

広告における音楽と文字との関わり

平木 いくみ
橋田 洋一郎

1. はじめに

広告における音楽の重要性が叫ばれて久しい。特にテレビやラジオでは訴求対象となるブランドやそのメッセージとともに広い意味でのジングルがしばしば用いられ、消費者にとって好ましい印象をもたらすような音楽の役割がとくに望まれている。広告のなかで使われた音楽がときには広告だけの枠をこえて、全国的なヒットソングとなる例もいまや珍しくないだろう。

広告音楽に対する関心はアカデミックな面からも裏付けることができる。国外の研究に目を向けてみれば、古典的条件づけの視点からアプローチを試みた Gorn (1982) や Bierley et al. (1985) をはじめとして、広告内容の記憶 (Kellaris, Cox, and Cox 1993; Hahn and Hwang 1999)、広告で扱われた製品についての選好や態度 (Alpert and Alpert 1990; MacInnes and Park 1991)、消費者にとって感じられる広告の聴取時間 (Kellaris and Mantel 1996; Mantel and Kellaris 2003) などに及ぼす音楽の影響がくわしく調べられてきた。国内においても、広告態度に与える音楽の効果をみた稲葉 (1990, 1991) やブランド要素としてのジングルの役割をまとめた石崎 (2002) などによって研究が行なわれている。

いままでの研究はどちらかと言えば音楽だけの影響をとり上げつつ、広告音楽にまつわる多くの点を明らかにしてきた。しかしながら、音楽だけでなく音楽とほかの広告要素をたがいに組み合わせ

せた研究となると、そのような試みは近年になって始められたばかりで確たる成果があがっていないように思われる (阿部 2006)。たとえば音楽と画像、音楽と文字などの組み合わせについて、それぞれの相互作用をみた研究はまだ数えるばかりであろう (Hung 2000, 2001; Tavassoli and Lee 2003)。結果としていくつかの要素間における相互作用が分からないばかりか、ほかの広告要素との関わりからみた相対的な音楽の役割についても、いまのところ十分な手がかりが得られていない。

このような課題をうけて本稿ではとりわけ音楽と文字をあつかい、広告において2要素間の相互作用がいかなる影響をもっているのか、そして文字との組み合わせにおいて音楽がいかなる役割を担っているのか考えていきたい。第2節では今までに進められてきた広告音楽にまつわる研究を広く振りかえり、第3節ではなかでも音楽と文字との関わりに焦点をあてる。続く第4節では音楽と文字の関わりについて仮説をいくつか導き、終わりとなる第5節では本研究の限界をふまえて今後の課題があげられていく。

2. 広告音楽研究の流れ

2-1. 因果関係をみた研究

広告音楽については元来、原因に対してどのような結果がもたらされるのかという因果関係を探るところから研究が始まっている。Gorn (1982) は古典的条件づけの視点にもとづきながら、音楽

(非条件刺激)の選好がペン(条件刺激)の選択にあたる影響を調べている。2つの実験により、選好が高い音楽のもとで見せられたほうがペンの選択は進みやすく、被験者の関与が低いときに上の効果はいっそう高まることが明らかにされた。関与が低いときはさらに、製品情報ではなく音楽を用いたほうがペンの選択可能性はより高まることも分かっている。

Gorn (1982)によって示されたファインディングスを確認するため、そのあとは楽しい音楽をもとに実験がなされたり、条件刺激(ペン)や非条件刺激(音楽)に修正を加えながら研究が進められていった(Bierley et al. 1985; Kellaris and Cox 1989)。なかでもKellaris and Cox (1989)は複数の音楽をもちいて実験を行ない、Gornによって導かれたペンの選択が1度だけの広告露出からは必ずしも説明できないことを明らかにしている。

2-2. メカニズムをみた研究

・感情への影響 因果関係ではなく、原因と結果のあいだに潜んでいるメカニズムに焦点をあてた研究もある。46のテレビ広告について分析をおこなったWallace, Edell, and Moore (1995)は、音楽が使われると温かい感情(warm feelings)がもたらされるうえ、ボリューム、旋律、テンポなどによって引き立てられた音楽はさらに気分を高揚させてテレビ広告へのより高い注意をもたらすと指摘した。音楽とともにブランド・ネームが口ずさまれるには気分を高揚させることが求められ、それにはスタッカートのリズムと馴染みのある音楽がとりわけ有効であるとも述べられている。

・認知への影響 感情ばかりでなく認知への影響をみた研究もある。Roehm (2001)はラジオ広告をとり上げながら音楽の歌詞と広告メッセージの再生との関わりを調査し、音楽へ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。音楽への馴染みが高いときは歌詞のない音楽(イン

ストゥルメンタル)のほうが、馴染みが低いときは歌詞のある音楽のほうが広告メッセージの再生はそれぞれ促進されていた。馴染みがあっても歌詞のない音楽では、広告メッセージが歌詞のように記憶されるようである。この点について石崎(2002)は、馴染みが高い音楽をもちいるときは歌詞を抜いたほうが良いのに対し、馴染みが低い音楽をもちいるときは初めのうちは歌詞をともしないつつ音楽が浸透したところで歌詞を抜いていく、といった具体的なアイデアを示している。認知への影響としては、他にもHunt (1988)、Wallace (1991)、Olsen (1997)などによって研究が行なわれている。

・感情と認知への影響 感情と認知をそれぞれ別個にあつかうのではなく、感情と認知における相互の関わりに注目しながら進められた研究もある。Alpert and Alpert (1990)では、非条件刺激である2種類の音楽(楽しい音楽/悲しい音楽)が条件刺激である3種類のグリーティングカード(楽しいカード/普通のカード/悲しいカード)におよぼす影響が詳しく調べられている。結果として、音楽をもとに引き起こされた感情はカードの選好よりも購買意図とより強く関わっており、悲しい音楽のとき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。

音楽のテンポをとり上げたHahn and Hwang (1999)では、音楽のテンポが速くなるほど強い感情が引き起こされ、広告内容の再生数については逆U字曲線が描かれることを発見した。すなわち再生数はミドルテンポ(90 BPM: beat per minute)でもっとも高く、スローテンポ(60 BPM)やファストテンポ(120 BPM)では低くなっていた。感情と認知における相互の関わりをみた研究は、ほかにもMacInnes and Park (1991)、Kellaris, Cox, and Cox (1993)、Kellaris and Mantel (1996)、Mantel and Kellaris (2003)などによって進められている。

2-3. 音楽と他の要素との関わりをみた研究

これまでの研究においては音楽だけの影響がとり上げられていたのに対し、近年になって音楽だけでなく音楽とその他の広告要素との関わりをあつかった研究も見られるようになった。

Hung (2000) は音楽とイメージ映像との組み合わせに焦点をあて、広告で扱われる音楽と製品のあいだの意味移転 (meaning transfer) について調べている。意味移転とは音楽がもっている文化的、修辭的、象徴的な意味がほかの対象へと移っていくことである (Scott 1990)。インスタント・コーヒーの広告に対して内容分析やプロトコル分析がなされた結果、音楽から生じた文化的な意味によって広告製品に対する解釈は変わっていった。その際、音楽とイメージ映像はたがいに一致しているかどうか重要であり、一致していない場合にはさまざまな解釈が生まれてしまうのに対し、一致している場合には望ましい解釈がもたらされていた。

ティーザー広告をもちいた Hung (2001) もまた、音楽によって生じる意味移転をとり上げている。すなわち、情報がすべて盛り込まれていないティーザー広告では音楽やイメージ映像がより大きく影響しており、音楽とイメージ映像が一致しているときに意味移転がもっとも進んでいた。音楽とその他の広告要素の関わりをみた研究としては、さらに Tavassoli and Han (2001) や Tavassoli and Lee (2003) も挙げられる。本稿の主題になっている音楽と文字との関わりを探っていくうえで有用であるため、Tavassoli らの2つの研究については節をあらためて詳しく見ていくことにしたい。

3. 広告音楽と文字との接点

3-1. 音楽と文字の関わりをとり上げる意義

上で追ってきたとおり、広告音楽については因果関係をみた研究やメカニズムを探った研究 (感情への影響、認知への影響、感情と認知への影響

のそれぞれを扱っている研究) が盛んになされてきた。そして、いずれの研究をみても音楽だけの影響がとり上げられているのに対し、音楽とその他の広告要素の関わりについてはほとんど言及されていないことに気付く。前節でも触れたように、たとえば音楽とイメージ映像との組み合わせをみた研究もあるが、該当するものとしては Hung (2000, 2001) が挙げられるばかりで十分な数にはいまだ達していないだろう。このような背景にしたがい、本稿においては音楽とほかの広告要素との関わりを探っていく狙いのもと、とりわけ音楽と文字のあいだの相互作用について考えていきたい。

広告において文字がどれくらい重要であるかに関しては、詳しい論拠をもち出すまえにも多くの人々の実感によって裏付けられるだろう。実際、広告のなかの主たる情報がヘッドラインやボディコピーといった形でたくさんの文字をもとに組み立てられ、そして伝えられている。ゆえに、広告のなかで使われる文字として母国語をもちいるのか外国語をもちいるのかによって広告内容の記憶には違いが生じていたり (Luna and Peracchio 2001)、書体のさまざまなバリエーションによって異なった印象がもたらされる点もすでに知られている (Spaeth 1995; Henderson, Giese, and Cote 2004)。

3-2. 心理言語学における知見

ところで、心理言語学ではアルファベット文字 (alphabetic scripts) とロゴグラフィック文字 (logographic scripts) という2つのタイプに文字が分けられ、それぞれの文字がどのように記憶されていくのかが調べられてきた (Paivio 1986; Van Orden 1987; Perfetti and Zhang 1991)。アルファベット文字とはいわゆる表音文字のことであり、ひらがな、カタカナ、英語、スペイン語、ドイツ語をはじめとして世界のたくさんの人々によって使われている。他方、ロゴグラフィック文字とは表意文字のことを指しており、漢字、中国

語、ハンチャ（韓国漢字）などのように世界のおよそ25%の人々によって用いられている (Tavassoli and Han 2001)。

McCusker, Hillinger, and Bias (1981) や Baddeley (1986) によれば、アルファベット文字について我々は書かれた言葉を音韻的に符号化し、短期記憶のなかでその言葉を音韻的にリハーサルしているという。つまり目に飛びこんできたアルファベット文字は音として覚えられ、記憶のなかで音として反復されていく。一方、ロゴグラフィック文字では書かれた言葉がそのまま視覚的に符号化され、短期記憶のなかで視覚的にリハーサルされるという (Perfetti and Zhang 1991)。すなわち目に飛びこんできたロゴグラフィック文字はそのままのビジュアルで覚えられ、記憶のなかで視覚的に反復されていくのである。

アルファベット文字とロゴグラフィック文字については上のような違いが見受けられるため、たとえば英語で「rait」といった単語をあげたときはビジュアルとして類似している「ralt」よりも音として類似している「rate」のほうが、記憶における結びつきはより強いであろう (Perfetti, Bell, and Delaney 1988)。他方、たとえば漢字で「感嘆」という単語をあげたときは音として類似している「簡単」よりもビジュアルとして類似している「感激」のほうが、記憶における結びつきはより強いものと考えられる。

3-3. 広告研究における知見

Tavassoli and Han (2001) や Tavassoli and Lee (2003) は心理言語学で得られた知見をさらに広告研究へと発展させるべく、アルファベット文字やロゴグラフィック文字とともに音楽や画像をたがいに組み合わせたうえでの効果を探っている。調査サンプルとして韓国語のハングル（アルファベット文字）とハンチャ（ロゴグラフィック文字）をとり上げた Tavassoli and Han (2001) は、音楽がハングルの記憶を妨げるのに対して画像はハンチャの記憶を妨げるというファインディ

ングスを導いている。ハングルは音として覚えられていくために聴覚刺激であるところの音楽によってその記憶が妨げられてしまう一方、ハンチャはビジュアルとして覚えられていくために視覚刺激であるところの画像によってその記憶が妨げられてしまったのである。

調査サンプルとして英語（アルファベット文字）と中国語（ロゴグラフィック文字）をとり上げた Tavassoli and Lee (2003) では、音楽が英語についての記憶を妨げていたのに対して画像が中国語についての記憶を妨げており、ここでもやはり Tavassoli and Han (2001) に類する妨害効果が得られていた。なお、Tavassoli and Han (2001) の調査に用いられたハングル、ハンチャ、画像のそれぞれは図にまとめられている。

4. 仮説の設定

4-1. 記憶にまつわる仮説

Tavassoli and Han (2001) や Tavassoli and Lee (2003) を参考にしながら、本節においては音楽と文字との関わりについて仮説をいくつか考えていく。仮説の設定にあたっては、いままでの研究で扱われていない日本語をとり上げてみたい。

あえて強調しておくなら、日本語としてアルファベット文字（ひらがなやカタカナ）とロゴグラフィック文字（漢字）が同一の言語のなかに含まれている点はいへん都合がよいだろう。アルファベット文字とロゴグラフィック文字をそれぞれ異なる言語から選んでしまったとき、たとえば Tavassoli and Lee (2003) のようにアルファベット文字は英語から、ロゴグラフィック文字は中国語から選んでしまったときは文法や発音における違いが含まれるばかりか、言葉のバックグラウンドになっている国の文化においても違いが生じてしまう。日本語だけを扱えばこのような違いを起さずに、アルファベット文字とロゴグラフィック文字をそれぞれ選択できるだろう。また、筆者にとっての母国語が日本語であることも言い添

図 Tavassoli and Han (2001) の調査サンプル

ハングル	ハンチャ	画像
부성	付星	
청운	淸雲	
진양	眞洋	
태경	泰京	
신광	晨光	
최평	最平	
향구	郷丘	
거봉	巨峰	
영우	永友	
효동	孝洞	
경풍	慶風	
원도	員島	
호림	虎林	
금정	金井	
등복	登福	
명한	明韓	

出所：Tavassoli and Han (2001), p.487

えておく必要がある。

1つ目の仮説では、音楽がアルファベット文字とロゴグラフィック文字の記憶にいかの影響しているのかを考えてみたい。Tavassoli and Han (2001) や Tavassoli and Lee (2003) では前述したとおり、音楽によってアルファベット文字の記

憶が妨げられていた。日本語について照らし合わせると、アルファベット文字のひらがなやカタカナは音楽によって記憶が妨げられてしまうかも知れない。ロゴグラフィック文字である漢字は、音ではなくビジュアルとして覚えられていくために音楽の影響をあまり受けないだろう。したがって、

次のような仮説が導かれる。

仮説1：広告において音楽は、漢字よりもひらがな（カタカナ）の記憶を妨げる。

4-2. リハーサルにまつわる仮説

記憶のプロセスをさらに見ていくと、感覚レジスターを通して短期貯蔵庫へと入ってきた情報はリハーサルされることになる。このリハーサルにあたっては、維持リハーサル（maintenance rehearsal）と精緻化リハーサル（elaborative rehearsal）という2つの種類が知られている。維持リハーサルでは情報がただ繰り返しかえし反復されるだけで長期貯蔵庫へは送られないのに対し、精緻化リハーサルでは入ってきた情報の意味について何らかの解釈がなされたり既にもっている知識との結びつきが検討されたりする。ゆえに精緻化リハーサルを施された情報は、結果として長期貯蔵庫へと送られていく（Craig and Lockhart 1972；Watkins and Watkins 1974）。

文字との関わりでいうと、たとえば今まで知られていないような新しい製品カテゴリーやブランド名を掲げたときは、それがアルファベット文字であれロゴグラフィック文字であれ維持リハーサルが行なわれやすいだろう。しかし音楽をあわせて考えると、アルファベット文字はロゴグラフィック文字にくらべて音楽の影響をより大きく受けてしまうため、維持リハーサルが相対的に進みにくいかも知れない。

他方、今までに見受けられた製品カテゴリーやブランド名をもとに何らかの推測がつくような新しい製品カテゴリーないしブランド名を示したときは、文字の違いにかかわらず精緻化リハーサルが行なわれやすいだろう。ただし音楽をあわせて考えると、前述したとおりアルファベット文字に対して音楽はより大きく影響するため、精緻化リハーサルが相対的に進みにくいかも知れない。

記憶のメカニズムを捉えるには上のような考察が欠かせないように思われるが、これは Tavas-

oli and Han（2001）や Tavassoli and Lee（2003）のなかでも言及されていない点である。したがって、次のような仮説を導くことができる。

仮説2-1：広告において音楽は、漢字よりもひらがな（カタカナ）の維持リハーサルを妨げる。

仮説2-2：広告において音楽は、漢字よりもひらがな（カタカナ）の精緻化リハーサルを妨げる。

4-3. 広告態度にまつわる仮説

仮説として最後にとり上げるのは広告態度である。広告への好き嫌いをあらわす広告態度はそれ自体を高めることが最終の目標にならないが、広告で扱われるブランドに関して①その情報にまつわる関心をより高めたり、②ブランドへの評価をより良くさせたり、③ブランドの再生や再認をより助ける、といった役割をもっている（Rossiter and Percy 1997；仁科 2001）。ゆえにブランドへの望ましい反応を得ようとする企業にとっては、広告態度をより高めていくことが欠かせない。

音楽や文字との関わりでいえば、今までも繰り返しかえし述べてきたとおり音楽はロゴグラフィック文字よりもアルファベット文字の記憶を妨げるため、結果として音楽とアルファベット文字の組み合わせをもちいた広告では好ましく感じられないかも知れない。一方、音楽とロゴグラフィック文字をもちいた広告では記憶をあまり妨げられないぶん、相対的に好ましい態度がもたらされる可能性もある。したがって、次のような仮説が考えられるだろう。

仮説3：音楽にはひらがな（カタカナ）よりも漢字を組み合わせたほうが、広告態度は好ましくなる。

5. むすびに代えて

本稿ではいままでに行なわれた広告音楽の研究をふまえつつ、文字の記憶において音楽がどのように関わっているのか、音楽と文字との組み合わせに応じて広告態度にどのような違いが見られるのかを探ってきた。ここで得られた考察にしたがえば、音楽と文字のあいだの相互作用について理解がいくらか深まるばかりでなく、文字のタイプ（アルファベット文字やロゴグラフィック文字）にそった音楽の役割についても少なからず手がかりが得られるだろう。本研究にはこのような意義があるものの幾つかの点において限界もまた見られるため、おわりに今後の課題へつながる形でまとめておきたい。

第1に、本稿で示された仮説をこれから検証していくべきである。心理言語学ならびに Tavassoli and Han (2001) や Tavassoli and Lee (2003) をもとに導かれた仮説をいかに検証していくのかというリサーチ・メソッドについて、本研究では詳しい言及がなされていない。日本語からアルファベット文字やロゴグラフィック文字を選んでいくのは良いとしても、選びだした文字によって意味のある言葉をつくるのか、それとも意味をなさない言葉をつくるのかによって研究の主旨はいくらか変わってくる。また文字の記憶をいかにして測るのか、調査ではどのような被験者に対してどのような音楽を聴いてもらうのか、といった点などにも思案をめぐらせつつ検証を試みていく必要がある。

第2に、広告でとり上げられるブランドへの効果も見ていくべきだろう。本研究においては仮説の3つ目として広告態度をとり扱っているが、すでに述べたとおり広告態度の高まりはブランドへのより好ましい評価をもたらすことが多い。音楽と文字との関わりを起点として、広告態度ばかりでなく広告で扱われるブランドへの態度も探っていくと良いだろう。

第3に、本稿においては音楽と文字のかかわり

を取り上げながら仮説を導いているが、広告要素はもちろん音楽と文字だけに限られない。Hung (2000, 2001) によって扱われたイメージ映像、Tavassoli and Han (2001) や Tavassoli and Lee (2003) のなかで使われた画像をはじめとして、近年では広告における香りの使用なども現実味を帯びてきている（合田2004）。音楽とそれらの要素との関わりにも注目しながら、広告における音楽の役割をさらに考えていくべきだろう。

付記

本研究は、早稲田大学特定課題研究助成費（課題番号2003A-863）をもとに得られた成果の一部です。価値ある研究機会をくださった同大学に、心より感謝申し上げます。

参考文献

- 阿部いくみ (2006) 「広告音楽研究の経緯と展望」『応用社会学研究』第48号、立教大学社会学部、139～151ページ。
- 合田義孝 (2004) 「におう情報 香り立つ技術」『日本経済新聞』6月20日。
- Alpert, Judy I. and Mark I. Alpert (1990), "Music Influences on Mood and Purchase Intentions," *Psychology and Marketing*, Vol. 7, No.2, pp.109-133.
- Baddeley, Alan D. (1986), *Working Memory*, Clarendon.
- Bierley, Calvin, Frances K. McSweeney, and Renee Vannieuwerkerk (1985), "Classic Conditioning of Preferences for Stimuli," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.316-323.
- Craik, Fergus I. M. and Robert S. Lockhart (1972), "Levels of Processing: A Framework for Memory Research," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.11, No.6, pp.671-684.
- Gorn, Gerald J. (1982), "The Effects of Music

- in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, pp. 94-101.
- Hahn, Minhi and Insuk Hwang (1999), "Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Resource-Matching Perspective," *Psychology and Marketing*, Vol. 16, No. 8, pp. 659-675.
- Henderson, Pamela W., Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004), "Impression Management Using Typeface Design," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 60-72 (橋田洋一郎・阿部いくみ訳「文字デザインに対する印象とその分類 (上)」『商経論集』第 89 号、早稲田大学大学院商学研究科商学会、105~115 ページ、2005 年；橋田洋一郎・阿部いくみ訳「文字デザインに対する印象とその分類 (下)」『商経論集』第 90 号、早稲田大学大学院商学研究科商学会、103~111 ページ、2006 年)。
- Hung, Kineta (2000), "Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1, pp. 25-34.
- Hung, Kineta (2001), "Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 39-49.
- Hunt, James B. (1988), "An Experimental Study of the Effect of Music on Radio Commercials Performance," *Proceeding of the Southern Marketing Association*, pp. 37-40.
- 稲葉哲郎 (1990) 「広告音楽が広告への態度におよぼす効果」『平成 2 年度 (第 24 次) 吉田秀雄記念事業財団 研究助成報告書』吉田秀雄記念図書館蔵。
- 稲葉哲郎 (1991) 「広告音楽が消費者の広告情報処理過程に及ぼす影響」『平成 3 年度 (第 25 次) 吉田秀雄記念事業財団 研究助成報告書』吉田秀雄記念図書館蔵。
- 石崎徹 (2002) 「ジングル」恩蔵直人・亀井昭宏編『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部、103~133 ページ。
- Kellaris, James J. and Anthony D. Cox (1989), "The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 113-118.
- Kellaris, James J. and Susan Powell Mantel (1996), "Shaping Time Perceptions with Background Music: The Effect of Congruity and Arousal on Estimates of Ad Durations," *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 5, pp. 501-515.
- Kellaris, James J., Anthony D. Cox, and Dena Cox (1993), "The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 114-125.
- Luna, David and Laura A. Peracchio (2001), "Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A Psycholinguistic Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 284-295 (阿部いくみ訳「広告において文字と写真が与える影響」『広告月報』12 月号、朝日新聞社、38~39 ページ、2005 年)。
- MacInnis, Deborah J. and C. Whan Park (1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 161-173.
- Mantel, Susan Powell and James J. Kellaris (2003), "Cognitive Determinants of Consumers' Time Perceptions: The Impact of Resources Required and Available," *Jour-*

- nal of Consumer Research*, Vol.29, No.4, pp. 531-538.
- McCusker, Leo X., Michael L.Hillinger, and Randolph G.Bias (1981), "Phonological Recording and Reading," *Psychological Bulletin*, Vol.89, No.2, pp.217-245.
- 仁科貞文編著 (2001)『広告効果論——情報処理パラダイムからのアプローチ——』電通。
- Olsen, G.Douglas (1997), "The Impact of Interstimulus Interval and Background Silence on Recall," *Journal of Consumer Research*, Vol.23, No.4, pp.295-303.
- Paivio, Allan (1986), *Mental Representations*, Oxford.
- Perfetti, Charles A. and Sulan Zhang (1991), "Phonological Processes in Reading Chinese Characters," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.17, No.4, pp.633-643.
- Perfetti, Charles A. , Laura C. Bell, and Suzanne M.Delaney (1988), "Automatic (Prelexical) Phonetic Activation in Silent Word Reading: Evidence from Backward Masking," *Journal of Memory and Language*, Vol.27, No.1, pp.59-70.
- Roehm, Michelle L. (2001), "Instrumental vs. Vocal Version of Popular Music in Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.3, pp.49-58.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1997), *Advertising Communications & Promotion Management, Second Edition*, McGraw-Hill (青木幸弘・岸志津江・亀井昭宏監訳『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、2000年)。
- Scott, Linda M. (1990), "Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.2, pp.223-236.
- Spaeth, Tony (1995), "What Does It All Mean?" *Across the Board*, Vol.32, No.6, pp.53-55.
- Tavassoli, Nader T. and Jin K.Han (2001), "Scripted Thought: Processing Korean Hancha and Hangul in Multimedia Context," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.3, pp.482-493.
- Tavassoli, Nader T. and Yih Hwai Lee (2003), "The Differential Interaction of Auditory and Visual Advertising Elements with Chinese and English," *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.4, pp.468-480.
- Van Orden, Guy C. (1987), "A ROWS Is a ROSE: Spelling, Sound, and Reading," *Memory & Cognition*, Vol.15, No.3, pp.181-198.
- Wallace, Wanda T. (1991), "Jingles in Advertising: Can They Improve Recall?" *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.239-242.
- Wallace, Wanda T., Julie Edell, and Marian Chapman Moore (1995), "The Magic of Music: Affective Responses to Music in Television Advertisements," Working Paper.
- Watkins, Michael J. and Olga C. Watkins (1974), "Processing of Recency Items for Free Recall," *Journal of Experimental Psychology*, Vol.102, No.3, pp.488-493.