

『慶應マーケティング論究』  
第 10 巻 (Spring, 2014)

## テレビ CM における企業ロゴの登場タイミング

仙田 晃史

企業の行うテレビ CM の大半には、企業ロゴが登場する。しかし、企業ロゴの登場タイミングは企業によって様々であり、広告の冒頭に登場させる企業もあれば、広告を通して登場させる企業や、広告の最後に登場させる企業もある。また、なかには、この企業ロゴを CM に登場させない企業も存在する。そこで、本論は、企業ロゴの有無や登場タイミングの違いが、消費者の広告認知に及ぼす影響を探究する。

### 第 1 章 はじめに

#### 1-1 問題意識

NHK 放送文化研究所の「2010 年 国民生活時間調査」によると、日本人は、平均して 1 日当たり 3 時間 28 分もの時間をテレビ番組の視聴に費やしており、そのうちの約 2 割の時間をテレビ CM が占めている。近年になって、インターネットが、主要な広告メディアの 1 つとしてその重要性を飛躍的に高めているものの (Geissler, Zinkhan, and Waston, 2006)、株式会社電通の「2012 年 日本の広告費」によると、媒体別の広告費において、テレビ広告費が全体の約 3 割を占めており、テレビが企業に最も重要視されている広告媒体であるという事実には変わりはない。

しかし、この事実に対して、テレビ CM に対して注意を払っていない消費者は数多く、総務省情報通信政策研究所の「2012 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、約 7 割の消費者が「テレビ CM をなんとなく見ている」のが現状であるという。そのため、企業は、消費者の注意を喚起できるテレビ CM の制作に尽力しており、その結果、様々な種類のテレビ CM が放映されている。

Keller (2003) は、ブランドイメージを形成する上で、消費者の五感に訴える手段が有効であり、特に視覚的刺激による消費者への訴求は、不可欠かつ最も基本的な手段であると主張した。消費者に対して企業名またはブランド名を視覚的に訴求する手段として、ロゴ、トレードマーク、およびパッケージデザインが挙げられ、そのなかでもロゴは、最も伝統的な方法である (cf. 小川, 1994)。

テレビ CM に登場するロゴについて非常に興味深いのは、企業のブランドロゴ (以下、企業ロゴ) の有無や登場タイミングが、企業によって様々であるということである。例えば、日本生命が 2012 年夏に体操日本代表の内村航平選手をエンドーサーに用いて放映したテレビ CM では、広告の冒頭に企業ロゴがサウンドを伴って登場する。他方、キヤノン株式会社が 2012 年同時期に放映したテレビ CM では、広告の最後に企業ロゴがサウンドを伴って登場する。

広告表現要素に関する既存研究は、多数存在するものの (e.g., Anand and Sternthal, 1990)、企業ロゴの有無や登場タイミングが消費者の広告認知に及ぼす影響を探究した既存研究は、著者の知る限り皆無である。そこで、本論は、企業ロゴの有無や登場タイミングの違いが、消費者の広告認知に及ぼす影響を探究する。

## 1-2 本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。以後、本論は以下のような手順に沿って展開する。第 2 章においては、ロゴの効果に関する既存研究および登場タイミングに関する既存研究のレビューを行う。続く第 3 章においては、第 2 章において概観した既存研究の知見を援用して、仮説の提唱を行う。さらに、第 4 章においては、消費者調査および多変量解析技法を用いて、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。最後に、第 5 章においては、本論の学術的・実務的含意について議論するとともに、今後の研究課題を言及する。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1 ロゴの分類

本論は、テレビ CM に登場する企業ロゴが消費者の広告認知に及ぼす影響に焦点を合わせた研究である。しかし、ロゴをはじめとする企業あるいは製品を示すためのマークの分類および名称は、研究者によって異なっており、統一されていないのが現状である。例えば、小川 (1994) は、ロゴは、日本の法律上、「表章」と呼ばれており、「ワード・マーク」および「シンボル・マーク」の 2 つに大別することができると主張した。ワード・マークは、文字表章とも呼ばれ、企業名あるいは団体名をデザインした表章であり、シンボル・マークは、記号表章とも呼ばれ、人物あるいは団体組織などの表示対象を記号化した表章である。さらに、これらのうち、商業的に使用されているロゴは、「商標」と呼ばれ、商標の種類として文字商標、図形商標、記号商標、および総合商標の 4 つに分類することができるという。文字商標は、企業名あるいはブランド名をデザインした商標である。図形商標は、名前あるいは製品内容を図形化した商標である。記号商標は、表示対象を記号化した商標であり、文字商標および記号商標の中間的な形態である。総合商標は、文字商標、図形商標、および記号商標を組み合わせた商標である。また、芳賀・八ッ橋 (2002) は、ロゴを、ブランドを視覚的に示す存在として捉え、ロゴのタイプを企業ロゴおよび製品ロゴに大別した上で、それぞれに、主に文字を用いたワード・マークと、主に図形を用いたシンボル・マークがあると主張した。彼らのいうワード・マークとは、独特の書体によって書かれた企業名およびロゴのことである。他方、シンボル・マークとは、ワード・マーク以外の図形を中心として表現されたロゴのことである。さらに、彼らは、ロゴにはワード・マークが有している言語的な図形 (例えば、ソニーやケロッグのロゴ) から、抽象的で非言語的な図形 (例えば、ナイキのロゴであるスウォッシュや花王のロゴである月のマーク) まで、様々なタイプがあると主張した。また、Keller (2008) は、ロゴには、独特の書体で書かれた企業名や商標文字などの文字だけ

で作ったワード・マークから、企業名あるいは企業活動と関係ない抽象的デザインのシンボルに至るまで、様々なタイプが存在し、数多くのロゴがワード・マークとシンボルの中間に位置すると主張した。

以上のように、ロゴをはじめとする企業および製品を示すためのマークの分類および名称は、既存研究によって異なっているものの、本論は、ロゴのタイプを企業ロゴおよび製品ロゴに大別した上で分類した芳賀・ハッ橋（2002）に倣い、シンボル・マーク、ワード・マーク、およびその他の各表章を代表する用語として「ロゴ」を用いる。

## 2-2 ロゴの効果

ロゴの効果については、これまでも様々な議論が行われてきた（e.g., Berry, 1988; Schechter, 1993; Henderson and Cote, 1998）。それらの既存研究を整理すると、ロゴの効果は、迅速なブランド認知および意味の伝達の2つに集約することができるという（芳賀・ハッ橋, 2002）。本節においては、これらに関する既存研究のレビューを行う。

### 2-2-1 迅速なブランド認知

数多くの既存研究が、図形は言葉よりも素早く認知されるため、消費者がブランドを認識し、製品を識別する際に、ロゴの視覚的な性質が効果的に機能すると主張し、迅速なブランド認知をロゴの役割の1つとして挙げてきた（e.g., Berry, 1988; Henderson and Cote, 1998）。例えば、Berry（1988）は、特に小売店舗において、消費者に製品を即座に認識させる手段としてロゴの役割が重要であり、消費者によって記憶されたロゴは、企業名などの、ロゴに付随した言語的要素に関する記憶を呼び起こすことができると主張した。すなわち、企業は、ロゴを用いることによって、消費者に他の企業やブランドとの差異を容易に示すことができるという。また、他方の消費者も、ロゴが用いられることによって、製品と企業、あるいは製品とブランドの結びつきを容易に認識することができるという。

ロゴの効果に関する実証分析を行った既存研究のなかでも、とりわけブランド認知に焦点を合わせた既存研究として、Schechter（1993）が挙げられるであろう。彼は、企業ロゴに対する認識と企業に対する認識の一致度が企業認知に及ぼす影響を見出すために、47の企業ロゴについて調査を行った。分析の結果、彼は、企業と結び付かない抽象的なデザインのロゴには、企業に対する認識とロゴに対する認識が一致する傾向があるということを見出した。また、Henderson and Cote（1998）は、多くの場合、消費者と企業のコミュニケーションの機会が少ないため、ロゴの視覚的特性の重要度は日に日に増してきていると主張した。その上で、彼らは、ロゴデザインに対する消費者の認識について調査を行い、分析の結果、親しみのあるデザインおよび複雑なデザインが消費者に好まれるということを見出した。さらに、彼らは、分析の結果から、高い認識度（high recognition）や少ない投資（low investment）、良いイメージ（high image）などの様々な目的に相応しいロゴデザインは何か、ということを示唆した。具体的には、高い認識度を得るという目的には、自然で調和がとれている適度に複雑なロゴデザインが、少ない投資を得るという目的には、それほど自然ではないものの調和がとれていて平行線を有する非常に複雑なロゴデザインが、良いイメージを得るという目的には、非常に自然で調和がとれている複雑なロゴデザインが、それぞれ適してい

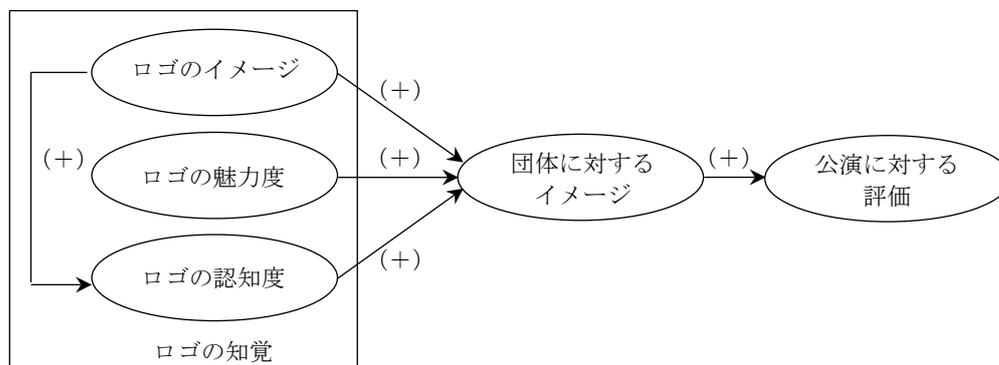
るといふ。その後も、Henderson, Cote, Leong, and Schmitt (2003) は、ロゴデザインとその効果について考察を重ね、ロゴデザインと、企業に対する好意度 (positive affect)、認識 (recognition)、および意味 (meaning) との間に有意な関係があるということを見出した。加えて、Henderson, Giese, and Cote (2004) は、使用するフォントの種類によって、広告に対する認知度が異なるということを見出した。彼らによると、例えば、柔らかいイメージのフォントを用いたロゴは、消費者に安心感および心地良さを感じさせる一方、精巧なイメージのフォントを用いたロゴは、消費者に魅力を感じさせるという。

### 2-2-2 意味の伝達

Aaker and Joachimsthaler (2000) は、ロゴは、企業の理念およびブランドの目標に関する送り手側の気持ちを視覚的に表現しており、多くの場合、視覚的なコミュニケーションの方が、言語的なコミュニケーションに比して、消費者の認知に大きな影響を及ぼすため、企業は、ロゴを用いることによって、消費者への意味の伝達を容易にすることができることを主張し、意味の伝達をロゴの役割の 1 つとして挙げた。同様に、芳賀・ハッ橋 (2002) は、ロゴは、ブランドの理念および目標を図形に凝縮し、視覚的なイメージとしてそれを消費者に伝えるという役割を有していると主張した。さらに、彼らは、ロゴは、視覚的な差異をもたらしているだけではなく、特定のブランドが用いられた製品および広告に統一的なイメージを与えて、そのブランドとの結び付きを強くしているとも主張した。実際に、既存研究の多くが、ロゴを介した意味の伝達が重要であり、ロゴを用いることによって、企業が意図したイメージと同一のイメージを人々に呼び起こすことができると主張してきた (e.g., Durgee and Stuart, 1987; Kropp, French, and Hillard, 1990; Janiszewski and Meyvis, 2001)。

ロゴの効果に関する実証分析を行った既存研究のなかでも、とりわけ意味の伝達に焦点を合わせた既存研究として、Durgee and Stuart (1987) が挙げられるであろう。彼らは、消費者に同一カテゴリーの他社ブランドから自社ブランドを区別させる上で、ブランドロゴが呼び起こす刺激が消費者の認知に及ぼす影響を調査するために、飲料カテゴリーのブランド群を対象に実証分析を行った。分析の結果、彼らは、ロゴが明瞭な意味を持っている場合、そのロゴは、企業または製品ブランドと結び付けて認知されやすいということを見出した。また、Janiszewski and Meyvis (2001) は、ロゴの意味、ロゴの親しみやすさ、およびロゴの露出度が、ブランドに対する好意度に及ぼす影響を調査するために、実証分析を行った。分析の結果、彼らは、明確な意味を持つロゴは飽きられにくく、ブランドに対する好意度に正の影響を及ぼすということを見出した。さらに、Stafford, Tripp, and Bienstock (2004) は、ある NPO 演劇団体のロゴの効果について観客を対象とした調査を行った。彼らは、観客が抱くロゴのイメージ、ロゴの魅力度、およびロゴの認知度が、団体に対するイメージに対して正の影響を及ぼし、公演に対する評価に対しても正の影響を及ぼすのではないかと考え、図表 1 に示されるモデルを提唱した上で、「ロゴは団体のイメージを表しているか」、「ロゴは魅力的か」、「ロゴは認知しやすいか」、「団体はどのようなイメージか」、および「公演の評価の水準はどの程度だったか」を被験者に質問し、それぞれの項目の間関係性を分析している。分析の結果、彼らは、ロゴの魅力度および公演に対する評価の水準と、ロゴの認知度および公演に対する評価の水準の間に正の相関があることを見出した。さらに、ロゴのイメージと、公演に対する評価の水準の間関係に、団体に対するイメージが介在しているということも見出した。

図表 1 Stafford, et al. (2004) のモデル



(出所) Stafford, et al. (2004), p. 40, 邦訳は本論著者による。

### 2-3 サウンドロゴの効果

ロゴは、シンボリックな音楽表現および音響効果を伴うことがあり、このようなロゴをサウンドロゴと呼ぶ(井原, 2004)。サウンドロゴを用いたテレビ CM は、近年、加速度的に増えており、小川・小田原・粟谷・小泉・葉口・増田(2005)の調査によると、実に約3割のテレビ CM においてサウンドロゴが使用されているという。

サウンドロゴの効果に関する実証分析を行った既存研究として、Heingartner and Hall (1974) が挙げられるであろう。彼らは、単純接触効果研究における知見を援用して、サウンドロゴに関する研究に対して示唆を与えた。単純接触効果とは、ある刺激に触れる回数が増えるにしたがって、その刺激に対する好意度が高まるという効果である(Zajonc, 1968)。それまでの単純接触効果に関する既存研究の多くは、多角形および描画という視覚刺激を用いてきたが、彼らは、音楽という聴覚刺激に対しても単純接触効果が現れるということを見出した。すなわち、サウンドロゴに繰り返し接触することによって、サウンドロゴに対する印象が良くなり、サウンドロゴ自体だけでなく、サウンドロゴから得られる情報に対する好意度も高まると結論付けた。また、サウンドロゴの研究ではないものの、文章をメロディに乗せることがもたらす効果に関する研究として、Wallance (1994) が挙げられるであろう。分析の結果、彼は、歌詞をメロディに乗せて歌で聞かせた場合の方が、歌詞を朗読して聞かせた場合に比して、歌詞の再生の水準が高いということを見出した。また、1番から3番までの歌詞を同じメロディで聞かせた場合の方が、歌詞をそれぞれ異なるメロディで聞かせた場合に比して、再生の水準が高いということを見出した。そして、この結果に基づいて、彼は、メロディは歌詞の記憶を促進するが、メロディを歌詞と対応させられる状態になれば、メロディによる記憶促進の効果は表れないと結論付けた。また、彼は、人間の脳には、意識的に検索することができなくても、潜在的には、検索可能な情報が保持されていると主張した。すなわち、ながら視聴で無意識のうちに聴覚が感じ取った音楽やサウンドロゴでさえ、不完全な情報ではあるかもしれないものの、消費者の記憶の中に保持されているという。松田・楠見・山田・西(2006)は、Heingartner and Hall および Wallance の知見を援用して、サウンドロゴの反復提示が商品に対する好意度および購買意図に及ぼす影響を見出すために、実証分析を行った。分析の結果、彼らは、サウンドロゴを反復提示す

ることには、商品名に対する主観的な評価を高め、当該商品の購買を促進する効果があるということを見出した。

さらに、サウンドロゴの効果を支持する別の理論として、越智（2010）は、二重符号化仮説を挙げた。二重符号化仮説とは、人間の認知活動は、言語的に符号化された情報を扱う言語的システムおよび視覚刺激の分析を行う非言語的システムの 2 つによって支えられており、刺激を視覚的な形および言語的な形で二重に符号化することによって、豊かな記憶表象がつくられる、ということを示唆する仮説である（Paivio, 1971）。ただし、符号化とは、外部からの情報を自身にとって意味ある符号に翻訳することであり、音韻的符号、視覚的符号、および意味符号の 3 種類がある（Smith, Rothschild, and Churchill, 2003）。越智によると、音韻化することが難しい情報の場合には、視覚的符号化のみが行われるが、視覚的符号は減退しやすいため、視覚でしか記憶されない情報は、視覚と聴覚の両方によって記憶された情報に比して、記憶の中に維持されにくいという。

#### 2-4 ロゴの登場タイミング

本論は、テレビ CM における企業ロゴの登場タイミングにも焦点を合わせているが、この課題を扱った既存研究は、先述のとおり、著者の知る限り存在しない。しかし、以下に論じるとおり、系列位置効果に関する既存研究から得られる知見が、本論に援用できると考えられるであろう。

単語の提示された位置を違わせると再生率あるいは再認率に差が生じるということは、数多くの既存研究において見出されてきたことである（e.g., Anderson and Hubert, 1963; Anderson and Norman, 1964; Stewart, 1965; Hendrick and Constantini, 1970; Krosnick and Alwin, 1987; 平松, 1998）。例えば、Krosnick and Alwin（1987）は、子供に望む性質を 13 個の選択肢から 3 個選択する調査を行い、分析の結果、リストの最初の方に提示された項目の方が、リストの後の方に提示された項目に比して、選択されやすいということを見出した。また、平松（1998）は、2 種類の調査票を用いた洗剤の使用銘柄調査を行い、各々を、1,000 人の回答者に提示した。調査の結果、彼女は、リストの初めの方に提示された洗剤の方が、リストの後ろの方に提示された洗剤に比して、選択されやすいということを見出した。このように、リストの初めの方に提示された選択肢が選ばれやすくなる効果を、初頭効果という。他方、リストの後ろの方に提示された選択肢が選ばれやすくなる効果を、親近効果という（cf. 三宅, 1995）。

初頭効果が生じる原因を説明する仮説として最も有力なのは、注意減少仮説であろう。これは、初頭効果が生じるのは、継続的に提示される情報に対する注意の程度が徐々に減少するという理由である、ということを示唆する仮説である（cf. Crano, 1977）。この仮説が有力視される理由は、注意の減少を防ぐような実験的操作を加えると、通常観察される初頭効果が減少するという事実、あるいは、親近効果が増加することが知られているからである。例えば、既述の Anderson and Hubert（1963）は、与えられた刺激をできるだけ多く再生するというタスクを被験者に課すことによって、初頭効果が減少し、親近効果が増加することを見出した。

### 第3章 仮説の提唱

#### 3-1 従属変数の設定

冒頭に記したとおり、本論は、テレビ CM における企業ロゴの有無や登場タイミングが消費者の広告認知に及ぼす影響を探究している。認知とは、行動から記憶に至る過程において、消費者自身が触れる製品、サービス、およびコミュニケーション活動に意味を与え、知識という形で記憶中に留めることである (cf. 田中, 2008)。そうであるならば、いかにして人間の記憶は形成されるのであろうか。

Atkinson and Shiffrin (1968) が提唱した二重貯蔵モデルによると、記憶には3つの貯蔵庫があり、以下のように情報処理過程と関わっているという。まず、外部からの情報は、感覚記憶として感覚登録器 (sensory store) に貯蔵される。そして、感覚登録器に貯蔵された情報のうち、注意を向けられたわずかな情報だけが次の短期貯蔵庫 (short-term store) に移管される。短期記憶は、リハーサルを受けない限り、20秒を超えると消失し、忘却されてしまうが、短期記憶の中で繰り返し刺激を受けた情報のみは、長期貯蔵庫 (long-term store) に移管され、長期記憶として貯蔵される。長期記憶は、長期に保持されるものの、実際には時間の経過とともに忘れられることも多い。長期記憶に入った刺激をどの程度想起できるかを測定する尺度として、「再生」および「再認」があるという (cf. 森, 1985)。「再生」は、自由想起とも呼ばれ、記憶した刺激を再現することであり、「再認」とは、記憶した刺激と同一であると認知することである (cf. 清水, 1990)。

記憶想起の測定基準として、「再生」および「再認」のどちらが適しているかということは、学者間で見解が異なっており、「再生」を推す代表的な研究としては、Lucas (1960) や Zilske and Henry (1980) が、「再認」を推す代表的な研究としては、Krugman (1985) が、それぞれ挙げられる。また、Zilske (1982) のように、「再生」および「再認」のどちらを用いても値に相違が見出されなかったと報告する研究も存在する。このように、既存研究においては、「再生」および「再認」のどちらを測定基準に用いるべきかという議論について、一貫した結論は得られていない。しかし、テレビ広告の研究において、Singh, Rothschild, and Churhill (1988) や Laroche, Cleveland, and Maravelakis (2006) は、「再生」および「再認」の両方を用いて研究を行っている。そこで、本論は、彼らの研究に準じ、従属変数として「再生」および「再認」の両方を用いることにする。なお、「ロゴの効果」および「サウンドロゴの効果」に関する既存研究において設定された従属変数は、図表2に要約されるとおり、既存研究ごとに大きく異なっているが、本論は、広告認知に主眼を置くため、「再生」および「再認」のみを従属変数として設定した。

図表2 既存研究において設定された従属変数

既存研究	従属変数
Durgee and Stuart (1987)	「企業に対する認知度」、「ブランドに対する認知度」
Schechter (1993)	「企業に対する認知度」
Henderson and Cote (1998)	「企業に対する認知度」、「企業に対するイメージ」
Janiszewski and Meyvis (2001)	「ブランド態度」
Henderson, <i>et al.</i> (2003)	「企業に対する好意度」
Henderson, <i>et al.</i> (2004)	「広告に対する認知度」

図表 2 既存研究において設定された従属変数（つづき）

既存研究	従属変数
Stafford, <i>et al.</i> (2004)	「団体に対するイメージ」、「公演に対する評価」
松田・他 (2006)	「製品に対する好意度」、「製品の購買意図」

### 3-2 ロゴの有無が広告認知に及ぼす影響

ロゴの役割として、Henderson and Cote (1998) は、消費者にブランドの存在を認識してもらうことができるということを、芳賀・八ッ橋 (2002) は、消費者にブランドの理念および目標を伝達し、共有することができるということを、それぞれ挙げている。このように、企業ロゴが登場するテレビ CM は、概して、その CM に対する消費者の認知度を高めることができるため、企業ロゴが登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準は、企業ロゴが登場しないテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高いと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 企業ロゴが登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、企業ロゴが登場しないテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

### 3-3 ロゴに対する好意度が広告認知に及ぼす影響

企業ロゴが登場するテレビ CM に着目すると、その「再生」および「再認」の水準は、企業ロゴに対して好意的な印象を持っている消費者の方が、企業ロゴに対して好意的な印象を持っていない消費者に比して高いと考えられるであろう。その理由として、企業ロゴに対して好意的な印象を持っている消費者は、そのロゴが登場するテレビ CM を積極的に視聴しようとする一方、好意的な印象を持っていない消費者は、そのロゴが登場するテレビ CM に対して、注意を払わないと考えられることが挙げられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 企業ロゴに対して好意的な印象を持っている消費者によるテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、好意的な印象を持っていない消費者によるテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

### 3-4 サウンドロゴが広告認知に及ぼす影響

Wallance (1994) によると、音の無意識記憶という観点からみれば、人間の脳には、意識的に検索することができなくても、潜在的には検索可能な情報が保持されており、メロディに乗せて歌詞を聞かされた場合の方が、単に朗読された場合に比して、「再生」の水準が高くなるという。また、越智 (2010) は、視覚的符号化と音韻的符号化という 2 つの段階を経て消費者に記憶される刺激の方が、視覚的符号化のみあ

るいは音韻的符号化のみを経て消費者に記憶される刺激に比して、長期に維持されると主張した。これらの議論から、サウンドロゴが登場するテレビ CM は、視覚的符号化と音韻的符号化という 2 つの段階を経て記憶されるため、サウンドを伴わない企業ロゴが登場するテレビ CM に比して、消費者から認知される傾向にあると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 企業のサウンドロゴが登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、サウンドを伴わない企業ロゴが登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

### 3-5 ロゴの登場タイミングが広告認知に及ぼす影響

印象形成の研究において、初頭効果の方が、親近効果に比して、数多く観察されてきた (e.g., Anderson and Norman, 1964; Hendrick and Constantini, 1970; Krosnick and Alwin, 1987)。その理由としては、継続的に提示される情報に対する消費者の注意は、徐々に減少していくということが挙げられるであろう。消費者にとって親しみのあるロゴデザインおよび既知のロゴデザインである場合には、そのロゴが最初に登場するテレビ CM に対して、消費者は注意を惹きつけられ、好意的な態度を形成すると考えられるであろう。他方、当該企業のロゴが消費者にとって親しみのないロゴデザインあるいは未知のロゴデザインである場合には、そのロゴが最初に登場するテレビ CM に対して、消費者は注意を惹き付けられるとは考えがたく、むしろ、テレビ CM の最後にロゴを登場させることによって、当該テレビ CM に対する消費者の「再生」および「再認」の水準は高まると考えられるであろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 4a 企業ロゴに関する精通性が高い場合、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

仮説 4b 企業ロゴに関する精通性が低い場合、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

広告は、その内容によって企業広告および製品広告に大別される (cf. 下村, 2000)。企業広告は、販売店、特約卸売商、あるいは消費者の自社に対する態度を高めるために制作される。企業広告は、その目的を達成するために、消費者に感動や興奮という印象を与えるつくりになっていることが多く、その印象は、テレビ CM の最後に登場する企業ロゴにも伝達されると考えられるであろう。その結果として、企業広告においては、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の方が、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM に比して、その CM に対する消費者の「再生」および「再認」の水準は高いと考えられるであろう。

他方、製品広告は、製品そのものを宣伝し、消費者の製品に対する態度を高めるために制作される。製品広告は、主に新製品を発売する際に放映されると考えられるが、テレビ CM の最初にその新製品を製造している企業のロゴが登場すると、そのロゴについて既知の消費者は、どのような新製品が登場するのか

と興味を抱くであろう。そのため、製品広告においては、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の方が、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM に比して、その CM に対する消費者の「再生」および「再認」の水準は高いと考えられるであろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 5a 企業広告の場合、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、ロゴが最初に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

仮説 5b 製品広告の場合、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、ロゴが最後に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

## 第 4 章 実証分析

### 4-1 予備調査

本調査に必要なテレビ CM 集の制作に際して、企業ロゴに対する消費者の「好意度」および「精通性」を測定する必要があったため、予備調査を行った。製品広告を放映している企業のカテゴリーとしては、実験協力者である大学生にとって馴染み深く所有率の高いパソコンおよびカメラを製造している企業を、また、企業広告を放映している企業のカテゴリーとしては、株式会社電通の「2012 年 日本の広告費」に基づいて、直近 5 年の企業広告費の増加が著しい保険業務に関わる企業を、それぞれ設定した。

被験者は、慶應義塾大学の学生 30 名であった。彼らに対して、価格.com を参考にして抽出した 10 の企業ロゴを提示し、企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」に関する質問項目に回答するように依頼した。企業ロゴに対する「好意度」の測定に際しては、Mitchelson and Olsen (1981) の尺度を、また、企業ロゴに関する「精通性」の測定に際しては、Machleit, Allen, and Madden (1993) の尺度を、それぞれ本論の主旨に合わせて修正した上で用いた。「好意度」および「精通性」に関する具体的な測定尺度は、図表 3 に要約されるとおりであった。また、予備調査に用いた調査票は、補録 1 として、論文末尾に要約されるとおりであった。調査において採用された尺度法は、7 点リカート尺度法であり、被験者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのなかから、1 つの段階を選択するように依頼した。そして、収集された「好意度」および「精通性」の各々の 3 つの質問項目に対する回答の標準偏差および中央値を算出した。その結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 3 好意度および精通性に関する測定尺度（質問項目）

構成概念	測定尺度（質問項目）
好意度	X <sub>1</sub> : この企業ロゴが好きである。
	X <sub>2</sub> : この企業ロゴに好意を抱いている。
	X <sub>3</sub> : この企業ロゴに好感を持っている。
精通性	X <sub>4</sub> : この企業ロゴに馴染みがある。
	X <sub>5</sub> : この企業ロゴに接する機会が多い。
	X <sub>6</sub> : この企業ロゴのことをよく知っている。

図表 4 予備調査に用いられた企業名と分析結果

企業名	構成概念	標準偏差	中央値	企業名	構成概念	標準偏差	中央値
SONY	好意度	0.10	5.73	Aflac	好意度	1.25	4.72
	精通性	0.56	6.57		精通性	1.15	4.85
hp	好意度	1.95	4.24	ライフネット 生命	好意度	1.17	3.14
	精通性	1.38	4.27		精通性	1.80	3.46
Apple	好意度	0.92	6.21	日本生命	好意度	1.39	4.43
	精通性	0.64	6.54		精通性	1.61	4.75
DELL	好意度	1.22	4.08	第一生命	好意度	1.30	4.44
	精通性	1.73	4.59		精通性	1.37	5.24
MSI	好意度	1.42	2.78	マニユライフ 生命保険	好意度	1.14	2.71
	精通性	1.31	2.28		精通性	0.95	1.89

## 4-2 仮説 1 に関する実証分析

### 4-2-1 調査の概要

予備調査の結果に基づいて「hp」の企業ロゴを、仮説 1 の検定に用いる企業ロゴとして設定した。仮説 1 は、企業ロゴの有無が消費者の広告認知に及ぼす影響に関する仮説であり、「好意度」および「精通性」が極端に高い企業ロゴや、極端に低い企業ロゴを設定することは、適切ではない。その点において、「hp」の企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」の平均値は、それぞれ 4.24 および 4.27 という妥当な値を示しているため、「hp」が実際に放映した製品広告を加工して制作したテレビ CM 集を用いて実験室調査を行うことは、適切であるといえるであろう。テレビ CM の加工には、Microsoft 社製の Movie Maker を用いた。「hp」が実際に放映した製品広告において、同社の企業ロゴは、テレビ CM の最後に登場するが、仮説 1 の趣旨に合わせて、同社の企業ロゴを最初にも挿入するという加工を施したテレビ CM と、逆に、同社の企業ロゴを削除するという加工を施したテレビ CM の 2 種類を制作した。そして、初頭効果や親近効果を抑制するために、企業ロゴが登場する広告と、登場しない広告の各々の前後に、フィラー CM を挿入したテレビ CM 集を制作した。なお、フィラー CM として用いたテレビ CM は、株式会社東京企画の「2012 年 CM 好感度ランキング」および「2013 年 CM 好感度ランキング」を参考に抽出した 10 の企業が実際に放映した製品広告および企業広告である。

調査に際して、まず、被験者を無作為に A 群および B 群に分類した。そして、企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」のマニピュレーションチェックのために、A 群と B 群の両者に対して、予備調査と同一の質問項目に回答するように依頼した。その後、A 群の被験者には、「hp」の企業ロゴが最初と最後に登場する同社の製品広告を含むテレビ CM 集を、また、B 群の被験者には、「hp」の企業ロゴが登場しない同社の製品広告を含むテレビ CM 集を、それぞれ提示した。2 種類のテレビ CM 集は、「hp」の製品広告が異なる他は、同一であった。そして、1 時間程度の自由時間の後に、調査票①に回答するように、A 群と B 群の両者に対して依頼した。なお、自由時間の長さは、研究ごとに大きく異なっており、例えば、松田・他 (2006) は、自由時間の長さを 5 分間に設定した一方、Zilske and Henry (1980) は、自由時間の長さを 1 時間、1 日、および 1 週間の 3 段階に設定した。本論は、数多くの既存研究において設定されたように (e.g., Zilske and Henry, 1980; Krugman, 1985)、自由時間の長さを 1 時間に設定して消費者の広告認知を

分析した。また、調査票①には、補録 3 として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、Lucas (1960) や Singh, *et al.* (1988) に準じて、「hp」の製品広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目が設けられ、広告の内容と合致すると著者が判断した回答数を「再生」の水準の尺度として用いた。また、「再認」の水準を測定するために、著者が独自に設定した、当該広告において広告された新製品の名称や属性、エンドーサなどに関する 10 の質問項目が設けられ、質問項目に対する正答数を「再認」の水準の尺度として用いた。A 群の被験者は 26 名、B 群の被験者は 26 名であり、いずれも慶應義塾大学の学生であった。

#### 4-2-2 分析手法の検討

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、前項の調査によって収集されたデータを用いて、t 検定を行った。仮説 1 の分析に際しては、「hp」の企業ロゴが登場する製品広告と企業ロゴが登場しない製品広告という 2 種類の広告に対する「再生」および「再認」の水準の平均値を比較する必要があるため、t 検定を用いることは適当であろう。なお、t 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを用いた。

#### 4-2-3 分析結果および考察

仮説 1 に関する t 検定の結果、「hp」の製品広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、「hp」の企業ロゴが登場する場合には、3.81 (1.60) であり、「hp」の企業ロゴが登場しない場合には、2.92 (1.32) であった。両者の平均値の差は 0.89、t 値は 2.17 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における *W* 値および等分散性の *F* 検定における *F* 値は、それぞれ 0.96 および 1.12 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。

「hp」の製品広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、「hp」の企業ロゴが登場する場合には、5.12 (1.70) であり、「hp」の企業ロゴが登場しない場合には、4.23 (1.61) であった。両者の平均値の差は 0.89、t 値は 1.92 であり、両者の平均値の間に 10%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における *W* 値および等分散性の *F* 検定における *F* 値は、それぞれ 0.94 および 1.46 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。以上の結果は、図表 5 に要約されるとおりである。

図表 5 平均値と平均値の差（企業ロゴが登場する場合と登場しない場合）

従属変数	平均値 (標準偏差)		
再生 (登場する)	3.81 (1.60)		
再生 (登場しない)	2.92 (1.32)		
従属変数の差	平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値
再生 (登場する—登場しない)	0.89 <sup>b</sup> (1.47)	2.17	0.03

ただし、<sup>b</sup>は 5%水準で有意であることを表す。

図表 5 平均値と平均値の差（企業ロゴが登場する場合と登場しない場合）(つづき)

従属変数	平均値 (標準偏差)		
再生 (登場する)	5.12 (1.70)		
再生 (登場しない)	4.23 (1.61)		
従属変数の差	平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値
再認 (登場する—登場しない)	0.89 <sup>c</sup> (1.66)	1.92	0.06

ただし、<sup>c</sup>は 10%水準で有意であることを表す。

以上の結果より、仮説 1「企業ロゴが登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、企業ロゴの登場しないテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、企業ロゴが登場するテレビ CM の方が、企業ロゴが登場しないテレビ CM に比して、消費者に認知されやすいということが示唆されたといえるであろう。このことは、企業ロゴが登場することによって、消費者が、そのテレビ CM に対して注意を払うようになること、および、他のテレビ CM との違いを明確に認識できるようになることに起因すると考えられるであろう。

#### 4-3 仮説 2 に関する実証分析

##### 4-3-1 分析手法の検討

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、前節の調査によって収集されたデータのうち、「hp」の企業ロゴが登場する同社の製品広告を視聴した被験者 (A 群) のデータ ( $n=26$ ) を用いて、t 検定を行った。仮説 2 の分析に際しては、「hp」の企業ロゴに対する「好意度」が高い消費者の「再生」および「再認」の水準の平均値と、「hp」の企業ロゴに対する「好意度」が低い消費者の「再生」および「再認」の水準の平均値を比較する必要があるため、t 検定を用いることは適当であろう。なお、t 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを用いた。

##### 4-3-2 分析結果および考察

「hp」の企業ロゴが登場する同社の製品広告を含むテレビ CM 集を提示した被験者を、当該ロゴに対する「好意度」の中央値 (4.01) を基準として、同社の企業ロゴに対する「好意度」が高い被験者および「好意度」が低い被験者に分類した。なお、「好意度」について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック  $\alpha$  係数は 0.96 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上という値を上回った。また、合成信頼性 (SCR) は 0.99 という値を示し、測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) は 0.99 の値を示し、それぞれ Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。この結果は、尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。よって、「hp」の企業ロゴに対する「好意度」の構成概念は、高い弁別妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。さらに、確認的因子分析の結果、「hp」の企業ロゴに対する「好意度」の構成概念は、固有値 1 以上であり、寄与率は 70% 以上であったため、設定された多重尺度は、首尾よく縮約されたといえるであろう。以上の結果は、図表 6 に要約されるとおりである。

図表 6 構成概念および測定尺度

構成概念 (寄与率)	測定尺度 (負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
hp に対する 好意度 (0.92)	$X_1$ : この企業ロゴが好きである。(0.95)	0.96	0.99	0.99
	$X_2$ : この企業ロゴに好意を抱いている。(0.96)			
	$X_3$ : この企業ロゴに好感を持っている。(0.97)			

仮説 2 に関する t 検定の結果、「hp」の企業ロゴが登場する同社の製品広告に対する「再生」の水準の平均値 (標準偏差) は、「hp」の企業ロゴに対する好意度が高い被験者 ( $n=13$ ) の場合には、4.38 (1.56) であり、好意度が低い被験者 ( $n=13$ ) の場合には、3.23 (1.48) であった。両者の平均値の差は 1.15、t 値は 1.94 であり、両者の平均値の間に 10%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における  $W$  値および等分散性の F 検定における  $F$  値は、それぞれ 0.89 および 1.11 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。

「hp」の企業ロゴが登場する同社の製品広告に対する「再認」の水準の平均値 (標準偏差) は、「hp」の企業ロゴに対する好意度が高い被験者の場合には、5.12 (1.70) であり、好意度が低い被験者の場合には、4.28 (1.62) であった。両者の平均値の差は 0.84、t 値は 1.79 であり、両者の平均値の間に 10%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における  $W$  値および等分散性の F 検定における  $F$  値は、それぞれ 0.91 および 1.11 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。以上の分析結果は、図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7 平均値と平均値の差 (好意度が高い場合と低い場合)

従属変数	平均値 (標準偏差)		
再生 (好意度高い)	4.38 (1.56)		
再生 (好意度低い)	3.23 (1.48)		
従属変数の差	平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値
再生 (好意度高い—好意度低い)	1.15 <sup>c</sup> (1.52)	1.94	0.06
従属変数	平均値 (標準偏差)		
再認 (好意度高い)	5.12 (1.70)		
再認 (好意度低い)	4.28 (1.62)		
従属変数の差	平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値
再認 (好意度高い—好意度低い)	0.84 <sup>c</sup> (1.66)	1.79	0.08

ただし、<sup>c</sup>は 10%水準で有意であることを表す。

以上の結果より、仮説 2 「企業ロゴに対して好意的な印象を持っている消費者によるテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、好意的な印象を持っていない消費者によるテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、消費者に好意的な印象を持たれている企業ロゴが登場するテレビ CM の方が、消費者に好意的な印象を持たれていない企業ロゴが登場するテレビ CM に比して、消費者に認知されやすいということが示唆されたといえるであろう。このことは、消費者は、好意的な印象を持っている企業のロゴが登場するテレビ CM の場合には、そのテレビ CM を積極的に視聴しようとする一方、好意的な印象を持っていない企業ロゴが登場するテレビ CM の場

合には、そのテレビ CM を視聴しようとし、ということに起因すると考えられるであろう。

#### 4-4 仮説 3 に関する実証分析

##### 4-4-1 調査の概要

予備調査の結果に基づいて「日本生命」の企業ロゴを、仮説 3 の検定に使用する企業ロゴとして設定した。仮説 3 は、サウンドロゴが消費者の広告認知に及ぼす影響に関する仮説であり、「好意度」および「精通性」が極端に高い企業ロゴや、極端に低い企業ロゴを設定することは、適切ではない。その点において、「日本生命」の企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」の平均値は、4.43 および 4.75 という妥当な値を示しており、また、「日本生命」の企業ロゴは、サウンドを伴うため、同社が実際に放映した企業広告を加工して制作したテレビ CM 集を用いて実験室調査を行うことは、適切であるといえるであろう。「日本生命」が実際に放映した企業広告において、同社の企業ロゴは、サウンドを伴ってテレビ CM の最初に登場するが、仮説 3 の趣旨に合わせて、同社のサウンドロゴからサウンドを削除するという加工を施したテレビ CM を制作した。そして、仮説 1・2 の場合と同様に、サウンドロゴが登場する広告と、登場しない広告の各々の前後に、フィラーCM を挿入したテレビ CM 集を制作した。

調査に際して、まず、被験者を無作為に A 群および B 群に分類した。そして、企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」のマニピュレーションチェックのために、A 群と B 群の両者に対して、予備調査と同一の質問項目に回答するように依頼した。その後、A 群の被験者には、「日本生命」のサウンドロゴが登場する同社の企業広告を含むテレビ CM 集を、また、B 群の被験者には、「日本生命」のサウンドロゴが登場しない同社の企業広告を含むテレビ CM 集を、それぞれ提示した。2 種類のテレビ CM 集は、「日本生命」の企業広告が異なる他は、同一であった。そして、1 時間程度の自由時間の後に、調査票②に回答するように、A 群と B 群の両者に対して依頼した。調査票②には、補録 3 として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、「日本生命」の企業広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目が設けられた。また、「再認」の水準を測定するために、当該広告において広告された企業のメッセージやエンドーサに関する 9 つの質問項目が設けられた。なお、A 群の被験者は 19 名、B 群の被験者は 19 名であり、いずれも慶應義塾大学の学生であった。

##### 4-4-2 分析手法の検討

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、前項の調査によって収集されたデータを用いて、t 検定を行った。仮説 3 の分析に際しては、「日本生命」のサウンドロゴが登場する企業広告とサウンドロゴが登場しない企業広告という 2 種類の広告に対する「再生」および「再認」の水準の平均値を比較する必要があるため、t 検定を用いることは適当であろう。なお、t 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを用いた。

##### 4-4-3 分析結果および考察

仮説 3 に関する t 検定の結果、「日本生命」の企業広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、

サウンドロゴが登場する場合には、3.58 (1.57) であり、サウンドロゴが登場しない場合には、2.58 (1.17) であった。両者の平均値の差は 1.00、t 値は 2.22 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における  $W$  値および等分散性の F 検定における  $F$  値は、それぞれ 0.92 および 1.81 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。

「日本生命」の企業広告に対する「再認」の水準の平均値 (標準偏差) は、サウンドロゴが登場する場合には、4.21 (1.62) であり、サウンドロゴが登場しない場合には、3.32 (1.67) であった。両者の平均値の差は 0.89、t 値は 1.68 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における  $W$  値および等分散性の F 検定における  $F$  値は、それぞれ 0.95 および 1.06 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。以上の分析結果は、図表 8 に要約されるとおりである。

図表 8 平均値と平均値の差 (サウンドロゴが登場する場合と登場しない場合)

従属変数	平均値 (標準偏差)		
再生 (登場する)	3.58 (1.57)		
再生 (登場しない)	2.58 (1.17)		
従属変数の差	平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値
再生 (登場する—登場しない)	1.00 <sup>b</sup> (1.39)	2.22	0.03
従属変数	平均値 (標準偏差)		
再生 (登場する)	4.21 (1.62)		
再生 (登場しない)	3.32 (1.67)		
従属変数の差	平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値
再認 (登場する—登場しない)	0.89 <sup>c</sup> (1.64)	1.68	0.10

ただし、<sup>b</sup>は 5%水準、<sup>c</sup>は 10%水準で有意であることを表す。

以上の結果より、仮説 3「企業のサウンドロゴが登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、サウンドを伴わない企業ロゴが登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、サウンドロゴが登場するテレビ CM の方が、サウンドを伴わない企業ロゴが登場するテレビ CM に比して、消費者に認知されやすいということが示唆されたといえるであろう。このことは、サウンドロゴは、視覚的にも聴覚的にも消費者に訴えることができるため、サウンドロゴが登場するテレビ CM に対して消費者の意識を集中させることができることに起因すると考えられるであろう。

#### 4-5 仮説 4 群に関する実証分析

##### 4-5-1 調査の概要

予備調査の結果に基づいて「SONY」の企業ロゴおよび「マニユライフ生命」の企業ロゴを、仮説 4 群

の検定に使用する企業ロゴとして設定した。仮説 4 群は、企業ロゴの「登場タイミング」および「精通性」の違いが消費者の広告認知に及ぼす影響に関する仮説であり、消費者の「精通性」が高い企業ロゴおよび消費者の「精通性」が低い企業ロゴを設定する必要があった。その点において、「SONY」の企業ロゴに対する「精通性」の平均値は、6.57 という高い値を示しており、また、「マニユライフ生命」の企業ロゴに対する「精通性」の平均値は、1.89 という低い値を示しているため、「SONY」が実際に放映した製品広告および「マニユライフ生命」が実際に放映した企業広告を加工して制作したテレビ CM 集を用いて実験室調査を行うことは、適切であるといえるであろう。「SONY」が実際に放映した製品広告において、同社の企業ロゴは、テレビ CM の最後に登場するが、仮説 4 群の趣旨に合わせて、テレビ CM の最後に登場する同社の企業ロゴを削除し、テレビ CM の最初に挿入するという加工を施したテレビ CM を制作した。また、「マニユライフ生命」が実際に放映した企業広告において、同社の企業ロゴは、テレビ CM の最後に登場するが、仮説 4 群の趣旨に合わせて、テレビ CM の最後に登場する同社の企業ロゴを削除し、テレビ CM の最初に挿入するという加工を施したテレビ CM を制作した。そして、仮説 1～仮説 3 の場合と同様に、「SONY」の企業ロゴが最初に登場する広告と最後に登場する広告、および、「マニユライフ生命」の企業ロゴが最初に登場する広告と最後に登場する広告の各々の前後に、フィラーCM を挿入したテレビ CM 集を制作した。

調査に際して、まず、被験者を無作為に A 群および B 群に分類した。そして、企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」のマニピュレーションチェックのために、A 群と B 群の両者に対して、予備調査と同一の質問項目に回答するように依頼した。その後、A 群の被験者には、「SONY」の企業ロゴが最初に登場する同社の製品広告を含むテレビ CM 集を、また、B 群の被験者には、「SONY」の企業ロゴが最後に登場する同社の製品広告を含むテレビ CM 集を、それぞれ提示した。2 種類のテレビ CM 集は、「SONY」の製品広告が異なる他は、同一であった。そして、1 時間程度の自由時間の後に、調査票③に回答するように、A 群と B 群の両者に対して依頼した。また、調査票③には、補録 3 として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、「SONY」の製品広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目と、「再認」の水準を測定するために、当該広告において広告された新製品の名称や属性、エンドーサなどに関する 10 の質問項目が設けられた。なお、A 群の被験者は 18 名、B 群の被験者は 18 名であり、いずれも慶應義塾大学の学生であった。さらに、日を改めて、A 群の被験者には、「マニユライフ生命」の企業ロゴが最初に登場する同社の企業広告を含むテレビ CM 集を、また、B 群の被験者には、「マニユライフ生命」の企業ロゴが最後に登場する同社の企業広告を含むテレビ CM 集を、それぞれ提示した。2 種類のテレビ CM 集は、「マニユライフ生命」の企業広告が異なる他は、同一であった。そして、1 時間程度の自由時間の後に、調査票④に回答するように、A 群と B 群の両者に対して依頼した。また、調査票④には、補録 3 として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、「マニユライフ生命」の企業広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目と、再認の水準を測定するために、当該広告において広告された企業のメッセージやエンドーサに関する 9 つの質問項目が設けられた。

#### 4-5-2 分析手法の検討

仮説4群の経験的妥当性を吟味するために、前項の調査によって収集されたデータを用いて、二元配置分散分析を行った。仮説4群の分析に際しては、企業ロゴの「登場タイミング（最初・最後）」と「精通性（高い・低い）」が異なる広告に対する「再生」および「再認」の水準の平均値を比較する必要があるため、二元配置分散分析を用いることは適当であろう。なお、二元配置分散分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3のANOVAプロシジャを用いた。

#### 4-5-3 分析結果および考察

まず、「SONY」および「マニユライフ生命」に関する「精通性」のマニピュレーションチェックを行った。その結果、予備調査に用いた10の企業ロゴに関する「精通性」の平均値は4.53であり、「SONY」の企業ロゴに関する「精通性」は6.57と、10の企業ロゴのなかで最も大きかった。他方、「マニユライフ生命」の企業ロゴに関する「精通性」は1.76と、10の企業ロゴの中で最も小さかった。したがって、「精通性」の高い企業ロゴとして「SONY」の企業ロゴを設定し、「精通性」の低い企業ロゴとして「マニユライフ生命」の企業ロゴを設定したことは、妥当であるといえるであろう。

仮説4群に関する二元配置分散分析の結果、「SONY」の製品広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、4.28（1.71）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、3.28（1.60）であった。また、「マニユライフ生命」の企業広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、1.94（1.16）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、2.67（1.37）であった。そして、2つの分類変数「登場タイミング」と「精通性」の相互作用のF値は6.13という値を示し、5%水準で有意であった。なお、正規性のShapiro-Wilk検定におけるW値および等分散性のBartlett検定における $\chi^2$ 値は、それぞれ0.95および2.81であり、両者はともに非有意であったため、二元配置分散分析を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。ここで、「精通性」が高い場合と低い場合ごとの「登場タイミング」が最初の場合と最後の場合の間の差を吟味するために、単純主効果の検定を行った結果、「登場タイミング・最初」の主効果のF値は3.28という値を示し、10%水準で有意である一方、「登場タイミング・最後」の主効果のF値は2.90という値を示し、10%水準で有意であった。

「SONY」の製品広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、5.78（1.70）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、4.83（1.62）であった。また、「マニユライフ生命」の企業広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、3.83（1.29）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、4.61（1.46）であった。事前比較における2つの分類変数「登場タイミング」と「精通性」の相互作用のF値は5.73という値を示し、5%水準で有意であった。なお、正規性のShapiro-Wilk検定におけるW値および等分散性のBartlett検定における $\chi^2$ 値は、それぞれ0.95および1.16であり、両者はともに非有意であったため、二元配置分散分析を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。また、どの水準間に有意差があるのかを測定する

ために、多重比較分析（事後比較）を行った結果、「登場タイミング・最初」の主効果の $F$ 値は 2.92 という値を示し、10%水準で有意である一方、「登場タイミング・最後」の主効果の $F$ 値は 2.86 という値を示し、10%水準で有意であった。

以上の結果より、仮説 4a「企業ロゴに関する精通性が高い場合、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」および仮説 4b「企業ロゴに関する精通性が低い場合、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、企業ロゴに関する精通性が高い場合には、企業ロゴをテレビ CM の最初に登場させた方が、消費者に認知されやすい一方、企業ロゴに関する精通性が低い場合には、企業ロゴをテレビ CM の最後に登場させた方が、消費者に認知されやすいということが示唆された。前者は、消費者になじみのある企業のロゴがテレビ CM の最初に登場することによって、消費者の意識がそのテレビ CM に向けられるということに起因すると考えられるであろう。後者は、消費者になじみがない企業ロゴや未知の企業ロゴがテレビ CM の最初に登場すると、消費者は、そのテレビ CM に対して注意を向けようとしませんが、最後に登場すると、そのテレビ CM の良いイメージを維持し続けることができ、テレビ CM の内容を後々まで覚えているということに起因すると考えられるであろう。

## 4-6 仮説 5 群に関する実証分析

### 4-6-1 調査の概要

予備調査の結果に基づいて「Aflac」の企業ロゴおよび「DELL」の企業ロゴを、仮説 5 群の検定に使用する企業ロゴとして設定した。仮説 5 群は、企業ロゴの「登場タイミング」および「広告内容」の違いが消費者の広告認知に及ぼす影響に関する仮説であり、「好意度」および「精通性」が極端に高い企業ロゴや、極端に低い企業ロゴを設定することは適切ではない。その点において、「Aflac」の企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」の平均値は、4.72 および 4.85 という妥当な値を示しており、また、「DELL」の企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」の平均値は、4.08 および 4.59 という妥当な値を示しているため、「Aflac」が実際に放映した企業広告、および、「DELL」が実際に放映した製品広告を加工して制作したテレビ CM 集を用いて実験室調査を行うことは、適切であるといえるであろう。「Aflac」が実際に放映した企業広告において、同社の企業ロゴは、テレビ CM の最後に登場するが、仮説 5 群の趣旨に合わせて、テレビ CM の最後に登場する同社の企業ロゴを削除し、テレビ CM の最初に挿入するという加工を施したテレビ CM を制作した。また、「DELL」が実際に放映した製品広告において、同社の企業ロゴは、テレビ CM の最初に登場するが、仮説 5 群の趣旨に合わせて、最初に登場する同社の企業ロゴを削除し、テレビ CM の最後に挿入するという加工を施したテレビ CM を制作した。そして、仮説 1～仮説 4 の場合と同様に、「Aflac」の企業ロゴが最初に登場する広告と最後に登場する広告、および、「DELL」の企業ロゴが最初に登場する広告と最後に登場する広告の前後に、フィルターCMを挿入したテレビ CM 集を制作した。

調査に際して、まず、被験者を無作為に A 群および B 群に分類した。そして、企業ロゴに対する「好意

度」および「精通性」のマニピュレーションチェックのために、A群とB群の両者に対して、予備調査と同一の質問項目に回答するように依頼した。その後、A群の被験者には、「Aflac」の企業ロゴが最初に登場する同社の企業広告を含むテレビCM集を、また、B群の被験者には、「Aflac」の企業ロゴが最後に登場する同社の企業広告を含むテレビCM集を、それぞれ提示した。2種類のテレビCM集は、「Aflac」の企業広告が異なる他は、同一であった。そして、1時間程度の自由時間の後に、調査票⑤に回答するように、A群とB群の両者に対して依頼した。また、調査票⑤には、補録3として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、「Aflac」の企業広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目と、「再認」の水準を測定するために、当該広告において広告された新製品の名称や属性、エンドーサなどに関する9つの質問項目が設けられた。「再生」および「再認」の水準の測定に際しては、仮説1と同様の尺度を用いた。なお、A群の被験者は18名、B群の被験者は18名であり、いずれも慶應義塾大学の学生であった。さらに、日を改めて、A群の被験者には、「DELL」の企業ロゴが最初に登場する同社の製品広告を含むテレビCM集を、また、B群の被験者には、「DELL」の企業ロゴが最後に登場する同社の製品広告を含むテレビCM集を、それぞれ提示した。2種類のテレビCM集は、「マニュアルライフ生命」の製品広告が異なる他は、同一であった。そして、1時間程度の自由時間の後に、調査票⑥に回答するように、A群とB群の両者に対して依頼した。調査票⑥には、補録3として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、「DELL」の企業広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目と、「再認」の水準を測定するために、当該広告において広告された新製品の名称や属性、エンドーサに関する10の質問項目が設けられた。

#### 4-6-2 分析手法の検討

仮説5群の経験的妥当性を吟味するために、前項の調査によって収集されたデータを用いて、二元配置分散分析を行った。仮説5群の分析に際しては、企業ロゴの「登場タイミング（最初・最後）」と「広告内容（企業広告・製品広告）」が異なる広告に対する「再生」および「再認」の水準の平均値を比較する必要があるため、二元配置分散分析を用いることは適当であろう。なお、二元配置分散分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3のANOVAプロシジャを用いた。

#### 4-6-3 分析結果および考察

仮説5群に関する二元配置分散分析（事前比較）の結果、「Aflac」の企業広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、1.83（1.20）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、2.94（1.34）であった。また、「DELL」の製品広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、3.67（1.81）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、2.63（1.45）であった。そして、2つの分類変数「登場タイミング」と「広告内容」の相互作用のF値は8.97という値を示し、1%水準で有意であった。なお、正規性のShapiro-Wilk検定におけるW値および等分散性のBartlett検定における $\chi^2$ 値は、それぞれ0.97および3.13であり、両者はともに非有意であったため、二元配置分散分析を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。ここで、「精通性」

が高い場合と低い場合ごとの「登場タイミング」が最初の場合と最後の場合の間の差を吟味するために、単純主効果の検定を行った結果、「登場タイミング・最初」の主効果の $F$ 値は6.42という値を示し、5%水準で有意である一方、「登場タイミング・最後」の主効果の $F$ 値は3.35という値を示し、10%水準で有意であった。

「Aflac」の企業広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、3.72 (1.13) であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、4.94 (1.24) であった。また、「DELL」の製品広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、5.33 (1.75) であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、4.31 (1.53) であった。そして、2つの分類変数「登場タイミング」と「広告内容」の相互作用の $F$ 値は10.27という値を示し、1%水準で有意であった。なお、正規性のShapiro-Wilk検定における $W$ 値および等分散性のBartlett検定における $\chi^2$ 値は、それぞれ0.97 および3.87 であり、両者はともに非有意であったため、二元配置分散分析を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。さらに、「精通性」が高い場合と低い場合ごとの「登場タイミング」が最初の場合と最後の場合の間の差を吟味するために、単純主効果の検定を行った結果、「登場タイミング・最初」の主効果の $F$ 値は8.59という値を示し、1%水準で有意である一方、「登場タイミング・最後」の主効果の $F$ 値は3.23という値を示し、10%水準で有意であった。

以上の結果より、仮説5a「企業広告の場合、企業ロゴが最後に登場するテレビCMの『再生』および『再認』の水準の方が、ロゴが最初に登場するテレビCMの『再生』および『再認』の水準に比して高い」および仮説5b「製品広告の場合、企業ロゴが最初に登場するテレビCMの『再生』および『再認』の水準の方が、ロゴが最後に登場するテレビCMの『再生』および『再認』の水準に比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、企業広告の場合には、企業ロゴが最後に登場する方が、企業ロゴが最初に登場する場合に比して、消費者に認知されやすい一方、製品広告の場合には、企業ロゴがテレビCMの最初に登場する方が、企業ロゴが最後に登場する場合に比して、消費者に認知されやすいということが示唆された。前者は、企業広告が、一般的に家族の絆や地域の輪、あるいは、人々の豊かな生活をサポートしている企業であることを押し出し、消費者に感動や興奮という強い印象を与えるつくりとなっており、その印象が最後に登場する企業ロゴにも伝達されるということに起因すると考えられるであろう。後者は、最初に製品を製造している企業のロゴが登場することによって、その企業について情報を持っている消費者は、どのような新製品が登場するのかとテレビCMに興味を持ち、意識を集中させるということに起因すると考えられるであろう。

## 第5章 おわりに

### 5-1 本論の含意

本論の学術的含意は、以下のとおりである。テレビCMの表現要素の1つに企業ロゴがあり、企業ロゴ

の有無や登場タイミングは、広告ごとに異なっている。しかし、それらの違いが消費者の広告認知に及ぼす影響に焦点を合わせて実証分析を行っている既存研究は、著者が知る限り存在しない。本論は、テレビ CM における企業ロゴの有無や登場タイミングの違いを「再生」および「再認」の水準と結び付けて実証分析を行った研究であるという点において、企業ロゴに関する研究および広告認知に関する研究に大きく貢献したと考えられるであろう。

他方、本論の実務的含意は、以下の 5 つである。第 1 に、仮説 1 が支持されたことから、企業は、テレビ CM を放映する際には、自社の企業ロゴをテレビ CM に登場させるべきであるといえるであろう。第 2 に、仮説 2 が支持されたことから、消費者の好意度が高い企業ロゴを有する企業は、積極的に自社の企業ロゴをテレビ CM に登場させるべきであるといえるであろう。第 3 に、仮説 3 が支持されたことから、企業は、テレビ CM にロゴを登場させる際には、サウンドを伴わせるべきであるといえるであろう。第 4 に、仮説 4 群が支持されたことから、精通性の高い企業ロゴを有する企業は、企業ロゴをテレビ CM の最初に登場させるべきであり、精通性の低い企業ロゴを有する企業は、企業ロゴをテレビ CM の最後に登場させるべきであるといえるであろう。第 5 に、仮説 5 群が支持されたことから、企業は、製品広告を放映する場合には、企業ロゴをテレビ CM の最後に登場させるべきである一方、企業広告を放映する場合には、企業ロゴをテレビ CM の最初に登場させるべきであるといえるであろう。

## 5-2 本論の限界と今後の課題

本論は、以下のとおり、3 つの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 の限界は、企業ロゴの有無や登場タイミングの違いがテレビ広告に対する消費者の広告認知に及ぼす影響を測定する際、「再生」および「再認」を従属変数として設定したということである。今後の研究においては、複数の既存研究において用いられているその他の従属変数、すなわち、「企業に対する認知度」や「ブランド態度」、「製品の購買意図」などに対して企業ロゴあるいはブランドロゴが及ぼす影響を考慮に入れることによって、さらなる示唆が得られるであろう。

第 2 の限界は、消費者調査の被験者を抽出する際、時間および予算の制約のために対象を慶應義塾大学の学生に限定したということである。今後の研究においては、より大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれると考えられるであろう。また、本論は、被験者に対して、広告を提示した後、1 時間程度の自由時間を設けてから質問項目に回答するように依頼したが、今後の研究においては、既存研究において行われたように追加的な調査を行い、3 日、1 週間、あるいは、それ以上の期間が経過した後の消費者の広告認知を分析することによって、さらなる示唆が得られるであろう。

第 3 の限界は、調査において用いたテレビ CM に検討の余地が残されているということである。本論の調査において用いたテレビ CM は、パソコンを製造している企業の製品広告および保険会社の企業広告であったが、パソコンおよび保険に対する被験者の関与度は統制しなかった。そのため、今後の研究においては、関与度を考慮に入れて調査を行うことによって、さらなる示唆が得られるであろう。

以上のような限界を残しているとはいえ、企業ロゴの有無や登場タイミングの違いがテレビ広告に対する消費者の広告認知に及ぼす影響を見出した本論は、今後のテレビ広告に関する研究、また、テレビ CM

を制作する広告主および広告代理店に対して、有意義な貢献をなしたといえるであろう。

(記) 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々には心より御礼申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、1年以上にわたり、非常に懇切丁寧なご指導を賜りました。卒論の執筆が遅々として進まず、先生に多大なるご迷惑をお掛けした私を最後まで見捨てずに、論文完成まで導いてくださった御恩は一生忘れません。本当にありがとうございました。加えて、小野晃典研究会の大学院生、第10期生、および第11期生の皆様にも、多くの有益な助言を頂きました。特に、第10期インゼミチームの皆さん、君たちがいなければ私の論文は完成していなかったと思います。三田論執筆、軽井沢合宿、トルコ旅行など多くの思い出を私にくれた皆さんは、私の大事な親友です。これからも、どうぞよろしくお願ひします。また、久保川航君、全先伸一君、朴大炅君、朴廷玟さんとは、ともに切磋琢磨しながら論文を執筆することができました。このように、私の論文は多く方々の助けを得て完成しました。私の論文にかかわってくださった全ての人に、心から感謝致します。

#### 参考文献

- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership: Building Assets in an Information*, New York, NY: Free Press.
- Anand, Punam and Brian Sternthal (1990), "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 345-353.
- Anderson, Norman H. and Steohen Hubert (1963), "Effects of Concomitant Verbal Recall on Order Effects in Personality Impression Formation," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 2, No. 5, pp. 379-381.
- and Ann Norman (1964), "Order Effects in Impression Formation in Four Classes of Stimuli," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 69, No. 3, pp. 467-471.
- Atkinson, Richard C. and Richard M. Shiffrin (1968), "Human Memory: A Proposed System and Its Control Process," *Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 2, pp. 89-195.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Berry, Norman C. (1988), "Revitalizing Brands," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 15-20.
- Crano, William D. (1977), "Primacy Versus Recency in Retention of Information and Opinion Change," *Journal of Social Psychology*, Vol. 101, No. 1, pp. 87-96.
- Durgee, Jeffrey F. and Robert W. Stuart (1987), "Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 15-24.

- Geissler, Galy L., George M. Zinkhan, and Richard T. Watson (2006), "The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitude, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, pp. 69-80.
- 芳賀康浩・八ッ橋治郎 (2002), 『ブランド要素の戦略論理』, 早稲田大学出版.
- Heingartner, Alex and Joan V. Hall (1974), "Affective Consequences in Adults and Children of Repeated Exposure to Auditory Stimuli," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 29, No. 6, pp. 719-723.
- Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1998), "Guidelines for Selecting or Modifying Logos," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 14-31.
- , ——, Siew Meng Leong, and Bernd Schmitt (2003), "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 297-313.
- , Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004), "Impression Management Using Typeface Design," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 60-80.
- Hendrick, Clyde and Arthur F. Costantini (1970), "Effects of Varying Trait Inconsistency and Response Requirements on the Primacy Effect in Impression Formation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 15, No. 2, pp. 158-164.
- 平松貞実 (1998), 『世論調査で社会が読めるか：事例による社会調査入門』, 新曜社.
- 井原久光 (2004), 「ブランド構築の理論と実践——ハーゲンダッツのケース——」, 『長野大学紀要』(長野大学), 第 25 卷, 第 4 号, pp. 93-110.
- Janiszewski, Chris and Tom Meyvis (2001), "Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 18-32.
- Keller, Kevin L. (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 595-600.
- (2008), *Strategic Brand Management: International Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kropp, Rrichard H., Warren A. French, and Jimmy E. Hillard (1990), "Trademark Management not Brand Management," *Business*, Vol. 40, No. 4, pp. 17-24.
- Krosnick, Jon A. and Duane F. Alwin (1987), "An Evaluation of a Cognitive Theory of Response-Order Effects in Survey Measurement," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, No. 2, pp. 201-219.
- Krugman, Herbert E. (1985), "Point of View: Measuring Memory—An Industry Dilemma," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 49-51.
- Laroche, Michel, Mark Cleveland, and Irene Maravelakis (2006), "Competitive Advertising Interference and Ad Repetition Effects: Comparing High-Share and Low-Share Brands," *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 3, pp. 271-307.
- Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand

- Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 72-82.
- 松田 憲・楠見 孝・山田十永・西武 雄 (2006), 「サウンドロゴの反復提示とメディア親近性が商品評価に及ぼす効果」, 『認知心理学研究』(日本認知心理学会), 第 4 卷, 第 1 号, pp. 159-164.
- 三宅 晶 (1995), 『短期記憶と作動記憶』, 東京大学出版会.
- 森 敏明 (1985), 『記憶のモデル論』, 東京大学出版会.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 越智啓太 (2010), 「認知符号化法による目撃者の記憶促進」, 『法政大学文学部紀要』(法政大学), 第 60 卷, pp. 159-164.
- 小川 博・小田原敏・栗谷佳司・小泉恭子・葉口英子・増田 聡 (2005), 『メディア時代の広告と音楽』, 新曜社.
- 小川孔輔 (1994), 『ブランド戦略の実際』, 日本経済新聞出版社.
- Paivio, Allan (1971), “Imagery and Verbal Processes,” *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 89, No. 1, pp. 40-45.
- Schechter, Alvin H. (1993), “Measuring the Value of Corporate and Brand Logos,” *Design Management Journal*, Vol. 4, No. 4, pp. 33-39.
- 清水 聡 (1990), 「プロモーション効果と広告効果の分析——記憶力に基づく広告効果の減退の視点にたって——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 33 卷, 第 1 号, pp. 58-77.
- Singh, Surendra N., Michael L. Rothschild, and Gilbert A. Churchill (1988), “Recognition Versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 72-80.
- Smith, Edward E., Susan Nolen-Hoeksema, Barbara L. Fredrickson, and Geoffrey R. Loftus (2003), *Atkinson and Hilgard's Introduction to Psychology, 14th Edition*, Belmont, CA: Wadsworth, 内田一成訳 (2005), 『ヒルガードの心理学』, プレーン出版.
- Stafford, Marla R., Carolyn Tripp, and Carol C. Bienstock (2004), “The Influence of Advertising Logo Characteristics on Audience Perceptions of a Nonprofit Theatrical Organization,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 1, pp. 37-45.
- Stewart, Ralph H. (1965), “Effect of Continuous Responding on the Order Effect in Personality Impression Formation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 161-165.
- 田中 洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- Wallance, Wanda T. (1994), “Memory for Music: Effect of Melody on Recall of Text,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 20, No. 6, pp. 1471-1485.
- Zajonc, Robert B. (1968), “Attitudinal Effects of Mere Exposure,” *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, Vol. 9, No. 2, pp. 1-27.
- Zilske, Hubert A. (1982), “Dose Day-After Recall Penalize Feeling Ads,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 19-22.

—— and Walter A. Henry (1980), “Remembering and Forgetting Television Ads,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 7-13.

### 参考資料

株式会社電通 <http://www.dentsu.co.jp/> (2013年11月15日最終アクセス).

株式会社東京企画 <http://www.cmdb.jp/> (2013年11月15日最終アクセス).

価格.com <http://kakaku.com/> (2013年11月15日最終アクセス).

NHK 放送文化研究所 <http://www.nhk.or.jp/bunken/> (2013年11月15日最終アクセス).

総務省情報通信政策研究所 <http://www.soumu.go.jp/iicp/> (2013年11月15日最終アクセス).

補録1 予備調査票

# テレビCMに登場するロゴに関する 消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第10期 仙田 晃史

◆以下の1から10の企業ロゴをご覧になった後、すべての質問にお答へください。

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- |    |    |     |     |    |    |
|----|----|-----|-----|----|----|
| 1  | 2  | 3   | 4   | 5  | 6  |
| ⋮  | ⋮  | ⋮   | ⋮   | ⋮  | ⋮  |
| 全く | そう | あまり | どちら | やや | そう |
| そう | 思わ | そう  | でも  | そう | 非常 |
| 思わ | ない | 思わ  | ない  | 思  | に  |
| ない | ない | ない  | ない  | う  | そう |
| ない | ない | ない  | ない  | ない | 思  |
| ない | ない | ない  | ない  | ない | う  |



**企業ロゴに関する精通性**

1-1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7

**企業ロゴに対する好意性**

1-4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
1-6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

2. ヒューレッド・  
パッカード

## 企業ロゴに関する精通性

2-1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 企業ロゴに対する好意性

2-4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2-5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
2-6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 企業ロゴに関する精通性

3-1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
3-2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
3-3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 企業ロゴに対する好意性

3-4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
3-5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
3-6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 3. Apple



## 企業ロゴに関する精通性

4-1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
4-2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
4-3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 企業ロゴに対する好意性

4-4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
4-5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
4-6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 4. DELL





**企業ロゴに関する精通性**

5-1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
5-2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
5-3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7

**企業ロゴに対する好意性**

5-4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5-5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
5-6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

**企業ロゴに関する精通性**

6-1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
6-2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
6-3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7



**企業ロゴに対する好意性**

6-4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
6-5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
6-6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

**企業ロゴに関する精通性**

7-1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
7-2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
7-3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7



**企業ロゴに対する好意性**

7-4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
7-5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
7-6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 8. 日本生命



## 企業ロゴに関する精通性

8-1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
8-2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
8-3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 企業ロゴに対する好意性

8-4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
8-5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
8-6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 9. 第一生命



## 企業ロゴに関する精通性

9-1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
9-2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
9-3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 企業ロゴに対する好意性

9-4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
9-5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
9-6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 10. マニユライフ生命保険



## 企業ロゴに関する精通性

10-1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
10-2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
10-3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7

## 企業ロゴに対する好意性

10-4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
10-5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
10-6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました！

## 補録 2 テレビ CM 集

### 仮説 1 および仮説 2 に関する分析のために用いたテレビ CM 集

「hp」の企業ロゴが最初と最後に登場する、同社の製品広告を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=-zjBt0O1lyo>

「hp」の企業ロゴを取り除いた、同社の製品広告を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=ANn1mG2TKcw>

「hp」の実際のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=2OU2rTziABY>

### 仮説 3 に関する分析のために用いたテレビ CM 集

「日本生命」のサウンドロゴが登場する企業広告（実際のテレビ CM）を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=s0cL6Xriw0c>

「日本生命」のサウンドを伴わない企業ロゴが登場する企業広告を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=s0cL6X5iw0c>

「日本生命」の実際のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=iuHQKe5RvKU>

### 仮説 4 群に関する分析のために用いたテレビ CM 集

「SONY」のロゴが最初に登場する、同社の製品広告を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=NZzv6UOXrEU>

「SONY」のロゴが最後に登場する、同社の製品広告（実際のテレビ CM）を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=DMbFRGa971U>

「SONY」の実際のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=za22zykYZfs>

「マニュライフ生命」のロゴが最初に登場する、同社の企業広告を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=PEjBod5HCGg>

「マニュライフ生命」のロゴが最後に登場する、同社の企業広告（実際のテレビ CM）を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=ixuSBO2eMWc>

「マニュライフ生命」の実際のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=jwydUk956V0>

### 仮説 5 群に関する分析のために用いたテレビ CM 集

「Aflac」のロゴが最初に登場する、同社の企業広告を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=99jXgFhj0Nw>

「Aflac」のロゴが最後に登場する、同社の企業広告（実際のテレビ CM）を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=jeABixohS1M>

「Aflac」の実際のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=nUIITMBb09c>

「DELL」のロゴが最初に登場する、同社の製品広告（実際のテレビ CM）を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=-tjBt0011yo>

「DELL」のロゴが最後に登場する、同社の企業広告を含むテレビ CM 集

<https://www.youtube.com/watch?v=Aon1mG2TKew>

「DELL」の実際のテレビ CM

[http://www.youtube.com/watch?v=EOuoH1vd\\_Cg](http://www.youtube.com/watch?v=EOuoH1vd_Cg)

### フィルターCM として用いたテレビ CM

「アウディジャパン株式会社」のテレビ CM

[http://www.youtube.com/watch?v=DiJ\\_pqvSRFk](http://www.youtube.com/watch?v=DiJ_pqvSRFk)

「イオン株式会社」のテレビ CM

[http://www.youtube.com/watch?v=KiwC\\_01vo4c](http://www.youtube.com/watch?v=KiwC_01vo4c)

「株式会社ディー・エヌ・エー」のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=Kl6sNjphIXU>

「株式会社セブンイレブンジャパン」のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=kX9dJURuhvg>

「キリンビバレッジ株式会社」のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=t0s0QDAQHa8>

「グリーン株式会社」のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=mkQDI-DtxAw>

「P&G Japan 株式会社」のテレビ CM

[http://www.youtube.com/watch?v=XhjiqIJ\\_u\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=XhjiqIJ_u_U)

「大正製薬株式会社」のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=J60ZHce1dIY>

「トヨタ自動車株式会社」のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=C5IIxya7fJ0>

「ユニリーバ・ジャパン株式会社」のテレビ CM

<http://www.youtube.com/watch?v=oisboRbtj88>

## 補録 3 本調査票

## テレビ CM に登場するロゴに関する 消費者意識調査①

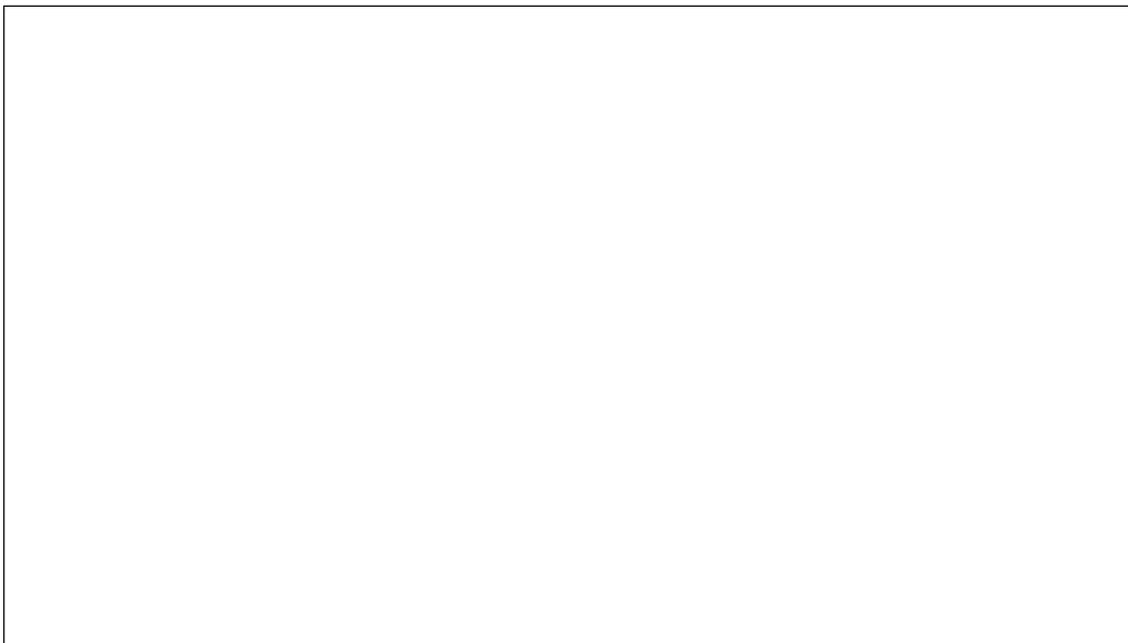
私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第10期 仙田 晃史

### 本調査の流れ

- ① こちらから提示させて頂く CM 集を 1 本、ご覧ください。
- ② 1 時間ほど休憩してください。
- ③ ①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した HP（ヒューレット・パカード）の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。



次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した HP（ヒューレット・パカード）の CM について質問します。①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの1つに○をつけてください。なお、前のページに戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①palavion、②pavilion、③pablivion、④polaroid、⑤その他)
2. 広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①操作性、②値段、③コンパクトさ、④斬新性、⑤その他)
3. 広告されていた新製品のバッテリー持続時間は何時間でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①3 時間、②5 時間、③8 時間、④10 時間、⑤その他)
4. 広告されていた新製品に搭載されているのは何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①インテル Core i3、②インテル Core i5、③インテル Core i7、④当てはまる選択肢はない)
5. CM に登場したロゴの色は何色でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①赤、②青、③黄、④緑、⑤ロゴは出てきていない)
6. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①文字だけ、②文字+図形、③図形のみ、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない)
7. CM の主な登場人物は誰でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①板野友美、②前田敦子、③小嶋陽菜、④指原莉乃、⑤人間は出てきていない)
8. CM の中で紹介されていた HP の説明は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①世界で最も使われている PC ブランド、②世界で最も信頼されている PC ブランド、③世界で最も好まれている PC ブランド、④世界で最も格式のある PC ブランド、⑤その他)
9. CM の背景は何色でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①青、②赤、③緑、④黒、⑤その他)
10. CM の最後に登場人物が口にした言葉は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①私のパートナー、②私の恋人、③私の友達、④私の親友、⑤その他)

**ご協力ありがとうございました！**

## テレビ CM に登場するロゴに関する 消費者意識調査②

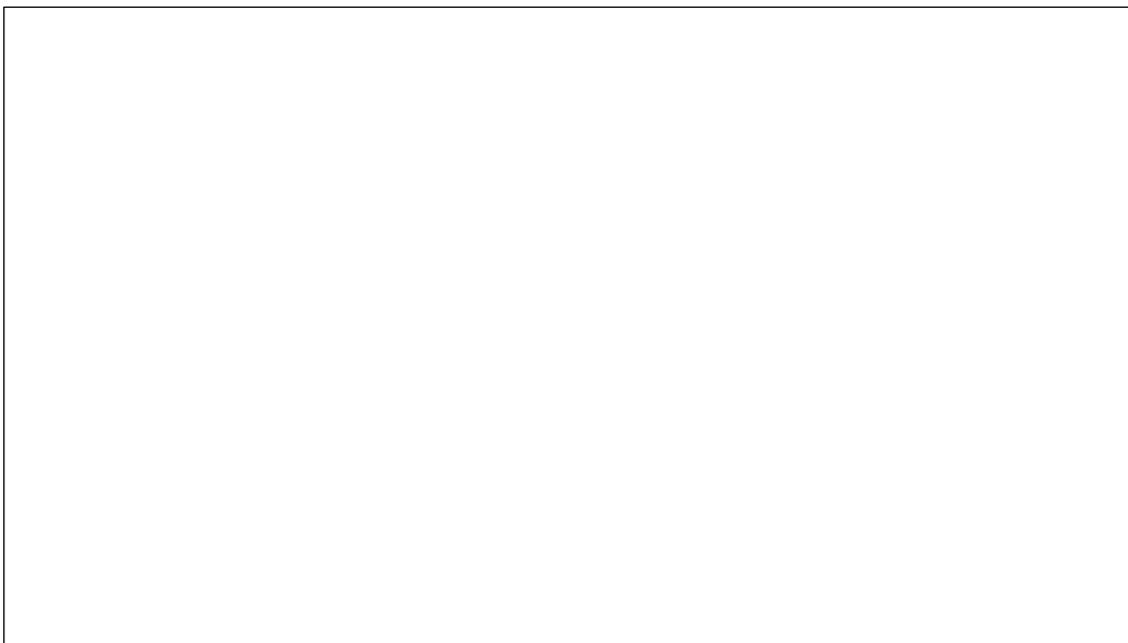
私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第10期 仙田 晃史

### 本調査の流れ

- ① こちらから提示させて頂く CM 集を 1 本、ご覧ください。
- ② 1 時間ほど休憩してください。
- ③ ①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した日本生命の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their answers to the question above.

次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した日本生命の CM について質問します。①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの1つに○をつけてください。なお、前のページに戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新商品は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①医療保険、②自動車保険、③火災保険、④国民健康保険、⑤広告されていた新商品はない)
2. 広告されていた新商品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①家財安心プラン、②ご家族まるごと保険、③新 CURE、④新 EVER、⑤広告されていた新商品はない)
3. CM に登場したロゴの登場タイミングはいつでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①冒頭、②最後、③冒頭と最後、④常時、⑤ロゴは出てきていない)
4. CM に登場したロゴの色は何色でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①赤、②青、③黄、④緑、⑤ロゴは出てきていない)
5. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①文字だけ、②文字+図形、③図形のみ、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない)
6. CM の主な登場人物は誰でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①板野友美、②前田敦子、③小嶋陽菜、④指原莉乃、⑤人間は出てきていない)
7. CM の主な登場人物はどのような表情でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①喜んだ表情、②感激した顔、③怒った顔、④悲しそうな表情、⑤その他)
8. CM の最後に登場人物が口にした言葉は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①空けない夜はない、②朝は必ずやってくる、③今日も頑張ろう、④全ての人へ、⑤その他)
9. CM の背景として適切ではないのはどれでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①タクシーの中、②オフィス、③自分の部屋、④海、⑤居酒屋)

**ご協力ありがとうございました！**

## テレビ CM に登場するロゴに関する 消費者意識調査③

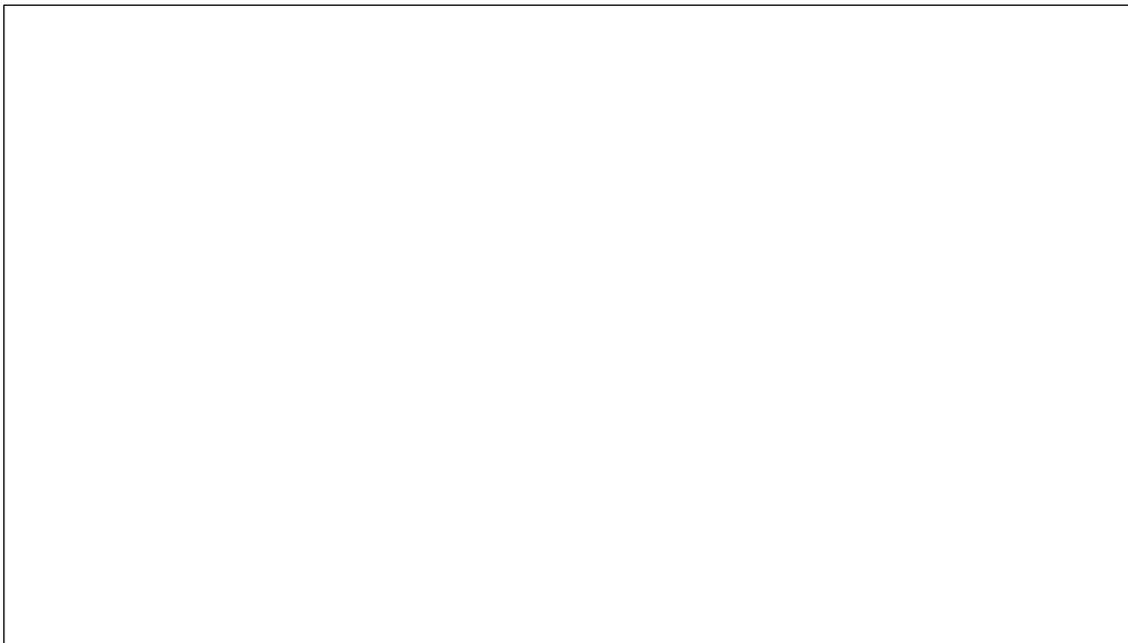
私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第10期 仙田 晃史

### 本調査の流れ

- ① こちらから提示させて頂く CM 集を1本、ご覧ください。
- ② 1時間ほど休憩してください。
- ③ ①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した SONY の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。



次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した SONY の CM について質問します。①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの1つに○をつけてください。なお、前のページに戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新製品は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①パソコン、②一眼レフカメラ、③ウォークマン、④PS4、⑤その他)
2. 広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①操作性、②値段、③コンパクトさ、④斬新性、⑤その他)
3. 広告されていなかった機能はどれですか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①Sensor、②Speed、③Stamina、④Small、⑤Stylish)
4. 広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①α NEX-5R、②α NEW-5R、③β NEX-5R、④β NEW-5R、⑤その他)
5. CM に登場したロゴの色は何色でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①白、②青、③黄、④黒、⑤ロゴは出てきていない)
6. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①文字だけ、②文字+図形、③図形のみ、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない)
7. CM の主な登場人物は誰でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①板野友美、②北川景子、③有村架純、④綾瀬はるか、⑤その他)
8. 広告されていた新製品の説明は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①オール A ランク一眼、②オール S ランク一眼、③世界最高の一眼、④もっとも使いやすい一眼、⑤その他)
9. CM の背景は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①山、②海、③砂漠、④空、⑤森)
10. CM の最後に映し出された言葉は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①カメラとともに、②カメラを、もっとさきへ、③私のパートナー ④大切なひと時を、⑤その他)

**ご協力ありがとうございました！**

## テレビ CM に登場するロゴに関する 消費者意識調査④

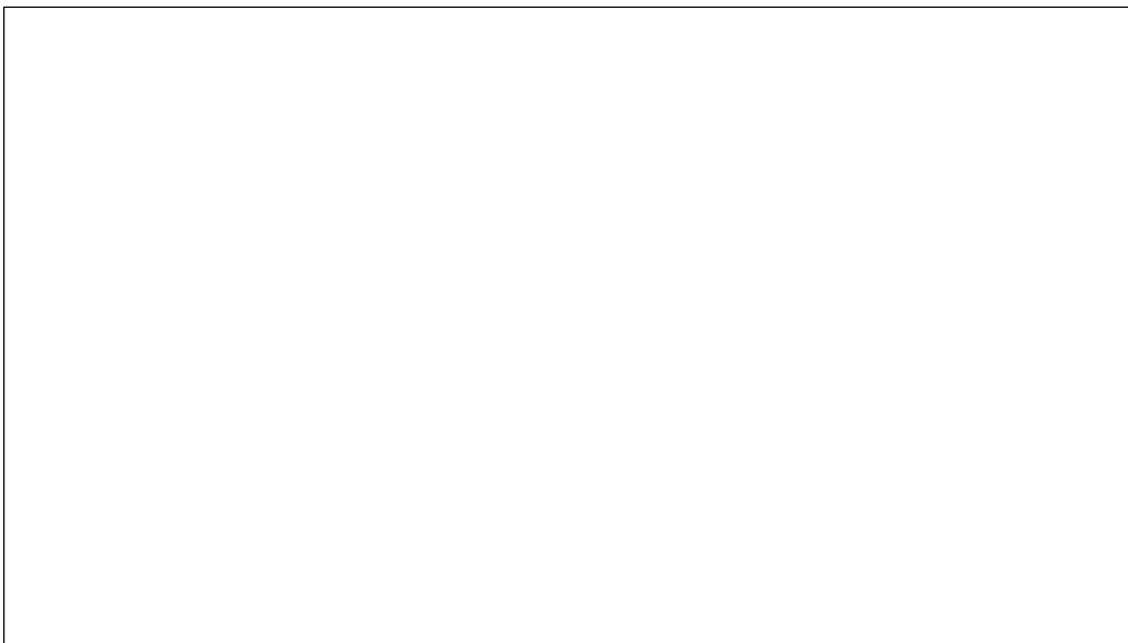
私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第10期 仙田 晃史

### 本調査の流れ

- ① こちらから提示させて頂く CM 集を1本、ご覧ください。
- ② 1時間ほど休憩してください。
- ③ ①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場したマニユライフ生命の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their responses to the question above.

次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場したマニユライフ生命の CM について質問します。  
①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの 1 つに○をつけてください。なお、前のページ  
に戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新商品は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①医療保険、②自動車保険、③火災保険、④国民健康保険、⑤広告されていた新商品はない)
2. 広告されていた新商品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①家財安心プラン、②ご家族まるごと保険、③新 CURE、④新 EVER、⑤広告されていた新商品はない)
3. 当該企業が誕生して何年間が経ったと広告されていましたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①50 年、②60 年、③80 年、④100 年、⑤120 年)
4. 当該企業が設立された国はどこだと広告されていましたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①日本、②アメリカ、③カナダ、④オーストラリア、⑤イギリス)
5. CM に登場したロゴの登場タイミングはいつでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①冒頭、②最後、③冒頭と最後、④常時、⑤ロゴは出てきていない)
6. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①文字だけ、②文字+図形、③音+図形+文字、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない)
7. CM の主な登場人物達は何をしていましたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①縄跳び、②かけっこ、③かくれんぼ、④魚とり、⑤写真撮影)
8. CM に登場した生物として適切なものはどれでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①犬、②猫、③コアラ、④パンダ、⑤アルパカ)
9. 当該企業のアピールポイントとして広告の中に登場していないものはどれですか。以下の選択肢の中  
からお選びください。  
(①Strong、②Reliable、③Trustworthy、④Kindness、⑤Forward-thinking)

**ご協力ありがとうございました！**

## テレビ CM に登場するロゴに関する 消費者意識調査⑤

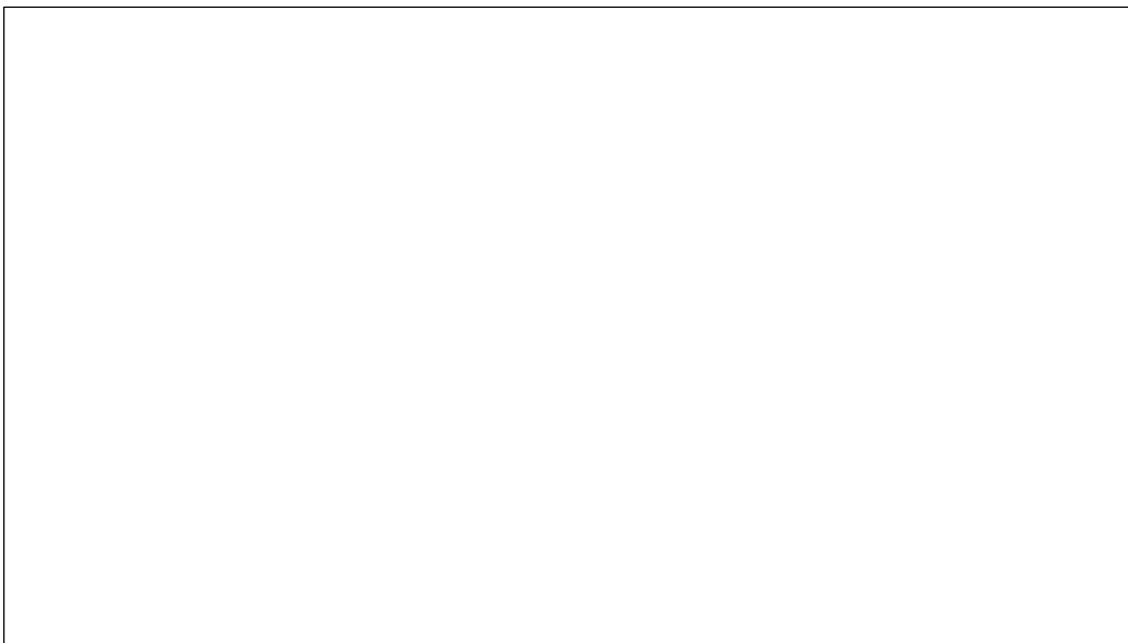
私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第10期 仙田 晃史

### 本調査の流れ

- ① こちらから提示させて頂く CM 集を1本、ご覧ください。
- ② 1時間ほど休憩してください。
- ③ ①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した Aflac の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。



次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した Aflac の CM について質問します。①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの 1 つに○をつけてください。なお、前のページに戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新商品は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①医療保険、②自動車保険、③火災保険、④国民健康保険、⑤その他)
2. 広告されていた新商品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①家財安心プラン、②ご家族まるごと保険、③新 CURE、④新 EVER、⑤WAYS)
3. 広告されていた新商品のキャッチコピーは何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①安心サポート、②契約者数 No.1、③手軽に入れる、④もっと頼れる、⑤その他)
4. 広告されていた新商品の特徴は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①月払保険料 1,850 円、②日帰り入院後の通院から保障、③インターネット専用の保険、④ご家族全員の治療費を補償、⑤天災によるケガも補償)
5. CM に登場したロゴの登場タイミングはいつでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①冒頭、②最後、③冒頭と最後、④常時、⑤ロゴは出てきていない)
6. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①文字だけ、②文字+図形、③図形のみ、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない)
7. CM の主な登場人物は誰でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①上戸彩、②平泉成、③櫻井翔、④綾瀬はるか、⑤坂口憲二)
8. CM に登場した生物として適切でないのはどれでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①犬、②猫、③アヒル、④医者、⑤患者)
9. CM の中で紹介されていた Aflac が顧客満足度 No.1 の部門はどれでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①自動車保険部門、②火災保険部門、③生命保険部門、④医療保険総合部門、⑤その他)

**ご協力ありがとうございました！**

## テレビ CM に登場するロゴに関する 消費者意識調査⑥

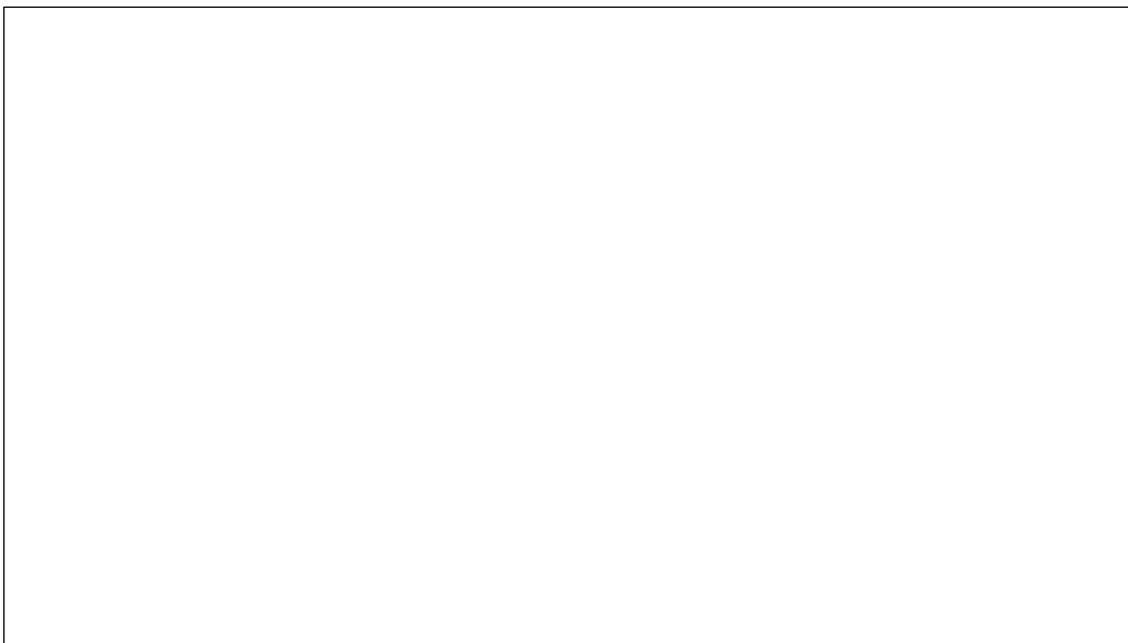
私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第10期 仙田 晃史

### 本調査の流れ

- ① こちらから提示させて頂く CM 集を1本、ご覧ください。
- ② 1時間ほど休憩してください。
- ③ ①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した DELL の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their answers to the question above.

次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した DELL の CM について質問します。①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの 1 つに○をつけてください。なお、前のページに戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①Dell XPS Duo 14、②Dell XPS Duo 12、③XPS 14z、④Dell Duo2、⑤その他)
2. 広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①操作性、②値段、③コンパクトさ、④斬新性、⑤その他)
3. 広告されていた新製品のバッテリー持続時間は何時間でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①3 時間、②5 時間、③8 時間、④10 時間、⑤広告されていない)
4. 広告されていた新製品に搭載されているのは何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①インテル Core i3、②インテル Core i5、③インテル Core i7、④当てはまる選択肢はない)
5. CM に登場したロゴの色は何色でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①赤、②青、③黄、④緑、⑤ロゴは出てきていない)
6. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①文字だけ、②文字+図形、③図形のみ、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない)
7. CM の主な登場人物の職業は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①医者、②モデル、③デザイナー、④プログラマー、⑤その他)
8. CM の中で紹介されていた HP の説明は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①Inspire the next、②The power do more、③For the future、④make it possible、⑤その他)
9. CM に登場したロゴの登場タイミングはいつでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①冒頭、②最後、③冒頭と最後、④常時、⑤ロゴは出てきていない)
10. CM の最後に登場した言葉は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。  
(①感性が、咲いてくる、②もっと快適な明日へ、③イメージを刺激する、④私の親友、⑤その他)

**ご協力ありがとうございました！**