

ブランドネームが商品の内容理解 およびイメージに与える影響

石川 潔*

川崎貴子†

吉岡広敬‡

1 はじめに

企業は、自社の商品の特徴を消費者に伝えるため、その伝達方法に多様な趣向を凝らしている。市場に知らしめたい特徴を、テレビコマーシャルなどのメディアにおいて、音声、文章、または映像などの表現手法によって効果的に印象づけるなど、自社の商品・サービスの強みを、消費者に端的に伝えようと努力をしている。商品・サービスに対する「ネーミング」も、そのような手段の1つとして位置づけられる。

では、実際に工夫を凝らした「ブランドネーム」は、その商品・サービスの特徴や強みを消費者に伝えることに適切に寄与しているのだろうか？ 商品のブランドネームが、その商品・サービスの持つ特徴を効果的に伝える役目を果たしたり、そのイメージを商品・サービスに投影されたりするケースもあるものと推察される。

本研究では、歴史上の人物の名前を商品のブランドネームとして利用した場合に着目し、ブランドネームに使用された人物に対するイメージが、特定の商品の名前というコンテキストで用いられた場合の、その商品に対するイメージ形成への寄与を調査する。

2 研究背景

歴史上の人物が商品のブランドネームとしてよく用いられる商品の中の1つに、投資信託という金融商品がある。投資信託は、一般消費者にとって比較的なじみが薄く、その内容が理解されにくい金融商品である。通常、投資信託商品の正式名称は、運用を担当する投資信託会社、投資先市場、投資対象の金融商品カテゴリの名称などを組み入れたパターンのものが多い。しかし、それゆえ、どの銘柄の投資信託も似たようなテイストのブランドネームとなってしまうため、商品の特徴を消費者に印象づけるににくい。そこで、正式名称とは別に、サブ・ブランドネームを付けるケースが多いようである。このサブ・ブランドネームには歴史上の人物名が使われるケースも多い。こうして愛称に採用された人名のイ

メージの差異は、どのように投資信託商品のイメージに反映されるのであろうか。実際に、それらの人物の持つイメージが、商品の内容理解やよいイメージ形成に役立っているのだろうか。

3 実験

3.1 実験1

3.1.1 方法

本研究では、まず、人々が歴史上の著名人に対して抱いているイメージを調査するため、「織田信長」、「牛若丸」、「宮本武蔵」、「聖徳太子」、「水戸黄門」の5人の人物を選んだ。そして、これらの人物に対して人が一般的に抱いているイメージを調査した。イメージ調査に使用した評価項目は、「親しみがもてる」、「危なそう」、「能力が高そう」、「運が悪そう」、「堅実そう」、「信頼できる」、「息が長そう」の7つであった。5人のそれぞれの人物に対し、この7項目に関して5段階評価をしてもらった。被験者は大学生67人であった。

3.1.2 結果

以下の実験のために必要な部分だけを記す。Mann-Whitney test の結果、「牛若丸」と「武蔵」との比較で有意だった質問項目は「危なそう」($U = 1199.5, p < .001, r = 0.59$)、「運が悪そう」($U = 1466, p < .001, r = -0.45$)、「堅実そう」($U = 1671.5, p < .007, r = -0.32$)のみであった。一方、すべての質問項目で有意な差が出たのは「織田信長」と「水戸黄門」の比較のみであった($p < .001, |r| > 0.6$)。

3.1.3 考察

以上の結果から、「牛若丸」と「武蔵」は比較的イメージが近いペア、「織田信長」と「水戸黄門」は比較的イメージが遠いペアと考えられる。

3.2 実験2

3.2.1 方法

実験1の被験者のうちの21人に対し、実験1の後に同一の投資信託の説明文(A4一枚)を読むことを求めた。但し、21人中のうち10人が読んだ説明文においては「武蔵」が、11人が読んだ説明文に

*† 法政大学文学部

‡ トーマツコンサルティング株式会社

おいては「牛若丸」が、商品の名前として与えられていた。

説明文を読んだ後、その金融商品のイメージに関して、上記の7つの質問項目に答えてもらった。

3.2.2 結果

Mann-Whitney test を用い、質問項目が7個あるところから、有意水準は5/7%としたが、「武蔵」と「牛若丸」との間で有意な差が出た質問項目は皆無であった。

3.2.3 考察

この結果は少なくとも以下の2通りに解釈し得る。

A：人物イメージは、商品名とすることによって商品のイメージ形成には引き継がれない。

B：人物イメージは商品イメージに引き継がれるが、今回の人物イメージは相互に似通っていたため、その効果が商品イメージに出なかった。

3.3 実験3

3.3.1 方法

解釈A・Bの優劣を決定するため、明らかに人物イメージの異なるペア「織田信長」と「水戸黄門」を商品名として用いた。実験1の被験者中46名に対して、実験1の後に同一の金融商品の説明文を読ませ、実験2と同様にイメージについての質問項目に答えてもらった。

3.3.2 結果

実験2と同様の分析を行なったところ、有意な差が出た質問項目は皆無であった。

3.3.3 考察

この結果は、解釈Bが妥当でないことを示している。

3.4 実験4

3.4.1 方法

上記の結果からは、解釈A、すなわち、商品名がイメージに与える効果はない、という解釈が示唆される。しかし、次の解釈Cのような可能性も考えられる。

C：実験方法に問題があった。

実験2～3の考え得る問題点として、先に人物イメージを訊ねていることが挙げられる。すなわち、人物イメージを訊ねられたことにより、被験者側が実験者の意図を読んでしまったため、被験者が敢えて商品名を無視した、という可能性である。この可能性を検討するため、上記の実験の被験者とは別の被験者群（大学生19人）に、「織田信長」、「水戸黄門」を商品名とする商品説明だけを読んでもらい、上記の7つの質問項目に答えてもらった。「水戸黄

門」を読んだ被験者は9名、「織田信長」を読んだ被験者は10名であった。

3.4.2 結果

上記と同様の分析を行なったところ、有意な差が出た質問項目は皆無であった。

3.4.3 考察

この結果は、「先に人物のイメージを訊ねたせいで有意な差が出なかった」という解釈が妥当でないことを示唆する。

3.5 実験5

3.5.1 方法

我々の実験方法のさらなる可能な問題点として、用いた商品が金融商品の中でも抽象度が高い投資信託であることが考えられる。被験者とした大学生にとって馴染みがなさ過ぎた事が何らかの影響を与えたことも考えられる。そこで、より一般的で、大学生にも馴染みのあるものとして、車を商品として選び、実験3と同様の実験を行った。A4一枚に車の説明を書き、サブ・ネームとして「織田信長」と「水戸黄門」を用いた。被験者の大学生25人のうち、「織田信長」を読んだのは12名、「水戸黄門」を読んだのは13人であった。

3.5.2 結果

上記と同様の分析を行なったところ、有意な差が出た質問項目は皆無であった。

3.5.3 考察

この結果は、有意差が出ない原因として商品の種類を想定するのが妥当でないことを示唆している。

4 全体の考察と結論

以上の結果は、解釈Bや解釈Cでなく、解釈Aが正しいことを示唆する。すなわち、商品名は商品イメージに寄与しないという解釈である。

今回の一連の実験は、金融商品とその商品名に用いられた人物の印象の比較を当初の目的としたため、質問項目は人物、投資信託ともに共通のものとする必要があった。よって、質問項目もこれら2つのものを描写するのに適切なものに限られた。高考慮商品において商品名の効果が観察されなかった今回の結果と、例えば松田ほか(2003)の結果との食い違いが、質問項目の選定によるものかの検討は、今後の課題である。

文献表

松田 憲ほか. (2003). 広告の中心-周辺情報が感性判断と購買欲に及ぼす効果. 日本認知科学会第20回大会論文集, pp. 24-25.