

# 欧米における広告記憶研究の系譜

## — 研究の展開と学際研究の整理 —

越川 靖子<sup>a</sup>

<sup>a</sup> 湘北短期大学総合ビジネス学科

### 【抄録】

広告記憶の重要性は長く言われ続け、研究者だけでなく実務者にとっても大きな関心ごとである。脳というブラックボックスが関係しているため、マーケティングだけでなく幅広く様々な分野で研究が行われ、それをまた他分野が取り入れるということを繰り返して発展してきている。しかし、学際的であるがゆえに雑多な研究となっており、かつ、分野内での流行り廃りに伴って、中途半端なままで終わっているものもある。

本研究は欧米の記憶研究をレビューし、研究の系譜や用語の整理を行うことを目的とする。

### 【キーワード】

記憶 印刷広告 ラジオ広告 TVCM デュアル・コーディング理論

## 1. はじめに

消費者の購買において記憶は多大な影響を与えているということから、これにまつわるモデル・実験・研究がアカデミックな研究者だけでなく実務者が、多くそして広く行っている。どのような研究手法がとられてきたかという歴史、繰り返しの効果、スピード、イメージ、各広告要素がもたらす影響を注意・態度・記憶に焦点を当てて行われたもの、ブランドとの関係等様々である。

欧米では広告記憶の研究は様々な分野で行われている。マーケティングをはじめとして、心理学、神経生理学、脳科学等が挙げられる。最近ではMRI等の技術を用いたニューロマーケティング

も登場している。これにより広告が及ぼす心理的影響や購買との関係だけでなく、脳内における人間の情報処理の方法解明にも研究が及んでいる。マーケティングでは、マーケティング以外の分野で研究された理論や実験をそのまま新理論・新手法として採用していることが多い。そのため、学際的でありかつ雑多に実験や研究が行われるばかりで、広告記憶の研究がどのように進んでいるのかがよくわからない状況にある。特に、広告記憶研究では様々な分野で研究が行われ、それをまた他分野が取り入れるということを繰り返して発展してきている。そのため、より一層の乱雑感がある。

よって、本稿では、広告記憶の研究がどのように変遷してきたかを欧米の文献をレビューし、印刷広告・ラジオCM・TVCMといった広告媒体ごとに整理し、広告記憶研究における諸問題を洗い

---

<連絡先>

越川 靖子 kosikawa@shohoku.ac.jp

出すことを目的とする。特に記憶研究では、同じような考え方・実験・結果であるのに、表現や専門用語が違うということが起きている。このような点も含めて整理・解明していくことを本研究の目的とする。

## II. 印刷広告と記憶研究

印刷広告の広告要素は視覚のみであり、大きく分けると写真や絵、文字などを使った広告コピーがある。研究が進むにつれて両者をさらに細分化した要素の研究が行われていく。

初期の研究は言葉をベースとした印刷広告の構成に注目していた (Jenkins and Russell, 1952)。印刷広告はその写真や絵 (以後、ピクチャー) があってはじめて、文章や言葉に直接注目がいくと考えられた。ピクチャーへの注意が引きつけられることでそのままブランドへの興味を湧かせると考えられるようになった。その後、言葉、文字そしてその全体のビジュアルといった広告要素に焦点を当てた研究が主流になった。サイズを含む見た目の刺激やピクチャーの認識 (Frost, 1972)、言葉とピクチャーの記憶の関係に取り込まれるようにその研究が進んでいった (Bransford and Johnson, 1972)。サイズを含む情報刺激は後に技術の進歩により、アイトラッカーを用いた実験等も行われている。印刷広告では視線の動きを導くような構成であると注意を促しやすいとしている (Wells, Burnett, and Moriarity, 1998)。

その他に注意に着目し、広告内容またはブランドへの知識という研究が行われている。その後、他の媒体 (TV, ラジオ) との比較で実証研究されることはあっても、印刷広告単体では現在ほとんど研究が行われていない。

### 1. サイズ

雑誌では強い印象を持たせる「ビジュアル」が最重要だという見解は一致している。サイズという点では、Assael, Kofron, and Burgi (1967) は、写真や図は広告の半分以上の大きさ、Rositter and Percy (1997) は2/3以上もしくは大きければ大きいほど注意がいくので良いとしている。

初期から最近にかけて写真や文章はどの位の大きさが効果的に注意をひけるかという研究が行われ、企業の広告意図を理解するように操作的に消費者の視線を誘導する方法やその実験へとつながっていく。そこから、ブランドのロゴ、コピーの大きさや位置といったものにまで発展する。その他に、ブランド注意や態度といった研究へと続いていく。

### 2. 言葉とビジュアル

現在言われている言葉とビジュアルの統一が重要であるということは前提としておらず、かつ、記憶システムに則って実験を行うというよりも、ピクチャーや文字等の広告要素を研究者の興味や研究領域にあわせて個々に実験することが中心となっている。つまり、統合的に段階を追って成されたものはほとんどない。

過去の印刷広告研究では、文字とピクチャーが主なテーマであった。その中でも、①対象への意味や評価との関係、②情報の記憶、③情報が記憶される好ましさとスピード、に分類できる (Paivio, 1971; Craik and Lockhart, 1972; Hyde and Jenkins, 1973; Wright, 1973, 1980; Lutz and Sway, 1977; Johnson and Russo, 1978)。

大半の実験結果は、言葉の記憶よりもビジュアルの記憶のほうがより残りやすいが、単にピクチャーを見せるだけでは文字の影響に勝てないという結果が出ている (Shepard, 1967; Paivio and Cspo, 1969; Haber, 1970; Erdelyi and Becker,

1974; Lutz and Lutz, 1977)。

1960、70年代の研究はピクチャーと文字を各々別個にした実験が主流であったが、その後一般的な印刷広告を用いて、消費者にどのような影響があるかを実験した。その結果、文字だけで伝えられる情報よりも言葉もピクチャーも両者そろったもののほうが、情報は伝わりやすいとしている (Lutz and Lutz, 1977; Taylor and Thompson, 1982)。

この点について、Rossiter and Percy (1978) は、人は言葉を用いてビジュアルの刺激を頭の中で解釈するまたは描く。この後、最初にビジュアルに対して反応し、その次には言葉に反応しやすくなるとしている。ブランド態度との関係から、言葉でブランドを伝えるよりも、ビジュアルで伝えたほうが、そして、抽象的なブランドコピーよりは具体的なもののほうが、肯定的なブランド態度を導きやすい。さらに、ビジュアルを作りこみ、かつ、具体的な広告コピーであると、両者が相乗効果を生み出してより強い学習へとつながる。

### 3. イメージと調和と記憶<sup>1</sup>

1970年代になるとイメージと記憶の関係の研究、70年代半ばから80年代をピークとしてコード化や記憶の研究が盛んになる。

ビジュアルのイメージは情報が豊富で学習や記憶維持を高めるが (Paivio and Foth, 1970; Yuille, 1973; Lippman and Shanahan, 1973; Peterson and McGee, 1974; Robbins et al, 1974; Kieras, 1978)、ただ見た目のイメージを良くすればいいというものでもない。統一感のある描写や表記はより印象強くなり (Bower, 1972)、特に統一感のあるピクチャーは、言葉を用いたものよりも優れた学習となる (Lutz and Lutz, 1977)。印刷広告では、ピクチャーと言葉が一つになって表現し、情報を伝達している。言葉のイメージが低い時、そ

の情報の参考例となるようなピクチャーが使用されていると、言葉の記憶率が上昇する。逆に、言葉のイメージが高い時、言葉を思い出させるようなピクチャーの使用は記憶率を下げることになる (Rao and Burnkrant, 1991)。言葉のイメージが強すぎるとデュアル・コードの非言語回路と重なり、言語回路の情報処理を超えて非言語回路にも影響を与え余計なものとなる。これにより記憶には結びつきにくくなる (Bangara et al, 1988)。これら2つの対象物や言葉が関連し、お互いに意味のあるものと解釈できるとイメージを関連づけやすくなる (Bower, 1970, 1972)。逆に、対象商品やブランドとそのピクチャーのイメージが合わないと、その良さを相殺しあうという結果がでている (Bower, 1970; Neisser and Kerr, 1973)。同様に、記憶に関しても高い記憶率には結びつかない (Davidson, 1964; Reese, 1965; Milgram, 1967; Kerst and Levin, 1973; Lippman and Shanahan, 1973)。

記憶という点からBower (1970) は、イメージはコード化<sup>2</sup>において言葉よりも役に立つとしている。特に、身近でビジュアルイメージを思い浮かべやすい言葉は記憶に残りやすい (Lutz and Lutz, 1978)。

過去の研究では、記憶のコード化において、その記憶対象物に言葉でラベリングをすることは何らかの影響を及ぼすとしている (Cohen, 1966; Daniel, 1972; Cooper, 1974; Edell and Staelin, 1983)。記憶は曖昧なものであるため、対象記憶にラベリングをすることでコード化しやすくなる。ただし、言葉のコード化では、文字だけを考えて選んだり、音韻だけを考えて言葉を選ぶと、コード化が安定せず、記憶率が低くなる (Childers and Houston, 1984)。つまり、2つの対象物である言葉とピクチャーが関連・調和するようなものであると、消費者はそれに自分で意味を与えるよ

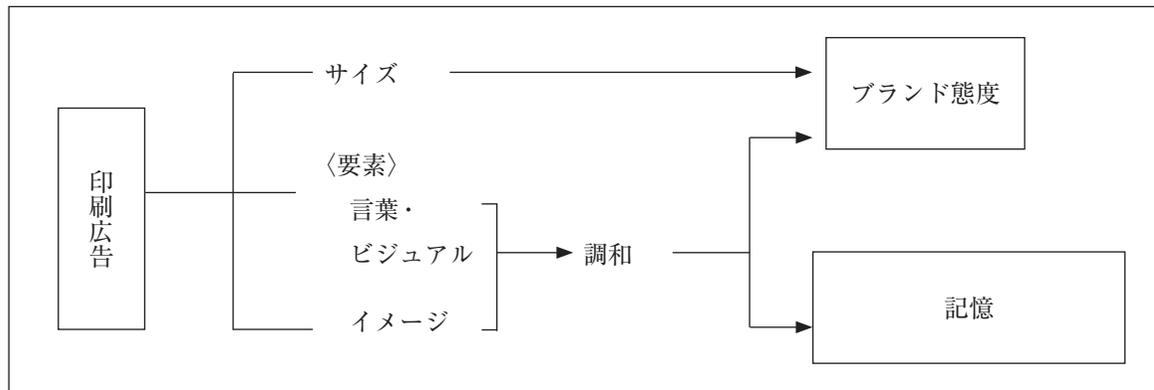
うになる。関連しているために、その印刷広告へのイメージが湧きやすく、印象強くなり、最終的に記憶につながると考えられる。

ここでの大半の見解は、デュアル・コーディング・システムでは言葉よりもピクチャーのほうが記憶され、ピクチャーのルートは言葉によって簡単に妨害される繊細さがあるということである。Buchholz and Smith (1991) は、感覚のレベルで情報処理されると、ピクチャーのほうがブランドや製品の連想によって言葉だけで表現するよりも記憶に残りやすくなり、ピクチャーは言葉だけの記憶を改善する。意味レベルで情報処理されると

ピクチャーの優越した効果は排除される。つまり、ピクチャーは深く考えさせるのではなく、一目見てその概要やイメージを明確にできるものだと記憶に残りやすいといえる。

印刷広告の研究の流れを図示すると図表1のようになる。研究の大半は記憶そしてその先にある消費者とブランドの関係づけを意識したものとなっている。言葉やビジュアルそして広告全体のイメージといった広告要素から、これらが一体感もしくは統一感を消費者に感じさせるようなものが重要となった。つまり、細部にこだわった実験だけでなく、消費者の立場に立った視点を取り入れて考えられるようになっていった。

図表 1 印刷広告の記憶研究の流れ



出所：レビューを基に筆者作成。

### Ⅲ. ラジオ広告の記憶研究の流れ

初期の研究は、ラジオ広告で商品売るためにリスナーに対してどのようにアプローチしたら効果的かという点から始まる (Lavidge and Steiner, 1961)。その後、ラジオ広告の広告要素の影響や記憶との関連の研究が進む。ラジオの広告要素は聴覚のみであり、この点が印刷広告との大きな違いである。その要素はナレーションと音楽の2つに分かれる。前者ではナレーションの速さやナレー

ションに対する視聴者の感情や記憶、後者は音楽と記憶の関係についてのものが大半である。

#### 1. ナレーションとメッセージ

ラジオ広告研究の初期は、ナレーションやそのメッセージに関わるものが大半である。

スピーチの理解とその速度の関係は、多くの言語がその研究の対象となった (Goldhaber, 1974)。話すスピードがあまりに遅いと注意がひかれず記憶に残りにくく、あまりに速いと理解されにく

い (Berlyne, 1968)。その後の研究では、スピーチの速度は速いよりも一般的な速さのほうが、説得力が増すとするものや (Wheless, 1971)、一般的な速さよりも130%程度増しのほうが理解されやすいという結果も出ている (LaBarbera and MacLachlan, 1979)。速いほうが効果があるのか、遅いほうが効果があるのかは、はっきりと言い切れない。しかし、一般的な速さもしくは若干速めが好ましいとされている。

ナレーションでは、ラジオ広告を聞いたリスナーが心理的にどのような状態や感情を抱くのか、そして、メッセージの影響やそれに対するリスナーへの注意・喚起や記憶の関係を研究するのが多数ある。過去、メディアの感情的な内容とリスナーの感情や理性の反応の研究、ニュース放送の情報処理や記憶に感情がどのように関わるのか、が行われてきた (Thorson and Friestad, 1989; Newhagen and Reeves, 1992; Shoemaker, 1996)。ニュース放送でのキャスターの話し方は、感情のない独特の話し方に感じるが、実際にリスナーはわずかであってもキャスターの感情を聞いて感じているという結果がでている。また、放送広告は感情的な要素がかなり多く含まれているという結果もある (Hazlett and Hazlett, 1999)。それらから、怒りを感じるようなニュースを、怒りを込めて読むという実験が行われた。この感情の状態や程度の結果を視聴者に対して援用し、否定的な感情をもたらすような広告要素同士を組み合わせるとオリジナルよりも強い感情を生み出すとしている (Newhagen and Reeves, 1992)。そして、同様のことが広告メッセージを用いても行われた。この後、感情を中心とした実験から記憶へと研究が発展していく (Newhagen and Reeves, 1992; Geiger and Reeves, 1993; Gunter, 1987; Lang et al, 1995, 1996)。

ただし、肯定的・否定的な感情を生み出すメッ

セージでは、両者の見解が一致していない。否定的なメッセージのほうが肯定的なものに比べて、記憶に残りやすいとする研究がある (Reeves et al, 1991; Newhagen and Reeves, 1992; Lang and Friestad, 1993)。一方で、肯定的なメッセージのほうが記憶に残りやすいとするものもある (Lang, Dhillon, and Dong, 1995)。

その他に、発声された言葉に関するものは最も強くコントロールでき、発声されたブランド・ネームを聞くことで記憶を促進させるという結果もある (Sewell and Sarel, 1986)。

## 2. 音楽とジングル

1970年代頃から徐々に、BGMやジングルといった音楽の効果に注目が集まるようになり、実験が行われるようになった。

好ましい連想を作り出す際に、さらに、広告商品と連想させたい情報への記憶を高める際に、音楽は効果があると考えられ、1970年代から多く広告に音楽が取り入れられるようになった。ラジオにおいて唄は広告コピーを伝える効果的な手法だと考えられ実験が行われた。メッセージが音楽または唄と調和していると、音楽はメッセージへの記憶を増す。メッセージ内容の情報処理をするとき、音楽つきのメッセージはついていないものよりも記憶に残りやすい。音楽は製品認識やメッセージの再生に効果があるが、複雑な思考や重要な点を効果的に伝えない (Yalch, 1991)。つまり、音楽にのせるメッセージは、わかりやすく明快なものであると効果を発揮しやすい。

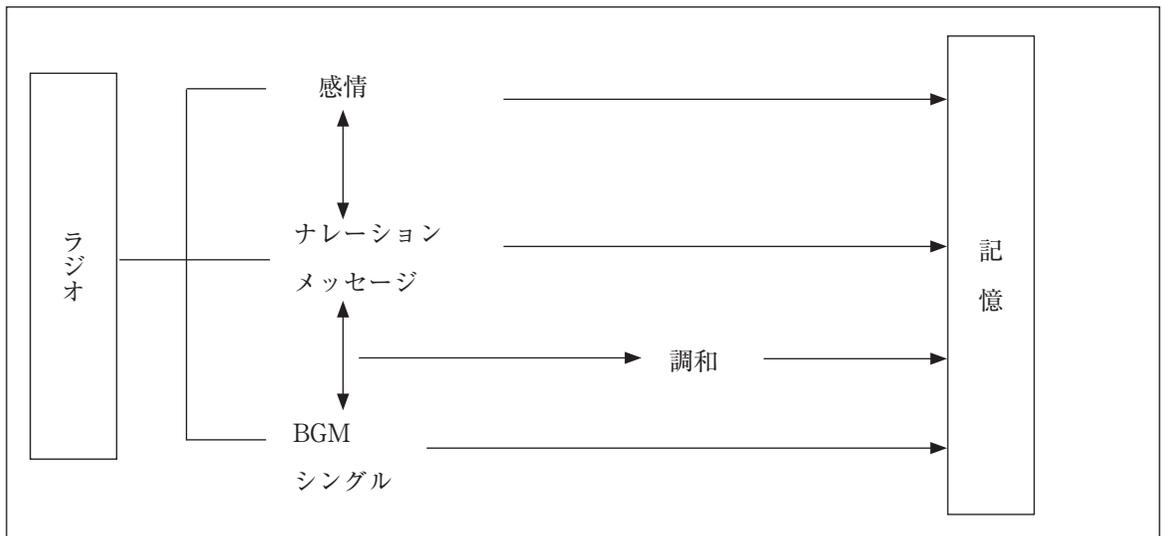
逆の見解としては、音楽があると広告でのナレーションの記憶が特に悪くなる。音楽でもジングルは言葉と音楽情報が音韻的に調和するように構成されているため、言葉の情報が十分に情報処理されないと学習や記憶を妨げる (Gardner, 1970)。このように音楽はマイナスの影響を与

えるという反論もあり (Sewall and Sarel, 1986; Anand and Sternthal, 1990; Park and Young, 1986)、明確な結論には至っていない。

その他に、唄がつくよりも感情をこめて話された(読まれた)言葉のほうが、メッセージ内容の記憶が残る。また、親しみのない音楽や、音楽と言葉の調和を考えないものだと、音楽から受け取れる意味的なものが減少する。ここでは2つのこ

とが言える。1つはメッセージで伝えたい意味だけでなく感情に訴えることの重要性、2つは言葉の情報と音楽が強く結びつけば記憶が残りやすくなるという関連性の重要性である。ただし、音楽つきの言葉は意味よりも音韻的に情報処理されるという結果もあり (Glizio and Hendrick, 1972)、詳細な研究が必要だといえる。

図表2 ラジオ広告の記憶研究の流れ



出所：レビューを基に筆者作成。

ラジオの音楽、メッセージ、ナレーションの関係は、今後TVCMのそれに関する研究へと移行していく。現在でも研究されてはいるが若干であり、まれにTVCMとの比較で登場する程度である。

これまでのラジオ広告の記憶研究の流れをまとめたのが図表2である。ラジオは媒体としては最も軽視されており、研究量が少ない。そのため、他媒体にみられるブランドとの関係について触れる研究はない。聴覚情報である音楽と音声を単体で研究していたところから、実際のラジオCMは

音楽と音声と共に流れることから、両者をあわせた場合の効果の研究に移り変わる。その後、消費者の立場に立った実験へと変わっている。そこでの中心となるのはやはり調和である。しかし、これ以上の広がりをみせないままになっている。

#### IV. TVCMの広告記憶研究の流れ

TVCMは、ラジオ広告や印刷広告の両者の要素を兼ね備えている。ラジオ広告の聴覚情報として印刷広告の視覚情報である。TVは、多くの

消費者にとって最大の情報源であることから、TVCMに関する研究は数多くある。また、その研究が早くから始まり、現在でも研究が続けられている。

各広告要素がどのように視聴者に影響を与えるのかといった研究が行われ、特に視覚要素の研究が多い。それは情報を取得する際に視覚は大きな役割を果たしていることにも起因するといえる。初めはTVCMの視覚研究は静止映像をモニターで見せ、その後動画へと移行した。その他に視覚と聴覚ではどちらが記憶に有効かという研究が行われている。また、聴覚研究も1970年代後半から多く行われるようになる。

## 1. 広告要素の対立 視覚vs聴覚

TVCMでの視覚と聴覚は、メッセージやブランド名を文字やピクチャーで見るか、または、ナレーションやBGMとして聞く、という場合では視聴者にどちらがどのような影響を与えるかというものである。聞くよりも見る、つまり、聴覚情報よりも視覚情報のほうが認識や記憶という点で優れているという結果が大半である(Harwood, 1951; Wilson, 1974; Lehman, 1982; Lehman and Mellinger, 1984)。

この研究の初期では、映像ではなくピクチャーを用いて、速いスピードで見せると記憶しにくく、記憶再生率も落ちるといった結果となった(Potter and Levy, 1969)。ここから、TVCMの映像で速く多くのコマを見せても効果が半減してしまうことを示した。

静止映像と言葉の関係では、音(聴覚)よりも静止映像(視覚)のほうが記憶されやすい。さらに、言葉の記憶や認識において、静止映像の優位的な効果は、イメージ・言葉・静止映像、または、話し言葉・静止映像の記述において優れた効果をもたらす(Shepard, 1967; Dallett and Wilcox,

1968; Haber, 1970; Paivio, 1971; Standing, 1973; Mandler and Johnson, 1979; Alessandrini, 1982)。しかし、静止映像と言葉が関連したものと、言葉で説明されたことがイメージとして視覚化され、そのイメージが記憶を高めるため、静止映像と言葉との差が幾分か軽減される(Bower, 1972)。言葉で書かれたもののイメージは深いレベルで情報処理されるため、イメージ化することでその差を埋めることができる。聴覚よりも視覚のイメージのほうが見たままであるため記憶されやすいが、ナレーションのように読まれたものと聴覚でもイメージをわきやすくするために、記憶に残りやすくなる。そのイメージは製品評価・購買意図・消費者記憶・再購買意図の手助けをする(MacInnis and Price, 1987)。

この後に、静止映像から動画(TVCM)への研究へと発展していく。ここでも、やはり、視覚要素のほうが聴覚要素よりも記憶に残りやすいという結果が出ている(Chaiken, and Eagley, 1976)。最近では、視聴者が録画のTVCMをとばす傾向にある。このことに注目して、TVCMの早送り時の視聴者の認識・理解・広告効果に関する研究も行われている(Brasel and Gips, 2008)。

次に、聴覚情報である。TVCMを見ている人や音だけを聞いている人の注意を引いたり、気分を高揚させたりすることができる、という点からの研究が多い。当初は、TVCM音楽の影響やその認知プロセスを解明するといったような研究が主であったが、TVCMが記憶に残るプロセス解明へと徐々に移行している。Kellaris, Cox, and Cox (1993)は、音楽の記憶研究で議論の中心となっている記憶効果、特に発話された言葉でのメッセージ(ナレーション)と音楽が調和している場合には記憶効果が高いことを実験によって示した。ナレーションの発音という点から、複雑な発音のものに違いが現れやすく(Harwood, 1951; Chaiken

and Eagly, 1976, 1983)、単純なものだと書かれた言葉でも話された言葉でも違いが表れないというものもある (Chaiken and Eagly, 1976; Andreoli and Worchel, 1978)。

TVCMの音楽研究では、音楽のない広告よりも音楽のあるもののほうが、記憶されやすいという結果が大半である (Yalch, 1991; Bryce and Yalch, 1993)。

## 2. 関与と感情

当初、消費者の印刷広告の情報処理と放送広告の情報処理は同じと考えられていた。印刷広告は自分から主体的に情報を取得しようとするために高関与かつ能動的であり、TVCMも同様に消費者に受けとめられていると考えられていたことによる。このような理由から、過去の研究はTVCMが高関与であると仮定したものであったが、たいていのTVCMは低関与での情報処理だとして (Krugman, 1965; Webb and Ray, 1979; Batra and Ray, 1985)、情報処理と関与の研究が行われ始めた。つまりラジオCMやTVCMはスイッチを入れれば情報が流れているため印刷広告に比べて受動的かつ低関与であっても情報を得られるという点に着目したことによる。

低関与はTVCMで使われる写真や言葉を偶然に学習し、情報処理では直接的に理解するとコミュニケーションを基礎とした学習研究ではいわれている (Buchholz and Smith, 1991; Leigh, 1991; Smith and Buchholz, 1991)。低関与だと部分的な理解や記憶しかなく、評価して考えるというようなこともほとんどない (Petty, Cacioppo, and Schumann, 1983; Greenwald and Leavitt, 1984; Keller, 1987)。つまり、低関与者は理性的な情報処理をほとんど行わない状態にある。そのような中、どのような広告要素なら刺激を与えられるのかという研究が進んだ。多くの見解は、低関

与では映像情報が有利であり、それは言葉や文字の理性的な情報処理には時間がかかるためだとしている (MacInnis and Jaworski, 1989)。その他に、低関与には映像でアクションシーンを盛り込むと注意をひくし、記憶にも残るといったものなどがある。逆に、Park and Young (1986) は、関与と音楽の関係から、低関与の場合音楽はブランド態度を促進させることを示した。Wallace (1994) はメロディと文章があうと歌詞の記憶を促進させることができ、Frankish (1995) はメロディのもつリズムによって記憶を促進するとしている。

理性的な考えを要するものは、最近の消費者がラジオやTVに対するような受け身であると排除されやすい (Wright, 1980; Woodside, 1983)。広告要素と理性や感情といった点から情報処理との関係に触れている研究が多く、以後の研究では、広告に対する理性的な考え方や反応をTVとラジオで比較したものや (Batra and Ray, 1983; Mitchell, 1983; Petty and Cacioppo, 1983; Liu and Stout 1987)、同様に感情反応を比較するのが行われた (Aaker, Stayman and Hagerty, 1986; Batra and Ray, 1985; Stout and Leckenby, 1986)。

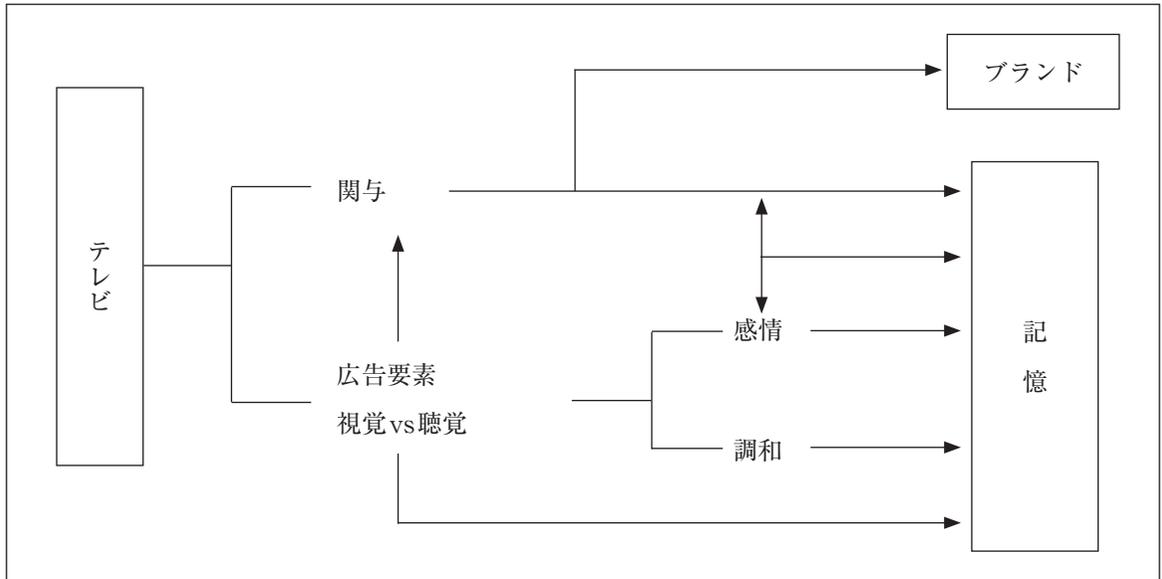
## 3. 調和

TVCM研究初期では、調和しない情報は、調和した情報より簡単に記憶されるという結果が出ている。なぜなら、情報処理のその不調和の理由について個人が自発的に解き明かそうとするからである。また、記憶された情報が後から見たものと合わないと、その情報処理は不調和を解き明かすことに焦点を当てる。これにより、TVCMの聴覚情報の情報処理をする他のルート of キャパシティを小さくしてしまう (Srull, 1981; Srull, Lichtenstein and Rothbart, 1985; Houston, Childers and Heckler, 1987)。その後研究が進み、

不調和よりも調和したもののほうが、記憶に残りやすいとされている。静止映像の意味的内容物は、①言葉のコピーと調和する、②言葉のコピーとの矛盾（言葉でもピクチャーでも同じことを表わしているようでそうでない場合）、でのメッ

セージ記憶の結果、ピクチャーと言葉が相互作用するような組み合わせのものは、そうでないものに比べて記憶率が増す（Housoton, Childers, and Hecker, 1987）。しかし、調和に関しても両極の意見が出ている。

図表3 TVCM 記憶研究の流れ



出所：レビューを基に筆者作成。

研究結果の大半は、聴覚よりも視覚のほうが、記憶に残りやすいというものである。ただし、イメージをかきたてるようなもの、ナレーションの内容と調和するもの、低関与の場合であると聴覚情報も有効だといえる。

その他に、音楽の要素であるリズム・ピッチ・テンポ等にまで掘り下げた研究が行われている。視覚においては、実際のTVCMや実験上作成されたものを用いて、色・メッセージ・サイズ・登場人物（有名人やキャラクターを含む）等の研究が行われている。ただし、その要素が多すぎて細かく掘り下げた研究にまで及ばず、視覚は効果があるという点に着目しそれに則り、実験結果を出す

というものが多い。

#### 4. 記憶 TVCM・ラジオ広告・印刷広告の各要素の実験比較

これまでで各媒体の研究の流れを見てきた。もちろんその中には、各媒体同士の比較、印刷広告とTVCM、ラジオ広告とTVCM、も行われている。本節ではこの比較を中心にみていくことにする。また、印刷広告とラジオ広告の比較に関しては、ほとんど行われていないのが現状である。

##### (1) 印刷広告とTVCM

印刷広告は、自分のペースで解釈しながら読

み理解を促進し、その説明は同じ内容をナレーションで聞くよりも、また、映像とナレーションを組み合わせたものよりもよく理解されるという結果が大半を占めた (Harwood, 1951; Haugh, 1952; Young, 1953; Wilson, 1974; Forston, 1975; Chaiken, and Eagley, 1976; Elwork, Sales and Alfini, 1977)。興味を持って読むことが多いため、印刷広告は自ら進んで情報を取得する、つまり高関与である。しかし、ラジオCMやTVCMは興味があってもなくても情報が流れており、低関与であっても情報を取得できると考えられている。つまり、関与の差で、記憶の差ができると考えられている (Grass and Wallace, 1974; Holbrook, 1984)。印刷広告はTVCMよりも記憶に残りやすいというのが大半の見解である。Chaiken, and Eagley (1976) は、同じ内容の印刷広告よりもオーディオテープとビデオテープを再生したもののほうが理解を増すとし、そして、印刷広告よりもナレーションを耳で聞いたものや映像にナレーションのついたもののほうが理解を増すとしている。その後の研究では、TVCMメッセージの言葉を音で聞くより、動画で見たほうが効果がある。つまり、TVCMメッセージを見る、TVCMでメッセージを音声で聞く、印刷広告の順に、記憶に残りやすいといえるが、これは低関与を前提として行われている。その他に、メッセージの意味を理解することで、記憶を促進させるといった研究が行われている。比較媒体の違いや記憶、関与、両者の広告要素の差異と記憶との関係へと研究が発展している。

## (2) TVCMとラジオ

ラジオ研究だけでなく、ラジオCMとTVCMを比較した研究もあまり多くない。低関与が前提となっている。

TVCMとラジオのその内容の違いで、消費者は

感覚的にどのように情報を受け取るかという実験をした (Edell and Keller, 1989)。TVの良さには、①映像と音といった多くの要素があること、②多くの情報を視覚・聴覚を用いて一瞬に取得できること、③TVは映像と音が調和されれば相乗効果が得られること、が挙げられる。

広告要素としては、視覚 (書かれた言葉、映像) と聴覚 (話された言葉、音楽、歌) がある。実験の結果、どちらも①直接的に思考 (理性) または感情をともなって情報処理に作用する、②間接的に他の知覚モードの情報処理や反応に影響する (Edell, 1988)。後者は、例えば、音楽のついているTVCMを見る時、音楽はナレーションの文章を解釈する情報処理の注意をそらすといったことである。また、前者は逆に調和するものであるなら記憶を促進させることもこれにあたる。両者の比較では、広告要素が聴覚のみであるラジオCMはTVCMよりも記憶において劣るという結果が大半である。

ラジオCMとTVCMの研究は、両者の比較をそれ以上に掘り下げたり、各要素、特に共通の聴覚の影響からのものがない。ラジオCMの研究の廃りとTVCM要素の多さ、組み合わせ、多面性といった点から、研究者の興味がTVに向けられていることも原因の1つだと考えられる。

過去の実験結果をまとめると一般的な見解は図表4のようになる。◎は記憶を促進させる、△は平常どおり、×はほとんど効果なし、-は結果なし、を表している。

どの媒体にも得手不得手があり、この点から広告でのメディアミックスは互いの弱点を補いあうものだとわかる。しかし、低関与への対応を考えなくては効率的広告効果は望めないといえる。長らく言われている「ながら」などの場合、いくら低関与に効果があるTV視覚でも、見ることすら

してもらえないという現状を前提として再考する必要がある。つまり、メディアミックスの効果はもちろんのこと、研究・実験の方法もさらに消費者の媒体情報を受け取る状況を考慮する必要があるといえる。

図表4 レビューからみた広告要素・関与・記憶の関係

	印刷広告	TV視覚	TV聴覚	ラジオ
高関与	◎	△	△	△
低関与	×	◎	△	-

出所：レビューを基に筆者作成。

### 5. 広告研究のまとめ

最近では、媒体同士の比較ではなく、各広告要素や媒体同士の比較についての研究が進んでいる。今まで、手をつけられていなかった領域や軽視されてきた領域を深耕する方向に向かっている。アイ・トラッカーやMRIといった技術の進歩によるところも大きい。

レビューから、広告要素の捉え方は図表5のように分けることができる。これは、デュアル・コーディング理論が基にあり、動きがあるかないかといった点を軸に分類している。横に見ていくとその要素を用いている媒体と対応している。

言葉・文字(①)は以前から研究が行われていたが、最近では広告コピーやブランド・ネームの

音韻的な関係を探る研究が行われている。ピクチャー(②)は、写真や絵に関する研究は早い段階から行われてきた。最近では、ブランドや商品のパッケージ等のビジュアル要素に関する研究が始まってきている。動く文字(③)は、現在のTVCMでは文字が大きくなったという表現方法はよくあるものになっている。しかし、該当研究が存在しない。また、動画で見るとどうしてもビデオの一部になってしまうという困難さも伴っているといえ、この点での研究は進んでいない。ビデオ(④)は記憶に残りやすいと考えられているため、動画・映像という面から研究が進んでいる。ここでは教育学のや児童心理の観点から、子供と大人の記憶の対比をするものが多い。発生言語(⑤)の研究は、各言語で行われているが、日本ではほとんど進んでいない。メッセージ、広告コピー、ブランド・ネームを発音したり、それを聞くことが記憶とどのように関係するのかという点で行われている。音楽(⑥)はBGMやジングルの研究で、両者の比較だけでなく、音楽の及ぼす効果や音楽の要素であるリズム、ピッチ、テンポといった点に注目した研究も行われている。

③以外は研究がおこなわれているが、①②④以外はほとんど進んでいないのが現状である。

図表5 記憶理論を基にした広告要素の分類

	言語	非言語	媒体	
静止映像	①言葉・文字 (コピー、ブランド・ネーム)	②ピクチャー (絵・写真)	印刷広告	TVCM
動画映像	— (③動く文字)	④ビデオ	—	
聴覚	⑤発生言語 (メッセージ、広告コピー、ブランド・ネーム)	⑥音楽 (BGM、ジングル)	ラジオCM	

出所：筆者作成。

## V. 複数の記憶モデル

1987年以前は、TVCMの各要素の効果や、TVCM、ラジオ広告、印刷広告の単なる比較や記憶率、再生・再認が中心であった。これ以降は、TVCM、ラジオCM、印刷広告の「各要素」の対比をしつつ、どの媒体のどの要素が効果的なのかという研究に変わっていった。まずは、広告要素と関与の関わり、関与と記憶、これらと記憶の関係へと研究が続く。そして、広告のどの要素が記憶との関係にとって有効かを、様々なモデルを基に実証研究が行われた。これまでにみた記憶研究はデュアル・コーディング理論を前提とするものが多い。広告要素の説明や実験を考える上でわかりやすいといえる。その後、精緻化見込みモデル(ELM)の中心ルートや周辺ルートを使って、ブランドと広告態度をムードなどの影響のある反応や付随的な要素からの研究が行われた。

デュアル・コーディング理論や精緻化見込みモデルが取り入れられ、広告記憶研究でも中心となって利用されてきた。その後、多くのモデルやそれに伴う用語が導入されている。モダリティ(様相)、デュアル・チャンネル理論、多重感覚モード(multiple sensory mode)が主なものである。

モダリティは、「様相」と日本語では訳されており、心理学や記号論で登場する用語である。視覚的モダリティ・聴覚的モダリティ・運動モダリティ等がある。感覚とその種類にあわせた経験内容のことであり、五感のそれぞれがモダリティである。つまり視覚情報を処理するのは視覚のモダリティ、聴覚情報は聴覚モダリティとなる。当然のことながら、視覚情報を聴覚モダリティで情報処理することはできず、各々の専用のモダリティが対応して情報処理する。心理学およびマーケティングで主に扱われるのは、視覚的モダリティと聴

覚的モダリティである。

Chaiken and Eagly (1976) は、モダリティと感情・思考(理性)メッセージを組み合わせ、様々なパターンのCMから実験をした。その結果、視覚-聴覚-感情的(audio-visual-emotional)メッセージが記憶に最もよく残り、興奮や喜びといった肯定的な感情を促進させた。しかし、視覚-聴覚(audio-visual)メッセージは、聴覚のみ(audio-only)より相反する結果や問題点を引き起こす傾向にある。そして、事実に基づいたメッセージは感情的なものよりも議論を支持する方向に導く傾向にある。このように今までにない結果を示している点では新しいモデルである。以前は各要素に感情とどのように関連するか、どのように記憶されていくか、記憶に残りやすいか、という点が実験の主な目的になっていた。しかし、ここでは今まで個々だった視覚・聴覚そして感情、記憶をあわせたその効果を考えている。実際の生活では視覚・聴覚情報の両者が関わるのが大半であるため、今までの研究結果では実生活とは隔たりのあるものだった。それを解消するという点では評価すべきといえる。しかし、依然と結果を含めて大きな差異はみられない。

次に、デュアル・チャンネル理論はデュアル・コーディング理論と基本的な考え方はほぼ同じである。情報学分野ではデュアル・コーディング理論が「デュアル・チャンネル理論」として取り入れられ、日本では「符号理論」とされている。これは文字・画像・音声等の情報を符号化し、その情報の性質にあわせて符号化することである。そして、前項でみた様相(modality)に当たるものが「チャンネル・コーディング」と呼ばれ、日本語では「通信路符号」として取り入れられている。

これを用いた研究では、もっぱらデュアル・チャンネルとシングル・チャンネルの比較が多い(Grass and Wallace, 1974; Chaiken and Eagly,

1976; Gunter, 1979; Jacoby, Hoyer and Zimmer, 1983; Liu and Stout, 1987; Edell and Keller, 1989)。シングル・チャンネルは、聴覚 (audio-only)、視覚 (visual-only) の各感覚器官単体のことで、デュアル・チャンネルは、視覚と聴覚 (audio-video) の組み合わせたもののことをいう。

情報学のアレンジが加わって「デュアル・コーディング理論」がマーケティングに再び登場した。前章までみてきたように、マーケティングにおいて「デュアル・コーディング理論」に即した研究は、言語回路と非言語回路の2つのシステムを比較することはあった。しかし、視覚-聴覚を組み合わせたものとシステム単体での比較するという方法は、従来のマーケティング研究ではなかった。この点で新しいやり方だといえるが、大きな差はみられない。

最後に、多重感覚モード (multi sensory mode) は、短期記憶以前の表象の情報処理をする各システムのことである。五感を調和するとモダリティの統合が高まり、1つの感覚で情報処理するよりも優れた結果を残すというものである。この考えは、神経生理学から入ってきたものである。神経生理学およびマーケティングでは、聴覚と視覚についてのものが多い。神経生理学での見地ではデュアル・コーディング理論とは違うものではあるが、マーケティングの実験で用いられているものに関してはほとんど違いがみられない。

Kisielius and Sternthal (1984) は、多重感覚モードは学習を促進するとしているが、効果を妨げるという反対の結果もでている (Bither and Wright, 1973; Warshaw, 1978; Edell and Keller, 1989)。多重感覚モードを用いた研究は少ない。その中でEdell and Keller (1989) では、ラジオCMとTVCMを組み合わせた場合どのように情報処理されるかを調べた。先にTVCMを見てからラジオCMを聞くと、ラジオCMの内容を考えもせ

ず評価しようともせずただTVCMの映像を思い浮かべる傾向にある。つまり、多くの感覚器官を使うことで記憶が強く残りやすい。両者を組み合わせた広告の影響について考察されたものは過去にほとんどない。よって、評価すべき点はあるものの、大きな差はみられない。

これら全て基本的な考え方は、デュアル・コーディング理論や精緻化モデルと大きな差や新しい点はなく、各研究分野での若干の特色を取り入れたものである。そして、それを新しいものとしてマーケティングに取り入れている。そのためか、わかりやすいためか、または、マーケティングに定着しているためなのか、はわからないが、これまでに見た研究のほとんどがデュアル・コーディング理論や精緻化見込みモデルを用いたものである。

## VI. おわりに

欧米のレビューをみてきたが、最後に日本の広告記憶研究の現状にも若干触れておく。

日本の場合、広告記憶に関する研究は数多く存在する。初期では、AIDMAモデルで示されるように記憶から購買への一連の流れを表したモデルがある。このAIDMAをはじめとした広告効果の研究がかつて行われた。その後、デュアル・コーディング理論を基にしたものが行われ始めたが、ほとんど進んでいないのが現状である。岸・田中・水野・丸岡 (1999) は広告とブランドの超長期記憶についての研究を行った。過去放送されたTVCMの再認に関する定量調査を行い、各広告要素と超長期記憶の関係を考察している。仁科 (2001) は、「インテグレーション・モデル」を示した。これは広告の理解や情報処理プロセスの解明よりも、その後の購買での効果・反応に焦点を置

いたものである。

次に、広告要素をみると小林・嶋村(1997)は広告表現は「コトバ」「絵」「音」の大きく3つの要素からできているとしている。広告と「コトバ」に関する研究は、文学の視点からのものしかなく、記憶研究は全くといっていいほど存在しないが、「文字」となると文学、医学、デザイン、芸術、言語学、情報学といった分野において研究されている。広告と「絵」の関係の研究は、マーケティングではほとんど行われておらず、芸術や心理学の観点からのものが多数である。広告と「音」の研究は多数存在する。「音声」では言語学「音楽」では音楽学、心理学、情報処理学、物理学、医学といった研究分野からも研究が行われている。また、マーケティングにおいても多数の研究がある。しかし、これら全て記憶に関する研究がほとんど行われていない。

欧米のレビューからわかるように手間のかかる広告効果の実証研究を行うには、多大な時間と労力がかかる。また、体系的な研究が行われておらず、研究の興味や新理論・新手法を試用するのみに終わるものも多い。日本では、Edell and Keller(1989)が多重感覚モードを研究に取り入れているにも関わらず、この領域の研究は進んでいない。用語や内容の混乱もさることながら、実験が専門的でやりにくいといった理由も挙げられるだろう。

広告と記憶に関する研究は古くから行われており、媒体同士の比較といった大きな観点から広告要素といった細部へと研究が進んできている。しかし、TVCMばかり研究されてその他はほとんど進んでいない。ブラックボックスである脳内のことを考えるものであるため様々なモデルが登場するのも理解できるが、そのモデルを踏み台にした発展はほとんどみられない。よって、実験数は多くても新たな何かを得られず閉塞感のみが漂っ

ている。また、この分野ではMRIやCTスキャンといった医療技術を用いたニューロマーケティングなるものが登場している。実際の購買やTVCMを見たときに脳波がどのようになっているか、脳内のどの部分が活性化しているかで効果があるかどうかを見極めるものである。ニューロマーケティングが導入されてはいるものの、多額の実験費用といった点や、懐疑的な意見もあり、積極的には進んでいないのが現状である。

本稿では、欧米の広告記憶研究をレビューし、その流れや問題点を指摘してきた。改めて整理すると、学際研究を行うには元の理論や学問に対して細心の注意を払う必要があるといえる。また、マーケティング研究における問題点を露呈させる結果となったといえる。この研究領域では実証研究が多く真理に程遠いことは確かであるが、研究領域を横に広げて満足をするだけでなく、深耕していくという姿勢が求められているのではないだろうか。このような点を解消することを今後の課題としていきたい。

## 注

- 1 デュアル・コーディング理論(二重符号化理論)とは、Paivio(1979, 1986)によるもので、短期・長期記憶と関係なく、認知において表象的な情報処理を言語回路(Verbal Cue)と非言語回路(Non-Verbal Cue)の2つのシステムを用いて符号化を行うというものである。前者は言語的に情報を扱うというもので、後者は視覚的分析やイメージを作り上げるものである。そして、両者は機能的・構造的にも異なるもので、互いに独立していると考えられおり、両者を用いて情報処理をすると相互作用をし、強化された情報になると考えられている。
- 2 記憶として取り込まれ、情報として脳内に取り込める形に変換されることをいう。

【引用・参考文献】

- Aaker David A.; Stayman D. M. and Hagerty M. R. (1986), “Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects”, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.365-381.
- Alesandrini Kathryn L. (1982), “Imagery-Eliciting Strategies and Meaningful Learning”, *Journal of Mental Imagery*, Vol.6, No.1, pp.125-140.
- Alpert Frank H. and Kamis Michael A. (1995), “An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands”, *Journal of Marketing*, Vol.59, October, pp.34-45.
- Andreoli Virginia and Worchel Stephan (1978), “Effects of Media Communicator and Message Position on Attitude Change”, *Public Opinion Quarterly*, Volume 42, Spring, pp.59-70.
- Anand Punam and Sternthal Brian (1990), “Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising”, *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.3, pp.345-353.
- Assael Henry, Kofron John H., and Burgi Walter (1967), “Advertising Performance as a Function of Print Ad Characteristics”, *Journal of Advertising Research*, Vol.7, No.2, pp.20-26.
- Argo Jennifer J., Popa Monica and Smith Malcolm C. (2010), “The Sound of Brands”, *Journal of Marketing*, Vol.74, July, pp.97-109.
- Bagget Patricia (1979), “Structurally Equivalent Stories in Movie and Text and the Effect of the Medium on Recall”, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.18, June, pp.333-356.
- Bangara Sebastiano, Simion Francesca, Tagliabue Maria E., and Umilta Carlo (1988), “Comparison Processes on Visual Mental Images”, *Memory and Cognition*, Vol.16, No.2, pp.138-146.
- Basil Michael D. (1994), “Multiple Resource Theory I : Application to Television Viewing”, *Communication Research*, Vol.21, No.2, pp.177-207.
- Batra Rajeev and Ray Michael L. (1983), “Advertising Situations: The Implications of Differential Involvement and Accompanying Affect Responses” *Information Processing Research in Advertising*, In HARRIS R. J. (Eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum. pp.127-152.
- ——— and ——— (1985), “Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, research and application” *How Advertising Works at Contact*, In Alwitt L. and Mitchell A.(Eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum., pp.13-43.
- Berlyne D. E. (1968), *Conflict Arousal and Curiosity*, New York: McGraw-Hill.
- Bither Stewart W. and Wright Peter L. (1973), “The Self-Confidence-Advertising Relationship: A Function of Situational Distraction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, May, pp.146-152.
- Bollis Paul D., Lang Annie, and Potter Robert F. (2001), “The Effects of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements”, *Communication Research*, Vol.28, No.5, pp.627-651.
- Bower Gordon H. (1970), “Imagery as a Relational Organizer in Associative Learning”, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.9, No.5, pp.529-533.
- ——— (1972), *Cognition in Learning and Memory*, New York: John Wiley.
- Bransford John D. and Johnson Marcia K. (1972), “Contextual Prerequisites for Understanding: Some Investigations of Comprehension and Recall”, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.11, No.6, pp.717-726.
- Brasel Adam S. and Gips James (2008), “Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention”, *Journal of Marketing*, Vol.72, November, pp.31-48.
- Bryce Wendy J. and Yalch Richard F. (1993), “Hearing versus Seeing: A Comparison of Consumer Learning of Spoken and Pictorial Information in Television Advertising”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.15, No.1, pp.1-20.
- Bruner II Gordon C. (1990), “Music, Mood, and Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.94-105.
- Buchholz Laura M. and Smith Robert E. (1991), “The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol.20, No.1, pp.4-17.
- Calder Bobby J. and Sternthal (1980), “Television Commercial Wearout: An Information Processing View”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, May, pp.173-186.

- Chaiken Shelly and Eagly Alice H. (1976), “Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.34, Oct, pp.605-614.
- —— and —— (1983), “Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Dalience”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45, Aug, pp.241-256.
- Childers Terry L. and Houston Michael (1984), “Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory”, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, Sep, pp.643-655.
- Cohen Ronald L. (1966), “The Effect of Verbal Labels on the Recall of a Visually Perceives Simple Figure: Recognition or Reproduction”, *Perceptual and Motor Skills*, Vol.23, Dec, pp.859-862.
- Cooper Roger M. (1974), “The Control of Eye Fixations by the Meaning of Spoken Language”, *Cognitive Psychology*, Vol.6, January, pp.84-107.
- Craik Fergus I. M. and Robert Lockhart S. (1972), “Levels of Processing: A Framework for Memory Research”, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.11, pp.671-684.
- Dallett Kent and Wilcox Sandra G. (1968), “Remembering Pictures vs. Remembering Descriptions”, *Psychonomic Science*, Vol.11, June, pp.139-140.
- Daniel Terry C. (1972), “Nature of the Effect of Verbal Label on Recognition Memory for Form”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol.96, Nov, pp.152-157.
- Davidson Robert E. (1964), “Mediation and Ability in Paired-Association Learning”, *Journal of Educational Psychology*, Vol.55, pp.352-356
- Dawar Niraj and Parker Philip (1994), “Marketing Universals: Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.81-95.
- Edell Julie A. and Staelin Richard (1983), “The Information Processing Pictures in Print Advertising”, *Journal of Consumer Research*, Vol.10, June, pp.45-61.
- —— (1988), “Nonverval Effects in Ads: A Review and Synthesis”, *Nonverbal Communication in Advertising*, Sidney Hecker and David W. Stewart(Eds.), New York: Lexington Books, pp.11-27.
- —— and Keller Kevin Lane (1989), “The Information Processing of Coordinated Media Campaigns”, *Journal of Marketing Research*, Vol.26, May, pp.149-163.
- Elwork Amiram, Sales Bruce D. and Alfini James J. (1977), “Juridic Decisions: In Ignorance of the Law or in Light of It?”, *Law and Human Behavior*, Vol.1, pp.163-189.
- Erdelyi Matthew H. and Becker J. (1974), “Hypermnesia for Pictures: Incremental memory for Pictures but not Words in Multiple Recall Trials”, *Cognitive Psychology*, Vol.6, pp.159-171.
- Forceville Charles (1996), *Pictorial Metaphor in Advertising*, New York, Routledge.
- Forston Robert F. (1975), “Sense and Non-sense: Jury Trial Communications”, *Brigham Young Law Review*, Vol.3, pp.601-637.
- Frankish Clive (1995), “Intonation and Auditory Grouping in Immediate Serial Recall”, *Applied Cognitive Psychology*, Vol.9, No.7, pp.5-22.
- Frost Nancy (1972), “Encoding and Retrieval in Visual Memory Tasks”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol.95, No.2, pp.317-326.
- Galizion Mark and Hendrick Clyde (1972), “Effect of Musical Accompaniment on Attitude: The Guitar as a prop for Persuasion”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.2, No.4, pp.350-359.
- Gardner David M. (1970), “The Distraction Hypothesis in Marketing”, *Journal of Advertising Research*, Vol.10, pp.25-30.
- Geiger Seth and Reeves Byron (1993), “The Effects of Scene Changes and Semantic Relatedness on Attention to Television”, *Communication Research*, Vol.20, No.2, pp.155-175.
- Grass Robert C. and Wallace Wallace H. (1974), “Advertising Communication: Print Vs. TV”, *Journal of Advertising Research*, Vol.14, No.5, pp.19-23.
- Greenwald Anthony G and Leavitt Clark (1984), “Audience Involvement in Advertising: Four Levels”, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, June, pp.581-592.
- Gunter Barrie (1987), *Poor Perception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Haber Ralph N. (1970), “How We Remember What We See”, *Scientific American*, Vol.222, May, pp.104-112.

- Harwood Kenneth A. (1951), “An Experimental Comparison of Listening Comprehensibility with Reading Comprehensibility”, *Speech Monograph*, Vol.18, pp.123-124.
- Hastie Reid (1980), “Memory for Behavioral Information that Confirms or Contradicts a Personality Impression”, *Peterson Memory: The Cognitive Basis of Social Perception*, Hastie R. Ostrom T. M., Ebbesen E. B. Wyer R. S., Hamilton D., and Carlston D. E.(Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.155-170.
- Haugh Oscar M. (1952), “The Relative Effectiveness of Reading and Listening to Radio Drama as Ways of Imparting Information and Shifting Attitudes”, *Journal of Education Research*, Vol.45, pp.489-498.
- Hayes Donald S. and Birnbaum Dana W. (1980), “Preschooler’s Retention of Televised Events: Is a Picture Worth a Thousand Words?”, *Development Psychology*, Vol.16, Sep, pp.410-416.
- ——— and Kelly Susan B. (1984), “Young Children’s Processing of Television: Modality Differences in the Retention of Temporal Relations”, *Journal of Experimental Child Psychology*, Vol.38, December, pp.505-514.
- Hazlett Richard L. and Hazlett Sasha Y. (1999), “Emotional Response to Television Commercials: Facial EMG vs. Self-Report”, *Journal of Advertising Research*, Vol.3, No.2, pp.7-23.
- Hoffner Cynthia, Cantor Joanne and Thorson Esther (1988), “Children’s Understanding of a Televised Narrative”, *Communication Research*, Vol.15, pp.227-245.
- Holbrook Morris B. (1984), “The Role of Emotion in Advertising”, *Marketing and Psychology*, Vol.1 ,No.2, pp.45-64.
- Houston Michael J. Childers Terry L. and Heckler Susan E. (1987), “Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements”, *Journal of Marketing Research*, Vol.24 ,Nov, pp.359-369.
- Hyde Thomas S. and Jenkins James J. (1973), “Recall for Words as a Function of Semantic, Graphic and Syntactic Orienting Tasks”, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.12, No.5, pp.471-480.
- Jacoby Jacob, Hoyer Wayne D. and Zimmer Mary R. (1983), “To Read, View, or Listen? A Cross-Media Comparison of Comprehension”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.15, No.1, pp.201-217.
- Jenkins James J. and Russell Wallace A. (1952), “Associate Clustering During Recall”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.47, pp.818-821.
- Johnson Eric J. and Russo Edward J. (1978), “The Organization of Product Information in Memory Identified by Recall Times”, *Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.79-86.
- Kellaris James J. and Cox Anthony D. and Cox Dena (1993), “The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation” , *Journal of Marketing* , Volume 57, Number 4, pp.114-125.
- Keller Kevin Lane (1987), “Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, Dec, pp.316-333.
- ———, Heckler Susan E., and Houston Michael J. (1998), “The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall”, *Journal of Marketing Research*, Vol.62, No.1, pp.48-58.
- Kerst S. and Levin Joel R. (1973), “A Comparison of Experimenter-Provided and Subject-Generated Strategies in Children’s Paired-Associate Learning”, *Journal of Educational Psychology*, Vol.65, No.3, pp.300-303.
- Kiera David (1978), “Beyond pictures and Words: Alternative Information-Processing models for Imagery Effects in Verbal Memory”, *Psychology Bulletin*, Vol.85, No.3, pp.532-554.
- Kisielius Jolita and Sternthal Brian (1984), “Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgements”, *Journal of Marketing Research*, Vol.21, February, pp.54-64.
- Krugman H. E. (1965), “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement”, *Public Opinion Quarterly*, Vol.29 , pp.349-356.
- LaBarbera Priscilla and MacLachlan James (1979), “Time-Compressed Speech in Radio Advertising”, *Journal of Marketing*, Vol.43, January, pp.30-36.
- Lang Annie and Friestad Marian (1993), “Emotion, Hemispheric Specialization and Visual and Verbal Memory for Television Messages”, *Communication Research*, Vol.20, No.5, pp.647-670.

- ——, Dhillon Kulijinder and Dong Qingwen (1995), “Negative Video as Structure: Emotion, Attention, Capacity and Memory”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.40, No.3, pp.460-477.
- ——, Newhagen John and Reeves Byron. (1996), “The Effects of Emotional Arousal and Valence on Television Viewers’ Cognitive Capacity and Memory”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.40, No.4, pp.313-327.
- ——, Bolls Paul, Potter Robert F. and Kawahara K. (1999), “The Effects of Production Pacing and Arousing Content on the Information Processing of Television Messages”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.43, No.4, pp.451-475.
- Lehman Elyse B. (1982), “Memory for Modality: Evidence for an Automatic Process”, *Memory and Cognition*, Vol.10, Nov, pp.554-564.
- —— and Mellinger Jeanne C. (1984), “Effects of Aging on Memory for Presentation Modality”, *Development Psychology*, Vol.20, Nov, pp.1210-1217.
- Lavidge Robert J. and Steiner Gary A. (1961), “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol.25, Oct, pp.59-62.
- Leigh James H. (1991), “Information Processing Differences Among Broadcast Media: Review and Suggestions for Research”, *Journal of Advertising*, Vol.20, June, pp.71-75.
- Lippman Marcia Z. and Shanahan Morris W. (1973), “Pictorial Facilitation of Paired-Associate Learning: Implications for Vocabulary Training”, *Journal of Educational Psychology*, Vol.64, No.2, pp.216-222.
- Liu Scott S. and Stout Patricia A. (1987), “Effects of Message Modality and Appeal on Advertising Acceptance”, *Psychology and Marketing*, Vol.4, No.3, pp.167-187.
- Lutz Kathryn A. and Lutz Richard J.(1977), “The Effects of Interactive Imagery and Learning: Application Advertising”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.62, pp.493-498.
- —— and Swasy John (1977), “Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Monitoring Communication Effects”, *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.363-371.
- —— and Lutz Richard J.(1978), “Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research”, *Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.611-620.
- MacInnis Deborah J. and Price Linda L. (1987), “The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions”, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, Mar, pp.473-491.
- —— and Jaworski Bernard (1989), “Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative View”, *Journal of Marketing*, Vol.53, Oct, pp.1-23.
- Mandler Jean and Johnson Nancy S. (1979), “Some of the Thousand Words a Picture is Worth”, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol.2, No.5, pp.529-540.
- Milgram Norman A.(1967), “ Verbal Context Versus Visual Compound in Paired-Associate Learning by Children”, *Journal of Experimental Child Psychology*, Vol.5, No.4, pp.597-603.
- Mitchell Andrew A. (1983), “Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising” *Information Processing Research in Advertising*, In Harris R. J.(Eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum. pp.13-42.
- —— (1986), “The Effect of Verbal Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertising”, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.1, pp.12-24.
- Murdock B. B. Jr. (1968), “Serial Order Effects in Short Term Memory”, *Journal of Experimental Psychology Monograph Supplement*, Vol.76, April, pp.1-15.
- —— (1969), “Where or When: Modality Effects as a Function of Temporal and Spatial Distribution of Information”, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.8, June, pp.378-383.
- Neisser Ulric. and Kerr Nancy (1973), “Spatial and Mnemonic Properties of Visual Images”, *Cognitive Psychology*, Vol.5, No.2, pp.138-150.
- Newhagen James and Reeves Byron(1992), “This Evening’s Bad News: Effects of Compling Negative Television News Images on Memory”, *Journal of Communication*, Vol.42, No.2, pp.25-41.
- Park Whan C. and Young Mark S. (1986), “Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation”, *Journal of Marketing Research*, Vol.23, pp.11-24.
- Pavia Teresa and Costa Janeen A. (1993), “The Winning

- Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names”, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, pp.85-98.
- Paivio Allan and Csapo K. (1969), “Concrete-Image and Verbal memory Codes”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol.80, No.2, pp.279-285.
  - ——— and Dennis Foth (1970), “Imaginal and Verbal Mediators and Noun Concreteness in Paired-Associate Learning: The Elusive Interaction”, *Journal of Verbal Learning and Behavior*, Vol.9, No.4, pp.384-390.
  - ——— (1971), *Imagery and Verbal Processes*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
  - ——— (1978), “A Dual Coding Approach to Perception and Cognition” *Modes of Perceiving and Processing Information*, Oick H. I. and Saltzman(Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.39-51.
  - Peterson M. J. and McGee S. H. (1974), “Effects of Imagery Instructions, Imagery Ratings, and Number of Dictionary Meanings Upon Recognition and Recall”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol.102, No.6, pp.1007-1014.
  - Petty Richard E., Caccioppo John T., and Schumann David (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectness: The Moderating Role of Involvement”, *Journal of Consumer Research*, Vol.10, Sep, pp.135-146.
  - Pieters Rik and Wedel Michel (2004), “Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects”, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.2, pp.36-50.
  - ———, ——— and Batra Rajeev (2010), “The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity”, *Journal of Marketing*, Vol.74, September, pp.48-60.
  - Potter Mary C., and Levy Ellen I. (1969), “Recognition Memory for a Rapid Sequence of Pictures”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol.81, No.1, pp.10-15.
  - Rao Unnava H. and Burnkrant Robert E. (1991), “An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertising”, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, May, pp.226-231.
  - Reese Hayne W. (1965), “Imagery in Paired-Associate Learning in Children”, *Journal of Experimental Child Psychology*, Vol.2, No.3, pp.290-296.
  - Reeves Byron, Newhagen John, Maibach Edward, Basil Michael and Kurz Kathleen (1991), “Negative and Positive Television Messages: Effects of Message Type and Message Context on Attention and Memory”, *American Behavioral Scientist*, Vol.34, No.4, pp.679-694.
  - Robbins Donald, Bray James F., Irwin James R., and Wise Philip W. (1974), “Memorial Strategy and Imagery: An Interaction Between Instructions and Rated Imagery”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol.102, No.4., pp.706-709.
  - Rossiter John R. and Percy Larry (1978), “Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising”, *Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.621-629.
  - ——— and ——— (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.
  - Sewall Murphy A. and Sarel Dan (1986), “Characteristics of Radio Commercials and Their Recall Effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol.50, Jan, pp.52-60.
  - Shepard Roger N. (1967), “Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures”, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.61, Feb, pp.153-163.
  - Shoemaker Pamela J. (1996), “Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function”, *Journal of Communication*, Vol.46, No.3, pp.32-47.
  - Smith Robert E. and Buchholz (1991), “Multiple Resource Theory and Consumer Processing of Broadcast Advertisements: An Involvement Perspective”, *Journal of Advertising*, Vol.201, Sep, pp.1-7.
  - Srull Thomas K. (1981), “Person Memory: Some Tests of Associative Storage and Retrieval Models”, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning, Memory and Cognition*, Vol.7, pp.440-463.
  - ———, Lichtenstein Mery I., and Rothbart Myron (1985), “Associative Storage and Retrieval Processes in person Memory”, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning, Memory and Cognition*, Vol.11, pp.316-345.
  - Standing Lionel (1973), “Learning 10,000 Pictures”, *Quarterly Journal of Psychology*, Vol.25, pp.207-222.
  - Stout Patricia A. and Leckenby John D. (1986), “Measuring Emotional Response to Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol.15, No.4, pp.35-42.
  - ——— and Sinha Rajiv K. (2008), “Brand Communities

- and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty”, *Journal of Advertising*, Vol.15, No.4, pp.35-42.
- Taylor Shelly E. and Thompson Susanne C. (1982), “Stalking the Elusive ‘Vividness’ Effect”, *Psychological Review*, Vol.89, No.2, pp.155-181.
  - Thompson Matthew, MacInnis Deborah J. and Park C. Whan (2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1, pp.77-91.
  - Thompson Scott A. and Sinha Rajiv K. (2008), “Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.72, November, pp.65-80.
  - Thorson Easter and Friestad Maria (1989), “The Effect of Emotion on Episodic Memory for Television Commercials” *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, In Cafferata Patricia and Tybout Alice M.(Eds.), Lexington, Mass: Lexington Books., pp.305-325.
  - Wallace Wanda T. (1994), “Memory for Music: Effect of Melody on Recall of Text”, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.20, No.6, pp.1471-1485.
  - Warshaw Paul R. (1978), “Application of Selective Attention Theory to Advertising Displays”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.63, No.2, pp.373-376.
  - Webb Peter and Ray Michael L. (1979), “Effects of TV Clutter”, *Journal of Advertising Research*, Vol.19, June, pp.7-12.
  - Wedel Michel and Pieters Rik (2000), “Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings”, *Marketing Science*, Vol.19, No.1, pp.297-312.
  - Wells William, Burnett John, and Moriarty Sandra (1998), *Advertising Principles and Practice*, In Wells William, Burnett John and Moriarty Sandra(Eds.), NJ: Prentice Hall.
  - Wheelless Lawrence R. (1971), “Some Effects of Time Compressed Speech on Persuasion”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.15, No.4, pp.415-420.
  - Wilson Edward C. (1974), “The Effect of Medium on Loss of Information”, *Journalism of Quarterly*, Vol.51, pp.111-115.
  - Woodside Arch G. (1983), “Message-evoked Thoughts: Consumer Thought Processing as a Tool for Making Better Copy”, *Advertising and Consumer Psychology*, In Percy L. and Woodside A.(Eds.), Lexington MA: Lexington Books, pp.113-147.
  - Wright Peter L. (1973), “The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising”, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1, pp.53-62.
  - —— (1980), “Message- Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalizations”, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, Sep, pp.151-175.
  - Yalch Richard F. (1991), “Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.76, No.2, pp.268-275.
  - Young James D. (1953), “An Experimental Comparison of Vocabulary Growth by Means of Oral Reading, Silent Reading, and Listening”, *Speech Monographs*, Vol.20, No.4, pp.273-276.
  - Yullie John C. (1973), “A Detailed Examination of Mediation in PA Learning”, *Memory and Cognition*, Vol.1, No.3, pp.333-342.
  - 石崎徹 [2001] 「広告記憶と広告表現要素および消費者行動の関係—『思い出に残っている広告』調査研究から—」日経広告研究所『日経広告研究所報』, 205号, pp.16-21.
  - 石崎徹・水野由多加・広瀬盛一 [2002] 「消費者満足と広告表現に関する研究」日本広告学会『広告科学 第32回全国大会研究報告記録』, pp.99-12.
  - 岩宮眞一郎 [1992] 「オーディオ・ヴィジュアル・メディアを通しての情報伝達における視覚と聴覚の相互作用に及ぼす音と映像の調和の影響」日本音響学会『日本音響学会誌』, 48巻, 9号, pp.649-657.
  - 小川博司 [1977] 「ポピュラー音楽研究の困難と課題」関西大学社会学部『ポピュラー音楽研究』, Vol.1, pp.99-12.
  - 岸志津江・田中洋・水野由多加・丸岡吉人 [1998] 「広告とブランドの超長期記憶—構造、機能、動態に関する研究—」吉田秀雄記念財団『第32次吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書』, pp.1-95.
  - 小林太三郎・嶋村和恵 [1999] 『新しい広告』, 電通.
  - 城居俊希・岩下志乃 [2011] 「視覚と聴覚による記

憶しやすさの比較実験」社団法人映像情報メディア学会『映像情報メディア学会技術報告』, Vol.35, No.16, pp.51-54.

- ・ 松田憲・楠見孝・山田十永・西武雄 [2006] 「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」認知心理学会『認知心理学研究』, Vol.4, No.1, pp.1-13.
- ・ 仁科貞文 [2001] 『広告効果論』, 電通。

On the Current of Advertising Memory Studies in Europe and the United States  
- The Development of Advertising Memory Studies  
and the Rearrangement of Interdisciplinary Studies -

KOSHIKAWA Yasuko

**[abstract]**

On the effects of Advertising, it's said that memory is so important thing. For that, many researchers of various areas and persons with a head for business take a great interest in it. Because we don't understand the memory system well, they only repeat the similar experiments in various fields, and it develops gradually. Interdisciplinary study is mainstream in this field, the vogue is intense, so there are many things which are over halfway. The purpose of this study is to rearrange the current of advertising memory studies and technical terms.

**[key words]**

memory, print advertising, radio advertising, TVCM, dual coding theory