

広告への好意度の国際比較研究
～ズームイン/ズームアウト型認知と広告表現～

[継続研究]

常勤研究者の部



研究代表者 杉 谷 陽 子
上智大学
経済学部
教授



共同研究者 外 川 拓
上智大学
経済学部
准教授



唐 沢 穰
名古屋大学大学院
情報学研究科
教授

1. 研究の背景と仮説（第1章～第3章）

（1）マーケティングコミュニケーションにおける文化差

グローバルマーケティングにおいて、製品やブランドの価値を、いかにして文化を越えて訴求していくかという問題は非常に重要である（Usunier & Lee, 2013; 田中, 2017; 朴, 2012）。かつてはマーケティング施策を全世界で統一する標準化戦略が注目を集めたが（e.g. Levitt, 1983）、近年では、消費者の価値観や生活様式の多様化を背景として、製品やブランドコンセプトなど一部を標準化しつつも、コミュニケーションでは現地適応戦略を採用するグローバル企業が多い（Kotabe & Helsen, 2016; 田中, 2017）。

広告の現地適応で考慮すべき最も重要な要因は各国の文化差である（De Mooji, 2019）。文化とは、ある集団内で共有された行動様式や価値観を意味する。文化差については、文化人類学や心理学をはじめ様々な分野で研究が積み重ねられている。例えば、Hofstede（1980）の国民文化の次元（権力格差、集団主義 / 個人主義、不確実性回避傾向など）やコミュニケーションの高コンテクスト / 低コンテクスト（Hall, 1976）の概念は、マーケティング研究でもしばしば応用されてきた。その他、相互独立 / 協調的自己観（Markus & Kitayama, 1991）、包括的 / 分析的認知傾向（Masuda & Nisbett, 2001）、垂直 / 水平文化（Shavitt et al., 2006）、寛容 / 厳格文化（Gelfand et al., 2011）の研究など、近年も次々と新しい文化差が提唱されている。

広告は現地の文化的価値観や思考様式に合わせて「文化適合」することにより、消費者から好意的に受け入れられる（Li et al., 2017）。たとえば、日本は集団主義文化であるため、競合他社を否定して集団の和を乱す比較広告は好まれない（De Mooij, 2019）。権力格差の小さいアメリカでは、広告に登場する著名人は専門性や個人的成功に基づいて起用することが好ましいが、権力格差の大きいインドでは、社会的地位や魅力的な容姿を持った著名人が感情的な訴求を行うと効果が高い（Biswas et al., 2009）。

（2）グローバルマーケティングと言語

言語は文化の中核である（Schmitt et al., 1994）。本研究は、グローバル広告の効果を左右する文化差のひとつとして、「言語」の役割に注目した。グローバルマーケティング研究において、言語の問題は、主に現地適応上の困難さに関連して研究されてきた。海外進出の際には、多くの場合、製品名や広告表現

などを原産国の言語から現地語に翻訳する。しかし、言語によって適切な訳語が存在しないことや、同一の単語が持つ象徴的意味が異なることも多い。たとえば、アングロサクソン系言語では「純潔」を意味する白は、中国では「死」を連想させる (Aslam, 2006)。ユーモア広告は文化によってはタブーに触れることもある (Eisend, 2009)。これらは文化の影響でマーケティングメッセージが意図していない方向へゆがめられてしまう可能性に言及したものであった。しかし本研究は、このような言語の「意味や解釈」の問題に注目するのではなく、新しい視点として、言語の「文法」の違いが広告効果に与える影響に焦点を当てた。

(3) 言語と認知の関連性

言語学や文化人類学、心理学など分野では、言語と人の認知様式に深い関係性があることはよく知られている (南, 2009)。Sapir-Whorf 仮説 (言語相対性仮説; Whorf, 1956) は、言語がその使用者の思考と世界観を規定していると提唱した。例えば Kashima & Kashima (1998) は、英語のように人称代名詞の主格 (“I” や “You”) が文章内に必須である言語と、日本語やスペイン語のように必ずしも主格が必要ない言語 (pronoun drop 言語) を比べると、前者の方が動作の主体である人物に注目が行きやすく、個人主義文化になりやすいと指摘した。Schmitt et al. (1994) は、表意文字である中国語の話者は物事を視覚的に記憶する傾向があり、表音文字である英語などのアルファベット言語の話者は音声で情報が提示された場合に記憶が優れることを明らかにしている。

(4) 語順による世界言語の分類—主要部前置型と主要部後置型

言語類型学 (linguistic typology) では、世界の言語は語順によって「主要部前置型 (head-initial)」と「主要部後置型 (head-final)」に分類される (Greenberg, 1963)。文章において、具体性を伴って文意を特定する主要部は動詞 (Verb) である (松本, 2006)。主要部前置型の言語 (例: 英語、中国語) は、動詞が構文内で早めに提示されて後続の修飾部の意味を特定するのに対し、主要部後置型の言語 (例: 日本語、トルコ語) では修飾部の意味が文章の最後で動詞によって特定される。例えば、主要部後置型の日本語の例文「私は昨日、横浜駅から徒歩 5 分の所に新しくオープンしたショッピングセンターに行っ

た」における主要部（動詞）は「行った」である。目的語の「ショッピングセンター」は、「行った」という動詞が言及されて初めて「行き先」として意味が特定される。一方で、同文を英訳すると次の通りである。

I visited a newly-opened shopping mall located about 5-minute walk from the Yokohama station yesterday.

動詞 visited が主語（subject）のすぐ後に提示され、後続の修飾部の意味の曖昧さを低減させている。

世界の言語を見渡すと、話し手の人口が1千万人以上いる言語の中では主要部前置型が7割近くを占め、主要部後置型は少数派である（松本，2016）。ただし、話し手人口の少ない言語も含めると、主要部前置型と後置型の割合はほぼ等しい（表1）。

表1 世界の言語の分類 (Dryer, 2013 をもとに著者作成)

言語タイプ	言語の例	言語数	割合
主要部前置型	Subject-verb-object (SVO)	英語	488 35%
	Verb-subject-object (VSO)	アイルランド語	95 7%
	Verb-object-subject (VOS)	スマトラ語	25 2%
主要部後置型	Subject-object-verb (SOV)	日本語	564 41%
	Object-verb-subject (OVS)	カリブ語	11 1%
	Object-subject-verb (OSV)	ブラジル語	4 0%
その他		189	14%
合計		1376	100%

(5) ズームイン / ズームアウト言語とズームイン / ズームアウト型認知

言語と認知の関係性については数多くの先行研究があるが、主要部前置 / 後置型という基本文法の「語順」が認知に与える影響についての研究はあまりない。例外として、鍋倉 (1997) と江原 (2015) がある。鍋倉 (1997) は、日英バイリンガルを対象とした実験を実施し、様々な状況を英語あるいは日本語で提示して反応を比較した。その結果、日本語で状況を提示された場合には内罰的（私が悪い）な反応を示す者が多く、英語で状況を提示した時には外罰的（相手が悪い）な反応を示す者が多かった。江原 (2015) は世界の178の地域の自殺率と他殺率を調べ、主要部後置型言語（例：日本語）の国では自殺が、主要部前置型言語（例：英語）の国では他殺が多いことを明らかにした。この結果

は、母語の語順が思考様式に影響を与え、内罰的（自殺）あるいは外罰的（他殺）なパーソナリティをもたらしていると考察されている。

すでに述べた通り、主要部前置型言語とは具体的で特定の部分（主要部）を先出しする語順を基本文法とし、主要部後置型は文章の最後で主要部に言及して文意を特定する。例えば英語では、自己紹介の語順は、“I’ m Ken Sato, the senior manager of marketing, XX company in Dallas, Texas, the United States.”（名→姓→役職→会社名→町→州→国）となる。一方、主要部後置型の日本語では「米国はテキサス州ダラスにある XX 会社で営業部長を務めております、佐藤ケンです」（国→州→町→会社→役職→姓→名）となる。これを頭の中で地図を思い浮かべながら視覚的に反芻すると、英語は、具体的かつ特定の情報（人物名）から、組織の名前や住所などの大局的な情報へとズームアウトする動きが感じられる。一方で、日本語の場合は、アメリカのテキサス州の地図が徐々にズームアップされて佐藤ケンという人物にズームインしていく。このような言語的な特徴について、柴田（2015）は、主要部前置型の言語にみられる思考様式をズームアウト型認知、主要部後置型の言語に見られる思考様式をズームイン型認知と名付けた。

本研究では、主要部前置型言語を「ズームアウト型言語」、主要部後置型言語を「ズームイン型言語」と表記する。そして、ズームアウト言語の話者は、新規の対象に対してまず特定の情報に注目し、そこから徐々に大局的な情報へ焦点を移すズームアウト型思考様式を持ち、一方で、ズームイン言語の話者は、まず大局的な情報を知ってから徐々に特定の情報へ焦点を移すズームイン型思考様式を持つと想定した。

（6）本研究の仮説—処理流暢性と好意的態度

人は、平素から接触回数の多い見慣れた刺激に対して主観的に情報処理のしやすさを経験し、「見やすい」「わかりやすい」という感覚を持つ。これを処理流暢性（processing fluency）という（Schwarz, 2004）。例えば、消費者は Nike、Prada、トヨタなどの著名なブランド名に対して、聞いたことのないブランド名よりも処理流暢性が高い（Graf et al., 2018）。同様に、普段からズームアウト型言語を用いている人はズームアウト型の認知様式を、ズームイン型言語を用いている人はズームイン型の認知様式を常に用いていることから、言語タイプ（ズームイン / ズームアウト）に一致した情報提示をされると処理流

暢性が高くなるだろうと予測される。そこで、以下の通り、仮説1を立てた。

仮説1 ズームイン言語を話す消費者はズームイン提示、ズームアウト言語を話す消費者はズームアウト提示に対して、見やすい、わかりやすいと感じる（＝処理流暢性が高い）。

単純接触効果（Zajonc, 1968）として知られる通り、繰り返しの接触によって処理流暢性が高まると、処理流暢性が低い時と比べて、その対象に対して好意的な態度が形成される。したがって、言語タイプと一致する視覚表現に対して消費者は処理流暢性を知覚し、それが対象への好意的態度を形成することにつながるかと予測を立てた。

仮説2 言語タイプ（ズームイン/ズームアウト型）と視覚表現（ズームイン/ズームアウト提示）の一致がもたらす製品への好意的態度は、処理流暢性によって媒介される。

本研究の仮説を図1として示した。この2つの仮説の内容を、本研究は「認知順序理論」(Cognitive Order Theory)と名付け、広告動画やウェブサイト記事などの視覚的表現を題材とした5つの実験によって、理論の検討を行った。

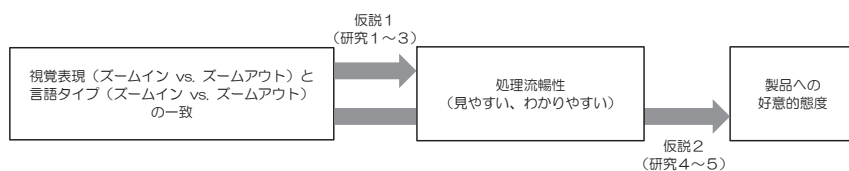


図1 認知順序理論の概念図

(7) 包括的 / 分析的認知傾向と製品関与の効果について

本研究に関わる重要な変数として、「包括的 / 分析的認知傾向」と「製品への関与」がある。包括的 / 分析的認知傾向とは、対象への注意の向け方の文化差である。東洋人は物事の文脈や背景情報に注目しやすく、西洋人は関心の対象だけに注目しやすい傾向がある (Masuda & Nisbett, 2001)。研究結果の代替説明となる可能性があったため、次項で示す全ての実験において包括的 / 分

析的認知傾向を測定し、これを共変量とした共分散分析を実施することで、本実験の結果に有意な影響を与えていないことを確認した。

また、製品への関与が高いことで、広告の情報処理が大きな影響を受け、言語による効果を調整する可能性も考えられた。そこで、実験においては製品への関与も測定し、仮説との関連を検討した。ほぼすべての実験で関与は有意な影響がないことが分かったが、研究4の高関与群においては一部仮説が支持されなかった。したがって、超高関与層においては、ズームイン/ズームアウト認知傾向とは関係なく製品評価が行われる可能性が示唆された。

2. 仮説1の検討：研究1～3（第4章～第6章）

まず3つの実験を実施して仮説1の検討をおこなった。いずれもオンライン上でズームイン/ズームアウト提示の動画あるいは写真を実験参加者に示し、処理流暢性（「見やすい」「わかりやすい」）の観点から評価してもらった。

（1）実験1：動画の選好に対する言語の影響

実験参加者およびデザイン：実験デザインは、言語タイプ（ズームイン型言語 vs. ズームアウト型言語；参加者間要因）×視覚表現（ズームイン提示 vs. ズームアウト提示；参加者内要因）であった。実験参加者は、マイボイス株式会社の調査パネル399名（平均年齢44.84歳、米国に在住203名、日本



図2 研究1で用いられた動画（左：ズームイン動画、右：ズームアウト動画）

在住 196 名) であった。

実験手続き： 実験参加者にスニーカーを映したズームインおよびズームアウト動画(図 2)を両方提示し、「わかりやすい」と感じる方を選択してもらった(提示順はカウンターバランスした)。

結果： χ^2 検定の結果、ズームアウト動画を母語とする人はズームアウト動画を、ズームイン言語を母語とする人はズームイン動画を「わかりやすい」動画として選択する率が高かった。したがって仮説 1 は支持された。

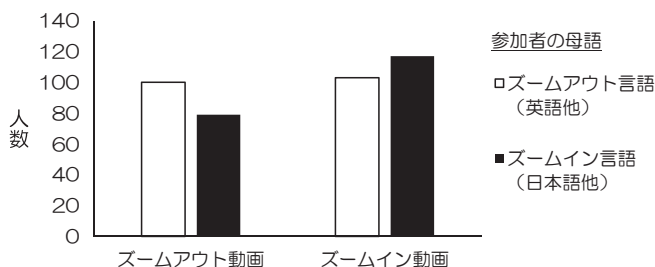


図 3 ズームインあるいはズームアウト動画を「わかりやすい」として選択した人数

(2) 実験 2：多国籍の留学生および海外就学経験者を対象とした検討

多くの場合、母語が異なることは、同時に出身国や居住国が異なることを意味するため、言語の影響と居住地の文化の影響を切り分けて検討する必要がある。そこで研究 2 においては、実験参加者が特定の国の出身、特定の言語を母語とする者に偏ることがないように、多国籍の留学生と海外就学経験者を実験参加者とした。

実験参加者およびデザイン： 実験デザインは、言語タイプ (ズームイン言語 vs ズームアウト言語) × 視覚表現 (ズームイン提示 vs ズームアウト提示) の 2 要因参加者間要因であった。対象者は 86 名の上智大学国際教養学部生 (平均年齢 20.38 歳) であり、うち、母語がズームアウト言語 (英語、フランス語、ドイツ語、タイ語、中国語など) の学生が 48 名、母語がズームイン言語 (日本語、韓国語、トルコ語) の学生が 38 名であった。

実験手続き：ズームインあるいはズームアウト順の連続写真（図4）を見た後、処理流暢性の尺度に回答した。



図4 研究2で提示した3枚の写真（左：ズームイン提示、右：ズームアウト提示）

結果：「処理流暢性」得点に対して言語タイプ×視覚的表現の2要因分散分析を実施した結果、交互作用が有意となった。言語と視覚表現のズームイン/ズームアウトが一致する場合に処理流暢性が高かった。よって仮説1は支持された。

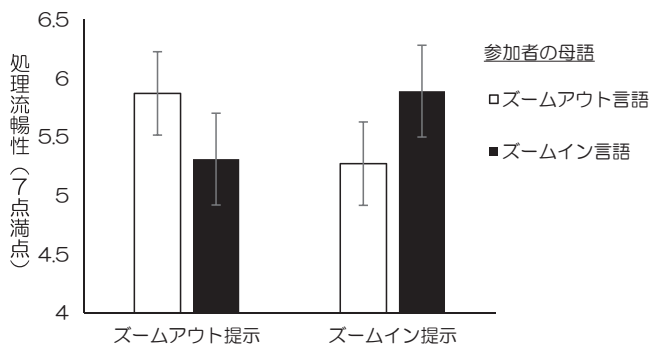


図5 視覚的表現（ズームイン vs ズームアウト）による処理流暢性の差（研究2）

(3) 研究3：使用言語の影響についての検討—日英両語に堪能な学生を対象として

研究1および2では、いずれも母語が認知に与える影響を検討した。研究

3では、この影響力は母語だけが持ち得る効果なのか、あるいは、複数言語に堪能な者においては「いま使用中の言語」によって認知的選好が切り替わるのかを検討した。

実験参加者およびデザイン：実験デザインは研究2と同じ。実験参加者は115名の日本語と英語に堪能な上智大学生（平均年齢20.56歳、男性51名、女性64名）であった。

実験手続き：実験は2セッションに分かれていた。第1セッションでは、文章完成課題を用いて実験参加者の使用言語を操作した。ズームイン言語条件の参加者には日本語、ズームアウト言語条件の参加者には英語の課題を配布し、単語の順序を入れ替えて文章を完成するように求めた（この手続きにより、頭の中で、ズームインあるいはズームアウト言語が活性化した状態となる）。第2セッションでは、架空のウェブサイト記事（図6）を読み、処理流暢性の尺度（研究2と同じ）に回答した。

結果：研究2と同様の分析を実施した結果、仮説1は支持された。

3. 仮説2の検討：研究4～5（第7章～第8章）

研究4および5では、仮説2を検討した。処理流暢性に加えて製品態度も測定し、言語タイプと視覚的表現のズームイン/ズームアウトの一致が、処理流暢性を媒介して製品への好意的態度につながることを示した。

(1) 研究4：言語タイプが好意的態度の形成に及ぼす影響

実験参加者およびデザイン：言語タイプ（ズームイン言語 vs ズームアウト言語）×視覚表現（ズームイン提示 vs ズームアウト提示）の2要因参加者間要因であった。マイボイス株式会社の調査パネル242名（平均年齢44.25歳、米国在住122名、日本在住120名）が参加した。

実験手続き：架空のウェブサイト記事（図6と同じもの。ただし、ズームアウト条件では英訳版）を提示し、処理流暢性と製品態度の尺度に回答してもらった。

ズームイン提示

「グリーンコーヒー カフェテラス」は、東京都心からちょっとだけ離れたエリアに、たたずんでいます。駅の改札口を出て、閑静な住宅街を歩いていくと・・・。
そこに現れるのは、緑溢れる癒しの空間です。



カフェの店内は、広々とした明るい雰囲気。
ソファ席でゆっくりとした時間を過ごせます。天然素材を生かしたシンプルな内装は、まるで海外リゾートのようで、気分も上がります。



「グリーンコーヒー カフェテラス」の看板メニュー、牛肉100%のパンを使ったアメリカン・チーズバーガー。ジューシーなお肉と、たっぷり野菜の絶妙なコンビネーション。芳醇な風味のベーコンと、とろけるチーズがアクセントです。表面をカリッと焼き上げたパンズもうれしい。冷めないうちにいただくのがオススメです！



ズームアウト提示

「グリーンコーヒー カフェテラス」の看板メニュー、牛肉100%のパンを使ったアメリカン・チーズバーガー。ジューシーなお肉と、たっぷり野菜の絶妙なコンビネーション。芳醇な風味のベーコンと、とろけるチーズがアクセントです。表面をカリッと焼き上げたパンズもうれしい。冷めないうちにいただくのがオススメです！



カフェの店内は、広々とした明るい雰囲気。
ソファ席でゆっくりとした時間を過ごせます。天然素材を生かしたシンプルな内装は、まるで海外リゾートのようで、気分も上がります。



「グリーンコーヒー カフェテラス」は、東京都心からちょっとだけ離れたエリアに、たたずんでいます。駅の改札口を出て、閑静な住宅街を歩いていくと・・・。
そこに現れるのは、緑溢れる癒しの空間です。



図6 研究3で提示したウェブサイトの記事

処理流暢性の分析：文化による回答傾向のバイアスに対応するため、国ごとに標準化した z 得点を分析に用いた。「処理流暢性」得点に対して、言語タイプ×視覚的表現の 2 要因分散分析を実施した結果、交互作用が有意となった。言語タイプと視覚的表現が一致する場合に処理流暢性が高かった。

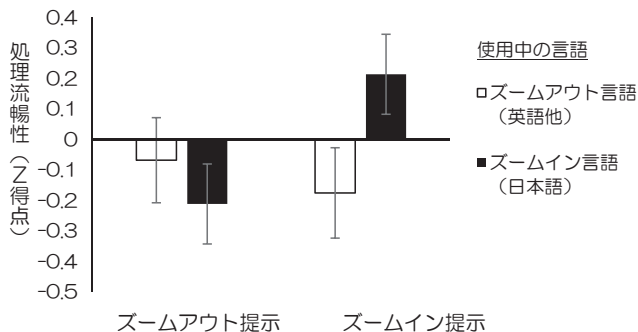
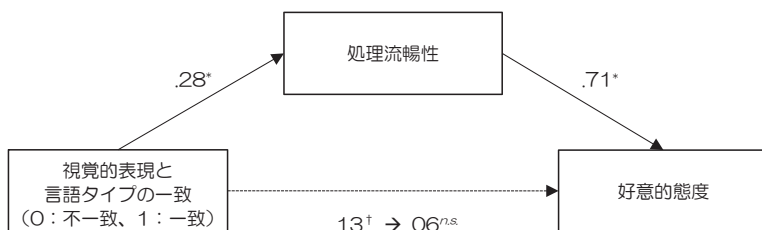


図 7 言語タイプと視覚的表現による処理流暢性の差異 (z 得点) (研究 4)

仮説 2 の検討 (好意的態度の分析)：好意的態度を被説明変数、言語タイプと視覚的表現の一致不一致を説明変数、処理流暢性を媒介変数とする媒介分析を実施した。その結果、言語タイプと視覚的表現の一致が処理流暢性を介して製品への好意的態度に影響を与えるという間接効果が有意となった。したがって、仮説 2 は支持された。



注 1：図中の値は標準化係数 (β) を表す。
 注 2：** 1% 水準、* 5% 水準、† 10% 水準で有意。

図 8 処理流暢性による好意的態度の媒介モデル (研究 4)

(2) 研究5：言語タイプが好意的態度の形成に及ぼす影響－6か国のデータをを用いた検討

研究1～4では、ズームイン言語として主に日本語、ズームアウト言語として主に英語を対象としており、実験の実施国も日本と米国のみであった。そこで研究5では、英国、ドイツ、フランス、中国、韓国、日本の6か国を対象として追試を行った。

実験参加者およびデザイン：実験デザインは研究4に同じ。実験参加者は、株式会社マクロミルおよびProlificの調査パネルより622名（平均年齢41.05歳、英国102名、ドイツ104名、フランス104名、中国104名、韓国104名、日本104名）であった。英語、ドイツ語、フランス語、中国語はズームアウト型言語、韓国語と日本語はズームアウト言語である。

実験手続き：実験参加者は、ズームインあるいはズームアウト動画（図9）のいずれか一方を見た後、処理流暢性と製品態度の尺度に回答した。

結果：6か国のデータに関して研究4と同様の分析を実施した結果、製品への好意的態度に対する処理流暢性の媒介モデルが有意となり、仮説2は支持された。

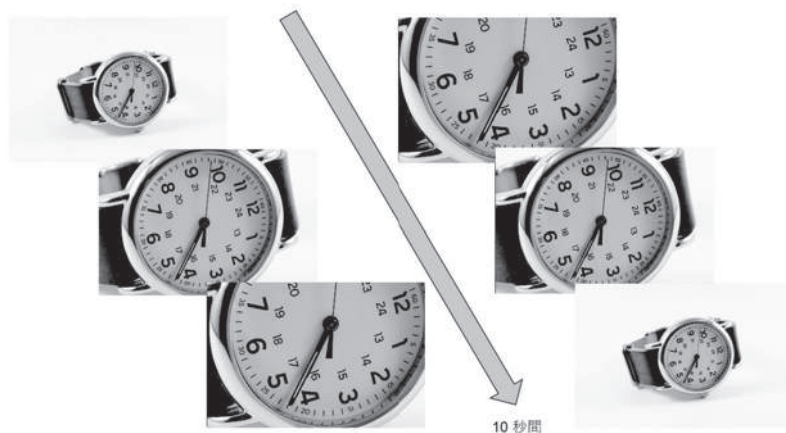


図9 研究5で提示した動画（左：ズームイン動画、右：ズームアウト動画）

4. 総合考察（第9章）

5つの実験結果は一貫して本研究の2つの仮説を支持し、「認知順序理論」の妥当性を示唆した。本研究は、言語が人の認知様式を規定し、日常的に接触する様々な情報の処理流暢性および好意的態度に影響を与えていることを解明した。言語と認知の関連性については、言語学、文化人類学、心理学など様々な分野で長年の研究課題となっており、本研究の知見は、マーケティングや消費者行動研究のみならず、広い研究分野に学術的貢献があるものと思われる。また、グローバル広告の実務に対しても、言語によるズームイン/ズームアウト型認知という新しい文化差変数を導入し、言語タイプに一致する広告表現が有効であることを示すことによって、マーケティングコミュニケーションの現地適応の重要性を補強した。

5. 引用文献

- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Biswas, S., Hussain, M. & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121-137.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- De Mooij, M. (2019). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes, 5th ed.* London: Sage.
- Dryer, M. S. (2013). Order of subject, object and verb. In M. S. Dryer & M. Haspelmath, (eds.), *The world atlas of language structures online*. Leipzig: Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology. (Available online at <http://wals.info/chapter/81>, Accessed on 2021-03-03.)
- Gelfand, M. J., Raver, J. L., Nishii, L., Leslie, L. M., Lun, J., Lim, B. C., ... Aycan, Z. (2011). Differences between tight and loose cultures: A 33-nation study. *Science*, 332(6033), 1100-11014.
- Graf, L. K. M., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Measuring processing fluency: One versus five items. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 393-

- Greenberg, J. H. (1963). Some universals of grammar with particular reference to the order of meaningful elements. In J. H. Greenberg, (ed.), *Universals of human language*, 73-113. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Hofstede, G. H. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kashima, E. S., & Kashima, Y. (1998). Culture and language: The case of cultural dimensions and personal pronoun use. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(3), 461-486.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2016). *Global marketing management, 7th Edition*. John Wiley & Sons Inc.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-101.
- Li, R., Gordon, S. & Gelfand, M. J. (2017). Tightness-looseness: A new framework to understand consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27 (3), 377-391.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Masuda, T., & Nisbett, R. E. (2001). Attending holistically vs. analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 922-934.
- Shavitt, S., Lalwani, A.K. Zhang, J. & Torelli, C. J. (2006). The horizontal/vertical distinction in cross-cultural consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 325-356.
- Schmitt, B. H., Pan, Y., & Tavassoli, N. T. (1994). Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 419-431.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Usunier, J., & Lee, J. A. (2013). *Marketing across cultures 6th*. Pearson.
- Whorf, B. L. (1956). *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. New York: Wiley.

- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt. 2), 1-27.
- 江原 暉将 (2015). 『語順は思考パターンに影響を与えるか?』 Japio year book (日本特許情報機構), 318-321.
- 柴田 勝征 (2015). 『言語 VS 認知の脳内抗争史: 西洋脳と東洋脳をめぐる新たな知の冒険』 花伝社.
- 田中 洋 (2017). 『グローバル広告戦略』 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (2017). 『現代広告論』 有斐閣.
- 鍋倉 健悦 (1997). 『異文化間コミュニケーション入門』 丸善出版.
- 朴 正洙 (2012). 『消費者行動の多国間分析』 千倉書房.
- 松本 克己 (2006). 『世界言語への視座—歴史言語学と言語類型論』 三省堂.
- 松本 克己 (2016). 『ことばをめぐる諸問題—言語学・日本語論への招待』 三省堂.
- 南 雅彦 (2009). 『言語と文化—言語学から読み解く言葉のバリエーション』 くろしお出版.