

『慶應マーケティング論究』
第7巻 (Spring, 2011)

ブランド・ネームの音素がブランド態度に及ぼす影響

千葉 将太

我々が普段目にする製品には、さまざまなブランド・ネームが冠されているが、そうしたブランド・ネームの音素によって、その言葉の印象が変わると主張する研究者がいる。しかし、音素に関する既存研究は心理学や音声学の側面から行われており、マーケティング的な観点から行われている研究は乏しい。そこで本論は、製品に冠されるブランド・ネームの音素が消費者のブランド態度に及ぼす影響を分析し、学術的・実務的含意を提供する。

第1章 はじめに

我々が普段目にする製品には、さまざまなブランド・ネームが冠されている。Yorkston and Menon (2004)によると、言葉の持つ音素によって、その言葉やその言葉が冠されているものの印象が変わるといふ。たとえば、同じ母音でも、「i」のように口の前方高部で発音される母音の方が、「a」や「u」のように口の後方底部で発音される母音に比して、パワーが小さく感じられると主張している。また、2種類のアイスクリームの新製品の広告資料を実験で被験者に評価させると、「i」の母音を含む Frish と「o」の母音を含む Frosh では、Frosh の方が中身が富み、クリーミーと判定された。

実際に、ブランド・ネームを変えることによって製品がヒットしたと考えられる事例も存在する。たとえば、サントリーの缶コーヒーブランドである「BOSS」は、1987年の発売当初「WEST」というブランド・ネームを冠していた当時は売上が芳しくなかった。しかし、92年に新しいブランド・ネーム「BOSS」を冠すると、売上が上がり、15年以上続くロングセラーとなった。この成功の背景にはもちろん市場環境の変化や広告量の変化、「BOSS」という単語の意味的要素といった変数もかかわってくるだろうが、ブランド・ネームの持つ音韻的要素も関わっていると考えられる。「BOSS」という単語は「o」という音素を母音に持ち、「WEST」という単語は「e」という音素を母音に持つ。木通 (1990)によると、「e」は明るいが曖昧や阻害という印象を与えるのに対して、「o」は重厚や安定という印象を与えるという。これらの音素の持つ特徴が消費者行動に何らかの影響を与え、購買行動を促したのかもしれないのである。

ブランド・ネームの音素が消費者のブランド態度に何らかの影響を及ぼしている事例はこの例以外にも存在しており、またブランド・ネームの音素によって、その言葉の印象が変わると主張する研究者もいる (e.g., 越川, 2009)。しかし、音素に関する既存研究は心理学や音声学の側面から行われているものの、マーケティング的な観点から行われている研究は乏しい。そこで本論は、製品に冠されるブランド・ネームが消費者行動に及ぼす影響を分析し、学術的・実務的含意を提供する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 ブランド・ネームが消費者行動に影響を及ぼすという研究

2-1-1 ブランド・ネームがブランド態度に独立して影響を及ぼすという研究

Zinkhan and Martin (1987) は、ブランド・ネームがブランドそのものに対する態度から独立して存在しており、実証研究を通じてブランドに関係する態度要素のうちの34%を占めるということを見出した。この分析結果から、彼らは、ブランド・ネームは単独で消費者の態度を決定することができる何らかの効果や要素があると主張した。

2-1-2 ブランド・ネームの音素がブランド印象に影響を及ぼすという研究

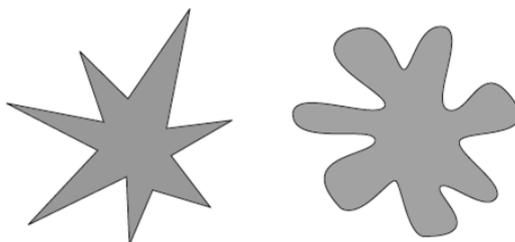
Yorkston and Menon (2004) は、ブランド・ネームの音素がブランド印象に影響を及ぼすと主張した。たとえば、2種類のアイスクリームの新商品の広告資料を実験で被験者に評価させると、「い」の母音を含む Frish と「お」の母音を含む Frosh では、Frosh の方が中身が富み、クリーミーと判定された。また、同じ母音でも、「い」のように前方高部で発音される母音の方が、「あ」や「う」のように口の後方底部で発音される母音に比して、パワーが小さく感じられると主張した。

2-2 音の印象に関する研究

2-2-1 音の印象がものの形を類推させることを示した研究

Köhler (1929) は、それぞれ丸い曲線とギザギザの直線とからなる2つの図形を被験者に見せ、どちらか一方の名がブーバで、他方の名がキキであるといい、どちらがどの名だと思うかを尋ねた。すると、約98%の人は「曲線図形がブーバで、ギザギザ図形がキキだ」と回答した。結果、彼は、音の印象はものの形を連想させると主張した。

図表1 Köhler が実験で用いた図形



(出所) Köhler (1929), p. 15.

2-2-2 母音に関する研究

Sapir (1929) は、音の印象の大きさについて実証研究を行った。音の大小の印象を無意味語に含まれる母音で実験をしたところ、「a」は大きいものを表す一方、「i」は小さいものを表すという分析結果が示

された。また Schubiger (1970) は、音声学の立場から、母音の音質は周波数と強度によって決定されるのではないかという考えに基づいて実験を行い、実験結果に基づいて、もっとも明るく響くのは「i」である一方、もっとも鈍く響くのは「u」であると主張した。

2-2-3 子音に関する研究

Newman (1933) は、音の明暗の印象に関する実証研究を行い、有声子音は無声子音に比べて暗く大きな印象を持つという分析結果を示した。

2-2-4 音の印象に関する研究

Schloss (1981) は、「k」と「p」の音はユーモアさといやらしさを伴うという仮説を設定して、ある言葉や音に人々が反応する原因の実験を行った。実験の結果、54 ブランド中 27%が「c」、「p」、「k」で始まることが分かった。さらに、母集団を 129 ブランドに増やしたところ、65%が「a」、「b」、「c」、「k」、「m」、「p」、「s」、「t」で始まるという分析結果が得られた。そこで、彼は、これらの音は理性より感情に訴える傾向にあると結論づけた。

2-3 日本語の持つ音の印象に関する研究

2-3-1 金田一 (2004) の研究

金田一 (2004) は、日本語の語感に関して以下のように述べている。「カ行」は乾いた堅い感じ、「サ行」は快い、時に湿った感じ、「タ行」は強く、男性的な感じ、「ナ行」はねばる感じ、「ハ行」は軽く、抵抗感のない感じ、「マ行」はまるく、女性的な感じ、「ヤ行」はやわらかく、弱い感じ、「ワ行」はもろく、こわれやすい感じである。また、子音では、「g」、「z」、「d」、「b」のような濁音は、鈍いもの、重いもの、汚いものを表し、一方、清音は、鋭いもの、軽いもの、小さいもの、美しいものを表す。「h」と「p」は、ともに「b」と対立するが、「h」は、より文章語的で品がいい感じがあるのに対し、「p」は俗語的で品が落ちる。一般の子音に関しては、「kt」は堅いことを表し、「s」は摩擦感のあることを、「r」は粘って滑らかなことを、「hp」は抵抗感のないことを、「m」はやわらかいことを表す。

2-3-2 岩永 (2002) の研究

岩永 (2002) は、日本語の語感に関して母音と子音を分けて以下のように述べている。まず、母音に関しては、「あ」は明るくて強く、大きい印象があり、やさしさもある。「お」は強く、大きく重い印象で、おおらかに満ちている。「え」はやさしさ、静的、やや鋭さもあり、情感豊かである。「う」は情感豊か、軽味もあり、どの母音よりやさしさがある。「い」は鋭い印象、知的な印象が強く、格調もある。「ん」は重い音で、格調があり、知的で大きい印象である。子音に関しては、「f」、「h」、「l」、「p」、「r」、「w」、「y」は明るく、広がりのある子音であり、「d」、「g」、「j」、「k」、「m」、「n」、「q」、「s」、「t」、「v」、「x」、「z」は鋭く強く男性的である。また、「d」、「g」、「j」、「v」、「z」は濁音と呼ばれるグループで、男性的で重量感のある音であり、長母音は「アクティブな印象が生まれ」、促音は「スピード感」を感じさせる。

2-3-3 丹野 (2005) の研究

丹野 (2005) は、日本語のオノマトペ (擬音語・擬態語) と音の印象の関係を記述した上で、オノマトペに関する実験から語感に関して以下のように述べている。

母音に関しては、「あ」は解放された明るさを持ち、「い」は締め付けられた小ささがあり、「う」は苦しきの中のもどかしさを表し、「え」は汚くて重い感じを表し、「お」は重くて丸みを帯びている印象を与える。また、平仮名の各行に関しては、「あ行」は突きつめた感じと悠長さ、「か行」は硬くて尖った感じ、「さ行」は静寂な爽快さ、「た行」は狭隆で、押し込められた感じ、「な行」は明るく柔らかなやさしさ、「は行」は軽妙な抱擁の気分、「ま行」は静寂と穏やかな感じ、「わ行」は大きくて重厚感、「が行」は煩雑な不快さ、「ざ行」は重厚で恐怖心、「だ行」は重厚長大感、「ば行」は汚い煩わしさ、「ぱ行」は愛らしい軽さ、「や行」はあたたかさやさしさ、「ら行」は楽しさと爽快感、「ん」は情感深さを表す。

2-3-4 長町 (1993) の研究

長町 (1993) は、感性工学の観点から製品のネーミングと言葉の響き、そして、その言葉の響きから生じる印象を捉えている。彼は単音としての言葉が持つ印象を事前に分析し、その印象をデータベースに基づいてどのように人間が感じるかを予測した。また、この予測の際に発声時の調音点を考慮し、促音・拗音・長音を含まない清音・濁音を実験対象として選択している。その結果、「ア列」および「オ列」が暖かい印象を持ち、「イ列」および「エ列」が冷たい印象と結びつくことが見出された。つまり、舌を中空に置いて口を丸める発声は暖かい印象を与える一方、口を横に広げて狭くする発声は冷たい印象を与えていた。「ゾ」には男女差があり、男性の発声は高いので冷たい、女性の発声は低いので暖かい印象に結びついていた。濁音では「ウ列」が暖かい印象に関連しており、発声時に舌の位置が奥にあるほど暖かい印象が表れるようである。また、全体を通してみると、イ列音、摩擦音、破擦音、軟口蓋音が冷たさに関係している一方、オ列音、鼻音、閉鎖音、流音、声門音が暖かさに関係しており、このことから、発声時の呼気の速さと呼気がストレートに放出される発声が冷たい印象を持ち、鼻音や閉鎖音のように呼気が途中で妨げられる発声が暖かい印象を持つと言えそうである。しかし、このシステムではブランド・ネームを構成する各文字に対しての評価は可能であるが、全体の言葉の響きからくる印象に関して評価できず、また濁音・拗音等をモデルに入れていないため、分析対象が限定されるという欠点がある。

2-3-5 木通 (1990) の研究

木通 (1990) は、語感に対して「音相」という表現を用いている。音相とは音の印象や雰囲気のことであり、彼は、「ニホン」と「ニッポン」の使い分けの違いから、感情を表現するのにふさわしい音の響きを人は自然と選択して使い分けしていると主張している。そして彼は、『三省堂国語辞典』に掲載されている感情語を抽出した後、感情の内容・意味で分類した。その際に、言葉には語の明・暗を表す輝性と強さ・激しさを表す動性から成立していると考え、この分類結果を統計的に数値化した。分析には発声時の調音種を使用しているが、漢語・外国語、そして流行語は除外している。

前者は、日本人が感情を入れて表現する言葉には「やまとことば」が多いことから、後者はすぐに飽きられてしまうため、分析対象として選択していない。分析の結果、「ア列」は開放感と無責任さ、「イ列」は明白単純な明るさ、鋭さ、厳しさ、強さ、硬さ、活性感、小ささと可愛らしさ、「ウ列」は非活性的で疎

外的・否定的な響きを持ち、「エ列」は音としては明るい曖昧性、阻害性、陰影性を持ち、「オ列」は陰影的、非譜和的、重厚、安定感を持つ、と主張している。次に、子音を見ていくと、「p」は明るさ、「k」および「t」は男性的、活性的、「h」は曖昧さ、「s」は清くさわやかさ、「j」は暗さ、「f」は目新しさ、「ts」および「tʃ」は強さを表し、「j」は明るさや柔らかさ、「w」は暗さ、「n」は丸みのある落ち着き、「m」は暗さ、曖昧さ、穏やかさ、「f」は軽さと強さ、濁音暗さ、ゴージャス感、優雅さ、厚み、重み、深さ、「g」は母音との結びつきによって汚いまたは美しい音になる。「d」、「b」、「z」、「ʒ」および「dz」は暗さ、「dʒ」は強さ、「rg」はgの鼻母音化したもので中立であり、拗音は明るく、「q」(促音)は軽快感、緊張感、「r」(長音または長母音)は安定感、最後に「ŋ」(撥音)は円やかさを示すと主張している。

2-3-6 越川 (2009) の研究

越川 (2009) は、ブランド・ネームの音素に着目し、日本語における母音と平仮名各行の音象徴を図表にまとめ、ロングセラー製品のブランド・ネームを音象徴の側面から分析した。音象徴とは、田守 (2002) によると、「ある音声か、たまたまそれを含む特定の語の固有の意味とは別の、象徴的な意味、すなわち一般に想定されている語と意味の慣習的な関係を超越する意味」(p. 22) であり、語感より、よりはっきりした意味を指すものである。

音象徴の具体的な例を挙げると、越川 (2009) は、1925年に発売されたロングセラー製品である「キューピーマヨネーズ」を「キューピー」と「マヨネーズ」に分け、「キューピー」に関しては、「キュー」には、強大さや鋭さ、優しさ、明るさ、安定感がある一方、「ピー」には明るさや鋭さ、安定感があると主張した。また、「マヨネーズ」に関しては、「マ」に柔らかさや強大さ、「ヨ」に鈍重さや柔らかさ、明るさ、「ネー」に鋭さや明るさ、優しさ、安定感、「ズ」に鈍重さと暗さがあると主張した。この分析のまとめとして、彼女は、「キューピー」の方が音の鋭さがあり、「マヨネーズ」は柔らかさ、安定感、鈍重さということからマヨネーズ自体の質感・味わいを表しているように感じられるということを示唆した。

越川 (2009) の示した音象徴は、図表 2 のようにまとめられる。日本語の場合、アルファベットのように子音のみに音が存在していない。日本語は、母音以外はほぼ子音と母音が組み合わせられることによって1つの音となる。アルファベットにあわせれば50音全ての音象徴を提示すべきではあるが、1つに、前に見てきた通り各音まで音象徴の研究が進んでいないこと、2つに、行の印象音と母音の印象音を組み合わせれば各音の音象徴を表すことができることから、図表 2 のような記述がなされている。また、この表においては、音象徴研究者の研究結果を集計し、同じ結果が多かった順に◎、○、△、および□という尺度で表示されている。

以上、概観してきたように音素に関する様々な既存研究が存在する。しかし、音の印象に関する研究は80年以上も続けられてきているものの、1つの音についてさえ、統一された見解はない。また、これまでレビューしてきた研究は、音の特徴と印象の関係を指摘にするにとどまっており、具体的な製品やブランドとの関係に触れている研究が少ない点で課題が残されている。

図表 2 母音と各行の音象徴

行	明るさ	優しさ	軽さ	鈍重さ	窮屈さ	開放感	不快さ	爽快さ	暗さ	強大さ	鋭さ	柔らかさ
あ	△					△				△		
い	□				□					□	△	
う		△			△				□			
え	□	□		□			□				△	
お				○					□	△		□
か					□					△	□	
が				○			△		□	□		
さ								○	□	□	△	
ざ				◎			□		□	□		
た					□					○	□	
だ				◎			□		□	△		
な	□	□								□	□	□
は	□		△			□						◎
ば				△			△		□			
ぱ	△					□						
ま		□							□	□	□	○
や	△	□				□						□
ら	□		□			□		□		□		
わ	□			□		□			□	□		
ん									□			○
促音	スピード感・軽快感											
長母音	アクティブ感・安定感											
拗音	明るさ											

(出所) 越川 (2009), p. 12.

2-4 ブランド・パーソナリティおよび適合性に関する研究

「ブランド・パーソナリティとは、あるブランドに属すると考えられる人間的特徴の一定の組み合わせのことである」(Kotler and Keller, 2008, 邦訳 p.227)。Aaker (1997) によると、ブランド・パーソナリティは以下の図表 3 に要約されるように、5 つの因子で構成され、それぞれの因子は複数のファセットで構成される。

図表 3 ブランド・パーソナリティの因子と性格の諸側面

性格因子	性格の諸側面
誠実	現実的、正直、健康的、陽気
興奮	大胆、精力的、想像力、最先端
能力	信頼、知的、優秀
洗練	上流階級に特有、魅力的
無骨	アウトドア志向、タフ

(出所) Aaker (1997), p. 352, 邦訳は月谷 (2008) による (p.227)。

しかし、この研究はアメリカ人を実験対象として作成されたブランド・パーソナリティ尺度である。

Aaker, Benet–Martinez, and Garolera (2001) は文化の異なる場所では、ブランド・パーソナリティも異なるとみなし、再度研究を行ったところ、以下の図表 4 に要約されるような日本人特有のブランド・パーソナリティ尺度を導き出した。Aaker, *et al.* (2001) は、日本人のブランド・パーソナリティ尺度に頑丈因子が存在しないという結果が、東アジアの文化においては自己主張に関連する属性や行動が受容されないということを示唆する研究と合致すると説明している。

図表 4 日本人のブランド・パーソナリティの因子と性格の諸側面

性格因子	性格の諸側面
誠実	温かさ
刺激	話し好き、自由、幸福、活気
能力	責任感、決断力、忍耐力
洗練	エレガンス、スタイル
平和	平穩、素朴

(出所) Aaker, *et al.* (2001), p. 500.

また、Oakes (2006) は、音楽と広告の適合性の増加は広告に対する感情的な反応を増加させると主張し、ブランド・ネームの音素とブランド・パーソナリティの適合性の増加が感情的な反応を増加させるということを示唆した。これは、ブランド・ネームの音素は音楽の一要素であり、また、ブランド・パーソナリティはブランドの中心的な特徴であり、広告の中心的なメッセージであると考えられるためである。

2-5 ブランドへの印象転移に関する研究

Doyle and Bottomley (2004) は、書体が誘発する印象は、その書体を製品ロゴに使用することによって製品に転移すると指摘している。製品ロゴの書体の誘発する印象が製品に転移することから、製品名の持つ音素の誘発する印象が製品に転移することも類推することができる。

第 3 章 仮説の提唱

3-1 ブランド・ネームの音素の誘発する印象

金田一 (2004)、岩永 (2002)、丹野 (2005)、長町 (1993)、木通 (1990) および越川 (2009) は、日本語の持つ音素がそれぞれ特徴的な印象を誘発すると主張している。このことから、複数の音素を組み合わせて成立しているブランド・ネームの音素も同様に、特徴的な印象を誘発することが推測できる。たとえば、ハ行の濁音の組み合わせである「バビブ」という文字列から受ける印象と、ハ行の半濁音の組み合わせである「パピブ」という文字列から受ける印象は異なるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 ブランド・ネームは、その音素によってそれぞれ異なった印象を誘発する。

3-2 音素の誘発する印象のブランドへの転移

音素の誘発する印象がブランドへ転移するという研究は著者の知る限り存在しないが、Doyle and Bottomley (2004) は、書体の誘発する印象がその書体を製品のロゴマークに使用することによって製品ブランドに転移することを、実証分析を用いて指摘している。

製品ブランドへの印象の転移は書体に限ったことではない。たとえば、日常の会話の中で、知らないうちにブランド・ネームが話題に上がった場合、そのブランドがいかなるブランドであるかをそのブランド・ネームを発音した音から推測した経験は誰もが有ることであろう。消費者へ製品情報を与える1つの手がかりとなるブランド・ネームの音素の誘発する印象がブランドに転移することは容易に理解できる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 ブランド・ネームの音素の誘発する印象は、ブランドに転移する。

3-3 ブランド・ネームの音素とブランド・パーソナリティの適合性

Aaker, *et al.* (2001) によると、日本人のブランド・パーソナリティは、5つの因子で構成され、それぞれの因子は複数のファセットで構成される。他方、越川 (2009) は、ブランド・ネームの音素に着目し、日本語における母音と平仮名各行の持つ、音象徴をまとめた。

また、Oakes (2006) は、音楽と広告の適合性の増加は広告に対する感情的な反応を増加させると主張し、ブランド・ネームの音素とブランド・パーソナリティの適合性の増加が感情的な反応を増加させることを示唆した。これは、ブランド・ネームの音素は音楽の一要素であり、また、ブランド・パーソナリティとはブランドの中心的な特徴であり、広告の中心的なメッセージであると考えられるためである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 ブランド・ネームの音素の誘発する印象が、ブランド・パーソナリティにおいて誘発する製品の印象との適合性が高い場合、消費者はそのブランド・ネームに対する感情的な反応を増幅させる。

第4章 仮説の実証

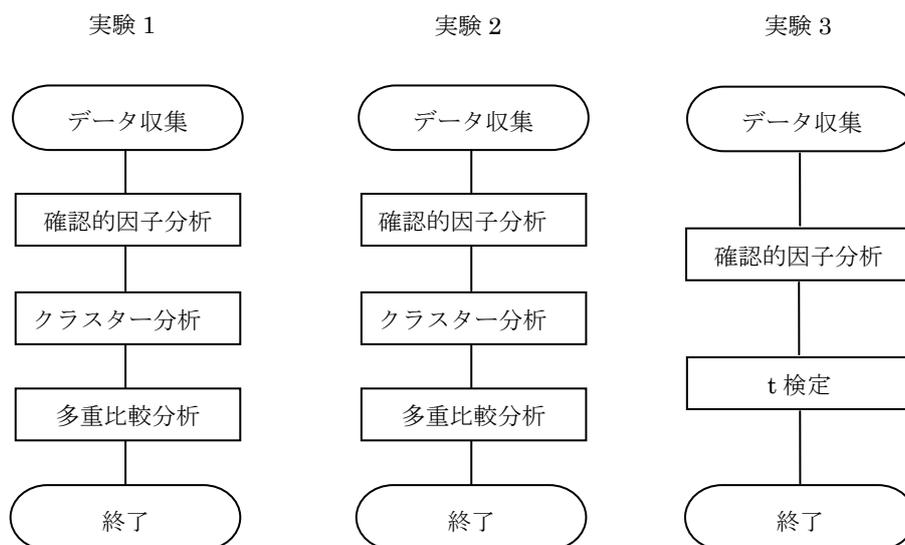
4-1 実験の流れ

実験1では、「ブランド・ネームは、その音素によってそれぞれ異なった印象を誘発する」という仮説1の経験的妥当性を吟味するため、Aaker, *et al.* (2001) が作成した日本人のブランド・パーソナリティ尺度を使用して、製品やブランド・ネームの印象を調査する。被験者からデータを収集した後、そのデータを用いて確認的因子分析を行い、得られた因子得点を用いてクラスター分析および多重比較分析を行う。

実験 2 では、「ブランド・ネームの音素の誘発する印象は、ブランドに転移する」という仮説 2 の経験的妥当性を吟味するため、製品印象と異なる評価次元を有する音素を持つブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告と製品印象と同一の評価次元を有する音素を持つブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告を作成し、ブランド・ネームの音素の誘発する印象が製品に転移するかどうかを調査する。被験者からデータを収集した後、そのデータを用いて確認的因子分析を行い、因子得点を得る。その因子得点と、実験 1 で得られた因子得点を用いて、クラスター分析および多重比較分析を行う。

実験 3 では、「ブランド・ネームの音素の誘発する印象が、ブランド・パーソナリティにおいて誘発する製品の印象との適合性が高い場合、消費者はそのブランド・ネームに対する感情的な反応を増幅させる」という仮説 3 の経験的妥当性を吟味するため、実験 2 と同様に、製品印象と異なる評価次元を有する音素を持つブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告と製品印象と同一の評価次元を有する音素を持つブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告に対する回答に差異があるかを調査する。被験者からデータを収集した後、そのデータを用いて確認的因子分析を行い、得られた因子得点を用いて t 検定を行う。なお、以下の図表 5 は実験の流れを簡易的に表したフローチャートである。

図表 5 実験の流れ



4-2 ブランド・ネームの音素の誘発する印象

4-2-1 実験の概要

Aaker, *et al.* (2001) が作成した日本人のブランド・パーソナリティ尺度を使用して、製品やブランド・ネームの音素の誘発する印象に関する実験を行う。被験者は、関東圏内の大学生 34 名であり、そのうち有効回答数は 34 名 (100%) であった。本実験に採用された尺度法は 7 点リカート尺度¹であり、被験者には、

¹ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、などが挙げられる。

6つの製品、11のブランド・ネームそれぞれに対して抱いた印象を、提示された12の質問について7段階の度合いによって示した、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。なお、本実験において分析の対象とした6つの製品は、消費財の最寄品、買回品、専門品という3分類を用いてから、代表的な例として挙げられているものを2つずつ、合計6つを選定した。

また、ブランド・ネームの意味的解釈を避け、音韻的解釈に注目するために架空のブランド・ネームを使用して評価を行った。なお、架空のブランド・ネームは、田中（2006）において無意味綴りとして紹介されていた文字列を参考に作成した。田中は、どのような文字列を被験者が無意味であると知覚するのか判断する実験を行った。その結果、被験者の30%が無意味であると認識した代表的な文字列が、「あいう」や「かきく」のように、五十音表順に表記を行う文字列であった。そのため、本論でも五十音表順に表記を行う文字列を実験に採用した。

4-2-2 分析結果

クラスター分析に先立って、確認的因子分析を行い、算出した因子得点を対象に分析を行った。確認的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数（因子）を確認的に算出する技法である。この少数の変数は既存研究によって導出された信頼できる変数であり、なおかつ変数同士が相関関係にないことが論理的に示されている変数である。なお、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2のFACTORプロシジャ、因子負荷量の算出方法としては主因子法、回転方法としてはハリスカイザー回転法を使用した。「刺激因子」、「平和因子」、「洗練因子」および「能力因子」は、複数の観測変数を設定して測定しているため、確認的因子分析を用いて複数の観測変数を各因子に縮約する必要がある。また、「誠実因子」については、クラスター分析を行うため、確認的因子分析を用いて因子得点を得る必要がある。確認的因子分析の結果は、図表6に要約されているとおりであり、設定された観測変数は、各因子に縮約された。

図表6 確認的因子分析の結果

観測変数	刺激因子	平和因子	洗練因子	能力因子	誠実因子
X ₁	0.75				
X ₂	0.82				
X ₃	0.90				
X ₄	0.85				
X ₅		0.86			
X ₆		0.86			
X ₇			0.85		
X ₈			0.85		
X ₉				0.81	
X ₁₀				0.89	
X ₁₁				0.82	
X ₁₂					1.00
固有値	2.77	1.46	1.44	2.13	1.00
寄与率	0.69	0.73	0.72	0.71	1.00

確認的因子分析に続いて、以下の図表7に要約される因子得点を用いてクラスター分析を行った。クラスター分析とは、様々な特性を持つ多数のオブザベーションを、類似したもの同士を集めて、少数のグループ（クラスター）にまとめて整理する分析技法である。また、クラスターリングの基準として使用した印

象の側面を検討するために、多重比較分析も併せて行った。出力されたアウトプット・データは、図表 8 および図表 9 に要約されるとおりである。各クラスターの命名は、多重比較分析の結果に基づいて本論著者が行った。なお、クラスター分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の CLUSTER プロシジャを使用し、各クラスター間の距離を算出する方法としてはウォード法を使用した。また、多重比較分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の GLM プロシジャを使用した。

図表 7 製品および製品名の因子得点

		誠実因子	刺激因子	能力因子	洗練因子	平和因子
製品	アイスクリーム	0.51	-0.44	-0.77	-0.29	0.42
	パーソナルコンピュータ	-0.05	0.29	0.87	0.37	0.19
	自動車	-0.09	0.62	0.73	0.56	0.15
	グミキャンディ	0.44	-0.49	-0.53	-0.94	0.33
	液晶テレビ	-0.08	0.25	0.55	0.28	0.11
	高級ブランドバッグ	-0.86	0.76	0.21	0.73	-0.78
製品名	ハヒーフ	-0.31	0.22	0.16	0.66	-0.11
	バビブ	-0.52	0.52	0.23	0.01	-0.46
	パピブ	0.42	0.81	0.05	0.31	0.49
	ハヒッフ	0.03	0.36	-0.14	0.31	-0.09
	ハヒーフ	-0.10	-0.25	0.51	0.53	-0.30
	ヒャヒフ	0.11	0.59	-0.74	-0.52	0.01
	ハアフ	0.66	-0.24	-0.33	-0.74	0.45
	ハーフ	0.05	-0.23	0.50	-0.21	-0.20
	ハウフ	0.68	-0.41	-0.35	-0.70	0.44
	ハエフ	-0.64	-0.28	-0.26	-0.17	-0.28
	ハオフ	0.61	-0.21	-0.65	-0.28	0.23

図表 8 各クラスターの平均値と各クラスター間の平均値の差

	クラスター名		誠実因子	刺激因子	能力因子	洗練因子	平和因子
クラスター1	誠実	平均	0.502	-0.200	-0.562	-0.578	0.313
		標準偏差	0.213	0.403	0.191	0.264	0.170
クラスター2	洗練刺激	平均	-0.013	0.425	0.370	0.415	0.123
		標準偏差	0.241	0.237	0.405	0.157	0.219
クラスター3	洗練能力	平均	-0.414	0.104	0.238	0.178	-0.404
		標準偏差	0.379	0.497	0.313	0.427	0.230
F 値			14.920 ^a	3.940 ^b	15.070 ^a	18.670 ^a	17.290 ^a
クラスター1 とクラスター2		平均の差	0.515 ^b	-0.625 ^b	-0.932 ^b	-0.993 ^b	0.190
クラスター1 とクラスター3		平均の差	0.916 ^b	-0.304	-0.800 ^b	-0.756 ^b	0.717 ^b
クラスター2 とクラスター3		平均の差	0.401	0.321	0.132	0.237	0.527 ^b

ただし、^aは1%水準で有意 ^bは5%水準で有意

図表 9 各クラスター構成製品と構成ブランド・ネーム

クラスター名	構成製品と構成ブランド・ネーム
誠実	アイスクリーム/グミキャンディ
	ヒャヒフ/ハアフ/ハウフ/ハオフ
刺激洗練	パーソナルコンピュータ/自動車/液晶テレビ
	ハヒーフ/バビブ/ハヒッフ
能力洗練	高級ブランドバッグ
	バビブ/ハヒーフ/ハーフ/ハエフ

4-2-3 分析から得られる知見

クラスター分析を行った結果、刺激因子、能力因子、洗練因子および平和因子に関する特徴は薄い、誠実因子に関する評価の高い、誠実クラスター、誠実因子、能力因子および平和因子に関する特徴は薄い、刺激因子および洗練因子に関する評価の高い、刺激洗練クラスター、誠実因子、刺激因子および平和因子に関する特徴は薄い、能力因子および洗練因子に関する評価の高い、能力洗練クラスターの3つのクラスターが形成され、数にばらつきはあるものの、実験に使用した6つの製品、11のブランド・ネームは、それらが誘発する印象によって各クラスターに分類された。したがって、「ブランド・ネームは、その音素によってそれぞれ異なった印象を誘発する」という仮説1は、経験的に支持されたと言えるであろう。また、この分析結果は、音素がブランド・ネームというまとまった音の形になっても、多様な印象を発することを示唆しており、単音の音素が発する印象を研究するにすぎなかった既存研究の限界を本論は打破したと言えるであろう。さらに、ブランド・ネームを命名する際に、音素が重要性を持つことを示唆したことは、実務的にも有用な知見を示したと言えるであろう。

4-3 ブランド・ネームの音素の誘発する印象と製品印象の適合性

4-3-1 実験の概要

本実験に先立って、2種類の広告を作成した。1つは、製品印象と異なる評価次元を有する音素を持つブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告、もう1つは、製品印象と同一の評価次元を有する音素を持つブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告である。被験者は、第4-1節と同様に、関東圏内の大学生34名であり、そのうち有効回答数は34名(100%)であった。被験者は、製品印象と同一の評価次元を有する音素を持つブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループと製品印象と異なる評価次元を有する音素を持つブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループの2グループに分けられた。本実験には尺度法として7点リカート尺度を採用し、被験者には、広告を見た上で、7段階の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」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。なお、実験において使用された製品とブランド・ネームの音素の誘発する印象の組合せは、第4-1節で得られた得点とクラスター分析の結果に基づいて作成された。

4-3-2 分析結果

音素が、広告において紹介される製品へ転移するのかを調べるために、本実験で得られた、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告において紹介された製品と、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告において紹介された製品の因子得点と、第4-1節で得られた6つの製品、11のブランド・ネームそれぞれの因子得点に基づいて、クラスター分析を用いて再度クラスターリングを行った。また、クラスターリングの基準として使用した印象の側面を検討するために、多重比較分析も併せて行った。出力されたアウトプット・データは、図表10および図表11に要約されるとおりである。各クラスターの命名は、多重比較分析で得られた結果に基づいて本論著者が行った。なお、クラスター分析に際しては、SAS for Windows, Ver.

9.2 の CLUSTER プロシジヤを使用し、各クラスター間の距離を算出する方法としてはウォード法を使用した。また、多重比較分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の GLM プロシジヤを使用した。

図表 10 各クラスターの平均値と各クラスター間の平均値の差

	クラスター名		誠実因子	刺激因子	能力因子	洗練因子	平和因子
クラスター1	平和誠実	平均	0.269	-0.358	-0.586	-0.596	0.362
		標準偏差	0.441	0.432	0.228	0.292	0.364
クラスター2	能力洗練	平均	0.065	0.157	0.443	0.391	-0.039
		標準偏差	0.350	0.389	0.319	0.253	0.268
クラスター3	刺激	平均	-0.553	0.705	0.323	0.378	-0.568
		標準偏差	0.250	0.158	0.134	0.385	0.338
F 値			6.600 ^a	11.370 ^a	39.450 ^a	31.130 ^a	12.030 ^a
クラスター1 とクラスター2		平均の差	0.204	-0.515 ^b	-1.029 ^b	-0.987 ^b	0.401 ^b
クラスター1 とクラスター3		平均の差	0.821 ^b	-1.063 ^b	-0.908 ^b	-0.973 ^b	0.930 ^b
クラスター2 とクラスター3		平均の差	0.618 ^b	-0.548	0.121	0.014	0.529 ^b

ただし、^aは1%水準で有意 ^bは5%水準で有意

図表 11 各クラスターを構成する製品とブランド・ネーム

クラスター名	構成製品と構成ブランド・ネーム
平和誠実	アイスクリーム／グミキャンディ
	ヒヤヒフ／ハアフ／ハウフ／ハエフ／ハオフ
	ハオフというブランド・ネームを使用した広告で紹介されたアイスクリーム ヒヤヒフというブランド・ネームを使用した広告で紹介されたパーソナルコンピュータ
能力洗練	パーソナルコンピュータ／自動車／液晶テレビ
	ハヒーフ／パピフ／ハヒッフ／ハヒーフ／ハイフ
	ハヒーフというブランド・ネームを使用した広告で紹介されたパーソナルコンピュータ パピフというブランド・ネームを使用した広告で紹介された高級ブランドバッグ
刺激	高級ブランドバッグ
	パピフ
	ハイフというブランド・ネームを使用した広告で紹介された高級ブランドバッグ パピフというブランド・ネームを使用した広告で紹介されたアイスクリーム

4-3-3 分析結果から得られる知見

クラスター分析を行った結果、刺激因子、能力因子および洗練因子に関する特徴は薄い、平和因子および誠実因子に関する評価の高い、平和誠実クラスター、誠実因子、刺激因子および平和因子に関する特徴は薄い、能力因子および洗練因子に関する評価の高い、能力洗練クラスター、誠実因子、能力因子、洗練因子および平和因子に関する特徴は薄い、刺激因子に関する評価の高い、刺激クラスターの3つのクラスターが形成され、数にばらつきはあるものの、実験に使用した6つの製品、11のブランド・ネームおよび広告において紹介された6つの製品はそれらが誘発する印象によって、クラスターに分類された。なお、広告において紹介された6つの製品は、すべて広告キャッチコピーに使用された音素と同じクラスターに分類された。したがって、「ブランド・ネームの音素の誘発する印象は、ブランドに転移する」という仮説2は、経験的に支持されたとと言えるであろう。

この分析結果から、消費者は広告に接触する際、製品自体の誘発する印象より、広告キャッチコピーに使用される音素の誘発する印象を、広告において紹介されている製品の印象として受け入れるということ

が示唆された。これは、マーケティング活動を行う企業に対して、ブランド・ネームを命名する際に、音韻的意味を考慮することの有用性を示唆する研究であったと言えるであろう。

4-4 ブランド・ネームの音素の誘発する印象の製品への転移

4-4-1 実験の概要

Aaker, *et al.* (2001) が作成した日本人のブランド・パーソナリティ尺度を使用して、ブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告において紹介される製品への音素の転移に関する実験を行う。第 4-1 節で得られた得点とクラスター分析の結果に基づいて 2 種類の広告を作成した。被験者は、第 4-1 節および第 4-2 節と同様に、関東圏内の大学生 34 名であり、そのうち有効回答数は、34 名 (100%) であった。被験者は、製品印象と同一の評価次元を有する音素を持つブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループと、製品印象と異なる評価次元を有する音素を持つブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループの 2 グループに分けられた。本実験に採用される尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には、広告にて紹介されている製品に対して抱いた印象を、提示された 12 の形容詞について「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

4-4-2 分析結果

製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告と、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の間で、消費者の知覚にどのような差異が存在するのかわかるために、t 検定を行った。t 検定とは、2 つのグループ間の値の差が統計的に意味のあるものかどうかを調べるための分析技法である。t 検定に際して、事前に確認的因子分析を行い、算出された因子得点を対象にして検定を行った。なお、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の FACTOR プロシジャを使用し、因子負荷量の算出方法としては主因子法を使用し、回転方法としてはプロマックス回転法を使用した。また、t 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の TTEST プロシジャを使用した。分析の結果、広告キャッチコピーに使用される音素と広告される製品の適合性に関しては、図表 12 に要約されるような分析結果が得られ、消費者の購買意図に関しては、図表 13 に要約されるような分析結果が得られた。

図表 12 適合性に関する t 検定の結果

製品	製品と音素の評価次元 が同一の広告の平均 (標準偏差)	製品と音素の評価次元 が異なる広告の平均 (標準偏差)	平均の差	t 値
アイスクリーム	0.862 (0.550)	-0.862 (0.379)	1.723 ^a	10.64 ^a
パーソナルコンピュータ	0.842 (0.609)	-0.842 (0.380)	1.684 ^a	9.67 ^a
高級ブランドバッグ	0.667 (0.470)	-0.667 (0.894)	1.335 ^a	5.45 ^a

ただし、^aは 1%水準で有意

図表 13 購買意図に関する t 検定の結果

製品	製品と音素の評価次元 が同一の広告の平均 (標準偏差)	製品と音素の評価次元 が異なる広告の平均 (標準偏差)	平均の差	t 値
アイスクリーム	0.796 (0.517)	-0.796 (0.627)	1.592 ^a	8.08 ^a
パーソナルコンピュータ	0.856 (0.552)	-0.856 (0.410)	1.712 ^a	10.26 ^a
高級ブランドバッグ	0.689 (0.653)	-0.689 (0.786)	1.378 ^a	5.56 ^a

ただし、^aは1%水準で有意

4-4-3 分析結果から得られる知見

広告キャッチコピーに使用される音素と広告される製品の適合性に関して t 検定を行った結果、アイスクリームに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.862 (標準偏差は 0.550) である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は -0.862 (標準偏差は 0.379) であり、両者の差は有意であった ($t=10.64$)。パーソナルコンピュータに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.842 (標準偏差は 0.609) である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は -0.842 (標準偏差は 0.380) であり、両者の差は有意であった ($t=9.67$)。高級ブランドバッグに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.667 (標準偏差は 0.470) である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は -0.667 (標準偏差は 0.894) であり、両者の差は有意であった ($t=5.45$)。広告キャッチコピーに使用される音素と広告される製品の適合性について、3 つの製品すべてにおいて、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値の方が、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告より高いという分析結果が得られた。したがって、「広告キャッチコピーに使用される音素の誘発する印象の評価次元が、広告される製品が誘発する印象の評価次元と同一であれば、消費者はその音素を適切であると認識する」という仮説 3 は、経験的に支持されたとと言えるであろう。

また、消費者の購買意図に関して t 検定を行った結果、アイスクリームに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.796 (標準偏差は 0.517) である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は -0.796 (標準偏差は 0.627) であり、両者の差は有意であった ($t=8.08$)。パーソナルコンピュータに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.856 (標準偏差は 0.552) である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は -0.856 (標準偏差は 0.410) であり、両者の差は有意であった ($t=10.26$)。高級ブランドバッグに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.689 (標準偏差は 0.653) である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は -0.689 (標準偏差は 0.786) であり、両者の差は有意であった ($t=5.56$)。消費者の購買意図につい

て、3つの製品すべてにおいて、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値の方が、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告より高いという分析結果が得られた。したがって、「広告キャッチコピーに使用される音素の誘発する印象の評価次元が、広告される製品が誘発する印象の評価次元と同一であれば、製品に対する消費者の購買意図が高まる」という仮説3は、経験的に支持されたと言えるであろう。

これらの分析結果から、さまざまな製品やブランド・ネームの音素はそれぞれ異なった印象を誘発しており、消費者は広告に接触する際、使用したブランド・ネームの音素の誘発する印象が、紹介されている製品が誘発する印象と同一であれば、その音素を適切であると認識し、さらには製品への購買意図を高めるという知見が得られた。また、この分析結果は、広告に使用したブランド・ネーム音素の選択において、論理的な要素より命名者の感覚的な要素が重視されている現状に一石を投じるものであると言えるであろう。

第5章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

電化製品、衣料品、菓子等、我々が普段目にする製品には、さまざまなブランド・ネームが冠されており、今日までに、ブランド・ネームに関する多数の研究がなされてきた。しかしながら、ブランドの命名の際に勘案すべき、ブランド・ネームの音韻的意味に関する既存研究は乏しい。そこで、本論は、製品に冠されるブランド・ネームの音韻的要素が消費者行動に及ぼす影響を分析し、学術的・実務的含意を提供することを目的として議論を展開してきた。

まず、Aaker, *et al.* (2001) が作成した、日本人のブランド・パーソナリティ尺度を使用して、製品とブランド・ネームの音素の誘発する印象に関する消費者実験を行った。実験で得られたデータを用いてクラスター分析を行った結果、ブランド・ネームは、その音素によってそれぞれ異なった印象を誘発するという知見が得られた。次に、作成した広告を用いて、ブランド・ネームの音素の誘発する印象の製品への転移に関する消費者実験を行った。実験で得られたデータを用いて再度クラスター分析を行った結果、消費者は、製品自体の誘発する印象より、広告キャッチコピーに使用されるブランド・ネームの音素の誘発する印象を、広告において紹介されている製品の印象として受け入れるという知見が得られた。次に、クラスター分析で得られた結果に基づいて広告を作成し、ブランド・ネームの音素の誘発する印象が広告や製品に与える影響に関する消費者実験を行った。実験で得られたデータを用いて *t* 検定を行った結果、消費者は、広告において使用されているブランド・ネームの音素の誘発する印象が、広告において紹介されている製品が誘発する印象と同一であれば、その音素を適切であると認識し、さらには製品への購買意図を高めるという知見が得られた。

本論の学術的意義は、以下の2点である。第1に、マーケティング的な観点から音素に関する研究を行ったことが挙げられる。既存研究において、音素に関する研究は心理学や音声学の側面から行われており、マーケティング的な観点から行われている研究は乏しい状況にあった。そうした中、ブランド・パーソナリティ尺度を用いて、マーケティング的な観点から音素に関する研究を行った本論は、音素研究の中でも先

駆的な研究であると考えられるであろう。第2に、ブランド・ネームの音素の誘発する印象が消費者行動に影響を及ぼすことを示唆したことが挙げられる。既存研究は、単音の音素が発する印象を研究するにすぎなかった。そうした中、本論は、複数の音素を組み合わせで成立しているブランド・ネームの音素が特徴的な印象を誘発することを示唆し、さらにブランド・ネームの音素の誘発する印象が消費者の感情を喚起し、消費者の購買意図を形成することを示唆した。

また、ブランド・ネームの音素の誘発する印象が消費者のブランド態度に及ぼす影響を吟味した本論は、企業に対して多くの含意を提供するであろう。第1に、ブランド・ネームの音素の誘発する印象が製品に転移することを示唆したことが挙げられる。このことから、企業は、ブランド・ネームの音素の誘発する印象が製品イメージに影響を及ぼすことを考慮して、ブランド・ネームの命名を行うことが望まれる。第2に、ブランド・ネームの音素の誘発する印象が消費者の購買意図に影響を及ぼすことを示唆したことが挙げられる。このことから、企業は、消費者の購買意図を喚起する一手法として、音韻的意味を考慮することの有用性を意識し、ブランド・ネームの命名を行うことが望まれる。

以上、本論は、ブランド・ネームの音素の誘発する印象が製品に与える具体的な影響を解明するものであり、今後のマーケティング研究に意義深い貢献を成すものであるとともに、ブランド・ネームを考案する際における実務的なインプリケーションを示したと言えるであろう。

5-2 今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。まず、第4章「仮説の実証」に関連して、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を選出したが、今後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。次に、研究の対象をブランド・ネームの音素のなかでも、清音、濁音、半濁音、促音、長母音、拗音、母音に限定した点が挙げられる。多くのブランド・ネームの音素には、子音との組み合わせによって生まれる音が多くある。これらが組み合わせられることによって製品にどのような影響が与えられるのかを研究すれば、さらなる示唆が得られるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、ブランド・ネームの音素が消費者のブランド態度に与える影響を解明するという新たな研究アプローチを試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんおよびパクユンジョンさんには貴重なご助言を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期生および第8期生からも有益な助言を頂いた。この場を借りて心から感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34,

No. 3, pp. 347–356.

- , Veronica Benet–Martinez, and Jordi Garolera (2001), “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, pp. 492–508.
- Doyle, John R. and Paul A. Bottomley (2004), “Font Appropriateness and Brand Choice,” *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 8, pp. 873–880.
- 岩永嘉弘 (2002), 『ネーミング成功法則』, PHP 研究所.
- 金田一春彦 (2004), 『金田一春彦著作集 第二巻』, 玉川大学出版部.
- 木通隆行 (1990), 『音相』, プレジデント社.
- 越川靖子 (2009), 「ブランド・ネームにおける語感の影響に関する一考察 —— 音象徴に弄ばれる私達」, 『商学研究論集』(明治大学), 第 30 号, pp. 47–65.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Upper Saddle River, NJ: 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 (第 12 版)』, ピアソンエデュケーション.
- MacInnis, Deborah J. and Whan C. Park (1991), “The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumer’s Processing of Ads,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 161–173.
- Malmberg, Bertil (1951), *La Phonetique*, Paris: Press Universitaires de France, 大橋保夫訳 (1976), 『音声学』, 白水社.
- 長町三生 (1993), 「言葉の響きに関する感性工学」, 『日本音響学会誌』(社団法人日本音響学会), 第 49 巻 9 号, pp. 639–642.
- Newman, Stanley S. (1933), “Further Experiments in Phonetic Symbolism,” *American Journal of Psychology*, Vol. 45, No. 1, pp. 53–75.
- Osgood, Charles E., George J. Suci, and Percy H. Tannenbaum (1957), *Measurement of Meaning*, Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sapir, Edward (1929), “A Study in Phonetic Symbolism,” *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 12, No. 3, pp. 225–239.
- Schloss, Ira (1981), “Chickens and Pickles,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 6, pp. 47–49.
- Schubiger, Maria (1970), *Einführung in die Phonetik*, Berlin: Walter de Gruyter, 小泉 保訳 (1982), 『新版 音声学入門』, 大修館書店.
- 田守育啓 (2002), 『オノマトペ擬音語・擬態語を楽しむ』, 岩波書店.
- 田中吉史 (2006), 『無意味つづり算出課題における自発的方略の効果』, 岩波書店.
- 丹野眞智俊 (2005), 『オノマトペ《擬音語・擬態語》を考える』, あいり出版.
- Yorkston, Eric A. and Geeta Menon (2004), “A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 43–51.
- Zinkhan, George M. and Claude R. Martin, Jr. (1987), “New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products,” *Journal of Business Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 157–172.

参考資料

日本ブランド研究所 <http://japanbrand.jp/> (2010年12月20日最終アクセス)

補録1

製品・音素が誘発する印象に関する調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ウェブサイトを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことはございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査へのご協力を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7期

千葉 将太

次頁からは、製品の内包印象に関する調査です。

<質問1>

製品を一人の人間としてみる場合、以下の**製品**はどのような人ですか。

各項目に関してそれぞれ「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を選択して、○(マル)をつけてください。また**全ての質問**にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
アイスクリーム							
1-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
パーソナルコンピュータ							
2-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
自動車							
3-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
グミキャンディ							
4-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
液晶テレビ							
5-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
高級ブランドバッグ							
6-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

次頁からは、ある架空の新製品の名前の
内包印象に関する調査です。

＜質問 2＞ 以下の架空の新製品の名前から得られる印象を、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
ハヒーフ							
1-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
バビブ							
2-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
パピブ							
3-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ハヒッフ							
4-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う	非常 に そう 思う
ハヒーフ							
5-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ヒヤヒフ							
6-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

非常にそう思う
 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
 そう思わない
 全くそう思わない

ハアフ

7-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ハイフ

8-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

非常にそう思う
 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
 そう思わない
 全くそう思わない

ハウフ

9-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ハエフ

10-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
ハオフ							
11-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
11-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
11-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
11-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
11-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
11-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
11-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
11-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
11-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
11-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
11-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
11-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

補録2

ブランド・ネームの音素の誘発する印象が消費者に及ぼす影響に関する調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ウェブサイトを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことはございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査へのご協力を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7期

千葉 将太

<質問 1>

別紙の広告を見て、以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○(マル)をつけてください。またすべての広告に対して、それぞれすべての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
ブランド・ネームの音素と製品の適合性							
1-1. 広告キャッチコピーに使用されているブランド・ネームの音のイメージは、広告されている製品に調和している	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 広告キャッチコピーに使用されているブランド・ネームの音のイメージは、広告されている製品に適合している	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 広告キャッチコピーに使用されているブランド・ネームの音のイメージは、広告されている製品にふさわしい	1	2	3	4	5	6	7
購買意図							
2-1. 広告されている製品を、購買したいと思う	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 広告されている製品を購買するだろう	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 広告されている製品を購買するつもりだ	1	2	3	4	5	6	7

<質問 2>

製品を一人の人間としてみる場合、以下の広告されている**製品**はどのような人ですか。各項目に関してそれぞれ「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を選択して、○（マル）をつけてください。また**すべての広告に対して、それぞれすべての質問**にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-10. 忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-11. 温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

アイスクリームの広告です。

味わいしっかり、あと味すっきり！ ハオフ

アイスクリームの広告です。

味わいしっかり、あと味すっきり！ バビブ

パーソナルコンピュータの広告です。

この軽さと性能を一人でも多くの人へ、ハヒーフ

パーソナルコンピュータの広告です。

この軽さと性能を一人でも多くの人へ、ヒヤヒフ

高級ブランドバッグの広告です。

Make you beautiful , Haifu

高級ブランドバッグの広告です。

Make you beautiful , Papipu

補録3 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
誠実因子	X ₁ ：温かい人だ
刺激因子	X ₂ ：多弁な人だ
	X ₃ ：自由な人だ
	X ₄ ：幸福な人だ
	X ₅ ：活気のある人だ
能力因子	X ₆ ：責任感のある人だ
	X ₇ ：決断力のある人だ
	X ₈ ：責任感のある人だ
洗練因子	X ₉ ：流儀な人だ
	X ₁₀ ：優雅な人だ
平和因子	X ₁₁ ：温厚な人だ
	X ₁₂ ：ナイーブな人だ

構成概念	観測変数（質問項目）
ブランド・ネーム の音素と 製品の適合性	X ₁₃ ：広告キャッチコピーに使用されているブランド・ネームの音のイメージは、広告されている製品に調和している
	X ₁₄ ：広告キャッチコピーに使用されているブランド・ネームの音のイメージは、広告されている製品に適合している
	X ₁₅ ：広告キャッチコピーに使用されているブランド・ネームの音のイメージは、広告されている製品にふさわしい
購買意図	X ₁₆ ：広告されている製品を、購買したいと思う
	X ₁₇ ：広告されている製品を購買するだろう
	X ₁₈ ：広告されている製品を購買するつもりだ

