

Title	消費者の製品評価に与える広告音楽の効果：制御焦点理論による新曲 vs. 定番曲の検討
Sub Title	Effects of music in advertising on brand evaluation : an examination of new vs. standard songs using regulatory focus theory
Author	小野, 晃典(Ono, Akinori) 小野, 雅琴( Ono, Makoto)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2023
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.66, No.3 (2023. 8) ,p.117- 131
JaLC DOI	
Abstract	<p>広告音楽は、消費者の製品評価に影響を与える重要な構成要素であるものの、その効果はまだ十分には解明されていない。本研究は、馴染みのない「新曲」と馴染みのある「定番曲」のいずれを広告音楽として起用することが、広告対象製品に対する消費者のより好ましい評価に帰着するかということ、制御焦点理論に基づいて初めて検討した。2つの実験を行った結果、広告音楽として新曲を聴いた消費者は、その制御焦点が促進焦点的になり、広告メッセージが促進焦点的である場合に製品を好ましく評価する一方、広告音楽として定番曲を聴いた消費者は、その制御焦点が予防焦点的になり、広告メッセージが予防焦点的である場合に製品を好ましく評価する、ということが見出された。</p> <p>Although music in advertising is an essential element for influencing consumer evaluations on advertised brands, its effects remain poorly understood. This study examines, for the first time based on regulatory focus theory, whether using unfamiliar "new music" or familiar "standard music" as music in advertising affects consumer evaluations on advertised product. The results of two experiments reveals that consumers' regulatory focus can be influenced by the music in advertising, and in turn consumers who exposed to the "new music" evaluate the product more favorably when the advertising message was promotion-focused, whereas consumers who exposed to the "standard music" evaluate the product more favorably when the advertising message was prevention-focused.</p>
Notes	高橋郁夫教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20230800-0117">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20230800-0117</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

消費者の製品評価に与える広告音楽の効果：制御焦点理論による新曲 vs. 定番曲の検討

Effects of Music in Advertising on Brand Evaluation:

An Examination of New vs. Standard Songs Using Regulatory Focus Theory

小野 晃典 (Akinori Ono)

小野 雅琴 (Makoto Ono)

広告音楽は、消費者の製品評価に影響を与える重要な構成要素であるものの、その効果はまだ十分には解明されていない。本研究は、馴染みのない「新曲」と馴染みのある「定番曲」のいずれを広告音楽として起用することが、広告対象製品に対する消費者のより好ましい評価に帰着するかということ、制御焦点理論に基づいて初めて検討した。2つの実験を行った結果、広告音楽として新曲を聴いた消費者は、その制御焦点が促進焦点的になり、広告メッセージが促進焦点的である場合に製品を好ましく評価する一方、広告音楽として定番曲を聴いた消費者は、その制御焦点が予防焦点的になり、広告メッセージが予防焦点的である場合に製品を好ましく評価する、ということが見出された。

Although music in advertising is an essential element for influencing consumer evaluations on advertised brands, its effects remain poorly understood. This study examines, for the first time based on regulatory focus theory, whether using unfamiliar "new music" or familiar "standard music" as music in advertising affects consumer evaluations on advertised product. The results of two experiments reveals that consumers' regulatory focus can be influenced by the music in advertising, and in turn consumers who exposed to the "new music" evaluate the product more favorably when the advertising message was promotion-focused, whereas consumers who exposed to the "standard music" evaluate the product more favorably when the advertising message was prevention-focused.

# 消費者の製品評価に与える広告音楽の効果

—制御焦点理論による新曲 vs. 定番曲の検討—

小野晃典  
小野雅琴

## <要約>

広告音楽は、消費者の製品評価に影響を与える重要な構成要素であるものの、その効果はまだ十分には解明されていない。本研究は、馴染みのない「新曲」と馴染みのある「定番曲」のいずれを広告音楽として起用することが、広告対象製品に対する消費者のより好ましい評価に帰着するかということ、制御焦点理論に基づいて初めて検討した。2つの実験を行った結果、広告音楽として新曲を聴いた消費者は、その制御焦点が促進焦点的になり、広告メッセージが促進焦点的である場合に製品を好ましく評価する一方、広告音楽として定番曲を聴いた消費者は、その制御焦点が予防焦点的になり、広告メッセージが予防焦点的である場合に製品を好ましく評価する、ということが見出された。

## <キーワード>

楽曲の馴染み（精通性）、広告音楽と広告メッセージの適合性

## 1. はじめに

広告は、様々な要素で構成されている。そして、それらの広告構成要素に関わる意思決定の各々が、広告主にとって重要であることは言うまでもない。理論上、最も重視されるのは、広告対象製品そのものを提示すること、その製品の名前を提示すること、また、どのような特徴を持っているかという訴求点に関する広告コピーを提示すること、あるいは、それらの提示を広告内で行う役割を広告主に代わって担当する、広告スポークスパーソン、あるいは広告エンドラーとも呼ばれる、広告出演者を的確に選定すること、であろう。そうした主要な広告構成要素の影に隠れているものの、広告音楽、すなわち、主として動画広告において動画再生中に背景で流される音楽もまた、周辺的な広告構成要素の1つとして、その影響力を看過することはできない。実際、次節で概観するように、周辺的な構成要素にすぎないはずなのに、広告音楽は、およ

そ40年前から、実に数多くの広告研究者たちを魅了し、彼らの研究対象として盛んに取り扱われてきた。

刊行された論文本数が極めて多いために、それだけ、研究トピックスも研究アプローチも多岐にわたるが、広告音楽研究は、概ね、いかなる音楽を広告に採用すると、広告視聴者たる消費者は、広告主企業にとって好ましい反応を、広告ひいては広告対象製品に対して示すか、という因果の関係に関する心理学的な研究によって特徴づけられてきた。そして、研究黎明期にこそ、広告音楽の研究トピックスは、異なる音楽刺激に対する消費者反応の相違という単純な因果的關係に制限され、また、それゆえに、理論的基盤のない半ば探索的な実証研究が展開されてきた。しかし、やがて、広告音楽が広告情報にとって周辺的であるという点に着想を得て、消費者は製品情報を処理する際に中心的な処理経路を活用する能力や動機付けを有さない場合には周辺の処理経路を次善策として活用するということを主旨とする「精緻化見込みモデル」を理論的基盤とする広告音楽研究が興隆していった。

その過程で注目を集めたキーワードこそ、本研究が着目する、広告音楽として起用された楽曲に対する「馴染み（精通性）」であった。周辺の処理経路で製品情報を処理しようとしている消費者、すなわち低関与な消費者は、馴染みのない楽曲に露出しても、情報処理を活発に行わない。しかし、馴染みのある楽曲に露出すると、周辺の処理経路とはいえ、活発に処理して、製品に対して好ましい態度を形成するべきか否かを結論づけようとするというのである（cf. Shevy and Hung 2013）。そのようなオーソドックスな主張が展開される一方において、馴染みのある音楽に露出すると、中心的な情報処理経路に関わる広告メッセージの処理が促されるという主張や、逆に、音楽に情報処理資源が費やされて気が散ってメッセージ処理が行われにくくなるという主張も展開されてきた（Park and Young 1986, Macinnis and Park 1991）。

そのような広告音楽研究の潮流に与することなく、最近、一篇の論文が公刊された。それは Sunaga, Meng, and Zhung (2020) である。Sunaga *et al.* の注目すべき点は、広告音楽研究ではなく広告研究全体を俯瞰した際に現在その理論的基盤として「精緻化見込みモデル」より援用されることの多い流行中の理論である「制御焦点理論」を援用して、広告音楽研究を展開している点である。そして、もう1つ注目すべき点は、研究トピックとして彼らが何を取り扱ったかということ、広告音楽の音色であったということである。このことは、一見すると、「精緻化見込みモデル」を援用してきた先行研究から断絶した研究であることを意味しているかのようである。実際、広告音楽に対する「馴染み」というキーワードや、その他のキーワードに関して、Sunaga *et al.* は、論文中で積極的に言及してはいない。しかしながら、彼らが、センサリー・マーケティングを掲げながら、ピアノの音色を起用した広告とバイオリンやフルートの音色を起用した広告とを比較した際、前者のピアノは、広告視聴者たちにとって聴き慣れていて、馴染みのあるものとして位置づけられており、他方、後者のバイオリンやフルートは、広告視聴者たちにとって聴き慣れていない、馴染みのないものとして位置づけられている。それゆえに、「精緻化見込みモデル」から「制御焦点理論」へと理論的基盤を更新して最新の研究アプローチを伴いながら、「馴染み」という伝統の研究トピックについて挑戦した広告音楽研究として、高く評価しようと

いうわけである。

とはいうものの、Sunaga *et al.* (2020) が、後続の研究に大きな課題を残しているのも、また事実である。第一に、ピアノの音色には馴染みがあり、バイオリンやフルートの音色には馴染みがないという彼らの研究の大前提は、それを正当化するための彼らの論考をもってしてもなお、一般化しにくいと指摘されるであろう。ピアノよりバイオリンやフルートに馴染みがあると感じる消費者もいるはずである。また、両方ともに馴染みがないと感じる消費者もいるはずである。後者に関連して、ピアノ、バイオリン、フルート等の音色を主に使用するクラシカルミュージック（以下、クラシック）に比べて、むしろ、ボーカル、エレキギター、ドラムス、シンセサイザー等の音色を主に使用するポピュラーミュージック（以下、ポップス）のほうが、ポピュラーの語源のとおり、馴染みがあると感じる消費者が多いであろう。事実、広告音楽としてポップスを起用することが、消費者の関与を高めることができると主張した研究が存在する（Allan 2006, Dunbar 1990）。

しかも、現実の広告にも、ポップスがクラシックに比べて頻繁に起用されている。試しに CM 総合研究所がまとめた2022年1年間の月別銘柄別 CM 好感度トップ10にリストアップされた延べ120銘柄（=10銘柄×12カ月）のテレビ広告に関して、著者がコーダー 2名を雇用して独自に集計したところ、クラシックとポップスの起用比率は、5：104（残り11本は、ジャズ2本、曲ナシ9本）であり、ポップスが圧倒的に多かった。また、クラシックについては、ボーカル主体、弦楽器主体、または金管楽器主体のいずれかであり、ピアノ主体の楽曲を起用した広告は1曲もなかったため、ピアノ曲は馴染みのある楽曲であるとは見なしがたいと言いうるのであろう。他方、ポップスを起用した広告のうち、広告オリジナルの楽曲やジングルを使用した広告（35本）を除き、プロのポップミュージシャンによる音楽コンテンツとしてリリース直後の新曲を起用した広告と、それ以前にリリースされた定番曲を起用した広告の起用比率は、39：36であり（ただし、定番曲を起用した広告36本中7本は替え歌であった。また、残り10本は、広告音楽を使用していないか、あるいは、広告出演者の声に隠れて殆ど聞こえない音量で音楽を流しているにすぎない広告であった）、上記のクラシック 対 ポップスとは違って、新曲と定番曲のいずれも等しく起用される機会を得ている現状が見出された。

このような現実に鑑みて、様々な楽器の音色の間の比較を行うという研究フレームワークを取り去って、ポップスという音楽ジャンルの範囲内に限定し、その範囲内において、聴き慣れている楽曲、すなわち「定番曲」と、聴き慣れていない楽曲、すなわち「新曲」の間で、広告音楽の比較を行ったほうが、より実り豊かであると考えられるであろう。

さらに、もう1つの課題を指摘することができる。Sunaga *et al.* (2020) は、「制御焦点理論」に理論的基盤を置いた最初の広告音楽研究であるものの、その援用にいささか不正確な点を抱えている。彼らが言うことには、広告音楽として起用された楽曲が、馴染みのある楽曲（具体的には、ピアノ曲）である場合、広告は、消費者に安心感をもたらす。そのような広告と適合する制御焦点は予防焦点であり、それゆえ、馴染みのある楽曲を起用した広告は、予防焦点傾向の強い消費者に高く評価されるという。しかし、他方の馴染みのない楽曲（具体的には、バイオリン曲や



フルート曲)については、事前に何も言及がないままに分析が行われ、促進焦点傾向の強い消費者に高く評価されたという、読者が期待するような分析結果も報告されていない。

この点について、第一に、そもそも「制御焦点理論」は、2種類の制御焦点のうち、予防焦点を持つ個人は、損失や失敗のようなネガティブな帰結の回避を行動原理とする一方、促進焦点を持つ個人は、利得や成功のようなポジティブな帰結の獲得を行動原理とする、と説く理論である。もし馴染みのある楽曲が、安心感をもたらし、迫りうるネガティブな帰結の回避を連想させることを通じて、予防焦点傾向の強い消費者に評価されるのであれば、逆に、馴染みのない音楽は、冒険心を掻き立て、ポジティブな帰結の獲得を連鎖させることを通じて、促進焦点傾向の強い消費者に評価されるはずである。その意味について Sunaga *et al.* (2020) は、理論的にも実証的にも「制御焦点理論」と整合した論考を提供していない。

さらに、Sunaga *et al.* (2020) は、消費者の制御焦点が、音楽刺激の影響を受けて変容することはないという大前提を暗黙裡に設定している。オリジナルの「制御焦点理論」においても、開発当初はその傾向があったが、最近の研究においては、促進焦点傾向が強いのか予防焦点傾向が強いのかという個々人の制御焦点傾向を、所与とは見なさず、外的刺激による影響を受けるものと見なした上で、ある外的刺激の影響を受けて特定の焦点傾向が強まった個人が、別の外的刺激に露出した際に、その刺激が自らが形成した一時的な焦点傾向と適合しているかに関する判断に従って、その第2の刺激に関する評価を下す、という複雑な現象を取り扱ってきた。要するに、広告音楽研究の文脈に沿って具体的に言い換えれば、ある特定の楽曲を刺激として受けた消費者は、制御焦点を促進的ないし予防的に傾かせるであろう。そして、その結果として、広告対象製品の特性に関する広告メッセージがそれと制御適合するか否かに基づいて、製品が自分にとって好ましいか否かについての評価を下すというのである。広告音楽研究においては、制御焦点理論の援用そのものが始まったばかりであるわけだが、以前から、第2節で言及することになる代表的な広告音楽研究の1つである Macinnis and Park (1991) のように、体験関連性という広告音楽への馴染みに関連した変数と、広告音楽と広告メッセージの整合性という変数を併記しながら、両者が消費者の反応に与える影響をモデル化した先行研究もある。それゆえ、「制御焦点理論」を援用するに際しては、広告メッセージとの制御適合を考慮に入れることが、研究潮流を考えると必須であったと指摘することができるであろう。

以上の議論に基づいて、本論は、音楽の刺激を受けても焦点傾向は変容しないという非現実的な大前提を解放したタイプの「制御焦点理論」を、理論的基盤として援用した研究アプローチに抛りつつ、消費者にとって馴染みのある「定番曲」を起用した広告と、馴染みのない「新曲」を起用した広告との間の比較という研究トピックに挑みたい。

そうすることによって、既存研究群が成してきた研究潮流に準拠しつつ、研究アプローチと研究トピックの両方について学術的前進を図ることができると期待されるであろう。また、既存研究に比して前進的なアプローチとトピックを採用することによって、より豊かな含意を広告実務に提供することも期待されるであろう。

## 2. 理論的背景

新しい仮説を提唱する前に、理論的背景を外観しておきたい。広告音楽研究に関する幾つかのレビュー論文が言及しているとおり (Bruner 1990, Allan 2007, Shevy and Hung 2013), 広告音楽研究の先駆として位置づけられている研究は, Gorn (1982) であろう。この研究は, 「快」な音楽と「不快」な音楽を用意し, いずれかの音楽を聴かせながら, 色違いのペンのいずれかの静止画を提示して, 最終的に2種類のペンのいずれが選択されるかを観測する, という実験を行ったところ, 「快」な音楽を聴かせながら提示されたペンが選好される傾向があることを見出した。最も影響力が高いと言われる *Journal of Marketing* に掲載されたこの論文は, 多くの後続研究に影響を与え, また, 多くの教科書にも掲載されることを通じて世界の多くの広告論講座で紹介された (cf. Kellaris and Cox, 1989)。しかし, Kellaris and Cox (1989) は緻密な追試結果を発表し, Gorn が見出したような, 広告音楽の違いが製品選択結果に与える影響は, 見られなかったと報告して, この先行研究の素朴なテーゼに疑問符を投げかけた。

Gorn (1982) の影響を受けた研究は概して, 消費者にとってプラスであると思われる広告音楽と, マイナスであると思われる広告音楽とを比較し, 前者に軍配を上げるというシナリオで展開されてきたが, Alpert and Alpert (1990) は, そうでない点で特徴的であった。彼らは, 消費者の感情への影響が見込まれる, 楽しい広告音楽と悲しい広告音楽を比較した。しかも, 楽しい広告音楽を起用した場合より, 悲しい広告音楽を起用した場合のほうが, 広告対象製品の購買意図が高いという意外な知見を見出した。

あらゆる状況で望ましい広告音楽と望ましくない広告音楽というものがあるわけではないということが認識されるようになると, 広告音楽が持つと考えられる, ありとあらゆる特性の差異が, 広告効果 (感情や記憶, 製品態度や購買意図) に与える影響に関する無数の実証研究が展開されるようになった。Oakes (2007) がレビューしてカテゴライズするところによると, 「スコア」, 「ムード」, 「リピート」, 「体験連想」, 「快感情」, 「歌詞」, 「ジャンル」, 「イメージ」, 「テンポ」, 「音色」という10種類の広告音楽要素がそれぞれ広告効果を左右するという実証した研究群が展開されてきた。

こうした一定の理論的基盤を持たない半ば探索的な研究群が無数に展開されてきた一方において, 第1節において言及したとおり, 「精緻化見込みモデル」に基づく広告音楽研究が一定数, 公刊されるようになった。そもそも, 「精緻化見込みモデル」は, 外部情報刺激に露出した個人 (広告研究の文脈においては, 広告に露出した消費者) が, その情報を処理することによって, 情報に言及された対象物が自分にとって好ましいか好ましくないかに関わる態度を形成しようとするには, 2つの情報処理経路, すなわち, 中心的経路と周辺的経路のうち, 情報処理能力と情報処理動機の両方が存在する場合には, 個人は対象と直接的に関連した難解な情報を処理することを意味する中心的経路での情報処理に挑戦しようとする一方, 能力と動機付けのいずれかが欠けている場合には, 個人はより簡便に処理できる情報の処理を行うことを意味する周辺的経路での情

報処理で済ませようとする、ということを描写した理論モデルである。そして、広告音楽は、周辺の経路で処理される情報の一例と見なすことができるだろう。つまり、同理論モデルによれば、製品の特性や価値に直接的に関連した広告メッセージを処理することを断念した消費者は、広告音楽をもって広告対象製品が好きか嫌いかを簡便に判断して済ませようとする、ということである。

しかし、広告研究者は、そのような含意とは異なる複雑な含意を提供してきた。例えば、Park and Young (1986) は、馴染みの楽曲が起用されるなどして、広告音楽に対する注目が集まり、低関与経路とも言われる周辺の経路が活性化されると、逆に、製品特性に関する広告メッセージに対する認知的努力の能力と動機付けが存在しているにもかかわらず、その成果が阻害され、製品特性とは関係の薄い広告音楽を手掛かりにして製品に対する態度が形成されることがある、ということを見出した。

また、Macinnis and Park (1991) は、広告音楽が持つ「メッセージ適合性」と「体験連想性」の程度が広告対象製品に対する消費者の態度に与える影響を因果モデルに描写した。彼らによると、「メッセージ適合性」、すなわち、広告音楽が広告メッセージと適合している程度が高い場合には、高関与消費者と低関与消費者のいずれについても、ポジティブな感情が形成されることを介して、製品態度が高まり、それに加えて、高関与消費者については、メッセージへの注意が強化されることを介しても、製品態度が高まるという。他方、「体験連想性」、すなわち、その楽曲にいかにも馴染みがあり体験と結びついていて情動を生じさせるかに関する程度が高い場合には、音楽への注意が喚起され、ポジティブな感情が形成されることを介して、製品態度が高まるという。要するに、広告音楽は、単に、周辺の経路での情報処理で済ませようとする消費者にとっての簡易的な意思決定ツールというわけではないということである。

以上のような広告音楽研究の主たる潮流に与することなく、Sunaga *et al.* (2020) は、音色研究が足りていないという理由で広告音楽の音色に着目し、広告視聴者たちにとって聴き慣れているピアノの音色と、聴き慣れていないバイオリンやフルートの音色の間の比較を行った。両者の音色を起用した広告音楽が、広告および広告対象製品に対する評価や、購買意図に対して与える効果の差について実験を行ったところ、ピアノの音色は、予防焦点傾向の強い広告視聴者に好まれる、ということが見出された。

著者が洞察することには、ピアノの音色は、人々が聴き慣れているため、それを聞いたときに安心感をもたらす。そして、安心感を重視するのは、損失回避を行動原理とする予防焦点傾向の強い人々であるために、ピアノの音質は、そうした人々に限って好まれたのではないか、ということである。

第1節ですでに言及したとおり、Sunaga *et al.* (2020) は、広告音楽の音色（ピアノ vs. バイオリン／フルート）という特殊なトピックに焦点を合わせた研究ではあるが、実は、「ピアノ＝よく聴く音色」そして「バイオリン／フルート＝あまり聴かない音色」と置き換えて考えると、広告音楽として起用された楽曲に対する馴染みの程度というよりメジャーなトピックに焦点を合わせた広告研究の1つとして位置づけ直すことができる点で、興味深いであろう。しかしながら、広



告音楽への馴染みに関する研究というのであれば、クラシックよりポップスに注目した上で、馴染みのない新曲と、馴染みのある定番曲のいずれを広告音楽として起用するのが効果的かという研究課題に取り組むほうが実り豊かであろう。

また、Sunaga *et al.* (2020) は、これまでの音楽音楽研究が、広告音楽に対する馴染みの程度について新仮説を案出するに際して、消費者の制御焦点（促進焦点傾向か予防焦点傾向か）に焦点を合わせてこなかったのに対して、それに焦点を合わせている。広告音楽が周辺の広告構成要素であるという観点から「精緻化見込みモデル」に準拠した既存研究が、実は、広告音楽が周辺の経路だけでなく中心的経路にも多大な影響を与えることを見出してきたことに照らすならば、広告音楽研究のフレームワークとして「精緻化見込みモデル」にはもはや不足があり、広告音楽以外の広告研究が注目している「制御焦点理論」にシフトすることが有意義なことであると考えられる。しかし、この理論の援用の仕方についても、彼らの研究は限界を抱えている。すなわち、安心感をもたらすであろう馴染みのある楽曲（ピアノ曲）が、予防焦点傾向の消費者と適合するであろうという論考に異論はないにしても、冒険心を掻き立てるであろう馴染みのない楽曲（バイオリン曲やフルート曲）が、促進焦点傾向の消費者と適合するであろうという論考を提示しなかった。また、広告音楽の刺激を受けた消費者は、自らが所与として有する制御焦点との適合度に応じて、広告に反応するだけの存在として暗に想定された。現実には、広告視聴の間に音楽に露出した消費者は、その影響を受けて制御焦点を一定の方向に傾かせるはずであり、その新たな焦点傾向と広告メッセージの適合性の程度に応じて、広告主に好ましさの程度の異なる反応を返すはずであろう。それでは、いかなる広告音楽が、いかなる広告メッセージと適合して、好ましい消費者の反応に帰着しうるであろうか。このような研究課題が残されているのである。

### 3. 仮説

本研究は、広告音楽として起用された「新曲」と「定番曲」の効果を探ろうとする研究である。一方において、「新曲」は、定義により、消費者にとって馴染みがない。すると、馴染みのない楽曲に露出した消費者は、冒険心を掻き立てられるであろう。この掻き立てられた冒険心は、利得や成功のようなポジティブな帰結の獲得という行動原理を意味する「促進焦点」を活性化させるであろう。

他方において、「定番曲」は、定義により、消費者にとって馴染みがある。すると、馴染みのある楽曲に露出した消費者は、安心感を抱く。この安心感は、損失や失敗のようなネガティブな帰結の回避という行動原理を意味する「予防焦点」を活性化させるであろう。

以上の推論のうち、前半部が、著者の知りうるかぎり先行研究によっては行われたことのない推論である。それに対して、後半部は、Sunaga *et al.* (2020) によって行われた推論に類似している。しかし、Sunaga *et al.* が、ピアノ曲を馴染みのある楽曲と定義づけたのに対して、本研究は、定義の上で無理のない「定番曲」を馴染みのある楽曲と定義づける点で異なっている。

なおかつ、彼らが、馴染みのない楽曲を耳にした消費者を、促進焦点傾向の強い消費者と予防

焦点傾向の強い消費者に二分して、広告反応における消費者間差異に焦点を合わせたのに対して、本研究は、音楽の刺激を受けても焦点傾向は変容しないという非現実的な大前提を解放して概念フレームを再構築しているために、消費者を二分していない点で異なっている。

かくして、以下の一対の新仮説を提唱したい。

仮説 1a：新曲は、消費者の促進焦点を活性化させる。

仮説 1b：定番曲は、消費者の予防焦点を活性化させる。

以上のとおり、新曲ないし定番曲の広告音楽は、広告を視聴した消費者たちの制御焦点を一定方向に傾かせるであろう。具体的には、新曲は促進焦点傾向を強め（仮説 1a）、他方、定番曲は予防焦点傾向を強める（仮説 1b）であろう。このとき、広告音楽に乗せて提示される広告メッセージの特性が重要になる。たとえ同種の製品（例えば、書類整理ファイル）であっても、広告メッセージが促進焦点的（例えば、「このファイルを使えば、素早く活用できます」）である場合も考えられれば、予防焦点的（例えば、「このファイルを使えば、ミスを予防できます」）である場合も考えられる。

企業がもし促進焦点メッセージでマーケティング・コミュニケーションを行いたい場合、広告音楽として新曲を起用することによって、消費者の制御焦点を促進焦点に傾かせることを通じて、制御適合を生じさせることができるため、促進焦点傾向を強められた消費者は、促進焦点メッセージを伴った広告、ひいては広告対象製品に対して、高い評価を与えるであろう。

逆に、企業がもし、予防焦点メッセージでマーケティング・コミュニケーションを行いたい場合、広告音楽として定番曲を起用することによって、消費者の制御焦点を予防焦点に傾かせることを通じて、制御適合を生じさせることができるため、予防焦点傾向を強められた消費者は、予防焦点メッセージを伴った広告、ひいては広告対象製品に対して、高い評価を与えるであろう。

かくして、以下の一対の新仮説を提唱したい。

仮説 2a：促進焦点型の広告メッセージを伴った広告においては、広告音楽として新曲を起用した場合のほうが、定番曲を起用した場合に比して、広告対象製品に対する消費者の評価は高い。

仮説 2b：予防焦点型の広告メッセージを伴った広告においては、広告音楽として定番曲を起用した場合のほうが、新曲を起用した場合に比して、広告対象製品に対する消費者の評価は高い。

#### 4. 実験 1

前節で設定した仮説のうち、仮説 1a および仮説 1b をテストするために、実験 1 を実施した。実験を行った 2023 年 1 月期時点においてリリース直前ないしリリース後少なくとも 3 カ月の楽曲

図表1 実験1に用いた楽曲

ミュージシャン	新曲	定番曲
1) Vaundy	まぶた	東京フラッシュ
2) 平井大	永遠に続く日々の階段を	Stand by me, Stand by you
3) KinKi Kids	The Story of Us	愛のかたまり
4) TWICE	MOONLIGHT SUNRISE	Feel Special

を「新曲」、その楽曲と同一のプロ・ミュージシャンがリリースしてヒットした別の楽曲を「定番曲」と定義し、「新曲」と「定番曲」の対を、2名の男女大学生の協力を得て選定した。選定に際して留意したことが幾つかあった。①被験者として実験に協力してくれる大学生に支持されたミュージシャンの楽曲であり、②熱狂的なファン層が少なく、③熱狂的なアンチファン層も少なく、④とはいうものの、新曲も定番曲も、楽曲を聴いただけでミュージシャンの名前が類推できる程度に、広く同世代の支持を集めており、⑤しかし、新曲については、まだ聴き馴染みがなく、楽曲の名称が答えられない人が多い一方、⑥定番曲については、十分に聴き馴染みがあって、ミュージシャンの名前だけでなく、楽曲の名前も答える程度に知られており、⑦新曲と定番曲を比較したとき、「スコア」、「ムード」、「リピート」、「体験連想」、「快感情」、「歌詞」、「ジャンル」、「イメージ」、「テンポ」、「音色」における相違が少なく、⑧とりわけ「体験連想」に関連して、広告音楽として起用されていない楽曲である、ということであった。これらの条件を満たす楽曲として、協力者が選定したのは図表1の4対8曲であった。先行研究である Macinnis and Park (1991) が実験に使用したのは4曲、Sunaga *et al.* (2020) が実験に使用したのは3対3曲であったので、十分な楽曲数であると判断されるであろう。

実験には、大学生男女80名が、無償で参加してくれた。10名ずつ8群にランダムに分類し、それぞれの楽曲を聴くように割り当てた。なお、音楽に集中してもらうというより、むしろ、広告音楽として起用されているケースに似た背景音楽として聴いてもらうために、動画を用意し、それを観てもらいながら、実験協力者グループごとに異なる音楽を聴いてもらうという工夫を行った。

音楽を再生する最中に投影する動画として採用したのは、文具屋訪問 vlog であった。文具屋を訪れて様々な新作文具を見て回る様子を一人称視点で採用した動画であり、場面ごとに「あっちをみてみよう」「この機能、すごい」といったつぶやきを、テロップとして付記した。これに音楽のみを実験協力者グループごとに変更した状態で再生し、それを視聴してもらった。

視聴後、実験参加者に聴いてもらった楽曲について、楽曲に対する馴染みの程度を7点リッカート尺度で測定した。具体的には、「非常に馴染みがない」から「非常に馴染みがある」の1～7のうち最も同意できる1つの値を選択するように、実験参加者に依頼した。そして、これらの質問群の平均値が、4点を下回った4名分の「定番曲」の回答と、4点を上回った8名分の「新曲」の回答は、データから除外することにした。

制御焦点は、Higgins *et al.* (2001) の制御焦点尺度を使って測定した。測定後、促進焦点およ

び予防焦点に関して、それぞれの構成概念の信頼性を吟味するために、クロンバック  $\alpha$  係数を算出したところ、それぞれ0.62および0.64であったため、この尺度は十分な信頼性を有すると判断しうるのであろう (cf. Hair, Sarstedt, Ringle, and Mena, 2012)。その後、Cesario and Higgins (2008)と同様の手法を用いて、各実験参加者の促進焦点の尺度群の平均値から予防焦点の尺度群の平均値を引いて、焦点得点を計算した。

最後に、新曲グループと定番曲グループの焦点得点を比較したところ、新曲の平均値は0.65、定番曲の平均値は-0.18で、新曲のほうが定番曲に比べて有意に高水準であった ( $t=4.38, p < .001$ )。それゆえ、仮説 1a および仮説 1b は、本研究の分析によって支持されたと言いうるのであろう。

## 5. 実験2

第2の実験は、仮説 2a および仮説 2b をテストするために実施した。この実験においては、実験1において採用した4対の楽曲のうち、最も首尾よく「新曲」が「新曲」と認識され、「定番曲」が「定番曲」と認識され、また、促進焦点対予防焦点比率の楽曲別平均値の差異も大きかった、Vaundy の「まぶた」(実験時点での新曲)と「東京フラッシュ」(実験時点での定番曲)の2曲を起用して、再び、架空の動画広告を自作した。

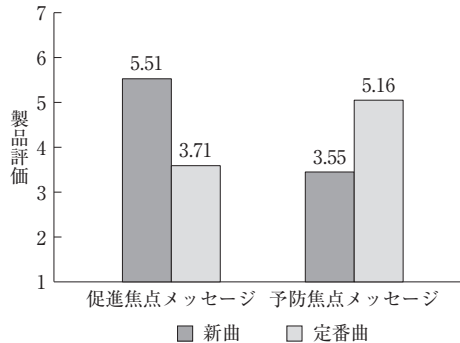
動画は、本研究の実験参加者である大学生たちにとって重要なアイテムである書類整理ファイルに関する架空の広告として作成した。この書類整理ファイルは実在の製品で、A4サイズの書類をA5サイズのブック型ファイルにコンパクトに収納できるというアイデア商品である。発売開始から5年ほどが経っているものの、プリテストにおいて、大学生の間の認知率は高くはなく、かつ、そのような製品があるのであれば便利だと思うし買いたいと思う、と好意的に評価される傾向にある製品であった。広告は、左半分に、ファイルを手に持って書類を出し入れしたり、ファイルを軽快に小脇に抱えたりしてみせることで、特徴的な新機能を告知する大学生役の広告出演者を配し、右半分に、「A4の書類を、半分のサイズで収納できる！」というコピーを配する、という定番の動画広告の様式を採用した。途中で、コピーが切り替わり、「必要なプリントを手軽に携帯して、素早く活用できます！」(促進焦点メッセージ)、または、「必要なプリントを手軽に携帯して、ミスを防ぐことができます！」(予防焦点メッセージ)を表示させ、その際、「素早く活用」と「ミスを防ぐ」に強調文字を使用した。

実験参加者の大学生は、200名であり、広告音楽2種類(新曲 vs. 定番曲)×広告メッセージ2種類(促進焦点 vs. 予防焦点)の合計4種類の広告物に均等かつランダムに割り当てた。

実験1と同じ要領で、露出した広告物に起用された楽曲に関して、馴染みの程度に関する質問を行った。その結果、「新曲」に馴染みがある実験参加者も、「定番曲」に馴染みがない実験参加者も、皆無であった。

このマニピュレーションチェックに追加して、広告メッセージに関して、正しく認知したか否か、「この書類ファイルには、どんな特徴があるから何ができますと言っていたか、記入してく

図表 2 二元配置分散分析の結果



ださい」という質問を用いてチェックを行った。自由記入の結果、促進焦点メッセージに露出した実験参加者と予防焦点メッセージに露出した実験参加者の中で、それぞれ「素早く活用」と「ミスを予防」というキーワードを記入しなかった参加者の回答データは、分析対象から除外した。除外対象となった参加者は、4グループのうち2名ずつの合計8名であった。

広告対象製品に対する消費者の評価は、Sunaga *et al.* (2020) も援用した Zhang and Yang (2015) の製品評価の尺度を使用して測定した。すなわち、「悪い～良い」、「好ましくない～好ましい」、および「ネガティブ～ポジティブ」を7点SD尺度法で測定し、得られた3つの回答の平均値を計算した。

その結果は図表2に描かれるとおりであった。仮説検証には、2要因分散分析および単純主効果検定を用いた。分散分析の結果、「広告音楽」の主効果は見出されず、広告音楽として「新曲」を起用した場合の製品評価 ( $M_{\text{新曲}}=4.53$ ) と、「定番曲」を起用した場合の製品評価 ( $M_{\text{定番}}=4.43$ ) の間には有意差はないと判断された ( $F=1.03, p=0.31$ )。他方、「広告メッセージ」の主効果については、広告メッセージが「促進焦点」的であった場合の製品評価 ( $M_{\text{促メ}}=4.61$ ) は、「予防焦点」的であった場合の製品評価 ( $M_{\text{防メ}}=4.35$ ) に比して有意に高水準であった ( $F=5.06, p<.05$ )。これは大学生の促進傾向が強いことに起因する結果であると考えられるであろう。本研究の文脈において重要なのは、「広告音楽」と「広告メッセージ」の交互効果である。この検定結果は有意であった ( $F=270.71, p<.001$ )。

分散分析の結果を受けて、単純主効果検定を実施したところ、一方において、促進焦点型の広告メッセージに露出した2つの実験参加者グループのうち、広告音楽として新曲を聴いたグループの製品評価 ( $M_{\text{新曲}}=5.51$ ) は、定番曲を聴いたグループの製品評価 ( $M_{\text{定番}}=3.71$ ) に比して有意に高水準であった ( $F=143.4, p<.001$ )。他方において、予防焦点型の広告メッセージに露出した2つの実験参加者グループのうち、広告音楽として定番曲を聴いたグループの製品評価 ( $M_{\text{定番}}=5.16$ ) は、新曲を聴いたグループの製品評価 ( $M_{\text{新曲}}=3.55$ ) に比して有意に高水準であった ( $F=127.3, p<.001$ )。



## 6. 考察

本研究における鍵は、先行研究と同様に分析には登場させてはいないものの、広告音楽に対する消費者の馴染み深さである。制御焦点理論を理論的基盤として援用した唯一の広告音楽研究である Sunaga *et al.* (2020) は、ピアノ曲を馴染みのある楽曲として、また、バイオリン曲とフルート曲を馴染みのない楽曲として用いたが、その操作的定義を廃して、本論は、定義どおり、新曲を馴染みのある楽曲として、また、定番曲を馴染みのない楽曲として定義づけた。その上で、制御焦点理論に基づく最新の研究を参考にして、馴染みのない新曲を聴いた人が、冒険心を掻き立てられることを通じて、自己の促進焦点を活性化させる（仮説 1a）のに対して、馴染みのある定番曲を聴いた人が、安心感を抱くことを通じて、予防焦点を活性化させる（仮説 1b）という新たな主張を展開し、実験 1 の結果、この新仮説を支持する結果を得ることができた。

さらに、先行研究が考慮に入れてこなかった、促進焦点型の（馴染みのない）広告音楽 vs. 予防焦点型の（馴染みのある）広告音楽と、促進焦点型の広告メッセージ vs. 予防焦点型の広告メッセージの間の制御適合にも焦点を合わせた。促進焦点型の広告メッセージには、馴染みのない広告音楽が適合するはずである（仮説 2a）のに対して、予防焦点型の広告メッセージには、馴染みのある広告音楽が適合するはずである（仮説 2b）。実験 2 の結果、この新仮説を支持する結果を得ることができた。

## 7. 学術的貢献

広告構成要素は多岐にわたり、一見すると、音楽は副次的な要素にすぎないようにも思われるが、それは誤解である。すでに言及したとおり、消費者の製品評価を左右する重要な要素として数多くの研究が、これまでに展開されてきた。広告音楽それ自体も、それを構成する要素を無数に抱えているものの、その重要な要素として研究対象となってきた広告音楽構成要素の 1 つは、広告音楽として起用された楽曲の馴染み深さであった。消費者にとって馴染みのある楽曲を起用するか、馴染みのない楽曲を起用するかという広告主の意思決定に関連して、広告学者は、「精緻化見込みモデル」を主たる理論的基盤として、興味深い知見を提供してきた。しかしながら、広告音楽が、精緻化が見込めない場合に使用される周辺の経路だけでなく、中心的経路にも多大な影響を与えることが見出されるに至った現在、「精緻化見込みモデル」に準拠した広告音楽研究には限界が生じていると指摘しうるであろう。

その点、「制御焦点理論」を理論的基盤に据えた研究が、ごく最近、行われるようになった。それ自体は注目に値する貢献であるものの、その研究は、馴染みという鍵概念にさほど関心を寄せてはいないままに、音色研究を展開している点、「制御焦点理論」の援用の仕方に関連して制御焦点を消費者にとって所与と見なしてしまっている点、また、予防焦点の側에만力点を置いていて促進焦点の側に関する分析結果が理論と整合していない点といった、様々な問題点を抱え

ており、今後の研究に課題を残してしまっていた。

本論は、馴染みという鍵概念と直結した「新曲 vs. 定番曲」を新たな分析視角として導入した上で、「精緻化見込みモデル」から「制御焦点理論」への理論的基盤のシフトを踏襲し、かつ、同理論の援用を正しく行いつつ、同理論から演繹しうる広告音楽に関連した仮説群を初めて提唱し、かつ、実験によって仮説検証に成功した点で、広告音楽研究を前進させることに貢献したと見なしてもよいであろう。

## 8. 実務的含意

本研究の冒頭においてデータを示して指摘したように、現在、広告音楽として「新曲」を起用する広告もあれば、「定番曲」を起用する広告もあって、その割合は拮抗している。それでは、何に基づいて選択すればよいであろうか？ 本研究が提供する知見によれば、それは制御適合に基づいて、である。

広告主が自社製品を販売する際、促進焦点メッセージを伴った広告キャンペーンを実施する場合もあれば、予防焦点メッセージを伴った広告キャンペーンを実施する場合もあるであろう。もし前者、すなわち、促進焦点メッセージを伴った広告キャンペーンを実施する場合には、広告音楽として「新曲」を適用するべきであろう。なぜなら、「新曲」は、消費者にとって聴き馴染みがなく、冒険心を掻き立てるために、消費者の制御焦点を促進焦点へと傾かせ、促進焦点メッセージとの制御適合を生じさせるであろうからである。もし後者、すなわち、予防焦点メッセージを伴った広告キャンペーンを実施する場合には、広告音楽として「定番曲」を適用するべきであろう。なぜなら、「定番曲」は、消費者にとって聴き馴染みがあって、安心感に繋がるために、消費者の制御焦点を予防焦点へと傾かせ、予防焦点メッセージとの制御適合を生じさせるであろうからである。

## 9. 本研究の限界

本研究は、「制御焦点理論」を理論的基盤とし、その理論に忠実な知見を提供することに成功した、世界で初めての広告音楽研究であるが、いささか甘い点がある。その最大の点は、仮説の背景に横たわるメカニズムの総体を、実証分析の対象にしたわけではないという点である。「新曲」と「定番曲」の馴染みの程度は測定した。しかし、馴染みのある楽曲が消費者に与えるであろう安心感や、馴染みのない楽曲が掻き立てるであろう冒険心は、直接的には測定しなかったし、それらによる広告音楽が制御焦点に与える影響に対する媒介効果も分析しなかった。さらに、広告音楽の影響を受けた消費者の制御焦点が、広告メッセージのコンテンツとの制御適合／制御不適合を生じさせる様子を、直接的には測定しなかったし、制御適合の度合による広告音楽が広告対象製品に対する消費者の評価に与える影響に対する媒介効果も分析しなかった。こうした分析対象の取捨選択は、先行研究に準じて行われたわけであるが、今後、順次、分析対象を拡大して

いくことが急務であろう。

## 10. 残された研究課題

本研究は、取り扱ったトピックの周辺トピックスに対する研究関心を、喚起することに繋がるであろう。今回、広告音楽が先に消費者の制御焦点に影響を与え、それが広告メッセージのコンテンツとの制御適合／制御不適合を生じさせるであろうとモデリングし、分析に際しては、その手順で心理過程が進むように、広告メッセージを動画の最後に提示した。しかし、現実には、動画広告のなかには、広告メッセージが先行して消費者に認知され、その後で広告音楽が流れてくるようなタイプも存在する。そのような僅か15秒や30秒の動画広告のなかでの広告構成要素の組み立て方の相違によって、広告対象製品に対する消費者の評価は異なるであろう。また、本研究は、「広告音楽」と「広告メッセージ」の2つの広告構成要素しか扱わなかったが、その他にも多数の広告構成要素が存在する。例えば、「広告出演者」も制御焦点に影響を及ぼすということが、「制御焦点理論」の主唱者自身によって指摘されている。こうした3つ以上の広告構成要素と、広告を視聴する消費者の制御焦点の関係に関する研究もまた、興味深い課題であろう。

### 謝辞

本研究は、高橋郁夫 前常任理事・名誉教授の商学部教授御退任を記念して寄稿するものである。慶應義塾大学商学部清水猛研究会の兄弟子として、また、指導教授として、長年にわたってのご指導ご厚誼に対して、心よりの謝意を表したい。また、本研究の実験準備とデータ解析は、小野史泰（高1）・小野史晃（高3）の両名による助力を得て行われた。彼ら2人の高校生もまた、幼少時代からの高橋先生の御恩に報いるために研究プロジェクトに参加したことをここに記したい。本研究は、JSPS 科研費 21K20158の助成を受けた成果の1つである。

### 参 考 文 献

- Allan, D. (2006): "Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory," *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-44.
- Allan, D. (2007): "Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention," *Journal of Media Psychology*, 12(3), 1-35.
- Alpert, J. I., and M. I. Alpert (1990): "Music Influences on Mood and Purchase Intentions," *Psychology and Marketing*, 7(2), 109-33.
- Bruner, G. C. (1990): "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Cesario, J., and E. T. Higgins (2008): "Making Message Recipients "Feel Right": How Nonverbal Cues Can Increase Persuasion," *Psychological Science*, 19(5), 415-20.
- Dunbar, D. S. (1990): "Music and Advertising," *International Journal of Advertising*, 9(3), 197-203.
- Gorn, G. J. (1982): "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Hair, J. F., M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena (2012): "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-33.

- Higgins, E. T., R. S. Friedman, R. E. Harlow, L. C. Idson, O. N. Ayduk, and A. Taylor (2001): "Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride," *European Journal of Social Psychology*, 31 (1), 3-23.
- Kellaris, J. J., and A. D. Cox (1989): "The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment," *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113-18.
- 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), 161-73.
- Oakes, S. (2007): "Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective," *Journal of Advertising Research*, 47 (1), 38-50.
- 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.
- Shevy, M., and K. Hung (2013): "Music in Television Advertising and Other Persuasive Media," *The Psychology of Music in Multimedia*, eds. S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb, and R. A. Kendall, 315-38. Oxford: Oxford University Press.
- Sunaga, T., Y. Meng, and X. H. Zhuang (2020): "Interactions Between Instrumental Timbre and Consumers' Regulatory Focus," *Journal of Business Research*, 121, 1-12.
- Zhang, J., and X. Yang (2015): "Stylistic Properties and Regulatory Fit: Examining the Role of Self-regulatory Focus in the Effectiveness of an Actor's vs. Observer's Visual Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 449-58.

小野雅琴 [明治大学]