

高級ブランドに付されるロゴマークの有無が消費者に与える影響

森岡耕作ゼミナール 第2期生

吉野英美

<要旨>

既存研究において、ロゴマークの効果やその重要性について多くの研究がなされている。しかし、ロゴマークの有無が消費者に与える影響についての実証研究は存在せず、明らかにされていない。そこで本論では、ロゴマークの効果が顕著に現れると思われる高級ブランドに焦点を当て、その心理的メカニズムを明らかにすることを目的として展開される。それに際して、日本人のブランド志向形成メカニズムを考慮して実証分析を行う。

<キーワード>

ロゴマーク／顕示的消費／自己表現／優越性／反同調性／話題性／逸脱回避／
不協和回避／品質評価

第1章 はじめに

第1節 問題意識

今日、我々の身の回りには、様々なブランドの製品が混在している。その中にはルイ・ヴィトンやグッチといった高級ブランドの製品も数多くあるだろう。そのような高級ブランドの製品には、企業独自のロゴマークがデザインされている場合が多い。例えば、ルイ・ヴィトンのロゴマークであればLとVが重なり合ったマーク、グッチであればダブルGのマークを思い浮かべることができるだろう。他方、高級ブランドの製品にも関わらず、ロゴマークがデザインされていない製品も見受けることができる。例えば、ルイ・ヴィトンのエピシリーズは、財布の端の方に小さくロゴマークがプリントしてあるだけで、一見ただけではルイ・ヴィトンの製品であると判断することは難しい。また、グッチのジップアラウンドウォレットのクロコダイルタイプの財布は、ロゴマークが全面的にデザインされているGGキャンバスタイプとは反対に、ロゴマークが一切デザインされていない。

ところで、このような高級ブランドの製品を購入する消費者はどのようなタイプなのだろう

か。やはり高所得者であり、ある程度生活に余裕のある富裕層が購買するだろう。杉本（2011）によると、高級品を購買する富裕層は、趣味や服装等において誇示的消費を行うことによって、社会的威信を保持しようとしたり、優越感を得ようとしたりする。例えば、他者がルイ・ヴィトンの製品を持っていれば、高品質、高級そう、かっこいいというイメージを抱くのではないだろうか。

しかし、ロゴマークのデザインされていない高級ブランドの製品は、一見するとどこのブランドか判断することが難しく、他者に「高級ブランドの製品を持っている」と認識してもらうことはできないのではないだろうか。また、ロゴマークによる他社との差別化ができないため、似たようなデザインで同じような品質であった場合、他の高級ブランドにスイッチしてしまう可能性も考えられる。

上記のように、ロゴマークのデザインされていない高級ブランドの製品はいくつかの欠点が見られる。それにも関わらず、なぜ存在しているのだろうか。また、そのような製品を購買する消費者は何に価値を感じて購買しているのだろうか。この課題について、高級ブランドの製品におけるロゴマークの有無に関する既存研究は、筆者が調べた限りでは、ほとんど存在しない。そこで本論は、「高級ブランドの製品におけるロゴマークの有無が消費者にどのような影響を与えるのか」という研究課題を設定し、議論を展開する。

第2節 本論の構成

本論は「高級ブランドの製品におけるロゴマークの有無が消費者にどのような影響を与えるのか」という研究課題に沿って次のように展開される。第2章では、ロゴマークおよび高級品を好む消費者に関する研究についてレビューすることで、研究課題の解決に向けた方向性を提示する。続く第3章では、そのレビューに基づいて本論独自の仮説を提唱する。そして第4章で、本論仮説の経験的妥当性を吟味する。最後に、第5章で、それまでの議論から導出される学術的インプリケーションを述べる。

第2章 既存文献レビュー

第1節 ロゴマークが消費者に与える影響

ブランドネームは一般的にブランドの中心要素であるが、ロゴマークといったブランドの視覚要素もまた、ブランドイメージの確立、とりわけブランド認知に強力な役割を果たす(Schechter, 1993)。ロゴマークとは企業名やブランド名を個性的な書体に図案化したもの(Kotler and Keller, 2008)で、古くから多くの企業や団体がロゴマークを導入し、その政策や展開に多くの資金を

投入している。ロゴマークには、コカ・コーラやダンヒルのような独特の書体で書かれた企業名のデザインや、ナイキのスウォッシュやメルセデスの星、ルイ・ヴィトンのLVマークのような企業活動とは関係のない抽象的なデザインのものがある。

Berry (1988) によると、ロゴマークの目的は以下の3つに集約することができる。まず、消費者からその存在を認識されること、企業が意図するイメージについてロゴマークを通じて消費者と共有すること、そして消費者から好感を得ることである。これらは、消費者の直接的な購買を促すだけでなく、企業における良い人材の確保や従業員の士気向上などの相乗効果も得ることができる。しかし、本当にそれぞれの企業のロゴマークは、目的を達成し成果をあげているのだろうか。

ロゴデザインと効果の関係に着目した研究として、Schechter (1993) があげられる。Schechter (1993) は、47 企業のロゴマークについて 1800 名の一般消費者を対象に調査を行い、企業認知に対するロゴマークが与える影響度、ロゴマークと企業に対する認識の一致度について考察した。その結果、企業と結び付かない抽象的なデザインのロゴマークは、企業に対する認識とロゴマークに対する認識が一致傾向にあることが明らかになった。また、Henderson and Cote (1998) は、親しみのある、または複雑なデザインのロゴマークが好まれると述べており、Gobe (2001) によると、企業の高品質なイメージはロゴに対する良いイメージに繋がるとされている。さらに、Henderson, Cote, Leong, and Schimit (2003) は、ロゴデザインと企業それぞれに対する好感度、認識、意味の間には有益な関係性があることを明らかにしている。このことから抽象的なデザインのロゴマークは、その目的である消費者からその存在を認識されること、企業が意図するイメージについてロゴマークを通じて消費者と共有すること、消費者から好感を得ること、それに加えブランドイメージを形成する上で有効な手段であるといえる。

しかしながら、Schechter (1993) などの研究では、車や飲食品、ファッション製品などを対象にしており、研究対象の製品カテゴリーや価格帯が統一されておらず、高級ブランドの製品に絞った場合、同じような結果が得られるとは限らない。また、企業名やロゴマークの画像のみを使用した研究であるため、財布やバックなどの製品に焦点を当てた場合の影響が明らかになっておらず、そのことを解明する必要があるだろう。それに伴い、同一ブランドにおけるロゴマークの有無の研究もなされておらず、ロゴマークのデザインされていない製品が消費者にどのような影響を与えるのかということが不明確である。

第2節 高級品を好む消費者の傾向

前節で指摘した通り、高級ブランドの製品におけるロゴマークの有無が消費者に与える影響については明らかにされていない。そこで本節では、高級ブランドの製品を購入する消費者の傾向からその影響を探る。

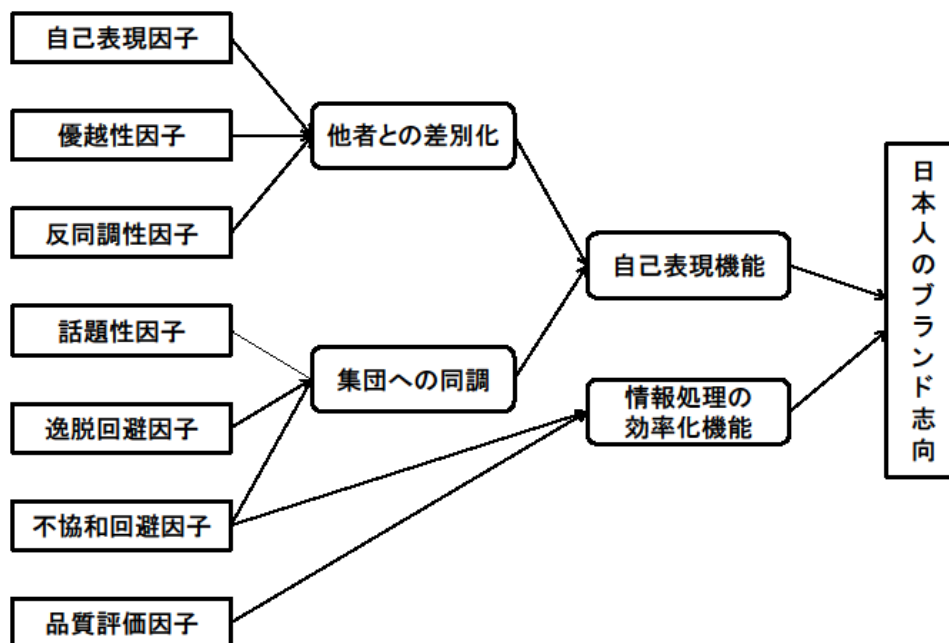
社会階層の違いが大きかった 19 世紀末に Veblen (1899) が有閑階級の理論を発表し、有閑階級が取り入れた誇示的消費が徐々に下の社会階層に模倣され、新しい流行やファッションが広まっていくと主張した。特に、Veblen (1899) は、富裕階級が趣味や服装等において誇示的消費を行うことによって社会的威信を保持することに努めたことを批判的に考察した。杉本 (2011) によると、現在みられる高級品に対する根強い志向はこのような誇示的消費が変容したものだと思われる。しかしながら、ロゴマークがデザインされていない高級ブランドの製品では、特徴がなく、他者から高級品を持っていると認識されにくいいため、誇示的消費を行いたいと思う富裕層の欲求を満たせないと考えられる。

また、Simmel (1904) の古典的な流行に関する理論では、流行は、流行しているファッションを取り入れることにより社会に適応したいという同調の欲求と、他者とは異なるファッションを取り入れることにより独自の存在を示す差別化の欲求が拮抗して成立している。Simmel (1904) は、安定・普遍性・均等性をめざす力と、変化・特殊性・独自性をめざす力の拮抗作用を通じて、人間相互の相互過程が生まれると考えた。さらに、小嶋 (1972) の HM 理論から流行をみると、高級ブランドのファッションに人気があるのは、流行しているファッションを身につけることにより、集団や社会から逸脱していないという同調の欲求と、どのブランドを採用するかによって自己表現を可能にさせる差別化の欲求を同時に満たしているからであると考えられる。

実際に、杉本 (1993) は「日本人のブランド志向はなぜ強いのか」という問題意識に基づいて、その要因を明らかにしている。杉本 (1993) によると、日本人の輸入高級ファッション・ブランドに対する志向は相変わらず根強いものがあり、日本人の消費者行動を特徴づける側面となっている。そこで杉本 (1993) は、大学生を主とする女性 278 名に対し質問紙調査を行い、日本人のブランド志向を形成する心理的メカニズムを明らかにした。その結果、ブランド品を購入することによって情報処理を効率的に行い、かつ自己を表現するシンボル機能として効果的に作用するという 2 つの要因が相まって、日本人のブランド志向が強まることが明らかになった。

まず、他者との差別化に影響を及ぼす要因を見てみよう。その中には、自己表現因子、優越性因子、反同調性因子がある。自己表現因子とは、自分の好みやフィーリングを表現したいという要素から構成される。例えば、雑誌を購入する場合に、こういうデザインの雑貨を持ち歩いている自分や、服を購入する場合、こんなイメージを与える服を着ている自分のように、消費者は理想的な自分にマッチするか想像した上で購買意思決定をする。他者とは異なるアイデンティティを作り上げるという購買目的の要素が大きいほど、「自己表現因子」は強く影響する。優越性因子とは、自己のイメージアップができ、優越感を感じたいという要素から構成される。

図表 1 杉本（1993）の日本人のブランド志向形成の要因



出所) 杉本（2011），235 頁。

ブランド品を所有することによって、ステータスシンボルとして機能し、他者に対する優越感を持つことができると同様に、自己のイメージを向上させるというブランド品所有の象徴的な機能に関係している因子である。反同調因子とは、周りの人が持っていないブランドを持つことによって、集団から自己を差別化したいという要素から構成される。これは、ブランド品の権威を嫌う側面にも関係する因子である。これらの因子は他者との差別化を可能にし、自己表現機能に効果的な影響を及ぼす。

他方、集団への同調に影響を及ぼす要因として、話題性因子、逸脱回避因子、不協和回避因子があげられる。話題性因子とは、話題になっているブランド品を持つことで、集団へ同調したいという要素から構成される。逸脱性因子とは、ブランド品を持つことで異端な人だと思われるにくいという要素から構成され、消費者の周囲に同調していた方が無難であるという側面に関係する因子である。不協和回避因子とは、ブランド品を購入することによって商品の選択によって生じる認知的不協和を回避したり、普及品を選択することによって生じるリスクを回避したりする機能に関係する因子である。これらの因子は、集団との同調により、自己表現機能に効果的な影響を及ぼす。

また、情報処理の効率化機能に影響を及ぼす要因として、不協和回避因子に加え、品質評価

因子がある。品質評価因子は、ブランド品は品質が良く、それだけの値打があるという要素から構成される因子である。品質の良さやブランド品の価値に選択の理由を帰属させる側面と、ブランド品を反復購買することによる情報負荷の低減の 2 つの側面から構成されている。因子全体としては、ブランド品購買に関連する選択の合理性の側面から構成されており、ブランド品選択に費やされるコストに対して、ブランド品を購入することによってできるベネフィットが相当に大きくなるということが、ブランド品選択を決定付けている。不協和回避因子と品質評価因子は、品質など商品の情報を効率的に認知、判断を促し、情報処理に対する消費者意識に影響を及ぼす。

しかしながら、この心理的メカニズムには、いくつか本論の観点からの限界がみられる。まずイメージアップができ、優越感を得ることができるという要素から構成される優越性因子について、ロゴマークがデザインされておらず他者から認識されにくい製品である場合、他者との差別化を感じることはできないだろう。また、周りの人が持っていないブランド品を持ちたいという要素から構成される反同調性因子についても、優越性因子同様に他者との差別化を感じることは難しい。他方、話題になっているブランド品を持ちたいという要素から構成される話題性因子について、ロゴマークがなく、一見ただけではどこのブランドか分からない製品の場合、集団への同調も感じることはできないと考えられる。ロゴマークのデザインされていない製品は、他者との差別化も集団への同調も難しいのである。このように、ブランド志向形成に関する研究はいくつかなされているものの、いずれもロゴマークなどのデザインによりブランドが露出している場合を想定しており、ロゴマークがデザインされていない高級ブランドの製品は考慮されていない。したがって、それらを考慮して、消費者のブランド志向形成について仮説化する必要があるであろう。

第 3 章 仮説

前章において、ロゴマークの効果や重要性を指摘した上で、同一ブランド内におけるロゴマークの有無に関する既存研究がなされていないことに言及した。また、杉本（1993）のモデルの問題点を指摘し、再考する余地があることを示した。そこで本章では、杉本（1993）のモデルを用い、各概念についてロゴマークの有無が消費者の認知にどのような影響を与えるのかということ仮説化する。

第 1 節 自己表現についての仮説

前章で述べたように、自己表現因子とは自分の好みやフィーリングを表現したいという要素

から構成される。中島・神山（1996）によると、人々はファッションを非言語的コミュニケーションの手段として活用することで、相互の意思伝達を行っており、個人を他者に印象付ける重要な要素であると述べている。また、鷺田（1998）も、ファッションとは見るものであると同時に見えるものであると述べている。このことから、ファッションを通して自己表現をするためには、他者に自分の好みを露出する必要がある。しかし、ロゴマークのデザインされていない高級ブランドの製品はシンプルなデザインのもが多く、他の高級ブランドの製品やノーブランドの製品と見分けがつかないと考えられる。ロゴマークなどによる特徴的なデザインもないため、自分の好みやフィーリングを表現したいという欲求は満たせないであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1：消費者は、ロゴマークがデザインされている製品よりも、それがデザインされていない製品に対して、より低い自己表現を知覚する。

第2節 優越性因子についての仮説

優越性因子とは、自己のイメージアップをすることで、優越感を感じたいという要素から構成される。杉本（2011）によると、高級品を購入する富裕層は、趣味や服装等において誇示的消費を行うことによって、社会的威信を保持しようとしたり、優越感を得ようとしたりする。また、富田（2004）によると、ブランド品とノーブランド品の差は、それを見せびらかすときの優越感、それを持つのは選ばれた人間なのだという虚栄心を満足させられるかどうかにあると述べている。このことから、優越感を得たいと思う消費者は、高級ブランドの製品をより分かりやすい形で露出したいと考えるであろう。しかし、ロゴマークがデザインされていない場合、一見しただけでは高級ブランドの製品と認識することは難しく、自分は高級ブランドの製品を持っていると他者に理解してもらうことはできないであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2：消費者は、ロゴマークがデザインされている製品よりも、それがデザインされていない製品に対して、より低い優越性を知覚する。

第3節 反同調性因子についての仮説

反同調性因子とは、周りが持っていないブランド品を持ちたいという要素から構成される。消費者は、流行しているものや、一般大衆が所持しているものとは別のものを持ちたいという欲求を抱いており、希少性を求める傾向にある（Leibenstein, 1950）。ルイ・ヴィトンのように、ロゴマークがデザインされている製品が一般的な高級ブランドでは、ロゴマークがデザインさ

れていない製品のほうが、消費者はより高い希少性を感じるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3：消費者は、ロゴマークがデザインされている製品よりも、それがデザインされていない製品に対して、より高い反同調性を知覚する。

第4節 話題性因子についての仮説

話題性因子とは、話題になっているブランド品を持ちたいという要素から構成される。例えば、「今、話題の〇〇」と聞けば、注目や期待の高い製品なのだろうと消費者は理解するだろう。井上（2012）によると、世の中で人々の話題に上り語られることは、個人の消費者がその対象を認知し、興味・関心を抱くのを促進したり、さらには対象に対する態度形成や行動にも影響を及ぼしたりすると述べている。また、加藤（2003）は、多くの購買行動は、世間で話題になっている製品の消費に自分も参加して、大衆の仲間入りをしたいという共鳴によって起こると述べている。このことから、ロゴマークがデザインされている高級ブランドの製品であれば、すぐにそのブランドの製品であることを認知することができ、人々の目に留まりやすく話題にも上がりやすい。そのため、他者に話題のブランド品を持っていると認識されたいという欲求を満たすことができるであろう。しかし、ロゴマークのデザインされていない高級ブランドの製品では、その効果がまったく得られず、例えば話題の高級ブランドの製品を持っていても、デザインがその他の製品と一緒にあれば、話題に上がることはないと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4：消費者は、ロゴマークがデザインされている製品よりも、それがデザインされていない製品に対して、より低い話題性を知覚する。

第5節 逸脱回避因子についての仮説

逸脱回避因子とは、ブランド品を持つことで異端な人だと思われにくいという要素から構成される。杉本（2011）によると、同調の欲求の強い人は、新しい流行がある程度広まってから同じようなスタイルを模倣するが、差別化の欲求が強い人は、個性的で明確な自己表現ができるファッションを採用すると述べている。そのため、特徴的なロゴマークがデザインされている高級ブランド品よりも、一般的でシンプルなロゴマークがデザインされていない高級ブランド品を購入・使用する方が、より異端な人だと思われにくいであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説5：消費者は、ロゴマークがデザインされている製品よりも、それがデザインされていない製品に対して、より低い逸脱回避を知覚する。

第6節 不協和回避因子についての仮説

不協和回避因子とは、ブランド品を購入すると後悔することが少ないという要素から構成される。杉本（2011）によると、消費者は、ブランドイメージによってある特定のブランドを他のブランドから区別し、購買行動の基準として利用する。高級ブランドであれば、ノーブランドの製品に比べて品質が良く、信頼できる製品であると消費者が認識することができ、それにより購買に繋がる可能性が高いと考えられる。そのため、そのブランドの象徴でもあるロゴマークがデザインされている製品のほうがブランド認知はしやすく、製品を選択した後の不協和を感じにくいであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説6：消費者は、ロゴマークがデザインされている製品よりも、それがデザインされていない製品に対して、より低い不協和回避を知覚する。

第7節 品質評価因子についての仮説

品質評価因子とは、ブランド品は品質が良く、それだけの値打があるという要素から構成される。ルイ・ヴィトンなどの高級ブランドの製品は、知価ブランドに分類される。堺屋（2004）によると、知価ブランドとは、「特殊なデザインや品質、イメージを醸し出すことで、社会的に高級定評を確立し、特別に高額な価格で一般的かつ継続的に販売されている製品の名称や商標」（pp.16-18）のことを指す。そのため、知価ブランド製品は品質良好であり、耐久性にも優れている。また、原材料から加工技術まで精選されており、検査工程も厳格を極めている（堺屋，2004）。このことから、ロゴマークのデザインされている製品のほうが、そのブランド独自のデザインやイメージを感じやすいため、消費者はロゴのデザインされていない製品よりも高い品質を知覚するだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説7：消費者は、ロゴマークがデザインされている製品よりも、それがデザインされていない製品に対して、より低い品質評価を知覚する。

第4章 実証分析

第1節 調査の概要

前章で提唱した仮説を検証するに際して、都内大学生 75 名に対して質問紙調査を行った。そのうち有効回答者は 65 名であり、有効回答率は 86.6%であった。回答者には、ルイ・ヴィトンとグッチの 2 種類の調査票をランダムに配布し、ロゴマークがデザインされている財布とデザインされていない財布両方に対して、各概念についてどのように知覚しているか回答してもらうよう依頼した。

他方、本論における諸概念について、自己表現は Kim, Han, and Park (2001) および畑井 (2004) ならびに Sweeney and Soutar (2001) から、反同調性は Muncy (1996) から、不協和回避は Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, and Yaguee-Guillen (2003) から、品質評価は Sweeney and Soutar (2001) および Yoo and Donthu (2001) からそれぞれ測定尺度を用いた。なお、優越性、話題性、逸脱回避については、杉本 (1993) を参考にして本、論独自に測定尺度を開発した。また、被験者のブランドやデザインに対する好感度による交絡効果を防ぐため、ブランド好感度とデザイン好感度についても独自に開発した測定尺度を用いた。各概念の尺度は、それぞれ 7 点リカート法によって測定された。すなわち、回答者は各質問項目について、7 段階に度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、分析の実行に際しては IBM SPSS Statistics 20 を使用した。

第2節 分析結果

仮説の経験的妥当性を吟味するために、ロゴダミー (0 : ロゴマーク有 / 1 : ロゴマーク無) について、自己表現、優越性、反同調性、話題性、逸脱回避、不協和回避、品質評価を従属変数とする重回帰分析を行った。それに際して、先に指摘したとおり、実際に設定によって発生すると思われる交絡効果を回避するために、ブランド好感度とデザイン好感度を統制変数として設定した。なお、重回帰分析に先立って各概念について因子分析を実行し、そこで得られた因子得点を重回帰分析に利用した。

第1項 自己表現に関する分析結果

全体的妥当性について、F 値が 15.733 であり、1%水準で有意であった。したがって分析モデルの安定性は高いといえる。また、各分析モデルの R^2 は 0.273、調整済み R^2 は 0.225 であり、分析モデルの説明力は高いと判断できる。

ロゴダミーから自己表現への標準化係数は -0.082 であり、t 値は -0.564 で非有意であった。したがって、仮説 1 は経験的に支持されなかった。つまり、ロゴマークのデザインの有無は、自己表現に影響を及ぼさないことが明らかになった。このことから、ロゴマークがデザインされ

ている製品を持つことで自己を表現するのではなく、そのブランド品を持っているということ自体が自己表現になっていると考えられる。また、ニーズの多様化により、ブランドに対して好感を持っていても、ロゴマークのデザインが自己のイメージと一致しないと考える消費者であれば、ロゴマークのデザインされていない製品を購入する可能性も考えられる。

図表 2 自己表現モデルの部分的評価

従属変数：自己表現因子	係数	標準化係数	t 値（有意確率）
定数	0.041	-----	0.402
ロゴダミー	-0.082	-0.043	-0.564
ブランド好感度	0.262	0.263	2.413**
デザイン好感度	0.294	0.300	2.747***

ただし、***は 1%水準、**は 5%水準で有意である。

第 2 項 優越性に関する分析結果

全体的妥当性について、F 値が 22.828 であり、1%水準で有意であった。したがって分析モデルの安定性は高いといえる。また、各分析モデルの R²は 0.352、調整済み R²は 0.337 であり、分析モデルの説明力は高いと判断できる。

ロゴダミーから優越性への標準化係数は-0.219、t 値は-3.003 であり 1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 は経験的に支持された。つまり、ロゴマークがデザインされている製品より、デザインされていない製品のほうが、より優越性は低くなることが明らかになった。このことから、消費者はロゴマークをより分かりやすい形で露出することで、「自分は高級ブランドを持っている」と実感し、優越感を得ることができると考えられるだろう。

図表 3 優越性モデルの部分的評価

従属変数：優越性因子	係数	標準化係数	t 値（有意確率）
定数	0.207	-----	2.140**
ロゴダミー	-0.415	-0.219	-3.003***
ブランド好感度	0.322	0.323	3.140***
デザイン好感度	0.272	0.277	2.685***

ただし、***は 1%水準、**は 5%水準で有意。

第3項 反同調性に関する仮説

全体的妥当性について、F値は12.380であり、1%水準で有意であった。したがって分析モデルの安定性は高いといえる。また、各分析モデルのR²は0.228、調整済みR²は0.209であり、分析モデルの説明力は高いと判断できる。

ロゴダミーから反同調性への標準化係数は-0.413、t値は-5.189であり1%水準で有意であった。したがって、仮説3は経験的に支持されなかった。つまり、ロゴマークがデザインされている製品より、デザインされていない製品のほうが、より反同調性は低くなることが明らかになった。このことから、消費者はブランド内の希少性よりも、ロゴマークによる他者との差別化を優先していると考えられるだろう。

図表4 反同調性モデルの部分的評価

従属変数：反同調性因子	係数	標準化係数	t値（有意確率）
定数	0.399	-----	3.698***
ロゴダミー	-0.798	-0.413	-5.189***
ブランド好感度	0.260	0.256	2.279**
デザイン好感度	-0.087	-0.087	-0.772

ただし、***は1%水準、**は5%水準で有意。

第4項 話題性に関する分析結果

全体的妥当性について、F値は20.675であり、1%水準で有意であった。したがって分析モデルの安定性は高いといえる。また、各分析モデルのR²は0.330、調整済みR²は0.314であり、分析モデルの説明力は高いと判断できる。

ロゴダミーから話題性への標準化係数は-0.206、t値は-2.777であり1%水準で有意であった。したがって、仮説4は経験的に支持された。つまり、ロゴマークがデザインされている製品より、デザインされていない製品のほうが、より話題性は低くなることが明らかになった。このことから、ロゴマークがデザインされている製品のほうが人の目にもとまりやすく、一目でこのブランドの製品か分かるため、話題に上がりやすくなると思われる。

図表 5 話題性モデルの部分的評価

従属変数：話題性因子	係数	標準化係数	t 値（有意確率）
定数	0.196	-----	1.979*
ロゴダミー	-0.393	-0.206	-2.777***
ブランド好感度	0.289	0.288	2.750**
デザイン好感度	0.294	0.297	-2.832***

ただし、***は 1%水準、**は 5%水準、*は 10%水準で有意。

第 5 項 逸脱回避に関する分析結果

全体的妥当性について、F 値は 4.916 であり、1%水準で有意であった。したがって分析モデルの安定性は比較的高いといえる。また、各分析モデルの R²は 0.105、調整済み R²は 0.083 であり、分析モデルの説明力は高いと判断できる。

ロゴダミーから逸脱回避への標準化係数は 0.457、t 値は 3.043 であり 1%水準で有意であった。したがって、仮説 5 は経験的に支持された。つまり、ロゴマークがデザインされている製品より、デザインされていない製品のほうが、より逸脱回避は高くなることが明らかになった。このことから、ロゴマークによるブランド独自かつ独特なデザインの製品よりも、ロゴマークのデザインされていないシンプルで一般的な製品のほうが、より異端な人だと思われにくいということが考えられるだろう。

図表 6 逸脱回避モデルの部分的評価

従属変数：逸脱回避因子	係数	標準化係数	t 値（有意確率）
定数	-0.238	-----	-2.169**
ロゴダミー	0.457	0.261	3.043***
ブランド好感度	-0.018	-0.019	-0.156
デザイン好感度	0.171	0.181	1.490

ただし、***は 1%水準、**は 5%水準で有意。

第6項 不協和回避に関する分析結果

全体的妥当性について、F値は19.067であり、1%水準で有意であった。したがって分析モデルの安定性は比較的高いといえる。また、各分析モデルのR²は0.312、調整済みR²は0.296であり、分析モデルの説明力は高いと判断できる。

ロゴダミーから不協和回避への標準化係数は-0.013であり、t値は-0.091で非有意であった。したがって、仮説6は経験的に支持されなかった。つまり、ロゴマークのデザインの有無は、不協和回避に影響を及ぼさないことが明らかになった。このことから、消費者は、ロゴマークのデザインの有無に関わらず、ブランド品であることは変わらないため、製品に対する不協和は生まれまいということが考えられるだろう。

図表7 不協和回避モデルの部分的評価

従属変数：不協和回避因子	係数	標準化係数	t値（有意確率）
定数	0.007	-----	0.065
ロゴダミー	-0.013	-0.007	-0.091
ブランド好感度	0.423	0.422	3.978***
デザイン好感度	0.171	0.174	1.632

ただし、***は1%水準で有意。

第7項 品質評価に関する分析結果

全体的妥当性について、F値は18.408であり、1%水準で有意であった。したがって分析モデルの安定性は比較的高いといえる。また、各分析モデルのR²は0.305、調整済みR²は0.288であり、分析モデルの説明力は高いと判断できる。

ロゴダミーから品質評価への標準化係数は-0.173、t値は-2.290であり1%水準で有意であった。したがって、仮説7は経験的に支持された。つまり、ロゴマークがデザインされている製品より、デザインされていない製品のほうが、より品質評価は低くなることが明らかになった。このことから、ロゴマークがデザインされている製品のほうが、ブランドの高品質なイメージを知覚しやすく、高い品質であると評価するということが考えられるだろう。

図表 8 品質評価モデルの部分的評価

従属変数：品質評価因子	係数	標準化係数	t 値（有意確率）
定数	0.165	-----	1.632
ロゴダミー	-0.331	-0.173	-2.290**
ブランド好感度	0.382	0.380	3.561***
デザイン好感度	0.179	0.181	1.691*

ただし、***は 1%水準、**は 5%水準、*は 10%水準で有意。

第 5 章 おわりに

第 1 節 学術的インプリケーション

本論は、「高級ブランドの製品におけるロゴマークの有無が消費者にどのような影響を与えるのか」という研究課題について、杉本（1993）のモデルを、ロゴマークの有無を考慮に入れて再考した。そのような本論は、以下のような学術的インプリケーションを提供している。

これまで研究されてこなかったロゴマークの有無が消費者に与える影響について、実証分析によって明らかにした点である。ロゴマークの効果や重要性については、様々な実証研究により明らかにされていたが、ロゴマークの有無に注目した研究は、筆者が調べた限り実在しなかった。本論では、ロゴマークがデザインされている高級ブランドの製品を前提とし研究を行っていた杉本（1993）のモデルに対し、ロゴマークのデザインされていない場合も考慮し、再考した。その結果、ロゴマークがデザインされている製品の場合、消費者の優越性、反同調性、話題性、品質評価を高めるのに有効であることを明らかにした。他方、ロゴマークがデザインされていない製品であれば、消費者の逸脱回避を高めるのに有効である。さらに、ロゴマークの有無は、自己表現と不協和回避に影響を及ぼさないことも明らかになった。このことから、一概に高級ブランドの製品といっても、ロゴマークの有無により消費者がどのように知覚するか異なるという新たな知見を得ることができた。このように、ロゴマークの有無が消費者に及ぼす影響について実証的に明らかにしたことは、ロゴマークに関する研究の理論的前進を図ったものであるといえよう。

第2節 本論の限界

以上のような成果をあげた本論には、いくつかの課題を残している。第1に、本論において定義されるロゴマークの有無について再吟味する余地が残されている点である。本論では、製品全体にロゴマークがデザインされているものをロゴマーク有り、小さくワンポイントにロゴマークがデザインされており、一見ただけではどこのブランドか判断することが難しい製品をロゴマーク無しである定義した。しかし、ワンポイントといっても製品の表側にデザインされているもの、裏側にデザインされているもの、大きくデザインされているため比較的分かりやすいものなど、様々なタイプが存在していた。よって、どこまでのデザインをロゴマーク有り、無しとするか明確に定義した上で、再度調査を行うべきであろう。

第2に、実証分析を行う上で、サンプル数が少数かつ大学生に限定されていた点が挙げられる。確かに、調査対象者を大学生に限定することによって、サンプルの等質性を確保できるものの、より一般的な知見を得るためにはより多様な集団から、より多くのサンプルを収集する必要がある。特に、高級ブランドの製品を頻繁に購入すると考えられる富裕層のサンプルを多く集めるべきである。よって十分な調査票を集め、再度分析を行う必要があるだろう。

第3に、調査対象製品が財布のみ、かつ2種類のブランドに限定されてしまった点が挙げられる。大学生を調査対象とする上で、大学生にとって一番身近で手に届きやすい高級ブランドの製品を考えたときに、財布が妥当であると判断し調査を実施したが、例えばバックや衣類など、製品間によって新たな結果が得られる可能性も考えられる。また、本論では、調査対象ブランドをルイ・ヴィトンとグッチの2種類を採用したが、より多くのブランドを採用し再分析を行うことで、主張の妥当性を確かめることが今後の課題である。

以上のように、本論はいくつかの課題を残しているものの、多くの成果をあげ、さらに今後のマーケティング研究の発展につながる有意義な研究であると結論づける。

参考文献

- Berry, N. C. (1988), "Revitalizing Brands," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 15-20.
- Delgado-Ballester, E., J. L. Munuera-Aleman, and M. J. Yaguee-Guillen (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-53.
- Simmel, G. (1904), "Fashion," *International Quarterly*, Vol. 10, pp. 130-155.
- Gobe, M. (2001), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press.

- 畑井佐織 (2004), 「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」, 『消費者行動研究』, 第10巻第1・2号, 17-41頁。
- Henderson, P. W. and J. A. Cote (1998), “Guidelines for Selecting or Modifying Logs,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 14-31.
- Henderson, P. W., J. A. Cote, S. M. Leong, and B. Schimit (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.
- 井上淳子 (2012), 「新製品の話題性とその効果」, 『AD STUDIES』, 42号, 21-25頁。
- 加藤祥子(2003), 「流行の波及と購買態度への影響——消費者の参加を促す2段階プロセス——」, 『商品研究』, 52号, 11-20頁。
- Kim, C. K., D. Han, and S. B. Park (2001), “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification,” *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 195-206.
- 小嶋外弘 (1972), 『新・消費者心理の研究』, 日本生産性本部。
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *A Framework for Marketing Management 3rd. ed.*, Pearson Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編 第3版』, ピアソンエデュケーション。
- Muncy, J. A. (1996), “Measuring Perceived Brand Parity,” *Advance in Consumer Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 411-417.
- Leibenstein, H. (1950), “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- 中島義明・神山進 (1996), 『まとう——被服行動の心理学——』, 朝倉書店。
- 堺屋太一 (2004), 『どうして売れるルイ・ヴィトン』, 講談社。
- Schechter, A. H. (1993), “Measuring the Value of Corporate and Brand Logos,” *Design Management Journal*, Vol. 4, No. 1, pp. 33-39.
- 杉本徹雄 (1993), 「ブランド志向の態度構造分析」, 『広告科学』, 27号, 101-105頁。
——編著 (2011), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版。
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multi Item Scale,” *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- 富田洋三 (2004), 「脱産業社会と新しい問題」, 『生活科学部紀要』(実践女子大学), 第41号, 32-54頁。
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan, 高哲男訳 (1998), 『有閑階級の理論——制度の進化に関する経済学的研究——』, ちくま学芸文庫。

吉野英美「高級ブランドに付されるロゴマークの有無が消費者に与える影響」

鷺田清一（1998），『ファッション学のすべて』，新書館。

Yoo, B. and N. Donthu (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale,” *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14.

補録 調査票

消費者意識調査

現在、高級ブランドのロゴマークが消費者に与える影響について論文を執筆しています。つきましては、消費者意識のデータを必要としており、以下の調査にご協力いただければ幸いです。なお、収集されたデータは、統計的に処理されるだけであり、個人を特定する情報が外部に流出することは絶対にございませぬ。また、記入漏れがございませぬと、折角のご回答が利用できなくなってしまうのでございませぬ。ご注意ください。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力をお願い申し上げます。

東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナール

4年 吉野英美

連絡先：10B1038 @tku.ac.jp

この財布は、グッチの財布です。

あなたは、現在この財布を使用していると仮定して、以下の質問に答えてください。



かなりそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまり
 そう思わない
 全く
 そう思わない

1-1	この製品を使用していると、優越感を抱くことができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	この製品を使用していると気分が良い。	1	2	3	4	5	6	7
2-1	この製品は、私の個性を引き出してくれる。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この製品を身に着けることで、他者に良い印象を与えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この製品は、私のパーソナリティを反映している。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	この製品は、私に合う製品である。	1	2	3	4	5	6	7
3-1	この製品は、他ブランドの製品との違いを感じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	この製品の価値は、他ブランドの製品の価値と変わらない。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	この製品と他ブランドの製品の間で、あまり差を感じない。	1	2	3	4	5	6	7
4-1	この製品は、友人や知人との間で話題にしたくなる製品である。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	この製品について、友人や知人と話したい。	1	2	3	4	5	6	7
5-1	この製品は、周りの人が使っているから安心する。	1	2	3	4	5	6	7
5-2	この製品を使用していれば、周りから浮かないで済む。	1	2	3	4	5	6	7
6-1	この製品のブランドは、私を満足させる。	1	2	3	4	5	6	7
6-2	この製品のブランドを信頼している。	1	2	3	4	5	6	7
6-3	この製品は、私を失望させないブランドの製品である。	1	2	3	4	5	6	7
6-4	この製品のサービスに共感できる。	1	2	3	4	5	6	7
6-5	この製品のブランドだと安心できる。	1	2	3	4	5	6	7
7-1	この製品は、価格に見合う価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
7-2	この製品の「財布」としての備えておくべき品質は高い。	1	2	3	4	5	6	7
7-3	競合ブランドと比較しても、この製品の品質は高い。	1	2	3	4	5	6	7
7-4	この製品から感じられる技術は高い。	1	2	3	4	5	6	7
7-5	この製品は、一貫して良い品質を与えてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
8-1	このブランドは、とても魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
8-2	このブランドに好感を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-1	このデザインは、とても魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
9-2	このデザインに好感を持っている。	1	2	3	4	5	6	7

5-1	この製品は、周りの人が使っているから安心する。	1	2	3	4	5	6	7
5-2	この製品を使用していれば、周りから浮かないで済む。	1	2	3	4	5	6	7
6-1	この製品のブランドは、私を満足させる。	1	2	3	4	5	6	7
6-2	この製品のブランドを信頼している。	1	2	3	4	5	6	7
6-3	この製品は、私を失望させないブランドの製品である。	1	2	3	4	5	6	7
6-4	この製品のサービスに共感できる。	1	2	3	4	5	6	7
6-5	この製品のブランドだと安心できる。	1	2	3	4	5	6	7
7-1	この製品は、価格に見合う価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
7-2	この製品の「財布」としての備えておくべき品質は高い。	1	2	3	4	5	6	7
7-3	競合ブランドと比較しても、この製品の品質は高い。	1	2	3	4	5	6	7
7-4	この製品から感じられる技術は高い。	1	2	3	4	5	6	7
7-5	この製品は、一貫して良い品質を与えてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
8-1	このブランドは、とても魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
8-2	このブランドに好感を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
9-1	このデザインは、とても魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
9-2	このデザインに好感を持っている。	1	2	3	4	5	6	7

記入漏れはありますか？	はい	いいえ
-------------	----	-----

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。