

## ブランドマークのイメージ調査

所属ゼミ:大森 拓哉ゼミ

学籍番号:21111203

氏名:竹中 尚樹

1.企業やブランドの顔とも呼べるロゴマークには、様々な色・形・模様がある。それもシンプルなものから、複雑なものなど多種多様である。それらのロゴマークやブランドの製品にどのようなイメージを持つのかを調査し、類似するイメージ同士のブランドマークに共通点が見られるのかを分析する。

2.実験にはSD法を用いたアンケートを学生20人に行った。ブランドの名前や企業名を明示せず、そのロゴマークを知っている・見たことある・知らないの3つからいずれかを選択し、次にどのようなイメージを持つかの質問を10用意した。そのロゴマークが明るい・暗い、上品か下品か等、様々な形容の対となる質問である。ロゴマークには以下の10個を用意した。

ヴィトン	デサント	プーマ	アップル	ナイキ
マクドナルド	キャットアイ	シャネル	ミツカン	トヨタ
ミスタードーナツ	ヒューレットパッカアード	メルセデス	キッコーマン	スターバックス

結果をエクセルで集計し、SPSSで因子分析を行った。

集計の結果は知名度が予想よりも高いものばかりとなった。因子分析の結果は4つの因子が見られ、4つの因子にそれぞれ名称をつけた。高級志向因子にはメルセデスやヴィトンといった認知度の高いマークが集まり、マークよりもブランド名にアンケートの評価が傾いたと思える。ミツカンとデサントは記号を用いたマークなので記号因子とし、あとの二つはファストフード因子と英字因子に分類化された。

3.今回の反省として知名度が高いものばかりになってしまったため今後、再び実験を行う際はマイナーなマークを使用する。また実験者も少なかったため、より多くの協力を得られるよう計画的に実験を行う。