

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係 ——ブランド・カテゴリーライゼーション理論に着目して——

松崎 葵

既存研究は、製品が描かれたロゴは、消費者のブランドに対する信頼性を高め、ブランド評価および購買意図を高めると主張した。しかしながら現実世界では、製品ではなく、理念が描かれたロゴが数多く存在する。そこで、本論では、ブランド・カテゴリーライゼーション理論に着目し、ブランドが非知名集合に属する場合、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図は高い一方、知名集合に属する場合、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図は高いと主張する。

第1章 はじめに

消費者は、日常生活において、多くのブランドロゴに露出している。ブランドロゴは、ブランドを識別するために使用されるグラフィックデザインであり、消費者に特定のブランドを想起させる視覚的な手がかりである (Henderson and Cote, 1998) ため、ブランドの認知過程において重要な役割を担っている (Airely, 2014; Sundar and Noseworthy, 2014)。さらに、消費者がブランドロゴに親しみを持つと、その親しみは消費者のブランドに対する好意的な態度の形成に帰着することから、ブランドロゴは、ブランドの財務パフォーマンスに貢献するとも言う (Park, Eisingerich, Pol, and Park, 2013)。それゆえ、ブランドロゴは、企業にとって重要なマーケティングツールであり (Henderson and Cote, 1998)、昨今では多くの企業が、消費者に選好されるためのブランドロゴの作成に多くの予算と時間を費やしている (Rubel, 1994)。

こうしたブランドロゴに対する関心の高まりから、ブランドロゴを構成する色・書体・形状などの様々なデザイン要素と消費者反応との関係について検討する研究が展開されてきた (Henderson, Giese, and Cote, 2004; Bottomley and Doyle, 2006; Singh, 2006; Chang and Lin, 2010; Labrecque and Milne, 2012; Grohmann, Giese, and Parkman, 2013; Cian, Krishna, and Elder, 2014; Lieven, Grohman, Herrmann, Landwehr, and Van, 2015; Bajaj and Bond, 2018; Luffarelli, Stamatogiannakis, and Yang, 2019a)。例えば、ブランドロゴのダイナミズム (Cian, *et al.*, 2014)、非対称性 (Luffarelli, *et al.*, 2019a) は、それぞれブランドの現代性、興奮性という印象を喚起し、消費者のブランド評価に影響を与える可能性が指摘された。

こうした研究潮流の中で、Luffarelli, Mukesh, and Mahmood (2019b) は、ブランドロゴの記述性 (ブランドロゴのデザイン要素が当該ブランドが取り扱っている製品を示す程度) に着目して、ブランドロゴの記述性が、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図に与える影響を探究した。彼らは、人は、多量の情報を伝達する刺激ほど認知的処理が容易であり (Keller, Heckler, and Houston, 1998)、さらに認知的処理が容易である刺激はその信頼性を高める (Alter and Oppenheimer, 2009) ことから、多量の情

報を消費者に伝達することができる記述性が高いブランドロゴは、少量の情報しか消費者に伝達することができない記述性が低いブランドロゴに比して、消費者のブランドに関する認知的処理を容易にし、ブランドに対する信頼性を高め、それゆえ、ブランド評価および購買意図を高めると主張した。ただし、消費者が既にブランドに精通している場合には、ブランドロゴの記述性の影響は減衰すると主張した。

彼らは、ブランドロゴの記述性と、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係を見出したという点において、非常に有意義な研究を展開したと評しうるであろう。しかしながら、彼らは、重要な研究課題を残していると指摘しうる。その課題とは、ブランドロゴの記述性を限定して定義し、製品が描かれたブランドロゴのみを研究対象として取り扱っており、今日、企業がしばしば起用するブランドロゴにおいて中心的な存在である理念が描かれたロゴを研究対象として取り扱うことができているという点である。彼らは、ブランドロゴの記述性という概念を、「ブランドロゴのデザイン要素が当該ブランドが取り扱っている製品を示す程度」と狭く定義し、記述性が低いロゴは、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めないと主張した。しかし、現実には、製品ではなく、ブランドが実現したい世界観やありたい姿を指す理念が描かれたロゴが存在する。例えば、コーヒーチェーン業界には、コーヒー豆が描かれている *Costa Coffee* のブランドロゴのように (cf. *Costa Coffee HP*)、製品が明確に描かれたブランドロゴが存在する一方、コーヒーで人々を魅了したいという想いから、歌声で船乗りを魅了した人魚「セイレーン」が描かれている *Starbucks Coffee* のブランドロゴのように (cf. *Starbucks Coffee HP*)、理念が描かれたロゴが存在する。他にも、世界的スポーツブランドの *Adidas* のブランドロゴは、右に向かって伸びる 3 本線によって未来へのチャレンジを表現しており (cf. *Adidas HP*)、企業が理念が描かれたロゴを起用する例は、枚挙にいとまがない。それゆえ、製品が描かれたロゴだけでなく、理念が描かれたロゴと、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係についても検討しなければ、真に実務的意義のある知見を提唱したとは言い難い。

かくして本論は、ブランドロゴを、製品が描かれたロゴと理念が描かれたロゴに分類し、いずれの場合に消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図が高いかということについて検討する。そうすることによって、本論は、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係に関する研究を発展させることを試みる。そして、いかにして消費者に選好されるための最適なブランドロゴを起用することができるのかという実務的課題に対する、既存研究より豊かで精緻な含意を、企業に対して提供する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. ブランドロゴに関する研究

Berry (1988) は、ブランドロゴの担う役割は、以下の 3 つであると指摘した。第 1 は、ブランドの存在を消費者に認知させること、第 2 は、企業が意図するブランドイメージを消費者に伝達できること、第 3 は、消費者のブランドに対する好感を獲得することである。

マーケティングツールとしてブランドロゴの重要性が注目され、ブランドロゴの役割に関する研究が展

開されてきた中で、ブランドロゴのデザイン要素を初めて特定化したのは、Henderson and Cote (1998)であった。彼らは、ブランドロゴは「反復性」、「円」、「平行性」、「調和性」、「自然性」、「バランス」、および「精緻性」の7つのデザイン要素から構成されると主張し、企業が意図するブランドイメージを構築するためのブランドロゴ作成に関するガイドラインを作成した。そして、それ以降、ブランドロゴに関する研究は、ブランドロゴを構成する色・書体・形状などの特定のデザイン要素に焦点を合わせられながら展開されてきた (cf. 石田, 2018)。

ブランドロゴの色に関する研究は、色彩心理学の研究結果に基づいて展開されてきた。例えば、Singh (2006) は、消費者は製品や環境に関して、接触してから90秒以内に最初の判断を下す傾向があり、その判断の約62%~90%は色のみに基づくということを見出し、色は消費者に特定のブランドを思い出させる可能性がある結論づけた。そして、企業は、ブランドイメージと一致するブランドロゴの色 (Hynes, 2009)、または、意図したいブランドイメージと一致するロゴの色 (Bottomley and Doyle, 2006) を採用すべきであると主張した。また、ブランドロゴの色と消費者の購買意図の関係を研究した Chang and Lin (2010) によれば、色の適切な使用は、消費者に好意的な態度の形成を促すため、購買意図を高める可能性があるという。さらに、Labrecque and Milne (2012) は、ブランドロゴの彩度が消費者のブランドに対する頑丈さの印象を強める一方、明度はその印象を弱め、また、ブランドロゴの色がブランド・アイデンティティを形成し、ひいては購買意図を高める可能性があることを主張した。

ブランドロゴの書体に関する研究を発展させたのは、Henderson, *et al.* (2004) である。彼らによれば、書体の「凝縮性」、「自然性」、「調和性」、「精緻性」、「重量感」、および「装飾性」という6つの要素が、読み手に、「心地よさ」、「魅力性」、「安定性」、および「傑出性」という4つの印象を与えるという。彼らは、これら6つの要素を活用することが、企業が戦略的にブランドイメージを構築することに役立つと主張した (cf. 石田, 2018)。Grohmann, *et al.* (2013) は、6つの要素の中で、「自然性」、「調和性」、および「装飾性」の3つが、消費者のブランドに対するパーソナリティ認識に影響を与える最も重要な書体の要素であると主張した。

ブランドロゴの形状に関する研究は、消費者のブランド認識に影響を与える様々な形状に焦点が合わせられながら展開されてきた (Kim, 2019)。例えば、Lieven, *et al.* (2015) は、角張った形状のブランドロゴと丸い形状のブランドロゴが消費者のブランド認識に与える影響の差異を研究し、角張った形状のブランドロゴがブランドの男らしい印象を強める一方、丸い形状のブランドロゴはブランドの女性らしさを強めると主張した。また、Bajaj and Bond (2018) が、ブランドロゴの形状の非対称性は、消費者のブランドに対する興奮性の印象を強めると主張したことを踏まえて、Luffarelli, *et al.* (2019a) は、非対称な形状のブランドロゴは消費者にとって刺激的であり、その結果、消費者のブランド評価を高める可能性があることを主張した。

このように、ブランドロゴに関する研究は、ブランドロゴを構成する色・書体・形状などの様々なデザイン要素に焦点を合わせながら展開されてきた。そして、ブランドロゴの様々なデザイン要素が、消費者のブランド認知やブランド評価に影響を与えていると指摘されてきた。

2-2. ブランドロゴの記述性に関する研究

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係に関する研究が展開される中で、ブランドロゴの記述性と、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係を検討した研究に、Luffarelli, *et al.* (2019b) がある。彼らは、ブランドロゴの記述性を「ブランドロゴのデザイン要素が当該ブランドが取り扱っている製品を示す程度」(p. 90) と定義し、製品が明確に描かれたブランドロゴは、消費者のブランドに対する信頼性を高め、それゆえ、ブランド評価および購買意図を高めると主張した。ただし、消費者が既にブランドに精通している場合には、ブランドロゴの記述性の効果は減衰するという。彼らがそのように主張した根拠は、以下のとおりであった。

人は、多量の情報を伝達する刺激ほど認知的処理が容易であり (Keller, *et al.*, 1998)、認知的処理が容易である刺激ほど信頼性が高いと認識する (Alter and Oppenheimer, 2009)。記述性が高いブランドロゴは、そのデザインによって、ブランドが取り扱っている製品に関する情報を消費者に伝達するため、ブランドに関する認知的処理を容易にし、信頼性が高いブランドであると認識されやすい。ここでのブランドの信頼性とは、「ブランドに付与された本物らしさの主観的評価」であり、消費者は、信頼性が高いと判断したブランドを「本物のブランド」であると認識する (Napoli, Julie, Sonia, Michael, and Francis, 2014; Morchart, Felicitas, Lucia, Florent, and Bianca, 2015)。消費者は、「本物のブランド」を消費することによって自身のアイデンティティを高めることができるため (Beverland and Farrelly, 2010)、「本物のブランド」を好意的に評価する傾向があり (Spiggle, Nguyen, and Caravella, 2012)、高い購買意図を形成する (Napoli, *et al.*, 2014)。

ただし、Luffarelli, *et al.* (2019b) によれば、消費者がブランドに精通している場合には、ブランドロゴの記述性は、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めない。なぜなら、ブランドに精通していない消費者は、そのブランドに関する強い連想、つまり印象を持っていないために、ブランドロゴという視覚的刺激にさらされたとき、既存の印象に関する記憶を引き出す代わりに、刺激に対する印象に基づく評価を行うが、ブランドに精通した消費者は、既にそのブランドに対する強い連想、つまり印象を持っているために、消費者は、刺激に対する印象に基づく評価に依存せず、既存の印象に基づいて評価を行う (Alba and Hutchinson, 1987) からである。

以上のように、Luffarelli, *et al.* (2019b) は、ブランドロゴの記述性と、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係を見出したという点において非常に有意義な研究を展開したと言いうるであろう。しかし、彼らは、ブランドロゴの記述性を「ブランドロゴのデザイン要素が当該ブランドが取り扱っている製品を示す程度」と狭く定義し、製品が描かれたブランドロゴのみを研究対象として取り扱っており、今日、企業がしばしば起用している理念が描かれたロゴを研究対象として取り扱うことができていない。彼らの概念定義によれば、理念が描かれたロゴは、製品が描かれないために記述性が低く、それゆえ、消費者のブランドに対する信頼性を高めず、ブランド評価および購買意図を高めないという結論に帰着するであろう。しかし実際には、理念が描かれたロゴは、ブランドが取り扱っている製品に関する情報の代わりに、ブランドが実現したい世界観やありたい姿という情報を消費者に伝達することができるため、製品が描かれたロゴと同様に、消費者のブランドに対する信頼性を高め、それゆえ、

ブランド評価および購買意図を高めることに貢献するであろう。

2-3. ブランド・カテゴリーゼーション理論に関する研究

前節において述べたように、既存研究によると、ブランドロゴの中には、製品が描かれたロゴの他に、理念が描かれたロゴが存在し、ブランドに関する情報を消費者に伝達するという観点から、後者もまた、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めると考えられる。それでは、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めるために、企業は、前者と後者のどちらのブランドロゴを起用すべきであろうか。ここで考慮すべきは、ブランドが消費者に伝達すべき情報は、ブランドロゴが消費者に露出する状況に応じて異なるということである。本論においては、このことに関する議論を展開するため、消費者のブランド絞り込みプロセスであるブランド・カテゴリーゼーション理論を援用する。

ブランド・カテゴリーゼーション理論を初めて概念化したのは、Howard (1963) である。彼は、ある製品カテゴリーにおいて、入手可能なブランド群のなかで消費者に認知されているブランド群を「知名集合」、認知されていないブランド群を「非知名集合」と定義した。ここでいうブランド認知とは、消費者が、ブランドがどの製品カテゴリーに属しているか、つまりブランドが取り扱っている製品は何かということ認識することであるという (Aaker, 1993)。その後、Howard (1963) の概念は様々な研究者によって修正されており、現在、最も一般的なのは、Brisoux and Laroche (1980) の概念である。彼らは、ブランドが消費者に購買されるブランドとして選択されるまでプロセスを、知名段階、処理段階、考慮段階、選好段階と定義した。処理段階とは、「知名集合」に属するブランド群が、特定の製品属性で評価されるブランド群である「処理集合」と、製品属性までは理解されていないブランド群である「非処理集合」に分類される段階である。その後、「処理集合」に属するブランド群の中から、消費者に購買されるブランドとして選択されるまでには、購買を検討されるブランド群である「想起集合」、何らかの関心を払われるブランド群である「保留集合」、および、購買を拒否されるブランド群である「拒否集合」に分類される考慮段階と、「想起集合」から1つのブランドが選択される選好段階を経る必要があるという。

ブランド・カテゴリーゼーション理論を考慮すると、ブランドロゴが消費者に露出する状況に応じて、消費者に伝達すべき情報は異なると考えられるであろう。具体的には、「知名集合」に属するブランドについては、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を、消費者は既に保有している。一方、「非知名集合」に属するブランドについては、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を、消費者は未だ保有していない (Aaker, 1993)。そのため、消費者に購買されるブランドとして選択されるためには、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を消費者に伝達し、ブランドとして認知させる必要がある。しかし、Luffarelli, *et al.* (2019b) は、このような消費者のブランド絞り込みプロセスを考慮し、ブランドロゴの記述性と、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係について検討することができていない。さらに、彼らは、第2-2節において指摘したように、重要な研究課題を残している。それは、今日、企業がしばしば起用している理念が描かれたロゴを、研究対象として取り扱うことができていないという課題である。そこで、本論は、次章以降において、ブランドロゴ

を製品が描かれたロゴと理念が描かれたロゴに分類し、さらに、本節において概観したブランド・カテゴリーライゼーション理論を考慮したうえで、ブランドロゴのデザイン要素と、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係について検討する。

第3章 仮説提唱

3-1. 製品が描かれたブランドロゴに関する仮説

非知名集合に属するブランドについては、消費者は、そのブランドを認知していない (Brisoux and Laroche, 1980; Aaker, 1993)。ブランド認知は、消費者がブランドが取り扱っている製品は何かということを知ることによって初めて成立する (Aaker, 1993)。つまり、非知名集合に属するブランドについては、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を、消費者は、保有していないということである。ここで、製品が描かれたロゴは、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を消費者に伝達することができる。消費者にとって、多量の情報を伝達する刺激の認知的処理は、容易であり (Keller, *et al.*, 1998)、さらに、認知的処理が容易である刺激は、その信頼性を高めることができる (Alter and Oppenheimer, 2009) ため、製品が描かれたロゴは、消費者のブランドに対する信頼性を高めることができる。さらに、消費者は、信頼性が高いと判断したブランドに対して、高いブランド評価および購買意図を形成する (Napoli, *et al.*, 2014)。それゆえ、製品が描かれたロゴは、Luffarelli, *et al.* (2019b) が論じたとおり、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めると考えられるであろう。逆に、理念が描かれたロゴは、ブランドが取り扱っている製品に関する情報を消費者に伝達することができない。非知名集合に属するブランドについては、消費者はそのブランドが取り扱っている製品を認識することによって、初めてそのブランドを認知するため (Brisoux and Laroche, 1980; Aaker, 1993)、そうした情報を伝達しない、理念が描かれたロゴに露出した場合には、消費者は、ブランドを認知することができない。よって、理念が描かれたロゴは、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めることはないと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1a 非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高い。

仮説 1b 非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。

3-2. 理念が描かれたブランドロゴに関する仮説

知名集合に属するブランドについては、消費者は、そのブランドを既に認知している (Brisoux and Laroche, 1980; Aaker, 1993)。ブランド認知は、消費者がブランドが取り扱っている製品は何かということ

を認識することによって、初めて成立する (Aaker, 1993)。つまり、知名集合に属するブランドについては、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を、消費者は、既に保有しているということである。ここで、理念が描かれたロゴは、ブランドが実現したい世界観やありたい姿という追加的情報を、消費者に伝達することができる。第 2-2 節において述べたように、多量の情報を伝える刺激の認知的処理は、容易であり (Keller, *et al.*, 1998)、さらに、認知的処理が容易である刺激は、その信頼性を高めることができる (Alter and Oppenheimer, 2009) ため、ブランドに関する情報を追加的に得ることができる理念が描かれたロゴは、消費者のブランドに対する信頼性を高めることができる。さらに、消費者は、信頼性が高いと判断したブランドに対して、高いブランド評価と購買意図を形成する (Napoli, *et al.*, 2014)。それゆえ、理念が描かれたロゴは、Luffarelli, *et al.* (2019b) が論じたとおり、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めると考えられるであろう。逆に、製品が描かれたロゴは、既に消費者が保有している、ブランドが取り扱っている製品に関する情報しか消費者に伝達せず、理念が描かれたロゴが伝達することができるような追加的情報を、消費者に伝達することができない。よって、製品が描かれたロゴは、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めることはないと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2a 知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高い。

仮説 2b 知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。

第 4 章 実験 1

4-1. 実験の概要

前章において提唱した 2 つの仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。被験者は、国内の 18 歳～24 歳の男性 40 名および 16 歳～26 歳の女性 68 名の、合計 108 名であった。

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、消費者間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するために、被験者を 4 グループに無作為に分類した。具体的には、非知名集合に属するブランドの、製品が描かれたロゴを閲覧させる「非知名・製品」グループ ($N=24$)、非知名集合に属するブランドの、理念が描かれたロゴを閲覧させる「非知名・理念」グループ ($N=24$)、知名集合に属するブランドの、製品が描かれたロゴを閲覧させる「知名・製品」グループ ($N=30$)、知名集合に属するブランドの、理念が描かれたロゴを閲覧させる「知名・理念」グループ ($N=30$) に分類した。

次に、後に被験者に示すロゴが、非知名集合に属するブランド、または、知名集合に属するブランドのロゴであることを認識させるために、各グループの被験者に、それぞれ異なるシナリオを閲覧させた。具

体的には、「非知名・製品」および「非知名・理念」グループには、「あなたは休憩をとるための場所を探しています。道なりに、あなたが現在まで存在を知らなかった見知らぬショップがあり、利用するか検討中です。」というシナリオを閲覧させた。一方、「知名・製品」および「知名・理念」グループには、「あなたは休憩をとるための場所を探しています。道なりに、あなたが以前から存在を知っていたコーヒーショップがあり、利用するか検討中です。」というシナリオを閲覧させた。

次に、各グループの被験者に、図表 1 に示した、製品が描かれたロゴ、または、理念が描かれたロゴを閲覧させた。具体的には、「非知名・製品」および「知名・製品」グループには、ロゴ中央部にコーヒーカップが描かれたロゴを閲覧させた。一方、「非知名・理念」および「知名・理念」グループには、「コーヒーであなたをリラックスさせる」というブランド理念を設定したうえで作成した「リラックスする女性」が描かれたロゴを閲覧させた。その後、調査票上の質問項目群への回答を依頼した。質問項目群によって測定したのは、製品が描かれたロゴおよび理念が描かれたロゴに露出した際の、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図であった。

図表 1 実験 1 に用いた「コーヒーショップ」ロゴ

a) 製品が描かれたロゴ b) 理念が描かれたロゴ



4-2. 測定尺度

ブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図の測定尺度については、Luffarelli, *et al.* (2019b) の測定尺度を採用した。具体的には、ブランドに対する信頼性の測定尺度については、「ブランドについて本物であると感じる。」「ブランドについて信頼できると感じる。」、および「ブランドについて信用できると感じる。」という 3 つの質問に対して、9 段階リッカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「9: 非常にそう思う」）で評価してもらった後に、分析に際して 1 つの尺度として平均化した。ブランド評価については、「ブランドについてどのように感じましたか。」という質問に対して、2 つの 9 段階 SD 尺度（「1: 全く好きではない」～「9: とても好き」および「1: 非常に嫌い」～「9: 非常に好き」）で評価してもらった後に、1 つの尺度として平均化した。また、購買意図については、「あなたは、ブランドを購入する可能性が高い。」「あなたは、ブランドを購入する意欲が高い。」という 2 つの質問に対して、9 段階リッカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「9: 非常にそう思う」）で評価してもらった後に、分析に際して 1 つの尺度として平均化した。実験に用いた調査票は、補録 1 に掲載するとおりであった。

分析に先立って、これらの各構成概念に関し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

る因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。なお、数値の算出に際しては、SAS for Windows, Ver.9.4のFACTORプロシージャを用いた。その結果、図表2に要約されるように、各構成概念の因子負荷量は、0.820～0.986という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988)が推奨する0.500以上という基準値を満たしていた。また、クロンバック α 係数は、それぞれ0.943、0.967、および0.960という値を示しており、Nunnally (1978)が推奨する0.700以上という基準値を満たしていた。また、SCRは、それぞれ0.952、0.967、および0.960という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988)が推奨する0.600以上という基準値を満たしていた。また、AVEは、それぞれ0.870、0.937、および0.924という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988)が推奨する0.500以上という基準値を上回っていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるのである。

図表2 実験において使用した構成概念と測定尺度

構成概念	質問項目 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
信頼性	X ₁ : ブランドについて本物であると感じる。(0.82) X ₂ : ブランドについて信頼できると感じる。(0.98) X ₃ : ブランドについて信用できると感じる。(0.97)	0.94	0.95	0.87
ブランド評価	X ₄ : 「ブランドについてどのように感じましたか。」 「1: 全く好きではない」～「9: とても好き」(0.95) X ₅ : 「ブランドについてどのように感じましたか。」 「1: 非常に嫌い」～「9: 非常に好き」(0.98)	0.97	0.97	0.94
購買意図	X ₆ : あなたは、ブランドを購入する可能性が高い。(0.99) X ₇ : あなたは、ブランドを購入する意欲が高い。(0.94)	0.96	0.96	0.92

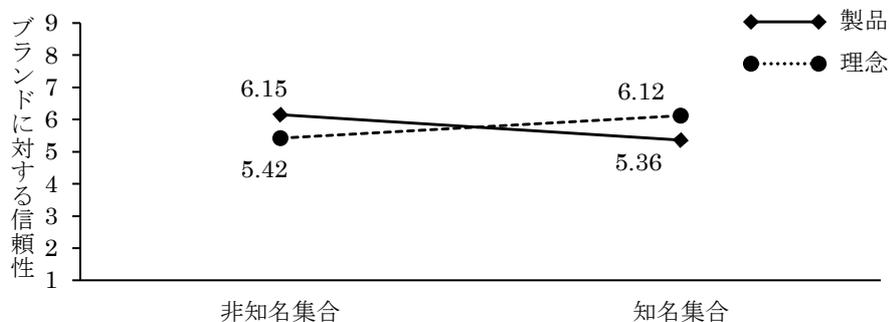
4-3. 分析の結果

収集したデータを用いて、ブランド認知（非知名集合 vs. 知名集合）およびロゴのデザイン要素（製品 vs. 理念）を分類変数、ブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。

まず、グループごとのブランドに対する信頼性の平均および標準偏差は、図表3に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループの信頼性の平均値が、6.153（標準偏差は、1.573）である一方、「非知名・理念」グループの信頼性の平均値は、5.417（標準偏差は、1.233）であった。また、「知名・製品」グループの信頼性の平均値は、5.356（標準偏差は、1.262）である一方、「知名・理念」グループの信頼性の平均値は、6.122（標準偏差は、1.323）であった。二元配置分散分析の結果、図表4に要約される

とおり、ブランド認知の主効果およびデザイン要素の主効果は、いずれも非有意であった一方 ($F=0.030$, $p=0.861$; $F=0.15$, $p=0.704$)、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1%水準で有意であった ($F=8.29$, $p=0.005$)。

図表 3 グループごとのブランドに対する信頼性の平均および標準偏差



	信頼性
「非知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	6.15 (1.57)
「非知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	5.42 (1.23)
「知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	5.36 (1.26)
「知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	6.12 (1.32)

図表 4 ブランドに対する信頼性についての二元配置分散分析の結果

	F値
ブランド認知の主効果	0.03 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	0.15 ^{n.s}
ブランド認知とデザイン要素の相互効果	8.29 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドの場合、および、知名集合に属するブランドの場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 3.580 および 4.860 という値であり、それぞれ 10%水準および 5%水準で有意であった ($F=3.580$, $p=0.061$; $F=4.860$, $p=0.030$)。また、製品が描かれたロゴの場合、および、理念が描かれたロゴの場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 4.670 および 3.660 という値であり、それぞれ 5%水準および 10%水準で有意であった ($F=4.670$, $p=0.033$; $F=3.660$, $p=0.059$)。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者のブランドに対する信頼性へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高いということを含意している。それゆえ、仮説 1a 「非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は

高い。」、および、仮説 2a「知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高い。」は支持されたと結論づけられるであろう。

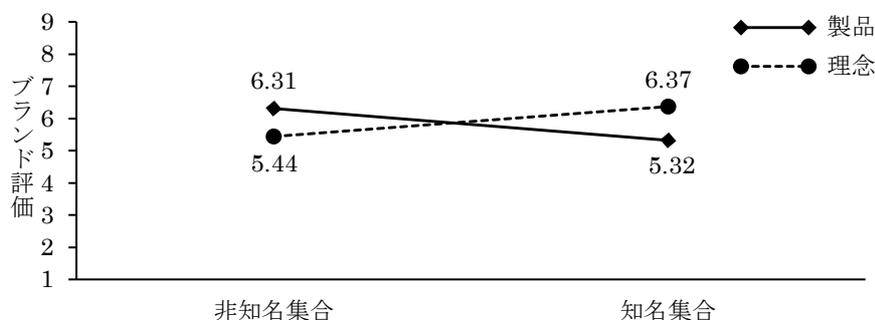
図表 5 ブランドに対する信頼性についての単純主効果検定の結果

	F値
「非知名集合」の場合における単純主効果	3.58*
「知名集合」の場合における単純主効果	4.86**
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	4.67**
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	3.66*

ただし、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意。

次に、グループごとのブランド評価の平均および標準偏差は、図表 6 に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループのブランド評価の平均値が、6.313（標準偏差は、1.545）である一方、「非知名・理念」グループのブランド評価の平均値は、5.438（標準偏差は、1.155）であった。また、「知名・製品」グループのブランド評価の平均値は、5.317（標準偏差は、1.256）である一方、「知名・理念」グループのブランド評価の平均値は、6.367（標準偏差は、1.266）であった。二元配置分散分析の結果、図表 7 に要約されるとおり、ブランド認知の主効果およびデザイン要素の主効果は、いずれも非有意であった一方（ $F=0.020, p=0.896$; $F=0.600, p=0.441$ ）、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1%水準で有意であった（ $F=14.450, p < 0.001$ ）。

図表 6 グループごとのブランド評価の平均および標準偏差



	ブランド評価
「非知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	6.31 (1.55)
「非知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	5.44 (1.16)
「知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	5.32 (1.26)
「知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	6.37 (1.27)

図表 7 ブランド評価についての二元配置分散分析の結果

	F値
ブランド認知の主効果	0.02 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	0.60 ^{n.s}
ブランド認知とデザイン要素の相互効果	14.45***

ただし、***は1%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 5.370 と 9.670 という値であり、それぞれ 5%水準および 1%水準で有意であった ($F=5.370, p=0.022$; $F=9.670, p=0.002$)。また、製品が描かれたロゴである場合、および、理念が描かれたロゴである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 7.740 と 6.730 という値であり、それぞれ 1%水準および 5%水準で有意であった ($F=7.740, p=0.006$; $F=6.730, p=0.011$)。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者のブランド評価へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価は高いということを含意している。

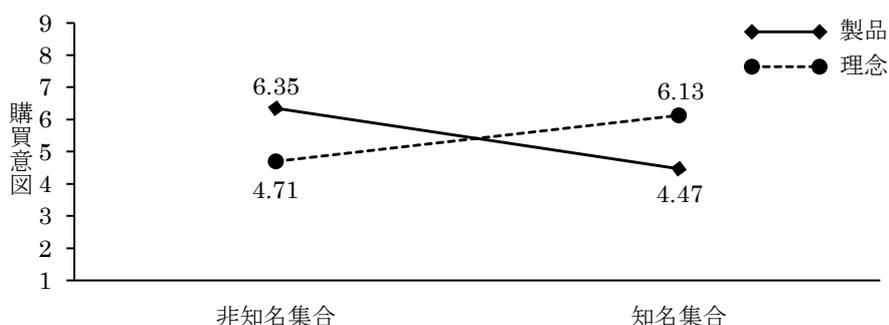
図表 8 ブランド評価についての単純主効果検定の結果

	F 値
「非知名集合」の場合における単純主効果	5.37**
「知名集合」の場合における単純主効果	9.67***
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	7.74***
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	6.73**

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は非有意。

さらに、グループごとの購買意図の平均および標準偏差は、図表 9 に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループの購買意図の平均値が、6.354 (標準偏差は、1.543) である一方、「非知名・理念」グループの購買意図の平均値は、4.708 (標準偏差は、1.285) であった。また、「知名・製品」グループの購買意図の平均値は、4.467 (標準偏差は、1.697) である一方、「知名・理念」グループの購買意図の平均値は、6.133 (標準偏差は、1.121) であった。二元配置分散分析の結果、図表 10 に要約されるとおり、ブランド認知の主効果およびデザイン要素の主効果は、いずれも非有意であった一方 ($F=0.940, p=0.334$; $F=1.720, p=0.192$)、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1%水準で有意であった ($F=17.440, p<0.001$)。

図表 9 グループごとの購買意図の平均および標準偏差



図表 9 グループごとの購買意図の平均および標準偏差 (つづき)

	購買意図
「非知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	6.35 (1.54)
「非知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	4.71 (1.29)
「知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	4.47 (1.70)
「知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	6.13 (1.12)

図表 10 購買意図についての二元配置分散分析の結果

	F値
ブランド認知の主効果	0.94 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	1.72 ^{n.s}
ブランド認知とデザイン要素の相互効果	17.44 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 11 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 15.900 および 3.260 という値であり、それぞれ 1%水準および 10%水準で有意であった ($F=15.900, p<0.001$; $F=3.260, p=0.074$)。また、製品が描かれたロゴである場合、および、理念が描かれたロゴである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 5.140 と 13.240 という値であり、それぞれ 5%水準および 1%水準で有意であった ($F=5.14, p=0.026$; $F=13.24, p<0.001$)。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者の購買意図へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴの方が、理念が描かれたロゴに比して、消費者の購買意図は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、理念が描かれたロゴの方が、製品が描かれたロゴに比して、消費者の購買意図は高いということを含意している。

図表 11 購買意図についての単純主効果検定の結果

	F値
「非知名集合」の場合における単純主効果	15.90 ^{***}
「知名集合」の場合における単純主効果	3.26 [*]
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	5.14 ^{**}
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	13.24 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意。

それゆえ、仮説 1b「非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。」および、仮説 2b「知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。」は支持されたと結論づけられるであろう。

第5章 実験2

5-1. 実験の概要

仮説の外的妥当性を吟味するために、実験2においては、異なる実験財を用いて、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。被験者は、国内の18歳～24歳の男性50名および16歳～26歳の女性72名の、合計122名であった。

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、消費者間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するために、被験者を4グループに無作為に分類した。具体的には、非知名集合に属するブランドの、製品が描かれたロゴを閲覧させる「非知名・製品」グループ(N=29)、非知名集合に属するブランドの、理念が描かれたロゴを閲覧させる「非知名・理念」グループ(N=29)、知名集合に属するブランドの、製品が描かれたロゴを閲覧させる「知名・製品」グループ(N=32)、知名集合に属するブランドの、理念が描かれたロゴを閲覧させる「知名・理念」グループ(N=32)に分類した。

次に、後に示すロゴが、非知名集合に属するブランド、または、知名集合に属するブランドのロゴであることを認識させるために、各グループの被験者に、それぞれ異なるシナリオを閲覧させた。具体的には、「非知名・製品」および「非知名・理念」グループには、「あなたは新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。道なりに、あなたが現在まで存在を知らなかった見知らぬショップがあり、利用するか検討中です。」というシナリオを閲覧させた。一方、「知名・製品」および「知名・理念」グループには、「あなたは新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。道なりに、あなたが以前から存在を知っていたスニーカーショップがあり、利用するか検討中です。」というシナリオを閲覧させた。

次に、各グループの被験者に、図表12に示した、製品が描かれたロゴ、または、理念が描かれたロゴを閲覧させた。具体的には、「非知名・製品」および「知名・製品」グループには、ロゴ中央部にスニーカーが描かれたロゴを閲覧させた。一方、「非知名・理念」および「知名・理念」グループには、「羽が生えたようにあなたの運動を軽やかに」というブランド理念を設定したうえで作成した「羽」が描かれたロゴを閲覧させた。その後、調査票上の質問項目群への回答を依頼した。質問項目群によって測定したのは、製品が描かれたロゴおよび理念が描かれたロゴに露出した際の、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図であり、測定尺度については実験1と同様であった。また、実験に用いた調査票は、補録2に掲載するとおりであった。

図表12 実験2に用いた「スニーカーショップ」ロゴ

a) 製品が描かれたロゴ b) 理念が描かれたロゴ

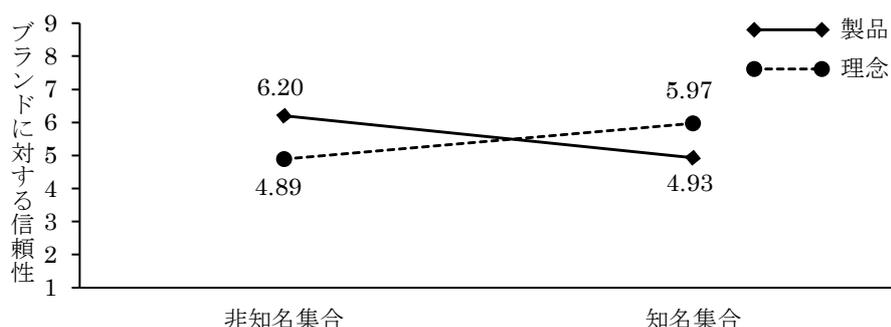


5-2. 分析の結果

収集したデータを用いて、ブランド認知（非知名集合 vs. 知名集合）およびロゴのデザイン要素（製品 vs. 理念）を分類変数、ブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。

まず、グループごとのブランドに対する信頼性の平均および標準偏差は、図表 13 に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループの信頼性の平均値が、6.195（標準偏差は、1.432）である一方、「非知名・理念」グループの信頼性の平均値は、4.885（標準偏差は、1.242）であった。また、「知名・製品」グループの信頼性の平均値は、4.927（標準偏差は、2.016）である一方、「知名・理念」グループの信頼性の平均値は、5.969（標準偏差は、1.692）であった。二元配置分散分析の結果、図表 14 に要約されるとおり、ブランド認知の主効果およびデザイン要素の主効果は、いずれも非有意であった一方（ $F=0.100, p=0.756$; $F=0.070, p=0.797$ ）、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1%水準で有意であった（ $F=15.750, p<0.001$ ）。

図表 13 グループごとのブランドに対する信頼性の平均および標準偏差



	信頼性
「非知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	6.20 (1.43)
「非知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	4.89 (1.24)
「知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	4.93 (2.02)
「知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	5.97 (1.69)

図表 14 ブランドに対する信頼性についての二元配置分散分析の結果

	F値
ブランド認知の主効果	0.10 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	0.07 ^{n.s}
ブランド認知とデザイン要素の相互効果	15.75 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 15 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドの場合、および、知名集合に属するブランドの場合の単純主効果のF値は、それぞれ9.320 および 6.500 という値であり、それぞれ1%水準および5%水準で有意であった（ $F=9.320, p=0.003$; $F=6.500, p=0.012$ ）。また、製品が描かれたロゴの場合、および、

理念が描かれたロゴの場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 9.160 および 6.690 という値であり、それぞれ 1% 水準および 5% 水準で有意であった ($F=9.160, p=0.003$; $F=6.690, p=0.011$)。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者のブランドに対する信頼性へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴに比して、消費者のブランドに対する信頼性は高いということを含意している。それゆえ、仮説 1a 「非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高い。」、および、仮説 2a 「知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高い。」は支持されたと結論づけられるであろう。

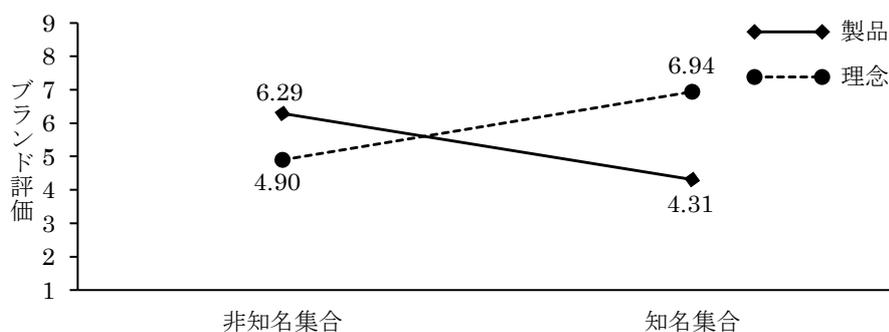
図表 15 ブランドに対する信頼性についての単純主効果検定の結果

	F 値
「非知名集合」の場合における単純主効果	9.32***
「知名集合」の場合における単純主効果	6.50**
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	9.16***
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	6.69**

ただし、***は 1% 水準で有意、**は 5% 水準で有意。

次に、グループごとのブランド評価の平均および標準偏差は、図表 16 に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループのブランド評価の平均値が、6.293 (標準偏差は、1.424) である一方、「非知名・理念」グループのブランド評価の平均値は、4.897 (標準偏差は、1.398) であった。また、「知名・製品」グループのブランド評価の平均値は、4.313 (標準偏差は、1.396) である一方、「知名・理念」グループのブランド評価の平均値は、6.938 (標準偏差は、1.396) であった。二元配置分散分析の結果、図表 17 に要約されるとおり、ブランド認知の主効果は、非有意であった一方、デザイン要素の主効果は、1% 水準で有意であった ($F=0.010, p=0.906$; $F=7.880, p=0.006$)。また、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1% 水準で有意であった ($F=62.520, p<0.001$)。

図表 16 グループごとのブランド評価の平均および標準偏差



図表 16 グループごとのブランド評価の平均および標準偏差（つづき）

	ブランド評価
「非知名・製品」グループの平均値（標準偏差）	6.29 (1.42)
「非知名・理念」グループの平均値（標準偏差）	4.90 (1.40)
「知名・製品」グループの平均値（標準偏差）	4.31 (1.40)
「知名・理念」グループの平均値（標準偏差）	6.94 (1.40)

図表 17 ブランド評価についての二元配置分散分析の結果

	F値
ブランド認知の主効果	0.01 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	7.88 ^{***}
ブランド認知とデザイン要素の相互効果	62.52 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 18 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 14.370 および 56.030 という値であり、いずれの場合も 1%水準で有意であった ($F=14.370, p<0.001$; $F=56.030, p<0.001$)。また、製品が描かれたロゴである場合、および、理念が描かれたロゴである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 30.330 と 32.200 という値であり、いずれの場合も 1%水準で有意であった ($F=30.330, p<0.001$; $F=32.200, p<0.001$)。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者のブランド評価へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価は高いということを含意している。

図表 18 ブランド評価についての単純主効果検定の結果

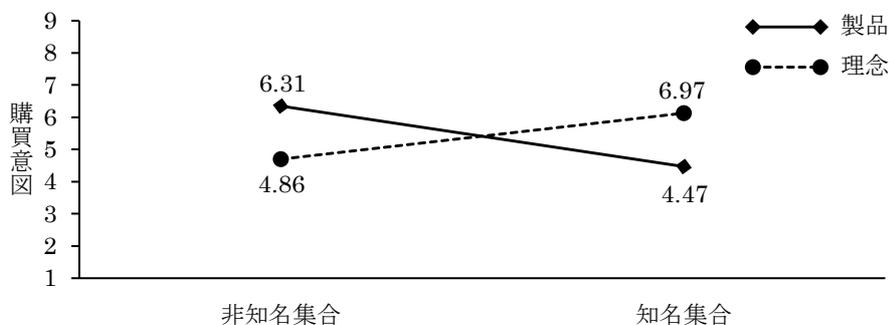
	F値
「非知名集合」の場合における単純主効果	14.37 ^{***}
「知名集合」の場合における単純主効果	56.03 ^{***}
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	30.33 ^{***}
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	32.20 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意。

さらに、グループごとの購買意図の平均および標準偏差は、図表 19 に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループの購買意図の平均値が、6.310（標準偏差は、1.365）である一方、「非知名・理念」グループの購買意図の平均値は、4.862（標準偏差は、1.322）であった。また、「知名・製品」グループの購買意図の平均値は、4.469（標準偏差は、1.257）である一方、「知名・理念」グループの購買意図の平均値は、6.969（標準偏差は、1.385）であった。二元配置分散分析の結果、図表 20 に要約される

とおり、ブランド認知の主効果は、非有意であった一方、デザイン要素の主効果は、5%水準で有意であった ($F=0.300, p=0.584$; $F=6.660, p=0.011$)。また、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1%水準で有意であった ($F=66.760, p<0.001$)。

図表 19 グループごとの購買意図の平均および標準偏差



	購買意図
「非知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	6.31 (1.37)
「非知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	4.86 (1.32)
「知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	4.47 (1.26)
「知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	6.97 (1.39)

図表 20 購買意図についての二元配置分散分析の結果

	F値
ブランド認知の主効果	0.30 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	6.66 ^{**}
ブランド認知とデザイン要素の相互効果	66.76 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 21 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 17.120 および 56.300 という値であり、いずれの場合も 1%水準で有意であった ($F=17.120, p<0.001$; $F=56.300, p<0.001$)。また、製品が描かれたロゴである場合、および、理念が描かれたロゴである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 29.050 と 38.010 という値であり、それぞれ 1%水準および 5%水準で有意であった ($F=29.050, p<0.001$; $F=38.010, p<0.001$)。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者の購買意図へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者の購買意図は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者の購買意図は高いということを含意している。

図表 21 購買意図についての単純主効果検定の結果

	<i>F</i> 値
「非知名集合」の場合における単純主効果	17.12***
「知名集合」の場合における単純主効果	56.30***
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	29.05***
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	38.01***

ただし、***は1%水準で有意。

それゆえ、仮説 1b「非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。」、および、仮説 2b「知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。」は支持されたと結論づけられるであろう。

第6章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を内包している。第1の貢献は、既存研究は、製品が描かれたブランドロゴと、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係しか検討してこなかったのに対して、本論は、理念が描かれたロゴと、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係を検討したことである。

第2の貢献は、本論は、既存研究が考慮してこなかった、消費者のブランド絞り込みプロセスであるブランド・カテゴライゼーション理論を考慮したうえで、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係を検討したことである。具体的には、「非知名集合」に属するブランドについては、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を消費者に伝達することができる製品が描かれたロゴが、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高める一方、「知名集合」に属するブランドについては、ブランドが実現したい世界観やありたい姿という追加的情報を消費者に伝達することができる理念が描かれたロゴが、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めるということ、新たに見出した。以上のような取り組みを通して、本論は、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係に関する研究の前進に、大きな貢献を成したと云うるのである。

6-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。それは、企業はいかにして消費者に選好されるための最適なブランドロゴを起用することができるのかということに関して、知見を提供したことである。具体的には、製品が描かれたブランドロゴと、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係しか念頭に置いてこなかった既存研究の知見によると、企業は、全てのブランドについて、

製品が明確に描かれたブランドロゴを起用するべきであるが、本論の知見によると、企業は、そうしたブランドロゴを起用するのは、ブランドが「非知名集合」に属するブランドである場合に限定するべきである。つまり、企業が、多くの消費者に未だ認知されていない新ブランドのブランドロゴを検討する際には、製品が描かれたブランドロゴを起用するべきである。一方、ブランドが「知名集合」に属するブランドである場合、つまり、多くの消費者に既に認知されているブランドのブランドロゴを検討する際には、理念が描かれたロゴを起用するべきであると手引きすることができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少数、かつ18歳～26歳という若年層の男女に留まっていたという点である。今後の研究においては、無作為に抽出した幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、実験対象としたブランドが、コーヒーショップおよびスニーカーショップに限られていた点である。それは、食料品ブランドとスポーツ用品ブランドを実験対象とした Luffarelli, *et al.* (2019b) に準拠してのことであったが、今後の研究においては、より多様な製品を取り扱っているブランドに着目することによって、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係を再検討することが望まれるであろう。

第3は、本論の実験が、仮想実験に留まっていたという点である。本論では、実験財として、架空のブランドロゴを用いて、さらに、被験者に露出したブランドロゴについて、非知名集合に属するブランド、または、知名集合に属するブランドであると想定してもらったが、今後の研究においては、実在するブランドロゴを用いて、被験者が最終的にどちらのブランドを選好するかを測定するという手続きが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、ブランドロゴを、製品が描かれたロゴと理念が描かれたロゴに分類したが、他にも、大手ソフトウェアメーカーの Apple や大手消費財メーカーの花王のブランドロゴのように、ロゴに描かれた文字等のデザイン要素によって、直接的にブランド名が明示されたロゴも存在する。今後は、ブランドロゴをさらに細かく分類し、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係を検討することも有意義であろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、製品が描かれたロゴに加え、既存研究が考慮してこなかった理念が描かれたロゴを研究対象とし、さらに、消費者のブランド絞り込みプロセスであるブランド・カテゴリーゼーション理論を考慮したうえで、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係を検討したという点で、今後のブランドロゴに関するマーケティングの発展に対して有意義な貢献を成したと云うことができるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい中、本論の執筆の全ての段階において、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。温かさに溢れた小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことを、心から幸せに思います。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第 19 期生の先輩方、同期の第 20 期生からも、本論を執筆する上で数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第 16 期 OB の北澤涼平さんは、分析に際して多くのご助言をくださいました。感謝してもしきれません。本当にありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、調査票の回答にご協力してくれた友人らと第 19 期生の先輩方、第 21 期生の皆さん、および見守ってくれた家族に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: Free Press.
- Airey, David (2014), *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, Berkeley, CA: New Riders.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
- Alter, Adam L. and Daniel M. Oppenheimer (2009), "Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation," *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 13, No. 3, pp. 219-235.
- Bajaj, Aditi and Samuel D. Bond (2018), "Beyond Beauty: Design Symmetry and Brand Personality," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 28, No. 1, pp. 77-98.
- Berry, Norman C. (1988), "Revitalizing Brands," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 50, pp. 15-20.
- Beverland, Michael B. and Francis J. Farrelly (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 838-856.
- Bottomley, Paul A. and John R. Doyle (2006), "The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness," *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 1, pp. 63-83.
- Brisoux, Jaques E. and Michel Laroche (1980), "A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands," *Evolving Marketing Thought for 1980, Southern Marketing Association*, pp. 112-114.
- Chang, Weilun and Hsieh Liang Lin (2010), "The Impact of Color Traits on Corporate Branding," *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 15, pp. 3344-3355.
- Cian, Luca, Aradhna Krishna, and Ryan S. Elder (2014), "This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from

- Static Images,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 2, pp. 184–197.
- Grohmann, Bianca, Joan L. Giese, and Lan D. Parkman (2013), “Using Type Font Characteristics to Communicate Brand Personality of New Brands,” *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 5, pp. 389–403.
- Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1998), “Guidelines for Selecting or Modifying Logos,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 14–30.
- , ———, and Joan L. Giese (2004), “Impression Management Using Typeface Design,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 60–72.
- Howard, John A. (1963), *Marketing Management: Analysis and Planning*, Homewood, IL, R. D. Irwin.
- 石田奈保 (2018), 「視覚的構成要素からみたロゴ研究の系譜」, 『商学研究紀要』(早稲田大学), 第 87 号, pp. 39–55.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler, and Michael J. Houston (1998), “The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 48–57.
- Kim, Min Jung and Joon Ho Lim (2019), “A Comprehensive Review on Logo Literature: Research Topics, Findings, and Future Directions,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 35, No. 3, pp. 1–75.
- Labrecque, Lauen I. and George R. Milne (2012), “Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 5, pp. 711–727.
- Lieven, Theo, Bianca Grohmann, Andreas Herrmann, Jan R. Landwehr, and Miriam van Tilburg (2015), “The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference,” *European Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1–2, pp. 146–169.
- Luffarelli, Jonathan, Antonios Stamatogiannakis, and Haiyang Yang (2019a), “The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, No. 1, pp. 89–103.
- , Mudra Mukesh, and Ammara Mahmood (2019b), “Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, No. 5, pp. 862–878.
- Morhart, Felicitas, Lucia Malär, Amélie Guèvremont, Florent Girardin, and Bianca Grohmann (2015), “Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 12, pp. 200–218.
- Napoli, Julie, Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland, and Francis Farrelly (2014), “Measuring Consumer-Based Brand Authenticity,” *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 6, pp. 1090–1098.
- Niki, Hynes (2009), “Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study,” *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 8, pp. 545–555.
- Park, C. Whan, Andreas B. Eisingerich, Gratiana Pol, and Jason Whan Park (2013), “The Role of Brand Logos in Firm Performance,” *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, pp. 180–187.
- Rubel, Ellen A. (1994), “Trademarks and the Press: A Year in Review,” *Editor & Publisher*, Vol. 127, No.

50, pp. 6-8.

Singh, Satyandra (2006), "Impact of Color on Marketing," *Management Decision*, Vol. 44, No. 6, pp. 783-789.

Spiggle, Susan, Hang T. Nguyen, and Mary Caravella (2012), "More Than Fit: Brand Extension Authenticity," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 12, pp. 967-983.

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.

参考資料

Addidas HP, <https://shop.adidas.jp/> (最終アクセス 2023年12月12日)。

Costa Coffee HP, <https://c.cocacola.co.jp/costacoffee/> (最終アクセス 2023年12月12日)。

Starbucks Coffee Japan HP, <https://www.starbucks.co.jp/> (最終アクセス 2023年12月12日)。

ブランド・社名・ロゴマーク由来辞典, <https://www.brand-yurai.net/> (最終アクセス 2023年12月12日)。

調査票 1-A

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第20期 松崎 葵

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、休憩をとるための場所を探しています。
道なりに、あなたが存在を知らなかった見知らぬショップがあり、
利用するか検討中です。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …ややそう思わない
- 4 …わずかにそう思わない
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかにそう思う
- 7 …ややそう思う
- 8 …そう思う
- 9 …非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …全く好きではない
- 2 …好きではない
- 3 …やや好きではない
- 4 …わずかに好きではない
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかに好き
- 7 …やや好き
- 8 …好き
- 9 …とても好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に嫌い
- 2 …嫌い
- 3 …やや嫌い
- 4 …わずかに嫌い
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかに好き
- 7 …やや好き
- 8 …好き
- 9 …非常に好き

Q.2B ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …ややそう思わない
- 4 …わずかにそう思わない
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかにそう思う
- 7 …ややそう思う
- 8 …そう思う
- 9 …非常にそう思う

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

調査票 1-B

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

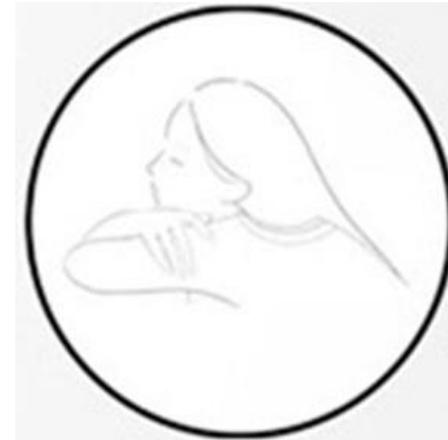
慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 20 期 松崎 葵

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、休憩をとるための場所を探しています。
道なりに、あなたが存在を知らなかった見知らぬショップがあり、
利用するか検討中です。



補録 1 調査票 1-B：非知名集合・コーヒージョップ・理念

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……ややそう思わない
- 4 ……わずかにそう思わない
- 5 ……どちらでもない
- 6 ……わずかにそう思う
- 7 ……ややそう思う
- 8 ……そう思う
- 9 ……非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全く好きではない
- 2 ……好きではない
- 3 ……やや好きではない
- 4 ……わずかに好きではない
- 5 ……どちらでもない
- 6 ……わずかに好き
- 7 ……やや好き
- 8 ……好き
- 9 ……とても好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……非常に嫌い
- 2 ……嫌い
- 3 ……やや嫌い
- 4 ……わずかに嫌い
- 5 ……どちらでもない
- 6 ……わずかに好き
- 7 ……やや好き
- 8 ……好き
- 9 ……非常に好き

Q.2B ブランドAについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……ややそう思わない
- 4 ……わずかにそう思わない
- 5 ……どちらでもない
- 6 ……わずかにそう思う
- 7 ……ややそう思う
- 8 ……そう思う
- 9 ……非常にそう思う

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

調査票 1-C

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係 に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第20期 松崎 葵

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、休憩をとるための場所を探しています。
道なりに、あなたが以前から存在を知っていたコーヒーショップがあり、利用するか検討中です。



補録 1 調査票 1-C : 知名集合・コーヒーショップ・製品

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … ややそう思わない
- 4 … わずかにそう思わない
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかにそう思う
- 7 … ややそう思う
- 8 … そう思う
- 9 … 非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 全く好きではない
- 2 … 好きではない
- 3 … やや好きではない
- 4 … わずかに好きではない
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかに好き
- 7 … やや好き
- 8 … 好き
- 9 … とても好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 非常に嫌い
- 2 … 嫌い
- 3 … やや嫌い
- 4 … わずかに嫌い
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかに好き
- 7 … やや好き
- 8 … 好き
- 9 … 非常に好き

Q.2B ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … ややそう思わない
- 4 … わずかにそう思わない
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかにそう思う
- 7 … ややそう思う
- 8 … そう思う
- 9 … 非常にそう思う

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

調査票 1-D

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 20 期 松崎 葵

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、休憩をとるための場所を探しています。
道なりに、あなたが以前から存在を知っていたコーヒーショップがあり、利用するか検討中です。



補録 1 調査票 1-D：知名集合・コーヒーショップ・理念

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……ややそう思わない
- 4 ……わずかにそう思わない
- 5 ……どちらでもない
- 6 ……わずかにそう思う
- 7 ……ややそう思う
- 8 ……そう思う
- 9 ……非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全く好きではない
- 2 ……好きではない
- 3 ……やや好きではない
- 4 ……わずかに好きではない
- 5 ……どちらでもない
- 6 ……わずかに好き
- 7 ……やや好き
- 8 ……好き
- 9 ……とても好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……非常に嫌い
- 2 ……嫌い
- 3 ……やや嫌い
- 4 ……わずかに嫌い
- 5 ……どちらでもない
- 6 ……わずかに好き
- 7 ……やや好き
- 8 ……好き
- 9 ……非常に好き

Q.2B ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……ややそう思わない
- 4 ……わずかにそう思わない
- 5 ……どちらでもない
- 6 ……わずかにそう思う
- 7 ……ややそう思う
- 8 ……そう思う
- 9 ……非常にそう思う

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

調査票 2-A

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第20期 松崎 葵

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。道なりに、あなたが存在を知らなかった見知らぬショップがあり、利用するか検討中です。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …ややそう思わない
- 4 …わずかにそう思わない
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかにそう思う
- 7 …ややそう思う
- 8 …そう思う
- 9 …非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …全く好きではない
- 2 …好きではない
- 3 …やや好きではない
- 4 …わずかに好きではない
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかに好き
- 7 …やや好き
- 8 …好き
- 9 …とても好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に嫌い
- 2 …嫌い
- 3 …やや嫌い
- 4 …わずかに嫌い
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかに好き
- 7 …やや好き
- 8 …好き
- 9 …非常に好き

Q.2B ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …ややそう思わない
- 4 …わずかにそう思わない
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかにそう思う
- 7 …ややそう思う
- 8 …そう思う
- 9 …非常にそう思う

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

調査票 2-B

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第20期 松崎 葵

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。道なりに、あなたが存在を知らなかった見知らぬショップがあり、利用するか検討中です。



【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … ややそう思わない
- 4 … わずかにそう思わない
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかにそう思う
- 7 … ややそう思う
- 8 … そう思う
- 9 … 非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 全く好きではない
- 2 … 好きではない
- 3 … やや好きではない
- 4 … わずかに好きではない
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかに好き
- 7 … やや好き
- 8 … 好き
- 9 … とても好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 非常に嫌い
- 2 … 嫌い
- 3 … やや嫌い
- 4 … わずかに嫌い
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかに好き
- 7 … やや好き
- 8 … 好き
- 9 … 非常に好き

Q.2B ブランドAについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … ややそう思わない
- 4 … わずかにそう思わない
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかにそう思う
- 7 … ややそう思う
- 8 … そう思う
- 9 … 非常にそう思う

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

調査票 2-C

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 20 期 松崎 葵

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。道なりに、あなたが以前から存在を知っていたスニーカーショップがあり、利用するか検討中です。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … ややそう思わない
- 4 … わずかにそう思わない
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかにそう思う
- 7 … ややそう思う
- 8 … そう思う
- 9 … 非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 全く好きではない
- 2 … 好きではない
- 3 … やや好きではない
- 4 … わずかに好きではない
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかに好き
- 7 … やや好き
- 8 … 好き
- 9 … とても好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 非常に嫌い
- 2 … 嫌い
- 3 … やや嫌い
- 4 … わずかに嫌い
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかに好き
- 7 … やや好き
- 8 … 好き
- 9 … 非常に好き

Q.2B ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … ややそう思わない
- 4 … わずかにそう思わない
- 5 … どちらでもない
- 6 … わずかにそう思う
- 7 … ややそう思う
- 8 … そう思う
- 9 … 非常にそう思う

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

調査票 2-D

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 20 期 松崎 葵

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。道なりに、あなたが以前から存在を知っていたスニーカーショップがあり、利用するか検討中です。



補録2 調査票2-D：知名集合・スニーカーショップ・理念

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …ややそう思わない
- 4 …わずかにそう思わない
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかにそう思う
- 7 …ややそう思う
- 8 …そう思う
- 9 …非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …全く好きではない
- 2 …好きではない
- 3 …やや好きではない
- 4 …わずかに好きではない
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかに好き
- 7 …やや好き
- 8 …好き
- 9 …とても好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …非常に嫌い
- 2 …嫌い
- 3 …やや嫌い
- 4 …わずかに嫌い
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかに好き
- 7 …やや好き
- 8 …好き
- 9 …非常に好き

Q.2B ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【問3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …ややそう思わない
- 4 …わずかにそう思わない
- 5 …どちらでもない
- 6 …わずかにそう思う
- 7 …ややそう思う
- 8 …そう思う
- 9 …非常にそう思う

Q.3-1 あなたは、このブランドで購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

