

## 広告音楽研究の経緯と展望

阿部 いくみ

### 1. はじめに

広告音楽はテレビやラジオの中で広告の情景や製品を思い起こさせたり、広告製品への注意や理解を促す有効な手段として活用されている。実際に音楽は米国におけるラジオ広告の約80パーセント、テレビ広告の約半分に含まれており (Ros-siter and Percy 1997)、テレビ広告に関しては1980年代にはすでに主要なテレビ広告の42%に音楽が含まれていた (Stewart and Furse 1986)。近年のインターネット広告に関しても、優れた広告の60%には視覚イメージに加えて音楽が用いられており (Crockett 2001)、伝統的な広告だけでなく新しい広告においても、音楽は実務的に重要な広告要素であることが分かる。

テレビ広告に対する日米の意識調査の比較からは、とりわけ日本における広告音楽の重要性を導くことができる (岸本・田中 1998)。1996年に実施された日米の学生を対象にした調査では、テレビ広告への関心は日本の方が高く (日本72%、米国44%)、テレビ広告を不必要と答えた学生は日本に比べ米国の方が圧倒的に高くなることが示されている (日本10%、米国53%)。さらに日本学生に対してテレビ広告の中で何に関心があるかを尋ねたところ、商品紹介 (3%) よりも音楽 (21%) やイメージ (29%) を求めており、彼らにとって広告音楽は新しい音楽を知るための手段としても重要であることが明らかになっている (日本92%、米国49%)。これらの結果は、日本において広告音楽を研究することが非常に有効で

あることを裏付けている。

研究の分野では、Gorn (1982) を皮切りに米国において広告音楽に関する本格的な研究が進められている。古典的条件付けの理論にしたがって音楽が広告製品の選択に影響を及ぼすことを示した彼の研究以降、広告音楽への感情 (Alpert and Alpert 1990)、広告情報処理 (MacInnis and Park 1991)、広告効果測定 (Stewart, Farmer, and Stannard 1990) など、広告音楽に関するさまざまな研究が進められている。研究数の増加とともに音楽が果たす多様な役割が明らかになるにつれて、広告音楽に対する関心は今後ますます高まることが予想される。しかしながら、広告の分野で音楽に焦点をあてたレビュー論文は存在していないため、個々の研究が全体の中でどのような位置づけにあり、どのような研究上の流れを辿っているのかを即座に把握することは難しい。さらに広告音楽の研究全体の動向や課題についても掴めない状況である。

以上から、本稿では広告音楽についての研究を概観することによって、広告音楽に関する研究の経緯をつかみ、今後の展望を示すことを目的とする。これは日本における広告音楽の研究の発展にも少なからず寄与すると考えられる。続く第2節では広告音楽の重要性と本稿の枠組を示し、第3節から各研究について歴史的変遷やテーマを意識しながらレビューを進めていく。そして第4節において研究のまとめと今後の課題を述べていくことにする。

## 2. 広告音楽の重要性と本稿の枠組

### 2.1 広告音楽に対する注目

音楽はカラーやグラフィックなどと同じ非言語刺激として、広告メッセージなどの言語刺激とともに広告の中に組み込まれている。実務においては古くから言語刺激とともに非言語刺激の重要性が認識されており、とりわけイメージ広告の中で非言語刺激は重要な役割を果たしてきた (Stewart and Punj 1998)。一方、研究では新しい広告メッセージが既存知識と統合される方法や (Sujan and Bettman 1989)、広告における言語刺激の再生が消費者の関与水準によって異なることなど (Myers-Levy 1991)、言語刺激の効果を探ることにもつばら焦点があてられてきた。しかし最近になって、言語刺激の再生や再認を促進したり、広告やブランドへの好意的な態度を形成する非言語刺激に関する研究が多く提出されるようになり、広告における重要な研究対象として非言語刺激が取り上げられるようになってきた。

その理由として第1に、消費者は多くの広告について無関心であり、内容を積極的に処理したり記憶していないことが認識され始めたからである。そのため、広告への注意や関心を集める手段として、音楽をはじめとする非言語刺激へも焦点があてられるようになった (Stewart, Famer, and Stannard 1990)。

第2に、感情の役割を考えるにあたって非言語刺激の存在が欠かせないからである。認知重視の研究に感情を取り入れ、より正確な消費者行動の予測が試みられ始めている。同時期に、特に広告と店頭分野において音楽が重要な感情喚起手段として機能することを指摘した論文が提出されている (Gardner 1985)。

これに伴い第3に、非言語刺激によって導かれる感情が測定しやすくなったことである。従来の方法では言語刺激の再生や再認の測定には適していても、広告から喚起される感情を測定することは難しかった。広告に対するより正確な反応を捉

えるために、感情を測定する調査手法や尺度の開発が進められている (Stewart, Farmer, and Stannard 1990; Stewart and Punj 1998)。

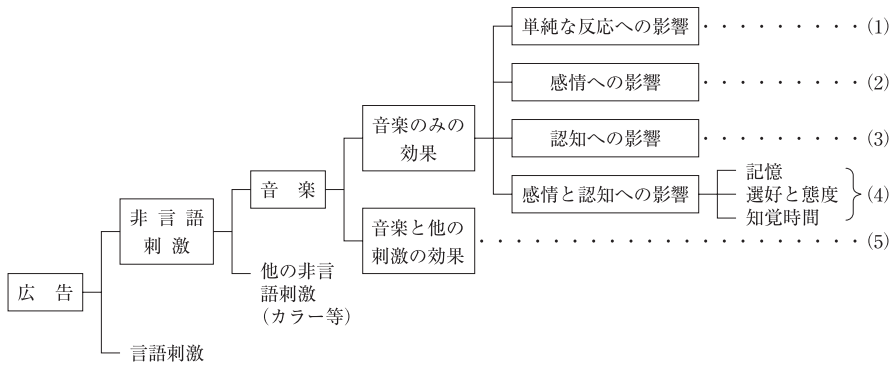
そして最後に、1990年に提出された Bruner の「Music, Mood, and Marketing」の貢献も見逃せないだろう。Bruner がマーケティングにおける音楽研究の重要性と方向性を示して以降、100本以上の音楽に関する研究が提出されており、広告における音楽研究の礎が築かれたのである。

### 2.2 本稿の枠組

広告における音楽研究の重要性を示したところで、研究成果を整理する基準を簡潔に示しておく。図表1は広告において音楽を用いた研究を分類したものであり、番号はレビューを行なう順序を表している。この図表から研究成果の分類だけでなく、個々の広告音楽研究の位置づけや研究全体の傾向を把握することができる。

まず広告における刺激要素に着目すると、音楽は言語刺激ではなく「非言語刺激」に含まれ、非言語刺激はさらに「音楽」と他の非言語刺激とに分けることができる。広告の中で音楽は、音楽単一の刺激を用いた「音楽のみの効果」を探る研究と、他の刺激との相乗効果に着目した「音楽と他の刺激の効果」を見る研究とに分類できる。「音楽のみの効果」に関する研究はさらに音楽が作用する対象の違いから「単純な反応への影響」「感情への影響」「認知への影響」「感情と認知への影響」に関する研究に分けられ、「感情と認知への影響」に関する研究はさらにその効果が何であるかを判断して「記憶」「選好と態度」「知覚時間」に整理されている。音楽単一の刺激に着目した研究の後に「音楽と他の刺激の効果」に関する研究がまとめられている。これらの順序はその研究が積極的に行なわれた時期と対応するよう留意したため、図表を見ることによって広告音楽研究の動向を大筋で読み取ることができる。

図表-1 本研究の枠組



### 3. 因果関係、メカニズム、そして他の刺激との関わり

#### 3.1 因果関係を探った研究（単純な刺激への影響）

広告音楽の研究は、古典的条件付けの観点から音楽の効果を明らかにすることに始まっている。刺激－反応枠組にしたがって実験を行なった Gorn (1982) は、音楽の選好（非条件刺激）がペンの選択（条件刺激）に与える影響を調査している。2つの実験を通して、ペンの選択は選好が高い音楽条件下で見せられた方が促進されること、その効果は広告に対する被験者の関与が低い場合に高まることが明らかにされている。さらに広告への関与が低い場合において、製品情報よりも音楽を用いた方がペンの選択可能性は高まることも示されている。

Gorn (1982) の研究はその後、楽しい音楽の有無によって実験が行なわれたり (Bierley, McSweeney, and Vannieuwkerk 1985)、条件刺激（ペン）や非条件刺激（音楽）、ならびに選択状況に修正を加える形で実験結果を詳細に確認する作業がなされている (Kellaris and Cox 1989)。複数の音楽を用いた Kellaris and Cox (1989) の実験から、古典的条件付けの概念に従ったペンの選好へ及ぼす音楽の効果は Gorn が実施した1回の広告露出からでは必ずしも説明できないことが結論として示され、さらには音楽への感情が単純

に広告製品に反映されるという感情転移 (affective transfer) という概念も提示されている。これらの研究はいずれにしても、音楽が製品の選好や選択といった反応へ直接の影響を与えることに焦点が当てられている。

#### 3.2 メカニズム（影響プロセス）を探った研究

古典的条件付けの理論に従った研究は初期にくつかみられるだけで、まもなく研究の焦点は刺激と反応を媒介するメカニズムを探ることへと移っていった。すなわち、刺激から結果に至るプロセスを説明する上で必要な認知、感情、認知と感情の相互作用のそれぞれへの影響について行なわれた研究である。

##### 3.2.1 感情への影響

認知心理学の分野では、広告において音楽が研究対象となる以前から、音楽と感情についての研究が進められている。Hevner による一連の研究では、旋律 (Hevner 1935)、リズムやハーモニー (Hevner 1936)、ピッチやテンポ (Hevner 1937) といったさまざま音楽要素を用いて、各音楽要素から喚起される感情を、形容詞チェックリストの調査票を用いて特定することが試みられている。感情自体の研究も進み、多くの感情が覚醒水準（高－低）と快楽水準（快－不快）の2次元により特定できるようになった (Russell, Weiss, and Mendelsohn 1989)。これにより、目

的とする感情を喚起するための音楽要素の選択や調整方法が明らかになっていった。

広告における音楽の1つの役割が感情の変化を通して広告態度を左右することにあると認識されるとともに (Bruner 1990)、音楽と感情に関するこれらの知見は広告研究に導入されていった。

広告において音楽を用いた場合、どのような感情が喚起されるのかを調査するために、Wallace, Edell, and Moore (1995) は46のテレビ広告について分析をおこなった。テレビ広告の中で音楽が用いられると温かい感情 (warm feelings) が増え、不安な感情が軽減される。ボリュームやテンポや旋律などの変化によって広告の中で音楽が際立つと、視聴者の気分が高揚し、無関心であったテレビ広告への注意が高まる。ブランド・ネームが音楽にのせて口ずさまれるには、温かい感情や高揚した気分を喚起させることが重要であり、それらの感情喚起には音楽のリズムや馴染みが影響を与えていた。スタッカートのリズムは気分を高揚させ、音楽への馴染みは温かい感情も気分も高揚させる。Wallaceら (1995) は、広告音楽と感情との関係を明らかにすることによって、広告やブランドへの態度に影響を与える広告音楽の可能性を示唆している。

### 3.2.2 認知への影響

広告音楽が認知へ及ぼす影響を見た研究もある。ここでの研究は感情がほとんど考慮されず、単純に認知への影響が調査されている。たとえば、Hunt (1988) はラジオ広告の中で用いられる音楽について音楽の有無とメッセージ内容の再生を調査し、Wallace (1991) はバラード音楽を用いてスピーチ内容の再生との関係を調べている。音楽は感情との関わりが強いことに触れられてはいるが、調査において感情は考慮されていない。

Olsen (1997) は、広告における情報の与え方と音楽との関係を調査している。情報の与え方とは情報間のインターバルの長さを変えることである。Olsen はラジオ広告による実験を通して、イ

ンターバルが短い場合には音楽が情報処理を妨害し、長い場合には音楽が情報処理を促進するという結果を示し、音楽が記憶に与える影響は処理される情報量によって異なることを導いている。さらにこの影響は、関与といった消費者の処理能力によっても変わることが示唆されている。

Roehm (2001) は、ラジオ広告について音楽のリリックの有無と広告メッセージの再生との関係を調査し、音楽の馴染みによって結果が異なることを明らかにしている。音楽の馴染みが高い場合にはリリックがない音楽 (インストゥルメンタル) の方が、馴染みが低い場合にはリリックを伴う音楽 (ボーカル) の方が広告メッセージの再生は促進されている。馴染みがあり、かつリリックがない音楽を用いると、広告メッセージがリリックとして記憶され易くなるのである。このことから石崎 (2002) は、既存の音楽をジングルとして用いる場合、馴染みが深い音楽にはリリックがない音楽を、馴染みが薄い音楽ならば始めのうちはリリックを伴い、音楽が浸透したところでリリックを無くすなど、ブランド構築に寄与するジングル戦略に対して示唆を導いている。

### 3.2.3 認知と感情への影響

広告音楽について最も研究が行なわれてきたのは、認知と感情の相互作用を意識した研究である。広告刺激から記憶や態度へ至るプロセスにおいて感情の役割を無視できないからである。既存研究では「記憶」「選好と態度」「知覚時間」が取り上げられてきた。

#### (1) 記憶

記憶に関する研究では、音楽により喚起される感情が広告内容の再生を変えることに焦点が当てられている。Kellaris, Cox, and Cox (1993) は、ラジオ広告の音楽に対する馴染みや魅力度、および音楽とメッセージの一致/不一致から喚起される感情に注目した研究を行なっている。それによると、音楽の魅力度が高くても音楽とメッセージ



が不一致の場合に再生は妨げられるが、音楽の魅力が高く音楽とメッセージが一致する時にはポジティブな感情が広告メッセージや広告ブランドの再生を促進することが報告されている。

音楽のテンポと馴染みを取り上げた Hahn and Hwang (1999) の研究では、音楽のテンポが速くなるほど被験者に強い感情を喚起し、それに伴い再生数は逆U字曲線を描くことを発見した。具体的に広告内容の再生数はミドルテンポ (90 BPM: beat per minute) において最も高く、スローテンポ (60BPM) やファストテンポ (120 BPM) において低くなっていた。同時に音楽の選好が高くなるほど再生数が増えることも報告されている。

広告において感情を意識した研究が盛んになるにつれ、測定手法にも変化が見られるようになった。Stewart, Farmer, and Stannard (1990) は、言語情報を重視した従来の測定方法では感情についてほとんど測定できないことを指摘し、音楽を用いて感情も測定可能な広告トラッキング調査 (advertising-tracking studies) を開発した。車の広告キャンペーンに関して電話調査を行ない、広告や製品に関する質問をしたり広告音楽を聞いた場合の再生内容について9ヶ月間、時系列的にデータを収集するという調査を通して、広告音楽の効果を示す明白な結果を導いている。つまり製品名などの言語よりも音楽を用いる方が広告認知は高くなり、さらに言語よりも音楽の方が時間の経過とともに広告認知を大きく高めることが示されたのである。回答の内容分析も行なったところ、音楽は広告イメージに関連したワードの再生を促進することも報告されている。

Stewart and Punj (1998) も広告トラッキング調査を行ない、広告認知は音楽を用いてイメージやビジュアルについての再生を促進する方が高くなり、そのことが広告製品に関する情報の再生も高めることを報告している。非言語刺激が言語刺激よりも記憶に影響を与えるという理論的考察から、広告音楽は製品情報の理解を促すことが示唆

される。あわせて、感情型広告においてその傾向が高まることが示されている。

## (2) 選好と態度

音楽が広告や広告製品への選好と態度に及ぼす影響を調べた研究も行なわれている。Alpert and Alpert (1990) は、古典的条件付けの理論にしたがった Gorn (1982) らの研究を踏襲しながらも、音楽から喚起される感情の重要性を強調した研究を行なっている。彼らの実験では、非条件刺激である2種類の (楽しい、悲しい) 音楽が条件刺激である3種類の (楽しい、ふつう、悲しい) グリーティングカードの購買意図に与える影響が調査されている。Alpert and Alpert が Gorn と異なる点は、条件刺激にも消費者の感情が織り込まれていることである。結果は、音楽により喚起される感情はカードの選好へあまり影響しないが購買意図には強く影響を与えており、他の音楽条件に比べ悲しい音楽の時にすべてのカードの購買意図が高まっていた。グリーティングカードが楽しい感情よりも悲しい感情と結びついていたからである。Alpert and Alpert (1990) の研究から、広告に主張点が存在しない場合には、音楽が製品の知覚や選好を変えずに周辺処理を促進し、音楽と製品から喚起される感情の一致が購買意図を促進することが示された。

広告における音楽の効果を消費者の態度に着目して調べた研究もある。Park and Young (1986) は、広告製品への態度形成に対する音楽の効果を、製品に対する消費者の関与の観点から調査している。テレビ広告を用いた実験は、音楽の有無と Consumer Reports に従って調整したシャンプーへの関与により設計されている。結果は、低関与条件において音楽は広告態度を介してブランド態度に影響を与えたが、認知的関与条件 (製品の機能面に関与を有するグループ) では音楽がそれらの処理を妨害し、感情的関与条件 (製品のイメージ面に関与を有するグループ) においては明白な効果が示されなかった。

MacInnes and Park (1991) は関与（高—低）の違いによる広告音楽の効果について、音楽から広告態度およびブランド態度へと至る詳細なモデルを検証している。モデルでは、音楽に対する感情と音楽と広告メッセージの一致／不一致により、メッセージベースの処理（メッセージへの注意を介した態度形成）と非メッセージベースの処理（音楽への注意を介した態度形成）のウェイトの配分が異なることや、広告態度やブランド信念、ブランド態度といった変数への影響プロセスが想定されている。両関与条件において、音楽に対する感情よりも音楽と広告メッセージの一致から導かれる感情の方が影響は強く、一致によるポジティブな感情は広告態度とブランド態度に強く影響することが示されている。これらの影響は低関与条件の方が大きいことや、不一致によるネガティブな感情は低関与の時にブランド信念へ、高関与の時には広告態度へマイナスの影響を強く与えるなど、関与の違いによって態度形成に及ぼす広告音楽の効果が異なることが示されている。

### (3) 知覚時間

記憶や選好と態度に関する研究とともに、知覚時間に関する研究も提出されるようになり、音楽が広告接触時の知覚時間を左右することが明らかにされてきた。

多くの場合、消費者が知覚する時間と実際の経過時間は異なっており、音楽は知覚時間を変える効果的な刺激であることが証明されてきた (Wansink 1992)。記憶サイズ仮説 (storage size hypothesis) に従うと、知覚時間とはある時間内に記憶される情報量の関数であり、処理される情報が多いほど知覚時間は長くなる (Ornstein 1997)。つまり多くの情報が処理されるほどその時点における記憶が多くなり、消費者は時間を長く感じるようになるのである。広告音楽は処理される情報量に影響を与え、消費者の視聴時間の知覚を変えるのである。

Kellaris and Mantel (1996) は、ラジオ広告に

おいて広告内容と音楽のイメージの一致・不一致が、ラジオの聴取時間の知覚に及ぼす影響を調査している。その際に、音楽のテンポやボリュームを調整し、消費者の覚醒 (arousal) の影響も調べている。結果は、広告内容と音楽のイメージが一致している時に、実際の経過時間よりも知覚時間が長くなることが示されたが、これは消費者の覚醒が低くなるリラックスした感情を導く音楽の時のみ見られている。

Mantel and Kellaris (2003) の研究では、広告における音楽や刺激間の一致・不一致による効果だけでなく、知覚時間が変化するプロセスについても詳細な検討を行なっている。情報処理は消費者にとって利用可能な資源 (広告情報処理に要する感情) と必要な資源が一致した時に最も促進されるというリソース適合 (resource-matching) 概念に従って (Anand and Sternthal 1989)、一致した場合は知覚時間が長くなり、不一致の場合には知覚時間が短くなることをラジオ広告の実験により裏付けている (両者の一致には音楽による感情が強い影響を与えている)。さらに各条件下における被験者の再生内容を調べることによって、知覚時間の長さがなぜ広告情報処理と関連するのかを分析している。その結果、両資源が一致した場合には広告に関する内容が多く再生され、不一致の場合には広告に無関連な記憶が多く再生されることが導かれたため、広告の視聴時間の知覚は広告接触時に広告内容について積極的に情報処理が行なわれたかどうか依存することが明らかにされた。これは、処理される情報量が多いほど知覚時間が長くなることを説明した記憶サイズ仮説を支持している。

### 3.3 音楽と他の刺激の研究

これまでは音楽だけの効果を見てきたが、最近になって他の刺激との組み合わせにおいて音楽の効果を探る研究も提出されてきた。

Hung (2000) は、広告における音楽とイメージ映像の組み合わせにおいて、消費者への意味移

転 (meaning transfer) の機能を調査している。この研究は、8つのテレビ広告について音楽の意味移転の潜在的な重要性を指摘した Scott (1990) の研究に、複数の刺激という視点を加味する形で行なわれたものである。意味移転とは音楽が有する文化的、修辭的、象徴的な意味が他の対象 (広告) にも移転するプロセスのことを指している (Scott 1990)。インスタント・コーヒーの広告について内容分析やプロトコル分析を行なった結果、音楽によって広告は音楽の有する文化的側面との関連を作り出し、それによって広告製品に対する消費者の解釈を変えることが示された。さらに音楽と視覚イメージの一致・不一致が意味移転に重要な影響を与えており、不一致の場合には様々な意味の解釈をもたらし、一致の場合には意味の移転を進めるために広告製品への理解を深めることが明らかにされている。

続いて Hung (2001) は、ティーザー広告を用いて音楽の意味移転や、広告情報処理に及ぼす音楽と視覚イメージの相乗効果を実証している。情報が不完全であるため音楽や視覚イメージから強く影響を受けやすいティーザー広告を用いることによって、音楽および音楽と視覚イメージの一致による意味移転が広告製品の理解に強く影響を与えることをより明らかに示せたのである。

Tavassoli の一連の研究では、広告情報処理における音楽と文字デザインの相乗効果が検証されている。言語刺激である文字のデザイン特性に着目することで、それらを情報処理における周辺手がかりと捉えている。Tavassoli and Han (2001) は、アルファベット文字であるハングル (韓国かな) とロゴグラフィック文字であるハンチャ (韓国漢字) を取り上げ、これらの文字デザインと音楽または画像との相乗効果を調べている。その結果、音楽はハングルよりもハンチャの再生を促進し、画像はハンチャよりもハングルの再生を促進することが示された。音楽がハングルの情報処理を妨げるという結果から、表音文字であるアルファベット文字 (ハングル) は視覚刺激による影響

を受けやすく、表意文字であるロゴグラフィック文字 (ハンチャ) は聴覚刺激によって再生が促されることが分かった。

同じ刺激形態よりも異なる刺激形態の組み合わせの方が情報処理を促すという Tavassoli and Han (2001) と同様の結果が、広告を用いた Tavassoli and Lee (2003) の研究においても実証されている。英語 (アルファベット) と中国語 (ロゴグラフィック) による架空の広告を用いた実験を通して、音楽は中国語の広告の時に、映像は英語の広告の時に広告メッセージの再生を促し、広告製品への態度も良くすることが示された。しかし実際に広告されているワードやセンテンスを用いた実験も行なったところ、英語を用いた広告の時に音楽によってメッセージの再生が促進することが報告されている。刺激形態の組み合わせによる相反する結果 (妨害効果および促進効果) については、更なる研究が求められている。

## 4. 研究のまとめと課題

### 4.1 研究のまとめ

本稿では、広告の分野で行なわれた音楽に関する研究についてレビューを進めてきた。前節までの議論の総括としてレビュー表を提示するとともに、研究の動向を示していきたい。

図表 2 は、本研究で取り上げた研究の中で代表的な論文を実証研究に絞りまとめたものである。各研究のリサーチの概要がわかるように、「広告媒体」「調査対象者」「音楽」「他の刺激」「個人要因」「測定対象」に加え、研究の分類も行なっている。刺激は、用いられた音楽の「種類」だけでなく「操作変数」を示すことによって、音楽の何に焦点を当てたのかが分かるようになっている。「分類」の項目は、本稿の研究枠組と対応している。全ての研究がレビュー表に網羅されているわけではないが、前節までの議論をふまえつつ表を見ることによって、広告音楽についての研究動向を読み取ることができる。

図表2. 広告における代表的な音楽研究

研究	手法 (広告媒体)	調査対象者	デザイン	音楽		他の刺激	個人要因	測定対象	(*) 分類
				音楽の種類	操作変数				
Gorn (1982)	スライド (印刷広告) テレビ	1) 大学生 244 人 2) 大学生 122 人 21~60 歳の女性	実験	既成曲	選好		製品関与	製品選択	反応
Park and Young (1986)			実験	ポピュラー音楽 (ヒット曲)	音楽の有無		製品関与	広告態度 ブランド態度	態度
Kellaris and Cox (1989)	スライド (印刷広告)	大学生 1) 299 人 2) 136 人 3) 171 人 大学生 48 人	実験	既成曲	選好		製品関与	製品選択	反応
Alpert and Alpert (1990)	印刷広告	大学生 48 人	実験	クラシック音楽	楽しい/悲しい		製品への 感情	購買意図	態度
Stewart, Farmer, and Stannard (1990)	テレビ (電話調査)	18~54 歳の製品購買世帯 (男 54% 女 46%) 女子大生 178 人	電話調査	CM 音楽	音楽の有無		製品関与	広告や製品の認知 広告内容の再生	記憶
MacInnes and Park (1991)	テレビ		実験	既成曲	馴染み、選好/広告内容との一致		製品関与	注意、感情、広告態度、ブランド信念、ブランド態度の再生	態度
Kellaris, Cox, and Cox (1993)	ラジオ	大学院生 231 人 (男 56% 女 44%)	実験	既成曲	馴染み、魅力 広告内容との一致			広告メッセージの再生	記憶
Wallace, Edell, and Moore (1995)	テレビ	—	実験	CM 音楽	馴染み、旋律 ポリューム			感情 (温かい、気分の高揚)	感情
Kellaris and Mantel (1996)	ラジオ	大学生 85 人 (男 51 女 34)	実験	既成曲	テンポ、リズム 広告内容との一致			経過時間 知覚時間	知覚
Olson (1997)	ラジオ	大学生 254 人	実験	クラシック音楽	音楽の有無	情報間のインターバル	製品関与	広告製品の再生	認知
Stewart and Punj (1998)	テレビ	18~54 歳の製品購買世帯 745 人	電話調査	CM 音楽 (ロック)	音楽の有無		製品関与	広告認知	記憶
Hahn and Hwang (1999)	テレビ	大学生 113 人	実験	既成曲	テンポ、選好			広告製品の再生	記憶
Hung (2000)	テレビ	大学院生 134 人 (男 60% 女 40%)	実験	CM 音楽	他の刺激との一致	イメージ映像		広告内容の再生 広告製品の理解	記憶 複数
Hung (2001)	テレビ (ユーザー広告)	大学生 102 人 1) 男女 2) 女のみ	実験	既成曲 (ロック・パロック)	他の刺激との一致	イメージ映像		広告製品の理解	複数



研究	手法 (広告媒体)	調査対象者	デザイン	音楽		他の刺激	個人要因	測定対象	分類
				音楽の種類	操作変数				
Roehm (2001)	ラジオ	大学院生 48 人 一般被験者 44 人	実験	既成曲	リリックの有無 (楽器 vs ボーカ ル) 馴染み			広告メッセージの 再生	認知
Tavassoli and Han (2001)	PCスクリーン	韓国人 (平均 20 代後半) 1) 男 22 女 18 2) 男 33 女 27	実験	サウンド		文字デザイン (ハンチャ vs ハングル)		文字の再生	複数
Mantel and Kellaris (2003)	ラジオ	1) 大学生 89 人 2) 大学生 51 人	実験	既成曲	広告内容との一致			経過時間、知覚時 間、再生内容	知覚
Tavassoli and Lee (2003)	PCスクリーン	大学生 (英語と中 国語を専攻) 1) 120 2) 3) 80 人	実験	ロック音楽		文字デザイン (中国語 vs 英語)		広告メッセージの 再生、 広告製品の態度 購買意図	複数

\* 「分類」は研究枠組と対応している。  
 (反応)：単純な反応、(感情)：感情への影響、(認知)：認知への影響、(記憶)：感情と認知の相互作用、(複数)：音楽と他の刺激の効果

1つ目は、刺激から反応に至るプロセスの解明に焦点をあてた研究が多いことである。広告音楽が単純に製品の選択や選好（反応）に及ぼす影響を見たものは初期に見られるだけで、まもなく研究の焦点はそのメカニズムを明らかにするために認知や感情へと移っている。その理由として、第1に広告研究および消費者行動研究の焦点がメカニズムの解明にあてられていたこと、第2に認知主流の研究状況において感情を重視する傾向が高まっていたことが挙げられる。こうした背景から近年に至るまで、感情との関わりが強い広告音楽は、特に認知と感情との相互作用に関わる研究において最も多く提出され、より詳細なプロセスを探ったり新しい視点（知覚時間など）を加える形で進められている。

2つ目は、複数の刺激を用いた研究が増えていることである。つまり音楽のみの効果を検証するのではなく、広告における他の刺激との比較や相乗効果に焦点を当てることによって、複数の刺激における音楽の相対的な役割を解明することが試みられている。主に聴覚刺激と視覚刺激からなるテレビ広告において、表示される文字デザインや (Tavassoli and Han 2001; Tavassoli and Lee 2003)、ビジュアル的な映像イメージ (Hung 2000, 2001) による研究が提出されており、これらは音楽のみを用いた場合と異なる結果が導かれている。

広告音楽に関する2つの研究動向は、店頭における音楽研究の動向と概ね一致しており、マーケティングにおいて音楽を用いた研究が結果からプロセスへ、単一から複数の刺激を用いた研究へと焦点が移っていることが理解できる。

#### 4.2 今後の課題

本稿のレビューを通して、マーケティングにおける広告音楽研究の概要がわかり、研究の動向を読み取ることが出来る点において、本研究は意義を有すると考えられる。しかしながら同時に、今後の研究に向けての課題も浮かび上がってくる。

まずリサーチ上の課題の1つ目は、架空の広告に加えて現実の広告を用いた実験を進めていくことである。予想される効果を導くために、音楽や用いられる広告内容は実験にあわせて選択されるケースが多い。しかしながら Tavassoli and Lee (2003) に見られるように、実験用に作られたワードを使った実験と現実で使用されているワードを使った実験とは相反する結果が導かれたり、現実の広告音楽を用いた Stewart ら (1990, 1998) の調査では、広告音楽の方が言語情報（製品名）よりも広告認知を高めることが明らかに示されているが、架空の広告を用いた研究とは相反する結果が得られている。音楽の操作において検討が求められるものの、実在する広告音楽を用いた研究を通して効果を検証していく試みが必要である。

2つ目は、テレビやラジオ以外の媒体についても実験を進めていくことである。テレビやラジオは聴覚刺激が重要な広告要素であるが、他にも電話調査において音楽を使用した Stewart ら (1990, 1998) の研究から広告としての保留音や電話による広告戦術が考えられたり、セールス・プロモーションの視点からテレビやラジオと連動させた店頭プロモーションとして音楽の効果を検証することが可能である。さらに近年のインターネット広告においても音楽を効果的に用いる余地が考えられるだろう。

音楽と音楽以外の広告要素といった複数の刺激を用いた研究を充実させていくことも課題である。従来から音楽と言語刺激による研究は行なわれてきたものの、複数の非言語刺激による研究は始められたばかりである。これらの研究は、音楽の相対的な効果だけでなく、刺激間の適切な組み合わせ方を示唆してくれる可能性がある。具体的には、カラーや香りなど他の非言語刺激との相乗効果に関する広告が考えられる。

さらに、広告音楽についての国際比較研究を考えることも有用である。たとえば、広告音楽の単純な国際比較だけでなく、広告音楽と文字デザイ

ンの研究などからも新しい研究の可能性を見出すことができる。文字デザインとしてのハンゲルとハンチャの研究 (Tavassoli and Han 2001) を平仮名と漢字によって、英語と中国語の研究 (Tavassoli and Lee 2003) を英語と日本語によって検証することにより、日韓や日米における文字デザインと広告音楽についての国際比較をすることができる。こうした試みは、広告音楽研究に新しい知見をもたすことが期待される。

### 参考文献

- Alpert, J.I. and M.I. Alpert. 1990. Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology and Marketing*. 7(2): 109-133.
- Anand, P. and B. Sternthal. 1989. Strategies for Designing Persuasive Messages: Deductions from the Resource Matching Hypothesis. in Cafferata, P. and A. M. Tybout eds. *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington, MA: Heath: 135-159.
- Bierley, C., F. K. McSweeney, and R. Van-nieuwkerk. 1985. Classic Conditioning of Preferences for Stimuli. *Journal of Consumer Research*. 12(3): 316-323.
- Bruner, G. C. II. 1990. Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*. 54(4): 94-104.
- Crockett, R.O. 2001. Pump Up That Volume. *Business Week* (June 4), EB10.
- Gardner, M.P. 1985. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 12(2): 281-230.
- Gorn, G.J. 1982. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*. 46(1): 94-101.
- Hahn, M. and I. Hwang. 1999. Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Resource Matching Perspective. *Psychology and Marketing*. 16(8): 659-675.
- Hevner, K. 1935. The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music. *American Journal of Psychology*. 47(1): 103-118.
- Hevner, K. 1936. Experimental Study of the Elements of Expression in Music. *American Journal of Psychology*. 48(2): 246-248.
- Hevner, K. 1937. The Affective Value of Pitch and Tempo in Music. *Journal of Psychology*. 49(4): 621-630.
- Hung, K. 2000. Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising*. 29(1): 25-34.
- Hung, K. 2001. Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads. *Journal of Advertising*. 30(3): 39-49.
- Hunt, J.B. 1988. An Experimental Study of the Effect of Music on Radio Commercials Performance. in *Proceeding of the Southern Marketing Association*: 37-40.
- 石崎徹. 2002. 「ジングル」恩蔵直人・亀井昭宏編著『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部: 103-133.
- Kellaris, J.J. and A.D. Cox. 1989. The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research*. 16(1): 113-118.
- Kellaris, J.J. and S.P. Mantel. 1996. Shaping Time Perceptions with Background Music: The Effect of Congruity and Arousal on Estimates of Ad Durations. *Psychology and Marketing*. 13(5): 501-515.
- Kellaris, J.J., A.D. Cox, and D. Cox. 1993. The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing*. 57(4): 114-125.

- 岸本裕一・田中達彦. 1998. 『タイアップソング・マーケティング』 同文館.
- MacInnis, D. J. and C. W. Park. 1991. The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*. 18(2): 161-173.
- Mantel, S. P. and J. J. Kellaris. 2003. Cognitive Determinants of Consumers' Time Perceptions: The Impact of Resources Required and Available. *Journal of Consumer Research*. 29(4): 531-538.
- Myers-Levy, J. 1991. Elaborating on Elaboration: The Distinction between Relational Item Specific Elaboration. *Journal of Consumer Research*. 18(3): 358-367.
- Olsen, G. D. 1997. The Impact of Interstimulus Interval and Background Silence on Recall. *Journal of Consumer Research*. 23(4): 295-303.
- Ornstein, R. E. 1997. *On the Experience of Time*. Boulder, CO: Westview.
- Park, C. W. and S. M. Young. 1986. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*. 23(1): 11-24.
- Roehm, M. L. 2001. Instrumental vs. Vocal Version of Popular Music in Advertising. *Journal of Advertising Research*. 41(3): 49-58.
- Rossiter, J. R. and L. Percy. 1997. *Advertising Communications and Promotion Management second edition*. MacGraw-Hill (青木幸弘・岸志津江・亀井昭宏監訳. 2000. 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』 東急エージェンシー).
- Russell, J. A., A. Weiss, and G. A. Mendelsohn. 1989. Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*. 57(3): 493-502.
- Scott, L. M. 1990. Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*. 17(2): 223-236.
- Stewart, D. W. and D. H. Furse. 1986. *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Stewart, D. W. and G. N. Punj. 1998. Effects of Using a Nonverbal (Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implication for Advertising Tracking. *Journal of Business Research*. 42(1): 39-51.
- Stewart, D. W., K. M. Farmer, and C. I. Stannard. 1990. Music as a Recognition Cue in Advertising-Tracking Studies. *Journal of Advertising Research*. 30(4): 39-48.
- Sujan, M. and J. R. Bettman. 1989. The Effect of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*. 26(4): 454-467.
- Tavassoli, N. T. and J. K. Han. 2001. Scripted Thought: Processing Korean Hancha and Hangul in Multimedia Context. *Journal of Consumer Research*. 28(3): 482-493.
- Tavassoli, N. T. and Y. H. Lee. 2003. The Differential Interaction of Auditory and Visual Advertising Elements with Chinese and English. *Journal of Marketing Research*. 40(4): 468-480.
- Wallace, W. T. 1991. Jingles in Advertising: Can They Improve Recall?. *Advances in Consumer Research*. 18: 239-242.
- Wallace, W. T. 1997. Music, Meaning, and

Magic : Revisiting Music Research. *Advances in Consumer Research*. 24 : 301-302.

Wallace, W.T., J. Edell, and M. C. Moore. 1995. The Magic of Music : Affective Responses to Music in Television Advertisements. Working Paper.

Wansink, B. 1992. Listen to the Music : Its Impact on Affect, Perceived Time Passage, and Applause. *Advances in Consumer Research*. 19 : 715-718.