

『慶應マーケティング論究』
第8巻 (Spring, 2012)

ブランド・ネームの音素が 消費者行動に及ぼす影響の解明 ——音素印象と製品印象の適合性に着目して——

島本 季依

ブランド構築において、ブランド・ネームは重要な要素である。音素はブランド・ネームの中核にあるが、これまで音素に関する研究は主に音声学の観点から行われてきた。一方で、マーケティングの観点からの研究は乏しく、それらにおいても、母音のみで分析を行っていたり、着目する消費者行動が限定されているなどの問題がある。そこで、本論は、より網羅的にブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響の解明を試みる。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

今日、様々な企業の様々な新製品が市場に導入されては消えている。そして、そのうちの一握りが消費者に受け入れられ、ロングセラー化する。こうした中、企業は新製品の成功のために、ブランド・ネーミングに巨額の資金と時間を投じるようになってきている。製品の特徴を伝え、消費者の興味を喚起する上で、ブランド・ネーミングは非常に重要であり、その巧拙がブランド認知や製品評価を左右するからである。

Zinkhan and Claude (1987) は、ブランド・ネームの効果について、ブランド・ネームへの消費者の態度は製品または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、ブランドに関する態度要素のうちの 34% を占めると報告している。つまり、ブランド・ネームは、名前だけで消費者の態度を決定する何らかの効果や要素を持っていることになる。そして、そのブランド・ネームの構成要素の中核として、「音素」の存在があげられる。Yorkston and Menon (2004) によると、言葉のもつ音素によってその言葉や言葉が冠されている対象の印象が変わる。例えば、mal という発音が mil よりも大きい事物を連想させるなど、単語の本来の意味とは独立して、その音素に大・小、明・暗などの象徴的意味が存在することが過去の研究によって明らかにされている (e.g., Heath *et al.*, 1990; Klink 2000, 2003; 朴, 2010)。

しかし、マーケティングの観点から行われた音素研究は未だ発展途上の段階であるため、解明すべき課題も多いのが現状である。その課題として、次の2点が挙げられる。1点目は、これまでの研究はそれぞれのブランド・ネームの音素から受ける「印象」に言及したものが多く (e.g., Heath *et al.* 1990; Klink 2000, 2003; 朴 2010)、消費者行動への影響を明らかにした実証研究が数少ないことである。2点目は、マーケティングの観点から行った数少ない音素研究においても、研究の網羅性が低いということである (千葉, 2011)。ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響について述べられた研究は存在するものの、単一母音の

みを分析しており、子音の組み合わせが消費者行動へ及ぼす影響を解明した研究は未だ行われていない。また、既存研究においては、着目する消費者行動として、「購買意図」のみに着目しており、「注意」や「感情」、「ブランドに対する態度」などに関しては言及されていない。

そこで、本論では、ブランド・ネームにおける音素（子音・母音）が、消費者行動に及ぼす影響をより広く解明し、学術的・実務的含意を提供する。

1-2 本論の構成

第1章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。続く第2章においては、既存文献レビューを行い、現状の研究成果を確認する。第3章においては、既存研究を参照しながら、仮説を提唱する。さらに第4章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、仮説の経験的妥当性を吟味する。第5章においては、分析結果および分析結果から得られる知見について言及するとともに、今後の研究課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 音声研究

2-1-1 母音と子音の分類法

言語の音声面における研究には、音韻論と音声学がある。主に、音韻論は言語の音に関する心理的特性を扱い、音声学は言語の音に関する物理的特性を扱っている。ここでは、音素研究を行うに際して、音声学のなかでも調音音声学における調音という概念に基づき、言語の分類を行いたい。

言語音は、まず子音と母音に大別できる。日本語において、母音は、**a・i・u・e・o**の5つであるが、子音の数は20個以上に及ぶ。子音は、調音の種類により、調音点音種、調音法音種、声動音種に分類できる。まず、調音点音種とは、調音を行う場所（唇・舌・喉など）による区分である。この調音点の区分に関しては諸説あるが、日本語においては、両唇音（音両唇を使って発音）、歯茎音（音舌先と歯茎で発音）、硬口蓋音（前舌と硬口蓋で発音）、軟口蓋音（後舌と軟口蓋で発音）、声門音（声門で発音）の5種類があるとされている（猪塚、2003）。次に、調音法音種とは、調音の方法による区分である。息を口腔内で破裂させて出す破裂音（閉鎖音）、口腔の一部に息を摩擦させて出す摩擦音、破裂と摩擦を合わせて出す破擦音、摩擦音と母音の中間で発声する接近音、息を鼻腔に抜かせて出す鼻音、舌先を上歯茎に軽くはじいて出す流音（弾音）の6種類がある。そして、声動音種とは、声帯の振動の有無による区分であり、無声音と有声音の2種類がある。以上の子音の分類をまとめると図表1のようになる。なお、「有」は有声音を表しており、「無」は無声音を表している。また、表記に関して、[p]はパ行における子音を、[b]はバ行の子音を、[f]はフ行の子音を、[m]はマ行の子音を、[t]はタ・テ・トの子音を、[d]はダ・デ・ドの子音を、[z]および[dz]はザ・ズ・ゼ・ゾの子音を、[ts]ツの子音を、[n]はナ・ヌ・ネ・ノの子音を、[r]はラ行の子

音を、[ʃ] はシ・シャ・シュ・ショの子音を、[ç] はヒ・ヒャ・ヒュ・ヒョの子音を、[ʒ] はジ・ジャ・ジュ・ジョの子音を、[tʃ] はチ・チャ・チュ・チョの子音を、[dʒ] ジ・ジャ・ジュ・ジョの子音を、[ɲ] はニ・ニャ・ニュ・ニョの子音を、[k] はカ行の子音を、[g] は語頭のガ行の子音を、[ŋ] は語頭以外のカ行の子音を、[N] は語末の撥音を、[h] はハ・ヘ・ホの子音を、それぞれ表している。

図表 1 子音の発音一覧

		両唇音	歯茎音	硬口蓋音	軟口蓋音	声門音
破裂音	無	p	t		K	
	有	b	d		G	
摩擦音	無	f	s	ʃ ç		h
	有	w	z	ʒ j		
破擦音	無		ts	tʃ		
	有		dz	dʒ		
鼻音	有	m	n	ɲ	ŋ N	
弾音	有		r			

猪塚 (2003) に基づいて本論著者作成

2-1-2 音素の与える印象に関する研究

音声学のうち、音素研究は音韻学に含まれる。音韻学研究は、Sapiar (1929) やその弟子である Newman (1933) による、音素連想の研究が基盤となって発展し、現在に至っている。

Sapiar (1929) は、音のもつ大きさのイメージに注目した。大きさのイメージ (大・小) を、単に文字を組み合わせただけの「無意味語」に含まれる母音で実験したところ、「a」は大きいもの、「i」は小さいものを示すということが見出された。Newman (1933) は、大・小のイメージに加え、明・暗のイメージの実証研究も行った。その結果、有声子音は無声子音に比べて暗く大きなイメージを持つということが見出された。この他に、語頭の強調に対するイメージ、母音だけでなく子音の調査にも及び、語頭を強調することが最も大きな影響を与え、有声子音は無声子音に比べて暗く大きなイメージを持つという結果が得られた。この2者に対し、Bentley and Varon (1933) は、無意味語から得た印象では被験者に対して自然な感情を持たせることが困難であるとし、単語としてではなく、単なる文字である「a」と「i」の音の大きさに対する印象を調査したが、Sapiar (1929) と同じ、「a」のほうが「i」より大きいという結果となった。一方、Lowrey and Shrum (2007) は、ブランド・ネーム選好における音素の効果の調査を行った。ブランド・ネームの大半には製品に意味を持つ既存語を用いた名前が付けられるが、無意味語も人々に受け入れられていることから、音素自体に何らかの効果があると考えた。母音の音 (舌の位置が前方で発音されるか後方でされるか、関連コンセプトが肯定的か否定的か) のみが異なった造成語を用いたところ、母音の音によって暗示された特性が、製品カテゴリーに肯定的であるとき、消費者はそのブランド・ネームを好むということが示された。

また、日本語における音素研究に関して、丹野（2005）は、オノマトペ（擬音語・擬態語）と音の印象の関係性について言及した。実験から、母音に関して「a」は解放された明るさを、「i」は締め付けられた小ささを、「u」は苦しさの中のもどかしさを、「e」は汚くて重い感じを、「o」は重くて丸みを帯びている感じを、聞く者に感じさせるということを見出した。一方、長町（1993）は、感性工学の観点から、製品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についての研究を行った。彼は単音としての音を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測定した。その結果、「ア列」および「オ列」は暖かい印象を持ち、「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、舌を口内につけず、口を丸める発音は暖かい印象を与える一方で、内を横に広げる発音は冷たい印象を与えていた。

越川（2009）は、子音のもつ音のイメージについての研究を行い、以下の知見を見出した。[p] は明るさ、[k]・[t] は男性的、活性的、[h] は曖昧さ、[s] は清くさわやかさ、[f] は目新しさ、[j] は明るさ、柔らかさ、[w] は暗さ、[n] 丸みのある落ち着き、[m] は暗さ、曖昧さ、穏やかさ、軽さと強さ、濁音は暗さ、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さを示す音にも、美しさを示す音にもなる。さらに、[d]・[b]・[z]・[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 [N]（撥音）はまるやかさを示すことを主張した。

以上のように、これまでに多くの音素研究がなされてきた。しかし、その研究は音素の特徴と印象の関連性を言及するのみであり、実際の製品やブランドにどのような影響を与えるのかということに関して論じた研究が数少ないという点で、課題が残されている。

2-2 ブランド・ネームの音素と消費者行動に関する研究

千葉（2011）は、マーケティングの観点から、ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響に関する研究を行った。まず、Aaker, *et al.* (2001) によって作成された日本人のブランド・パーソナリティ尺度を用いて、ブランド・ネームの音素の誘発する印象と製品の内包印象を測定する消費者実験を行った。分析の結果、ブランド・ネームは、製品同様、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、ブランド・ネームの音素の誘発する印象の製品への移転に関する消費者実験を行った。その結果、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。さらに、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と広告において紹介されている製品が誘発する印象の適合性が高いほど、製品への購買意図を高めるといった知見が得られた。

この研究は、いまだ発展途上であるマーケティングの観点から行った音素研究として貴重な研究である。しかしながら、「母音よりも子音がより多くの属性の連想に影響を与える」という朴（2010）の研究結果があるにもかかわらず、実験に際して母音のみを用い、子音の組み合わせが及ぼす影響については捨棄してしまったという点で課題が残っている。また、ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響に関して、「購買意図」のみに着目しており、購買意図の規定要因ともなる、「感情」や「態度」、「注意」などの側面

には言及していないと点で、ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響を説明するには不十分である点が指摘できる。

第3章 仮説の提唱

本章においては、既存のマーケティング研究、および、音素学、音声学研究から得られる知見を参照しつつ仮説を提唱する。

3-1 仮説の提唱

3-1-1 ブランド・ネームの音素の誘発する印象

長町（1993）や越川（2009）は、日本語のもつ音素は、重さ、明るさ、新しさなどの特徴的な印象を誘発すると主張している。ブランド・ネームは、それら音素の組み合わせによって構成されていることから、ブランド・ネームの音素も異なった印象を与えると推測できる。千葉（2011）は、これに関して母音のみを用いて分析を行ったが、「母音よりも子音がより多くの属性の連想に影響を与える」という朴（2010）の指摘を考慮すると、子音も加えて調査を行うことで、音素の誘発する印象の違いがより明確になると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 ブランド・ネームは、それを構成する音素（母音・子音）の組み合わせによって異なる印象を誘発する。

3-1-2 ブランド・ネームの音の誘発する印象と製品の内包印象の適合性

まず、ブランド・ネームの音素の誘発する印象と、製品の内包印象の適合性に関して、ブランド・ネームへの注意という観点からは、適合性が高水準の場合ではなくむしろ低水準の場合に、その珍しさゆえに消費者の注意を引き付けるであろう。Hastie and Kumer（1979）は、矛盾する情報は、全体印象との整合性をもたせるため、より入念な情報精査の対象になるということを示した。矛盾する情報についてはより多くのほかの行動情報とリンクが形成され、その結果、矛盾する情報のほうが注意の水準が高まるのである。ブランド・ネームはひとつの行動情報であるため、ブランド・ネームの音素の誘発する印象と製品の内包印象の適合性が低水準である場合、その矛盾を解消するためにブランドへの消費者の能動的なはたらきが増えると予測できる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 ブランド・ネームの音素（母音・子音）の誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が低水準の場合、「注意」の水準は、適合性が中程度および高水準の場合に比して高い

一方、ブランド・ネームの音素の誘発する印象と、製品の内包印象の適合性に関して、態度という観点からは、適合性が低水準の場合よりも高水準の場合、その広告を違和感なく自然に受け入れやすいため、広告への態度の水準は高くなると考えられる。適合性が低水準の場合は、前述の通り、その矛盾を解消するためにブランドへの消費者の能動的なはたらきをするようになるため、無意識のうちにも、解釈をし直したり、反発したりする場合もあり、そのことが消費者の態度の水準を低くすると考えられる。また、この態度は接触した広告への態度だけでなく、その広告対象となっている製品のブランドに対する態度にも繋がるのが考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 ブランド・ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と製品の内包印象との適合性が高水準の場合、「広告に対する態度」の水準は、適合性が低水準の場合および中程度の場合に比して高い。

仮説 4 ブランド・ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と製品の内包印象との適合性が高水準の場合、「ブランドに対する態度」の水準は、適合性が低水準の場合および中程度の場合に比して高い。

また、感情という観点からも、ブランド・ネームとブランド・パーソナリティの適合性が高水準の場合、ストレスなく合理的に情報をリンクさせることができるため、肯定的な感情の水準が高まると考えられる。一方、適合性が低水準の場合その違和感ゆえに、一時的にストレスを感じ、否定的な感情の水準が高まると考えられる。Oakes (2006) は、テレビ広告における、音楽と広告対象の適合性が高水準の場合、消費者の広告に対する感情的な反応を増加させるということを示した。音素は、同じく聴覚的な印象に影響を及ぼすものであるため、音素においても、音素と広告対象である製品の適合性が消費者の感情に影響を及ぼすと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 ブランド・ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が高水準の場合、「肯定的な感情」の水準は、適合性が低水準の場合および中程度の場合に比して高い。

仮説 6 ブランド・ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が低水準の場合、「否定的な感情」の水準は、適合性が高水準の場合および中程度の場合に比して高い。

第 4 章 仮説の実証

本章においては、2 つの実験を行い、第 3 章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味する。まず実験 1 では、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、ブランド・ネームの音素の誘発する印象と、製品の内包印象を測定する。続く実験 2 では、仮説 2、仮説 3、仮説 4、仮説 5、仮説 6 の経験的妥当性を吟味するために、実験 1 の結果に基づいて、再度調査を行い、ブランド・ネームの音素の誘発する印象と製品の内包

印象の適合性が消費者行動に及ぼす影響を吟味する。

4-2 実験1;ブランド・ネームの音素の誘発する印象と製品の内包印象

4-2-1 分析技法の吟味

調査仮説の経験的妥当性を吟味するために、まず、確認的因子分析を行う。確認的因子分析とは、特定の変数のみを対象としてそこから各1つずつの因子を算出する分析方法である。本調査で用いた、日本人のブランド・パーソナリティ尺度 (Aaker, *et al.*, 2001) では、複数の観測変数を用いていたため、確認的因子分析を行い、5つの因子に縮約する必要があった。次に、そこから得られた因子得点の平均値を用いて、製品とブランド・ネームのそれぞれにおいて、クラスター分析および多重比較分析を行う。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、類似した者同士を集めて、少数のグループ (クラスター) にまとめて整理する分類方法である。ここでは、ブランド・ネームの音素の誘発する印象と、製品の内包印象をそれぞれ測定し、その傾向を見出すことを目的としているため、クラスター分析は適していると言えるであろう。また、クラスター分析ではどの変数がグループ化の基準として用いられたのかを検討できず、F検定ではどのクラスター間に差が生じているのかについて検討できないため、多重比較分析を併せて行った。

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、因子抽出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。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の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。

4-2-2 実験の概要

実験1では、仮説1の経験的妥当性を吟味するために、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。また、実験2および実験3に先立ち、製品の内包印象に関する実験も同時に行う。

製品の内包印象と、ブランド・ネームの音素の誘発する印象を測定にあたり、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用いる。ブランド・パーソナリティ尺度に用いる変数は、既存研究によって算出された信頼できる変数であり、変数同士が相関関係にないことが示されている (Aaker, *et al.*, 2001)。

本調査に採用された尺度法は7点リカード尺度¹であり、被験者には6つの製品、16つのブランド・ネームそれぞれに対して抱いた印象に関して、12の質問を提示し、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」まで7段階の度合いのうちから、1つの段階を選択するように求めた。

なお、本調査において調査対象とした製品は、「最寄品」、「買回品」、「専門品」という消費財の3分類法により、それぞれ代表的な例を2つずつ、計6つを選定した。また、本調査において調査対象としたブラ

¹ リカード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。詳細に関してはAlbaum (1997)を参照のこと。

ブランド・ネームに関しては、意味的な解釈を避け、音韻的な解釈に注目するために、新製品における架空のブランド・ネームを作成した。ブランド・ネームの作成に際し、田中（2006）において、「無意味綴り」として紹介されている文字列を採用した。田中（2006）は、消費者が最も無意味と感じる文字列に関する実験を行い、被験者の30%が、「あいう」や「くけこ」のように、五十音順に表記を行う文字列に対して、最も無意味であると認識するということを示した。そのため、本調査においても、原則的に五十音順の文字列を用いてブランド・ネームの作成を行った。まず、「ハ行」において、母音・長音・拗音・促音・濁音の異なるブランド・ネームを作成し、続いて「ア行」から「ワ行」まで子音の異なるブランド・ネームを作成した。

被験者は、関東圏内の大学生30名であった。標本が大学生に限定されるために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、Pitte and Nel（1989）によると、人間の情報系を分析する際に、大学生は消費者を首尾よく代表しているという。以上の点から、今回の調査対象を大学生に設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられる。

4-2-3 分析結果

7点リカード尺度を用いて測定した変数、すなわち「刺激」、「平和」、「能力」、「洗練」、および「誠実」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し、因子得点を算出する必要があった。確認的因子分析の結果は、図表2に要約される通りであり、設定された各構成概念は、各因子に縮約された。 X_1 から X_{12} までの観測変数における各構成概念の因子負荷量は、いずれも0.86から0.98までの高い値をとった。また、固有値についても1.60から2.89、寄与率についても0.72から0.84という高い値をとった。よって、この確認的因子分析によって算出された因子得点の平均値を用いてクラスター分析を行うことは妥当であると言えるであろう。確認的因子分析によって産出された製品およびブランド・ネームの因子得点の平均値は、図表3に要約される通りである。

また、図表3の因子得点の平均値をもとに行ったクラスター分析による各クラスターの平均値と標準偏差、および各クラスター間の平均値の差は図表4に要約される通りである。各クラスターの構成製品および構ブランド・ネームは図表5に要約される通りである。なお、各クラスターの命名は、各クラスターの平均値、標準偏差、および多重比較分析の結果に基づいて、本論著者が行った。

図表 2 確認的因子分析の結果

観測変数	刺激因子	平和因子	能力因子	洗練因子	誠実因子
X_1	0.85				
X_2	0.85				
X_3	0.82				
X_4	0.88				
X_5		0.89			
X_6		0.89			
X_7			0.88		
X_8			0.89		
X_9			0.89		
X_{10}				0.92	
X_{11}				0.92	
X_{12}					1.00
固有値	2.89	1.60	2.37	1.69	1.00
寄与率	0.72	0.80	0.79	0.84	1.00

図表 3 製品およびブランド・ネームの因子得点の平均値

		刺激	平和	能力	洗練	誠実
ブランド・ネーム	ヒフヘ	-0.22	0.30	-0.61	-0.34	0.15
	ハフヘ	0.50	0.22	0.06	-0.28	0.24
	ビブベ	0.02	-0.01	0.28	-0.56	-0.36
	ビプペ	0.92	-0.25	-0.65	-0.66	0.42
	ヒフーヘ	0.09	0.66	-0.25	0.64	-0.24
	ヒフッヘ	0.70	-0.23	-0.32	-0.34	0.67
	ヒュフヘ	0.02	0.26	-0.82	0.37	-0.45
	チツテ	-0.55	-0.42	0.40	-0.74	-1.00
	ニヌネ	-1.18	-0.27	-0.16	-0.72	-0.28
	シスセ	-0.29	0.11	0.40	0.57	-0.32
	ミムメ	-0.76	0.59	-0.60	0.11	0.67
	キクケ	-0.14	-0.62	0.55	0.01	-0.49
	イウエ	-0.31	0.01	-0.03	-0.19	0.48
	イユエ	-0.66	0.17	-0.02	0.51	0.34
	ワウエ	-0.09	-0.06	0.19	-0.30	0.58
	リルレ	0.49	0.12	-0.31	0.29	0.40
製品	高級スポーツカー	1.09	-1.07	0.39	0.51	-0.92
	柔軟剤	-0.52	1.12	-0.46	0.15	1.13
	炭酸飲料	1.03	-0.76	-0.27	-0.80	-0.59
	高級時計	-0.85	0.24	1.04	1.36	0.02
	ノートパソコン	0.03	-0.02	1.03	0.48	-0.62
	液晶テレビ	0.69	-0.07	0.16	-0.06	0.14

図表 4 各クラスターの平均値と各クラスター間の平均値の差

			刺激	平和	能力	洗練	誠実
クラスター1	カジュアル	平均	-0.13	-0.09	0.13	-0.41	-0.03
		標準偏差	0.63	0.21	0.19	0.27	0.56
クラスター2	刺激	平均	0.94	-0.58	-0.21	-0.32	-0.10
		標準偏差	0.17	0.41	0.44	0.59	0.76
クラスター3	能力洗練	平均	-0.38	-0.03	0.60	0.58	-0.21
		標準偏差	0.37	0.35	0.45	0.50	0.39
クラスター4	平和誠実	平均	-0.15	0.51	-0.51	0.20	0.28
		標準偏差	0.45	0.36	0.21	0.33	0.57
F 値			6.65**	9.25**	12.11**	7.14**	0.74
クラスター1 とクラスター2	平均の差		-1.07*	0.49	0.34	-0.09	0.08
クラスター1 とクラスター3	平均の差		0.25	-0.06	-0.47	-0.99*	0.19
クラスター1 とクラスター4	平均の差		0.02	-0.59*	0.64*	-0.61	-0.30
クラスター2 とクラスター1	平均の差		1.07**	-0.49	-0.34	0.09	-0.08
クラスター2 とクラスター3	平均の差		1.32*	-0.55	-0.81*	-0.91*	0.11
クラスター2 とクラスター4	平均の差		1.09*	-1.09*	-0.28	-0.52	-0.38
クラスター3 とクラスター1	平均の差		-0.25	0.06	0.47	0.91*	-0.19
クラスター3 とクラスター2	平均の差		-1.32*	0.55	0.81*	0.91*	-0.11
クラスター3 とクラスター4	平均の差		-0.23	-0.53	1.11*	0.38	-0.49
クラスター4 とクラスター1	平均の差		-0.02	0.59*	-0.64*	0.61	0.30
クラスター4 とクラスター2	平均の差		-1.09*	1.09*	-0.30	0.52	0.38
クラスター4 とクラスター3	平均の差		0.23	0.53	-1.11*	-0.38	0.49

ただし、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意。

図表 5 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	
カジュアル	製品	液晶テレビ
	ブランド・ネーム	ハフヘ、ビブベ、ワウエ、イウエ、チツテ、ニヌネ
刺激	製品	スポーツカー、炭酸飲料
	ブランド・ネーム	ビブベ、ヒフッヘ
能力洗練	製品	高級時計、ノートパソコン
	ブランド・ネーム	シスセ、キクケ、イユエ
誠実平和	製品	柔軟剤
	ブランド・ネーム	ミムメ、ヒフヘ、ニヌネ、リルレ、ヒュフュヘ

4-2-3 分析結果から得られる知見

ブランド・ネームの音素の誘発する印象と、製品の内包印象を、ブランド・パーソナル尺度で測定し、因子分析を行った結果、6つの製品と16つのブランド・ネームは、それぞれ異なる因子得点を算出できた。

したがって、「ブランド・ネームは、それを構成する音素（母音・子音）の組み合わせによって異なる印象を誘発する」という仮説 1 は経験的に支持されたと言えるであろう。更に、クラスター分析の結果から、音素は製品同様それぞれ異なる印象を与えるが、近い性質をもつ音素ごとに分類できることが示された。この分析結果は、これまで音素の短音の音素が誘発する印象や、母音の誘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打破したと言えるであろう。さらに、ブランド・ネーミングにおいて、音素が重要な意味を持つということを示唆し、実務的にも有用な知見を示したと言えるであろう。

4-3 実験 2；ブランド・ネームの音素の誘発する印象と製品の内包印象の適合性

4-3-1 分析技法の吟味

仮説 2、仮説 3、仮説 4、仮説 5 を実証する多変量解析技法として、分散分析を用いる。分散分析とは、分類変数 X の水準が異なるグループにおける従属変数 Y の平均値、および分散によって、それらの異なるグループの平均値の間に有意な差異が存在するのかを吟味する手法である。本調査においては、ブランド・ネームの音素の印象と製品の内包印象の適合性の程度（高水準の適合性・中程度の適合性・低水準の適合性）によって、広告に対する注意、広告に対する態度、ブランドに対する態度、および感情に、どのような差異が存在するかを探ることを目的としている。よって分散分析は本調査に最も適していると言えるであろう。なお、分析に際しては、SAS System for windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

4-3-1 調査の概要

本実験に際して、実験 1 で算出したクラスター分析の結果をもとに、3 種類の広告を作成した。1 つ目は、製品の内包印象との適合性が高いブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告、2 つ目は製品の内包印象との適合性が中程度のブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告、そして 3 つ目が製品の内包印象との適合性が低いブランド・ネームをキャッチコピーに使用した広告である。被験者には、それぞれの広告を見てもらい、提示された 18 の質問について、7 点リカード尺度²を用いて、「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。

仮説を設定する際に用いた変数のうち、「注意」の測定に際しては、MacInnis and Jaworski (1989) の尺度を、「ブランドに対する態度」の測定に際しては、Lee and Mason (1999) の尺度を、「肯定的な感情」および「否定的な感情」の測定に際しては、Edell and Bruke (1987) の尺度を用いた。「広告に対する態度」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせた修正を加えたうえで、Baker and Churchill (1977) の尺度を用いた。

被験者は、第 4-2 節と同様に、関東圏内の大学生 30 名であり、そのうちの有効回答数は 30 名 (100%) であった。

² リカード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。詳細に関しては Albaum (1997) を参照のこと。

4-3-2 分析結果

前述の通り、7点リカード尺度を用いて測定した変数、すなわち「適合性」、「広告に対する注意」、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、「肯定的な感情」、および「否定的な感情」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し、因子得点を算出する必要があった。確認的因子分析の結果は、図表6に要約される通りであり、設定された各構成概念は、各因子に縮約された。X₁からX₂₀までの観測変数における各構成概念の因子負荷量は、いずれも0.86から0.98までの高い値をとった。また、固有値については2.38から2.86、寄与率においても0.79から0.95の高い値をとった。よって、この確認的因子分析によって算出された因子得点を用いて一元配置分散分析を行うことは妥当であると言えるであろう。

図表6 確認的因子分析の結果

観測変数	適合性	広告に対する注意	広告に対する態度	ブランドに対する態度	肯定的な感情	否定的な感情
X ₁	0.98					
X ₄	0.98					
X ₃	0.98					
X ₄		0.96				
X ₅		0.97				
X ₆		0.97				
X ₇			0.91			
X ₈			0.93			
X ₉			0.87			
X ₁₀				0.88		
X ₁₁				0.93		
X ₁₂				0.86		
X ₁₃					0.93	
X ₁₄					0.96	
X ₁₅					0.95	
X ₁₆						0.94
X ₁₇						0.96
X ₁₈						0.94
固有値	2.86	2.81	2.46	2.38	2.70	2.69
寄与率	0.95	0.94	0.82	0.79	0.90	0.90

確認的因子分析によって算出された因子得点を用いて行った一元配置分散分析の結果は図表7に要約される通りである。「適合性」、「広告に対する注意」、「否定的な感情」それぞれを従属変数として設定したモデル全体に対するF検定の結果、それぞれ10.93、20.9、31.03という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。「肯定的な感情」を従属変数として設定したモデル全体に対するF検定の結果、4.27という値を示し、10%水準で有意であった。「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」を従属変数として設定したモデル全体に対するF検定の結果、それぞれ1.30、1.67という値を示し、非有意となった。

「適合性」の平均値は、適合性高水準、中程度、低水準の場合、それぞれ 0.94 (標準偏差は 0.49)、0.23 (標準偏差は 0.58)、-1.08 (標準偏差は 0.54) であり、実験 1 におけるクラスター分析の結果の通りとなった。広告に対する注意の平均値は、それぞれ -0.22 (標準偏差は 0.75)、-0.57 (標準偏差は 0.78)、0.76 (標準偏差は 0.95) であった。「広告に対する態度」の平均値は、それぞれ 0.25 (標準偏差は 0.68)、-0.24 (標準偏差は 0.92)、0.12 (標準偏差は 1.03)、「ブランドに対する態度」の平均値は、それぞれ、0.26 (標準偏差は 1.06)、-0.20 (標準偏差は 0.94)、-0.06 (標準偏差は 0.98) であった。また、「肯定的な感情」の平均値は、それぞれ 0.28 (標準偏差は 0.75)、-0.20 (標準偏差は 0.94)、-0.06 (標準偏差は 0.98) であり、「否定的な感情」の平均値は、それぞれ、-0.52 (標準偏差は 0.62)、-0.37 (標準偏差は 0.76)、0.42 (標準偏差は 0.90) であった。

図表 7 一元配置分散分析の結果

構成概念	適合性 高水準	適合性 中程度	適合性 低水準	F 値
	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)	
適合性	0.94 (0.49)	0.23 (0.58)	-1.08 (0.54)	F=10.93***
広告に対する注意	-0.22 (0.75)	-0.57 (0.78)	0.76 (0.95)	F=20.9***
広告に対する態度	0.25 (0.68)	-0.24 (0.92)	0.12 (1.03)	F=1.30
ブランドに対する態度	0.26 (1.06)	-0.20 (0.94)	-0.06 (0.98)	F=1.67
肯定的な感情	0.28 (0.75)	-0.41 (0.90)	0.13 (1.19)	F=4.27**
否定的な感情	-0.52 (0.62)	-0.37 (0.76)	0.42 (0.90)	F=31.03***

ただし、***は 1%で有意、**は 5%で有意、*は 15%で有意。

4-3-2 分析結果より得られる知見

まず、「適合性」の平均値は、適合性が高水準の場合、0.94 (標準偏差は 0.49) という大きな値を示し、適合性が中程度の場合 0.23 (標準偏差は 0.58)、-1.08 (標準偏差は 0.54) であり、実験 1 のクラスター分析の妥当性を示す結果となった。このことから、本調査において、被験者は適合性の違いを感じながら、回答しているということが言えるであろう。次に、「広告に対する注意」の平均値は、適合性が低水準の場合、0.76 (標準偏差は 0.95) という最も高い値を示し、次いで、高水準の場合、-0.22 (標準偏差は 0.75) という値を示し、中程度の場合、-0.57 (標準偏差は 0.78) という最も低い値を示した。このことから、適合性が低水準の場合、その違和感から広告に対して注意の水準が高くなり、適合性が高水準の場合、特に意識して見ることはないが、合理的に情報をリンクすることができるため、中程度よりは注意の水準が高くなり、適合性が高中程度の場合、特に意識することもなく、また合理的に情報をリンクさせることもないため注意の水準が低くなっているということが考えられる。したがって、「ブランド・ネームの音素 (母音・子音) の誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が低水準の場合、ブランド・ネームに対する「注意」の水準は、適合性が中程度および高水準の場合に比して高い」という仮説 2 は、経験的に支持されたと考えられるであろう。

次に、「広告に対する態度」および「ブランドに対する態度」は統計的に有意な結果を得られなかったた

め、「ブランド・ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と製品の内包印象との適合性が高水準の場合、「広告への態度」の水準は、適合性が低水準の場合および中程度の場合に比して高い」という仮説 3、「ブランド・ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と製品の内包印象との適合性が高い場合、「ブランドへの態度」の水準は、適合性が低い場合および中程度の場合に比して高い」という仮説 4 は、支持されなかった。この原因の一つとして、サンプル数の少なさがあげられるであろう。

最後に、「肯定的な感情」の平均値は、適合性が高水準の場合、0.28（標準偏差は 0.75）という最も高い値を示し、次いで、低水準の場合、-0.06（標準偏差は 0.98）という値を示し、中程度の場合、-0.20（標準偏差は 0.94）という最も低い値を示した。このことから、適合性の高い場合は、違和感なくその広告を受け入れることができるため肯定的な感情を抱くと考えられる。したがって、「ブランド・ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が高水準の場合、「肯定的な感情」の水準は、適合性が低水準の場合および中程度の場合に比して高い」という仮説 5 は経験的に支持されたと言えるであろう。また、「否定的な感情」の平均値は、適合性が低水準の場合、0.42（標準偏差は 0.90）という最も高い値を示し、次いで、中程度の場合、-0.37（標準偏差は 0.76）という値を示し、高水準の場合、-0.52（標準偏差は 0.62）という最も低い値を示した。したがって、「ブランド・ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が低水準の場合、「否定的な感情」の水準は、適合性が高水準の場合および中程度の場合に比して高い」という仮説 6 は経験的に支持されたと言えるであろう。一方、適合性が低水準の場合、一概に肯定的な感情の水準が低くなり、否定的な感情の水準が高くなるのではなく、肯定的な感情および否定的な感情の標準偏差が、それぞれ 0.98、0.90 と非常に高いことから、肯定的に感じる人と否定的に感じる人のばらつきが大きいことが考えられるであろう。

第 5 章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

今日、我々は意識の有無にかかわらず、日々様々な企業の新製品に接触している。しかし、ロングセラー化するはその中のほんの一部であり、多くの製品はいつの間にか消えて行き、忘れ去られてしまう。企業は、新製品を、消費者に受け入れられ、長く愛されるような製品に育てるために、他社製品との差別化やブランド構築に力を入れている。このような状況において、新製品のブランド・ネーミングをいかに行うかということもまた、新製品の導入を成功させる上で、ますます重要視されている。ブランド・ネームには、その製品の特徴を示す意味的な要素と、音としての視覚的・聴覚的な要素があるが、後者の研究はこれまでほとんど行われていない。音素という観点からは、果たしてどのようなブランド・ネーミング行えば、消費者に受け入れられるであろうか。

そのような問題意識のもと、本論は、ブランド・ネームの音素が誘発する印象と製品の内包印象の適合性に注目し、ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響の解明を試みた。分析の結果、仮説 1 から仮説 6 までの仮説群中で、仮説 3 と仮説 4 は統計的に有意な差を見出すことができなかったが、その他の仮

説はすべて支持された。この結果から、消費者は、ブランド・ネームを構成する「音素」が異なると、そのブランドに対する印象も大きく異なると感じ、ブランド・ネームの音素の印象と、対象製品の内包印象の適合性に、消費者の注意や感情は大きく左右されるという知見が得られた。このことは、今日のように新製品が溢れる中で、「製品に合った」ブランド・ネーミングを行うだけでなく、意外性のあるネーミングを行うことが、消費者の目を引き、関心を抱かせることに繋がると言えるであろう。一方、意外性のあるブランド・ネームは、すべての消費者に受け入れられるとは限らず、否定的な感情を抱く消費者も出てくることが考えられるため、ターゲットや製品の方向性などを考慮したうえで行う必要があると言えるであろう。

本論は、数少ないマーケティング視点からの音素研究を行い、既存の研究が考慮していなかった、ブランド・ネームの音素が誘発する印象と製品の内包印象の適合性に注目し、ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響を解明した点において、今後の音素研究およびブランド・ネーミング研究に意義深い貢献をなすことができたと言えるであろう。

5-2 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。調査方法に関して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、実験について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後研究を進める際には、年齢、職業、性別などの属性によって、消費者をさらに詳細に分類するとともに、無作為抽出法を用いた大規模なサンプリングを行い、分析の信頼性を高めることが必要である。

また、本論は、調査にあたり、日本語50音の同行内の子音の組み合わせで、ブランド・ネーミングを行ったため、同類の子音の及ぼす影響しか測定ができなかった。実際の多くのブランド・ネームは様々な子音の組み合わせで構成されていることから、今後は異なる性質をもった子音の組み合わせによってどのような相互効果が生じるかという点にも注目して行う必要があるであろう。

以上のように、幾つかの課題を今後の研究に残しているとはいえ、ブランド・ネームの音素が消費者行動に与える影響を解明した本論は、将来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、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博士課程千葉貴宏さん、同修士課程池谷真剛さん、窪田和基さん、朴ユンジョンさん、菊盛真衣さん、白石秀壽さん、高路さん、朱彦さん、魏敏さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第8期生および第9期生にも、有益な助言を頂いた。ここに心から深い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 Japanese and Spanish Brand Personality Construct,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, pp. 492-508.
- Argo, Jennifer J., Monica Popa, and Malcom C. Smith (2010), “The Sound of Brands,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 4, pp. 97-109.
- Baker, Michael J. and Gillbert A. Churchill, Jr. (1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Bao, Yeqing, Alan T. Shao, and Drew Rivers (2008), “Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 148-162.
- 千葉将太 (2011), 「ブランド・ネームの音素がブランド態度に及ぼす影響」, 『慶應マーケティング論究』, (慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第7巻, pp. 1-42.
- Edell, Julie A. and Marian C. Burke (1987), “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 421-433.
- Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), “Response to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156-169.
- Hastie, Reid and Purohit A. Kumar (1979), “Person Memory: Personality Traits as Organizing Principles in Memory for Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 1, pp. 25-38.
- 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 ——象徴に弄ばれる私達——」, 『商学研究論集』(明治大学), 第30巻, pp. 47-65.
- 猪塚 元・猪塚恵美子 (2003), 『日本語音声学の仕組み』, 研究社.
- Keller, Kevin L., Susa 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.
- Klink, Richard R. (2000), “Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism,” *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 1, pp. 5-20.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2008), *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.
- 木通孝行 (2004), 『日本語の音相 ——ことばのイメージを捉える技術、表現する技術——』, 小学館スクウェア.
- MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), “Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework,” *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 1-23.
- 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』(広島大学), 第49巻, pp. 638-644.
- Newman, Stanley S. (1933), “Further Experiments in Phonetic Symbolism,” *American Journal of*

Psychology, Vol. 45, No.1, pp. 53-75.

Oakes, Steve (2007), "Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective," *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 1, pp. 38-50.

朴 幸佑 (2010), 「ブランド・ネームの発音による商品属性連想の基礎的分析」, 『経済系』(関東学院大学), 第 245 号, pp. 80-99.

Pitt, Leyland F. and Deon C. Nel (1989), "Student Surrogation in Behavioural Business Research: A Review and Decision Process Model," *Management Research News*, Vol. 12, No. 6, pp. 13-19.

Sapir, Edward (1929), "A Study in Phonetic Symbolism," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 12, No. 3, pp. 225-239.

田中 洋 (2010), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.

利根川孝一 (2008), 「ブランド戦略分析のための統合モデル——ブランド・パーソナリティを応用して——」, 『日本情報経営学会誌』(立命館大学), 第 28 卷, 第 3 号、 pp. 23-33.

丹野真智俊 (2005), 『オノマトペ《擬音語・擬態語》を考える』, あいり出版.

安本美典 (1983), 『説得の文章技術』, 講談社.

Zinkhan, George Martin 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.

補録1

ブランド・ネームの音素と製品の内包印象に関する調査

<回答のお願い>

現在、私は卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。なお、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。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第8期

島本 季依

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いる場合、以下の製品はどのような人だと感じますか。それぞれについて、前頁の写真を参考に、最も当てはまるものを選択して下さい。なお、1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が無駄になってしまう可能性がございますので、**全ての質問にご回答下さいますようお願い致します。**

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

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

スポーツカー							
1-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
柔軟剤							
2-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

炭酸水飲料							
3-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
高級時計							
4-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ノートパソコン							
5-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
液晶テレビ							
6-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-11. 暖かい人だ	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
ブランド・ネームの音の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について、各項目それぞれについて、最も当てはまるものを選択してください。なお、1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が無駄になってしまう可能性がございますので、**全ての質問にご回答下さいますようお願い致します。**

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

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

ヒフヘ							
1-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ハフヘ							
2-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ピプペ							
3-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ピプペ							
4-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ヒフーへ							
5-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ヒフッへ							
6-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ヒュフユヘ							
7-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
リルレ							
8-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

テツテ							
9-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
9-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ニヌネ							
10-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
10-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

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

キクケ							
13-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
13-1. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
13-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
13-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
13-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
13-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
13-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
13-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
13-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
13-10. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
13-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
13-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
イウエ							
14-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
14-1. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
14-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
14-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
14-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
14-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
14-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
14-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
14-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
14-10. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
14-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
14-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

イユエ							
15-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-1. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-10. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ワウエ							
16-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-1. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-10. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

補録2

ブランド・ネームの音素が消費者に及ぼす影響に関する調査票

<回答のお願い>

現在、私は卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。なお、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。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第8期

島本季依

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

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

3. 広告に対する態度

3-1. 私は、その広告には <u>訴求力がある</u> と思う。		1	2	3	4	5	6	7
	A	_ _ _ _ _ _ _ _						
	B	_ _ _ _ _ _ _ _						
	C	_ _ _ _ _ _ _ _						
3-2. 私は、その広告が <u>印象的</u> であると思う。		1	2	3	4	5	6	7
	A	_ _ _ _ _ _ _ _						
	B	_ _ _ _ _ _ _ _						
	C	_ _ _ _ _ _ _ _						
3-3. 私は、その広告が <u>魅力的</u> であると思う。		1	2	3	4	5	6	7
	A	_ _ _ _ _ _ _ _						
	B	_ _ _ _ _ _ _ _						
	C	_ _ _ _ _ _ _ _						

4. ブランドに対する態度

4-1. 私は、広告されたブランドが広告において <u>主張された特徴を</u> <u>持っている</u> と思う。		1	2	3	4	5	6	7
	A	_ _ _ _ _ _ _ _						
	B	_ _ _ _ _ _ _ _						
	C	_ _ _ _ _ _ _ _						
4-2. 私は、広告されたブランドに対して <u>肯定的な感情</u> を持っている。		1	2	3	4	5	6	7
	A	_ _ _ _ _ _ _ _						
	B	_ _ _ _ _ _ _ _						
	C	_ _ _ _ _ _ _ _						
4-3. 私は、そのブランドに対して <u>好意的に反応</u> した。		1	2	3	4	5	6	7
	A	_ _ _ _ _ _ _ _						
	B	_ _ _ _ _ _ _ _						
	C	_ _ _ _ _ _ _ _						

これは、炭酸飲料の広告です。

広告 A



広告 B



広告 C



補録 3

構成概念と観測変数（実験 1）

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

構成概念と観測変数（実験 2）

構成概念	観測変数（質問項目）
適合性	X 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。
	X 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。
	X 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。
広告に対する注意	X ₄ ：私は、その広告に対して注意を払った。
	X ₅ ：私は、その広告に引き付けられた。
	X ₆ ：その広告は、ほかの広告があるときも目立つであろう。
広告に対する態度	X ₇ ：私は、その広告には訴求力があると思う。
	X ₈ ：私は、その広告が印象的であると思う。
	X ₉ ：私は、その広告が魅力的であると思う。
ブランドに対する態度	X ₁₀ ：私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。
	X ₁₁ ：私は、広告されたブランドが好きだ。
	X ₁₂ ：私は、そのブランドに対して好意的に反応した。
肯定的な感情	X ₁₃ ：私は、そのブランド・ネームを見て、嬉しく思った。
	X ₁₄ ：私は、そのブランド・ネームを見て、心地よくなった。
	X ₁₅ ：私は、そのブランド・ネームを見て、刺激を受けた。
否定的な感情	X ₁₆ ：私は、そのブランド・ネームを見て、不快になった。
	X ₁₇ ：私は、そのブランド・ネームを見て、困惑した。
	X ₁₈ ：私は、そのブランド・ネームを見て、いらいらした。