

The Impact of Reduplicated *Gitaigo*, *Giyogo*, and *Gijogo* on Advertising Effectiveness:

Exploring the Potential of Japanese Expressions From the Perspectives of Fluency and Informativeness

擬態語・擬容語・擬情語の畳語が 広告効果に及ぼす影響

— 流暢性と情報性の視点から考える日本語表現の可能性 —

Manami Hara^{*1}, Airi Yamagishi^{*2}, Hana Ito^{*3}, Yui Okita^{*4}

名城大学 経営学部 学生

原 愛美

名城大学 経営学部 学生

伊藤 羽那

名城大学 経営学部 学生¹⁾

山岸 愛梨

名城大学 経営学部 学生

沖田 祐依

^{*1} Undergraduate Student, School of Business Administration, Meijo University, Japan, 220212067@ccmailg.meijo-u.ac.jp

^{*2} Undergraduate Student, School of Business Administration, Meijo University, Japan, 210211217@ccalumni.meijo-u.ac.jp

^{*3} Undergraduate Student, School of Business Administration, Meijo University, Japan, 220211024@ccmailg.meijo-u.ac.jp

^{*4} Undergraduate Student, School of Business Administration, Meijo University, Japan, 220211046@ccmailg.meijo-u.ac.jp

Abstract : This study aims to explore the advertising effect of reduplicative expressions in *gitaigo*, *giyogo*, and *gijogo*. Onomatopoeia in Japanese consists of *giongo* and *giseigo*, which represent sounds, and *gitaigo*, *giyogo*, and *gijogo*, which express states, conditions, and emotions. This study focuses on the latter three categories, specifically on reduplicative expressions, to clarify their role in enhancing advertising effects. We hypothesized that perceptual fluency, conceptual fluency, and informativeness would mediate the effects of these three expressions in advertising. The results of t-test and mediation analyses showed that *gitaigo* follows a direct effect model, where the words exert a direct advertising effect. In contrast, *giyogo* showed a strong contribution from mediating variables, indicating a full mediation model, while *gijogo* exhibited a partial mediation model with direct and indirect effects of similar magnitude. These findings contribute to advertising research on Japanese linguistic expressions and offer valuable insights for companies and marketers in developing effective advertising creatives.

Keyword : Purchase intention, Full mediation model, Partial mediation model, Informativeness

要約 : 本報告の目的は、擬態語・擬容語・擬情語の畳語が広告効果に与える影響を探求することである。オノマトペには音を表す擬音語・擬声語と、状態・様子・感情を表す擬態語・擬容語・擬情語があり、本研究では後者の三つに焦点をあて、中でも同じ語を繰り返す畳語が広告効果を高めることを明らかにした。その要因として、知覚流暢性、概念流暢性、情報提供性が広告効果を媒介していると仮説を立てた。t検定と媒介分析の結果、擬態語はその言葉自体が広告効果を及ぼす直接効果モデルを示したが、擬容語は媒介変数の寄与度が高く完全媒介モデルを示し、擬情語は直接効果と間接効果の値が同程度で部分媒介モデルを示した。これらの結果は、日本語表現に関する広告研究に寄与し、広告クリエイティブ制作において企業やマーケターに有益な示唆を与えると考えられる。

キーワード : 購入意向, 完全媒介モデル, 部分媒介モデル, 情報提供性

Information : Received 7 January 2025; Accepted 30 April 2025; First Appeared 24 June 2025

1. はじめに

近年、音や様子、状態などを模倣する「オノマトペ」が広告表現に多く用いられるようになってきている。例えば、「ふわふわな食パン」という表現は、商品の特徴を直感的に消費者に訴求しており、「柔らかい食パン」と表現するよりも、印象に残りやすく感覚的に伝わる可能性がある。このように、オノマトペを活用することで、消費者は商品を容易に連想でき、商品の特徴や情報を簡潔に伝えることが可能となる。

これまでのオノマトペ研究の多くは、その音韻的特徴や言語的構造を探究しており、マーケティングや広告の分野における応用的研究は限定的であった。とくに、擬態語・擬容語・擬情語といった分類が広告効果に与える影響については、体系的な実証研究がほとんど行われていないのが現状である。そこで本研究では、広告との親和性が高いとされる擬態語・擬容語・擬情語に着目し、それらを用いた広告表現の実務的応用に貢献するとともに、広告効果に関する理論的メカニズムを解明することを目的とする。

さらに、「ふわふわ」「ドキドキ」「ワクワク」といった同じ語を繰り返す畳語は、音のリズムや繰り返しによるインパクトが強く、広告や商品訴求において重要な役割を果たしていると考えられる。これらの畳語は、広告表現において擬態語・擬容語・擬情語と組み合わせで使用されることが多く、語の印象をより一層強化する効果があると示唆される。しかし、マーケティング分野において、このような語群と畳語の組み合わせに着目した研究は行われていない。したがって、畳語に焦点を当てることは、擬態語・擬容語・擬情語の広告効果に関する研究領域を拡張する試みとなると考える。

1. 擬態語・擬容語・擬情語に関する研究

オノマトペは、生物や事物の立てる音の状態や人間の心情を、感覚的に直接表現する言葉であると定義される(Sato & Maeda, 2014)。オノマトペは大きく分けて、音を表す擬音語・擬声語と、様子や状態を表す擬態語・擬容語・擬情語に分類される。擬音語は自然界における音や物音を言語化したもので、例えば「コンコン」というドアを叩く音が該当する。擬声語は人間や動物の声を表現した語で、犬の鳴き声を表す「ワンワン」は典型例である。一方、擬態語は無生物の様子や状態を視覚的に伝える語であり、例えば熱い鍋の様子を表す「あつあつ」が該当する。擬容語は生物の様子や成長を表現する語で、

健やかな成長を示す「すくすく」があげられる。そして、擬情語は人間の感情や心理状態、痛みなどの感覚を表す語で、心がときめく様子を示す「きゅんきゅん」がその例である。擬音語および擬声語は主に音を模倣したものであるのに対し、擬態語・擬容語・擬情語は商品の特性や使用時の動作、感情を感覚的に表現することができるため、広告表現において有用である。したがって、本研究ではオノマトペの中でも、広告表現との親和性が高いとされる擬態語・擬容語・擬情語に焦点をあてる。

擬態語・擬容語・擬情語には、クロスモーダルの性質があることが先行研究で示されている(Sasamoto & Jackson, 2016)。クロスモーダルとは、異なる感覚モダリティの特徴を関連付ける傾向を指す(Sunaga et al., 2016)。すなわち、視覚と聴覚など異なる感覚の特徴が対応する現象である。擬態語・擬容語・擬情語は、対象の動作や状態、感情を感覚的に表現する語であり、広告に用いることで商品属性と感覚的に結びつきやすいと考えられる。実際、語の音がもつ暗示的な印象が商品特性と一致すると、消費者の選好が高まることが示されている(Kuehnl & Mantau, 2013)。さらに、擬態語・擬容語・擬情語は、商品の特徴を直接的かつ明確に伝えることができ(Assaneo et al., 2011)、記憶に残りやすい特性をもつ(Tamori, 2002)。

2. 畳語に関する研究

畳語とは、二つの単語または語構成要素からなる複合語のうち、前項と後項が同一である語、すなわち、1つの単語または語構成要素を繰り返した語を指す(Sato & Maeda, 2014)。例えば、「ズキズキ」のような表現は、音や動作が継続または繰り返されていることを示す(Yoshinaga, 2021)。このような○●○●型の畳語は、一定時間継続される感覚を表現する特徴をもつとされる(Yoshinaga, 2021)。さらに、畳語の反復構造は、その語が与える印象を一層強調する効果をもつことが明らかにされている(Woo, 2015)。このように、畳語は、感覚的な継続性や反復性を直感的に伝える表現手段として、重要な役割を果たしている。

3. 本研究の目的

以上の先行研究を踏まえ、本研究は擬態語・擬容語・擬情語の畳語に焦点をあて、それらが広告効果に与える影響を明らかにすることを目的とする。既存研究では、オノマトペ全体の音韻的特徴が主に分析対象とされてきたが、擬態語・擬容語・擬情語といった具体的な分類が

広告効果にどのように関与するかについては、十分に検討されていない。本研究は、この未解明の領域に着目する点において新規性がある。また、擬態語・擬容語・擬情語と畳語の組み合わせに着目した研究はこれまで存在しておらず、畳語に関する知見を広告分野へと応用する点において、本研究の独創性が見出される。

II. 仮説構築と理論的背景

1. 擬態語・擬容語・擬情語の畳語と処理流暢性の関係

擬態語・擬容語・擬情語の畳語が広告効果に与える影響を明らかにするため、本研究では媒介変数として処理流暢性に着目する。処理流暢性は、認知的処理の容易さに関する主観的体験と定義される (Schwarz, 2004)。擬態語・擬容語・擬情語がもつクロスモーダルな性質は、処理流暢性のなかでも知覚流暢性との関連性が示唆されている (Sunaga et al., 2016)。感覚的な対応関係は、消費者の知覚システムにおける認知の障壁を取り除き、対象の認識速度と精度を向上させることができる (Evans & Treisman, 2010)。また、先行研究によれば、語彙の繰り返しによって処理の流暢さが高まり (Nunes et al., 2015)、それによって広告効果が向上し (Lee & Labroo, 2004)、最終的に購入意向に有意な影響を与えることが示されている (Aydin, 2018)。したがって、擬態語・擬容語・擬情語の畳語における語彙の反復は、処理流暢性を高め、購入意向に正の影響を及ぼすと考えられる。多くの研究者は流暢性を「知覚流暢性」と「概念流暢性」に区別して研究を進めている (Graf et al., 2018)。本研究においても、処理流暢性を知覚流暢性と概念流暢性に区別し、それぞれを媒介変数として分析を行う。

(1) 知覚流暢性

知覚流暢性は、視覚や聴覚などの感覚的特徴を迅速に処理することの容易さを指し (Jacoby & Dallas, 1981)、特定の刺激をどれだけ簡単に識別できるかを表す概念である (Donato & Adigüzel, 2025)。擬態語・擬容語・擬情語は、音や状態、心情を感覚的に表現する言葉である (Sato & Maeda, 2014)。視覚や聴覚、触覚の感覚的特徴を直感的に伝えられることから、広告や商品名に用いることで、消費者が商品の特性を容易に理解できると推測される。このような特徴は刺激の識別を容易にする知覚流暢性と一致し、擬態語・擬容語・擬情語は知覚流暢性との親和性が高いと考えられる。

(2) 概念流暢性

概念流暢性は、対象の意味が消費者の頭に容易に浮かび、理解することの容易さを指す (Sohn, 2017)。また、概念流暢性は記憶に基づく選択を促進する効果もある (Lee, 2002)。擬態語・擬容語・擬情語は、見聞きするだけでそれに関連する声、音、動作が直感的に理解されやすく、記憶にも定着しやすい (Tamori, 2002)。これらの特性は刺激の意味の理解を容易にし、概念流暢性を高める要因となる。さらに、流暢に処理される広告は消費者の購入意欲を高めることが報告されている (Aydin, 2018)。したがって、擬態語・擬容語・擬情語の畳語を用いた広告では、概念流暢性を媒介変数とすることで、広告効果のメカニズムをより精緻に説明できると考えられる。

2. 擬態語・擬容語・擬情語の畳語と情報提供性の関係

情報提供性とは、製品やブランドに関する事実を明快かつ論理的に伝える程度を指す (Fukuda, 2018)。オノマトペは商品の特徴を明確かつ簡潔に伝えるという性質をもつ (Assaneo et al., 2011; Sumida, 2019)。これらの性質は、情報提供性の明快で論理的な方法に該当すると考えられる。したがって、擬態語・擬容語・擬情語の畳語は、情報提供性を高める可能性がある。

3. 処理流暢性 (知覚流暢性・概念流暢性) と情報提供性が広告効果に及ぼす影響

前述のとおり、知覚流暢性および概念流暢性は、語彙の繰り返しによって高まる (Nunes et al., 2015)。また、処理が流暢な広告は、消費者の意思決定に対する信頼度を高め、購入意向を促進する (Aydin, 2018)。したがって、擬態語・擬容語・擬情語の畳語を用いることで、処理流暢性を通じて購入意向が高まると考えられる。これに基づき、以下の仮説を設定する。

H1: 擬態語・擬容語・擬情語の畳語は、知覚流暢性を媒介して、購入意向を高める。

H2: 擬態語・擬容語・擬情語の畳語は、概念流暢性を媒介して、購入意向を高める。

次に、擬態語・擬容語・擬情語は、商品の情報や特徴を明確に伝える手段であることが示されている (Assaneo et al., 2011; Sumida, 2019)。これらの性質は情報提供性における明快で論理的な方法に一致し、情報提供性が向上すると、消費者は購買決定に自信をもち (Kishi, 1993)、その結果として購入意向が高まることが示されている (Aydin, 2018)。このような背景から、次の仮説を設定する。

H3: 擬態語・擬容語・擬情語の畳語は、情報提供性を媒介して、購入意向を高める。

介して、購入意向を高める。

以上の仮説 H1~H3 において、擬態語・擬容語・擬情語の畳語が、知覚流暢性、概念流暢性、情報提供性を通じて購入意向に影響を与える可能性を示唆した。加えて、畳語の使用は広告全体において直接的に購入意向を高める可能性があると考えため、以下の仮説を設定する。
H4：広告に擬態語・擬容語・擬情語の畳語を用いると、購入意向が高まる。

以上 4 つの仮説をフレームワークで示す (図 1)。

III. 実験

1. 方法

本研究では、通常語を用いた広告と、擬態語・擬容語・擬情語の畳語を含む 2 種類の広告を提示した。調査対象は 273 名 (男性 133 名, 女性 136 名, 無回答 4 名), 平均年齢は 21 歳であった。不適切な回答を除いた結果²⁾, 有効回答数は 202 名となった。各広告における通常語と擬態語・擬容語・擬情語の比較は以下のとおりである。擬態語は、Wi-Fi を商材とした広告で「軽くて」と「サクサク」、食パンを商材とした広告で「柔らかい」と「ふわふわ」を比較した。擬容語は、英会話レッスンを商材にした広告で「流暢な」と「ペラペラ」、枕を商材にした広告で「快適な」と「すやすや」を比較した。擬情語では、トークショーを商材にした広告で「心が躍る」と「ドキドキワクワク」、ホラー映画を商材にした広告で「背筋が寒くなる」と「ゾクゾク」を比較した。

広告提示直後に、知覚流暢性、概念流暢性、情報提供性、および購入意向について、それぞれ 1 項目で回答を求めた。知覚流暢性は「この広告は、視覚的に見やすかった」、概念流暢性は、「この広告は、簡単に理解することができた」とし、いずれも Graf et al. (2018) による尺度

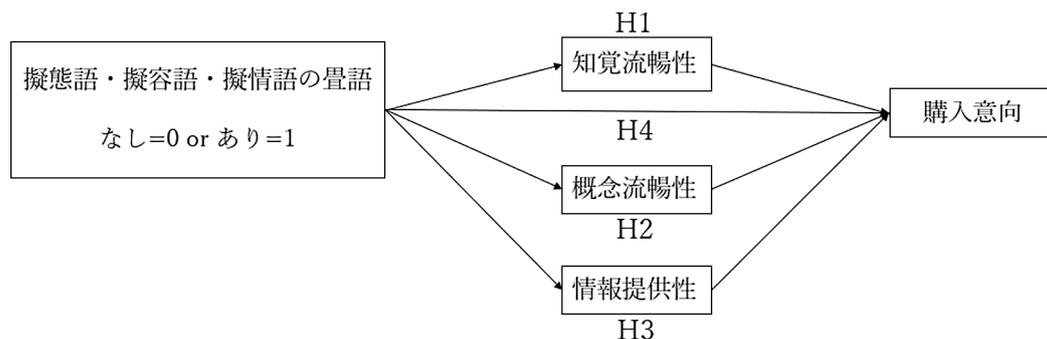
を参考に作成した。情報提供性については、Fukuda (2018) による尺度に基づき、「この広告は、対象となる商品やサービスについて十分な情報を提供していた」と質問した。購入意向は、White and Yuan (2012) で用いられた尺度を参考に「この広告によって、対象となる商品やサービスを購買または契約したいと思う」と質問した。これら 4 項目は 7 段階リッカート尺度で測定した。通常語の広告と、擬態語・擬容語・擬情語の畳語の広告の購入意向の差を検討するために、HAD 17 で対応のある t 検定を実施した。さらに、IBM SPSS Statistics 29 を用い、PROCESS macro 4.2 (Model 4, ブートストラップ法, リサンプリング数 2,000 回; Hayes, 2013) による媒介分析を行った。

2. 結果

Wi-Fi の広告では、擬態語 ($M=4.351, SD=1.627$) が通常語 ($M=3.926, SD=1.526$) よりも、購入意向が有意に高かった ($t(201)=-3.779, p<.001, d=-0.270, 95\% CI [-0.648, -0.204]$)。媒介分析では、総合効果 ($\beta=.268, p<.01$) と直接効果 ($\beta=.188, p<.01$) が有意であった。一方、知覚流暢性 ($\beta=.021, p>.05$), 概念流暢性 ($\beta=.004, p>.05$), 情報提供性 ($\beta=.054, p>.05$) を経由する間接効果はいずれも非有意で、H4 が支持された。食パンの広告では、擬態語 ($M=5.634, SD=1.433$) が通常語 ($M=4.668, SD=1.454$) よりも、購入意向が有意に高かった ($t(201)=-8.200, p<.001, d=-0.669, 95\% CI [-1.197, -0.733]$)。媒介分析では、総合効果 ($\beta=.635, p<.01$) と直接効果 ($\beta=.314, p<.01$) に加え、知覚流暢性 ($\beta=.099, p<.01$), 概念流暢性 ($\beta=.061, p<.05$), 情報提供性 ($\beta=.160, p<.01$) 経由の間接効果も有意であった。したがって、仮説はすべて支持された。

英会話レッスンの広告では、擬容語 ($M=4.861,$

図 1 仮説フレームワーク



$SD=1.615$) が通常語 ($M=4.322, SD=1.500$) よりも、購入意向が有意に高かった ($t(201)=-4.052, p<.001, d=-0.346, 95\% CI [-0.802, -0.277]$)。媒介分析では、総合効果 ($\beta=.342, p<.01$)、概念流暢性 ($\beta=.093, p<.01$) および情報提供性 ($\beta=.138, p<.05$) を経由する間接効果が有意であった。一方、直接効果 ($\beta=.064, p>.05$) と知覚流暢性の間接効果 ($\beta=.047, p>.05$) は非有意であり、H2 と H3 が支持された。枕の広告では、通常語 ($M=5.431, SD=1.551$) が擬容語 ($M=4.139, SD=1.599$) よりも、購入意向が有意に高かった ($t(201)=10.309, p<.001, d=0.821, 95\% CI [1.045, 1.539]$)。媒介分析では、総合効果 ($\beta=-.760, p<.01$)、直接効果 ($\beta=-.385, p<.01$)、および情報提供性経由の間接効果 ($\beta=-.270, p<.01$) が、仮説とは逆方向で有意であった。知覚流暢性 ($\beta=-.039, p>.05$)、概念流暢性 ($\beta=-.065, p>.05$) を経由する間接効果は非有意で、仮説はすべて不支持となった。

トークショーの広告では、通常語 ($M=4.634, SD=1.607$) と擬情語 ($M=4.738, SD=1.607$) の間で、購入意向に有意差はなかった ($t(201)=-0.704, p>.05, d=-0.065, 95\% CI [-0.395, 0.187]$)。媒介分析でも、総合効果 ($\beta=.065, p>.05$)、直接効果 ($\beta=.069, p>.05$)、知覚流暢性 ($\beta=.020, p>.05$)、概念流暢性 ($\beta=.007, p>.05$)、情報提供性 ($\beta=-.031, p>.05$) を経由する間接効果はいずれも非有意であり、仮説はすべて不支持となった。ホラー映画の広告では、擬情語 ($M=4.975, SD=1.637$) が通常語 ($M=4.371, SD=1.632$) よりも、購入意向が有意に高かった ($t(201)=-4.362, p<.001, d=-0.370, 95\% CI [-0.877, -0.331]$)。媒介分析では、総合効果 ($\beta=.364, p<.01$)、直接効果 ($\beta=.151, p<.05$)、知覚流暢性を経由する間接効果 ($\beta=.061, p<.05$) がいずれも有意であった。一方、概念流暢性 ($\beta=.049, p>.05$) と情報提供性 ($\beta=.103, p>.05$) を経由する間接効果は非有意であり、H1 と H4 が支持された。

IV. 考察

Wi-Fi と食パンの広告では、直接効果の値が高く、間接効果はほとんど認められなかった。この結果から、擬態語の豊語自体が購入意向を高めていると考えられ、直接効果モデルが示された。擬態語は無生物の様子や状態を表しており、生物ではない対象に用いられる。そのため、人間が認識する処理流暢性や情報提供性の媒介効果が低かったと考えられる。したがって擬態語の豊語を広告で用いる際は、人が感じる処理流暢性や情報提供性は

あまり意識せず、広告対象の特徴を表現すべきであると考える。

英会話と枕の広告では、情報提供性の寄与度が最も高く、次に概念流暢性の寄与度が高かった。一方で、直接効果と知覚流暢性を媒介する間接効果は非有意となった。これらの結果は、擬容語の豊語が概念流暢性と情報提供性を通じて購入意向を高める完全媒介モデルであることを示唆している。擬容語は、生物の様子や状態を表しており、生きている人間も対象とするため、認知的処理に関わる媒介変数の寄与が高くなると考えられる。したがって、擬容語の豊語を広告で活用する際には、ターゲット顧客を十分理解し、顧客が求める商品情報を分かりやすく伝える表現が求められる。枕の広告が逆有意になった理由として、「すやすやとした眠り」よりも「快適な眠り」の方が一般的に用いられる表現であり、理解しやすかったことが一因であると考えられる。直接効果が非有意になった要因として、擬容語が商品やサービスそのものではなく、それを使用した後の状態を描写する言語である点があげられる。例えば、英会話の広告において「この英会話レッスンを受けることで、英語がペラペラになる」といった表現は、擬容語がレッスンそのものではなく、その成果を示している。このような理解を経て、顧客は広告を認識するため、擬容語は直接的な影響よりも、媒介変数を通じた間接的な影響が大きいと考えられる。

トークショーとホラー映画の広告では、擬情語の豊語自体と知覚流暢性の両方が購入意向に影響しており、部分媒介モデルが示された。知覚流暢性を介する間接効果と直接効果の数値に大きな差はなく、両者が同程度に影響していることが明らかとなった。擬情語の豊語を広告に用いる際には、人の感覚に訴える表現を用いることで、感情に働きかける効果を高め、媒介変数を通じて広告効果を高めることが期待できる。一方、トークショーの広告において有意差が得られなかったのは、擬情語の豊語以外の要素に広告の主な意味づけを行ってしまった可能性がある。また、広告内の情報量が多すぎたため、伝えたい擬情語の印象が回答者に十分に残らなかったことも一因と考えられる。

V. 結論

本研究では、擬態語・擬容語・擬情語の豊語が購入意向に正の影響を与えることが示され、それぞれの言語形式が異なるメカニズムを通じて購入意向に影響すること

が明らかとなった。まず、擬態語は、知覚流暢性・概念流暢性・情報提供性といった人の認知的な媒介変数を經由せず、直接効果が高い「直接効果モデル」が示された。その要因として、擬態語は無生物の様子や状態を表現する語であるため、人が認識するための思考は媒介せず、直接的に購入意向に結びついたと考えられる。次に、擬容語は、概念流暢性および情報提供性を媒介して購入意向に影響する「完全媒介モデル」が確認された。これは、擬容語は生物の様子や状態を表す語であり、対象となる人間が情報を認識できるため、広告対象に関する理解が深まることで購入意向が高まるためである。最後に、擬情語では、知覚流暢性を經由する間接効果と直接効果の大きさが同程度であったことから、「部分媒介モデル」が示された。擬情語は人の感情を対象とする語であるため、感情に直接的に訴える表現として機能すると同時に、知覚レベルでの認知を高めることによって、購入意向に影響を与えていると考える。これらの結果は、擬態語・擬容語・擬情語という異なる言語形式の畳語を広告に使用の際に、それぞれの言語的特性に応じた方法が存在することを科学的に示している。

VI. 意義

これまでの先行研究では、擬態語・擬容語・擬情語そのものの特性に焦点を当てた研究が多かったが、マーケティング分野における体系的な研究蓄積は乏しかった。本研究の意義は、これらの語の畳語を広告表現に用いることによって、消費者の購入意向が高まる効果を実証的に明らかにした点にある。さらに、擬態語・擬容語・擬情語が購入意向に影響を及ぼすメカニズムについては、知覚流暢性・概念流暢性・情報提供性という媒介変数を通じて、それぞれ異なる媒介モデルを提示することができた。このような成果は、マーケティングおよび広告研究に以下のような新たな知見を提供する。第一に、言語形式ごとの広告効果メカニズムの違いを提示し、広告表現の最適化に関する理論的な指針を示した点。第二に、従来は個別に論じられていた各言語タイプの効果を、同一の実験枠組みで比較検証した点。第三に、研究蓄積が少なかった擬態語・擬容語・擬情語に関する広告効果の研究に対して、体系的な理論枠組みを構築した点である。これらの知見は、学術的に高い意義をもつと考える。

加えて、擬態語・擬容語・擬情語それぞれが消費者の認知プロセスに異なる影響を与えることが確認され、広告クリエイティブを科学的に理解する重要性を示唆する

結果となった。これは、企業にとって実践的な広告制作の指針を提供するという点で、実務的意義を有するものである。

VII. 今後の課題と展望

本研究では6種類の商品・サービスを対象としたが、異なる商材において同じ擬態語・擬容語・擬情語の畳語を使用した場合に、同様の効果が得られるかを検討する必要がある。例えば、食パンで用いた「ふわふわ」という表現をぬいぐるみに対して同様に用いた場合に、同様の効果が得られるのか、それとも異なる結果となるのかを検討する必要がある。さらに、ターゲット別の比較も重要である。消費者の年齢、性別といったターゲット層の特性が、擬態語・擬容語・擬情語の畳語を用いた広告効果に影響するかを検討することが求められる。例えば、若年層と高齢層では「ドキドキワクワク」といった擬情語が与える印象が異なる可能性がある。こうしたターゲット層ごとの違いを明らかにすることで、より細分化された広告戦略立案に貢献できるだろう。また、擬情語の畳語が消費者の感情に訴える効果を持つことが確認されたが、感情的訴求と理性的訴求を踏まえた研究も価値があると考えられる。商品特性や使用する広告表現によって感情的訴求と理性的訴求がどのように影響し合い、購入意向に及ぼすのかを明らかにすることで広告表現のさらなる最適化が検討できる。最後に、日本語の擬態語・擬容語・擬情語に特化した本研究の知見を国際的な視点で評価することである。他言語圏における類似する表現の広告効果を考察することで、他言語と日本語特有の表現による広告効果の違いや、国際的なマーケティングへの応用を探ることができるだろう。これらの課題に取り組むことで、擬態語・擬容語・擬情語の畳語を活用した広告表現に関する理解がさらに深まり、マーケティング実務および学術研究に新たな知見を提供することが期待される。

注

- 1) 本研究は、筆者が前所属機関在籍時に実施したものであり、所属名は当時のものを記載している。
- 2) 「この質問には2と答えてください」というトラップ質問を設け、2以外の数字を回答した者を削除した。

謝辞

本研究を進めるにあたり、所属ゼミの山岡隆志教授には、貴重な助言と指導を賜り、心より感謝の意を表す。研究の方向性を定める上での示唆や的確な指摘を通じて、内容をより一層深めることができた。この場を借りて、改めて深く御礼申し上げる。

References

- Assaneo, M. F., Nichols, J. I., & Trevisan, M. A. (2011). The anatomy of onomatopoeia. *Plos One*, 6(12), e28317. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0028317>
- Aydin, A. E. (2018). Processing fluency: Examining its relationship with thinking style and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 588–598. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1167765>
- Donato, C., & Adigüzel, F. (2025). The effects of visual design on eco-labels evaluations: Guidelines for effective green advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(2), 271–288. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2307889>
- Evans, K. K., & Treisman, A. (2010). Natural cross-modal mappings between visual and auditory features. *Journal of Vision*, 10(1), 6. <https://doi.org/10.1167/10.1.6>
- Fukuda, R. (2018). The effect of narrative and informational features of advertisements on the attitudes toward them: Development of a scale for expressiveness in advertising formats and its effectiveness. *Quarterly Journal of Marketing (f.k.a. Japan Marketing Journal)*, 38(2), 91–106. <https://doi.org/10.7222/marketing.2018.043> (福田怜生 (2018). 「広告の物語性と情報提供性が広告態度に及ぼす影響—広告形式における表現特性の尺度開発と影響の検討—」『マーケティングジャーナル』38(2), 91–106) (In Japanese with English abstract)
- Graf, L. K. M., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Measuring processing fluency: One versus five items. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 393–411. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1021>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Jacoby, L. L., & Dallas, M. (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(3), 306–340. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.110.3.306>
- Kishi, S. (1993). Television commercial no hyougentokusei to shouhisha jouhoushori. *Advances in Consumer Studies*, 1(1), 47–63. <https://doi.org/10.11194/acs1993.1.47> (岸志津江 (1993). 「テレビコマーシャルの表現特性と消費者情報処理」『消費者行動研究』1(1), 47–63) (In Japanese)
- Kuehnl, C., & Mantau, A. (2013). Same sound, same preference? Investigating sound symbolism effects in international brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 417–420. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.05.002>
- Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440–454. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.4.440.19119>
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.151.28665>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Valsesia, F. (2015). The power of repetition: Repetitive lyrics in a song increase processing fluency and drive market success. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 187–199. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.12.004>
- Sasamoto, R., & Jackson, R. (2016). Onomatopoeia - showing-word or saying-word? Relevance theory, lexis, and the communication of impressions. *Lingua*, 175–176, 36–53. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2015.11.003>
- Sato, T., & Maeda, T. (Eds.). (2014). *Nihongo daijiten (jou)*. Asakura Publishing. (佐藤武義・前田富祺 (編) (2014). 『日本語大辞典 (上)』朝倉書店) (In Japanese)
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332–348. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_2
- Sohn, S. (2017). Consumer processing of mobile online stores: Sources and effects of processing fluency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.008>
- Sumida, T. (2019). A study on advertisement with onomatopoeia. *Shitennoji University Bulletin*, 67, 295–314. (隅田孝 (2019). 「オノマトベを用いた広告表現に関する研究」『四天王寺大学紀要』67, 295–314) (In Japanese)
- Sunaga, T., Park, J., & Spence, C. (2016). Effects of lightness-location congruency on consumers' purchase decision-making. *Psychology & Marketing*, 33(11), 934–950. <https://doi.org/10.1002/mar.20929>
- Tamori, I. (2002). *Onomatopoe gion gitaigo wo tanoshimu*. Iwanami Shoten. (田守育啓 (2002). 『オノマトベ擬音・擬態語をたのしむ』岩波書店) (In Japanese)
- White, T. B., & Yuan, H. (2012). Building trust to increase purchase intentions: The signaling impact of low pricing policies. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 384–394. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.003>
- Woo, D. (2015). About the functions of reduplicated words. *Gakushuin University Studies in Humanities*, 24, 25–57. (禹吳穎 (2015). 「畳語の諸機能」『学習院大学人文科学論集』24, 25–57) (In Japanese with English abstract)
- Yoshinaga, N. (2021). Gokei to imi no soukan ni tsuite: Taikan no onomatopoe no kansatsu wo motoni. *Sonoda Journal*, (55), 95–103. (吉永尚 (2021). 「語形と意味の相関について—体感のオノマトベの観察をもとに—」『園田学園女子大学論文集』(55), 95–103) (In Japanese)