

ブランドネームの発音を起点とするブランド要素の整合性が 広告評価およびブランド評価に及ぼす影響

常勤研究者の部



朴 宰 佑
千葉商科大学
商経学部
専任講師



大瀬良 伸
東洋大学
経営学部
講師

1. 研究の目的と背景

近年 sound symbolism という音声学的理論に依拠し、BN の「発音」という斬新な視点から、効果的な BN を探る研究がいくつかが展開されている (e.g. Klink 2000; 朴・大瀬良 2009a, 2009b)。これらの研究では、BN に含まれる母音や子音の種類によって、連想される製品属性 (たとえば、大きさ、色、形など) が異なってくること、また、BN の発音は消費者のブランド評価 (たとえば、好感度や知覚品質など) に影響を及ぼすことが確認されている。こうした研究結果は、BN を開発するうえでその発音を起点とすることが有効となりうることを示唆する。

しかし、先行研究では主に母音や一部の子音の連想効果を分析しており、体系的な分類に基づく子音の連想効果の違いや子音と母音の組み合わせが消費者の製品属性に対する連想に及ぼす効果は殆ど検証されていない。また、筆者たちが知る

限り、先行研究は語頭部分のみを分析対象としているため、語尾の発音が属性連想に与える影響も未だ検証されていない。先行研究にはこうした限界があるため、BN の開発において発音をもたらす効果の特徴やその適用範囲に関する基礎的な知見が十分に蓄積されていないのが現状である。本研究の目的のひとつは、先行研究で十分に検討されていない発音を分析対象とすることで、発音の連想効果に関する理解を深めることである。

もうひとつの目的は、BN の発音に関する研究をブランド要素の整合性を図るための研究に拡張し、BN の発音を起点にブランド要素の整合性を高めた場合、そうした整合性が広告やブランドの評価に有意な影響を与えるかを検証することである。

発音に関する先行研究は、殆どが単一のブランド要素としての BN がブランド評価に与える影響を考察した。しかし、ブランド・コミュニケーション効果をブランド要素全体として高めるためには、BN とその他のブランド要素の整合性を図ることが求められる (e. g. Keller 1998; Keller and Lehman 2006)。発音に関する先行研究では、BN の発音が製品の大きさ、形や色などの視覚的属性の連想をもたらすことを確認している。また、パッケージ、フォント、ロゴ、キャラクターなど多くのブランド要素は視覚的属性から成っている。従って、視覚的属性を連想させる BN の発音と視覚的属性から成るブランド要素には一連の整合性をもたせることが可能と予想される。本研究ではこうした BN の発音を起点にブランド要素の整合性を高めることで、ブランド要素全体として、効果的なブランド・コミュニケーションが可能となるかを検証する。

2. 先行研究と研究仮説

2.1 先行研究

本研究では sound symbolism という音声学的理論に依拠して BN を考察する。sound symbolism とは単語が本来有する意味とは独立に、その発音にも象徴的意味が存在することを主張する理論である (Ohala 1997)。近年、こうした sound symbolism に依拠して BN の発音の影響を体系的に探る研究がいくつか展開されている (Heath et al. 1990; Klink 2000, 2003; Lowrey and Shurm 2007; 朴・大瀬良 2009a, 2009b; Yorkston and Menon 2004)。こうした先行研究で明らかになったのは以下の3点である。

第1に、BN の発音は、単独でも消費者に製品の特徴 (たとえば、製品の大き

さや重さ、形状や色の明度、触感、速さ、味覚など）を伝えることができることである。第2に、BNから連想される製品属性の特徴は、BNに含まれる母音（前舌/後舌）や子音（摩擦音/閉鎖音、有声音/無声音）によって異なってくることである。たとえば、milがmalよりも小さい事物を連想させることがそれである。第3に、BNの発音はブランド評価に有意な影響を与えており、BNの発音が製品コンセプトや製品属性に適合するほどそうした影響が強くなることである。

こうした先行研究の成果は、BNを開発するうえで、その発音を起点とすることの有効性を示唆する。しかし、先行研究の限界としては以下の3点が指摘できる。

第1に、先行研究の大半がBNの語頭に含まれる母音のみを分析対象にするか、もしくは語頭に含まれる子音に着目するにしてもその一部のみ着目するものであり、本来多様である子音に関する体系的な理解は得られていないこと、さらに、BNの語尾に含まれる子音、あるいは母音と子音の組み合わせがブランド連想に与える影響は検証されていないことである。第2に、先行研究では、BNの発音の製品属性やコンセプトに対する適合がブランド評価に有意な影響を与えることを確認しているものの、こうした適合がなぜブランド評価を高めるかは未だ明らかになっていないことである。第3に、先行研究における発音効果の検証は、殆どが被験者にBNのみを提示した実験環境で確認されたものであるため、製品イメージを提示する広告などのマーケティング環境でも同様の効果が得られるかは未だ確認されていないことである。

これらの先行研究の限界に加え、発音を起点するBN研究を発展させるためには次のような課題の検討も必要である。

まず、ブランド要素全体としてブランド・コミュニケーション効果を高めるためには、単一要素としてのBNの効果だけでなく、BNとその他のブランド要素の整合性を高めることが求められることである。次に、BNの発音の広告評価への影響を検証することである。消費者は多くの場合、製品広告を通じてBNを知るようになり、広告への接触を通じて広告やブランドに対する態度を形成すると考えられる。従って、BNの発音がブランド・コミュニケーションに与える影響をより広い観点で捉えるためには、ブランド評価のみならず広告評価への影響も同時に考察することが重要であると考えられる。

次節では、以上で述べた先行研究の限界と研究の精緻化に求められる課題を踏まえた本研究の研究仮説を提示する。

2.2 研究仮説

2.2.1 発音の製品属性連想に関する研究仮説

本研究の1つ目の目的は、先行研究に比べ、より多様な発音やその組み合わせによる製品属性の連想効果を分析することである。こうした目的を明らかにするための語頭および語尾の発音に関する仮説をそれぞれ設定した。

語頭に関する仮説は、発音に関する先行研究を踏まえ、次のように設定した。

H1: 製品属性に対する連想は、前舌母音／後舌母音 (母音)、摩擦音／閉鎖音 (子音)、無声音／有声音 (子音) の区分によって異なる。また、製品属性の連想にはこれらの発音の交互作用も影響を与える。

語尾に関する仮説は、那須 (2007) のオノマトペ語尾の研究、BN の先行研究で用いられた語尾を参考に、以下のように設定した。

H2: 語尾による製品属性の連想は、促音語尾と非促音語尾の区分によって異なる。

2.2.2 BN の発音を起点とするブランド要素の整合性が広告およびブランドの評価に与える影響に関する研究仮説

本研究の2つ目の目的は、ブランド要素の整合性が広告評価およびブランド評価に与える影響とその影響メカニズムを明らかにすることである。

BN の発音を起点とするブランド要素の整合性によってコミュニケーション効果を高めることができるという予測はcue consistency理論に基づいている。

cue consistency 理論とは、複数の情報が互いの情報を強化させる場合は、そうでない情報の組み合わせに比べ、消費者がそれらの情報を同時に利用する傾向が強まることを主張するものである (Maheswaran and Chaiken 1991)。マーケティングにおいてこうした cue consistency の存在は、複数の外部手がかり (価格、ブランド、原産国表示など) を同時提示した場合のブランド評価に関する先行研究で確認されている (Boulding and Kirmani 1993; Chao 1989; Miyazaki et al. 2005)。

以上の cue consistency に関する先行研究からは、ブランド評価の外部手がかりとしてのBN とその他のブランド要素の整合性を高めた場合、それらの手が

かりを同時に利用することによってブランド評価が高まることが予想される。

一方、cue consistency 研究では、こうした要素の整合性がいかにしてブランド評価を高めうるかまでは説明されていない。本研究では、ブランド要素の整合性によるブランド評価の向上は、そうした整合性によってブランドに対する「概念的流暢性」(ブランド暗示性)が生じ、その結果として、ブランド評価が高まるものと考えている。

流暢性 (fluency) とは、対象に対する情報処理の効率が高まることでその対象に対する識別や認識が容易になることを指す (e.g. Whittlesea 1993; Winkielman et al. 2003)。先行研究によれば、流暢性により刺激に対する情報処理が容易になると、刺激に対する不確実性が低減され、刺激に対する親しみの感情が発生する (Zajonc 1968, 1980)。しかし、われわれはそうした感情発生の原因が情報処理のしやすさにあることに気付かずその原因を刺激に対する好ましさに誤帰属させることで刺激に対する評価が高まるようになる。

Winkielman et al. (2003) によれば、こうした流暢性には知覚的流暢性 (perceptual fluency) と概念的流暢性 (conceptual fluency) の2つがある。

知覚的流暢性は、刺激の物理的特性や形の識別に関する情報処理のしやすさであり、それは刺激の提示時間、刺激の明瞭さ、過去の刺激への接触経験などによって異なってくる。たとえば、広告における BN や製品に対する単純接触効果は知覚的流暢性に由来するものである (e.g. Janiszewski 1993; Nordhielm 2002)。

一方、本研究で注目する概念的流暢性は、刺激の意味解釈に関する情報処理のしやすさである。概念的流暢性は、意味の予測可能性や意味に関する刺激と文脈の一貫性などの影響を受ける (Whittlesea 1993; Whittlesea et al. 1990)。意味の予測可能性とは、たとえば、「弓」の後に「矢」という単語が提示される場合と弓とは無関連の単語が提示される場合の情報処理のしやすさの違いを指す。また、刺激と文脈な一貫性は、たとえば、居酒屋という文脈におけるビールと授業中という文脈におけるビールの場合のビールに対する情報処理のしやすさの違いを指す。Whittlesea (1993) は単語を用いた知覚的流暢性の研究から、関連する文脈に置かれている単語が、そうでない場合の単語 (たとえば、「荒れた海」という文脈における船とランプ) よりも、単語に対する好ましさで高い評価を得ていることを報告している。また、Lee and Labroo (2004) は、ケチャップに関する広告ストーリーボードを被験者に提示し、ファストフード

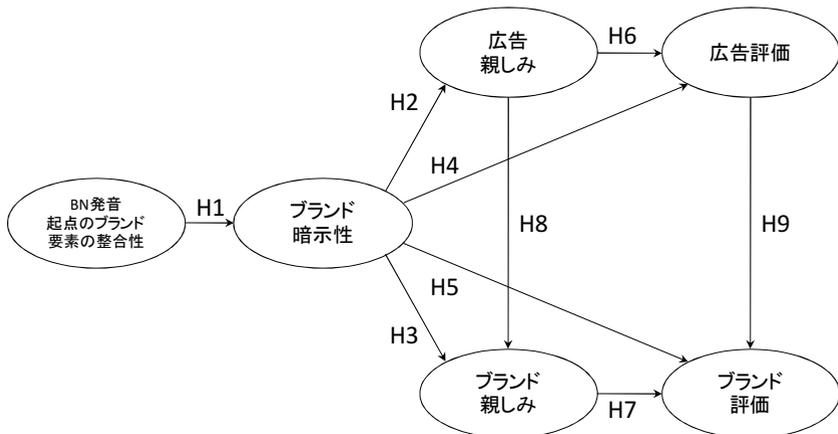
店にハンバーガーを食べに行く場面とスーパーマーケットで乾電池を買う場面の最後にケチャップの画像を提示し、ケチャップに対する好ましさを測定した。その結果、ケチャップに対する好ましさは刺激と文脈に意味的な一貫性があるファストフード店のほうが、乾電池購入の場面よりも有意に高いことを確認し、こうした好ましさの違いが概念的流暢性によって生じたことを明らかにした。

以上の cue consistency 理論と概念的流暢性に関する先行研究から図表 1 に示す仮説 1～3 と仮説 6 と 7 を設定した。

一方、流暢性に関しては、それによって生じる情報処理のしやすさが、親しみという感情を介さず直接的に対象への肯定的な評価を誘発することを確認した研究結果も存在する (Winkielman et al. 2001)。よって、仮説 4 と 5 を設定した。

また、広告に対する感情や評価がブランドに対する感情や評価に有意な影響を与えることは多くの研究で確認されている (e. g. Biehal et al. 1992; Brown and Stayman 1992)。よって、仮説 8 と 9 を設定した。

図表 1 研究モデル



3. BNに含まれる発音が製品属性の連想に与える影響（実験 1）

本章の目的は、BNに含まれる発音が製品属性の連想に与える影響を詳細に分析することで、発音による製品属性の連想に関する基礎的知見を得ることである。

こうした知見を得るために、20代から60代の男女を対象に、WEBを利用した実験を行い、500名の有効回答を得た（実験1）。その後、得られたデータから作られる様々な組み合わせに対して有意差検定を行った。それらをまとめると次のようになる。

- BNの発音によって連想の違いが生じやすい属性は「大きさ」と「形」である。
- 母音よりも子音が多様な属性の連想に幅広く影響を与える。
- 子音における無声／有声という音振動の区分が、最も多くの属性連想に影響する。
- 連想には単語を構成する語頭の発音のみならず、語尾のそれも大きく影響する。
- 語頭と語尾は属性の連想に対して独立に影響を及ぼすだけでなく、相乗効果を発揮する組み合わせもある。
- BNの語頭部分のみならず、語尾部分の発音も製品属性連想に有意な影響を与えている。

4. 仮説モデルの検証（実験2）

本章の目的は、第2章において示した、発音を起点としたブランド要素の整合性の影響過程に関するモデルを検証し、その結果を示すことである。

モデルを検証するために本研究では、3つの製品カテゴリー（ミネラルウォーター、自動車、香水）を対象に、3つのブランド要素（BNとパッケージ、ロゴのフォント）と製品コンセプトの説明によって構成させる広告画像を被験者に提示し（図表3～5参照）、広告およびブランドに対する評価を求めるという実験を行った。被験者は、首都圏在住の20代から60代までの男女360人である。モデルの分析は、共分散構造分析によって行った。

仮説検証の結果、香水の仮説5を除くすべての仮説が採択され、BNの発音を起点とするブランド要素の整合性がブランド暗示性を高めること、また、ブランド暗示性は広告およびブランドに対する親しみを高め、そうした親しみによって広告評価とブランド評価が向上することが確認された。仮説検証の結果をまとめたのが図表2ある。

図表 2 仮説検証の結果

仮説	検証結果		
	ミネラル ウォーター	自動車	香水
H1: BNの発音を起点とするブランド要素の整合性が高いほど、ブランド暗示性が高まる。	採択	採択	採択
H2: ブランド暗示性が高いほど、広告に対する親しみが高まる。	採択	採択	採択
H3: ブランド暗示性が高いほど、ブランドに対する親しみが高まる。	採択	採択	採択
H4: ブランド暗示性が高いほど、広告評価が高まる。	採択	採択	採択
H5: ブランド暗示性が高いほど、ブランド評価が高まる。	採択	採択	棄却
H6: 広告に対する親しみが高いほど、ブランドに対する親しみが高まる。	採択	採択	採択
H7: 広告に対する親しみが高いほど、広告評価が高まる。	採択	採択	採択
H8: ブランドに対する親しみが高いほど、ブランド評価が高まる。	採択	採択	採択
H9: 広告評価が高いほど、ブランド評価が高まる。	採択	採択	採択

図表3 ミネラルウォーターの広告提示画像

①FINO + 丸形状 + 丸フオント



②FINO + 丸形状 + 角フオント



③FINO + 角形状 + 丸フオント



④FINO + 角形状 + 角フオント



⑤ZONOX + 丸形状 + 丸フオント



⑥ZONOX + 丸形状 + 角フオント



⑦ZONOX + 角形状 + 丸フオント



⑧ZONOX + 角形状 + 角フオント



図表 4 自動車の広告提示画像

① ZONOX + 角形状 + 角フォント



② ZONOX + 角形状 + 丸フォント



③ ZONOX + 丸形状 + 角フォント



④ ZONOX + 丸形状 + 丸フォント



⑤ FINO + 角形状 + 角フォント



⑥ FINO + 角形状 + 丸フォント



⑦ FINO + 丸形状 + 角フォント



⑧ FINO + 丸形状 + 丸フォント



図表5 香水の広告提示画像

①FINO + 丸形状 + 丸フォント



②FINO + 丸形状 + 角フォント



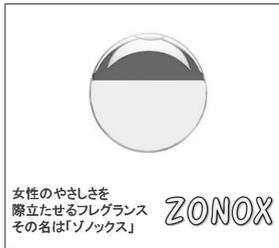
③FINO + 角形状 + 丸フォント



④FINO + 角形状 + 角フォント



⑤ZONOX + 丸形状 + 丸フォント



⑥ZONOX + 丸形状 + 角フォント



⑦ZONOX + 角形状 + 丸フォント



⑧ZONOX + 角形状 + 角フォント



5. ブランド要素と製品コンセプトとの間の適合と広告・ブランド評価の関係（実験3）

本章では、実験環境を統制した場合の、ブランド要素と製品コンセプトとの間の適合と広告・ブランド評価の関係について検証を行う。ここでいう「実験環境を統制」とは、実験刺激の提示時間を統制するということ、およびブランド要素の提示と製品コンセプトの提示を分け、提示の順序を統制するということを意味する。いずれも実験2において統制できなかった点であり、検証によって実験2の検証結果を補強するというのが本実験（実験3）の主たる狙いである。

実験3ではまず、ミネラルウォーターを対象として、BN、パッケージ、利用シーン、製品コンセプトを提示するフレームから成る4つの異なるストーリーボードを作成・使用した。被験者にはそれをみた後のストーリーボードの評価（広告評価）および登場したブランドについて評価するよう求めた。またここでは、ブランド要素の提示に加え、テレビCMを意識してキャラクターがミネラルウォーターを飲用するシーンもあわせて提示した。図表6が実験で用いたストーリーボードである。

大学生189名から得られたデータを2元配置分散分析によって検証した結果、ブランド要素と製品コンセプトとの間の適合が高い場合、「ブランド暗示性」や「広告に対する親しみ」、「広告評価」、「ブランド評価」は高まることが確認され、実験2を補強する結果が得られた。

利用シーンの影響が確認できたのは「広告に対する親しみ」のみであったが、少なくともこの項目については、ブランド要素、製品コンセプト、利用シーンの適合を考慮することが有効であることが示唆された。

図表6 実験3における実験刺激

タイプ1



タイプ2



タイプ3



タイプ4



6. ブランド要素の整合性が使用段階のブランド評価に及ぼす影響(実験 4)

本章の目的は、発音を起点とするブランド要素の整合性がブランドの選択段階のみならず、使用段階においてもブランドの評価に有意な影響を与えるかを検証することである。われわれは、実験 2 および実験 3 を通して、BN の発音を起点とするブランド要素の適合がブランド暗示性や広告・ブランドに対する態度や評価に影響を及ぼすことを確認してきた。本実験(実験 4)では、実験 2 および実験 3 からもう一步踏み込み、ブランド要素の聴覚的および視覚的情報が使用段階のブランド評価に有意な影響を与えるかを検証する。

実験 4 では、ブランド要素およびそれと製品コンセプトへの適合の程度が異なる実験刺激(ミネラルウォーターが入ったペットボトル)を作成した上で、被験者にそのミネラルウォーターを試飲してもらうという実験を実施した(図表 7)。そして得られたデータをもとに、実験刺激の間で味に対する評価(まろやかさ、おいしさ)に違いがみられるかを検証した。

大学生 196 名からの得られた回答を 2 元配置分散分析によって検証した結果、ブランド要素の整合性は、使用段階でのブランド評価には影響を及ぼさないことが示された。

図表7 実験4における実験刺激



タイプ1



タイプ2



タイプ3



タイプ4

7. 総合考察

本研究の理論的および実務的インプリケーション

本研究の理論的インプリケーションとしては以下の3点が挙げられる。

第1に、先行研究で十分に考察されていない発音の連想効果（子音の属性連想に対する主効果、子音と母音の交互作用効果、語尾の主効果と語頭と語尾の交互作用）と消費者属性（性別、年齢別）による連想の相違を確認したことで、sound symbolism に依拠した発音の連想効果に関する研究の精緻化に貢献したことである。

第2に、BNの発音がブランド要素の整合性を高めるためのひとつの基準になりうること、またそうした整合性が広告およびブランド評価に有意な影響を与

えることを確認したことである。ブランド要素の整合性を図る明確な基準が存在しない研究の現状を踏まえると、BNの発音がそうした整合性を高めるという結果が得られたことも本研究の貢献であるといえよう。

第3に、BNの発音がブランド評価を高める影響メカニズムに概念的流暢性が大きく関わっていることを明らかにしたことである。先行研究では発音の製品コンセプトや製品属性への適合がブランド評価に影響することを確認してきたものの、そうした適合がなぜブランド評価を高めるかは説明していなかった。本研究で概念的流暢性という理論枠組みからBNの発音のブランド評価への影響メカニズムを解明できたことも発音研究の精緻化に貢献するものと考えている。

本研究の実務的インプリケーションとしては以下の3点が挙げられる。

第1に、ブランド要素の整合性によってブランド評価を向上させるためには、消費者のブランドに対する情報処理のしやすさを促進するという観点からブランド要素の整合性を図ることが重要だということである。流暢性理論の核心は、対象に対する評価がその対象の持つ内在的価値や魅力のみならず、その対象に対する情報処理のしやすさからも影響を受けることである。本研究はBNの発音がブランド要素の整合性を高める要因として作用し、それによってブランドに対する情報処理が促進されることが示された。

第2に、ブランド要素の整合性を高めることは、広告評価を向上させるためにも重要であるということである。本研究ではBNの発音を起点とするブランド要素の整合性が、広告そのものに対する好ましさや評価にも有意な影響を与えることを確認した。こうした結果は、ブランド要素の整合性を図ることが効果的な広告コミュニケーションを展開するうえで重要であることを示唆している。

第3に、sound symbolismに依拠したBNの開発やブランド要素の整合性構築はグローバルな市場展開を視野に入れた製品に適しているということである。sound symbolismは言語や文化を超えて全世界でみられる普遍的現象とされている(Ohara 1997)。また、日本人を対象とした本研究、先行研究(朴・大瀬良 2009a, 2009b)とアメリカ人を対象とした先行研究では、発音による属性連想の傾向が一致している。こうしたことから、sound symbolismに依拠したBNやそれを起点に整合性を図ったブランド要素は、Keller (1998)の望ましいブランド要素の条件のうち移転可能性に強み持つといえる。

今後の課題

今後の課題としては、第1に、BNの発音およびそれを起点とする整合性がブランドに対する記憶に与える影響を検証すること。第2に、本研究で分析対象としたパッケージやフォント以外のブランド要素（たとえば、ジングルなどの聴覚的要素）に関しても発音を起点に整合性を図ることが可能かを検証すること。第3に、時間圧力(time pressure)と流暢性の関係に着目し、ブランド整合性が広告評価やブランド評価に与える影響が広告媒体によってどのように異なるかを検証することも興味深い研究になるとと思われること。第4に、予め録音した発音を被験者に聴かせる環境でのBNの発音効果も検証することで、発音提示条件（たとえば、被験者自身によって発音してもらった場合と第三者による発音を聴く場合）が発音効果にもたらす影響を考察すること。第5に、そもそもなぜこうした音象徴という現象が生じるのかという sound symbolism の発生メカニズムを共感覚 (synesthesia) 研究や心理言語学 (psycholinguistics) などの研究知見から明らかにすることである。

これらの課題については、稿を改めて論じたい。

引用文献

- Boulding, W. and Kirmani, A. (1993) "Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?," *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 111-123.
- Chao, P. (1989) "The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims," *Journal of Advertising Research*, 29 (2), 35-41.
- Janiszewski, C. (1993) "Preattentive Mere Exposure Effects," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 376-392.
- Heath, T. B., Subimal, C. and Karen, R. F. (1990) "Using the Phonemes of Brand Names to Symbolize Brand Attributes," in William Bearden and A. Parasuraman (eds.), *AMA Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 38-42, Chicago: American Marketing Association.
- Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Keller, K. L. and Lehmann, D. R. (2006) “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities,” *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Klink, R. R. (2000) “Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism,” *Marketing Letters*, 11 (1), 5-20.
- _____ (2003) “Creating Meaningful Brands: The Relationship between Brand Name and Brand Mark,” *Marketing Letters*, 14 (3), 143-157.
- Lee, A. Y. and Labroo, A. A. (2004) “Effects of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 41 (2), 151-165.
- Lowrey, T. M. and Shrum, L. J. (2007) “Phonetic Symbolism and Brand Name Preference,” *Journal of Consumer Research*, 34 (3), 406-414.
- 那須昭夫 (2007) 「オノマトペ語尾の分布と相互の関係」『筑波日本語研究』第12号、1-25項。
- Maheswaran, D. and Chaiken, S. (1991) “Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgments,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (1), 13-25.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D. and Goodstein, R. C. (2005) “The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency,” *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 146-153.
- Nordhielm, C. L. (2002) “The Influence of Type of Processing on Advertising Repetition Effects,” *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 371-381.
- Ohalá, J. J. (1997) “Sound Symbolism,” *Proceedings*, Seoul International Conference on Linguistics, Seoul: Linguistic Society of Korea, 98-103.
- 朴宰佑・大瀬良伸 (2009a) 「ブランドネームの発音がブランド評価に及ぼす影響: Sound Symbolism からのアプローチ」『消費者行動研究』第16号第2巻、23-36項。
- 朴宰佑・大瀬良伸 (2009b) 「ブランドネームの発音が製品属性の連想およびブランド態度に及ぼす影響」『日経広告研究所報』第247号、73-88頁。
- Whittlesea, B. W.A. (1993) “Illusions of Familiarity,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19 (6), 1235-1253.

- _____, Jacoby, L. L. and Girard, K. (1990) "Illusions of Immediate Memory: Evidence of an Attributional Basis for Feelings of Familiarity and Perceptual Quality," *Journal of Memory and Language*, 29 (6), 716-732.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Reber, R. and Fazendeiro, T. (2003) "Cognitive and Affective Consequences of Visual Fluency: When Seeing is Easy on the Mind," in L. Scott & R. Batra (eds.), *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, 75-89, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Yorkston, E. and Menon, G. (2004) "A Sound Idea: Phonetics Effects of Brand Names on Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 43-51.
- Zajonc, R. B. (1968) "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2), Part 2, 1-28.
- _____. (1980) "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35 (2), 151-175.