

9. Argument in Advertising

10. Emotion in Advertising

アーギュメントが説得する方法

この議論は説得力の主要な方法を含んでいる。それは理性に訴えることと根拠に基づく事によって、メッセージを視聴者に説得させることである。この議論は客観的な根拠があるという想定からなる。自分の意見を持っていたり、メッセージと逆の好みを持っていたりしたとしても、視聴者は反対意見に反応しやすい。メッセージについて視聴者に考えさせるのに必要な努力と反対意見の刺激が論理を使う上での主要な問題である。この方法による説得はメッセージの受け手は以下の行動を行うことをほのめかしている。

- ・メッセージや広告内の証拠に傾聴する
- ・記憶の中から関連した情報を思い出す
- ・もしあれば、その情報をもとに反対意見を引き出す
- ・その反対意見に反した広告内のメリットの評価を行う
- ・その問題についての結論を導く
- ・総合的な意見に達し、態度を変えたり、行動を決定する

メッセージに対して好意的な考えを優位にすることを誘うプロセスの場合、メッセージは受け入れられる。広告が消費者を説得する。否定的な考えが支配しているとメッセージは拒絶される。否定的な考えと肯定的な考えが同じ割合の場合、または中立の意見が大半を占めている場合には、消費者は自身の意見や態度、行動を変化させない。後者の2つの状況では、広告は消費者を説得できない。したがって、消費者が記憶から何を思い出すかという根拠の強さと、消費者の反対意見に関する議論の強さが説得のカギとなる。

メッセージが一般的な好みと一致しないとき、反対意見はより多く生まれる。したがって、そうした状況下において説得は難しくなる。

受け手に必要とされる努力と反対意見による刺激のほかに、議論を用いることもまた、他の大きなリスクへとつながる。それはメッセージの受け手による誤解である。

アーギュメント戦略

議論や情報を用い消費者を説得させるのに、広告主は多くの戦略を使う事ができる。少なくとも6つが重要である。比較議論、反論、修辞疑問、予防接種的議論、フレーミング、指示的な主張である。そうした各々の戦略を支える理論と根拠を以下に示す。

Comparative Argument 比較アーギュメント

「比較の議論」とは、ターゲットブランドといくつかの競合の規格と比較するメッセージのことをいう。次の3つの水準の中の1つがしばしば使われる。それは「名のある競合ブランド」、「名のない競合ブランド」、

「一般的な産業の水準」である。

1970年以前、FTC (Federal Trade Commission) の妨げにより、比較広告はまれであり、懐疑的な会社や機関により避けられていた。これにはいくつかの理由がある。比較広告は消費者を混乱、誤解させ、大企業が小企業を不当に利用するだろうと規制者は信じていたのであろう。広告主や代理店は、そうした(比較)広告は広告ブランドについて法的な問題が生まれる一方で、競争においてライバルブランドを無料でさらすことになると恐れていた。加えて彼らは比較広告は否定的な苦情、否定的な広告につながると恐れていた。

しかしながら、消費者(運動家)からの圧力のもと、1971年にFTCは方針を変え、比較広告の使用を積極的に支持し始めた。新しい考えでは、とりわけ比較するといったブランドの明確な情報は消費者の詳しい決定の役に立つという考えに影響を受けていた。その上、そうした情報は正確であったり、実証されているほど、優位なブランドが広告するのを助け、消費者の選択を改善させ、市場の効率を向上させる。加えて、否定的な枠組みのときでも、比較の議論は特定の状況において広告を助ける。

それ以来、他の著者が他の年に示している通り、比較広告は着実に増えてきた。

アメリカのある雑誌広告の研究によると、1980~90年の間では比較広告の割合は約22%で維持してきた。この図や他の研究によると、広告主や代理店は比較広告に十分な確信を得ているようだ。というのは、比較広告は広告の重要な部分になっている。比較広告はブランドポジション、トライアルの創出、知名度を上げると、彼ら(広告主や代理店)は信じている。そうした利点はもつともである。というのも、ターゲットブランドとよく知られたブランドの比較はその競争のポジションを明らかにし、もしターゲットブランドと、もしターゲットブランドが新しいブランドの場合、議論とトライアルの中でより信用できるものになる。

その一方、比較広告は広告されたブランドに対する肯定的な感情や、肯定的態度、ロイヤルティを形成するのに効果的ではないと、専門家は信じている。繰り返すがライバルを酷評する傾向のある比較広告は、ライバルの否定意見を示し、ライバルブランドの熱烈的な支持者の気分を害するかもしれない。

広範にわたる文献のレビューによると、比較広告は非比較広告よりも注目をひく。メッセージの認識、ブランドの認識、メッセージのプロセス、購買意思において効果的であると議論している。

しかしながら、比較広告は非比較広告よりも例外なく効果的であるのではない。2つの状況が非比較広告よりも比較広告に効果的である。それは2つの面を明らかにすることと、劣っていることだ。

二面訴求

“*Message sidedness*”はメッセージが片面についてか、二面について含んでいるのかどうかということを言及している。一面訴求は広告ブランドの肯定的な面を示す。もしくはもしあればライバルブランドの否定的な面も含む。二面訴求はより効果的である。というのも、特に比較広告において2つの問題を説得力のある主張で克服している。

まず、すべてが賛成(肯定的)で、短所が全くないブランドは存在しないであろう。同様に、すべての面で完全に劣っているライバルもいないであろう。二面訴求はより信頼できる。なぜなら伝達者(広告主)は自社の欠点や、ライバルの長所を認められるほど、広告されたブランドから距離を置いていることを示

しているからである。次に、比較広告は聴衆によって反対意見へ刺激をする傾向がある。二面訴求はそれらの議論について認めること、そして説明することによって、そうした反対意見を減らす可能性を持っている。実際、よく考えられた二面訴求はそうした反論に直接的に言及するだろう。ブランドの弱み（もしくはライバルの強み）を認めることから始まるだろうが、ブランドの強み（もしくはライバルの弱み）を強調するにちがいない。これはライバルが開拓者の場合、シェア No.1 の場合、とても好まれている場合においてよく当てはまる。例えば、ある広告で「我々（の製品）は高価格が、その価値がある」と高価格を認めるが、その価値はあるとしている。

図 9.1 に示した通り、比較二面広告の有効性を直接的に支持した研究がある。図より、比較の議論は片面広告の時には賛成を得るのに非比較広告に劣る。しかしながら、二面訴求なら、比較広告は勝る。したがって、広告主が比較広告の使用を検討しているのなら、二面訴求の方が、よりよくなるだろう。その 4 つの組み合わせに注意すべきであり、比較二面広告が最も良い一方で、片面では最悪である。

二面訴求の既存研究は以下の結論を示している。

- ・二面を見せることはより面白いことであり、より信頼できる。
- ・信頼性の獲得は否定的な情報の量を軽減するのに最適である。小さすぎるまたは、大きすぎる否定的な情報は支持者の地位を傷つける。
- ・否定的な情報は広告の早期に起こるが、はじめたときから起こるのではない。
- ・聴衆の位置が広告されているものにとって好ましくないときに、二面訴求はもっともよく機能する。

競争ポジション

Competitive Position とは、比較広告において、ライバルの名前と比較したブランドのポジションのことである。ライバルには 3 つの重要な側面を確認できる。（多かれ、少なかれ）市場に占有し、（新しかれ、古かれ）参入に順序があり、（強かれ、弱かれ）ロイヤルティがある。独占ブランドは大きなシェアを持ち、早期に参入し、強いロイヤルティを持つ。小さなブランドはその逆である。それらのどちらの状況の方がライバルと比較できるか。その答えは完全に直観である。独占しているものよりもブランドが小さいときである。例えば、選挙運動の時、下馬評のトップ候補者が（比較広告を使うのは）まれである。あったとしても他の候補者と比較して少ない。

しかし、あまり知られていない候補者は、知られている候補者と比較して、積極的に広告する。なぜだろうか。少なくとも 3 つの理由が存在する。

まず、比較広告は消費者の目を比較している 2 つのブランドに同程度に向かせる。そうした効果はシェアの小さい、新しい、好まれていないブランドにとってより好ましい。次に、比較広告はライバルブランドを無料でさらすことになる。すでに多くの人に知れ渡っている独占ブランドは無料の露出によって得られる利益は、特に否定的な側面を言及されているならば少ない。しかし、小さなブランドは否定的な内容が含まれていたとしても、特にリーダーと比較されることにより利益を得られる。3 つ目に比較広告は、消費者の反対意見を引き起こし、両方のブランドが嫌いな人を増長させ、広告戦争に陥る。独占ブランドはそれらいくつかの効果に小さなブランドよりもさらされる。

反対アーギュメント

Refutational advertising 戦略とは、はじめのうちは広告するブランドについての反対意見を示し、その後その議論を覆すことから成り立っている。したがって、反論は二面広告の特殊な形式である。反論広告は3つの目的で使うことができる。1つ目に広く抱かれている否定的な考えを覆すのに使われる。その例として、10代の若者に向けて、違法ドラッグはカッコイイという考えは間違っているというNY市の広告があげられる。2つ目に、近頃の出来事からブランドに対する否定的な含意をなくすのに使われる。3つ目にライバルの考えや議論をなくすのに使われる。

たとえば、メルセデス・ベンツは高級車の中で、転売時の価値が最も高いという評判があるだろう。しかし、かつてはMADAの公式中古車ガイドにおいて、このカテゴリーの中ではBMWが転売時の価値が最も高いとされていた。BMWはこれらのデータと「メルセデス・ベンツよりもいい」という見出しの印刷広告を行った。

そのほかの例としてはフォルクスワーゲンのビートルを大衆化したキャンペーンがある。このブランドは1950年代にアメリカで初めて紹介されたときうまくいかなかった。なぜなら、消費者は小さく醜いビートルよりも、大きくておしゃれな車を好んでいたからである。報告を扱っている代理店(Doyle,Dane,Bernbach)はその弱さの美德を議論し続けた。1959年、「Think small」と呼ばれるものを含め、聴衆の先入観を直接的に攻撃する攻撃的な広告を始め、ビートルのユニークさを強調した。その結果、小さく醜いビートルは強い印象を刻みつけることができた。そのロイヤルティはとて強く、30年後にフォルクスワーゲンが旧モデルをベースに新モデルを立ち上げた時、ビートルの支持者は最高の価格で新モデルに食いついた。

反論的な広告は効果的だろうか？なぜだろうか？どんな時に効果的なのだろうか？

なぜ反対アーギュメントは有効か

反対アーギュメントは消費者の関心を直接的に言及するために、有効であるという調査がある。詳しく述べる前に、説得力のある送り手は受け入れられるメッセージの部分と逆の議論を述べることがよくある。逆の議論が広告内で言及されていなくても、広告されているブランドに対して広く抱かれている否定的な考えが含まれている場合、この議論はより受け入れられる。そうした状況において、その事実に対し立ち向かい否定的な意見を持ち出し、そして覆すことは共に聴衆を満足させ、おそらくより効果的である。もちろんこの戦略が効果的でも、ブランドに新しい点がなければならぬし、明快な情報が存在する否定的なものを覆すのだ。反対アーギュメントが比較広告を含んでいた場合でも、ライバルブランドがそれらを容易く覆せるほどその事実が狭いものであってはならない。二つのブランドを分割する広告戦争を狙う。たとえば、かつて反潰瘍薬のTagametとPepcidの間の反駁的な広告は多くの議論や反駁を伴いとても激しくなり、裁判所がお互いの広告主に対して比較、反駁広告を問題が片付くまで控えるように命じたことがある。

いつ反対アーギュメントは有効か

反対アーギュメントは無差別に使われるべきではなく、特定の状況において効果的であるものだという事を前の例は示している。その状況は広く抱かれていたり、持ちこたえていたりするブランドに対する否定的な考えの存在と、その問題が含んでいる非多義性によって決まる。広く抱かれている否定的な考え。これは最も重要であり、否定されている首長や考えが多くの割合を占めていなくてはならない。広く受け入れられた否定的な考え。これは、最も重要である。否定された議論や考えは、多くの人々に支持されていなければならない。例えば、ホンダやトヨタが日産よりも優位であることは広く信じられている。なので、新しい情報との矛盾を強調した広告は人の関心を引き、重要である。

不朽の否定的な考え。否定されるべき議論や考えは、不朽の本質から成り立っているべきであり、一時的であってはならない。ある危機の間しばしば、会社やブランドはたくさんの否定的な評判を得る。しかし、もしその危機が広報活動（PR活動）を通して、不正行為に対する謝罪や、復旧工事の約束、企業の完全性の強い抵抗によって、慎重に操作されるならば、その圧迫は弱まり、その危機はおさまらるだろう。反論運動は不必要だけでなく、否定的な考えをより強力にするかもしれない。例えば、1990年代中期、ペプシ缶とダイエットペプシ缶から、注射針が出るという噂が立った。ペプシは広報課を通して、生産の完全性の強い弁護することで対応した。同時に、ペプシはその危機についての言及はなしで、支持を求めた大規模なテレビ広告運動を行った。その噂は誤ったものだったと理解され、その危機は去った。それに比べ、ホンダやトヨタが日産よりも優位であるということは、おそらく不朽であるため、日産による否定的広告は理にかなったものである。

あいまいな問題。その反対アーギュメントやそれに対する反論の議論を囲む問題は、あいまいであるべきだ。BMW が再販価格（価値）表のトップとなったとき、あいまいさはなかった。よって、BMW はメルセデス・ベンツより下位であるという消費者の長年にわたる知見を否定する運動は適切であった。

ライバルによる攻撃

反対アーギュメントは、その中で最新のブランドが攻撃されたり非難される、ライバルによる比較広告に直接的に反論しようとするものである。調査は、ライバルの攻撃に反論することによる失敗は、ライバルによる最新のブランドへの非難を信じることにつながると示している。

反対アーギュメントは、ライバルのポジションに露出するというリスクを冒す。さらに、反対アーギュメントは、広告がライバルのポジションを傷つけようとするように、否定的な考えを含む傾向にある。これら二つの状況において、特に聴衆が忙しく、広告のメッセージに必ずしもいつも完全に同調しないとき、誤解をまねく。誤解は、否定や二重否定を使うときにとりわけよくみられる。よって、そのような議論（反論広告）のコピーを書くときは、ほかのコピーを書くときにもだが、広告主は多忙なジャーナリストや小説家、また関心のない聴衆によって使われる優れた文章と同じ基本原理に従う必要がある。（それは以下のようである。）

- ・読む人のことを考えて簡潔に書く
- ・小さく、簡単な言葉を使う
- ・短く、簡潔な文章を使う

- ・ 抽象的よりも、具体的な言葉を使う
- ・ 暗示するだけでなく結論を書く
- ・ 否定を最小限にし、二重否定を避ける

レトリックのアーギュメント

ライバルのポジションを攻撃する巧妙なやり方は、反撃するのではなく質問をすることである。例えば、ターゲットが、ライバルであるウォルマートに対する広告を計画していると考えてみよう。ウォルマートの広告には典型的に「いつも低価格 (Always low prices.)」というスローガンがある。ターゲットは、「ウォルマートの価格は (ほんとに) いつも一番安いのか? 」と質問する広告を行うことができる。この (ウォルマートの広告に対する) アプローチには多くの利点 (強み) がある。

これ (Rhetorical question) にはメッセージ (argument) が含まれていない。よって、この広告を見る人々の中に反論を持つ人を作らない。

そのライバルに対して、議論へと発展しうる種をまく。

たとえ弱かったとしても、そのライバルとネガティブな考えを結びつける。

そのメッセージを受け取る人にその質問への答えを探させる。結果として、メッセージを受け取る人はライバルのポジションに関係しているだろう考えを生み出す。この場合、その考えは、なぜそのウォルマートは最も低価格にしないのかといったことを中心に展開するだろう。それらの考えが正しいかどうかにかかわらず、それらはまだライバルブランド (ウォルマート) への反対論を表している。

もしそのメッセージを受け取る人が、ライバルブランドに好意的な議論に直面したら、この質問はそれ (claim or evidence in favor of the rival brand) にいくつかの疑問を投げかけるだろう。

レトリックのアーギュメントは、ライバルが十分な満足なしで好まれているときや、その問題が敏感な (不安定な) ときに効果的である。徹底的な質問をすることによって、その広告主はライバルへの攻撃をアピールすることなくライバルについての疑念を植え付けることができる。そのように、広告主は、メッセージを受け取る人の反感を買ったり、人を守りの態勢にすることを避けることができる。調査は、ただ回答者に質問をすることは彼らを尋ねられる質問についての行為へと導くということを示している。その原因はプライミング効果であるかもしれない、これは第 8 章で説明した。レトリックのアーギュメントは広告において共通ではない。よってレトリックのアーギュメントは説得やメッセージの高い見込みのあるルートを代表している。

Innoculative Argument 予防のためのアーギュメント

予防のためのアーギュメントは、現在の消費者に差し迫った攻撃に対して防御させることによって、消費者を使ってブランドのポジションを守るものである。予防のためのアーギュメントは可能であるか? なぜ可能なのか? 医学の分野において、個人を予防することは、免疫システムが容易に抵抗できる弱められた病気の投与によって、個人を伝染させるということを含んでいる。そうしてその免疫システムは敏感に

させられ、効果的に、より伝染力の強い形の本物の病気に対処することができるようになる。

この戦略において似たような原理が当てはまる。私たちは消費者の注意や知覚は選択的であるということを上例で見た。そしてそれは消費者を変化に抵抗させ、彼らの現在の考えを持続させる。しかしながら、ライバルブランドに変わる強いメッセージに直面したとき、もし彼らが刺激されたり新しい情報を処理できるならば、彼らは新しい立場を受け入れるかもしれない。予防のためのアーギュメントは、ライバルの立場を否定する強い反論を伴って、弱いメッセージの形でライバルの立場を表現している。

予防のためのアーギュメントを支持する論拠がいくつかある。一般的に、守勢マーケティング（ライバルからの攻撃に抵抗するために消費者へ良いメッセージを与えること）は、攻勢マーケティング（消費者がライバルの視点にスイッチした後に、消費者を取り戻そうとすること）よりも効果的で、コストがかからない。この主な原因は消費者が、一般的な選好と一致しているメッセージに対するのよりも、一般的な選好と一致しないメッセージに対する反論をより生み出すということかもしれない。よって、すでにライバルの議論を確信している消費者よりも、中立の、または好意的な消費者を説得するほうが容易である。

予防のためのアーギュメントへの支持はさらにプライマシー対リーセンシー効果についての研究からもある。それらの研究のレビューでは、消費者は問題に巻き込まれているとき、より最近に接触したもの（リーセンシー効果）よりも、1番最初に接触したもの（プライマシー）に対して反応が良い。しかし、消費者が問題に巻き込まれていないときは、1番最初に接触したものより、より最近に接触したものに対して反応が良くなる。これらの違いの原因は関与がより問題の精緻化につながり、よってより深い理解や説得、想起につながるといえることである。そしてそのことは消費者が最初に接触したポジションを助けるだろう。

予防のためのアーギュメントは新しいブランドの出現や、価格の下落、またライバルの大規模な販促イベントに対して防御する効果的な手法だろう。この戦略はもし防御している会社が、ライバルの製品や特徴、価格における明確な努力に対抗することは賢明であると考えることができない、または考えないならば、特に役立つ。

Framing フレーミング

フレーミングはライバルをより魅力的でなくさせる文脈によってライバルを表現することである。フレーミングは、ライバルの明確な反論を含まないので強い戦略である。そしてそのことは見ている人々の防御を高め、共感を喚起するかもしれない。それどころか、見ている人々の基準点を変えるわずかな情報を紹介する。

あるフレーミングの形態は、ライバルの矛盾した議論を広告することである。もうひとつは、ライバルの議論と現実の間の矛盾を広告することである。そして3つ目は、ライバルの議論が信用できないものになるまで、ライバルの議論を穏やかに誇張することである。誇大や皮肉はフレーミングの形態である。

フレーミングはターゲットとするセグメントがライバルについてのすべての情報を持っていないときに効果的である。効果的に使えば、フレーミングはライバルについての悪事を証明するような発言をする巧妙な手法となりうる。枠組み（フレーム）された言葉は、誰かが間違っただけで非難されたということの意味するためにときどき気軽に使われるが、ここでその言葉は必ずしも策略や不正という意味を含んでいるわけではない。

この章では覚醒の状態として感情を定義する。例えば、怒り、プライド、愛着そして悲しみはすべて、覚醒のある種のレベルや質を暗示している。研究者たちはこの覚醒を、特殊なタイプの、体の生化学的活動のレベルとして測定することができる。例としては、警戒、発汗、または速い心拍などである。感情は思考とははっきりと異なる。しかし感情は、悲しい物語が悲しさを引き起こすように、刺激による一連の思考を通して覚醒あるいは消えるものである。刺激（例えば雷や雷光）とある種の感情（例えば恐れ）との関連性は条件を通して生じる。一度そのリンクが確立されれば、その感情は考えることもせずに引き起こされ、それは合理的思考ではその感情を認めない場合にすら起こる。このように、感情は理性と独立に存在する人間の強いエネルギーなのである。

人間は微妙に変化する膨大な感情の配列が可能である。広告者にとって、四つの重要な問題とは、感情がどのように働くのか、いつ働くのか、これらの感情をどのように覚醒するのか、そしてどの特別な感情が覚醒されるのかということである。続く3つの節ではこれらの問題のそれぞれを述べる。

どのように感情は働くのか？

この章では最初にどのように感情がロジックと関係して、感情の有利、非有利を生むのかということを経験する。

説得の方法

感情の覚醒は議論のもの（9章を見よ）とは全く異なった方法で視聴者を説得する。コミュニケーターは感情を刺激するであろうさまざまな刺激を用いる。これらの刺激はおそらく、キャラクターや絵、音楽、一連の出来事、またはユーモアである。その刺激は議論よりもより面白く、従いやすく、そして思い出しやすい。この覚醒された感情は受領者が三つの方法、すなわち潜在的、顕在的、または連想的のどれかの方法で行動する。

潜在的方法

潜在的方法では、広告者は描画に含まれるキャラクターにメッセージを埋め込む間に感情を覚醒させる。このキャラクターはとても現実的であり、描画はとても興味深いため、視聴者の注目を捕えそしてかれらをそのキャラクターの役割に没頭させる。この感情はまた、彼らのメッセージに対する防御を低くする。視聴者はキャラクターと共感あるいは心にくみとり、メッセージを信じる。この方法の説得は潜在的である。すなわち、いかなる議論もなくいかなる直接的な特性の要求もない（Exhibit 10.1Aを見よ）。

顕在的方法

顕在的方法においては、広告者は、ある視点を納得させるために刺激を使って感情を覚醒させる。潜在法とは対照的に、広告者は明白に要求をし、議論によりそれをサポートする（Exhibit 10.1Bを見よ）。しかしながら、説得は主に、議論の力よりも感情の覚醒を通して生じる。生じた感情は、共感的（出来事や役者に賛成または反対）であるが、潜在法のように感情移入的ではない。例として、胎児の破壊を映像を使って見せる人工中絶反対の宣伝がある。この宣伝は中絶に対する顕在的な議論をする。しかし、それは中絶の結果に対する大きな罪悪感と嫌悪感を生じさせる刺激により目的を達成する。これらの強い感情は、

たとえ理性がそれを正当だと感じたとしても、視聴者が行動しないように動機づける。

感情はどのように作用するのか。

本章では、まず、論理と関連して感情がどのように作用するのかに関して議論し、そして、感情の強みおよび弱みを示す。

説得の方式

感情の奮起は、議論とは全く異なる手段で視聴者を説得する（9章参照）。伝達者は感情を刺激する様々な刺激を用いる。これらの刺激は、キャラクター、写真、音楽、イベントの連続、およびユーモアであるかもしれない。それらの刺激は、議論よりおもしろく、理解が容易で、そして想起しやすい。そして、奮起した感情は、3つの方式のうちの1つによって受容者に行動を起こすべく説得する。すなわち、暗示的、明示的、および結合型方式である。

暗示的方式

暗示的方式において、広告主は、構想内に含まれるキャラクターにメッセージを植え付ける間に感情を奮起させる。キャラクターは非常に現実的であり、構想は非常におもしろいため、それは視聴者の注意を捉え、彼らをキャラクターに夢中にさせる。視聴者は、キャラクターに感情移入し、メッセージを信じる。この方式における説得は暗示的である。すなわち、いかなる議論および直接的な属性の声明もないであろう（図表 10.1A 参照）。

明示的方式

明示的方式において、広告主は、視聴するポイントをしっかりと理解させるための刺激を用いることによって感情を奮起させる。暗示的方式とは対照的に、広告主は、明白に声明を形成し、議論によって、それを支援する（図表 10.1B 参照）。しかしながら、その説得は、議論の押し付けよりも、感情の奮起を通じて主に生じる。その暗奮起された感情は、暗示的方式における共感的なものよりも、同情的なものである（出来事や俳優に同情する）。一例は、写実的に胎児の破壊を提示する中絶反対の広告である。その広告は中絶に対して明らかな反対議論を形成している。しかし、それは、中絶の結果に対する大きな罪悪感および嫌悪感を奮起させることによって、その目標を達成する。これらの強い感情は、視聴者に中絶行為を回避させるよう動機づけることができる。たとえ、彼女が中絶行為を合理的に正当であると感じたとしても。

結合型方式

結合型方式は、単に製品に無関係な刺激によって感情を奮起させる（図表 10-1C 参照）。たとえば、マクドナルドの広告は、Kobe Bryant が幼い子供にバスケットボールを教える様子を提示している。その広告は、いかなる製品の便益を議論することなく、大きな温かみを奮起させる。この場合において、そのドラマは、視聴者をその行為に引き込ませ、彼らに温かな感情を共有させている。その広告の目的は、視聴者の注意を捉え、マクドナルドの名称から温かな感情を連想させることである。したがって、いかなる明示的または暗示的ブランド属性を通じてよりも、より好ましいブランド・ネームの想起および温かみとの連

想を通じて、説得は生じるのである。

このように、暗示的方式において、感情は説得の独立した手段となり得、また、それは他の2つの方式において、議論および保証の機能を果たすことができる。感情の強みは、それが単独で用いられた際に最も効果的である。議論や保証と結合された際、感情の強みは強力ではない。しかし、その限界のいくらかは減少させられる。今から、私たちは、これらの強みおよび弱みについて詳細に考察する。

感情の強み

感情は、論理上いくらかの強みを有する。第1に、感情は、とりわけ暗示的もしくは連想的方法に依存している場合、視聴者の生理的防御反応を喚起しない。感情奮起型の刺激は、視聴者に行動を起こさせ、広告主の説得しようとする意図から注意をそらす。

第2に、感情奮起型の刺激は、視聴者に多くの労力を要求しない。論理に従えば、視聴者は深く注意を払い、議論を評価しなければならない。感情を奮起させる写真、音楽、および行動において、視聴者側の認知的労力はずっと少ない。

第3に、感情奮起型の刺激は、一般的によりおもしろい。ある構想、とりわけキャラクターにおける対立から生じるものは魅力的である傾向にある。論理によって結合された多くの事実を有する議論は、本質的または普遍的におもしろいものではない。

第4に、写真や音楽のような感情奮起型の刺激は、事実に基づく証拠よりも想起がより容易である。さらに、感情それ自体が議論よりもずっと長く記憶内に留まる。たとえば、いくらかのベトナムの古参兵は、嵐の際に雷の音を聞くと、いまだにどうしようもない恐怖に駆られる。その理由は、雷を伴う嵐の最中に勃発した攻撃において、深い恐怖を経験したためである。

第5に、感情は、論理よりも即座に態度の変化を生じさせる。以下の例を考察しましょう。

- ・動物権利団体であるPETAは、Gilleteの研究室で恐ろしい実験を受けさせられる可愛い動物たちを描いたプロモーション材料を用意した。その写実的で恐ろしい物語は、即座に子供や大人たちにGilleteの製品を放棄させ、Gilleteに手紙を書かせ、そしてGilleteの従業員を暴力で脅すまでさせた。Gilleteは、研究室の実験がすべての国家規制に従っていること、回数を減らしていること、人間の安全のためには必要不可欠であること、そして法的に受け入れられる証拠を構築していることを示す数字を用いて反応した。しかし、PETAの感情の使用は、Gilleteの理由づけの手段よりもずっと効果的であった。
- ・中絶反対の運動家は、死んだ胎児が散りばめられる中で歌っている子供たちの写実的な光景を示すことによって、彼らの訴訟原因を議論した。そのイメージは、非常に強い恐怖と罪悪感の感情を視聴者の中に奮起させ、その結果、中絶反対への即座の転向を勝ち取った。
- ・1970年代の間、消費者団体からの様々なレポートおよび販売促進材料は、後進国におけるNestleの幼児に対する処方箋の販売促進がいかに不必要な幼児の病気および死亡を招いているかという物語

を制作した。Nestle は幼児を殺しているというこれらの（議論を呼んでいる）物語の結果、合衆国内に暴動を引き起こし、Nestle にその戦略を改良させた。

感情の弱み

感情は、また同様に、論理に関していくらかの弱みを有している。

第 1 に、感情の奮起は、とりわけ物語と間接的である場合、一般的に議論を通してのメッセージの伝達よりも多くの時間を必要とする。結果として、議論を用いた時ほど詳細に製品の便益を伝達するための余地または時間がない。

第 2 に、視聴者は非常に感情に巻き込まれるため、彼らは本質的なメッセージを見逃すかもしれない。たとえば、グロテスクな映像や派手な色の広告は、消費者の注意を刺激に引き付けるが、彼らにメッセージを見落とさせる。ある研究が示すところ、広告における性的な描写は、似通った非性的な広告よりも、読者数およびブランド・ネームの即興的な想起を得る点でのみ有効であった。しかしながら、性的な描写を伴う広告の 1 週間後の想起は非常に低かった。明らかに、被験者は、描写の性的さのために広告に注意を払ったが、しかし、後にそれを想起するほどには、ブランドやメッセージに十分に注意を払ってはいなかった。同様に、調査が示すところ、性的アピールは注意を引く点で有効である一方で、それらはメッセージを正しく理解させるためには役立たない。一般的に、広告に対する注意は、おそらく感情の強化とともに増加するが、説得は一定点で限界に達し、そして下落し始める（図表 10-2 参照）。この説得の下落を回避するために、感情の刺激は、メッセージと強く結び付けられることを必要とする。

第 3 に、否定的な感情（たとえば恐怖や悲しみ）は非常に不快であるため、視聴者は、ただ単に刺激やメッセージを除外するかもしれない。たとえば、アルコール中毒を原因とする究極の家族の苦痛を示した広告委は、アルコール中毒患者に広告を彼ら自身に当てはめることを否定させ、メッセージを拒絶させるかもしれない。

第 4 に、強い感情の奮起は、いくらか若しくは全ての視聴者に伝達者は状況を誇張しているという感情を抱かせるかもしれない。たとえば、かつて Benetton は、衣服の広告において、愛、戦争、病気、そして社会不和といったひどく感情に訴えるテーマをしばしば用いた。ある劇的な広告では、父親が息子を看病しており、そして、彼は AIDS によって死にかけていた。ある AIDS 事業団体は、衣服を売るために議論を呼び、注意を引く映像を用いているとして、その広告を非難した。同様に視聴者に反感を持たせている他の広告としては、へその緒を完全に残している血まみれの新生児、白人の赤ちゃんに授乳している黒人女性、牧師にキスをしている尼僧、およびアメリカの死刑囚の写真が含まれる。

何が広告に人々の感情を搾取させているのだろうか。感情を奮起させる刺激とメッセージの間の繋がりの欠如が、おそらく搾取の印象の原因であろう。Benetton の衣服と広告のテーマの間には何の繋がりもない。対照的に、Michelin の広告は、非常に訴求的である。なぜならば、刺激とメッセージの間の繋がりが明白で強力であるためである（図表 10-3 参照）。一般的に、ブランドやメッセージとより良い関連性を有する広告は、より有効的である。暗示的または明示的方式を用いる感情は、連想的方式を用いる広告よりも、より強力で明白な繋がりを有する。

感情はいつ機能するか

先の議論によって、論理と感情のどちらも普遍的に優れているわけではないということが提示された。どちらも好んで用いられる時を示す強みおよび弱みを有している。論理よりも感情を用いるべき時はいつであろうか。購買態度の観点からこの質問に答えるために3つの事実を用いることができる。すなわち、購買決定における視聴者の関与、購買される製品、および視聴者の気分である。

ある視聴者が購買決定に関与しているとき、彼はその決定に関するメッセージを処理するための動機と能力を有している。精緻化見込みモデル(8章参照)によって、議論は、視聴者がそれらを処理するための動機および能力を有している際に用いられるべきであると示されている。そのような状況において、視聴者は、関連する情報を探し(すなわち、動機づけられている)そして、それを処理するための知識、時間、および専門性(すなわち、能力を有している)を有する。議論の論理的な使用および証拠は効果的であると思われる。一方で、感情は、視聴者にメッセージを処理するための動機または能力が欠けているときに効果的であろう。

製品は、feeling もしくは thinking に分類される。feeling 製品とは、ワインや絵画のような製品であるが、主に個人的な選好によって評価されるものであり、そして、その選好は、個々人によって当然異なるものである。選好属性の例では、味、香り、スタイル、またはデザインがある。対照的に、thinking 製品とは、洗濯機や車のバッテリーのような製品であるが、理由に基づいて購買されるものであり、そして、その理由は、消費者が広く同意するものである。理由属性の例では、性能、信頼性、品質、または適さがある。感情的訴求は feeling 製品に対して好ましい。とりわけ、人々が購買に関与がある際に、議論は、thinking 製品に対して好ましいと思われる。しかしながら、これらの製品に対してでさえも、感情的訴求は極めて効果的となり得る。たとえば、カメラ、保険、航空、およびコンピューター製品の広告は、しばしば感情的訴求が用いられる。

気分は、いかなる特定の物質および活動にも向けられていない一時的且つ一般化された感情の状態と定義され得る。気分は、個人ベースともなり、文脈ベースともなり得る。前者は、広告に先立って、その個人の経験および個性に基づく個々人で特徴的なものである。文脈ベースの気分は、広告の環境によって刺激され、そして、その環境に直面している全ての個人に共通し得るものである。いくつかの研究が示すには、一般的に、肯定的な気分は、広告およびブランドに対して、より多くの説得と肯定的な態度を連想させる。一方で、否定的な気分は、ブランドに対して、より少ない説得と否定的な態度を連想させる。その上、感情と気分の協調はまた、説得を高めることができる。それゆえ、肯定的な感情は、肯定的な気分の状態において、より効果的であり、逆もまた同様である。

これらの要因を考慮したとき、心に残る1つの重要な問題は、感情と議論は排他的ではいけないということである。2つの説得方法の間または感情と議論の間の二分は、戦略的な選択というよりはむしろ理解を深めるための教育上の手段である。実際に、先述した感情を奮起させる明示的方法は、確かに明白な議論は、それ自体で感情を奮起させることができることを示している。それゆえ、賢明な広告は、感情と議論の両方を訴え、それらを創造的に組み合わせる。

感情を奮起させる手段

広告主は、いかにして感情を奮起させるのであろうか。以下の節では、とりわけ広告主と関係のある感情を奮起させる5つの手段を述べる。すなわち、ドラマ、物語、実演、ユーモア、そして音楽である。脚本は、それ自体が物語および実演と非常に関係があり、これらは一緒に議論される。

ドラマ、物語、および実演

正確には何がドラマなのであろうか。ドラマは、いくらかの構想の周囲で1人またはそれ以上のキャラクターの相互作用を含み、最小限のナレーションを伴うものである。キャラクターは、彼らが視聴者の経験と似通っているならば、最も魅力的である。構想は出来事の連続である。構想は、それらが楽しく、予期できないが信用できる結果であるならば、最も魅力的である。ナレーションは、構想内でキャラクターに何が起こっているのかを解釈し、解説する第3の集団である。一例は、テレビ広告におけるナレーターの声である。それは、ドラマが視聴者に投げかける言葉の橋渡しをする。

ドラマの役割を理解する1つの方法は、それを議論、実演、および物語と関連付けることである。これら4つのコミュニケーションの方法は、これら3つのコミュニケーションの混合体、すなわちなレーション、構想、およびキャラクター（図表10-4参照）の使用に依存する。極例を言えば、議論はナレーションを有するが、構想やキャラクターは有しない。物語はおよび実演は、その中間にある。

議論と対照的に、感情はどのように説得するのであろうか。議論は、主に最小限の感情を伴う論理に依存している。ドラマは、最も魅力的で、必ずしも論理に依存しているわけではなく、主に感情に依存している。議論は、視聴者を別に見なし、彼または彼女に証拠を提示する。ドラマは、視聴者を構想内で従事するキャラクターの行動に引き込む。成功したとき、議論は、論理の力および証拠の重要性によって視聴者を説得する。すなわち、感情は必要でなく、証拠の客観性を汚すものと見なされさえするかもしれない。対照的に、ドラマが成功したとき、視聴者は構想内に没頭し、キャラクターの感情と自身を一体とさせる。この議論とドラマの間の区分は、それぞれが効果的であることによって、異なるメカニズムを説明する。

物語および実演は、議論とドラマの中間に位置する。これら4つの説得の方式にわたって、証拠と感情の間には二律背反が存在する。伝達者が議論から、物語、実演、およびドラマに移行するとき、彼または彼女は、論理にあまり依存せず、より感情に依存する。

もしも広告主が強い感情を奮起させたいのであれば、そのとき、ドラマ、物語、および実演が、その順番で最も効果的であろう。しかしながら、ユーモアおよびミュージックは、あまり強い感情を奮起させない2つの別の手段である。

ユーモア

図表10.5AにおけるCokeの広告を考えよう。Cokeは、その広告を、Michael Jacksonが合衆国において児童虐待で訴えられた後に仕事を辞退したときにバンコクで放送した。その仕事はPepsiがスポンサーであったツアー内でのものであった。多くのコメンテーターが脱水症状は本当であったというJacksonの訴えを疑った（実際に数週間後、彼は薬物中毒を訴えて、ツアーを辞退した）。Cokeの広告は、ユーモア

を噛んだ皮肉的なものであった。それは、Pepsi がスポンサーのツアーにおいて、ペプシのエンドーサーが脱水症状によって苦しんでいるという不調和を引き合いに出した。Coke は、Pepsi および Jackson のファンから苦情が届いた後に、その広告を引っ込めた。

おそらく、そのようなリスクのために、一時期、広告の専門家はユーモアに対して警鐘を鳴らした。軽薄であると考える者もいた。たとえば、近代広告の父である Claude Hopkins は、「軽薄さは広告にあってはならない」と議論した。しかしながら、広告主はユーモアを広告に用い続けている。報告書が示すところ、イギリスにおけるテレビ広告の 36%、合衆国の 24%のテレビ広告、31%のラジオ広告、そして 15%の雑誌広告がユーモアによって構築されていると示されている。実際に、ユーモアは、様々な国や文化において、感情を奮起させ、消費者を説得させるための最も重要な手段の 1 つである。ユーモアとは何であろうか。なぜ広告主は、それを用いるべきなのか。いつ、そして、どのように広告主はそれを用いるべきなのか。

ユーモアとは何か

ユーモアとは理解しにくい存在である。それは、発見し、楽しむことが容易であり、しばしば即時的な笑いを引き起こす。しかし、それは分析することが難しく、分析されていないかもしれない。ユーモアは、努力を要しない不調和である。ユーモアの本質的な要素は、伝達者が持ち合わせた 2 つの要素の間の不調和である。視聴者からの反応は、最初は驚きの類である。なぜならば、2 つの要素の一致が予期しないものであり、普通でないからである。差し迫った不調和を予期できる視聴者が少ないほど、驚きは大きくなり、それゆえにユーモアも大きくなる。

不調和の異なった方式は、異なる種類のユーモアを生じさせる。それゆえ、自己卑下は、彼自身の目標やイメージと業績の間の不調和から生じ（10.5B 参照）、パロディは、元々のものと新たな文脈の間の不調和から生じ（10.6 参照）、皮肉は、議論と慣習の間の不調和から生じ（10.5A 参照）、ダジャレは、2 つの意味を有する言葉の不調和から生じ（10.7A 参照）そして、余韻は、広告における言葉と写真の間の不調和から生じる。「余韻」という単語は、言葉と写真の役割が意味の反響および増加を創り出すので用いられる。余韻は、文学よりも広告において、おそらくより頻繁に生じるユーモアの形態である。実際に、余韻は、文学に対する広告の特有な貢献であると見なす著者も存在する。

私たちは、どたばた喜劇のユーモアと洗礼されたユーモアを区別する必要がある。どたばた喜劇のユーモアは、不調和の単純な手法が使用され、通常は 2 つの不釣り合いなイメージを一緒にしている。このアプローチは多少の緊張を引き起こし、十分に理解するという最小限の考えを要求している。そのため、どたばた喜劇のユーモアは、洗礼されていないのである。洗礼されたユーモアは、最初にくつが予想できる意味を構築した上で、それから上手に調和している予想外な意味を提供することによって驚かせる。驚きと精神的努力が喜びを増大させている最中に、意味の不一致は、精神的努力が解決することを要求している。

なぜユーモアは痛みのないものでなければならないのか？

不調和に加えて、他のユーモアの必要要素は、無痛である。もし、不調和が痛々しいものであった場合、

その時、楽しさやおかしさは減少する。困難なことは、あるグループにとっては楽しいことであっても、ほかのグループにとっては、しばしば痛々しいこともある。

例えば、前ニューヨーク市長 Rudy Giuliani は、前立腺がんであることを発表し、PETA は市長に牛乳ひげと「前立腺がんになるぞ!!」という結びの一句を1ページもの広告に使用した(当時の研究では、牛乳の消費と前立腺がんはリンクされていた)(別紙 10.6 参照)。その広告は、「牛乳を飲もうぜ!」という結びの一句と牛乳ひげという、2つの親しみのある牛乳の広告キャンペーンのシンボルをパロディ化している。市長が嫌いなニューヨーク市民や牛乳のために牛を搾取しているニューヨーク市民にとって、広告はとても愉快であった。しかし、多くのニューヨーク市民は、病気を持っている人をからかおうとしたことに対して激怒した。

同様に、Coke の広告(別紙 10.5 参照)は、Jackson ファン、Pepsi 愛飲者もしくは、脱水症状に苦しんでいるアスリートを攻撃することになるだろう。そのため、Coke は、無神経なキャンペーンの後で Pepsi から広告を取りやめた。かつて、広告において一般的であった、民族ジョークのケースは他にもある。彼らは、少数派のよく知られている特異性を大げさにすることで少数派をからかう。そのジョークは、多数派を楽しませるだろうが、民族集団とその民族集団に感情移入している人々を傷つける。広告主にとって、不調和は、多数派にとってだけでなく、全国や世界の視聴者にとっても痛々しくないものでなければならない。この意味では、安全な形のユーモアは、別紙 10.5 のような自虐的ユーモアである。

別紙 10.7 は、広告におけるユーモアのある見出しや結びの一句のリストである。ここで注意すべきは、ある人にとっては完全に攻撃的でないとしても、視聴者のある人もしくはほかの人たちを攻撃している可能性があるという点である。また、商品を区別する単語のわずかな役割が、潜在的に面白みがあり潜在的に攻撃性がある文章かどうか注意すべきである。

なぜ、ユーモアは起きるのか?

多くの要因が、ユーモアの効果に貢献している。

第1に、ユーモアは、聴衆をリラックスさせる。話し手は、しばしば自分たちの話の中でジョークを始める。ジョークが始まったとき緊張は高まり、聴衆と話し手はお互い何を期待すべきかわからない。ユーモアは、氷を溶かし、話し手と聴衆とのあいだのつなぎ目を確立する。

第2に、驚きやエンターテイメントといった刺激的な感情によって、ユーモアは、聴衆を楽しみ気分にさせ、その感情はブランドに移転されたり、メッセージの受け入れを容易にしたりする。

第3に、ユーモアはまた注意を引きつけ、維持するのを手助けする。たくさんの押し売りで理屈っぽい広告やその他の型どおりのアピールの真っ最中において、ユーモアは、歓迎される。

第4に、ドラマや物語と同じように、ユーモアもまた、視聴者の注意をそらし重要なメッセージへの抵抗を減少させるという脱線の役目を果たす。抵抗は、議論による直接的なアピールの反論から生じる。

第5に、さまざまな形のユーモアは、知的なパズルを供給する。聴衆は、上記の例のように2つの意味の掛け合わせで創造された緊張を解決するように努力しなければならない。解決は満足を導き、それは、ブランドへと移転する。また、精神的努力は、ちいさくはあるが、受け入れることを助けてくれたり、メッセージやすくなくともブランドの名前を思い出させてくれそうだ。

したがって、ユーモアには好意的なくつかの要因がある。

いつ、どのようにユーモアを使うのか？

見境なくユーモアを使用することは、メッセージの受容を手助けすることをより阻害してしまう。いくつかの要因が、ユーモアの効果を保ち続けるために必要となってくる。

第1に、上記で強調したように、楽しさや喜びという気持ちは、ユーモアの必要な要素である。このため、広告主は、ある人が他人やその他のグループを攻撃するような、傷つけたり他人をからかったりするユーモアは避けなくてはならない。

第2に、不調和から生じた驚きは、ユーモアに必要な要素である。しかし、この不調和は、聴衆の状況に応じて、注意深くする必要がある。洗礼された聴衆に向けた些細なる不調和は、どたばた喜劇を出現させる不調和を引き起こす。一方で、単純な聴衆に向けた洗礼された不調和は、不明慮を出現させる不調和を引き起こす。同様に、もし信じられないもしくは関係ないメッセージや聴衆が現れた場合、不調和は、うまく機能しないだろう。

第3に、簡潔さは手助けする。簡潔さは、驚きの要素を強化し、ユーモアにパンチ力を付け加えることができる。長い時間の物語や説明は、ユーモアを潰してしまう。

第4に、聴衆の感情的な事情もまた、ユーモアに影響を及ぼすだろう。とてもシリアスであったり緊張した場面において、軽いユーモアは、楽しさを引き起こす。悲しい状況において、同じようなユーモアは攻撃的である。

第5に、ある調査では、ユーモアは他と比べて様々な商品に対して最も適しているとしている。特に、著者は、その軽い説得のアプローチのおかげで、ユーモアは低価格で危険性の少ない商品（合成洗剤やコーヒーなど）や感情的な商品に最も適していると主張している。

第6に、社会事情のユーモアは、楽しさに影響することができる。ユーモアは、面白みのある一連の物語が起こったときの方が、それだけが起こってしまった場合よりも、面白いということを調査は示唆している。また、景色や音といった社会のジョークは、個々の楽しさを同じように増大させる。したがって、一般的に多くの視聴者が観ている大きなスポーツ大会のような番組の間で、ユーモアは、特に楽しそうであり、他の時よりもより効果的である。

音楽

突発的な調和の爆発が起きた時、音楽は注意をつかむことができる。それは、受けそうなCMソングのように記憶に残ることができる。音楽は、視覚的でドラマチックな広告の要素を強調することができる。しかし、最も重要で親しみのある音楽の使われ方は、気分を作ったり感情を高めたりすることである。生活の中、宗教、霊的出来事など様々な形のイベントや多くのプロモーションで音楽が重要な役割を演じている例がある。後者の目的（感情を高めたりする目的）で音楽を使用することは、広く知れ渡っている。1000以上ものTVCMを調査したある研究は、音楽が42%もの広告に使用されており、音楽がはっきりとメッセージを伝えているものは12%にもなることを発見した。

感情と行動における音楽の効果

音楽とは何か？どのように私たちの感情に影響を及ぼしているのか？音楽の起源には、異なった国、文化、時代、およびスタイルなどといった多様性がある。しかし、3つの重要な要素（ピッチ、タイミング、テクスチャー）の順列と組み合わせがすべての異なった音楽を形作っている。ピッチは、楽譜の構成要素である。タイミングは、時間的な構成要素である。テクスチャーは、音楽の質的豊かさと表現される。これらの構成要素は、気分や感情に様々な形で影響を及ぼしていると調査で証明されているため重要である。

音楽はどんな感情を喚起するのか？

音楽、人類学、その他の分野の研究は、音楽の異なる構成要素によって喚起された正確な感情を測定しようとしている。その結果の中には、よく知られているものもある。たとえば、センチメンタルな要素は、ゆっくりと優雅でやわらかい傾向があり、意気揚々とした要素は、大音量かつ速い。あまりよく知られていない音楽要素は、特別な感情と結合するだろう。別紙の10.9及び10.10に既存研究レビューからの調査結果が要約されている。たとえば、静寂を増大させることを望んでいる主催者は、直感的に提案できる通りにゆっくりとした優雅でやわらかい音楽を選択すべきであるが、中間のピッチ、調和した協和音もまた選択されるべきである。そのような音楽は、感傷的なものと重要なものは1つ1つ異なっているであろう。感傷的な音楽は短音階が望ましいだろうが、平穏な音楽は長音階が望ましいだろう。主催者のために音楽を作っているミュージシャンたちは、そうした美意識に基づいて、広告の文脈と音楽を合わせている。しかし、別紙10.9および10.10は、マネージャーが確実に音楽と目的を一致させることができる貴重なガイドである。加えて、別紙は、様々な音楽の構成要素を伴う正確な感情に訴える表現を記載している。

音楽はどのような行動に影響を及ぼすのか？

購買時での音楽は非常に一般的であり、特別なムードを構築するためにしばしば選択される。しかし、行動に対する音楽の効果は、感情と同様に行動にたいして影響していない。ある研究は、レストランで流されているゆっくりとした音楽は、テンポの早い音楽と比べてレストランでの平均滞在時間を11分増加させる。また、お客は、テンポの速い音楽と比較してゆっくりとした音楽の時は、ドリンク代を36%多く費やす。著者の研究は、ゆっくりとした音楽はよりリラックスさせ、ゆったりとしたペースを促進させるということを主張している。しかし、消費できる食料の量に肉体的もしくはエチケット的制限があるため、お客はドリンクに、よりお金を費やす。似たような方法で、他の研究においても、ゆっくりとした音楽がお店の回転率を低下させ、速い音楽の時と比較して売り上げが上昇するということが発見されている。このような研究は、テンポのような音楽の構成要素が行動に影響を与えるということを指し示している。他の音楽の構成要素もまた同様に、様々な行動に影響を及ぼしているかどうかを解明するということは関心があるだろう。

人に対する音楽の効果は、本能的かもしくは学習によるものか？

この問題に対する研究は、まだ結論が出ていない。答えはおそらく両方であろう。いくつかの非常に基

本能的な局面では本能的であり、微妙な局面では文化やサブカルチャーの中で学習される。たとえば、突然の大きな音は、たとえ以前に経験したことがあったとしても、新生動物と人間をおびえさせる傾向がある。この反応は、種を守るために発達した反応である。音楽への人間のいくつかの普遍的な応答を示している、別紙 10.9 及び 10.10 に記載されている調査結果は、文化の向こう側に成立しているかもしれない。同時に、音楽は人間の感情の豊かで複雑な形式であり、それは文化のみからなる意味を含んでいる、と強く主張する研究者もいる。この観点から、人間は音楽を正しく理解すること、様々な意味と感情を音楽と結び付けることを学ばなければいけない。さらに、親しみのある音楽の形は、特別な物語や出来事や感情と関連付けられているため、人々は独自の意味や感情を喚起しているだろう。たとえば、クリスマスキャロルは、幸せな休日、うれしい贈り物、リラックスした冬の出来事や暖かい家族の時間をむすび付けられて、買い物客をクリスマスの気分にするだろう。

音楽の文化的な解釈には、2つの重要な意味が主催者にとってある。第1に、別紙 10.9 及び 10.10 の調査結果は、それらの多くが西洋文化から派生したものであるため、国際状況に注意深く適用させなければならぬ。第2に、新しい要素は、特別な広告にとってよく知られた要素より良いだろう。よく知られた要素は、即座に認知、リンクおよび感情を喚起させるだろうが、それらの感情は、主催者のゴールではないだろう。独自の要素は、瞬間的にアピールをしたり思い出させたりすることはできないだろうが、キャンペーンにおける注意深いデザインとその繰り返しは、強い感情とブランドロイヤルティを喚起させる効果的な手段であると考えられるだろう。

・ どのような時に音楽の効果が最も重要になるのか？

精緻化見込みモデルによると、視聴者が手掛かりを元に周辺のルートを用いるとき、音楽の効果は重要になってくる。その状況では、感情を喚起する音楽は視聴者の注意を高めることができる一方、メッセージに関連した音楽はメッセージの処理を高めることができる、と示す研究がある。