

# 広告音楽が ブランドに対する態度に及ぼす影響

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第7期

慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当

三田祭研究プロジェクト・チーム

白岩 沙也佳      諸角 陽太      白石 幸太郎

2009 年度三田祭研究論文

## 序文

「今年のインゼミ論文チームのメンバーは 3 人！」

春合宿において決まった論文チームのメンバー。この人数は、論文チームとしては最小人数である。私たち第 7 期生が入会してから約 1 ヶ月後という非常に早い段階から、インゼミ論文チームの活動は、波乱万丈になることが暗示されているようであった。

しかしながら、3 人で執筆活動を行わなければならないということは、大きなディスアドバンテージではあったが、実は、他の論文チームにはないアドバンテージもあった。著者が 3 人までであれば、慶應義塾大学商学会主催の「商学会賞」に論文を投稿できるのである。私たち 3 人は、「商学会賞」への論文投稿を、さらには受賞を目指し、論文執筆へのモチベーションを高めたのであった。

同じ目標を抱いて論文を執筆しはじめたものの、3 人という少人数による論文執筆は、想像以上の困難を伴うものであった。アイデアを出すにも既存文献を読むにも、他の論文チームと比べると遅いと感じてしまうことが多かった。それでも、私たちは決して妥協をしなかった。特にテーマ決めに関しては、「自分たちが本当に面白いと思うテーマでなければ、良い論文は絶対に書けない」という信条のもと、私たちは時間を費やして方向性の決まりかけた論文テーマであっても、惜しげもなく捨て去った。そして、最終的に私たちが行きついたのは、「広告音楽」であった。多くのテレビ CM には音楽が使われており、特に CM 用に作曲された音楽は、私たちの何気ない会話でも話題になることがしばしばであった。このような広告音楽は、消費者行動にどのような影響を与えるのだろうか。そのような疑問が、私たちの論文執筆の出発点となった。

テーマは決まったものの、その後も、私たちの執筆活動はトラブル続きであった。なかなか見つからない参考文献、準備に時間を奪われたビジネスコンテスト、投稿締め切り 3 日前で発症したインフルエンザ…。幾度、商学会賞への投稿を諦めそうになったことだろうか。しかしながら、私たち 3 名は共に励ましあい、決して諦めることなく、全身全霊で論文を書き上げた。そして 11 月 6 日の 17 時、慶應義塾大学三田キャンパス研究棟。私たちは、無事に商学会賞への論文投稿を達成することができたのである。このとき感じた達成感、筆舌に尽くしがたい。今まで抱いていた、少人数で論文執筆を進めることに対する不安、進みが遅いことに対する憤りやもどかしさといった、過去の否定的な感情が、すべて、懐かしい思い出に変わった瞬間であった。

末筆ながら、いつも私たちを支えて下さった小野晃典先生に、心からの感謝の意を示したい。先生のご指摘はいつも我々の論文の方針を明確にし、日時間問わず、常に熱心なご指導をしてくださった。また、いつでも丁寧にアドバイスをして下さいました OB の方々、第 6 期生の先輩の方々にも、心から深い感謝を述べたい。最後に、共に悩み、励ましあい、ゼミ活動を楽しんだ第 7 期生、心身ともに支えてくれた家族に心から感謝を述べつつ、筆を置かせていただきたい。

2009 年 11 月吉日

運命の 11 月 5 日を過ごした、元住吉にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会  
第 7 期 慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当  
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

## 第 1 章 はじめに

### 1-1. 問題意識

普段、我々はテレビを通して数多くの CM を視聴している。これらの CM は、何らかの音楽を伴っていることが多い。実際、小川 (2005) によると、テレビ CM の約 9 割には音楽が使用されているという。音楽が使用されている CM のうち約 5 割は歌詞がない音楽であるが、近年では、キューピー「たらこパスタソース」の CM ソングである「たらこの歌」や、アメリカンファミリー生命保険「アブラック」の CM ソングである「アヒルのワルツ」が CD 化されるなど、歌詞があり、CM 用に編曲された音楽が話題になることが多い。また、有名なアーティストの新曲が CM に使用されると、ニュースとして取り上げられることもしばしばである。

このように音楽を用いた広告が増加している背景には、広告における音楽の使用が、広告および広告されたブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすという事実、あるいは少なくとも、広告主 (企業) がそうした影響を期待している表れがあるのであろう。実際、CM 総合研究所による「商品にひかれた要因の高かった銘柄別 CM 好感度 TOP10」の上位には、ロッテ「Fit's」や日清食品「カップヌードル カレー」など、特徴的な広告音楽が使用されている CM があがっている (2009 年 10 月前期現在)。

広告における音楽の使用が、広告および広告されたブランドに対する態度を高めるということは、広告研究者たちによっても指摘されている。しかし、彼らは分散分析、t 検定、およびカイ二乗検定を使用し、「広告反復によって形成されるブランド態度は音楽の有無によって有意に異なる」(Anand and Stenthal, 1990)、「ブランド態度形成は広告の音楽の好みによって有意に異なる」(Bozman, Muehling, and Pettit-O'Malley, 1994; Simpkins and Smith, 1974)、「ブランド態度形成は、広告音楽の有無によって有意に異なる」(Gorn, Goldberge, Chattopadhyay, and Litvack, 1991; Park and Young, 1986)、「ブランド態度形成は広告音楽のジャンルと広告されているブランドにおける適合性の程度によって有意に異なる」(Hung, 2000)、「ブランド態度形成は広告音楽のジャンルと広告の視覚的なイメージにおける適合の程度によって有意に異なる」(Hung, 2001)といったような単純な主張を行うに留まっている。

ところが、そのなかでも、MacInnis and Park (1991) だけは、広告音楽が持つ属性がブランドに対する消費者の態度に及ぼす影響を描いた概念モデルを構築し、実証分析を行った点で注目に値する。彼らの分析は、「指標性」および「適合性」という 2 つの広告音楽属性が幾つかの構成概念を媒介して間接的にブランドに対する態度を高めるという結果を示した。

しかしながら、広告メッセージの表現方法が多様化している現代において、広告音楽が持つ属性が上記の 2 つの属性によって網羅されているとはいえない。実際、Huron (1989) は、広告音楽の役割として「エンターテインメント」、「構造・連続体」、「記憶性」、「叙情的言語」、「ターゲット」、および「信憑性」の 7 つを挙げることによって、多様な広告音楽属性の存在を暗示している。Lacher (1989) もまた、音楽を聴いた消費者の反応として「感情的反応」、「感覚的反応」、「想像的反応」、および「分析的反応」の 4 つを挙げることによって、別の分類枠組に基づく多様な広告音楽属性の存在を暗示している。広告音楽属性を包括的に扱っている研究は、我々が調べる限り皆無であるものの、これらの関連研究を援用しつつ、音楽属性を識別することが可能であろう。本論は、そうして多様な音楽属性を識別した上で、それらがブ

ランドに対する態度に及ぼす影響をモデル化することによって、MacInnis and Park の概念モデルを拡張し、実証分析を試みる。

## 1-2. 本論の流れ

本章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。つづく第 2 章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。第 3 章においては、既存研究から抽出された広告音楽属性に対して因子分析を行い、背後にある共通因子を探り出す。そして、第 4 章においては、第 3 章において得られた因子群を追加することによって、広告音楽属性がブランドに対する態度に及ぼす影響を描いた MacInnes and Park のモデルを拡張し、その経験的妥当性を吟味すべく共分散構造分析を行う。最終章である第 5 章においては、第 4 章における分析結果について考察を行い、本論の成果と今後の課題について言及する。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1. 広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響

広告音楽の影響は、数多くの広告研究者によって、古くから研究されてきた<sup>1</sup>。しかし、前章で触れたとおり、その多くは広告音楽が広告効果を高めることを主張するばかりであり、広告効果を高めるためには、いかなる属性の水準が高い広告音楽を用いればよいかという視点から研究した研究は数少ない。そうした数少ない研究の 1 つである MacInnis and Park (1991) は、広告音楽属性として、過去の経験を思い出させる程度を意味する「指標性」と、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する「適合性」の 2 つを挙げた<sup>2</sup>。その上で、これらの 2 つの広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスをモデル化している。彼らの主張によると、広告音楽の使用は、「音楽への注目」、「(肯定的・否定的な)感情」、および「広告への態度」の 3 つの概念から構成される周辺のルートに基づく消費者情報処理と、「メッセージへの注目」および「ブランドへの信念」の 2 つの概念から構成される中心的ルートに基づく消費者情報処理<sup>3</sup>の両方に影響を及ぼすという。彼らが推定したモデルは、図表 1 に示されるとおりである。

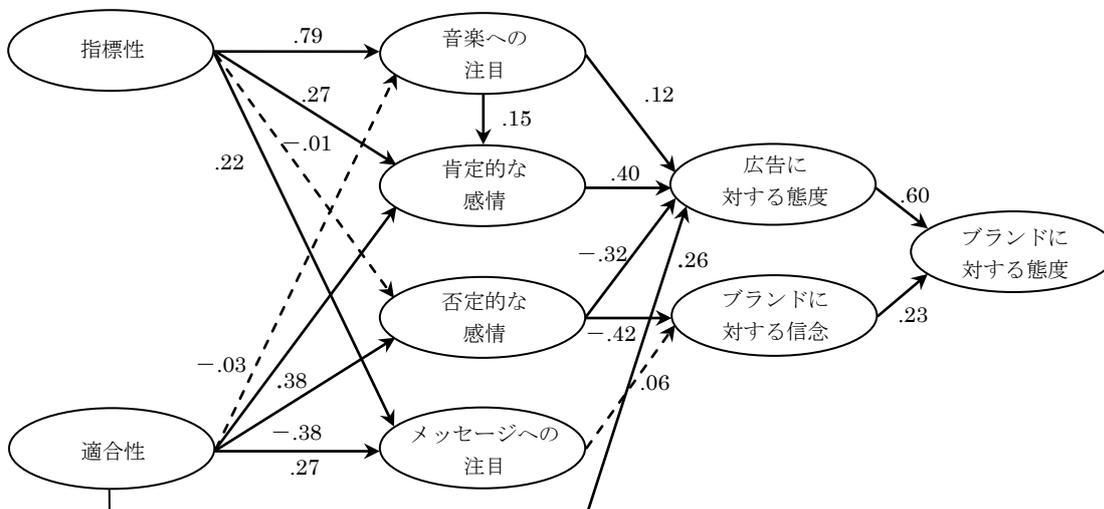
<sup>1</sup> 例えば、Simpkins and Smith (1974)、Park and Young (1986)、Anand and Stenthal (1990)、Sullivan (1990)、Gorn, Goldberge, Chattopadhyay, and Litvack (1991)、MacInnis and Park (1991)、Kellaris, Cox, and Cox (1993)、Bozman, Muehling, and Pettit-O'Malley (1994)、Hung (2000),(2001)、Lavack, Thakor, and Bottausci (2008) などが挙げられる。

<sup>2</sup> 彼らの他に、Kellaris, *et al.* (1993) もまた、音楽と広告メッセージが適合している場合、消費者のブランドに対する態度が向上すると主張している。さらに、Lavack, *et al.* (2008) も、音楽とブランドイメージが適合している場合、消費者のブランドに対する態度が向上すると主張している。

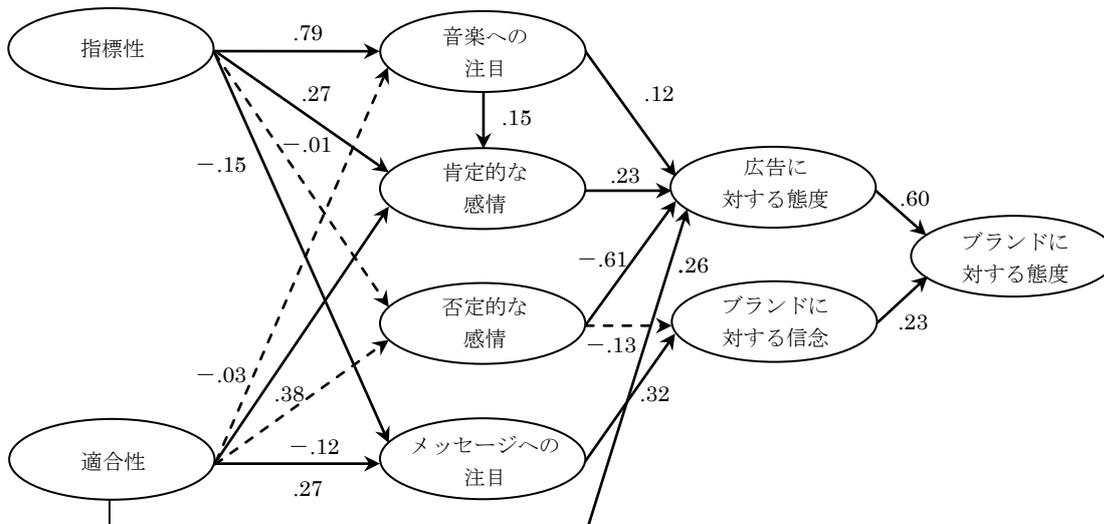
<sup>3</sup> 周辺のルートと中心的ルートの消費者情報処理については、Petty and Cacioppo (1986) の「精緻化見込みモデル」を参照のこと。

図表 2-1 MacInnis-Park モデル

a) 低関与時



b) 高関与時



ただし、点線の矢印は実証分析の結果非有意となったパスを表す。

(出所) MacInnis and Park (1991), p.169. 和訳は、本論著者による。

当研究は、広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスについて実証分析を行った唯一の研究として、注目に値する。しかし、モデル化された広告音楽属性が「指標性」および「適合性」の2つのみであるという点で課題を残している。そこで、次節以降においては、多様な広告音楽属性を暗示している研究として、広告音楽の役割に関する研究および音楽を聴いた消費者の反応に関する研究をレビューし、新たな音楽属性の抽出を試みたい。

## 2-2. 広告音楽属性

### 2-2-1. 広告音楽の役割

Huron (1989) は、広告音楽の役割として、「エンターテインメント」、「構造・連続体」、「記憶性」、「叙情的言語」、「ターゲット」、および「信憑性」の 6 つを挙げた。ただし、「エンターテインメント」とは、消費者の注意をひき魅了するという役割のことである。「構造・連続体」とは、ビジュアル・イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し、広告にまとまりを持たせてわかりやすく訴求するという役割のことである。「記憶性」とは、消費者の印象に残るように作られた短い単純な歌やフレーズによって認知を強化するという役割のことである。「叙情的言語」とは、ナレーションが本来持つ論理的・実地的な訴求に情緒的・詩的な訴求を付加するという役割のことである。「ターゲット」とは、特定の消費者に訴求していると感じさせるという役割のことである。そして、「信憑性」とは、広告の信憑性を保証するという役割のことである。広告音楽が果たすこれらの役割は、広告音楽属性に変換することができるであろう。すなわち、彼の研究は、上記の 6 つの役割に関連して、広告音楽には「エンターテインメント性」、「結合性」<sup>4</sup>、「記憶性」、「叙情性」、「ターゲット性」、および「信憑性」という 6 つの属性が存在するというを示唆していると解釈することができると考えられる。これらの広告音楽属性は図表 2 に要約されるとおりである。

図表 2-2 Huron (1989) の「広告音楽の役割」研究から抽出された広告音楽属性

属性	概要
エンターテインメント性	消費者の注意をひき魅了する程度。
結合性	ビジュアル・イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し、広告にまとまりを持たせてわかりやすく訴求する程度。
記憶性	認知を強化し、印象付ける程度。
叙情性	ナレーションが本来持つ論理的、実地的な訴求に情緒的、詩的な訴求を付加する程度。
ターゲット性	特定の消費者に訴求していると感じさせる程度。
信憑性	広告の信憑性を保証する程度。

(注) 本論著者らにより作成。

### 2-2-2. 音楽を聞いた消費者の反応

Lacher (1989) は、音楽を聴いた消費者の反応として、「感情的反応」、「感覚的反応」、「想像的反応」、および「分析的反応」の 4 つを挙げた<sup>5</sup>。「感情的反応」とは、楽しみ、怒り、悲しみなどの心的な反応のこ

<sup>4</sup> 他の 5 属性は概ね、それに関連する広告音楽の役割に似た名前を与えられているが、「結合性」だけは、第 2 の役割である「連続体・構造」とは似ていない。これは、広告の諸要素を関連付けて内容の理解を促進するという役割をよりの確に表すためである。

<sup>5</sup> Lacher and Mizerski (1994) は、ロックミュージックの購買意図プロセスモデルを提唱する上で、先述した 4 つの反応をモデルに組み込んでいる。

とである。「感覚的反応」とは、体でリズムをとってみる、エアーギターをする等の動作的な反応のことである。「想像的反応」とは、イメージや状況を思い浮かべるといった反応のことである。そして、「分析的反応」とは、過去に聞いた音楽経験から、次に来るリズムやテンポを予想するという反応のことである。広告音楽が生じさせるこれらの消費者反応は、広告音楽属性に変換することができるであろう。すなわち、彼女の研究は、上記の4つの消費者反応に関連して、広告音楽には「感情性」、「感覚性」、「想像性」、および「分析性」という4つの属性が存在するというを示唆していると解釈できると考えられる。これらの広告音楽属性は図表3に要約されるとおりである。

図表 2-3 Lacher (1989) の「音楽の聞いた消費者の反応」研究から抽出した広告音楽属性

属性	概要
感情性	楽しみ、怒り、悲しみなどの心的な反応を引き起こす程度。
感覚性	体でリズムをとったりエアーギターをしたりする等の動作をさせる程度。
想像性	イメージや状況を思い起こさせる程度。
分析性	次に来るリズムやテンポを予想させる程度。

(注) 本論著者らにより作成。

### 第3章 研究①：因子分析

#### 3-1. 調査の概要

前述のように、広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響を探った MacInnis and Park (1991) の研究において、ブランドに対する態度に影響を及ぼす要素としてモデル化されている広告音楽属性の数はわずか2つにすぎない。その点に関して、前節においては、広告音楽属性として考えられる要素を暗示した研究群から、新たな属性を抽出した。これらの属性を追加して MacInnis and Park のモデルを拡張することができるであろう。そのようなモデル拡張に先立って、広告音楽属性の構成概念としての妥当性を調査することが重要である。そこで、本節においては、既存研究から抽出された多数の属性に関する測定尺度を検討した上で、消費者データを収集して因子分析を行う。

「指標性」および「適合性」に関しては、MacInnis and Park の尺度を用いた。「感覚性」、「想像性」、および「分析性」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Lacher and Mizerski (1994) の尺度を用いた。「エンターテインメント性」、「ターゲット性」、および「信憑性」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、それぞれ Robert (1996)、Frazier and Gary (1996)、および Brackett and Lana (2001) の尺度を用いた。以上の尺度は、信頼性のある尺度として知られている<sup>6</sup>。なお、「結合性」および「記憶性」に関しては、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った(補録1を参照のこと)。

<sup>6</sup> 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (2005) に記載されている。

調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 34 名である<sup>7</sup>。本分析は、回答者が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生はブランドや音楽の流行に敏感であり、かつ多くの情報源から流行についての知識を得たいと考えており、CM に対しても一定の興味を持っていると思われる。以上の点から、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があると考えられる。

我々が用意したのは、CM ソングを使用した CM4 本、インストゥルメンタルを使用した CM4 本、タイアップを使用した CM4 本の計 12 本であった（補録 2 を参照のこと）。これらの CM は、プリテストを通じて関与度の個人差が小さいことが確かめられた。回答者には、これらを視聴してもらいながら、質問群に回答するよう依頼した。回答方法としては、7 点リカート尺度を用い<sup>8</sup>、回答者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

前述のように、広告音楽属性の構成概念としての妥当性を調査するために因子分析を行う。サンプルサイズは、408（=34 名×CM12 本）である。因子分析に際して、因子抽出法には、共通性の反復推定を行うことができる反復主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転法であるハリス・カイザー回転を使用した。

### 3-2. 分析結果

因子分析の結果は、図表 4 に示されるとおりであった。すなわち、我々は 3 つの研究をレビューし、12 の属性を抽出したが、分析の結果、6 つの属性をモデル化することが妥当であることが示唆された。

第 1 因子と特に強い関係を示したのは、「指標性」を構成する 5 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.98 以上という高い値であった。「指標性」は、過去の経験を思い出させる程度を意味する広告音楽属性である。これは、本論が準拠する MacInnis and Park (1991) によって挙げられた 2 つの広告音楽属性のうちの 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 1 因子を、彼らの主張に従って、「指標因子」と命名する。

第 2 因子と特に強い関係を示したのは、「適合性」を構成する 3 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.91 以上という高い値を示した。「適合性」は、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する広告音楽属性である。これは、上記の「指標性」と共に本論が準拠する MacInnis and Park によって挙げられた 2 つの広告音楽属性のうちの 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 2 因子を、彼らに従って、「適合因子」と命名する。

<sup>7</sup> ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

<sup>8</sup> リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは例えば、Aaker and Day (1980) を参照のこと。

図表 2-4 因子分析の結果

広告音楽属性	変数	第 1 因子 指標因子	第 2 因子 適合因子	第 3 因子 思案因子	第 4 因子 高揚因子	第 5 因子 受容因子	第 6 因子 専門因子	共通度
指標性	X <sub>1</sub>	0.98	0.01	0.01	-0.01	0.00	0.01	0.97
	X <sub>2</sub>	0.98	0.02	0.01	-0.02	-0.01	0.01	0.96
	X <sub>3</sub>	0.98	0.02	0.00	-0.01	0.00	0.02	0.97
	X <sub>4</sub>	0.98	0.03	0.01	-0.01	-0.01	0.02	0.98
	X <sub>5</sub>	0.98	0.02	0.00	-0.02	0.00	0.02	0.97
適合性	X <sub>6</sub>	0.04	0.91	0.01	-0.03	-0.02	-0.01	0.82
	X <sub>7</sub>	0.01	0.94	0.03	-0.02	-0.06	-0.02	0.86
	X <sub>8</sub>	0.03	0.93	0.01	0.01	-0.04	-0.04	0.85
想像性	X <sub>9</sub>	-0.06	0.10	0.99	-0.12	-0.01	-0.08	0.83
	X <sub>10</sub>	-0.03	0.11	0.98	-0.13	-0.03	-0.09	0.81
	X <sub>11</sub>	-0.06	0.13	0.99	-0.11	-0.03	-0.09	0.82
分析性	X <sub>12</sub>	0.14	-0.22	0.78	0.09	0.06	0.01	0.78
	X <sub>13</sub>	0.14	-0.22	0.77	0.11	0.06	0.02	0.78
	X <sub>14</sub>	0.14	-0.25	0.77	0.10	0.07	0.02	0.76
エンター テインメント性	X <sub>15</sub>	-0.17	0.03	0.06	0.83	0.00	0.08	0.72
	X <sub>16</sub>	-0.10	0.07	0.10	0.77	-0.06	0.01	0.67
	X <sub>17</sub>	-0.09	0.08	0.22	0.64	-0.01	0.08	0.70
	X <sub>18</sub>	-0.10	0.05	0.21	0.67	0.06	0.12	0.75
感情性	X <sub>19</sub>	0.09	-0.02	-0.17	0.85	-0.06	-0.13	0.56
	X <sub>20</sub>	-0.02	0.05	-0.11	0.93	-0.03	-0.16	0.67
	X <sub>21</sub>	0.35	-0.09	-0.04	0.48	0.00	-0.07	0.41
	X <sub>22</sub>	0.27	-0.02	-0.04	0.70	0.10	-0.12	0.61
	X <sub>23</sub>	0.07	0.16	0.10	0.54	-0.20	-0.14	0.50
	X <sub>24</sub>	0.01	0.06	-0.18	0.96	-0.03	-0.07	0.72
感覚性	X <sub>25</sub>	-0.03	-0.15	-0.06	0.90	-0.04	-0.02	0.67
	X <sub>26</sub>	-0.04	-0.15	-0.06	0.90	-0.04	-0.01	0.66
	X <sub>27</sub>	-0.02	-0.12	-0.07	0.85	-0.05	0.02	0.61
結合性	X <sub>28</sub>	-0.01	-0.08	0.04	-0.05	0.94	-0.11	0.86
	X <sub>29</sub>	0.00	-0.07	0.04	-0.05	0.94	-0.12	0.86
	X <sub>30</sub>	-0.01	-0.09	0.03	-0.04	0.94	-0.11	0.86
叙情性	X <sub>31</sub>	-0.04	0.20	-0.26	-0.01	0.54	0.02	0.42
	X <sub>32</sub>	-0.03	0.20	-0.28	-0.02	0.53	0.01	0.41
信憑性	X <sub>33</sub>	0.05	0.12	0.01	0.29	0.40	0.35	0.58
	X <sub>34</sub>	0.08	0.15	-0.01	0.23	0.41	0.35	0.55
	X <sub>35</sub>	0.08	0.18	-0.02	0.25	0.39	0.34	0.57
記憶性	X <sub>36</sub>	-0.10	0.12	0.36	0.20	0.10	0.46	0.70
	X <sub>37</sub>	-0.12	0.12	0.35	0.22	0.10	0.46	0.72
	X <sub>38</sub>	-0.13	0.10	0.35	0.22	0.07	0.46	0.69
ターゲット性	X <sub>39</sub>	0.03	-0.07	-0.09	-0.08	-0.17	0.90	0.71
	X <sub>40</sub>	0.02	-0.28	-0.28	-0.18	0.08	0.62	0.42
	X <sub>41</sub>	0.07	0.00	-0.10	-0.10	-0.21	0.87	0.69
固有値		2.33	15.03	2.46	1.94	3.26	4.43	
寄与率		0.06	0.37	0.06	0.05	0.08	0.11	
累積寄与率		0.06	0.42	0.48	0.53	0.61	0.72	

第 3 因子と特に強い関係を示したのは、「想像性」および「分析性」を構成する 6 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.77 以上という高い値を示した。「想像性」は、消費者に何らかのイメージを思い出させる程度を意味する広告音楽属性である (Lacher,1989)。他方、「分析性」は、消費者に後に続く音楽のリズムやテンポを考えさせたり予想させたりする程度を意味する広告音楽属性である (Lacher,1989)。それゆえ、第 3 因子は、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度を意味する因

子であると考えられる。したがって、この第 3 因子を「思案因子」と命名する。

第 4 因子と特に強い関係を示したのは、「エンターテインメント性」、「感情性」、および「感覚性」を構成する 13 変数であった。「エンターテインメント性」は、消費者の注意をひき魅了する程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。「感情性」は、消費者に肯定的な感情を生じさせる程度を意味する広告音楽属性である (Lacher,1989)。「感覚性」は、消費者に体でリズムをとらせるなどの動作的反応を喚起する程度を意味する広告音楽属性である (Lacher,1989)。それゆえ、第 4 因子は、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひく程度を意味する因子であると考えられる。したがって、この第 4 因子を「高揚因子」と命名する。

第 5 因子と特に強い関係を示したのは、「結合性」、「叙情性」、および「信憑性」を構成する 8 変数であった。「結合性」は、ビジュアル・イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し、誇張する程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。「叙情性」は、論理的・実地的な訴求を試みるナレーションに対して情緒的・詩的な訴求を付加する程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。「信憑性」は、広告の信憑性を保証する程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。それゆえ、第 5 因子は、広告の各要素の結合および情緒的な訴求によって信憑性を保証し、消費者に広告を受け入れやすくさせる程度を意味する因子であると考えられる。したがって、この第 5 因子を「受容因子」と命名する。

第 6 因子と特に強い関係を示したのは、「ターゲット性」および「記憶性」を構成する 6 変数であった。「ターゲット性」は、特定の消費者に訴求していると感じさせる程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。他方、「記憶性」は、認知を強化して印象付ける程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。それゆえ、第 6 因子は、特定の消費者の記憶に残る程度を意味する因子であると考えられる。したがって、この第 6 因子を「専門因子」と命名する。

## 第 4 章 研究②：共分散構造分析

### 4-1. 概念モデルの構築

#### 4-1-1. 関与度のチェック

本節の目的は、既存研究から抽出された広告音楽属性を追加することによって、MacInnis and Park (1991) のモデルを拡張することである。MacInnis and Park は、高関与モデルと低関与モデルの 2 つのモデルを推定した。彼らは精緻化見込モデルに準拠し、広告対象ブランドに対する情報処理タスクに対する関与概念を想定している。そこで、本論が彼らのモデルに広告音楽属性を追加して拡張モデルの提唱を試みるに際しては、まず、回答者たちが高関与なのか低関与なのかをチェックして、MacInnis and Park が提唱した 2 つのモデルのうち、いずれのモデルを拡張すべきかを判断しなくてはならない。そこで、前章において行った調査において用意した 12 本の CM において、広告されたブランドに対する情報処理タスクに対する回答者たちの関与について質問した (補録 2 を参照のこと)。質問項目には Petty and Cacioppo (1986) の尺度を用いた。調査には 7 点リカート尺度を用いた。CM ごとの関与の平均値は、4.4 から 5.9

までの値を示しており、回答者は高関与であると考えられるだろう。したがって、本論においては、高関与モデルの構築を試みることにしたい。

#### 4-1-2. ブランドに対する態度とその規定要因

本節の目的は、前述したように、既存研究群から抽出された広告音楽属性を加えて、MacInnis and Park (1991) のモデルを拡張することである。したがって、彼らが考慮に入れなかった広告音楽属性と購買意思決定過程に関する諸概念との間の関係を除いては、本論が構築するモデルは、彼らのモデルと同一である。それゆえ、まず、MacInnis-Park モデルの中の購買意思決定過程に関わる因果仮説を、本論において追試すべき仮説群として以下のように再設定する。

- 仮説 1 「広告に対する態度」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2 「ブランドに対する信念」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「音楽への注目」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4 「肯定的な感情」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5 「否定的な感情」は、「広告に対する態度」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 6 「メッセージへの注目」は、「ブランドに対する信念」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 7 「音楽への注目」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

#### 4-1-3. 指標因子の影響

指標因子は、過去の経験を思い出させる程度を意味する広告音楽属性である。MacInnis and Park (1991) はこの概念を提唱しつつ、この属性の水準が高い広告音楽は、「音楽への注目」を集めると主張した。さらに彼らは、音楽を聴いた消費者が良い経験を思い出した場合、広告に対する「肯定的な感情」が生じると主張した。ただし、高関与な消費者にはメッセージ処理への強い動機づけがあり (Petty and Cacioppo, 1986)、過去を思い出すことはメッセージ処理を阻害しやすいため、その影響力は低いと主張した。以上の議論より、MacInnis and Park と同様に、次の仮説群を設定する。

- 仮説 8 「指標因子」は、「音楽への注目」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 9 「指標因子」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

#### 4-1-4. 適合因子の影響

適合因子は、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する広告音楽属性である。MacInnis and Park (1991) は上記の指標因子と共にこの概念を提唱しつつ、この属性の水準が高い広告音楽は、「広告に対する態度」に直接的に正の影響を及ぼすと主張した。また、彼らは、適合性の水準が高い広告音楽は、消費者の広告に対する「肯定的な感情」を生じさせると主張した。さらに彼らは、「適合性」は「メッセージへの注目」を集めると主張した。以上の議論より、彼らと同様に、次の仮説群を設定する。

仮説 10 「適合因子」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 11 「適合因子」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 12 「適合因子」は、「メッセージへの注目」に正の影響を及ぼす。

#### 4-1-5. 思案因子の影響

思案因子とは、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度を意味する広告音楽属性であり、Lacher(1989)の「想像性」および「分析性」に関連している。彼は、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、Lacher and Mizerski (1994)によると、消費者は何らかのイメージや考えを浮かべることによって音楽に没頭すると考えられる。例えば、広告音楽を聴いたとき、広告メッセージへの注意が希薄になるほど音楽に注目し、歌詞に登場する人物の心情に思いを馳せることがあるだろう。このように、消費者に何かを想像させることは、広告音楽自体に対して消費者の注目を集めることにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 13 「思案因子」は、「音楽への注目」に正の影響を及ぼす。

#### 4-1-6. 高揚因子の影響

高揚因子とは、消費者の感情や感覚を喚起し、注意をひくことを意味する広告音楽属性であり、Huron (1989) の「エンターテインメント性」および Lacher (1989) の「感情性」と「感覚性」に関連している。彼らは、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、これらの広告音楽属性は、消費者の気分を高めることによって、広告に対する肯定的な感情を生じさせると考えられる。例えば、CM そのものに目を向けていなくても自然と広告音楽のリズムを感じることによって楽しい気持ちになるだろう。このように、消費者の感情や感覚を喚起して気分を高揚させることは、広告に対する肯定的な感情を喚起することにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 14 「高揚因子」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

#### 4-1-7. 受容因子の影響

受容因子とは、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進する程度を意味する広告音楽属性であり、Huron (1989) の「信憑性」、「結合性」、および「叙情性」に関連している。彼は、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、MacInnis and Park (1991)によると、高関与な消費者はメッセージ処理への強い動機づけがあるため (Petty and Cacioppo, 1986)、メッセージ処理を阻害する要因の存在が消費者の広告に対する否定的な感情を生じさせると考えられる。このことから、広告音楽によって消費者が広告の内容が受け入れやすくなれば、メッセージ処理が容易になり、消費者の広告に対する否定的な感情は生じにくいと考えられる。例えば、お茶の CM で京都や和を連想させるような音楽が使われることはしばしばであるが、これらの音楽は消費者の日本人としての叙情に訴えかけ、広告に対する否定的な感情を抱くことを妨げる働きを持っていると考えられる。

このように、メッセージの内容を受け入れやすくすることは、否定的感情が生じるのを防ぐことにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 15 「受容因子」は、「否定的な感情」に負の影響を及ぼす。

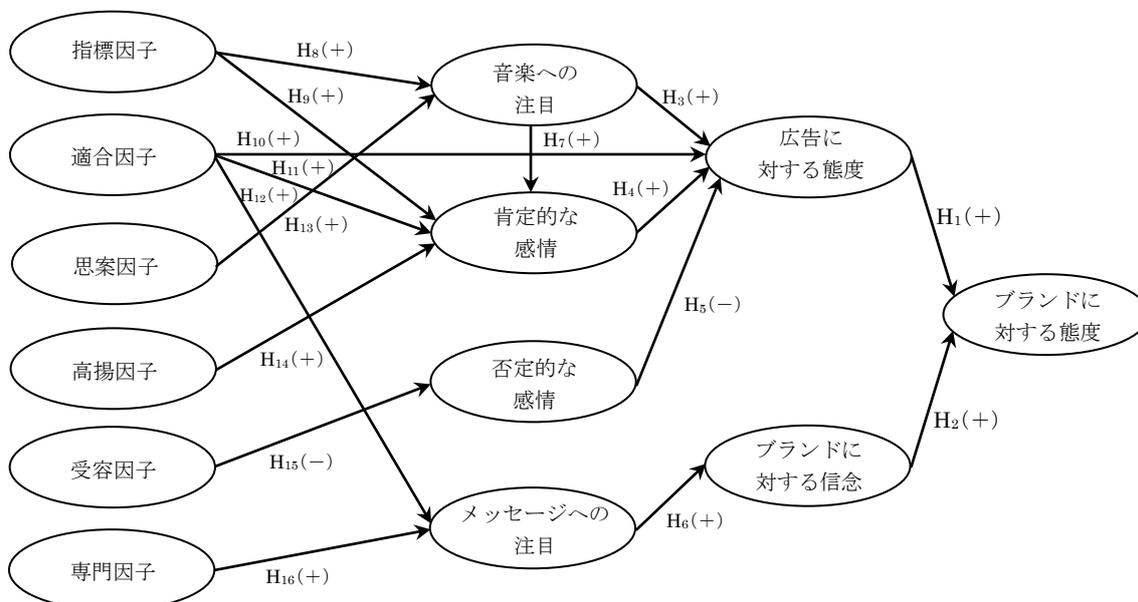
#### 4-1-8. 専門因子の影響

専門因子とは、特定の消費者の記憶に残る程度を意味する広告音楽属性であり、Huron (1989) の「ターゲット性」および「記憶性」に関連している。彼は、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、Allan (2006) によると、特定の消費者にのみ価値観が持たれている歌やアーティストの広告音楽を用いることが、広告メッセージに対して消費者の注目を集め、ブランドの想起に貢献すると考えられる。例えば、若者向けの製品の CM には、若者に人気のある J-POP アーティストの曲が利用されていることが多い。このように、特定の消費者へ訴求し記憶に残すことは、広告メッセージに対して消費者の注目を集めることにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 16 「専門因子」は、「メッセージへの注目」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 5 のようなパス・ダイアグラムにまとめられるであろう。

図表 2-5 概念モデル



## 4-2. 分析の概要

### 4-2-1. 調査の概要

本論においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM : Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析とは、「構成概念間の関係を測定する重回帰分析の側面と、複数の変数を用いて観測不能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せもつ多変量解析技法である」(Hair, Anderson, and Tatham, 1995, p.621)。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念がいずれも直接的に測定できない態度、信念、感情、注目、および広告音楽属性を示す概念であるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることは妥当であろう。

なお、消費者データを得る際に協力を得た調査の回答者および使用した CM は前章と同様である。

### 4-2-2. 観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には測定できない変数である消費者心理に関する諸概念、およびそれらの間の因果的関係を吟味するために、共分散構造分析を用いる。そのため、分析に際しては各構成概念を因子とする観測変数を複数設定しなければならない。購買意思決定過程における諸概念の属性に関しては、MacInnis and Park (1991) の尺度を用いた。また、広告音楽属性に関しては、MacInnis and Park、Lacher and Mizerski (1994)、Robert (1996)、Frazier and Gary (1996)、および前章と同様に、Brackett and Lana (2001) の尺度を用いた (補録 4 参照のこと)。これらの尺度の信念を判断するための指標であるクロンバックの  $\alpha$  の係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) はそれぞれ 0.73~0.99、0.91~0.99、および 0.84~0.99 までの数値であり、いずれの指標からも、どの構成概念の尺度測定も高い信用性を有していると考えられる。因子分析で用いた具体的な測定尺度を示した補録 1 とは異なっているのは、モデルの全体的妥当性について望ましい値を得られるように操作を行ったためである。

## 4-3. 共分散構造分析

### 4-3-1. 概念モデルの修正

前節において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 9 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意となったこれらのパスを取り除き、概念モデルの修正を行った。さらに、モデルの説得力を示す適合度指標 (GFI) とモデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.56 と 0.52 という非常に低い値であった。これは明らかにモデルが大規模かつ複雑なためである。そこで我々は、幾つかの観測変数を削って再度分析を行った。その結果、GFI と AGFI は 0.88 および 0.85 に上昇し、修正した概念モデルは修正前の概念モデルより良い適合度を示した。

### 4-3-2. モデルの全体的妥当性評価

修正後の概念モデルのパス係数の推定に対して、最尤推定法を用いて、最適化計算を行ったところ、正

常終了した。 $\chi^2$ 検定量は 830.05、 $\chi^2$ 検定の自由度 (d.f.) は 322 という数値であった。 $\chi^2/d.f.$ は 2.58 という数値であり、既存研究<sup>9</sup>が推奨する 3.00 という基準を満たした。

また、GFI は 0.88、AGFI は 0.85 であった。GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。しかし、これらの指標について既存研究<sup>10</sup>は 0.9 以上が望ましいと述べているため、問題視されるべき点ではあるが、これは、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。

今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.06 であり、既存研究<sup>11</sup>が推奨する 0.08 という値を下回っているため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると考えられる。

#### 4-3-3. モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、ほとんどが 1%水準で有意であり、すべての係数が少なくとも 10%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、係数推定値とともに図表 6 に要約されるとおりである。

図表 2-6 共分散構造分析の結果

仮説	係数推定値(t 値)
H <sub>1</sub> 広告に対する態度→ブランドに対する態度	0.49 ( 10.09***)
H <sub>2</sub> ブランドに対する信念→ブランドに対する態度	0.29 ( 6.28***)
H <sub>3</sub> 音楽への注目→広告に対する態度	0.24 ( 4.53***)
H <sub>4</sub> 肯定的な感情→広告に対する態度	0.37 ( 7.21***)
H <sub>5</sub> 否定的な感情→広告に対する態度	-0.20 (-5.09***)
H <sub>6</sub> メッセージへの注目→ブランドに対する信念	0.58 ( 13.68***)
H <sub>7</sub> 音楽への注目→肯定的な感情	0.25 ( 5.27***)
H <sub>8</sub> 指標因子→音楽への注目	-0.37 (-4.77***)
H <sub>10</sub> 適合因子→広告に対する態度	0.23 ( 5.55***)
H <sub>11</sub> 適合因子→肯定的な感情	-0.07 (-1.95*)
H <sub>12</sub> 適合因子→メッセージへの注目	0.20 ( 4.35***)
H <sub>13</sub> 思索因子→音楽への注目	0.99 ( 11.17***)
H <sub>14</sub> 高揚因子→肯定的な感情	0.64 ( 11.77***)
H <sub>15</sub> 受容因子→否定的な感情	-0.34 (-7.13***)
H <sub>16</sub> 専門因子→メッセージへの注目	0.42 ( 9.18***)

\*\*\*は 1%水準、\*は 10%水準で有意である。

<sup>9</sup> 例えば、Carmines and McIver (1981) を参照のこと。

<sup>10</sup> 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

<sup>11</sup> 例えば、田部井 (2001) を参照のこと。なお、Brown and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるだろう。

#### 4-4. 共分散構造分析から得られる知見

##### 4-4-1. ブランドに対する態度とその規定要因

「ブランドに対する態度」の直接的な規定要因である「広告に対する態度」および「ブランドに対する信念」は、「ブランドに対する態度」との間に有意な関係を有していた。「広告に対する態度」および「ブランドに対する信念」から「ブランドに対する態度」への係数推定値は、それぞれ 0.49 および 0.29 という値であり、それぞれ 1%水準で有意であった。このことから、仮説 1 および仮説 2 は支持され、消費者がその広告を好むかどうか、および、そのブランドに強い信念を有しているかどうかということが、消費者のブランドに対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。

「広告に対する態度」の直接的な規定要因である「音楽への注目」、「肯定的な感情」、および「否定的な感情」は、「広告に対する態度」との間に有意な関係を有していた。「音楽への注目」から「広告に対する態度」への係数推定値は 0.24 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、仮説 3 は支持され、消費者が音楽に注目するかどうかということが、消費者の広告に対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。その他の概念から「広告に対する態度」へ係数推定値は、「肯定的な感情」が 0.37、「否定的な感情」が -0.20 であり、それぞれ 1%水準で有意であった。このことから、仮説 4 および 5 は支持され、消費者が広告に対して何らかの感情を抱いているかどうかということが、消費者の広告に対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。

「ブランドに対する信念」は、その直接的な規定要因である「メッセージへの注目」との間に有意な関係を有していた。「メッセージへの注目」から「ブランドに対する信念」への係数推定値は 0.58 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、仮説 6 は支持され、消費者が広告メッセージに注目するかどうかということが、消費者のブランドに対する信念に影響を及ぼすという知見が得られた。

「音楽への注目」は、「広告に対する態度」の規定要因の 1 つであるだけでなく、「肯定的な感情」の規定要因の 1 つでもある。「音楽への注目」から「肯定的な感情」への係数推定値は 0.25 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、仮説 7 は支持され、消費者が音楽に注目するかどうかということが、消費者が広告に対して抱く肯定的な感情に影響を及ぼすという知見が得られた。

以上のように、広告音楽属性を除き、MacInnis-Park モデルが主張した「ブランドに対する態度」規定要因群が、ブランドに対する態度に影響を及ぼすということは、経験的に支持された。

##### 4-4-2. 指標因子の影響

「指標因子」は、MacInnis and Park (1991) の分析結果と同様に、「音楽への注目」との間に有意な関係を有していた。係数推定値は -0.37 という値であり、1%水準で有意であった。しかしこの推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であり、「指標因子」は「音楽への注目」に対して、我々の設定した仮説仮説 8 とは異なり負の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。自分の過去に浸りたい傾向にある消費者は、過去の経験を思い出しながら同時に広告音楽自体にも注目することを避けやすいため、広告音楽自体に注目しなかったと考えられる。他方、「指標因子」は、「肯定的な感情」との間に有意な関係を有していなかった。これは、「指標因子」が「肯定的な感情」に有意な影響を及ぼすと主張した MacInnis and

Park の分析結果とは異なる結果であり、我々の設定した仮説 9 とも異なる非常に興味深い知見である。仮説設定の際に述べたように（第 4-1-3 節を参照のこと）、高関与な消費者はメッセージ処理への強い動機づけがあり、過去の経験を思い出すことはメッセージ処理を阻害しやすいため、消費者の広告に対する肯定的な感情は生じなかったと考えられる。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、指標因子の水準が低い広告音楽ほど、すなわち、消費者に過去の経験を思い出させるような広告音楽ほど、広告音楽自体に注目を集めることを通じて、消費者の広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進すると考えられるであろう。

#### 4-4-3. 適合因子の影響

「適合因子」は、MacInnis and Park (1991) の分析結果と同様に、「広告への態度」、「肯定的な感情」、および「メッセージへの注目」という 3 つの概念との間に有意な関係を有していた。第 1 に、「適合因子」から「広告への態度」への標準係数推定値は 0.23 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 10 は支持され、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽は、消費者の広告への態度を向上させることができるという知見が得られた。第 2 に、「適合因子」から「肯定的な感情」への標準係数推定値は -0.07 という値であり、10%水準で有意であった。この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であり、「適合因子」は「肯定的な感情」に対して、我々の設定した仮説 11 とは異なり、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽は、消費者の広告に対する肯定的な感情を生じさせることができないという興味深い知見が得られた。広告メッセージの表現方法が多様化している現代において、消費者は適合性を有する広告音楽を使用した表現に飽きを感じ、より意外性のある広告表現を好むようになったため、広告に対する肯定的な感情は生じなかったと考えられる。最後に、「適合因子」から「メッセージへの注目」への標準係数推定値は 0.20 という値で、1%で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 12 は支持され、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽は、その広告メッセージに対して消費者の注目を集めることができるという知見が得られた。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、適合因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽ほど、広告に対する態度の形成を促進したり、広告メッセージに対して消費者の注目を集めたりすることを通じて、消費者のブランドに対する信念の形成を促進することができる一方、広告に対する肯定的な感情を生じさせることができるため、それらを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進できると考えられるであろう。

#### 4-4-4. 思案因子の影響

「思案因子」は、「音楽への注目」との間に有意な関係を有していた。「思案因子」から「音楽への注目」への標準係数推定値は 0.99 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 13 は支持され、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせるような広告音楽は、その広告音楽自体に対して消費者の注目を集めることができるという知見が得られた。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、思案因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせ

のような広告音楽ほど、その広告音楽自体に対して消費者の注目を集めることを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進することができると考えられるであろう。

#### 4-4-5. 高揚因子の影響

「高揚因子」は、「肯定的な感情」との間に有意な関係を有していた。「高揚因子」から「肯定的な感情」への標準係数推定値は 0.64 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 14 は支持され、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽は、消費者の広告に対する肯定的な感情を生じさせることができるという知見が得られた。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、高揚因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽は、広告に対する肯定的な感情を生じさせることを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進することができると考えられるであろう。

#### 4-4-6. 受容因子の影響

「受容因子」は、「否定的な感情」との間に有意な関係を有していた。「受容因子」から「否定的な感情」への標準係数推定値は -0.34 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 15 は支持され、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽は、消費者の広告に対する否定的な感情を生じさせることを防ぐことができるという知見が得られた。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、受容因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽は、広告に対する否定的な感情を生じさせにくくすることを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進すると考えられるであろう。

#### 4-4-7. 専門因子の影響

「専門因子」は、「メッセージへの注目」との間に有意な関係を有していた。「専門因子」から「メッセージへの注目」への標準係数推定値は 0.42 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 16 は支持され、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽は、広告メッセージに対して消費者の注目を集めることができるという知見を得られた。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、専門因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽は、広告メッセージに対して消費者の注目を集めることを通じて、ブランドに対する信念の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進すると考えられる。

## 第 5 章 おわりに

### 5-1. 本論の要約と学術的含意

広告音楽には広告効果があるであろうと主張する広告研究者は数多いが、広告音楽が持つ属性を識別し、それらが広告されたブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスについてモデル化して、そのモデルを実証した研究者は、我々が調べる限り、MacInnis and Park (1991) しかいない。しかし、この唯一の既存研究者が取り扱った広告音楽属性は、「指標性」と「適合性」の 2 属性のみであり、その点において課題を残していた。そこで本論は、MacInnis and Park によっては挙げられなかった新たな広告音楽属性を、音楽に対する消費者の反応および音楽の役割を論じた関連研究から抽出し、探索的因子分析を行って因子に縮約した。さらに、分析の結果として識別された広告音楽属性を組み込むことによって、MacInnis-Park モデルは、「指標因子」と「適合因子」に加えて、「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」を含むモデルへと大幅に拡張された。この点は、本論における最大の学術的成果と言えるであろう。

この拡張 MacInnis-Park モデルに対して共分散構造分析を行った結果、新たに識別された因子はおおむね広告されたブランドに対する態度に対して正の影響を及ぼすことが見出された。したがって、「適合因子」「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」を高い水準に維持すること、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせるような広告音楽、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽、および、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽を使用することによって、広告されているブランドは、消費者の好ましい態度を享受することができるという含意が得られた。他方、「指標因子」を高い水準に維持すること、すなわち、消費者に過去の経験を思い出させるような広告音楽を使用することによって、広告されているブランドは、消費者の好ましい態度を享受することができない可能性があるという含意も得られた。

このように、本論は、多元的な広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスを描いたモデルを大幅に拡張することによって、今後のマーケティング研究において意義深い貢献をなしたと言えるであろう。

### 5-2. 実務的含意

企業が広告音楽を選択する際に重視すべきことは、4 点挙げられる。第 1 に、広告音楽自体に対して消費者の注目を集めるような広告音楽を使用することである。そのような広告音楽とは、「指標因子」の水準が低く「思案因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、消費者に過去の経験を思い出させることなく、何らかのイメージや考えを浮かばせるような広告音楽である。第 2 に、消費者の広告に対する肯定的な感情を生じさせるような広告音楽を使用することである。そのような広告音楽とは、「適合因子」の水準が低く「高揚因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持つことなく、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽である。第 3 に、消費者の広告に対する否定的

な感情を生じにくくするような広告音楽を使用することである。そのような広告音楽とは、「受容因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽である。最後に、広告メッセージに対して消費者の注目を集めるような広告音楽を使用することである。広告メッセージに対して消費者の注目を集めるような広告音楽とは、「適合因子」および「専門因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持ち、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽である。

したがって企業は、消費者に過去の経験を思い出させないように、例えば、昔懐かしいノスタルジックな雰囲気を感じさせるような広告音楽を使用することを避けることが望ましい。また、中心的な広告メッセージと関わりを持つように、例えば、広告の物語にふさわしい広告音楽を使用することが望ましい。さらに、消費者が何らかのイメージや考えを浮かばせやすいように、例えば、メロディが工夫されている、または理解しやすい歌詞が付随されているような広告音楽を使用することが望ましい。そして、消費者の感情や感覚を喚起し、注意をひくように、例えば、明るくアップテンポで、踊りだしたくなるような広告音楽を使用することが望ましい。これ以外にも、消費者がメッセージを受け入れやすくなるように、例えば、消費者の心に訴えかけるような広告音楽を使用することが望ましい。最後に、広告されているブランドのターゲットである特定の消費者の記憶に残るように、例えば、子供向けの広告にはアニメソング、高齢者向けの広告には演歌といった、ターゲットに好まれている広告音楽を使用することが望ましいであろう。

広告音楽の選択は、その制作コストや広告音楽が企業イメージに及ぼす影響を勘案すると、企業の利益に直結するため、非常に重要な意思決定事項である。そのような重要な意思決定事項を抱える企業に対して、本論は有用な実務的含意を示唆することができたと見なすことができるであろう。

### 5-3. 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、実験室実験に際して、消費者が先入観を持たないよう、オリジナルの CM を作成して実験を行うことも有効であろう。次に、モデルの全体的妥当性について、既存研究は GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいと主張しているが、今回の分析では始めに適切な値が出なかったため因子分析とは異なる観測変数で共分散構造分析を行った。その結果、両数値は向上したものの、結局既存研究が推奨する値に準ずる値でしかなかった。しかし、大学生だけでなくサラリーマンや OL も回答者に含むなど、幅広い年齢層や職業を対象にして実験を行うことは、GFI の向上をもたらし、その結果、モデルの全体的ないし部分的妥当性評価は改善されるだろう。また、本論で対象とした回答者は概して CM に関して高関与であったが、何かの行動のついでにテレビを視聴する「ながら視聴」や、チャンネルを無作為に変える「ザッピング」が頻繁に行われる現代においては、低関与な消費者に対しても実験を行うことによって、研究をより有意義なものにできると考えられる。また、アーティストの特徴や音楽のジャンルによって広告音楽をさらに細分化したり、当該製品の 카테고리や対象の消費者の特徴ごとに、どのような広告音楽が「ブランドに対する態度」に効果的に影響を及ぼすかを研究したりすることによって、研究に、より実務的な貢献を含ませることができるといえよう。さらには、CM ソング、インストゥルメンタル、およびタイアップという多種多様な広告音楽のそれぞれが、今回独自に抽出し縮約し

た広告音楽の持つ属性のうちどれを高い水準で持つのかを検討することも、追随研究の余地を残していると思われる。

このように、本論はいくつかの課題を残している。しかし、広告音楽がどのような属性を持ち、また、それらの広告音楽属性がどのようなプロセスを介して「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすかを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

## 参考文献

- Aaker, D. A. and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎 (1981), 『マーケティング・リサーチ—企業と公組織の意思決定—』, 白桃書房.
- Allan, D. (2008), “A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 404-417.
- Anand, P. and B. Stenthal (1990), “Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 8, pp. 345-353.
- Bozman, C. S., D. Mueling, and K. L. Pettit-O’ Malley (1994), “The Directional Influence of Music Backgrounds in Television Advertising,” *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 14-18.
- Bruner, G. C., P. J. Hensel, and K. E. James, (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. IV, CH: American Marketing Association
- Carmines, E. G. and J. P. McIver (1981), “Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,” in George W. B. and Edgar F. B., eds. *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp.65-115.
- Gorn, G. J., M. E. Goldberge, A. Chattopadhyay, and D. Litvack (1991), “Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 5, pp. 23-32.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, and R. L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, NJ: Prentice-Hall.
- Hung, K. (2000), “Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1, pp. 25-34.
- (2001), “Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads,” *Journal of Advertising*, Vol.30, No.3, pp.39-49.
- Huron, D. (1989), “Music in Advertising: An Analytic Paradigm,” *Musical Quarterly*, Vol. 73, pp. 557-574.
- Kellaris, J. J. and A. D. Cox (1989), “The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 113-118.
- Lacher, K. T. and R. Mizerski (1994), “An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 9, pp. 366-380.
- Lavack, A. M., M. V. Thakor, and I. Bottausci (2008), “Music-Brand Congruency in High- and Low-Cognition Radio Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 4, pp.549-568.

MacInnis, D. J. and W. C. Park (1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumer's Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 161-173.

小川博司, 栗谷佳司, 葉口英子 (2005), 『メディア時代の広告と音楽』, 新曜社.

Park, W. C. and M. S. Young (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 11-24.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (2008), "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change," New York, NY: Springer.

Simpkins, J. D. and J. A. Smith (1974), "Effects of Music on Source Evaluations," *Journal of Broadcasting*, Vol.18, No.3, pp.361-67.

Steiger, J. H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

Sullivan, G. L. (1990), "Music Format Effects in Radio Advertising," *Psychology and Marketing*, Vol. 7 pp.97-108.

田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書.

豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

## 補録 2-1 因子分析に使用した観測変数

属性	観測変数（質問項目）
指標性	X <sub>1</sub> : その音楽を聴いて、自分の過去について考えた。 X <sub>2</sub> : その音楽を聴いて、自分が人生で出会った人や場所、過ごしてきた時間が思い浮かんだ。 X <sub>3</sub> : その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。 X <sub>4</sub> : その音楽は、かつての経験や知り合った人々に関係していた。 X <sub>5</sub> : その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。
適合性	X <sub>6</sub> : その音楽は、広告内の登場人物、キャラクターや背景に合っていた。 X <sub>7</sub> : その音楽は、広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。 X <sub>8</sub> : その音楽は、広告されているブランドのイメージに合っていた。
想像性	X <sub>9</sub> : その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージが思い浮かんだ。 X <sub>10</sub> : その音楽を聴いて、その広告に関連した状況を想像した。 X <sub>11</sub> : その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージを心に抱いた。
分析性	X <sub>12</sub> : その音楽が、曲としてどう展開するのを知りたくなった。 X <sub>13</sub> : その音楽が、全体的にどう構成されているかを分析した。 X <sub>14</sub> : その音楽が、曲としてその後どう続くのかに興味が湧いた。
エンター テインメント性	X <sub>15</sub> : その音楽を聴いて、楽しくなった。 X <sub>16</sub> : その音楽は、愉快だと思った。 X <sub>17</sub> : その音楽に引き込まれた。 X <sub>18</sub> : その音楽は、広告を見た後も心の中で流れている。
感情性	X <sub>19</sub> : その音楽を聴いた時、力強さを感じた。 X <sub>20</sub> : その音楽を聴いた時、元気になった。 X <sub>21</sub> : その音楽を聴いた時、勇ましく感じた。 X <sub>22</sub> : その音楽を聴いた時、満ち足りた。 X <sub>23</sub> : その音楽を聴いた時、ユーモアを感じた。 X <sub>24</sub> : その音楽を聴いた時、嬉しくなった。
感覚性	X <sub>25</sub> : その音楽のリズムに合わせて、体（頭、足、手など）を動かしたいと思った。 X <sub>26</sub> : その音楽に合わせて踊りたくなった。 X <sub>27</sub> : その音楽をついつい口ずさみたくなった。
結合性	X <sub>28</sub> : その音楽は、広告内の映像に集中することを邪魔していた。 X <sub>29</sub> : その音楽は、広告内のメッセージに集中することを邪魔していた。 X <sub>30</sub> : その音楽は、広告内の製品特性の訴求に集中することを邪魔していた。
叙情性	X <sub>31</sub> : その音楽があることによって、広告のメッセージを受け入れにくくなった。 X <sub>32</sub> : その音楽があることによって、広告のメッセージに対して批判的になった。
信憑性	X <sub>33</sub> : その音楽が使われている広告のメッセージは、真実だと思った。 X <sub>34</sub> : その音楽が使われている広告は、偽りがなかったと思った。 X <sub>35</sub> : その音楽が使われている広告のメッセージは、信憑性があると思った。
記憶性	X <sub>36</sub> : その音楽を聴いて、広告内のブランドを忘れづらくなった。 X <sub>37</sub> : その音楽を聴いて、広告内のブランドを簡単に憶えることができた。 X <sub>38</sub> : その音楽を聴いて、広告内のブランドが印象に残った。
ターゲット性	X <sub>39</sub> : その音楽は、特定の視聴者に対して効果的に訴求ができる。 X <sub>40</sub> : その音楽は、多くの視聴者に対して効果的に訴求ができる。 X <sub>41</sub> : その音楽は、特定の年齢層に対して効果的に訴求ができる。

補録 2-3 マニピュレーション・チェックに使用した関与尺度

構成概念	観測変数 (質問項目)
関与	X <sub>1</sub> : 広告されているブランドは自分に関係あると思う。
	X <sub>2</sub> : 広告されているブランドを理解しようと努力した。
	X <sub>3</sub> : 広告されているブランドについてもっと知りたい。

補録 2-4 共分散構造分析に使用した観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\zeta_1$ : 指標因子	X <sub>3</sub> : その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。 X <sub>5</sub> : その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。	0.99	0.99	0.99
$\zeta_2$ : 適合因子	X <sub>7</sub> : その音楽は、広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。 X <sub>8</sub> : その音楽は、広告されているブランドのイメージに合っていた。	0.97	0.97	0.95
$\zeta_3$ : 思案因子	X <sub>9</sub> : その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージが思い浮かんだ。 X <sub>14</sub> : その音楽が、曲としてその後どう続くのかに興味を湧いた。	0.73	0.99	0.99
$\zeta_4$ : 高揚因子	X <sub>15</sub> : その音楽を聴いて、楽しくなった。 X <sub>24</sub> : その音楽を聴いた時、嬉しくなった。 X <sub>25</sub> : その音楽のリズムに合わせて、体 (頭、足、手など) を動かしたいと思った。	0.83	0.91	0.84
$\zeta_5$ : 受容因子	X <sub>28</sub> : その音楽は、広告内の映像に集中することを邪魔していた。 X <sub>29</sub> : その音楽は、広告内のメッセージに集中することを邪魔していた。 X <sub>35</sub> : その音楽が使われている広告のメッセージは、信憑性があると思った。	0.99	0.99	0.99
$\zeta_6$ : 専門因子	X <sub>36</sub> : その音楽を聴いて、広告内のブランドを忘れづらくなった。 X <sub>37</sub> : その音楽を聴いて、広告内のブランドを簡単に憶えることができた。	0.98	0.98	0.97
$\eta_1$ : 音楽への注目	X <sub>42</sub> : その音楽に注目した。 X <sub>43</sub> : その音楽に興味をひかれた。	0.98	0.97	0.94
$\eta_2$ : 肯定的な感情	X <sub>44</sub> : その広告を見た時、幸せになった。 X <sub>45</sub> : その広告を見た時、喜んだ。	0.97	0.97	0.93
$\eta_3$ : 否定的な感情	X <sub>46</sub> : その広告を見た時、悩ましい気分になった。 X <sub>47</sub> : その広告を見た時、悲しくなった。	0.99	0.99	0.97
$\eta_4$ : メッセージへの注目	X <sub>48</sub> : 広告内のブランドに関するメッセージに注意を払った。 X <sub>49</sub> : 広告内のブランドに関するメッセージに注目した。	0.99	0.99	0.97
$\eta_5$ : 広告に対する態度	X <sub>50</sub> : その広告は好ましいと感じた。 X <sub>51</sub> : その広告に好意を抱いた。	0.98	0.99	0.96
$\eta_6$ : ブランドに対する信念	X <sub>52</sub> : 広告内のブランドに関するメッセージに納得した。 X <sub>53</sub> : 広告内のブランドに関するメッセージに同意した。	0.98	0.98	0.95
$\eta_7$ : ブランドに対する態度	X <sub>54</sub> : 広告内のブランドは好ましいと感じた。 X <sub>55</sub> : 広告内のブランドを好意的に感じた。	0.98	0.98	0.96

## 補録 2-2 実験に使用した CM と音楽

	企業ブランド	製品ブランド	CM 名	曲名	アーティスト名	音楽の種類
①	山崎製パン	ふんわり食パン	「しっとりふんわり」篇	Hello	徳永英明	タイアップ
②	東芝	Dynabook	「新ワイド画面」篇	オリジナル	未発表	インストゥルメンタル
③	エースコック	スープ春雨	「SONG2009」篇	茶色の小瓶 (替え歌)	tomo the tomo/ HANA/遠藤久美子	CM ソング
④	トヨタ自動車	WISH	「MAKIDAI's Wish」篇	Someday	EXILE	タイアップ
⑤	フォーシーズ	クラブハウスピザ	「ボリューム」篇	オリジナル	伊藤真紀	インストゥルメンタル
⑥	ハナマルキ	無添加味噌	「自然の無添加工場」篇	クイカイマニマニ	未発表	CM ソング
⑦	江崎グリコ	ポッキー	「はじける極細」編	For today	綾香	タイアップ
⑧	日本 コカ・コーラ	ジョージア	「プールサイド」篇	オリジナル	未発表	インストゥルメンタル
⑨	第一三共	カコナール 2	「ゴクッと飲一む」篇	オリジナル	平井真美子	CM ソング
⑩	リクルート	ゼクシィ	「イエーイ」篇	Butterfly	木村カエラ	タイアップ
⑪	BMW AG	BMW 3 シリーズ	「Emotional Engineering」 走行テスト篇	オリジナル	未発表	インストゥルメンタル
⑫	カルビー	ポテト チップス	「チップくんのうた」篇	チップくんのうた	大橋のぞみ	CM ソング

ただし、掲載順は、調査時に回答者に視聴させた順番を示す。

## 【①山崎製パン「ふんわり食パン」CM コンテ】



## 【②東芝「Dynabook」CM コンテ】



【③エースコック「スープ春雨」CM コンテ】



【④トヨタ自動車「WISH」CM コンテ】



【⑤フォーシーズ「クラブハウスピザ」CM コンテ】



【⑥ハナマルキ「無添加味噌」CM コンテ】



【⑦江崎グリコ「ポッキー」CM コンテ】



【⑧日本コカ・コーラ「ジョージア」CM コンテ】



【⑨第一三共「カコナール」CM コンテ】



【⑩リクルート「ゼクシィ」CM コンテ】



【⑪BMW AG「BMW 3 シリーズ」CM コンテ】



【⑫カルビー「ポテトチップス」CM コンテ】



補録 2-3 マニピュレーション・チェックに使用した関与尺度

構成概念	観測変数 (質問項目)
関与	X <sub>1</sub> : 広告されているブランドは自分に関係あると思う。
	X <sub>2</sub> : 広告されているブランドを理解しようと努力した。
	X <sub>3</sub> : 広告されているブランドについてもっと知りたい。

補録 2-4 共分散構造分析に使用した観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\zeta_1$ : 指標因子	X <sub>3</sub> : その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。 X <sub>5</sub> : その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。	0.99	0.99	0.99
$\zeta_2$ : 適合因子	X <sub>7</sub> : その音楽は、広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。 X <sub>8</sub> : その音楽は、広告されているブランドのイメージに合っていた。	0.97	0.97	0.95
$\zeta_3$ : 思案因子	X <sub>9</sub> : その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージが思い浮かんだ。 X <sub>14</sub> : その音楽が、曲としてその後どう続くのかに興味を湧いた。	0.73	0.99	0.99
$\zeta_4$ : 高揚因子	X <sub>15</sub> : その音楽を聴いて、楽しくなった。 X <sub>24</sub> : その音楽を聴いた時、嬉しくなった。 X <sub>25</sub> : その音楽のリズムに合わせて、体 (頭、足、手など) を動かしたいと思った。	0.83	0.91	0.84
$\zeta_5$ : 受容因子	X <sub>28</sub> : その音楽は、広告内の映像に集中することを邪魔していた。 X <sub>29</sub> : その音楽は、広告内のメッセージに集中することを邪魔していた。 X <sub>35</sub> : その音楽が使われている広告のメッセージは、信憑性があると思った。	0.99	0.99	0.99
$\zeta_6$ : 専門因子	X <sub>36</sub> : その音楽を聴いて、広告内のブランドを忘れづらくなった。 X <sub>37</sub> : その音楽を聴いて、広告内のブランドを簡単に憶えることができた。	0.98	0.98	0.97
$\eta_1$ : 音楽への注目	X <sub>42</sub> : その音楽に注目した。 X <sub>43</sub> : その音楽に興味をひかれた。	0.98	0.97	0.94
$\eta_2$ : 肯定的な感情	X <sub>44</sub> : その広告を見た時、幸せになった。 X <sub>45</sub> : その広告を見た時、喜んだ。	0.97	0.97	0.93
$\eta_3$ : 否定的な感情	X <sub>46</sub> : その広告を見た時、悩ましい気分になった。 X <sub>47</sub> : その広告を見た時、悲しくなった。	0.99	0.99	0.97
$\eta_4$ : メッセージへの注目	X <sub>48</sub> : 広告内のブランドに関するメッセージに注意を払った。 X <sub>49</sub> : 広告内のブランドに関するメッセージに注目した。	0.99	0.99	0.97
$\eta_5$ : 広告に対する態度	X <sub>50</sub> : その広告は好ましいと感じた。 X <sub>51</sub> : その広告に好意を抱いた。	0.98	0.99	0.96
$\eta_6$ : ブランドに対する信念	X <sub>52</sub> : 広告内のブランドに関するメッセージに納得した。 X <sub>53</sub> : 広告内のブランドに関するメッセージに同意した。	0.98	0.98	0.95
$\eta_7$ : ブランドに対する態度	X <sub>54</sub> : 広告内のブランドは好ましいと感じた。 X <sub>55</sub> : 広告内のブランドを好意的に感じた。	0.98	0.98	0.96



	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7							
55. その音楽は、自分の経験や感情と同感を感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>肯定的な感情性</b>																																			
61. その音楽を聴いた時、はつらく感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
62. その音楽を聴いた時、力尽きた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
63. その音楽を聴いた時、元気がなくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
64. その音楽を聴いた時、意気込みを感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
65. その音楽を聴いた時、勇ましく感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
66. その音楽を聴いた時、疲れた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
67. その音楽を聴いた時、ユーモアを感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
68. その音楽を聴いた時、興奮を感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
69. その音楽を聴いた時、楽しかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
70. その音楽を聴いた時、夢を感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
71. その音楽を聴いた時、強弱がな気分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
72. その音楽を聴いた時、リラックスした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>否定的な感情性</b>																																			
73. その音楽を聴いた時、怖しさを覚えた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
74. その音楽を聴いた時、いらぬ感じがした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
75. その音楽を聴いた時、怒りを感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
76. その音楽を聴いた時、悲しく感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
77. その音楽を聴いた時、感動になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
78. その音楽を聴いた時、答えた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7



	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7							
15.5. その音楽は、特定の年齢層に対して効果的に訴求ができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>伝達性</b>																																			
15.1. その音楽が扱われている広告のメッセージは、真実だと感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15.2. その音楽が扱われている広告は、精神的なものだと思った。(a)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15.3. その音楽が扱われている広告は、繰り返りがないと思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15.4. その音楽が扱われている広告のメッセージは、独断性があると感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>結合性</b>																																			
14.1. その音楽を聴くことで、広告内の要素に集中することができた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14.2. その音楽は、広告内の要素に集中することを邪魔していた。(a)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14.3. その音楽は、広告内のメッセージに集中することを邪魔していた。(a)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14.4. その音楽は、広告内の要素と神話の要求に集中することを邪魔していた。(a)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>記憶性</b>																																			
15.1. その音楽を聴いて、広告内のブランドを忘れづらくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15.2. その音楽を聴いて、広告内のブランドを簡単に覚えることができた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15.3. その音楽を聴いて、広告内のブランドが印象に残った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15.4. その音楽を聴いて、広告内のブランドが印象に残った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>訴求性</b>																																			
16.1. その音楽があることで、広告のメッセージを受け入れやすくなった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16.2. その音楽があることで、広告のメッセージを受け入れにくくなった。(a)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16.3. その音楽があることで、広告のメッセージに対して批判的になった。(a)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7							
19エ. その広告が好ましく思われた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19イ. その広告に印象を留めた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19ウ. その広告に好感をもった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>広告に対する否定的な感情</b>																																										
20-1. その広告を見た時、怒りを感じた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20-2. その広告を見た時、攻撃的な気分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20-3. その広告を見た時、いらりとした。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20-4. その広告を見た時、怒まらぬ気分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20-5. その広告を見た時、楽しくなかった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20-6. その広告を見た時、懐疑的な気分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20-7. その広告を見た時、信頼感分になった。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>ブランドに対する信念</b>																																										
21-1. 広告内のブランドに関するメッセージは、正しいと思った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21-2. 広告内のブランドに関するメッセージに納得した。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21-3. 広告内のブランドに関するメッセージに同意した。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>メッセージへの注目</b>																																										
22-1. 広告内のブランドに関するメッセージに注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22-2. 広告内のブランドに関するメッセージに注目した。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22-3. 広告内のブランドに関するメッセージに興味をひかれた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

ブランドに対する態度	1	2	3	4	5	6	7
25-1. 広告内のブランドは好き嫌いを感じた。	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.
25-2. 広告内のブランドを感情的に感じた。	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.
25-3. 広告内のブランドをよいものだと感じた。	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.
25-4. 広告内のブランドが魅力を感じた。	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.	1.2.3.4.5.6.7.

