

## サウンドロゴの反復呈示とメロディ親近性が商品評価に及ぼす効果<sup>1), 2)</sup>

松田 憲・楠見 孝・山田十永<sup>3)</sup>・西 武雄 (京都大学)

The effects of repeated exposure to sound logo and melody familiarity on product evaluations

Ken MATSUDA, Takashi KUSUMI, Mitsue YAMADA and Takeo NISHI (*Faculty of Education, Kyoto University*)

The purposes of this study are to examine (a) the effect of repeated exposure to sound logo and melody familiarity on product evaluations, (b) the process leading from exposure to sound logos to purchases, and (c) enhanced memory for advertisement copy sentences due to incorporation within the melody. In Experiment 1, 48 participants were presented with melodies only, and no increase in their perceived liking for the melodies was observed due to repeated exposures. In Experiment 2, 55 participants either listened to sound logos or read the advertisement copy. After recalling the advertisement copy, the participants were asked about their perceptions of typicality, reliability, liking for product names included within the advertisement copy, and purchase intentions. The results indicate that perceived reliability, liking, and purchase intention increased due to melody familiarity and repeated exposures to the sound logos. The results also suggest that perceived reliability for product names is enhanced by familiarity with the melodies, and that repeated exposure to sound logos increased the participants' perceived liking and purchase intentions. Recall scores for both groups (sound logo/read advertisement copy) increased with repeated exposures, although the scores for the familiar sound logo group were better than those for the unfamiliar sound logo group.

Key words: mere exposure effect, familiarity, advertisements, melody, affection

本研究では、メロディ親近性とサウンドロゴの反復呈示が商品評価に及ぼす効果、サウンドロゴ接触から購買に至る因果関係、メロディに乗せることによるコピー文の記憶促進、の3点を検討した。実験1では大学生47名にメロディのみを聴覚呈示した結果、メロディ反復呈示による好意度の上昇は見られなかった。実験2では、大学生、大学院生55名にサウンドロゴを聴覚呈示し、コピー文再生課題、コピー文に含まれていた商品名に対する典型性、安心感、好意度、商品購買意図評価を行った。実験の結果、第1に、メロディ親近性とサウンドロゴ反復呈示によって安心感、好意度、購買意図評価値が上昇した。第2に、サウンドロゴ反復呈示とメロディ親近性によって喚起された商品名への安心感が、商品名への好意度、商品購買意図に介在することが明らかとなった。第3に、メロディあり/なし群とも反復呈示によって再生成績が増加したが、親近性の高いメロディのほうが低いメロディよりも成績が良かった。

キーワード：単純接触効果、親近性、広告、メロディ、感情

### 問題と目的

われわれは日頃からさまざまなメディアを通じて多くの広告に接している。広告の構成要素にはさまざまなもの

があるが、そのひとつにサウンドロゴ<sup>4)</sup>がある。サウンドロゴとは、テレビやラジオのCMにおいて、商品名・企業名・電話番号など消費者に印象づけたいものをコピー文にして、メロディに乗せて歌にしたものである<sup>5)</sup>。サウンドロゴが広告の効果を発揮する、すなわち、コピー文をメロディに乗せて反復呈示することに

1) 本研究は、吉田秀雄記念事業財団より助成を受けた(平成16年度助成研究「広告情報の反復呈示がリスク認知と安心感の形成に及ぼす効果(代表: 楠見 孝)」)。本研究の一部は日本認知科学会第22回大会(2005)で発表を行った。

2) 本論文の作成にあたり、京都大学の中本敬子氏と林制氏より多大なご協力を賜りました。査読者の先生方と編集委員の先生より貴重なコメントをいただきました。ここに感謝の意を表します。

3) 現所属：株式会社 NTT データ。

4) Sound Trademark ともいう。

5) サウンドロゴは歌で表現したもの以外にも、「パザールでござーる」や「It's a Sony」のように人の声のみで作られたものや、「KIRIN」や「Intel」などのロゴタイプルにかぶせた音も含まれる(たとえば、阿部, 2003)。本研究ではサウンドロゴを、「商品名が含まれたコピー文をメロディに乗せた歌」として定義する。

によって広告情報への好意度や記憶を高めたり、購買意図を促進したりする要因や過程とはどのようなものだろうか。

広告の単純接触効果

テレビなどのマスメディアでは、通常同じ広告が一定期間繰り返し放送される。その間に視聴者は同じ広告に何度も接触することになるのだが、ここで広告の効果が高める要因のひとつとして考えられるのが単純接触効果である。単純接触効果とは、ある刺激に触れる回数が増えるに従ってその刺激に対する好意度が高まる現象を指す (Zajonc, 1968)。その生起原因として、知覚的流暢性の誤帰属説 (Bornstein, 1992; Bornstein & D'Agostino, 1992, 1994; Jacoby & Kelley, 1987) が挙げられる。知覚的流暢性とは、刺激への単純接触によって、刺激に対する知覚情報処理レベルでの処理効率が上がり、ある種の促進効果が生ずることを指す (Jacoby & Dallas, 1981)。また、単純接触効果には知識表象の形成過程 (Bornstein, 2003, 2004) によると、同一概念に属するさまざまな刺激を反復提示することにより、概念内に典型的表象としてプロトタイプが形成される。そして概念共通特徴を多く有するプロトタイプとの類似性の高い典型的刺激は、既知性が高く、安心感を生じさせるために好意的に評価されることを示した。この一連の過程は、刺激として言語材料を用いた場合においても見られる (Winkielman, 2005)。そのため、広告においてもある商品カテゴリーのさまざまな商品名への反復接触経験を通じて典型的な商品名が形成され、典型性の高い商品名は好意的印象を与えられ、ここでいう典型性の高い商品名とは、その商品の名称として「もっともらしい」、「よくありそう」等と表現されるものである。そしてその判断は消費者の当該商品群への事前の接触経験に基づいて行われる。

広告への単純接触が商品への好意度および購買意図を促進する過程について、松田・楠見・安藤・松田・松田 (2002) は、商品名の典型性を操作したバナー広告を反復提示することによって、典型的な商品名への「好意度」および当該商品の「購買意図」が促進されることを示した。また、松田・楠見・鈴木 (2004) は、視覚刺激の広告から受ける商品の印象について、「安心感」、「好意度」、「購買意図」の3つの尺度を設定し、商品名の

6) サウンドロゴ以外のCMにおける音情報として、サウンドロゴ以外の音情報がある。小川・藤口 (2005) によると、サウンドロゴ以外の音情報 (都市の雑踏の音、レース・サーキット場の音、など) や、身体的な所作にかかわる音 (ビール瓶の泡、ビールを飲むときの音、など)、抽象的な人工音 (商品の存在や動きを強調するためのデジタルサウンド) がある。

典型性を操作して実験を行い、商品名の典型性が高いほど商品に対する安心感が高まり、それによって商品に対する好意度が上昇し、購買意図が促進されることを示した。このことから、聴覚刺激による広告であるサウンドロゴについても、広告の効果において同じようなプロセスが存在することが推測される。

従来の多くの単純接触効果研究では多角形や描画などの視覚刺激が用いられてきたが、この効果は聴覚刺激に対しても現れることが知られている。たとえば、Hein-gartner & Hall (1974) は音楽を、Ishii (2005) は言語を、それぞれ聴覚刺激として用い、刺激に対する印象について単純接触効果が現れることを示した。したがって、サウンドロゴに繰り返し接触することによって、サウンドロゴに対する印象が良くなり、サウンドロゴ自体だけでなく、サウンドロゴから得られる情報 (商品名、企業名など) についての好意度も高まり、購買意図が促進されることが推測できる。

メロディの親近性

広告効果を高めるもうひとつの要因として考えられるのが、サウンドロゴ自体が引き起こす感情である。その感情の快-不快に差があれば、広告としての効果にも差が出ると考えられる。

そこで本研究では、メロディの聴きやすさ、馴染み深さに注目する。その理由として、以下の2点が挙げられる。第1に、それが刺激の快感情を規定する要因であると思われ、単純接触効果の生起要因として考えられている知覚的流暢性の誤帰属説は、親近性の高いものが正の誘引性を持っていることを前提としている。親近性と好意的評価の因果関係について、進化心理学的な立場からの解釈によると、生体は既知で親近性の高い刺激を安全であると判断することで好意的に、新奇で奇妙な刺激をより危険なものとして判断することによって否定的に受け取るとしている (Schwarz, 1990; Schwarz & Bless, 1991)。第2の理由は、「メロディと歌詞の対応づけ」を左右する要因であると考えられるからである。Wallace (1994) によると、メロディがシンブルで聴きやすく、馴染み深いものであるほど、歌詞との対応づけが容易になり記憶しやすくなる。

このように、サウンドロゴのメロディの聴きやすさ、馴染み深さを、本実験では「メロディの親近性」と呼ぶことにする。

音楽的特徴と感情

サウンドロゴの音楽的特徴は、視聴者に与える快感情に影響を及ぼし、さらに反復提示されることによってその効果が変化していく可能性がある。

刺激が引き起こす快感情に影響を及ぼす特性として、従来の研究では刺激の「不確定性 (uncertainty)」が挙げられてきた (たとえば、McMullen & Arnold, 1976;

Hargraves, 1984)<sup>7)</sup>。聴覚刺激を用いた場合に、刺激の不確定性を決定する要素として、神原 (1996) は「リズムパターン」の冗長性と「ハーモニー」の典型性の2つを挙げた。前者は、一定の長さの音系列の中で用いるリズムパターンの種類数と生起確率によって不確定性を測るものである。後者は、音楽の和声進行上のルール (転調) からの逸脱の度合いによって不確定性を測るものである。そして、これらの操作と反復提示の関係を調べ、リズムパターンの冗長性が反復提示の影響を受け、快感情が変動すること、ハーモニーの典型性は聞き手を持つ普遍的構造ルールの頑健性 (Bharucha, 1994) のために反復提示の影響を受けにくいことを示した。

本研究では、サウンドロゴの反復提示におけるメロディの親近性の効果を検討するために、リズムパターンの冗長性とハーモニーの典型性を統制した。その理由は、リズムパターンの冗長性について、反復提示によってメロディの持つ快感情が変化した場合、商品への評価の上昇が、メロディの親近性による促進効果なのか、メロディの快感情の上昇がそのまま影響しただけなのか、その区別が困難となるからである。そこで、メロディ自体の快感情の変動を防ぐために、リズムパターンは、松田・山田・楠見 (2004) の実験において不確定性が反復提示によって影響を受けなかったものを用いる。また、すべてのメロディのリズムパターンを一定に保つことでメロディ間の不確定性を統制する。ハーモニーの典型性については、メロディの親近性の高低を操作する際に、両条件間で刺激の不確定性を均等に保つために、両条件のメロディを同一コードによって作成する。

メロディによる記憶促進

サウンドロゴのように文章をメロディに乗せることによる記憶促進を検討した先行研究として、Wallace (1994) の研究が挙げられる。ここでは、同じ歌詞を朗読で聞かせた場合とメロディに乗せて歌で聞かせた場合とでは、メロディに乗せて聞かせたほうが歌詞の再生成績が良いこと、1番から3番までの歌詞をそれぞれ異なるメロディで聞かせた場合と同じメロディで聞かせた場合とでは、同じメロディで聞かせたほうの再生成績が良いことを示した。この結果から Wallace は、メロディは歌詞の記憶を促進できているが、メロディを歌詞と対応させられる状態になればメロディによる記憶促進の効

7) 快感情は、刺激の不確定性が高すぎても低すぎてもない最適水準にあるときに最大になり、刺激の不確定性に対して逆U字型関数で表される。また、不確定性は刺激の反復提示による刺激の熟知によって減じられていく (Hargraves, 1984) ため、刺激の初期状態の不確定性が最適水準より高ければ、反復提示によって最適水準に近づいたため快感情は増し、最適水準より低ければ減少していく。

果が現れないと述べている。前述したように、サウンドロゴを視聴者に聞かせた場合は、シンブルで覚えやすいメロディにコピー文を乗せて、反復提示することで記憶を促進することができる、と考えられる。

一方、Frankish (1995) の研究で、メロディに文を乗せて聞かせた群と朗読して聞かせた群とでは、記憶成績に差が見られなかった。そこで、3音符ごとに音高を変えたものと、3音符それぞれ音高を変えたものを繰り返したものにそれぞれ文を乗せて聞かせた結果、前者のほうが記憶成績が良いことを示した。これらの結果から、Frankish は、メロディによる記憶の促進は、メロディが持つリズムによって文がグルーピングされることで記憶がスムーズにされることによる、と主張している。

本研究の目的

従来の聴覚刺激を用いた単純接触効果の研究では、反復されるメロディ特性が好意度に影響を及ぼす感性情報処理については十分に明らかにされていなかった。さらに、メロディと商品名の反復による記憶、典型性、購買意図も含めた広告情報処理に関する認知心理学的なモデル化に関する研究は十分とはいえない。

以上の観点から、本研究では、サウンドロゴの呈示回数と音楽的特徴を操作した実験によって以下の3つを検討する。

1. メロディの親近性とサウンドロゴの反復呈示が、商品名への典型性、安心感、好意度、安心感、好意度、購買意図に及ぼす効果を検討する。
2. 上記の各変数について、サウンドロゴ接触から購買にいたる因果関係を明らかにする。
3. サウンドロゴのようにより文を馴染みのあるメロディに乗せることで記憶促進が起こるのかについて検討する。

実験に先立ち、上記の3つの目的に基づいて、それぞれ以下の予測を立てた。

- 予測1 メロディの親近性とサウンドロゴの呈示回数は、コピー文の中の商品名への典型性、安心感、好意度、商品の購買意図を上昇させる。
- 予測2 サウンドロゴ接触から購買に至るプロセスとして、メロディの親近性とサウンドロゴの反復呈示が商品名の典型性を上昇させ、商品名への安心感を媒介して、好意度と購買意図を促進する。
- 予測3 広告コピー文を親近性の高いメロディに乗せるほうが、親近性の低いメロディに乗せるよりも、コピー文の記憶が促進される。

予測1, 2 を検討するために、独立変数としてメロディの「親近性」、サウンドロゴの「呈示回数」、従属変数として商品名の「典型性」、「安心感」、「好意度」、商品の「購買意図」を設定する。

また、予測3の検討のためにコピー文の再生課題を

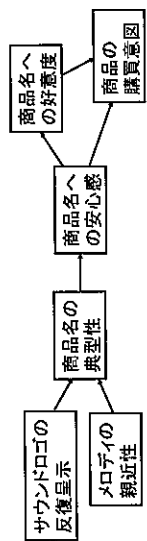


Figure 1. メロディ親近性とサウンドロゴ反復表示が商品購買に及ぼす効果プロセスに関する仮説モデル。

設定する。親近性の高いメロディに乗せた群の再生成績が親近性の低いメロディに乗せた群よりも良かった場合に、予測3が支持されたものとする。

これらの変数を基に Figure 1 の仮説的因果モデルを作成した。すなわち、親近性の高いメロディに乗せたコピー文の反復表示によって形成された商品知識に基づいて商品名の「典型性」判断が行われる。典型的な商品名は、その既知性の高さによって「安心感」を喚起し、消費者(実験参加者)の商品名への「好意度」を高める。そして商品名への好意的印象が、当該商品への「購買意図」を喚起させると考えられる。ここで、商品名の典型性が好意度、購買意図に及ぼす促進効果における安心感が介在することは、松田他(2004)の視覚的広告刺激を用いた実験結果に基づいている。

実験 1

サウンドロゴの反復表示によって商品評価が上昇した場合に、本研究ではその媒介要因として、商品の知識が刺激反復表示によって更新され、典型的刺激への安心感によって商品評価が高まることを想定している。本研究で用いるメロディ刺激は、反復表示によるメロディの不確定性の変動を防ぐために松田他(2004)で反復表示の影響を受けなかったリズムパターンを採用する。また、刺激間に不確定性の差が生じないようにすべてのメロディで同一のリズムパターンを用いる。しかし、何らかの要因によってメロディ自体への好意度が上昇した場合に、その上昇効果が商品評価に一般化する可能性がある。そこで、サウンドロゴを反復表示する実験2に先駆けて、実験1ではメロディのみを提示する。実験1の結果より、刺激反復表示によるメロディへの好意度評価の変動の有無を確認する。

また、実験2で用いるメロディの親近性の操作が、実験者の意図どおりに実験参加者に知覚されているかどうかの操作チェックを行う。すなわち、メロディへの好意的反応は不確定性が高過ぎても低過ぎても低下することから、親近性の高低が必ずしもメロディ評価の高低に結びつくとは限らない。そのために、メロディ評価への親近性の効果を確認する必要がある。

8) 演奏ソフトの設定において、伴奏の音色は Flute で、音量は最小(pppp)であった。

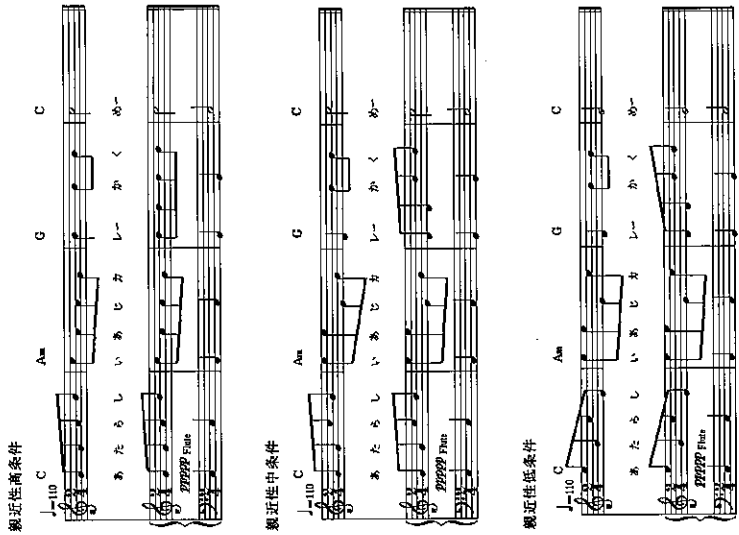


Figure 2. メロディの親近性の例: 上パートがメロディ、下パートが伴奏(実験1では歌詞は表示せず、メロディのみの提示)。

方法

実験参加者 19~21歳の大学生48名(男性18名、女性30名)が実験に参加した。

材料

1. メロディの作成: パソコン上で、楽譜ワープロソフト「MUSIC PRO for Windows PLUS V4」(ミュージカルプラン社製)を用いて、親近性の操作の基準となるサウンドロゴを14曲作成した(Figure 2参照)。曲は全て4分の2拍子で4小節からなり、メロディは、3小節目まではすべて8分音符で休符は使わず、4小節目のみ2分音符1音で計13音を基本として作成した。また、一般的なサウンドロゴに近づけるため、歌の聞き取りを妨害しないよう音質とヴォリュームを考慮しながら、メロディを8分音符でなぞる音とベース音を4分音符で示す音を伴奏として付加した<sup>8)</sup>。メロディはコピー文との対応で一部音の長さが変わっている場合がある

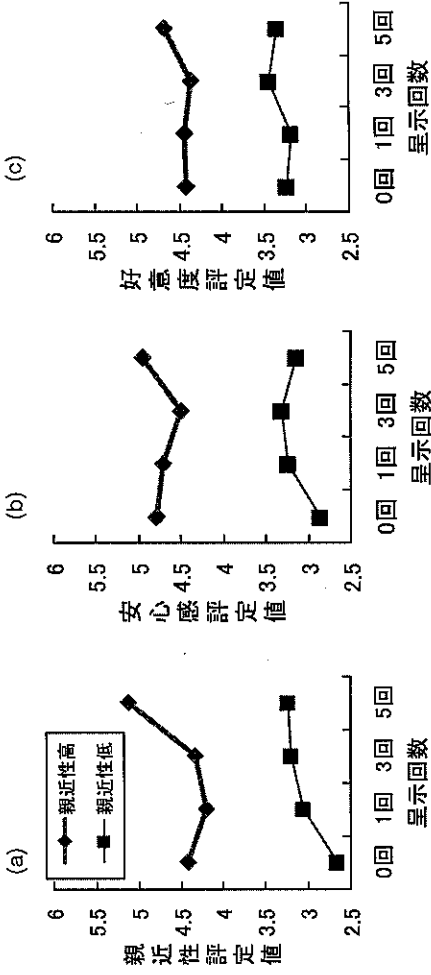


Figure 3. 提示回数による親近性の異なるサウンドロゴの評価値の推移(実験1)。

- (a) 親近性評価値 (1: 馴染みがない~7: 馴染み深い)
- (b) 安心感評価値 (1: 安心できない~7: 安心できる)
- (c) 好意度評価値 (1: 嫌いである~7: 好きである)

(たとえば、カレーの“レー”のような伸ばし部分は、4分音符をあてた)、伴奏のリズムがすべての曲で一定であるため、各曲のリズムパターンは統制されていた。また、実験1ではコピー文の歌唱は表示せず、代わりにメロディをピアノの音で演奏した音を提示した。演奏の速度は4分音符6/11秒であり(J=110)、速くも遅くもない、と感じる程度の速さであった。

こうして作成された14曲をそれぞれ最も親近性が高いもの(以下、親近性高条件と呼ぶ)とした上で、各曲について親近性を操作して2条件(同様に、親近性中条件・親近性低条件)を作成した。親近性中条件では、親近性高条件のメロディのうち、4つの音の高さをメロディの流れが不自然になるように変え、親近性低条件では同様に8つの音の高さを変えた。それに合わせて、伴奏のメロディをなぞる演奏の音の高さも変えたが、変更された音の高さは元のメロディと同じ和音(コード)上にあるため、ベース音は一定であった。また、親近性3条件において、それぞれの和声進行はすべて同一であった。

2. 親近性の設定: 予備調査において、19~25歳の大学生37名(男性14名、女性23名)に対して14曲×3条件の計42曲を、3つの条件が適度な間隔で提示されるよう考慮して1回ずつ提示し、1曲ごとに、メロディの親近性を7件法(1: 馴染みがない~7: 馴染み深い)で評定を求めた。

14曲×3条件のそれぞれについて、1要因3条件の分

散分析を“親近性”と“好意度”のそれぞれに行った。その結果、親近性の主効果は有意であり、多重比較において、親近性高条件と低条件との間で、すべての曲で親近性評価値に有意差があった。一方で、親近性中条件は他の2つの条件と評価値の差が有意でない曲が多かった。これらの結果から、本実験では親近性中条件を実験計画から外した。また、14曲×2条件(親近性高条件、低条件)のうち、条件間の平均評価値の差が大きく、標準偏差が小さいもの8曲×2条件を選択した。

3. 提示刺激: 学習時の刺激提示系列は10曲のメロディの22回の演奏からなり、10曲のメロディの内訳は1回、3回、5回提示群がそれぞれ2曲、初頭部、親近部に2曲ずつのファイナーからなる。刺激系列の提示順序は小集団間でカウンターバランスした。

手順き 実験は学習と評定の2段階からなり、2組の小集団(20名と28名)に対して行われた。

学習段階では、メロディ刺激を連続提示した。参加者には、流れてくるメロディをしっかりと聞きと聞きよう指示した。1曲あたりの演奏時間は4.4秒で、刺激間インターバルは3秒であった。3分間の挿入課題(風景写真の模写)を挟んで、各メロディを再提示してメロディに対する“親近性(1: 馴染みがない~7: 馴染み深い)”, “安心感(1: 安心できない~7: 安心できる)”, “好意度(1: 嫌いである~7: 好きである)”の3つを7件法で評定させた。各尺度の評定順は、実験参加者ごとにランダムとした。

結果と考察

親近性、安心感、好意度について、それぞれ親近性高、低条件において各提示回数による変化を検討するために

9) 予備調査、実験1および実験2の間に実験参加者の重複はない。

平均評定値を算出した (Figure 3).  
 親近性評定値 親近性の平均評定値の推移を Figure 3(a) に示す。

4. (呈示回数: 0回, 1回, 3回, 5回) × 2 (メロディの親近性: 高, 低) の分散分析を行ったところ, 呈示回数とメロディの親近性の主効果があった ( $F(3, 141) = 11.69, p < .001; F(1, 47) = 124.75, p < .001$ ). 交互作用も有意であった ( $F(3, 141) = 8.91, p < .001$ ). 単純主効果検定を行ったところ, 親近性高条件および低条件における呈示回数の効果が有意であった ( $F(3, 282) = 14.86, ps < .001$ ). また, 0回, 1回, 3回, 5回条件におけるメロディの親近性の効果が有意であった ( $F(3, 1, 188) = 99.44; 41.37; 40.61; 114.06, ps < .001$ ). Ryan 法による多重比較 (5%水準) を行ったところ, 親近性高条件において, 5回条件よりも有意に高かった。親近性低条件において, 5回, 3回, 1回条件が0回条件と比較して値が有意に高かった。

実験 2

実験 1 ではメロディのみの反復呈示を行ったが, 実験 2 では広告コピー文をメロディに乗せたサウンドロゴを刺激として用いる。そして, メロディの親近性およびサウンドロゴの反復呈示が商品への典型性, 安心感, 好意度, 購買意図の各評定値に及ぼす効果と変数間の因果関係を検討する。また, サウンドロゴのようにコピー文をメロディに乗せることで記憶促進が起こるか, さらにメロディの親近性が高いほうが低いときよりもコピー文の記憶を促進するかについても併せて検討する。

方法  
 実験参加者 19~26歳の大学生・大学院生 55名 (男性 16名, 女性 39名) が実験に参加した。

実験計画 参加者内要因として, メロディの親近性 (親近性高, 低), サウンドロゴの呈示回数 (0回, 1回, 3回, 5回) を設定した。また, ベースラインを設定するため, メロディなし群 (コピー文を朗読で聞かせる条件) を作った。メロディあり群 (サウンドロゴを聞かせる条件) に 38名, メロディなし群に 17名を割り当てた。

材料 予備調査の結果に基づいて 8つの親近性高条件メロディに, それぞれに対応するコピー文を組み合わせてひとつのサウンドロゴとした。コピー文は, すべてカレの商品名を含む簡単な文章であった。商品カテゴリーとしてカレを選択した理由として, 以下の2点が挙げられる。第1に, Assael (1987) の分類した消費者購買決定プロセスの類型において, カレを含む食品カテゴリーは, 原材料などの製品特徴情報の探索動機が電気製品などと比べて弱いとされる。本実験で用いるコピー文では具体的な商品属性にまでは言及されず, そのためコピー文の差異による評定値への影響は小さいものと考えられる。第2に, カレは性別による自己関与の差および個人の好みなどの影響が少くない (松田他 (2002) の予備調査の結果による)。

カレの商品名は, 松田他 (2002) の予備調査において視覚呈示されたカレ商品名への典型性評定値 (1:

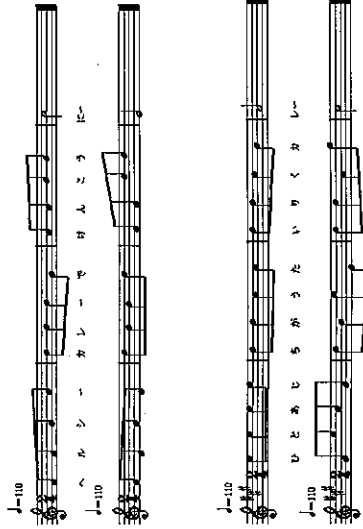


Figure 4. サウンドロゴの例。(伴奏は省略, 上: 親近性高, 下: 親近性低)

典型的でない) ~ 9: 典型的である) の結果から, 高典型な商品名 ( $M = 6.9 \sim 8.2$ ) を 8つ選出した。これは, コピー文を聞いた際に, 実験参加者がコピー文の中から商品名をそれ以外の部分と区別して認識できる必要があることによる。選択する際に, 商品名の間には好意度, インパクト評定値の平均値に差が出ないようにした。

同じ曲の親近性低条件メロディにも同じコピー文を組み合わせた。これは, 親近性高条件メロディがもともと特定のコピー文と対応させて作成されているので, メロディとコピー文の結びつきを保つためである。コピー文は "MUSIC PRO for Windows PLUS V4" に内蔵されている男性人工音声による歌唱機能によって歌わせた。メロディなし群では, 同じく男性人工音声によってコピー文を朗読させた<sup>10)</sup>。

各参加者には, それぞれ異なるコピー文を持つサウンドロゴを, 各呈示回数条件に 2曲ずつ (親近性高条件・低条件を 1曲ずつ), 計 8曲割り当てた。サウンドロゴの例を, Figure 4 に表す。

呈示回数とサウンドロゴの組み合わせおよび, 同一曲の親近性 2条件については参加者間でカウタンターバランスした。先述したメロディとコピー文の結びつきから, 両者の組み合わせは固定した。

手続き 実験は個別に行われた。  
 1. メロディあり群: 最初に刺激となるサウンドロゴを連続して呈示した。その後, 実験 1 で不採用となった親近性中条件の曲に, 本実験用の刺激とは異なるコピー文の歌唱をつけたサウンドロゴを, 材料セットの最初と最後に 2曲ずつ, フィラーとして呈示した。また, 複数回呈示するサウンドロゴについては, 連続して呈示することがないよう, 間に別の刺激を 2つ以上挟む

10) コピー文朗読刺激は, サウンドロゴのメロディをすべて同一音 (F) にして, 伴奏を除いて作成した。

うにした。1曲あたりの演奏時間は 4.4秒で, 刺激間インターバルは 3秒であった。参加者には, 流れてくるメロディと歌詞をしっかりと聞きとるよう指示した。すべての刺激 (1回条件 × 2, 3回条件 × 2, 5回条件 × 2) にフィラー課題 4曲を加えた計 10曲, のべ 22回) を呈示した後, 3分間の妨害課題を挿んでコピー文の記述再生課題を行なった。その際, 文全体を思い出せない場合は単語のみの再生も認めた。その後, 8つのコピー文に含まれていた商品名について, (商品名) の典型性 (1: 典型的でない ~ 7: 典型的である), 安心感 (1: 安心できな ~ 7: 安心できる), 好意度 (1: 嫌い ~ 7: 好きである), 購買意図 (1: 買いたくない ~ 7: 買いたい) の 4つを 7件法で評定させた。その際, 各商品名に対応するサウンドロゴを評定の直前にそれぞれ再呈示した。各尺度の評定順は, 参加者ごとにランダムとした。

2. メロディなし群: 刺激が, サウンドロゴからコピー文の朗読に差し替えられていることを除いて, メロディあり群と同様の手順で行った。

どちらの条件においても, 刺激の呈示には連続呈示の際には DELTA のノート PC を用い, 音の出力は SONY のステレオコンポを使用し, どちらの材料でも音質に違いがないことが実験前に第 3者 2名によって確認されている。実験時間は両条件とも約 30分であった。

結果

呈示回数による 4変数の平均評定値の推移 典型性, 安心感, 好意度, 購買意図の 4つの変数について, それぞれ親近性高条件, 親近性低条件, メロディなし群における各呈示回数での平均評定値を算出した (Figure 5)。  
 1. 典型性評定値: 典型性の平均評定値の推移を Figure 5(a) に示す。

メロディあり群について, 2要因 (呈示回数・メロディの親近性) の分散分析を行ったところ, 呈示回数の主効果が有意傾向であった ( $F(3, 111) = 2.52, p = .062$ ). メロディの親近性の主効果と交互作用は有意ではなかった ( $F(1, 37) = 2.30, p = .138; F(3, 111) = 0.49, p = .69$ ). メロディなし群について, 呈示回数を要因とする 1要因 4水準の分散分析を行った結果, 呈示回数の主効果が有意であった ( $F(3, 48) = 4.74, p = .006$ ). Ryan 法による 5%水準の多重比較の結果, 3回条件と 0回条件, 1回条件の差がそれぞれ有意であった。

これらの結果から, 典型性評定においては, サウンドロゴの反復呈示によって評定値が上昇する傾向が見られること, メロディの親近性は典型性評定に影響を及ぼさないこと, コピー文の朗読が典型性評定値を上昇させることが, それぞれ示された。

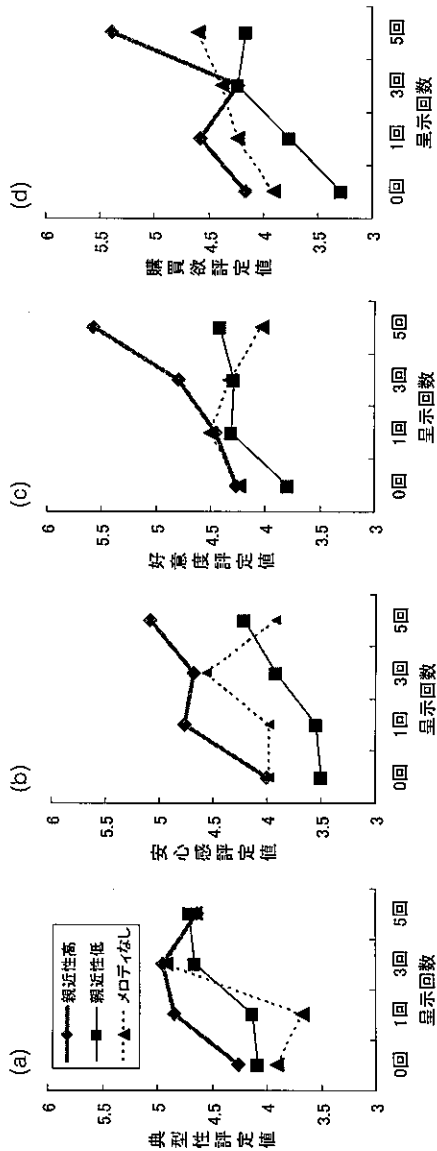


Figure 5. 呈示回数による親近性の異なるサウンドロゴの評定値の推移 (実験2).

- (a) 典型性評定値 (1: 典型的でない~7: 典型的である)
- (b) 安心感評定値 (1: 安心できない~7: 安心できる)
- (c) 好感度評定値 (1: 嫌いである~7: 好きである)
- (d) 購買意図評定値 (1: 買いたくない~7: 買いたい)

2. 安心感評定値: 安心感の平均評定値の推移を Figure 5(b) に示した。

メロディあり群について、2要因 (呈示回数・メロディの親近性) の分散分析を行った結果、呈示回数とメロディの親近性の主効果が有意であった ( $F(3, 111) = 6.63; F(1, 37) = 19.05, ps < .001$ )。交互作用は有意ではなかった ( $F(3, 111) = 0.69, p = .560$ )。呈示回数の主効果において Ryan 法による 5%水準の多重比較を行ったところ、5回条件、3回条件と0回条件との間に有意な差が認められた。

メロディなし群について、呈示回数を要因とする 1 要因 4水準の分散分析を行った結果、呈示回数の主効果は認められなかった ( $F(3, 48) = 1.90, p = .142$ )。

これらの結果から、サウンドロゴの反復呈示によって商品名に対する安心感が増加すること、メロディの親近性が商品名に対する安心感に影響を及ぼすことが示された。同時に、コピー文の朗読の反復呈示では、商品の安心感に影響を及ぼすことは見いだせなかった。

3. 好感度評定値: 好感度の平均評定値の推移を Figure 5(c) に示した。

メロディあり群において 2 要因 (呈示回数・メロディの親近性) の分散分析を行ったところ、呈示回数とメロディの親近性の主効果が有意であった ( $F(3, 111) = 8.37; F(1, 37) = 15.62, ps < .001$ )。交互作用は有意傾向であった ( $F(3, 111) = 2.39, p = .072$ )。単純主効果検定を行ったところ、親近性高条件における呈示回数の効果が有意であった ( $F(3, 222) = 8.78, p < .001$ )。また、呈示回数 5回条件におけるメロディの親近性の効果が有意で

あり ( $F(1, 148) = 17.12, p < .001$ )。0回、3回条件において有意傾向であった ( $F(1, 148) = 2.87, p = .093; F(1, 148) = 3.54, p = .062$ )。そこで Ryan 法による多重比較 (5%水準) を行ったところ、親近性高条件において、5回条件の値が0回、1回、3回条件よりも有意に高かった。

メロディなし群についても 1 要因 (呈示回数) の分散分析を行った結果、呈示回数の主効果は有意ではなかった ( $F(3, 48) = 0.70, p = .558$ )。

これらの結果から、サウンドロゴの反復呈示によって商品名の好感度が上昇すること、さらにメロディの親近性が高いほどその効果は大きくなる傾向にあること、コピー文の朗読では単純接触効果が現れないことが、それぞれ示された。

4. 購買意図評定値: 平均評定値の推移は Figure 5(d) のようであった。

メロディあり群について 2 要因 (呈示回数・メロディの親近性) の分散分析を行ったところ、呈示回数とメロディの親近性の主効果が有意であった ( $F(3, 111) = 8.13; F(1, 37) = 25.27, ps < .001$ )。交互作用も有意であった ( $F(3, 111) = 2.76, p = .046$ )。そこで単純主効果検定を行ったところ、親近性高条件および低条件における呈示回数の効果が有意であった ( $F(3, 222) = 6.72, p < .001; F(3, 222) = 3.96, p = .010$ )。また、0回、1回、5回条件におけるメロディの親近性の効果が有意であった ( $F(1, 148) = 7.93; 7.00; 16.08, ps = .006; .009; .001$ )。そこで Ryan 法による多重比較 (5%水準) を行ったところ、親近性高条件において、5回条件の値が0回、3

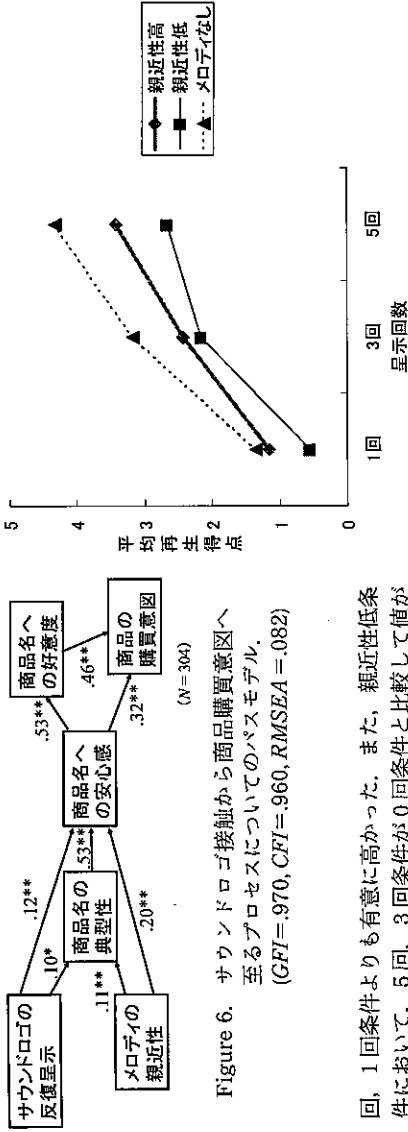


Figure 6. サウンドロゴ接触から商品購買意図へ至るプロセスについてのパスモデル。 ( $GFI = .970, CFI = .960, RMSEA = .082$ )

回、1回条件よりも有意に高かった。また、親近性低条件において、5回、3回条件が0回条件と比較して値が有意に高かった。

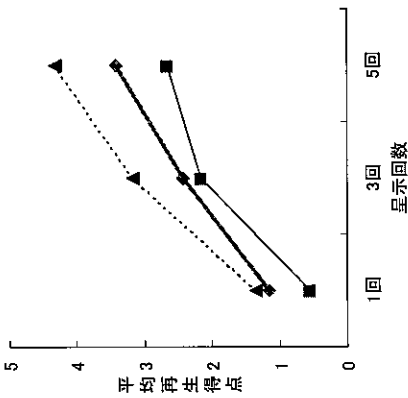
メロディなし群についても 1 要因 (呈示回数) の分散分析を行った結果、呈示回数の主効果は有意ではなかった ( $F(3, 48) = 0.69, p = .563$ )。

これらの結果から、サウンドロゴの反復呈示によって当該商品の購買意図が上昇すること、メロディの親近性が購買意図に影響を及ぼし、その効果はメロディの親近性が高いほど大きいことが示された。また、コピー文の朗読の反復呈示では、購買意図に対して上昇効果が見いだせなかった。

5. まとめ: 以上、4つの変数についての分析結果をまとめると、すべての変数においてサウンドロゴの反復呈示による評定値の上昇効果が認められ (典型性評定値については有意傾向)、メロディの親近性の効果についても、安心感と好感度、購買意図の3つの変数については効果が認められた。また、好感度と購買意図については呈示回数とメロディの親近性との交互作用が認められ (好感度評定値については有意傾向)、メロディなし群では、典型性のみならず呈示回数の主効果が認められた。

広告効果に因する 4 変数の因果モデル 実験から得られたデータをもとに、2つの要因 (呈示回数とメロディの親近性) および 4つの変数 (典型性、安心感、好感度、購買意図) の因果関係を調べるために、松田他 (2004) の結果に基づいて作成した仮説モデル (Figure 1) に対してパス解析を行った。分析には AMOS 4.02 を用いた。その結果、適合度は  $GFI = .970, CFI = .960, RMSEA = .082$  であった。Figure 6 に示すように、商品名の典型性はメロディの親近性 (パス係数: .11) とサウンドロゴの呈示回数 (.10) によって上昇した。分散分析の結果からはメロディの親近性の典型性評定値への有意な効果は見られなかったが、他の変数も含めた全体的なモデルにおいてはパス係数は有意であった。また、メロディの親近性とサウンドロゴの呈示回数の両独立変数は安心感にも直接影響を与えていた (パス係数: .20, .12)。そして、典型性は安心感を媒介して好感度と購買

Figure 7. 呈示回数による親近性の異なるサウンドロゴの再生成績の推移。



意図を高めていることが示された (典型性→安心感: .53, 安心感→好感度: .53, 安心感→購買意図: .32, 好感度→購買意図: .46)。このモデルによって、サウンドロゴの効果には、メロディの親近性が高く、呈示回数が多くなるほど、視聴者の安心感を増大させ、商品への好感度を高めると同時に購買意図を促進する、というプロセスが示された。

サウンドロゴによる記憶促進 記述再生課題の結果を数値化して検討するために、以下の方法で各参加者の結果を得点化した。

得点化は加減法で行い、それぞれのコピー文について、本実験の CM コピー文において最も重要と思われる商品名を再生できていれば 2 点、商品名以外の単語を再生できていれば 1 点、2 以上の単語を再生している場合、それらの単語が適切につながっていれば 1 点とし、完全に再生できていないものは 5 点とした。すなわち、各コピー文の再生成績は、0~5 点まで 1 点刻みで採点された。たとえば、「だれでも簡単こだわりカレー」というコピー文の場合、「こだわりカレー」と「簡単」という単語を独立して再生していた場合は 3 点、「だれでも」も「だれでも」も再生していた場合は 2 点、「こだわりカレー」と「だれでも」を正しく再生できていて、その順序やつながりが正しい場合は合わせて 4 点となる。本実験のすべての再生結果は、この方式によって数値化した。各条件の、呈示回数による再生成績の推移を Figure 7 に示す。

メロディあり群について 2 要因 (呈示回数・メロディの親近性) の分散分析を行った結果、呈示回数とメロディの親近性の主効果が有意であった ( $F(2, 74) = 29.51, p < .001; F(1, 37) = 4.65, p = .038$ )。交互作用は有



意ではなかった( $F(2, 74) = 0.35, p = 703$ )。呈示回数の主効果については、Ryan法による多重比較(5%)の結果、全ての呈示条件の間で平均得点に有意差があった。メロディなし群でも呈示回数を要因とする1要因3水準の分散分析を行った結果、呈示回数の主効果が有意であった( $F(2, 32) = 28.26, p < .001$ )。Ryan法による多重比較(5%)の結果、すべての呈示条件の間で平均得点の差が有意であった。また、メロディなし群の平均再生得点がメロディあり群と比べて高かった。メロディあり群の親近性高条件とメロディなし群を要因として分散分析を行った結果、メロディなし群の再生成績がメロディあり群の親近性高条件の成績を上回る傾向が見られた( $F(1, 53) = 3.94, p = .052$ )<sup>11)</sup>。

実験2は、サウンドロゴの呈示回数とメロディの親近性を操作した実験によって以下の3つの検討を行った。

**商品の好意度に対するサウンドロゴの反復呈示の効果**  
 実験2で扱った4つの変数(典型性、安心感、好意度、購買意図)のすべてにおいて、サウンドロゴの反復呈示による商品評価の上昇が示された。親近性の効果についても、安心感と好意度、購買意図の3つの変数についてもその効果が認められた。そして、親近性が高いほど商品名への好意度とその商品の購買意図がより上昇することが示された。これらの結果は予測1(メロディの親近性とサウンドロゴの呈示回数は、コピー文の商品名への典型性、安心感、好意度、商品の購買意図を上昇させる)を支持するものであり、サウンドロゴを反復呈示することによって商品名に対する主観的な評価が高められ、さらに当該商品の購買を促進する効果を持つことが確認された。メロディのみを反復呈示した実験1では、安心感および好意度の評定値の上昇がほとんど見られず、コピー文の朗読条件においても呈示回数効果がないことから、商品評価の上昇はコピー文をメロディに乗せることで初めて得られる効果であるといえる<sup>12)</sup>。ま

11) メロディあり群の親近性高条件・低条件となし群では要因計画が異なるために、これらの条件を同時に分散分析することはできない。そこで(記憶成績が良く適切な条件と仮定される)親近性高群とメロディなし群との比較を行った。ここで、メロディあり群の親近性高群と低群は、メロディとコピー文を対応づける同じ情報処理をしているため、親近性効果の差異を比較可能である。一方、メロディあり群となし群の記憶成績の差異は、コピー文とメロディの対応づけ処理とコピー文だけの処理の差異を反映していると考えられる。  
 12) ただし、本研究でのコピー文の朗読はイントナールでない一定音程で行われたため、「バザール」や「It's a Sony」のように演出性を持った朗読を行った場合には呈示回数効果が表れる可能性がある。

た、好意度と購買意図に対して親近性の高いメロディは評定値を上昇させたが、その効果は広告の反復呈示によってより促進される結果となった。

しかし、典型性評定値においてのみ予測1は支持されておらず、すなわち、親近性の効果は現れず、呈示回数効果も有意傾向にとどまった。その理由として、以下の2点が挙げられる。第1に、本実験で用いた商品名の典型性が、最初から高かったことが考えられる。本実験では、参加者にコピー文の中から商品名を区別して認識させる必要があったことと、聴覚呈示することで典型性評定値が下がるといふ予備調査の結果に基づいて、典型性の高い商品名を選択した。しかし、元々の典型性が高いために、商品名を反復呈示しても、そのカレールの商品名としてのもっともらしさがそれ以上は上がりにくかったと思われる。第2に、メロディの親近性が典型性評定に対して加算的な影響を及ぼしたことが考えられる。サウンドロゴから感じられる「馴染み深さ」が、商品名に対する馴染み深さ加算されることによって平均評定値が上昇した、というものである。そして、その効果が大きかったために天井効果が生じ、呈示回数重ねても平均評定値が上昇せず、さらに親近性の高低の差も相殺されたと思われる。この理由によれば、言語情報のみの呈示であるメロディなし群においては単純接触効果が現れたことも説明できる。

メロディなし群については、本実験ではサウンドロゴ呈示条件との比較のために統制条件として設定したのであるが、典型性の評定を除いて反復呈示による単純接触効果が現れず、Heingartner & Hall (1974)やIshii (2005)などとは異なる結果となった。これは、上記の2つの研究では、本実験とは異なり、聴覚刺激として実験参加者にとって馴染みのないもの(前者ではパキスタンの民族音楽、後者ではフィリピンの公用語であるタガログ語)が使用されているためであると考えられる。Jacoby & Kelly (1987)によると、単純接触効果は、反復接触による刺激の処理効率の高まりを刺激自体に対する好意度に転帰するために起きる現象である。したがって、本実験のメロディなし群のように、刺激が実験参加者にとって認知的に処理しやすいためである場合、反復接触による処理効率の上昇が起こらないため、単純接触効果が起こらなかったのだと考えられる。

サウンドロゴ接触から商品の購入に至るプロセス(サウンドロゴ接触から商品の購入に至る過程)については、実験結果のFigure 6に示したとおり、サウンドロゴ接触(親近性、呈示回数の影響)→商品名の典型性→安心感→好意度→購買意図という一連のプロセスが示された。これは、予測2(メロディの親近性、サウンドロゴの反復呈示が商品名の典型性を上昇させ、典型的商品名が好意度と購買意図に及ぼす促進効果は、商品名への安心感

を介在する)が支持されたことを意味すると同時に、松田他(2004)が視覚的広告刺激を用いて示した知見が、広告形態を聴覚的なサウンドロゴにした場合にも当てはまることを示している。呈示回数と典型性の関連については、前述したように、メロディの親近性の効果により、典型性評定において呈示回数効果が現れにくくなった。つまり、因果関係が弱くなった。しかし、呈示回数とメロディの親近性、視聴者の安心感との間でも因果関係が確認された。したがって、視聴者の安心感、この直接的な因果関係と、商品名の典型性が介在する間接的な因果関係の両方で呈示回数・メロディの親近性の影響を受けていることが分かった。また、安心感、好意度を高めて間接的に購買意図を促進すると同時に、直接的にも購買意図と因果関係を持つことも確認された。

サウンドロゴの親近性による記憶促進 本実験では、メロディあり/なしの両群ともに、刺激反復呈示による再生成績の上昇が示された。また、親近性の高いメロディに乗せたほうが、低いメロディに乗せるよりも記憶成績がよかった。したがって、予測3(広告コピー文を親近性の高いメロディに乗せるほうが、親近性の低いメロディに乗せるよりも、コピー文の記憶が促進される)は支持された。馴染み深いメロディによる記憶促進は、Wallace (1994)が言うように、メロディの親近性がコピー文の符号化時に手がかり情報として付け加えられ、コピー文への接近可能性を促進させたと考えられる。ただし、コピー文をメロディに乗せたときと乗せないときを比較すると、乗せないときのほうが、記憶成績が高かった。その理由として、符号化時と検索時の状況の違いが考えられる。符号化時特定性仮説(Tuivling, 1983)によると、刺激の符号化時と検索時の状況が一致している場合のほうが、不一致である場合よりも記憶成績が高くなる。メロディあり群は、メロディつきで覚えただけにもかかわらず、再生は記述形式で行われた。実際のCM接触場面においても、サウンドロゴのコピー文部分のみを記述することは少なく、サウンドロゴを歌って思い出すことのほうが圧倒的に多いと考えられる。

まとめと今後の展望

本研究では、従来別文脈で行われていたメロディによる記憶促進と聴覚単純接触効果について検討するために、メロディの親近性とサウンドロゴの呈示回数を操作し、以下の3点を示した。

第1に、メロディ親近性とサウンドロゴ反復呈示によって安心感、好意度、購買意図評定値が上昇した。刺激反復呈示によって評定値が上昇し、かつ親近性の高いメロディに乗せたほうがその度合いが高かった。メロディとコピー文をそれぞれ単独で反復呈示した場合には評定値の上昇は見られず、両者を統合して初めて商品評

価の上昇が見られる結果となった。

第2に、サウンドロゴ反復呈示とメロディ親近性によって商品名の典型的表象が形成され、典型的商品名に対して喚起された安心感が、商品名への好意度、商品購買意図に介在することが明らかとなった。そして、サウンドロゴ反復呈示・メロディ親近性→典型性→安心感→好意度→購買意図という効果プロセスのモデル化を行った。従来の広告研究においても典型的ブランドが好意的に受け取られることが報告されている(たとえば、Loken & Ward, 1990)。本研究の結果は、そのプロセスにおける商品知識形成(Matsuda & Kusumi, 2001, 2002, 2003, 2004)および典型的表象への安心感の介在(たとえば、松田他, 2004)の重要性を示すものである。

第3に、メロディあり、なし条件とも反復呈示によって再生成績が増加したが、親近性の高いメロディの方が、低いメロディよりも成績が良かった。なお、馴染みのあるメロディによるコピー文の記憶促進には、サウンドロゴの持つ音楽的な特徴(リズムパターンや、ハーモニーの典型性など)も影響することが考えられる。サウンドロゴのメロディの親近性と他の音楽的特徴が、商品の印象にどのように影響を与え、どのように記憶を促進するかについて、さらに研究を重ねていく必要がある。その他の主要な課題としては、反復呈示の長期的な効果を検討することが挙げられる。今回行った実験は、材料呈示から商品評価を含めても1時間弱で終了する比較的短期間の効果の研究であったが、数日から1カ月にわたる長期的効果の研究を行うことによって、広告の持ち越し効果などの検討が可能になる。

また、本研究で得られた実験室データが社会における商品購買場面などの程度適用可能であるかを検討していくことも大切である。とくに、今回操作したサウンドロゴの呈示回数とメロディの親近性が一般広告場面においても有効な要因であるのか、さらには消費者の購買意図と実際の購買行動がどのように結びつくのか、などを検討する必要がある。そのためにも、基礎的な実験室実験を行うとともに、社会・市場調査を併用していくことが重要と考える。

引用文献

阿部正吉(2003). 新版最新CM制作の基礎知識: プランニングからデジタル制作まで 宣伝会議 (Abe, M.)  
 Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company.  
 Bharucha, J. J. (1994). *Tonality and expectation*. In R. Aiello, & J. A. Sloboda (Eds.), *Musical Perceptions*. New York: Oxford University Press.

- ty Press.
- Bornstein, R. F. (1992). Subliminal mere exposure effect. In R. F. Bornstein, & T. S. Pittman (Eds.), *Perception without awareness: Cognitive, clinical and social perspective*. New York: Guilford Press, pp. 191-210.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 545-552.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino (1994). The attribution and discounting of perceptual fluency: Preliminary tests of a perceptual fluency/attribution model of the mere exposure effect. *Social Cognition*, 12, 103-128.
- Frankish, C. (1995). Intonation and auditory grouping in immediate serial recall. *Applied Cognitive Psychology*, 9, S5-S22.
- Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive and processing. *Journal of Consumer Research*, 20, 87-99.
- Hargreaves, D. J. (1984). The effects of repetition on liking for music. *Journal of research in Music Education*, 32, 35-47.
- Heingartner, A., & Hall, J. V. (1974). Affective consequences in adults and children of repeated exposure to auditory stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 719-723.
- Ishii, K. (2005). Does mere exposure enhance positive evaluation, independent of stimulus recognition?: A replication study in Japan and the US. *Japanese Psychological Research*, 47, 280-285.
- Jacoby, L. L., & Dallas, M. (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110, 306-340.
- Jacoby, L. L., & Kelly, C. M. (1987). Unconscious influences of memory for prior events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, 314-336.
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- 松田 憲・平岡齊士・杉森絵里子・安藤花恵・楠見 孝 (2002). 広告情報の反復呈示が商品の知識形成と評価に及ぼす影響: パナー広告を用いた単純接触効果の検討 日本社会心理学会第34回大会発表論文集, 732-733.
- (Matsuda, K., Hiraoka, N., Sugimori, E., Ando, H., & Kusumi, T.)
- Matsuda, K., & Kusumi, T. (2001). Scene typicality influences the mere exposure effect in affective judgments. Poster presented at 42nd Annual Meeting of the Psychonomic Society, Orlando, FL.
- Matsuda, K., & Kusumi, T. (2002). The mere exposure effect in concept formation. Poster presented at 43rd Annual Meeting of the Psychonomic Society, Kansas City, KA.
- Matsuda, K., & Kusumi, T. (2003). A long interval affects the mere exposure effect for the prototypes. Poster presented at 25th Annual Conference of the Cognitive Science Society, Boston, MA.
- Matsuda, K., & Kusumi, T. (2004). The Levels of Processing influence the Mere Exposure Effect on Incidental Concept Formation. Poster prepared at The 26th Annual Conference of the Cognitive Science Society, Chicago, IL.
- 松田 憲・楠見 孝・鈴木和将 (2004). 広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買意図に及ぼす効果 認知心理学研究, 1, 1-12.
- (Matsuda, K., Kusumi, T., & Suzuki, K. (2004). Effects of product quality and the typicality of trade names on affective judgment and the desire to purchase it. *Japanese Journal of Cognitive Psychology*, 1, 1-12.)
- 松田 憲・山田十永・楠見 孝 (2004). 聴覚情報の複雑さと反復呈示が好感度と記憶に及ぼす効果: CMのサウンドロゴを用いた検討 日本認知科学学会第21回大会発表論文集, 214-215.
- (Matsuda, K., Yamada, M., & Kusumi, T.)
- McMullen, P. T., & Arnold, M. J. (1976). Preference and interest as functions of distributional redundancy in rhythmic sequences. *Journal of Research in Music Education*, 24, 22-31.
- 小川博司・葉口英子 (2005). CMのなかの音・音楽 小川博司・小田原敏・栗田桂司・小泉恭子・葉口英子・増田 聡 (共著) メディア時代
- J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgment*. Oxford, England: Pergamon Press, pp. 55-71.
- Tulving, E. (1983). *Elements of episodic memory*. New York: Oxford University Press.
- Wallace, W. T. (1994). Memory for music: Effect of melody on recall of text. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20, 1471-1485.
- Winkielman, P. (2005). Preferences with and without inferences: The interplay of feelings and beliefs in judgment and behavior. Paper presented at Symposium of New Perspective in Affective Science, Kyoto, January, 2005.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9, 1-27.
- (2005年8月30日受稿, 2006年3月10日受理)
- の広告と音楽: 変容するCMと音楽化社会 新曜社 pp. 114-128.
- (Ogawa, H., & Haguchi, H.)
- 楠原彩子 (1996). 音楽の繰り返し聴取が快感に及ぼす影響: リズムパターンへの冗長性とハーモニーの典型性 教育心理学研究, 44, 92-101.
- (Sakakibara, A. (1996). Effects of repetition on pleasantness, uncertainty, redundancy of rhythm pattern, prototypicality of harmony, inverted U-shaped functions. *Japanese Journal of Educational Psychology*, 44, 92-101.)
- Schwarz, N. (1990). Feeling as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins, & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*, 2. New York: Guilford Press, pp. 527-561.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1991). Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning. In