

『慶應マーケティング論究』
第7巻 (Spring, 2011)

期間限定パッケージの有効性

中川 美穂

イベントにあわせて、パッケージのみを一時的に変更する商品がある。期間限定パッケージに魅かれて消費者の製品に対する態度が高まる場合も考えられる一方、慣れ親しんだパッケージの変更に不満を抱き、態度が低まる場合も考えられる。本論は、期間限定パッケージの有効性を明らかにすべく、パッケージ変更の程度や消費者ロイヤルティの高低に着目し、期間限定パッケージと、消費者反応との結びつきについて解明を試みる。

第1章 はじめに

1-1 本論の目的

パッケージは消費者の購買意思決定に重大なインパクトを有している (Raphael, 1969)。製品が市場に溢れている今日、パッケージが持つ役割は非常に大きいと言いうのであろう。近年では、パッケージによって競合製品との異なる差別化を図るため、ハロウィーンやクリスマスなどのシーズンごとのイベントや、自社独自のキャンペーンに際して、パッケージ・デザインのみを一時的に変更する製品が目立つようになった。

例えば、紅茶ブランドのリプトンは、クリスマスシーズンになると毎年のようにクリスマス限定パッケージに切り替わる。他にも、コアラのマーチのハロウィーン限定パッケージや、カールの受験シーズン限定パッケージなど、期間限定でパッケージのみを変更する製品は市場に多く見られる。最近では、森永製菓がバレンタインシーズン限定で、オリジナル製品のデザインを反転させた「逆チョコ」を発売したことが話題となった¹。サッカーワールドカップが開催されていた時期では、オフィシャルスポンサーであるキリンビールは缶の柄にサッカー日本代表の写真を使用していた。

これらの製品はパッケージこそ異なるが、中身はパッケージ変更前のオリジナル製品と同一である。期間限定パッケージが魅力的であったり希少であると評価されたりすることを通じて、消費者の製品に対する態度が高まる場合もあるだろう。一方、慣れ親しんだパッケージの変更に不満を抱くことを通じて、製品に対する態度が低まる場合も考えられる。このように、期間限定パッケージは消費者購買行動に影響を及ぼすと考えられる。しかしながら、現在では期間限定パッケージに関する実証研究は存在せず、これら

¹ 日経トレンディネット <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/news/20090107/1022503/> による (2011年1月17日最終アクセス)。

の問いに対する明確な回答は導かれていない。

そこで本論は、期間限定パッケージの有効性を明らかにすべく、期間限定パッケージの持つパッケージ・デザイン要素と、消費者反応との結びつきについて解明を試みる。

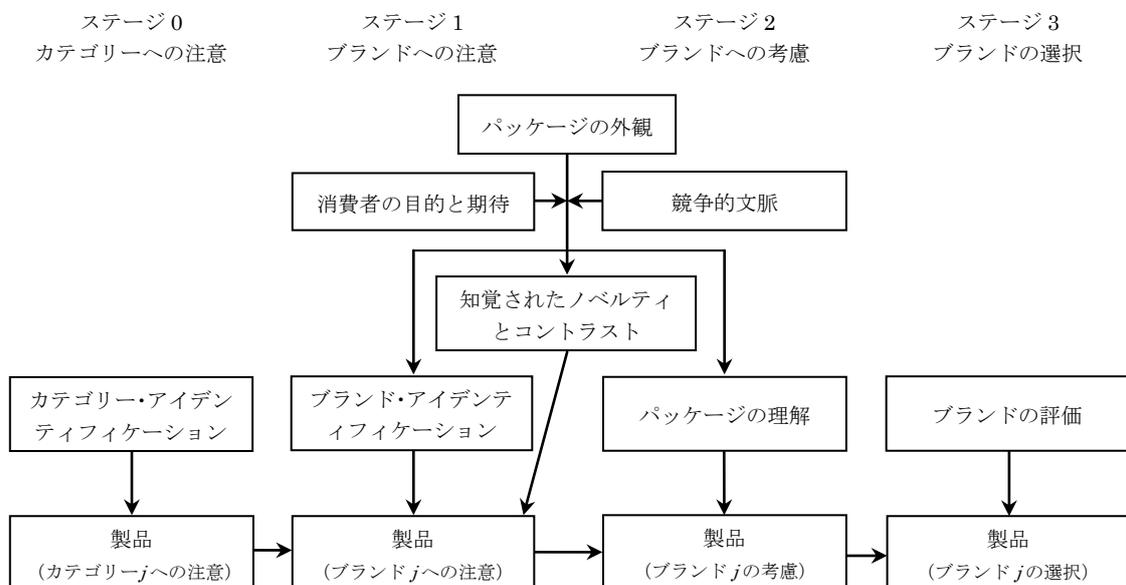
第2章 既存研究レビュー

本章においては、期間限定パッケージの有効性を明らかにする上で着目すべき関連研究として、パッケージングに関する既存研究を概観する。

2-1 パッケージング効果に関する研究

パッケージは、「5つ目のP」として挙げられていることからわかるように、その重要性は古くから認識されてきた (Lincoln, 1965)。Roberts (1989) は、パッケージの外観が考慮や選択に果たす役割を検討するために、図表1のようなパッケージング効果モデルを構築した。これは、カテゴリ購買におけるブランド選択を、ブランド j への注意、注意を獲得したブランド j の考慮、および注意と考慮を獲得したブランド j の選択、という3つのステージから構成される段階的実行プロセスとして描写したモデルである。このモデルによると、消費者は、自分の目的を満たす製品カテゴリーを特定したのち、各ブランドに注意を向ける。そして、消費者が各ブランドを情報処理することによって考慮集合が形成され、最終的には考慮集合から特定ブランドが選択される。

図表1 ブランドへの注意と考慮に関するパッケージング効果モデル



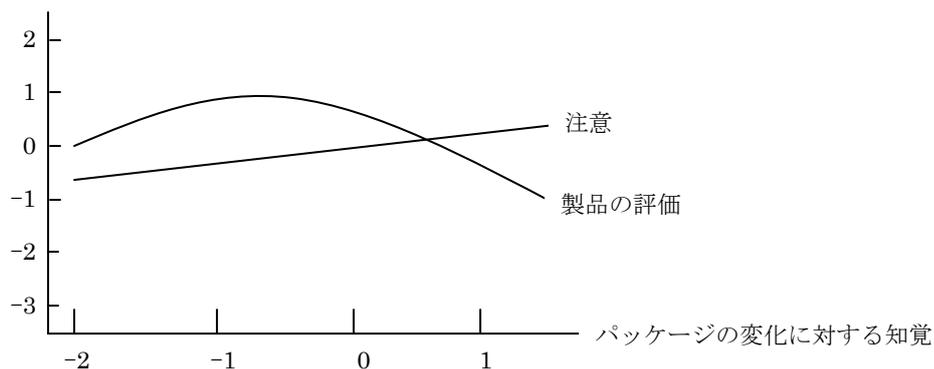
(出所) Roberts (1989), p. 754. 邦訳は本論著者による。

Bone and France (2001) は、消費者信念に対するパッケージ・グラフィックス（色および写真）の影響について研究した。分析の結果、ラベルのグラフィック要素が消費者の属性信念と購買意図に有意な影響を及ぼすことが見出された。このことは、グラフィック要素が誤解を招き消費者の購買行動に影響を与えるということを暗示している。また、彼らは、完成度の高い言語情報よりも、グラフィックスの描写の方が、製品信念と購買意図に対して長期的な影響を及ぼすと主張している。

2-2 パッケージ変更に関する研究

近年、パッケージのコミュニケーション効果に着目した研究は多く、消費者にとって好ましいパッケージ・デザインが多様な視点から研究されている。Schoormans and Robben (1997) は、パッケージの変化が消費者の注意とカテゴリー化に及ぼす影響について研究した²。彼らは、パッケージ変更の程度とパッケージが引きつける注意の間には正の相関があり、また、パッケージ変更の程度と当該製品の評価の間には \cap 型の関係が存在する、と主張している。これは、中程度の不一致が刺激の評価を高めるという Mandler (1982) の考えを根拠とする主張であり、製品やパッケージ・デザインなどの刺激を変更する時、刺激の不一致の結果として生じる注意の量と、既に存在するポジティブな感情を新しい刺激へと移転させる能力の間には、トレードオフが存在するため、当該製品への評価が \cap 型を描く、ということである³。この研究において彼らは、知名度の高いブランドの場合、消費者の注意を引きつけてポジティブな評価を生むためには、パッケージの変更は中程度にすべきである、と指摘している。

図表 2 パッケージ変更とパッケージへの注意及び製品の評価



(出所) Schoormans and Robben (1997), p. 283. 邦訳は本論著者による。

Schoormans and Robben (1997) は、144名の女性を対象にして、コーヒー・パッケージの変化が消費者に及ぼす影響に関する実験を行った。なお、この実験では、研究で用いられたブランドについてよく知っており、過去に当該ブランドを購入したことがあると回答した被験者のみを対象としている。被験者には、2(形態)×3(色)の6通りのコーヒー・パッケージを提示し、各パッケージの注意覚醒度を評価する6項目、

² Schoormans and Robben (1997) については、須永・恩蔵 (2002) を併せて参照のこと。

³ Mandler (1982) については、Meyers-Levy and Tybout (1989) や清水 (1999) を併せて参照のこと。

および、パッケージ全体の評価を表す 3 項目に対して、SD 法で回答するように求めた。このような実験によって入手したデータを用いて回帰分析を行ったところ、分析の結果、パッケージ変更に対する知覚と注意には、線形の関係が得られた。他方、パッケージ変更の程度に対する知覚とパッケージ自体の評価には、 \cap 型の関係が得られた⁴。これらの分析結果は、図表 2 に要約されるとおりである。なお、同図のすべての変数は Z スコア⁵である。

Garber, Burke, and Jones (2000) は、製品のパッケージ・カラーが消費者の考慮と選択に与える影響について研究した⁶。彼らは、Roberts (1989) が開発したパッケージング効果モデルにおいて、パッケージ・カラーがインパクトを有していると主張された 3 つの要素である「ブランド・アイデンティフィケーション」、「パッケージの理解」、および「パッケージのノベルティとコントラスト」に関して仮説を構築し、実証分析を行っている。分析に際して、パッケージ変更の効果は、バーチャル・ショッピング・シミュレーションによって測定された。4 (オリジナルのパッケージに対する新しいパッケージの相違度) × 4 (製品カテゴリ) × 2 (新しいパッケージとオリジナルのパッケージによって伝達される意味の一貫性) のリサーチ・デザインを設定して、128 名の被験者を 8 つの実験状況にランダムに割り当て、コンピュータ上の食料雑貨店において 5 回の買い物を行わせた。

この実験を通じて彼らは、メーカーはパッケージ変更の際して、ノベルティが高いパッケージを採用することによって、当該ブランドへのロイヤルティが構築されていない消費者に対して、注意を引きつけて考慮を促すことができる、と主張している。また、その際、変更後のパッケージとオリジナルのパッケージとの間の相違が大きいほど、当該ブランドを考慮する可能性が高くなる、と指摘している。他方、大幅なパッケージ変更によっては、ブランド・アイデンティフィケーションの要素が失われ、既存顧客の混乱を招くと考えられるため、当該ブランドがロイヤル・カスタマーを多く有している場合には、オリジナルのパッケージを維持する、もしくはマイナーチェンジに留める方が妥当である、とも主張している。また、彼らは、先述のとおり、パッケージングに際して、「ブランド・アイデンティフィケーション」、「パッケージの理解」、および「パッケージのノベルティとコントラスト」という 3 つの要素を検討する必要がある、と指摘している。

ただし、彼らによると、「ブランド・アイデンティフィケーション」とは、ある特定のブランドに帰属していると認識され、ユニークであるとして識別される何かのことである。その例として、ブランド・ネーム、ロゴ、カラー、パッケージの形、などのパッケージの特性が挙げられる。「パッケージの理解」とは、パッケージが顧客に伝達する意味のことである。パッケージは、明示的もしくは連想を引き起こすことによる暗示的な方法で、消費者に意味を伝達する。そして、「パッケージングのノベルティやコントラスト」とは、新奇的な外観を通して商品に注意を引きつけることによって、視覚的に周囲から際立たせるパッケージの能力のことである。

⁴ 二次回帰モデルが線形回帰モデルに比してより良く適合したということである。

⁵ Z スコアとは、標準スコアと同義である。標準スコアとは、「平均値を 0 に、また分散を 1 に変換した後の変数の値」と定義されている (清水 (2002), p.368)。

⁶ Garber, Burke, and Jones (2000) については、阿部・恩蔵 (2002) を併せて参照のこと。

第3章 仮説の提唱

本章においては、既存のマーケティング研究および消費者行動研究における理論や知見を踏まえて、仮説を提唱する。

3-1 パッケージ変更が期間限定でない場合に関する仮説

Schoormans and Robben (1997) は、パッケージ変更の程度と当該製品の評価の間にはU型の関係が存在する、と主張しているが、果たしてパッケージ変更が期間限定であった場合も同様の結果が導かれるのであろうか。また、オリジナル製品に対するロイヤルティの異なる消費者では、パッケージ変更に対して異なる反応を示す、という Garber, *et al.* (2000) の主張から読み取れるとおり、消費者のロイヤルティの違いという観点を加えることによって、より精緻な研究を行うことができると考えられる。そこで本論では、Schoormans and Robben (1997) の研究に、パッケージ変更が期間限定か否か、および、オリジナル製品に対するロイヤルティの高低という観点を加えて、仮説を構築したい。

まず、Schoormans and Robben (1997) は、消費者がパッケージの変更を中程度であると知覚した場合、製品への評価が最も高く、中程度以上の変更の場合は、それ以下の変更の場合と同じく評価は低い、と主張している。彼らは、実験に際して、被験者に高い評価を得ているコーヒー・ブランドのパッケージを使用していることから、彼らの研究によって得られた示唆はロイヤルティの高い消費者に当てはまると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品、パッケージ変更が高程度の製品の順に高い。

Garber, *et al.* (2000) は、メーカーはパッケージ変更において、ノベルティが高いパッケージを採用することによって、当該ブランドへのロイヤルティを構築していない消費者に対して考慮を促すことができる、と主張している。ノベルティとは、視覚的に注意を引く、新奇な外観のことであり、変更の程度が大きいパッケージはノベルティが高いパッケージであると換言できるであろう。

Oliver (1999) は、ロイヤルティを「他の製品サービスへのスイッチを引き起こす可能性のある状況的影響やマーケティング努力が存在するにもかかわらず、将来もまたその製品サービスを再購買や再利用しようとする強力なコミットメント」(p.33) と定義した⁷。つまり、ロイヤルティを構築していない消費者とは、当該製品の再購買もしくは再利用の意思が弱い、ロイヤルティの低い消費者であると換言できるであろう。よって、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者の場合、パッケージの変更の度合いが大きい時、パッケージング効果は、より高いと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

⁷ Kotler and Keller (2006) を併せて参照のこと。

仮説 2 パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い。

3-2 パッケージ変更が期間限定である場合に関する仮説

重田 (2004) は、期間限定品や地域限定品のように入手困難性が高い製品ほど、消費者はその製品により高い価値を見出す、と指摘している。期間限定パッケージは、期間限定という性質から、オリジナル製品に比べて希少価値が高く入手困難な製品であると言いうるであろう。特にオリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者は、期間限定の製品に対して希少価値を見出すと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い。

Zeithaml (1988) は、消費者が製品に親しみがない時、消費者は製品品質の代理指標として外部手掛かりを使用する傾向がある、と主張している。また、Olson and Jacoby (1972) は、パッケージは外部手掛かりとして利用される、と主張している。このように、消費者が製品に親しみがない時、すなわち消費者が製品に対するロイヤルティを構築していない時、消費者はパッケージを製品の判断指標として使用すると言いうるであろう。

さらに、Berlyne (1960) は、人は適度な刺激がある状態を最も好む、と主張している。オリジナル製品に対するロイヤルティを構築していない消費者、すなわちロイヤルティの低い消費者は、製品品質の判断においてパッケージの影響をより強く受けるため、一時的にパッケージを変更することは刺激となると考えられる。一般的に、人は同程度の刺激に対して馴化⁸していくので、より強い刺激を求めるとすることも明らかにされている (Berlyne, 1960)。パッケージの変更の度合いが大きくなるにつれて、消費者にとってはより強い刺激となると考えられ、消費者は肯定的な反応を示すであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4 パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い。

⁸ 馴化とは、ある刺激を繰り返し経験することによって、その刺激に慣れ適応していくことである。詳しくは、例えば中島・安藤・箱田・坂野・子安・繁樹・立花 (1999) を併せて参照のこと。

第4章 実証分析

本章においては、第3章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて、仮説の実証を試みる。

4-1 分析方法の検討

本論においては、仮説を実証するための多変量解析技法として、分散分析を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数が分類変数である線形モデルを作り、独立変数が従属変数に与える影響を測る分析手法である⁹。本論においては、消費者のロイヤルティ（高ロイヤルティ/低ロイヤルティ）、パッケージ変更の形態（リニューアル/期間限定）、およびパッケージ変更の程度（オリジナル/中程度の変更/高程度の変更）の2×2×3の組み合わせに焦点を合わせることによって、パッケージング効果にどのような差異が存在するかを探ることが目的である。したがって、分散分析は本論に適していると考えられるだろう。分析に際してはSAS System for Windows, Ver. 9.2のANOVAプロシジャを使用した。

4-2 調査の概要

分析に際して、被験者には、オリジナル製品の画像と5種類のパッケージ変更後の製品の画像の計6種類の画像を提示し、パッケージ変更後の製品の画像に対して、オリジナル製品と似ていると思う順に番号を付けるよう求めた。被験者が3を付けた製品をパッケージの変更が中程度の製品、6を付けた製品をパッケージの変更が高程度の製品として採用した。

その上で、オリジナル製品（すなわち、パッケージ変更をしていない製品）、パッケージ変更が中程度の製品、およびパッケージ変更が高程度の製品の3製品について、「製品に対する態度」を測定した。測定に関しては、Schoormans and Robben (1997)の尺度と併せて独自に開発した尺度を用いた。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり¹⁰、被験者には7段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。使用した調査票は、補録1に示されるとおりである。

調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生のべ35人であり、そのうち有効回答者数は33人（94%）であった¹¹。本調査に関する標本抽出に関して、標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は飲料や菓子などの期間限定パッケージが多く発売される製品の購買に馴染み深いため、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があると言いうるであろう。

⁹ 詳しくは、例えば若島・都築・松井（2005）や山内（2008）を併せて参照のこと。

¹⁰ リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは、例えばAaker and Day（1980）を併せて参照のこと。

¹¹ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

被験者に対して、オリジナル製品に対するロイヤルティの測定を行った。測定に関しては、適当な尺度が見つからなかったため、独自に開発した尺度を用いた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。ロイヤルティに関する観測変数に対して確認的因子分析を行い、得られた因子得点の平均値を算出し、被験者のロイヤルティの高低を判定した。こうして、平均値より因子得点が高い被験者 18 人を高ロイヤルティ消費者、平均値より因子得点が高い被験者 15 人を低ロイヤルティ消費者に分類した。

4-3 分析結果

分析の結果、モデルの全体的結果については図表 3 に、また、各独立変数についての主効果と相互作用については図表 4 に、それぞれ要約されるような結果が得られた。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 44.54 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は 0.71 という高い値を示しており、モデルの全体的妥当性が高いことを示唆した。各変数に対する F 検定の結果、「消費者のロイヤルティ」の F 値は 167.08、「パッケージ変更の期間」の F 値は 77.70、「パッケージ変更の程度」の F 値は 14.11 という値を示し、それぞれ 1%水準で有意であった。また、「消費者のロイヤルティ」と「パッケージ変更の期間」の相互作用の F 値は 30.99、「消費者のロイヤルティ」と「パッケージ変更の程度」の相互作用の F 値は 56.09、「パッケージ変更の期間」と「パッケージ変更の程度」の相互作用の F 値は 24.79 という値を示し、それぞれ 1%水準で有意であった。そして、「消費者のロイヤルティ」と「パッケージ変更の程度」と「パッケージ変更の期間」の相互作用の F 値は 12.13 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 3 モデルの全体的評価

F 値	45.71*
決定係数 R ²	0.73

ただし、*は 1%水準で有意である。

図表 4 各分類変数の F 値

	F 値
X ₁ (消費者のロイヤルティ)	170.14*
X ₂ (パッケージ変更の期間)	73.36*
X ₃ (パッケージ変更の程度)	14.04*
X ₁ × X ₂ (消費者のロイヤルティとパッケージ変更の期間の相互作用)	32.16*
X ₁ × X ₃ (消費者のロイヤルティとパッケージ変更の程度の相互作用)	60.77*
X ₂ × X ₃ (パッケージ変更の期間とパッケージ変更の程度の相互作用)	24.87*
X ₁ × X ₂ × X ₃ (消費者のロイヤルティとパッケージ変更の期間とパッケージ変更の程度の相互作用)	13.91*

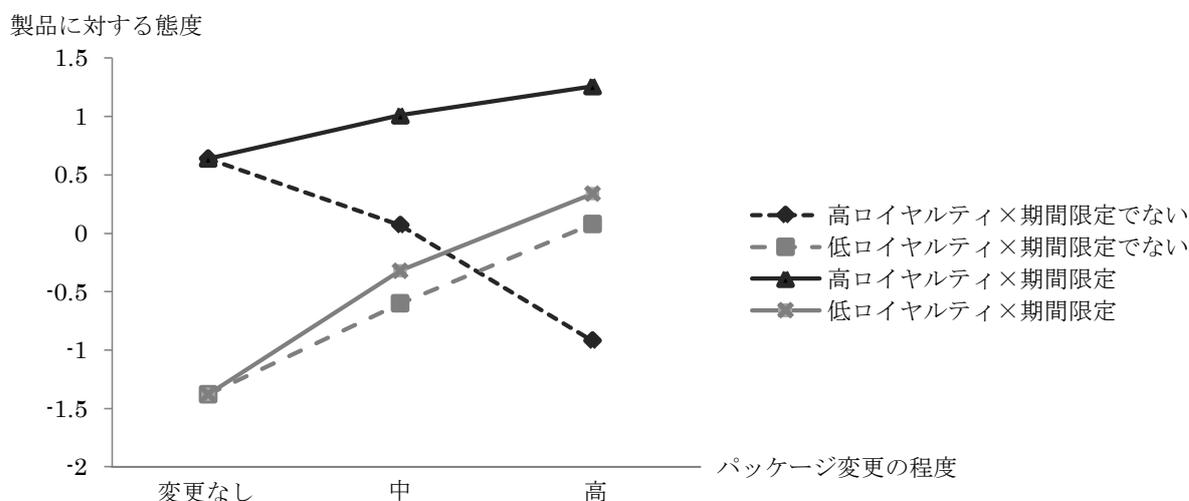
ただし、*は 1%水準で有意である。

図表 5 製品に対する態度の平均値と標準偏差

X_1 (消費者のロイヤルティ)	X_2 (パッケージ変更の期間)	X_3 (パッケージ変更の程度)	平均値 (標準偏差)
高	期間限定でない	変更なし	0.64 (0.33)
高	期間限定でない	中	0.07 (0.76)
高	期間限定でない	高	-0.92 (0.91)
低	期間限定でない	変更なし	-1.38 (0.39)
低	期間限定でない	中	-0.60 (0.44)
低	期間限定でない	高	0.08 (0.44)
高	期間限定	変更なし	0.64 ^a (0.33)
高	期間限定	中	1.01 ^{ab} (0.29)
高	期間限定	高	1.26 ^b (0.16)
低	期間限定	変更なし	-1.38 (0.39)
低	期間限定	中	-0.32 ^c (0.73)
低	期間限定	高	0.34 ^c (0.68)

ただし、a-a, b-b, および c-c 間には統計的有意差は無かった。

図表 6 消費者のロイヤルティとパッケージ変更の期間とパッケージ変更の程度の相互作用



分類変数のクラスごとの製品に対する態度の平均値に関しては、図表 5 と図表 6 に要約されるような結果が得られた。これらの図表のとおり、パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、パッケージ変更の程度が「変更なし」、「中」、および「高」の時、消費者の製品に対する態度の平均値はそれぞれ、0.64 (標準偏差は 0.33)、0.07 (標準偏差は 0.76)、および -0.92 (標準偏差は 0.91) であった。パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、パッケージ変更の程度が「変更なし」、「中」、および「高」の時、消費者の製品に対する態度の平均値はそれぞれ、-1.38 (標準偏差は 0.39)、-0.60 (標準偏差は 0.44)、および 0.08 (標準偏差は 0.44) であった。パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、パッケージ変更の程度が「変更なし」、「中」、および「高」の時、消費者の製品に対する態度の平均値はそれぞれ、0.64 (標準偏差は 0.33)、1.01 (標準偏差は 0.29)、および 1.26 (標準偏差は 0.16) であったが、多重比較分析を行った結果、パッケージ変更の程度が「変更なし」と「中」、そして「中」と

「高」の間には、統計的有意差は無かった。また、パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、パッケージ変更の程度が「変更なし」、「中」、および「高」の時、消費者の製品に対する態度の平均値はそれぞれ、 -1.38 (標準偏差は 0.39)、 -0.32 (標準偏差は 0.73)、および 0.34 (標準偏差は 0.68) であったが、多重比較分析を行った結果、パッケージ変更の程度が「中」と「高」の間には統計的有意差は無かった。

第5章 考察

5-1 仮説1に関する考察

分析の結果、「パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品、パッケージ変更が高程度の製品の順に高い」という仮説1は支持されなかった。むしろ、製品に対する態度は、オリジナル製品、パッケージ変更が中程度の製品、パッケージ変更が高程度の製品の順に高かった。これはすなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者は、元に戻らないパッケージ変更が行われることを好まず、また、変更の程度が大きくなるほど製品に対する態度が低まるということである。オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者は、オリジナル製品のパッケージに愛着があるため、パッケージ変更を、仮説設定時に予想した以上に嫌うという知見が得られたと見なすことができるであろう。

5-2 仮説2に関する考察

分析の結果、「パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い」という仮説2は支持された。すなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者は、元に戻らないパッケージ変更が行われた時、変更の程度が高くなるほど製品に対する態度も高かった。このことから、パッケージ変更によって、ロイヤルティの低い消費者の製品に対する態度を高めることが可能であり、また、変更の程度が大きいくほど、その効果は大きいと考えられるであろう。

5-3 仮説3に関する考察

分析の結果、「パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い」という仮説3は部分的に支持された。多重比較分析の結果、パッケージ変更が高程度の製品とパッケージ変更が中程度の製品、そしてパッケージ変更が中程度の製品とオリジナル製品の間には統計的有意差が無かったが、パッケージ変更が高程度の製品とオリジナル製品の間には統計的有

意差が存在した。すなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者は、期間限定のパッケージ変更が行われた時、変更の程度が大きい場合、製品に対する態度が高まるということが示唆された。このことから、企業は、変更の程度が大きい期間限定パッケージによって、ロイヤルティの高い消費者の製品に対する態度を一層高めることが可能であると考えられるであろう。

5-4 仮説4に関する考察

分析の結果、「パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い」という仮説4は支持された。すなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者は、期間限定のパッケージ変更が行われた時、変更の程度が大きいほど製品に対する態度が高まるということが示唆された。このことから、企業は、期間限定パッケージによって、ロイヤルティの低い消費者の製品に対する態度を高めることが可能であり、また、変更の程度が大きいほど、その効果は大きいと考えられるであろう。

5-5 分析から得られるその他の知見

先掲の図表5および図表6に示されているとおり、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、パッケージ変更が期間限定でない時には、変更の程度が大きくなるにつれて製品に対する態度は低まるが、パッケージ変更が期間限定である時には、変更の程度が大きい時、製品に対する態度は高まった。他方、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者の場合、パッケージ変更が期間限定か否かにかかわらず、変更の程度が大きいほど製品に対する態度は高まった。これは、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者は、オリジナル製品のパッケージに愛着が無く、パッケージ変更後に元のパッケージに戻るか否かという点を別段重視しないためであると考えられる。

また、パッケージ変更が高程度の時、製品に対する態度は、変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合において、最も低くなるということが示唆された。すなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者であっても、期間限定でない大幅なパッケージ変更を行ってしまうと、製品に対する態度は、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者よりも低くなってしまうということである。

第6章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

パッケージングに関する既存研究は数多く存在し、パッケージ変更が消費者のどのような反応を引き起

こすのかという点について実証分析を行った研究も存在するが、それらはパッケージの変更が期間限定である場合について着目してこなかった。そこで本論は、パッケージ変更の程度と当該製品の評価の間にはU型の関係が存在することを示した Schoormans and Robben (1997) の研究を援用し、パッケージ変更の程度に加えて、パッケージ変更が期間限定か否か、およびオリジナル製品に対するロイヤルティの高低、の計3変数が消費者の製品に対する態度に及ぼす影響を調査した。

実証分析の結果、パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が行われていない時に最も高く、パッケージ変更の程度が大きくなるにつれて低まるが、一方、オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者における製品に対する態度は、パッケージ変更が行われていない時に最も低く、パッケージ変更の程度が大きくなるにつれて高まるということが示唆された。また、期間限定パッケージの場合では、オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者および低い消費者の双方とも、製品に対する態度は、パッケージ変更が行われていない時に最も低く、パッケージ変更の程度が大きくなるにつれて高まる、ということが示唆された。

したがって、期間限定パッケージは、オリジナル製品に対するロイヤルティの高低にかかわらず、消費者の製品に対する態度の上昇を促すことができ、また、その変更の程度が大きいほど製品に対する態度は高いと考えられる。このことは、期間限定パッケージを多く発売しようとしている昨今の各ブランドの戦略を支持する帰結ということになる。

以上のように、本論は、消費者のロイヤルティが高いか低いか、パッケージ変更が期間限定であるか否か、そしてパッケージ変更がどの程度か、という3つの局面に焦点を合わせて、パッケージに差異が生じた時に、消費者の製品に対する態度にどのような差異が生じるかを明らかにした。とりわけ、これまでのマーケティング研究において注目されてこなかった期間限定パッケージの効果に着目することによって、本論は今後のマーケティング研究に意義深い貢献をなしたと云うのであろう。

6-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。調査方法に関して、以下のような課題が挙げられるだろう。まず、消費者調査について、時間および予算の制約のために、対象者が大学生に限定されていた。今後は、学生以外も対象者に含め、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があるだろう。

さらに、今回の消費者調査では、実際に多くの種類の期間限定パッケージを発売しており、なおかつ多くの消費者に馴染み深いと考えられる有名ブランドの500ml紙パックの紅茶を用いて実験を試みた。今後は、テーマパークのお土産のようにパッケージそのものの価値が高い製品や、同じ消費財であっても耐久財を分析対象にすることによって、さらに有意義な示唆が得られるだろう。

また、本論は消費者の製品に対する態度にのみ焦点を合わせたが、今後は新たな従属変数について分析することによって、新たな知見が得られると考えられるだろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、期間限定パッケージの有効性を示唆した本論は、

今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるだろう。

(記) 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程森岡耕作さん、同修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期生および第8期生にも、有益な助言を頂いた。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Berlyne, Daniel E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Bone, Paula F. and Karen R. France (2001), "Package Graphics and Consumer Product Beliefs," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No. 3, pp. 467-489.
- Garber, Lawrence L., Raymond R. Burke, and J. Morgan Jones (2000), "The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice," *Marketing Science Institute*, Working Paper, 阿部いくみ・恩蔵直人訳 (2002), 「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」, 『流通情報』, No. 396, pp. 24-33.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Upper Saddle, NJ: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第12版)』, ピアソン・エデュケーション.
- Lincoln, Charles W. (1965), "Total Brand Identification through Packaging," *New Directions in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Mandler, George (1982), "The Structure of Value: Accounting for Tastes," Margaret S. Clark and Susan T. Fiske eds., *Hillsdale, Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-36.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 39-54.
- 中島義明・安藤清志・箱田裕司・坂野雄二・子安増生・繁榊算男・立花政夫 (1999), 『心理学辞典』, 有斐閣.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test," *Proceedings in Third Annual Conference of the Association*

for Consumer Research, pp. 167-179.

Raphael, Harold J. (1969), *Packaging: A Scientific Marketing Tool*, East Lansing, MI: Michigan State University Bookstore.

Roberts, John H. (1989), "A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 749-757.

Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 271-278, 須永 努・恩蔵直人訳 (2002), 「製品に対する注意, カテゴリー化, 評価に及ぼすパッケージの影響」, 『流通情報』, No. 397, pp. 13-21.

重田修治 (2004), 『心理マーケティングの技術』, PHP 研究所.

清水 聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.

清水良一 (2002), 『統計科学辞典』, 朝倉書店.

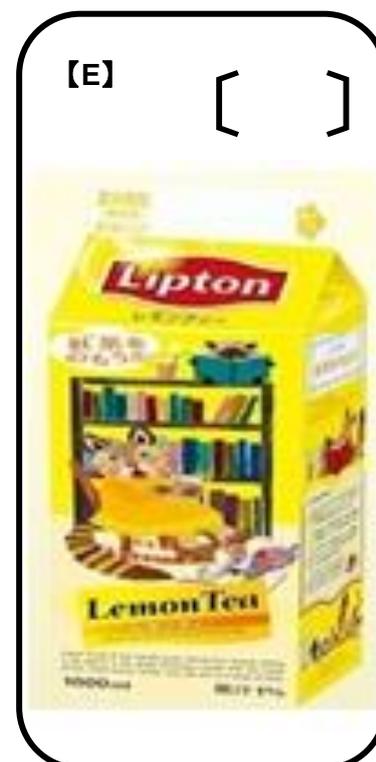
若島孔文・都築誉史・松井博史 (2005), 『心理学実験マニュアル——SPSS の使い方からレポートへの記述まで——』, 北樹出版.

山内光哉 (2008), 『心理・教育のための分散分析と多重比較——エクセル・SPSS 解説付き——』, サイエンス社.

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.

質問 B

次の5つの製品に、オリジナル製品と比べてパッケージの変化の度合いが小さいと思う順に、
太枠内右上の〔 〕に1~5の番号を書いてください。



質問 C

「リプトン レモンティー 500mlパック」について、以下の質問にお答えください。

「当該製品」は「リプトン レモンティー500mlパック」を指します。



オリジナルパッケージ

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

- 非常にそう思う
- そう思う
- ややそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- そう思わない
- 全くそう思わない

1. パッケージの変化に対する知覚

1-1. 当該製品のパッケージは、オリジナル製品のパッケージに似ている。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-2. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージの違いは、微々たるものである。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-3. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージは、あまり差が無い。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2. パッケージの評価

2-1. 当該製品のパッケージは美しい。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-2. 当該製品のパッケージは完成度が高い。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-3. 当該製品のパッケージは品質の高さを感じさせる。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-4. 当該製品のパッケージが好きだ。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-5. 当該製品のパッケージは魅力的だと思う。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3. 製品への注意

3-1. 当該製品は目立つ。

1	2	3	4	5	6	7

3-2. 当該製品は注意を引く。

1	2	3	4	5	6	7

3-3. 当該製品は目に入りやすい。

1	2	3	4	5	6	7

3-4. 当該製品にすぐに気付く。

1	2	3	4	5	6	7

3-5. 当該製品を見逃す可能性は低い。

1	2	3	4	5	6	7

4. 製品への態度

4-1. 当該製品が好きだ。

1	2	3	4	5	6	7

4-2. 当該製品に好意的である。

1	2	3	4	5	6	7

4-3. 当該製品を良いと思う。

1	2	3	4	5	6	7

4-4. 当該製品は魅力的だと思う。

1	2	3	4	5	6	7

4-5. 当該製品は価値があると思う。

1	2	3	4	5	6	7

5. 購買意図

5-1. 当該製品を購入する可能性が高い。

1	2	3	4	5	6	7

5-2. 当該製品の購入を検討する可能性は高い。

1	2	3	4	5	6	7

5-3. 当該製品の購入に対し乗り気である。

1	2	3	4	5	6	7

5-4. 当該製品を購入するだろう。

1	2	3	4	5	6	7

5-5. 当該製品を試してみたい。

1	2	3	4	5	6	7

質問 D

質問 B で **3** をつけた製品について、次の質問にお答えください。

リプトンのパッケージがリニューアルされ、あなたが 3 をつけたパッケージに変わりました。元のパッケージには戻りません。

但し、変更はパッケージのみであり、味や内容量などは通常の「リプトン レモンティー500ml パック」と同様とします。

「当該製品」は、あなたが 3 をつけた製品を指します。

あなたが 3 をつけた製品のアルファベット… []

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

1. パッケージの変化に対する知覚

1-1. 当該製品のパッケージは、オリジナル製品のパッケージに似ている。

1 2 3 4 5 6 7

1-2. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージの違いは、微々たるものである。

1 2 3 4 5 6 7

1-3. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージは、あまり差が無い。

1 2 3 4 5 6 7

2. パッケージの評価

2-1. 当該製品のパッケージは美しい。

1 2 3 4 5 6 7

2-2. 当該製品のパッケージは完成度が高い。

1 2 3 4 5 6 7

2-3. 当該製品のパッケージは品質の高さを感じさせる。

1 2 3 4 5 6 7

2-4. 当該製品のパッケージが好きだ。

1 2 3 4 5 6 7

2-5. 当該製品のパッケージは魅力的だと思う。

1 2 3 4 5 6 7

3. 製品への注意

3-1. 当該製品は目立つ。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

3-2. 当該製品は注意を引く。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

3-3. 当該製品は目に入りやすい。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

3-4. 当該製品にすぐに気付く。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

3-5. 当該製品を見逃す可能性は低い。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

4. 製品への態度

4-1. 当該製品が好きだ。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

4-2. 当該製品に好意的である。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

4-3. 当該製品を良いと思う。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

4-4. 当該製品は魅力的だと思う。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

4-5. 当該製品は価値があると思う。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

5. 購買意図

5-1. 当該製品を購入する可能性が高い。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

5-2. 当該製品の購入を検討する可能性は高い。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

5-3. 当該製品の購入に対し乗り気である。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

5-4. 当該製品を購入するだろう。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

5-5. 当該製品を試してみたい。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

質問 E

質問 B で **5** をつけた製品について、次の質問にお答えください。

リプトンのパッケージがリニューアルされ、あなたが **5** をつけたパッケージに変わりました。元のパッケージには戻りません。

但し、変更はパッケージのみであり、味や内容量などは通常の「リプトン レモンティー500ml パック」と同様とします。

「当該製品」は、**5** をつけた製品を指します。

あなたが **5** をつけた製品のアルファベット… []

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

1. パッケージの変化に対する知覚

1-1. 当該製品のパッケージは、オリジナル製品のパッケージに似ている。

1 2 3 4 5 6 7

1-2. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージの違いは、微々たるものである。

1 2 3 4 5 6 7

1-3. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージは、あまり差が無い。

1 2 3 4 5 6 7

2. パッケージの評価

2-1. 当該製品のパッケージは美しい。

1 2 3 4 5 6 7

2-2. 当該製品のパッケージは完成度が高い。

1 2 3 4 5 6 7

2-3. 当該製品のパッケージは品質の高さを感じさせる。

1 2 3 4 5 6 7

2-4. 当該製品のパッケージが好きだ。

1 2 3 4 5 6 7

2-5. 当該製品のパッケージは魅力的だと思う。

1 2 3 4 5 6 7

3. 製品への注意

3-1. 当該製品は目立つ。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

3-2. 当該製品は注意を引く。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

3-3. 当該製品は目に入りやすい。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

3-4. 当該製品にすぐに気付く。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

3-5. 当該製品を見逃す可能性は低い。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

4. 製品への態度

4-1. 当該製品が好きだ。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

4-2. 当該製品に好意的である。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

4-3. 当該製品を良いと思う。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

4-4. 当該製品は魅力的だと思う。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

4-5. 当該製品は価値があると思う。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

5. 購買意図

5-1. 当該製品を購入する可能性が高い。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

5-2. 当該製品の購入を検討する可能性は高い。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

5-3. 当該製品の購入に対し乗り気である。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

5-4. 当該製品を購入するだろう。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

5-5. 当該製品を試してみたい。

1	2	3	4	5	6	7
└	└	└	└	└	└	└

質問 F

質問 B で **3** をつけた製品について、次の質問にお答えください。

リプトンの期間限定パッケージが発売され、あなたが 3 をつけたパッケージに変わりました。この変更は期間限定であり、一定期間後元のパッケージに戻ります。

但し、変更はパッケージのみであり、味や内容量などは通常の「リプトン レモンティー500ml パック」と同様とします。

「当該製品」は、あなたが 3 をつけた製品を指します。

あなたが 3 をつけた製品のアルファベット… []

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

1. パッケージの変化に対する知覚

1-1. 当該製品のパッケージは、オリジナル製品のパッケージに似ている。

1 2 3 4 5 6 7

1-2. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージの違いは、微々たるものである。

1 2 3 4 5 6 7

1-3. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージは、あまり差が無い。

1 2 3 4 5 6 7

2. パッケージの評価

2-1. 当該製品のパッケージは美しい。

1 2 3 4 5 6 7

2-2. 当該製品のパッケージは完成度が高い。

1 2 3 4 5 6 7

2-3. 当該製品のパッケージは品質の高さを感じさせる。

1 2 3 4 5 6 7

2-4. 当該製品のパッケージが好きだ。

1 2 3 4 5 6 7

2-5. 当該製品のパッケージは魅力的だと思う。

1 2 3 4 5 6 7

3. 製品への注意

3-1. 当該製品は目立つ。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3-2. 当該製品は注意を引く。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3-3. 当該製品は目に入りやすい。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3-4. 当該製品にすぐに気付く。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3-5. 当該製品を見逃す可能性は低い。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘**4. 製品への態度**

4-1. 当該製品が好きだ。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

4-2. 当該製品に好意的である。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

4-3. 当該製品を良いと思う。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

4-4. 当該製品は魅力的だと思う。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

4-5. 当該製品は価値があると思う。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘**5. 購買意図**

5-1. 当該製品を購入する可能性が高い。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

5-2. 当該製品の購入を検討する可能性は高い。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

5-3. 当該製品の購入に対し乗り気である。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

5-4. 当該製品を購入するだろう。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

5-5. 当該製品を試してみたい。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

質問 G

質問 B で **5** をつけた製品について、次の質問にお答えください。

リプトンの期間限定パッケージが発売され、あなたが 3 をつけたパッケージに変わりました。この変更は期間限定であり、一定期間後元のパッケージに戻ります。

但し、変更はパッケージのみであり、味や内容量などは通常の「リプトン レモンティー500ml パック」と同様とします。

「当該製品」は、5 をつけた製品を指します。

あなたが 5 をつけた製品のアルファベット… []

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

1. パッケージの変化に対する知覚

1-1. 当該製品のパッケージは、オリジナル製品のパッケージに似ている。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-2. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージの違いは、微々たるものである。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-3. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージは、あまり差が無い。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2. パッケージの評価

2-1. 当該製品のパッケージは美しい。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-2. 当該製品のパッケージは完成度が高い。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-3. 当該製品のパッケージは品質の高さを感じさせる。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-4. 当該製品のパッケージが好きだ。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-5. 当該製品のパッケージは魅力的だと思う。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3. 製品への注意

3-1. 当該製品は目立つ。

1	2	3	4	5	6	7

3-2. 当該製品は注意を引く。

1	2	3	4	5	6	7

3-3. 当該製品は目に入りやすい。

1	2	3	4	5	6	7

3-4. 当該製品にすぐに気付く。

1	2	3	4	5	6	7

3-5. 当該製品を見逃す可能性は低い。

1	2	3	4	5	6	7

4. 製品への態度

4-1. 当該製品が好きだ。

1	2	3	4	5	6	7

4-2. 当該製品に好意的である。

1	2	3	4	5	6	7

4-3. 当該製品を良いと思う。

1	2	3	4	5	6	7

4-4. 当該製品は魅力的だと思う。

1	2	3	4	5	6	7

4-5. 当該製品は価値があると思う。

1	2	3	4	5	6	7

5. 購買意図

5-1. 当該製品を購入する可能性が高い。

1	2	3	4	5	6	7

5-2. 当該製品の購入を検討する可能性は高い。

1	2	3	4	5	6	7

5-3. 当該製品の購入に対し乗り気である。

1	2	3	4	5	6	7

5-4. 当該製品を購入するだろう。

1	2	3	4	5	6	7

5-5. 当該製品を試してみたい。

1	2	3	4	5	6	7

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました！