

『慶應マーケティング論究』
第7巻 (Spring, 2011)

広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響

—音楽の種類に着目して—

諸角 陽太

先の拙稿においては、広告音楽の持ついかなる属性が、いかなるプロセスを経て、消費者のブランドに対する態度に影響を及ぼすのかを研究したが、音楽の種類と属性の関係については捨象していた。そこで、本論はその点に着目し、ブランド名を用いた「CM ソング」、および消費者の注目を集めやすいと思われる「タイアップ」に比べて、「インストゥルメンタル」の割合が2倍近くを占めるという現象に着目し、音楽の種類の影響について分析する。

第1章 はじめに

テレビ CM は、映像や文字という視覚的な広告要素だけでなく、音という聴覚的な広告要素によっても消費者に影響を及ぼす広告である。インターネットの普及や消費者のテレビ離れなどが進み、テレビ CM の広告効果を懸念する声はあるものの、東京キー5局からオンエアされるテレビ CM の種類が1カ月平均で4,500作品にも及ぶ (CM 総合研究所, 2009) ことから、未だに多くの企業がテレビ CM を必要と考えていることが伺える。

テレビ CM のほとんどに用いられている広告要素として、広告音楽が挙げられる。1990年代前半、現在ヒットしている音楽をタイアップとして広告に用いることによって、テレビ CM の広告効果を高めようとする動きが広がった。近年では、NTT ドコモのテレビ CM を機に無名の歌手だった青山テルマが歌う広告音楽である「そばにいるね」がヒットしたり、Fit's のテレビ CM で用いられた広告音楽を機にテレビ CM 自体が話題になったりと、広告効果と広告音楽は互いに切り離せない相乗効果を持っていると考えられる。

ただし、ひとえに「広告音楽」といっても、その中には、製品名や企業名、ブランド名などを含んだ歌詞から構成される「CM ソング」と呼ばれる広告音楽や、製品名や企業名、ブランド名などを含まない歌詞から構成される「タイアップ」と呼ばれる広告音楽、歌詞が一切なくメロディーのみから構成される「インストゥルメンタル」と呼ばれる広告音楽が存在する (葉口, 2002)。興味深いのは、広告音楽が3種類に分けられるにもかかわらず、「インストゥルメンタル」の用いられている割合が、他の種類の広告音楽の用いられている割合の2倍近くに相当するという点である (小川, 2005)。本論では、そうした顕著な違いに着目することに端を発し、これら種類の異なる広告音楽が、それぞれどのようにブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということについて研究し、その違いを解明する。

第2章 既存研究

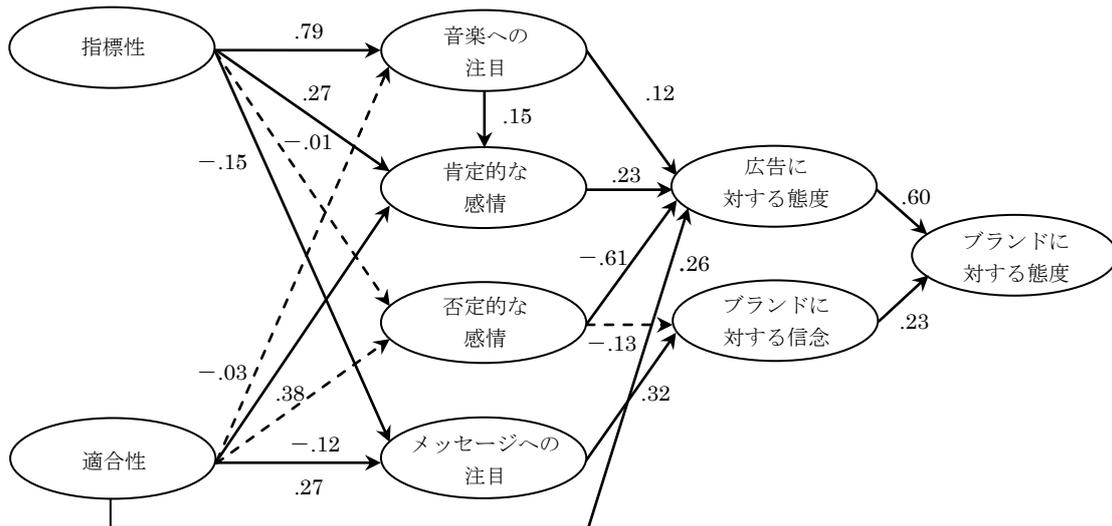
2-1 MacInnis and Park (1991) の研究

MacInnis and Park (1991) は、広告音楽属性がどのようなメカニズムを経て、消費者の広告されたブランドを購入しようとする意図に影響を及ぼすのかということについて、実証分析を行った。この際、調査の対象となった被験者は大学生の女性で、用いられた広告音楽は彼女らに馴染み深いと思われる 26 曲の「タイアップ」であった。

研究に際して、彼らはまず Dowling and Harwood (1986) を援用し、広告音楽が「指標性」という広告音楽属性を持つと主張した。また、Park and Young (1986) を援用し、広告音楽が「適合性」という広告音楽属性を持つと主張した。

その結果は、図表 1 のパス・ダイアグラムに要約されているとおりであり、「タイアップ」が「指標性」および「適合性」を持つことや、それらの広告音楽属性が「音楽への注目」、「肯定的な感情」、「否定的な感情」、「メッセージへの注目」、「広告に対する態度」、および「ブランドに対する信念」を介して、「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすことが見出された。

図表 1 MacInnis and Park モデル



2-2 Huron (1989) の研究

Huron (1989) は、6 種類の広告音楽属性を挙げ、その詳しい解説を行った。消費者の注意をひき魅了する程度を意味する「エンターテインメント性」は、音楽に乗って言葉が発せられた方が望ましく、また広

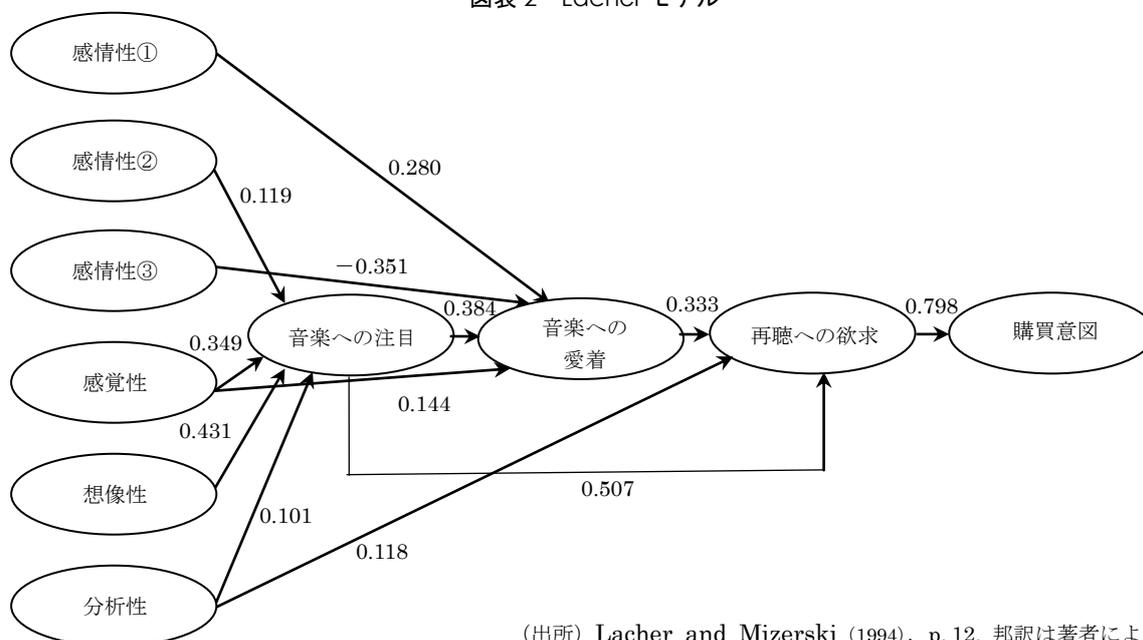
告内容と広告音楽の関連性は感情の起伏には大きな影響を及ぼさないと主張された。ビジュアル・イメージやエピソードといった各広告要素を結合し、広告にまとまりを持たせてわかりやすく訴求する程度を意味する「結合性」は、音楽に乗ってドラマチックなエピソードや言葉による物語が述べられる方が望ましいと主張された。認知を強化し、印象付ける程度を意味する「記憶性」は、広告される商品やその名前と広告音楽に関連性がある方が望ましいと主張された。ナレーションが本来持つ論理的、実際的な訴求に情緒的、詩的な訴求を付加する程度を意味する「叙情性」は、文章を音楽に乗せることによって消費者の心情に抵抗なく、かつ力強く響くため望ましいと主張された。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「ターゲット性」は、広告内容のみならず、広告音楽の言葉も消費者の絞り込みに繋がるため、歌詞があった方が望ましいと主張された。広告の信憑性を保証する程度を意味する「信憑性」は、広告音楽がどれだけ有名であるかが重要であると主張されているものの、具体的にどのような広告音楽の種類が望ましいかについては言及されていない。

Huron (1989) はこうして、6種類の広告音楽属性を挙げ、その詳しい解説を行った。しかし、広告音楽の種類ごとに広告音楽属性の水準の比較を行う実証研究を行っていない点に課題がある。

2-3 Lacher and Mizerski (1994) の研究

Lacher and Mizerski (1994) は、広告音楽属性がどのようなメカニズムを経て、広告された音楽自体に対する消費者の購買意図に影響を及ぼすのかということについて、実証分析を行った。この際、調査の対象となった被験者は10歳から25歳までの学生で、用いられた広告音楽は彼らが興味を持ちやすいと思われる2曲の「タイアップ」であった。

図表 2 Lacher モデル



(出所) Lacher and Mizerski (1994), p. 12. 邦訳は著者による。ただし、いずれの矢印も、実証分析の結果、有意となったパスを表す。

研究に際して、彼はまず Gatewood (1927) を援用し、広告音楽がイメージや状況を思い起こさせる程度を意味する「想像性」という広告音楽属性を持つと主張した。次に、Sloboda (1985) を援用し、広告音楽が次に来るリズムやテンポを予想させる程度を意味する「分析性」という広告音楽属性を持つと主張した。また、Holbrook and Anand (1990) を援用し、広告音楽が楽しみ、怒り、悲しみなどの心的な反応を引き起こす程度を意味する「感情性」という広告音楽属性を持つと主張した。最後に、Yingling (1962) を援用し、広告音楽が体でリズムをとったりエアギターをしたりする等の動作をさせる程度を意味する「感覚性」という広告音楽属性を持つと主張した。

その結果は、図表 2 のようなパス・ダイアグラムに要約されているとおりで、「タイアップ」が「想像性」、「分析性」、「感情性」および「感覚性」を持つことや、それらの広告音楽属性が「音楽への注目」、「音楽への愛着」、および「再聴への欲求」を介して、「購買意図」に影響を及ぼすことが見出された。

2-4 Crowder, Serafine, and Repp (1990) の研究

Crowder, Serafine, and Repp (1990) は、被験者が全く聞いたことがないと思われる「タイアップ」を用いて、その歌詞を変えることによって、もとの「タイアップ」の歌詞とその替え歌の歌詞が音楽自体への記憶に及ぼす影響力を比較した。

研究に際して、彼らは Crowder, *et al.* (1986) を援用し、音楽自体が記憶されることに対しては、歌詞はそれほど大きな影響力を持たないと主張した。また、同一メロディーに乗せたものであれば、歌詞はどこどころ変えても音楽自体の記憶に大きな影響を及ぼさないと主張された。

Crowder, *et al.* (1990) はこうして、音楽の種類ごとに広告音楽属性を比較した。この研究は、広告音楽属性が網羅出来ていない点に課題があったが、「タイアップ」と、葉口 (2002) のいうところの「CM ソング」にあたる替え歌との間に音楽自体の記憶に及ぼす影響に大きな差異はないと主張した珍しい研究である。

2-5 Wallance (1991) の研究

Wallance (1991) は、「CM ソング」が用いられた広告と、「インストゥルメンタル」が用いられた広告を被験者に複数回見せ、その反応を比較することによって、それぞれの種類の広告音楽が広告メッセージの記憶にどのような影響を及ぼすのかということについて研究を行った。

研究に際して、彼はまず Wallance (1990) を援用し、広告音楽が「記憶性」という広告音楽属性を持つと主張した。また、Dagnoli (1989) を援用し、「インストゥルメンタル」が広告メッセージの記憶に大きな影響を及ぼすと主張した。その結果、被験者の知らない音楽が広告音楽として用いられていたときには、「インストゥルメンタル」よりも「CM ソング」の方が、広告メッセージの記憶について高い水準が示された。他方、被験者の知らない音楽が広告音楽として用いられていたときには、「CM ソング」よりも「インストゥルメンタル」の方が広告メッセージの記憶について高い水準が示された。

Wallance (1991) はこうして、音楽の種類によって広告音楽属性を比較した。研究に「タイアップ」が

含まれておらず、音楽の種類を網羅しきれていないところに課題があったが、音楽に対する親しみによって、広告音楽属性に差異が生じるということを見出したという点で、非常に有用な研究であると思われる。

2-6 Roehm (2001) の研究

Roehm (2001) は、「タイアップ」が用いられた広告とそのタイアップから歌詞を除いた曲（すなわち「インストゥルメンタル」）が用いられた広告を比較することによって、それぞれの広告音楽が消費者によってどの程度歌われるか、また広告メッセージの記憶にどの程度影響を及ぼすかということについて実証研究を行った。

研究に際して、彼女は Wallace (1994) を援用し、「CM ソング」の歌詞に用いられた広告メッセージが消費者に歌われることが、その記憶に影響を及ぼすと主張した。また、その結果、歌われる程度については、「インストゥルメンタル」の広告の方が高い水準が示された。一方、広告メッセージの記憶については、消費者がその音楽に親しみがある場合には「インストゥルメンタル」の広告の方が、消費者がその音楽に親しみがない場合には「タイアップ」の広告の方が高い水準が示された。

Roehm はこのように、音楽の種類によって広告音楽属性を比較した。研究に用いる音楽の選定の段階で、「インストゥルメンタル」が「タイアップ」と同じものと見なされてしまったため明確な比較になっていない点に課題があるが、音楽に対する親しみによって広告音楽属性に差異が生じるということを示した点で、非常に有用な研究であると思われる。

2-7 Allan (2006) の研究

Allan (2006) は、「CM ソング」、「タイアップ」および「インストゥルメンタル」のそれぞれが用いられた広告と、広告音楽が全く用いられていない広告とを比較することによって、それぞれの広告音楽が広告メッセージに対する消費者の注目や記憶にどの程度影響を及ぼすのかということについて実証研究を行った。

研究に際して、彼はまず Kahnenman (1973) を援用し、広告音楽が広告メッセージへの注目に影響を及ぼすと主張した。また、Hering (1920) を援用し、広告音楽が「記憶性」という広告音楽属性を持つと主張した。その結果、広告メッセージへの注目については、「CM ソング」や「タイアップ」の広告の方が、「インストゥルメンタル」や「音楽なし」の広告より注目を得ると主張された。また、記憶については、「CM ソング」が最も高い水準を示し、「タイアップ」が 2 番目に高く、「インストゥルメンタル」が最も低い水準を示した。

Allan はこのように、音楽の種類によって広告音楽属性を比較した。広告音楽属性が網羅出来ていない点に課題があったが、広告音楽属性に差異が生じるということを実証研究により示した点で、非常に有用な研究であると思われる。

2-8 白岩・諸角・白石（2010）の研究

白岩・諸角・白石（2010）は、対象である大学生に選定した広告音楽を用いて、広告音楽がどのような広告音楽属性を持ち、それら広告音楽属性がどのようなメカニズムを経てブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということについて、実証研究を行った。

研究に際して、彼らはまず広告音楽の選定には葉口（2002）による広告音楽の種類分けを参考にした。彼女は、広告音楽が3種類に分けられると主張した。それによると、「CMソング」はオリジナルやタイアップの替え歌で、製品名や企業名、ブランド名を含んだ歌詞からなる告音楽である。「タイアップ」は製品名や企業名、ブランド名を含まない歌詞からなる広告音楽である。「インストゥルメンタル」は歌詞自体を含まず、メロディーのみからなる広告音楽である（図表3を参照）。

図表3 葉口による広告音楽の種類分け

種類	歌詞の有無	歌詞の特徴
CMソング	有	オリジナルやタイアップの替え歌で、商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
タイアップ	有	商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
インストゥルメンタル	無	

ただし、葉口（2002），p. 40 を一部修正。

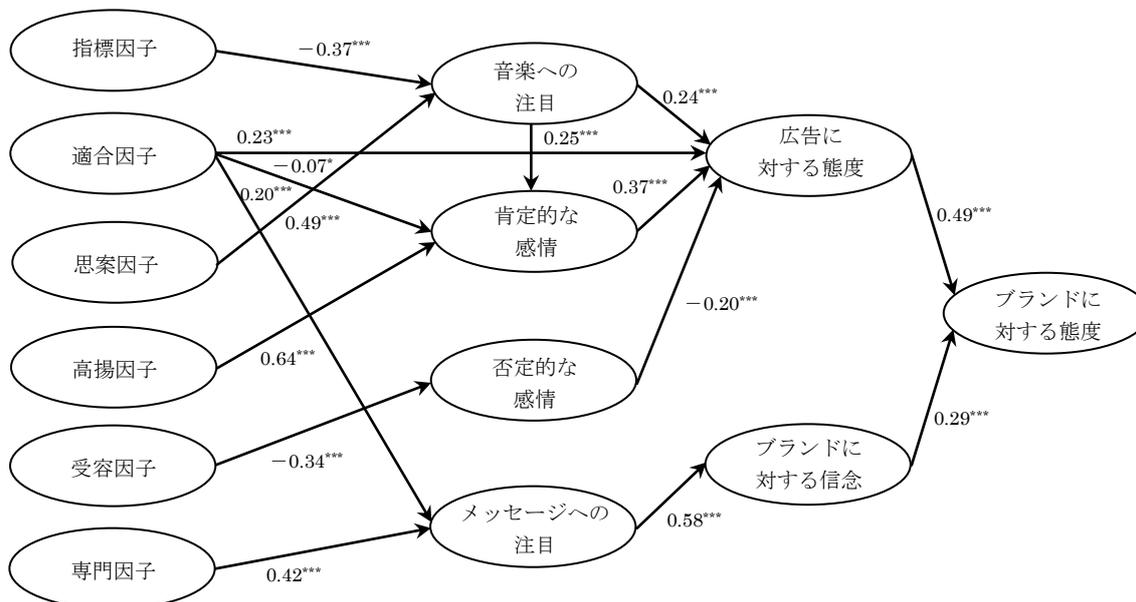
これを参考に、白岩・他（2010）は「CMソング」、「タイアップ」、および「インストゥルメンタル」をそれぞれ4曲ずつ用いて調査を行った。次に、広告音楽が持つ広告音楽属性を吟味する段階において、MacInnis and Park（1991）、Huron（1989）、およびLacher and Mizerski（1994）を援用した。具体的には、まずMacInnis and Park（1991）から、広告音楽属性として、広告音楽が過去の経験を思い出させる程度を意味する「指標性」と、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する「適合性」の2種類を挙げた。次にHuron（1989）から、広告音楽属性として、広告音楽が消費者の注意をひき魅了する程度を意味する「エンターテインメント性」、ビジュアル・イメージやエピソードといった広告の各広告要素を結合し、広告にまとまりを持たせてわかりやすく訴求する程度を意味する「結合性」、認知を強化し、印象付ける程度を意味する「記憶性」、ナレーションが本来持つ論理的、実際の訴求に情緒的、詩的な訴求を付加する程度を意味する「叙情性」、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「ターゲット性」、および、広告の信憑性を保証する程度を意味する「信憑性」の6種類を挙げた。最後にLacher and Mizerski（1994）からは、広告音楽属性として、広告音楽が楽しみ、怒り、悲しみなどの心的な反応を引き起こす程度を意味する「感情性」、体でリズムをとったりエアギターをしたりする等の動作をさせる程度を意味する「感覚性」、イメージや状況を思い起こさせる程度を意味する「想像性」、および次に来るリズムやテンポを予想させる程度を意味する「分析性」の4種類を挙げた。

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、上記の12種類の広告音楽属性に対して因子分析を行った。その結果、12種類の広告音楽属性は6種類の因子に縮約され、それぞれ「指標因子」、「適合因子」、「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」と名付けられた。「指標因子」は「指標性」、「適合因子」は「適合性」、「思案因子」は「想像性」と「分析性」、「高揚因子」は「エンターテイ

ンメント性」、「感情性」と「感覚性」、「受容因子」は「結合性」、「叙情性」と「信憑性」、「専門因子」は「記憶性」と「ターゲット性」が縮約されたものであった。

次に、広告音楽属性がどのようなメカニズムを経てブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということについて吟味するために、共分散構造分析を行った。その結果は、図表4のパス・ダイアグラムに要約されているとおりであった。

図表4 白岩・諸角・白石モデル



ただし、***は1%水準で有意、*は10%水準で有意である。

白岩・他 (2010) はこのようにして、広告音楽の持ついかなる属性が、いかなるプロセスを経て、消費者のブランドに対する態度に影響を及ぼすのかを研究した。しかし、音楽の種類による広告音楽属性の水準の比較を行っていない点に課題があった。

第3章 概念モデルの構築

本章では、第2章でレビューした既存研究を踏まえた上で、広告音楽属性の水準にどのような広告音楽間差異が存在するのかということについて、仮説を設定し、消費者データを用いてその経験的妥当性を吟味する。

3-1 指標因子

第2章第1節に示したとおり、指標因子の存在を唯一主張した論文である MacInnis and Park (1991) が用いた広告音楽は、「タイアップ」であった。このことから、「タイアップ」は指標因子を有していると

考えられる。他方、「CM ソング」および「インストゥルメンタル」と、指標因子の関係について論じた既存研究は存在しない。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 指標因子の水準は、「タイアップ」の方が、「CM ソング」および「インストゥルメンタル」より大きい。

3-2 適合因子

第 2 章第 1 節に示したとおり、適合因子の存在を唯一主張した論文である MacInnis and Park (1991) が用いた広告音楽は、「タイアップ」であった。このことから、「タイアップ」は適合因子を有していると考えられる。

また、第 2 章第 7 節に示したとおり、Allan (2006) は「CM ソング」と「タイアップ」が「インストゥルメンタル」より大きな影響を広告メッセージへの注目に及ぼすと主張した。白岩・他 (2010) において、広告メッセージへの注目に影響を及ぼす広告音楽属性の 1 つが「適合因子」と主張されている。このことから、「CM ソング」も適合因子を有していると考えられる。他方、「インストゥルメンタル」と、適合因子の関係について論じた既存研究は存在しない。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 適合因子の水準は、「CM ソング」および「タイアップ」の方が、「インストゥルメンタル」より大きい。

3-3 思案因子

第 2 章第 3 節に示したとおり、思案因子を形成する「想像性」および「分析性」の存在を唯一主張した Lacher and Mizerski (1994) が用いた広告音楽は、「タイアップ」であった。このことから、「タイアップ」は思案因子を有していると考えられる。他方、「CM ソング」および「インストゥルメンタル」と、思案因子の関係について論じた既存研究は存在しない。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 思案因子の水準は、「タイアップ」の方が、「CM ソング」および「インストゥルメンタル」より大きい。

3-4 高揚因子

第 2 章第 2 節に示したとおり、高揚因子を形成する「エンターテインメント性」の存在を唯一主張した Huron (1989) は、歌詞のある広告音楽の方がその水準が高いと主張した。このことから、「CM ソング」および「タイアップ」の方が、「インストゥルメンタル」より高揚因子の水準が高いと考えられる。

また、第 2 章第 3 節に示したとおり、高揚因子を形成する「感情性」および「感覚性」の存在を唯一主張した Lacher and Mizerski (1994) が用いた広告音楽は、「タイアップ」であった。このことから、「タイアップ」は高揚因子を有していると考えられる。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 高揚因子の水準は、「CM ソング」および「タイアップ」の方が、「インストゥルメンタル」より大きい。

3-5 受容因子

第 2 章第 2 節に示したとおり、受容因子を形成する「結合性」、「叙情性」および「信憑性」の存在を唯一主張した Huron (1989) は、歌詞のある広告音楽の方がその水準が高いと主張した。このことから、「CM ソング」および「タイアップ」の方が、「インストゥルメンタル」より受容因子の水準が高いと考えられる。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 受容因子の水準は、「CM ソング」および「タイアップ」の方が、「インストゥルメンタル」より大きい。

3-6 専門因子

第 2 章第 2 節に示したとおり、専門因子を形成する「記憶性」および「ターゲット性」の存在を唯一主張した Huron (1989) は、歌詞のある広告音楽の方がその水準が高いと主張した。またその中でも、広告される商品やその名前と広告音楽に関連性がある方が望ましいと主張された。このことから、「CM ソング」、「タイアップ」、「インストゥルメンタル」の順で専門因子の水準が高いと考えられる。

また、第 2 章第 7 節に示したとおり、Allan (2006) は「CM ソング」、「タイアップ」、「インストゥルメンタル」の順で、広告メッセージへの記憶に大きな影響を及ぼすと主張した。このことから、「CM ソング」、「タイアップ」、「インストゥルメンタル」の順で専門因子の水準が高いと考えられる。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 専門因子の水準は、「CM ソング」、「タイアップ」、「インストゥルメンタル」の順で大きい。

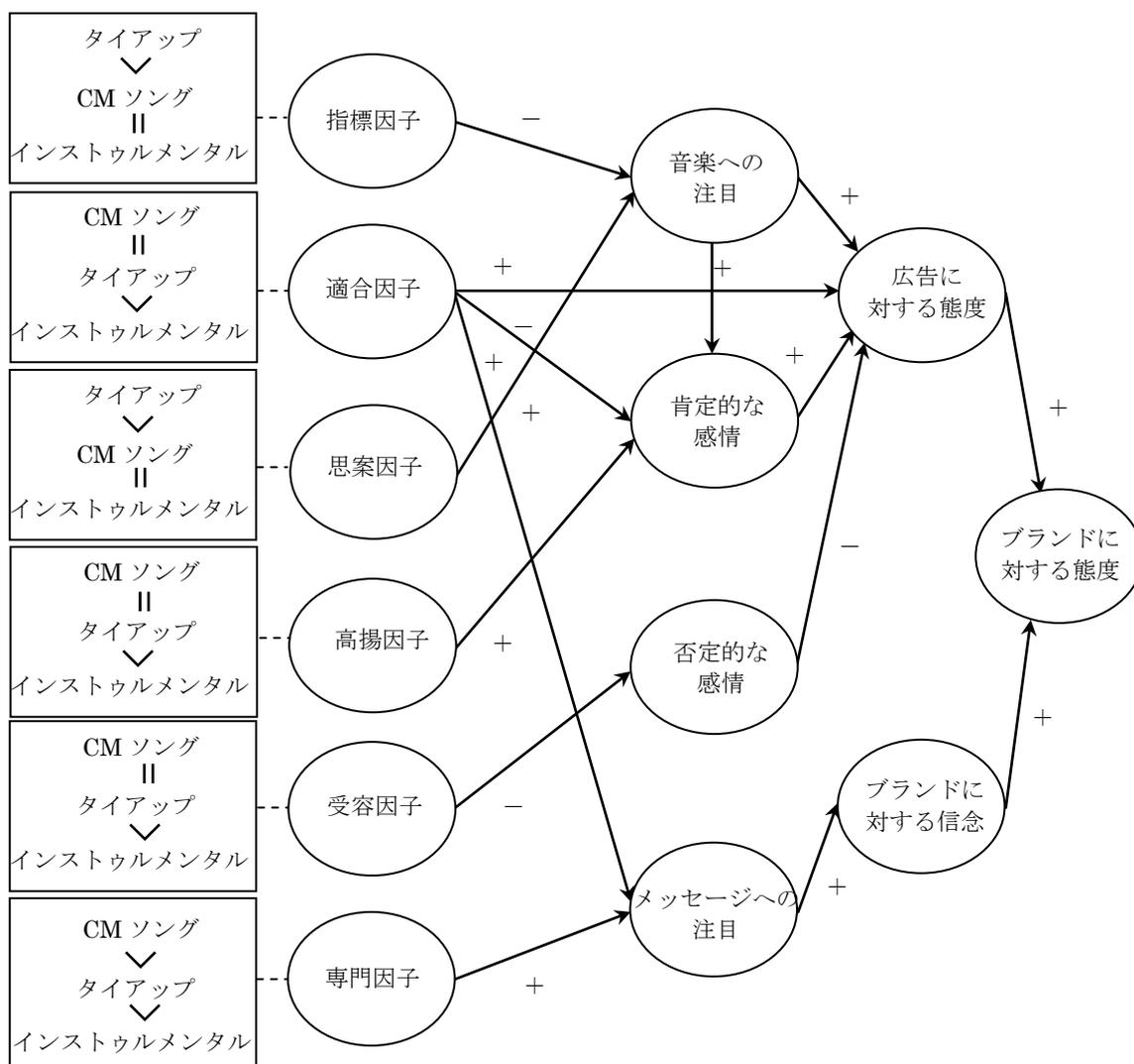
本章では、音楽の種類と広告音楽属性の差異に関する仮説を提唱してきた。これらの仮説によって構築される概念モデルは、図表 5 のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

前述のように、本論の目的は種類の異なる広告音楽が、それぞれどのようにブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということについて研究し、その違いを解明することである。したがって本章の仮説の提唱は、広告音楽が持つ広告音楽属性を吟味する段階および広告音楽属性がどのようなメカニズムを経てブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということについて吟味する段階については、白岩・他 (2010) の研究をもとに省略し、広告音楽属性の水準にどのような広告音楽間差異が存在するのかということについてのみ行った。

白岩・他 (2010) の研究で、「指標因子」、「適合因子」、「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」と名付けられた 6 つの広告音楽属性は、「音楽への注目」、「肯定的な感情」、「否定的な感情」、「メッセージへの注目」、「広告の対する態度」、および「ブランドに対する信念」のいずれかの構成概念を介して、「ブランドに対する態度」に影響を与えていると主張された。その中で、「指標因子」についての

み、「音楽への注目」を妨げるという理由から、「ブランドに対する態度」にも負の影響を与えると考えられるため、テレビ CM に用いる広告音楽にはふさわしくないと判断された。これは本論における分析結果を考察する際に留意すべき点である。

図表 5 概念モデル



第4章 研究①：因子分析

4-1 調査の概要

前述のように、広告音楽属性がどのようなメカニズムを経てブランドに対する態度に影響を及ぼすかということについて研究した白岩・他 (2010) において、広告音楽属性は「指標因子」、「適合因子」、「思案

因子]、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」の6個に縮約された。本論はその追従研究を行うため、白岩・他(2010)において用いられた多数の属性に関する測定尺度を用いる。「指標性」および「適合性」に関しては、Maclnnis and Park(1991)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Ducoffe(1996)、Frazier and Lassar(1996)、およびBrackett and Carr(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¹。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2009年度インゼミ研究論文の尺度を用いた。また、広告音楽への親しみについての測定尺度についてはRoehm(2001)の尺度を用いた。最終的に用いられた測定尺度は、補録1のとおりである。

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30名である²。本分析は、調査の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、かつマスメディアやクチコミなど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、テレビCMに対しても一定の興味を持って視聴していると思われる。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。

本分析に用いたテレビCMは、CMソングを使用した4本、タイアップを使用した4本、インストゥルメンタルを使用した4本の計12本であった。これら本分析に用いられたテレビCMは、補録2に要約されているとおりである。また、白岩・他(2010)は、調査に用いた広告音楽への親しみが考慮されていないという限界を抱えている。この概念はWallance(1991)、Roehm(2001)およびCrowder, *et al.*(1990)らによって、広告音楽属性の水準に差異を生じさせることが示唆されているため、本論の広告音楽の選定の際に考慮する必要があるであろう。そこで、テレビCMを選択するに際して、CM総合研究所の発行する2008年度版から2010年度版までのCM好感度ランキングを活用し、ランキング上位10位に位置するテレビCMの中から選択した。ランキングの上位に位置するものから選ぶことによって、必然的に本論で選定された広告音楽は、消費者から高い水準の親しみを受けていると考えられる。また、本論は広告音楽の種類ごとに広告音楽属性の水準の比較を行うことを目的としているという理由から、音楽の種類がより明確になるように、タイアップの替え歌であるCMソングや、タイアップの歌詞をなくしたインストゥルメンタルなどは対象から除外した。回答者には、これらを視聴しながら、質問票に回答するよう求めた。回答方法としては、7点リカート尺度を用い³、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求めた。調査に用いた質問票は、補録3のとおりである。

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確認的因子分析を行う。因子

1 事実、これらの尺度はBruner, Hensel, and James(2001)および——, ——, ——, and ——(2005)に記載されている。

2 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。

3 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。

分析に際して、因子抽出法には、第 1 因子から順に寄与率が最大になるように因子を抽出する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。

4-2 分析結果

確認的因子分析の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。

図表 6 確認的因子分析の結果

観測変数	指標因子	適合因子	思案因子	高揚因子	受容因子	専門因子
X ₁	0.93					
X ₂	0.95					
X ₃	0.95					
X ₄	0.95					
X ₅	0.94					
X ₆		0.84				
X ₇		0.88				
X ₈		0.86				
X ₉			0.12			
X ₁₀			0.97			
X ₁₁			0.97			
X ₁₂			0.96			
X ₁₃				0.87		
X ₁₄				0.84		
X ₁₅				0.85		
X ₁₆				0.82		
X ₁₇				0.84		
X ₁₈				0.83		
X ₁₉				0.83		
X ₂₀					0.94	
X ₂₁					0.94	
X ₂₂					0.93	
X ₂₃					0.75	
X ₂₄					0.46	
X ₂₅						0.95
X ₂₆						0.95
X ₂₇						0.95
X ₂₈						0.95
X ₂₉						0.36
固有値	4.45	2.23	2.83	4.96	3.41	3.75
寄与率	0.89	0.74	0.71	0.71	0.68	0.75

分析結果から、白岩・他 (2010) が示したとおり、指標性が指標因子、適合性が適合因子、想像性および分析性が思案因子、エンターテインメント性と感情性および感覚性が高揚因子、結合性と叙情性および信憑性が受容因子、記憶性およびターゲット性が専門因子で縮約されることが確認された。この結果は、本論および白岩・他 (2010) 双方の妥当性を高めるものとなった。

第5章 研究②：多重比較分析

第4章においては、因子分析を用いることによって、広告音楽属性を6つの因子に縮約することができた。そこで本章においては、本論における目的である、CMソング、タイアップ、およびインストゥルメンタルの3者間における広告音楽属性における差異について吟味するために、一元配置分散分析と多重比較分析を行う。一元配置分散分析を用いることによって、広告音楽の種類による広告音楽属性水準の差異の有無を見出すことができる。他方、多重比較分析を用いることによって、広告音楽の種類による広告音楽属性水準の比較を行うことができる。

5-1 分析結果

広告音楽の種類毎に算出した各広告音楽属性の因子得点の平均値に対して、一元配置分散分析を行った結果、CMソング、タイアップ、およびインストゥルメンタルの3者の間に有意な差異が存在することが見出された。その後、多重比較分析を行い、CMソング、タイアップ、およびインストゥルメンタルの3者間に存在する広告音楽属性水準の差異を見出した。一元配置分散分析と多重比較分析の結果は、図表7に要約されているとおりである。

図表7 一元配置分散分析・多重比較分析の結果

		指標因子	適合因子	思案因子	高揚因子	受容因子	専門因子
CMソング	平均値	-0.50	0.29	-0.10	0.46	0.36	0.70
	(標準偏差)	(0.60)	(0.86)	(0.94)	(0.73)	(0.58)	(0.73)
タイアップ	平均値	0.90	-0.12	0.73	0.20	-0.72	0.16
	(標準偏差)	(0.94)	(1.14)	(0.91)	(0.94)	(1.16)	(0.75)
インストゥルメンタル	平均値	-0.41	-0.17	-0.63	-0.66	0.37	-0.86
	(標準偏差)	(0.72)	(0.92)	(0.59)	(0.96)	(0.74)	(0.81)
F値		124.44***	7.87***	83.14***	52.87***	63.50***	129.56***
CMソング タイアップ	平均値の差	1.40**	0.41**	0.83**	0.25	1.08**	0.54**
CMソング インストゥルメンタル	平均値の差	0.09	0.46**	0.54**	1.12**	0.01	1.56**
タイアップ インストゥルメンタル	平均値の差	1.31**	0.05	1.37**	0.86**	1.09**	1.02**

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意である。

5-2 一元配置分散分析・多重比較分析から得られる知見

第3章第1節において、「指標因子」の広告音楽属性の水準は、タイアップの方が、CMソングおよびインストゥルメンタルより大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CMソングの平均値は-0.50、タイ

アップの平均値は 0.90、インストゥルメンタルの平均値は -0.41 という数値であった。また、CM ソングとタイアップの 2 者間およびタイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 1.40 および 1.31 であり、5%水準で有意であったものの、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差は非有意であった。このことから、「指標因子」の広告音楽属性の水準は、タイアップが最も大きく、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しないということが示唆された。以上より、仮説 1 は支持された。この結果は、消費者が過去を思い出すためには、歌詞があった方がその情景が浮かびやすく、またその歌詞の内容もブランドや企業名を歌ったものよりも恋愛や友情などを歌ったものの方が、より自分自身を移入することができるからであると考えられる。

第 3 章第 2 節において、「適合因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソングおよびタイアップの方が、インストゥルメンタルより大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CM ソング平均値は 0.29、タイアップの平均値は -0.12、インストゥルメンタルの平均値は -0.17 という数値であった。また、CM ソングとタイアップの 2 者間および CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 0.41 および 0.46 であり、5%水準で有意であったものの、タイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差は非有意であった。このことから、「適合因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソングが最も大きく、タイアップとインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しないということが示唆された。以上より、仮説 2 は支持されなかった。この結果は、広告音楽に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる方が、消費者がその広告音楽に対し、当該広告のために作られたものだと知覚しやすいからであると考えられる。

第 3 章第 3 節において、「思案因子」の広告音楽属性の水準は、タイアップの方が、CM ソングおよびインストゥルメンタルより大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CM ソング平均値は -0.10、タイアップの平均値は 0.73、インストゥルメンタルの平均値は -0.63 という数値であった。また、CM ソングとタイアップの 2 者間、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間およびタイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 0.83、0.54、および 1.37 であり、いずれの差も 5%水準で有意であった。このことから、「思案因子」の広告音楽属性の水準は、タイアップが最も大きく、後に CM ソング、インストゥルメンタルが続くということが示唆された。以上より、仮説 3 は支持されなかった。この結果は、テレビや外出先など日常生活でより多く耳にする機会があると思われるタイアップの方が、音楽によってイメージや状況を思い起こしたり、音楽のリズムやテンポを予想させたりするほど広告音楽に注目をさせやすいからであると考えられる。また、CM ソングにはそうしたタイアップにはあまり含まれない独特の歌詞やリズムがあるため、インストゥルメンタルよりも広告音楽自体に注目をさせることができると考えられる。

第 3 章第 4 節において、「高揚因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソングおよびタイアップの方が、インストゥルメンタルより大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CM ソング平均値は 0.46、タイアップの平均値は 0.20、インストゥルメンタルの平均値は -0.66 という数値であった。また、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間およびタイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 1.12 および 0.86 であり、5%水準で有意であったものの、CM ソングとタイアップの 2 者間の平均値の差は非有意であった。このことから、「高揚因子」の広告音楽属性の水準は、インストゥルメンタルが最も小

さく、CM ソングおよびタイアップの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しないということが示唆された。以上より、仮説 4 は支持された。この結果は、歌詞がなく楽器などによるメロディーのみで構成されるインストゥルメンタルが、消費者をわくわくさせたり興奮させたりするといった活発な心的反応を引き起こすことよりも、消費者の気持ちを落ち着かせることに影響を及ぼすからであると考えられる。

第 3 章第 5 節において、「受容因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソングおよびタイアップの方が、インストゥルメンタルより大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CM ソング平均値は 0.36、タイアップの平均値は -0.72、インストゥルメンタルの平均値は 0.37 という数値であった。また、CM ソングとタイアップの 2 者間およびタイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 1.08 および 1.09 であり、5%水準で有意であったものの、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差は非有意であった。このことから、「受容因子」の広告音楽属性の水準は、タイアップが最も小さく、CM ソングおよびインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しないということが示唆された。以上より、仮説 5 は支持されなかった。この結果は、テレビ CM の内容をより理解するためには、音楽として販売されてしまうようなタイアップよりも、あくまで広告の内容を引き立てるために添えられた CM ソングやインストゥルメンタルの方が、消費者に広告を受け入れさせることに影響を及ぼすからであると考えられる。

第 3 章第 6 節において、「専門因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソング、タイアップ、インストゥルメンタルの順で大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CM ソング平均値は 0.70、タイアップの平均値は 0.16、インストゥルメンタルの平均値は -0.86 という数値であった。また、CM ソングとタイアップの 2 者間、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間、およびタイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 0.54、1.56、および 1.02 であり、いずれの差も 5%水準で有意であった。このことから、「専門因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソングが最も大きく、後にタイアップ、インストゥルメンタルが続くということが示唆された。以上より、仮説 6 は支持された。この結果は、特定の顧客層を狙って販売する商品の広告のために作られた広告音楽である CM ソングが最も消費者個人に訴えていると知覚されやすく、記憶もされやすいからであると考えられる。また、インストゥルメンタルより歌詞があるタイアップの方が、消費者が歌詞を覚えやすいため記憶にも残りやすいと考えられる。

第 6 章 おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、含意、および今後の課題を示す。

6-1 本論の要約と学術的含意

広告音楽属性がどのようなメカニズムを経て、消費者の広告されたブランドに対する意図に影響を及ぼすのかということについて、実証分析を行った既存研究は数多く存在するものの、広告音楽の種類による

広告音楽属性水準の差異について、実証分析を行った既存研究はほとんどなく、我々が解明すべき課題として残されていた。

そこで本論は、葉口（2002）の行った広告音楽の種類分けに着目し広告音楽属性がどのようなメカニズムを経て、消費者の広告されたブランドに対する意図に影響を及ぼすのかということについて焦点を合わせた既存研究を紐解くことによって、概念モデルの構築を行った白岩・他（2010）に基づき、「指標因子」、「適合因子」、「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」の6種類を広告音楽属性として挙げた。そしてその後、「CM ソング」、「タイアップ」、および「インストゥルメンタル」という3種類の広告音楽ごとに広告音楽属性の水準の比較を行うために、被験者に実際のテレビCMを視聴させる調査を通じて収集したデータを用いて、確認的因子分析、一元配置分散分析、および多重比較分析を行った。

確認的因子分析の結果、広告音楽には、白岩・他（2010）で示したとおりの6種類の広告音楽属性が存在することが確認され、続く一元配置分散分析および多重比較分析の結果、広告音楽の種類ごとの広告音楽属性の水準の差異が見出された。広告音楽属性が白岩・他（2010）で示したとおりの結果になったことは、本論および白岩・他（2010）双方の妥当性を高めるものとなったと言いうるであろう。また、広告音楽の種類による広告音楽属性水準の差異に関しては、CM ソングとタイアップの方が全体的に大きな水準を示し、インストゥルメンタルは全体的に小さな水準を示すということが見出された。

したがって、消費者の「ブランドに対する態度」に強い影響を及ぼしている広告音楽の種類はCM ソングとタイアップであると結論づけられるであろう。この結果は、インストゥルメンタルが多く用いられている今日のテレビCMに対し、推敲の余地を与える結果と言いうるであろう。

このように本論は、広告音楽がどのような広告音楽属性を持っているか、また、CM ソング、タイアップ、インストゥルメンタルという3種類の広告音楽ごとの広告音楽属性の水準にどのような差異があるかを見出した。これまでのマーケティング研究において焦点を合わせることの少なかった広告音楽属性が消費者に及ぼす影響の音楽の種類による差異に着目することによって、本論は、今後のマーケティング研究に意義深い貢献をなしたと言いうるであろう。

6-2 実務的含意

企業が広告音楽を用いる際に重視すべきことは、過去の経験を思い出させる程度を意味する「指標因子」、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「適合因子」、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「思案因子」、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「高揚因子」、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容を理解しやすくする程度を意味する「受容因子」、および特定の消費者の記憶に残る程度を意味する「専門因子」という6種類の広告音楽属性を利用することによって、広告音楽や広告のメッセージに消費者を注目させたり広告に対し感情を消費者に抱かせたりして、広告に対する好ましい態度やブランドに対する信念、およびブランドに対する好ましい態度を構築することである。そして企業がCM ソング、タイアップ、およびインストゥルメンタルのいずれかを選択する際に重視すべきことは、他の広告音楽の種類と比較して、消費者の「ブランドに対する態度」に影響を及ぼす各広告音楽属性の水準が大きい広告音楽を選択することである。分析の結果、指標因子に関して

は、タイアップが最も大きく、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しなかった。適合因子に関しては、CM ソングが最も大きく、タイアップとインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しなかった。思案因子に関しては、タイアップが最も大きく、後に CM ソング、インストゥルメンタルが続くということが示唆された。高揚因子に関しては、インストゥルメンタルが最も小さく、CM ソングおよびタイアップの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しなかった。受容因子に関しては、タイアップが最も小さく、CM ソングおよびインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しなかった。そして、専門因子に関しては、CM ソングが最も大きく、後にタイアップ、インストゥルメンタルが続くということが示唆された。このように、いずれの広告音楽属性においても、歌詞のある広告音楽が高い水準を示すこと示唆された。このことから企業は、歌詞のある広告音楽を用いることによって、消費者の「ブランドに対する態度」に対して大きな影響を及ぼすことができると考えられる。ただし、広告専用の広告音楽を作ったり、商品としてプロモーションされると考えられる音楽を用いたりすることには、コストが多かかっていたり、広告音楽のタイアップ先の企業の希望を考慮するあまり本来広告したい商品を十分に広告できなくなってしまうたりするなど、多くのデメリットが存在すると考えられる。したがって企業は、広告音楽のメリットおよびデメリットを十分に考慮した上で、自社広告に用いるべきである。

広告音楽の選択は、コストや企業イメージの面で企業の利益を左右するため、慎重な判断が要求されている。本論は、そんな広告音楽の選択に直面している企業に対して、実務的含意を暗示するものであると考えられるであろう。

6-3 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、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を選出したが、今後は、より大規模な無作為抽出法を用いることによって分析の信頼性を高めることが望まれる。また、広告音楽は視聴した消費者層ごとに知覚の仕方も異なると考えられる。本論は白岩・他（2010）と同様、学生を消費者調査の対象としたが、学生以外も消費者調査の対象に含めるとすることによって、新たな広告音楽属性を抽出したり、広告音楽間に置いて異なる水準の差異が見出されたりすると考えられる。

また、今回の研究で用いた広告は、CM 好感度ランキングで 2008 年から 2010 年の間に月間トップ 10 に位置するテレビ CM の中から選定して実験を試みたが、インストゥルメンタルを用いたテレビ CM を通して紹介される製品の中に、被験者である大学生にはあまり縁のない自動車や、性別によって差異が生じうるビールが含まれていた。今後は製品分類や広告音楽への親しみを熟慮したうえで、大規模サンプリングを行い、より詳細に、広告音楽の効果を測定することが必要であると考えられる。

このように、本論はいくつか課題を残している。しかし、広告音楽が、どのような広告音楽属性を持ち、広告音楽の種類ごとに広告音楽属性の水準の比較を行う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。

(記) 本論の執筆にあたり、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程森岡耕作さん、同修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期生および第8期生には、長時間におよぶ調査票を用いた調査にご協力頂いた。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (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, David (2006), “Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 434-44.
- Brackett, Lana K., and Benjamin N. Carr, Jr. (2001), “Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 23-32.
- Bruner, Gordon C., Hensel J. Paul, and Karen E. James (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures*, Vol. 3, Chicago, IL: American Marketing Association.
- , ———, and ——— (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. 4, Chicago, IL: American Marketing Association.
- CM 総合研究所 (2009), 『平成 20 年度 CM 好感度白書日本のベスト・アドタイザー2008』, CM DATABANK.
- Crowder, Robert G., Louise M. Serafine, and Bruno Repp (1986), “On the Nature of Melody Text Integration in Memory for Songs,” *Journal of Memory and Languages*, Vol. 25, No. 4, pp. 123-135.
- , ———, and ——— (1990), “Physical Interaction and Association by Contiguity in Memory for the Words and Melodies of Songs,” *Melody and Cognition*, Vol. 18, No. 5, pp. 469-476.
- Dagnoli, Judann (1989), “Best-loved Themes Get Sweet Reprise,” *Advertising Age*, Vol. 9, pp. 32-33.
- Dowling, Hay W. and Harwood L. Dane (1986), *Music Cognition*, NY: Academic Press.
- Ducoffe, Robert H. (1996), “Advertising Value and Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 9, pp. 21-35.
- Frazier, Gary L. and Walfried M. Lassar (1996), “Determinants of Distribution Intensity,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 10, pp. 39-51.

- Gatewood, Esther L. (1927), "An Experimental Study of the Nature of Musical Enjoyment," in Max Schoen, ed., *The Effects of Music*, New York, NY: Harcourt Brace, pp. 78-120.
- Hering, Edward (1920), "Memory as a Universal Function of Organized Matter," in S. Butler, ed., *Unconscious Memory*, London, UK: Jonathan Cape.
- Holbrook, Morris B. and Punam Anand (1990), "Effects of Tempo on Responses to Music," *Psychology of Music*, Vol. 18, pp. 150-162.
- Huron, David (1989), "Music in Advertising: An Analytic Paradigm," *Musical Quarterly*, Vol. 73, pp. 557-574.
- Kahneman, Daniel (1973), *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Lacher, Kathleen T. and Richard 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. 2, pp. 366-380.
- MacInnis, Deborah J. and Whan 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.
- Park, Whan C. and Mark 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. 2, pp. 11-24.
- Roehm, Michelle L. (2001), "Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 49-58.
- Sloboda, John A. (1985), *The Musical Mind: The Cognitive Psychology of Music*, Oxford University Press, Oxford, UK: Clarendon Press.
- Wallance, Wanda T. (1991), "Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 239-242.
- (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.
- Yingling, Robert W. (1962), "Classification of Reaction Patterns in Listening to Music," *Journal of Research in Music Education*, Vol. 10, No. 3, pp. 105-120.
- 葉口英子 (2002), 「視聴覚メディアにおける音楽 ——テレビ・コマーシャルからみた音楽と映像の相互作用——」, 『発達人間学論叢』, 第5巻第2号, pp. 37-50.
- 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 ——変容するCMと音楽化社会——』, 新曜社.
- 白岩沙也佳・諸角陽太・白石幸太郎 (2010), 「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」, 『三田商学研究学生論文集』(慶應義塾大学), 2009年度号, pp. 115-136.
- CM総合研究所 <http://www.cmdb.jp/ranking/> (2010年11月閲覧).

補録 1 因子分析に用いた測定尺度

属性	観測変数（質問項目）
指標性	X ₁ : その音楽を聴いて、自分の過去について考えた。 X ₂ : 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 ₃ : その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。 X ₄ : 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 ₅ : 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 ₆ : 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 ₇ : 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 ₈ : 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 ₉ : その音楽を聴いて、その広告に関連した状況を想像した。
分析性	X ₁₀ : 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 ₁₁ : 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 ₁₂ : 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 ₁₃ : その音楽を聴いて、楽しくなった。 X ₁₄ : その音楽は、愉快だと思った。
感情性	X ₁₅ : その音楽を聴いた時、はつらつとなった。 X ₁₆ : その音楽を聴いた時、力強さを感じた。 X ₁₇ : その音楽を聴いた時、楽しくなった。
感覚性	X ₁₈ : 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 ₁₉ : その音楽に合わせて踊りたくなった。
結合性	X ₂₀ : 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。(r) X ₂₁ : 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。(r) X ₂₂ : 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。(r)
叙情性	X ₂₃ : 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。(r)
信憑性	X ₂₄ : その音楽が使われている広告は、詐欺的なものと思った。(r)
記憶性	X ₂₅ : 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 ₂₆ : 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 ₂₇ : その音楽を聴いて、広告内のブランドが印象に残った。 X ₂₈ : 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。
ターゲット性	X ₂₉ : 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。(r)

補録2 実験に用いたテレビCMと音楽

種類	テレビCM名	曲名	アーティスト	放送時期
タイアップ	ハウスカレートータル 「フレッシュアップ」篇	「Baby」	忌野清志郎	2010年3月 ～5月
タイアップ	BOSS レインボーマウンテン 「宇宙人ジョーンズ・桜」篇	「さくら」	森山直太郎	2010年3月 ～5月
タイアップ	レグザ 「空と海と」篇	「想 —new love new world—」	福山雅治	2008年10月 ～2009年2月
タイアップ	ユーキャン 「オープニング」篇	「歩み」	GReeeeN	2009年1月
CMソング	チップチョップ 「バカボン (レレレ+ バカボンのパパ)」篇			2009年5月 ～9月
CMソング	メガシャキ 「新発売」篇	「メガ・ラバンバ ～なんか眠いな～」	メガ・ペッカー	2009年4月 ～6月
CMソング	ブタメン 「ラブストーリー」篇			2009年7月 ～2010年6月
CMソング	お便りフォト 「バイビダケ誕生」篇	ドコモダケお便り フォトパネルの歌		2010年4月 ～5月
インストゥ ルメンタル	AudiA6 「SHADOW」篇			2009年1月
インストゥ ルメンタル	BMW1 「誕生」篇			2010年5月
インストゥ ルメンタル	タッチムービー—眼 G2 「タッチムービー—眼」篇		GONTITI	2010年4月 ～6月
インストゥ ルメンタル	キリンコクの時間 「コクの乾杯」篇	クワイ河マーチ	ミックミラー	2010年3月 ～4月

補録 3 調査に用いた調査票**広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響
～音楽の種類に着目して～****<回答のお願い>**

私は現在、論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期 諸角陽太

<質問 1>

あなたの性別とお名前を教えてください。

<質問 2>

これから、12 個の広告に関して質問いたします。本ファイルに記載されている手順に従い、エクセルファイルの各質問に対して、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 段階のうち、最も当てはまる数字をお答え下さい。回答は、エクセルファイルの所定の位置に記入して下さい。

<質問 2A>

「ハウスカレー」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「ハウスカレー」について、エクセルファイルの「ブランドに対する態度」(1-1 から 1-4) の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス<http://www.youtube.com/watch?v=2pYmGvgT_wQ>にアクセスして、ハウスカレーの CM を見て下さい。

2. ハウスカレーの広告に用いられた音楽の種類について質問いたします。CM を見た後に、エクセルファイルの「音楽の種類」(2-1) の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲 (0) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル (1) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル (2) : 歌詞がない。

3. ハウスカレーの広告に用いられた音楽やブランドについて質問いたします。エクセルファイルの「音楽への親しみ」から「ブランドに対する態度」までの質問 (3-1 から 24-4) に、**7 段階**でお答え下さい。

<質問 2B>

「チップチョップ」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「チップチョップ」について、エクセルファイルの「ブランドに対する態度」(1-1 から 1-4) の質問に、**7段階**でお答え下さい。

次のアドレス<<http://www.youtube.com/watch?v=uNylFRTxllc>>にアクセスして、チップチョップのCMを見て下さい。

2. チップチョップの広告に用いられた音楽の種類について質問いたします。CMを見た後に、エクセルファイルの「音楽の種類」(2-1) の質問に、**0か1か2**でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲 (0) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル (1) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル (2) : 歌詞がない。

3. チップチョップの広告に用いられた音楽やブランドについて質問いたします。エクセルファイルの「音楽への親しみ」から「ブランドに対する態度」までの質問 (3-1 から 24-4) に、**7段階**でお答え下さい。

<質問 2C>

「アウディ」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「アウディ」について、エクセルファイルの「ブランドに対する態度」(1-1 から 1-4) の質問に、**7段階**でお答え下さい。

次のアドレス<<http://www.youtube.com/watch?v=6CScq-jCgD4>>にアクセスして、アウディのCMを見て下さい。

2. アウディの広告に用いられた音楽の種類について質問いたします。CMを見た後に、エクセルファイルの「音楽の種類」(2-1) の質問に、**0か1か2**でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲 (0) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル (1) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル (2) : 歌詞がない。

3. アウディの広告に用いられた音楽やブランドについて質問いたします。エクセルファイルの「音楽への親しみ」から「ブランドに対する態度」までの質問 (3-1 から 24-4) に、**7段階**でお答え下さい。

<質問 2D>

「BOSS」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「BOSS」について、エクセルファイルの「ブランドに対する態度」(1-1 から 1-4) の質問に、**7段階**でお答え下さい。

次のアドレス<<http://www.youtube.com/watch?v=8R3BuLaPHzE>>にアクセスして、BOSS の CM を見てください。

2. BOSS の広告に用いられた音楽の種類について質問いたします。CM を見た後に、エクセルファイルの「音楽の種類」(2-1) の質問に、**0**か**1**か**2**でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲 (0) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル (1) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル (2) : 歌詞がない。

3. BOSS の広告に用いられた音楽やブランドについて質問いたします。エクセルファイルの「音楽への親しみ」から「ブランドに対する態度」までの質問 (3-1 から 24-4) に、**7段階**でお答え下さい。

<質問 2E>

「メガシャキ」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字の みを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「メガシャキ」について、エクセルファイルの「ブランドに対する態度」(1-1 から 1-4)の質問に、**7段階**でお答え下さい。

次のアドレス<<http://www.youtube.com/watch?v=c2CrSh4IP54&feature=related>>にアクセスして、メガシャキのCMを見て下さい。

2. メガシャキの広告に用いられた音楽の種類について質問いたします。CMを見た後に、エクセルファイルの「音楽の種類」(2-1)の質問に、**0か1か2**でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲 (0) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル (1) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル (2) : 歌詞がない。

3. メガシャキの広告に用いられた音楽やブランドについて質問いたします。エクセルファイルの「音楽への親しみ」から「ブランドに対する態度」までの質問(3-1から24-4)に、**7段階**でお答え下さい。

<質問 2F>

「BMW X1」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「**BMW X1**」について、エクセルファイルの「**ブランドに対する態度**」(1-1 から 1-4) の質問に、**7段階**でお答え下さい。

次のアドレス<<http://www.youtube.com/watch?v=zPGOwpBYfa4>>にアクセスして、**BMW X1**のCMを見て下さい。

2. BMW X1 の広告に用いられた**音楽の種類**について質問いたします。**CM**を見た後に、エクセルファイルの「**音楽の種類**」(2-1) の質問に、**0**か**1**か**2**でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲 (0) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル (1) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル (2) : 歌詞がない。

3. BMW X1 の広告に用いられた**音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの「**音楽への親しみ**」から「**ブランドに対する態度**」までの質問 (3-1 から 24-4) に、**7段階**でお答え下さい。

<質問 2G>

「レグザ」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「レグザ」について、エクセルファイルの「**ブランドに対する態度**」(1-1 から 1-4) の質問に、**7段階**でお答え下さい。

次のアドレス<<http://www.youtube.com/watch?v=zPGOwpBYfa4>>にアクセスして、レグザの **CM** を見て下さい。

2. レグザの広告に用いられた**音楽の種類**について質問いたします。**CM** を見た後に、エクセルファイルの「**音楽の種類**」(2-1) の質問に、**0** か **1** か **2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲 (0) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル (1) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル (2) : 歌詞がない。

3. レグザの広告に用いられた**音楽やブランド**について質問いたします。エクセルファイルの「**音楽への親しみ**」から「**ブランドに対する態度**」までの質問 (3-1 から 24-4) に、**7段階**でお答え下さい。

<質問 2H>

「ぶためん」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「ぶためん」について、エクセルファイルの「ブランドに対する態度」(1-1 から 1-4) の質問に、**7段階**でお答え下さい。

次のアドレス<http://www.082.oyatsu.co.jp/cm/love_1.html>にアクセスして、ぶためんのCMを見て下さい。

2. ぶためんの広告に用いられた音楽の種類について質問いたします。CMを見た後に、エクセルファイルの「音楽の種類」(2-1) の質問に、**0か1か2**でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲 (0) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル (1) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル (2) : 歌詞がない。

3. ぶためんの広告に用いられた音楽やブランドについて質問いたします。エクセルファイルの「音楽への親しみ」から「ブランドに対する態度」までの質問 (3-1 から 24-4) に、**7段階**でお答え下さい。

<質問 2I>

「タッチムービー」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「タッチムービー」について、エクセルファイルの「ブランドに対する態度」（1-1 から 1-4）の質問に、**7段階**でお答え下さい。

次のアドレス<<http://www.youtube.com/watch?v=3KiXwD075io>>にアクセスして、タッチムービーのCMを見て下さい。

2. タッチムービーの広告に用いられた音楽の種類について質問いたします。CMを見た後に、エクセルファイルの「音楽の種類」（2-1）の質問に、**0か1か2**でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. タッチムービーの広告に用いられた音楽やブランドについて質問いたします。エクセルファイルの「音楽への親しみ」から「ブランドに対する態度」までの質問（3-1 から 24-4）に、**7段階**でお答え下さい。

<質問 2J>

「ユーキャン」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「ユーキャン」について、エクセルファイルの「ブランドに対する態度」(1-1 から 1-4)の質問に、**7段階**でお答え下さい。

次のアドレス<<http://www.youtube.com/watch?v=3hm3ykSaSN4>>にアクセスして、ユーキャンの **CM** を見てください。

2. ユーキャンの広告に用いられた**音楽の種類**について質問いたします。**CM**を見た後に、エクセルファイルの「**音楽の種類**」(2-1)の質問に、**0**か**1**か**2**でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲 (0) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル (1) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル (2) : 歌詞がない。

3. ユーキャンの広告に用いられた**音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの「**音楽への親しみ**」から「**ブランドに対する態度**」までの質問 (3-1 から 24-4) に、**7段階**でお答え下さい。

<質問 2K>

「お便りフォト」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「お便りフォト」について、エクセルファイルの「ブランドに対する態度」(1-1 から 1-4) の質問に、**7段階**でお答え下さい。

次のアドレス<http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ad/tvcm/100426_01.html>にアクセスして、お便りフォトのCMを見て下さい。

2. お便りフォトの広告に用いられた音楽の種類について質問いたします。CMを見た後に、エクセルファイルの「音楽の種類」(2-1) の質問に、**0か1か2**でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲 (0) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル (1) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル (2) : 歌詞がない。

3. お便りフォトの広告に用いられた音楽やブランドについて質問いたします。エクセルファイルの「音楽への親しみ」から「ブランドに対する態度」までの質問 (3-1 から 24-4) に、**7段階**でお答え下さい。

<質問 2L>

「キリンビール」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「キリンビール」について、エクセルファイルの「ブランドに対する態度」(1-1 から 1-4)の質問に、**7段階**でお答え下さい。

次のアドレス<<http://www.youtube.com/watch?v=S5jUrbBzl-U>>にアクセスして、キリンビールのCMを見て下さい。

2. キリンビールの広告に用いられた音楽の種類について質問いたします。CMを見た後に、エクセルファイルの「音楽の種類」(2-1)の質問に、**0か1か2**でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲 (0) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。

オリジナル (1) : 歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。

インストゥルメンタル (2) : 歌詞がない。

3. キリンビールの広告に用いられた音楽やブランドについて質問いたします。エクセルファイルの「音楽への親しみ」から「ブランドに対する態度」までの質問 (3-1 から 24-4) に、**7段階**でお答え下さい。

質問は以上です。ご協力、どうもありがとうございました。