



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 四分野インゼミ報告会  1



発表の流れ

1. はじめに
2. 既存研究レビュー
3. 研究 : 因子分析
...調査、分析結果、考察
4. 研究 : 共分散構造分析
...仮説の設定、調査、分析結果、考察
5. おわりに

2009年度 四分野インゼミ報告会  2



1. はじめに

2009年度 四分野インゼミ報告会  3




 はじめに
 既存研究
レビュー
 研究
 研究
 おわりに

多くのCMに音楽が使われている！











2009年度 四分野インゼミ報告会  5



 はじめに
 既存研究
レビュー
 研究
 研究
 おわりに

一体どのような広告音楽属性が、
どのようなメカニズムで、
消費者のブランド態度形成に影響を及ぼしているのだろうか？





2009年度 四分野インゼミ報告会  6

2. 既存研究レビュー

2009年度 四分野インゼミ報告会 7

広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響 MacInnis and Park (1991)

The diagram illustrates the MacInnis and Park (1991) model. It shows how music characteristics influence brand attitude. On the left, two boxes define '指標性' (Indicator) as '過去の経験を思い出させる程度' (Degree of evoking past experiences) and '適合性' (Fit) as '中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度' (Degree of involvement with the central advertising message). These lead to '音楽への注目' (Attention to music) and 'メッセージへの注目' (Attention to message). These two attention points then lead to '肯定的な感情' (Positive emotion) and '否定的な感情' (Negative emotion). These emotions, along with 'ブランドに対する信念' (Belief in the brand), influence '広告に対する態度' (Attitude towards the advertisement), which finally leads to 'ブランドに対する態度' (Attitude towards the brand). A red box asks '本当にこの二つだけなのだろうか?' (Is it really just these two?).

2009年度 四分野インゼミ報告会 8

広告音楽属性

広告音楽の役割 (Huron, 1989)

- 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
- 信憑性

➔

広告音楽属性

- エンターテインメント性
- 結合性
- 記憶性
- 叙情性
- ターゲット性
- 信憑性

広告の諸要素を関連付けて理解を促進するという役割をより的確に表すため本誌著者らにより名称を修正した

2009年度 四分野インゼミ報告会 9

広告音楽属性

音楽を聴いた消費者の反応 (Lacher, 1989)

- 感情的反応
- 感覚的反応
- 想像的反応
- 分析的反応

➔

広告音楽属性

- 感情性
- 感覚性
- 想像性
- 分析性

2009年度 四分野インゼミ報告会 10

既存研究から抽出された広告音楽属性

MacInnis and Park (1991)

- 指標性
- 適合性

Huron (1989)

- エンターテインメント性
- 結合性
- 記憶性
- 叙情性
- ターゲット性
- 信憑性

Lacher (1989)

- 感情性
- 感覚性
- 想像性
- 分析性

2009年度 四分野インゼミ報告会 11

3. 研究 : 因子分析

2009年度 四分野インゼミ報告会 12

はじめに 既存研究 レビュー **研究** 研究 おわりに

因子分析

- 多数の変数を縮約し、それらの変数の背後にある潜在的な因子を探り出す統計手法

2009年度 四分野インゼミ報告会 13

はじめに 既存研究 レビュー **研究** 研究 おわりに

実験の概要

<実験内容>
質問紙調査

<使用するCM>

CMソング
4本

企業名、商品名を歌詞に含ませる等、CM用に作成された曲

タイアップ
4本

企業名や商品名を歌詞に含まさず、特定の歌手や演奏家が起用されるもの

インストゥルメンタル
4本

楽器の演奏だけにする等、歌詞なしの曲

<被験者>
慶應義塾大学の商学部生 34名

<サンプルサイズ>
CM12本×34名=408

2009年度 四分野インゼミ報告会 14

因子分析の結果

因子	説明	CMソング	タイアップ	インストゥルメンタル	適合性	高揚性	エンターテインメント性	感情性	感覚性
共通因子	1. 共通因子は、共通の属性を持っている。2. 共通因子は、共通の属性を持っている。3. 共通因子は、共通の属性を持っている。	0.91	0.87	0.81	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
適合性	1. その結果は、共通の属性を持っている。2. その結果は、共通の属性を持っている。3. その結果は、共通の属性を持っている。	0.89	0.85	0.81	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
高揚性	1. その結果は、共通の属性を持っている。2. その結果は、共通の属性を持っている。3. その結果は、共通の属性を持っている。	0.89	0.85	0.81	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
エンターテインメント性	1. その結果は、共通の属性を持っている。2. その結果は、共通の属性を持っている。3. その結果は、共通の属性を持っている。	0.89	0.85	0.81	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
感情性	1. その結果は、共通の属性を持っている。2. その結果は、共通の属性を持っている。3. その結果は、共通の属性を持っている。	0.89	0.85	0.81	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
感覚性	1. その結果は、共通の属性を持っている。2. その結果は、共通の属性を持っている。3. その結果は、共通の属性を持っている。	0.89	0.85	0.81	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.00

2009年度 四分野インゼミ報告会 15

はじめに 既存研究 レビュー **研究** 研究 おわりに

因子の命名

消費者に過去を思い起こさせる程度

指標因子

↓

指標性

過去の経験を思い出させる程度
(MacInnis and Park, 1991)

2009年度 四分野インゼミ報告会 16

はじめに 既存研究 レビュー **研究** 研究 おわりに

因子の命名

中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度

適合因子

↓

適合性

中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度
(MacInnis and Park, 1991)

2009年度 四分野インゼミ報告会 17

はじめに 既存研究 レビュー **研究** 研究 おわりに

因子の命名

消費者の感情や感覚を喚起する程度

高揚因子

エンターテインメント性

魅力を訴求することによって注意をひく程度
(Huron, 1989)

感情性

肯定的な感情を生じさせる程度
(Lacher, 1989)

感覚性

動作的反応を喚起する程度
(Lacher, 1989)

2009年度 四分野インゼミ報告会 18

はじめに 既存研究 レビュー **研究** 研究 おわりに

因子の命名

消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度

思案因子

- 想像性**
何らかのイメージを思い出させる程度 (Lacher, 1989)
- 分析性**
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 (Lacher, 1989)

2009年度 四分野インゼミ報告会 19

はじめに 既存研究 レビュー **研究** 研究 おわりに

因子の命名

広告の内容を受け入れやすくする程度

受容因子

- 結合性**
広告の各要素を結合し、誇張する程度 (Huron, 1989)
- 叙情性**
ナレーションに対し情緒的・詩的な訴求を付加する程度 (Huron, 1989)
- 信憑性**
広告の信憑性を保証する程度 (Huron, 1989)

2009年度 四分野インゼミ報告会 20

はじめに 既存研究 レビュー **研究** 研究 おわりに

因子の命名

特定の消費者の記憶に残る程度

専門因子

- 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 (Huron, 1989)
- 記憶性**
認知を強化して印象付ける程度 (Huron, 1989)

2009年度 四分野インゼミ報告会 21

はじめに 既存研究 レビュー **研究** 研究 おわりに

因子分析の結果

指標因子 適合因子 思案因子
高揚因子 受容因子 専門因子

MacInnis and Park (1991)	Huron (1989)	Lacher (1989)
指標性 適合性	エンターテインメント性 結合性 記憶性 叙情性 ターゲット性 信憑性	感情性 感覚性 想像性 分析性

2009年度 四分野インゼミ報告会 22

はじめに 既存研究 レビュー **研究** 研究 おわりに

仮説の設定

指標因子 適合因子 思案因子 高揚因子 受容因子 専門因子

音楽への注目 → 肯定的な感情 → 広告に対する態度 → ブランドに対する態度

否定的な感情 → 広告に対する態度

メッセージへの注目 → ブランドに対する信念 → ブランドに対する態度

(MacInnis and Park, 1991)

2009年度 四分野インゼミ報告会 23

2009年度 四分野インゼミ報告会

4. 研究 : 共分散構造分析

2009年度 四分野インゼミ報告会 24

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

共分散構造分析

- 直接には観測できない変数（構成概念）を、観測可能な変数（観測変数）に縮約することによって推測し、それらの因果的関係を間接的に測定する統計手法

2009年度 四分野インゼミ報告会 25

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

仮説の設定 : ブランドに対する態度とその規定要因

仮説1: 広告に対する態度 → 促進 → ブランドに対する態度

仮説2: ブランドに対する信念 → 促進 → ブランドに対する態度

(MacInnis and Park, 1991)

2009年度 四分野インゼミ報告会 26

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

仮説の設定 : ブランドに対する態度とその規定要因

仮説3: 音楽への注目 → 促進 → 広告に対する態度

仮説4: 肯定的な感情 → 促進 → 広告に対する態度

仮説5: 否定的な感情 → 阻害 → 広告に対する態度

広告に対する態度 $H_1(+)$ → ブランドに対する態度

(MacInnis and Park, 1991)

2009年度 四分野インゼミ報告会 27

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

仮説の設定 : ブランドに対する態度とその規定要因

仮説6: メッセージへの注目 → 促進 → ブランドに対する信念

ブランドに対する信念 $H_1(+)$ → ブランドに対する態度

(MacInnis and Park, 1991)

2009年度 四分野インゼミ報告会 28

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

仮説の設定 : ブランドに対する態度とその規定要因

仮説7: 音楽への注目 → 促進 → 肯定的な感情

肯定的な感情 $H_4(+)$ → 広告に対する態度

音楽への注目 $H_3(+)$ → 広告に対する態度

広告に対する態度 $H_1(+)$ → ブランドに対する態度

(MacInnis and Park, 1991)

2009年度 四分野インゼミ報告会 29

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

仮説の設定 : ブランドに対する態度とその規定要因

2009年度 四分野インゼミ報告会 30

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

仮説の設定 : 指標因子

仮説8: 過去を思い起こさせる広告音楽は、消費者を音楽に注目させる。(MacInnis and Park, 1991)

仮説9: 過去を思い起こさせる広告音楽は、消費者に肯定的な感情を生じさせる。(MacInnis and Park, 1991)

2009年度 四分野インゼミ報告会 31

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

仮説の設定 : 適合因子

仮説10: 中心的な広告メッセージと関わりを持つ広告音楽は、消費者の広告に対する態度を向上させる。(MacInnis and Park, 1991)

仮説11: 中心的な広告メッセージと関わりを持つ広告音楽は、消費者の広告に対する肯定的な感情を生じさせる。(MacInnis and Park, 1991)

仮説12: 中心的な広告メッセージと関わりを持つ広告音楽は、消費者を広告メッセージに注目させる。(MacInnis and Park, 1991)

2009年度 四分野インゼミ報告会 32

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

仮説の設定 : 思案因子

仮説13: 何らかのイメージや考えを浮かばせる広告音楽は、消費者を音楽に注目させる。(Lacher and Mizerski, 1994)

2009年度 四分野インゼミ報告会 33

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

仮説の設定 : 高揚因子

仮説14: 消費者の感情や感覚を喚起する広告音楽は、消費者に肯定的な感情を生じさせる。

2009年度 四分野インゼミ報告会 34

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

仮説の設定 : 受容因子

仮説15: 広告の内容を受け入れやすくする広告音楽は、消費者に否定的な感情を生じさせない。(Petty and Caccioppo, 1986)

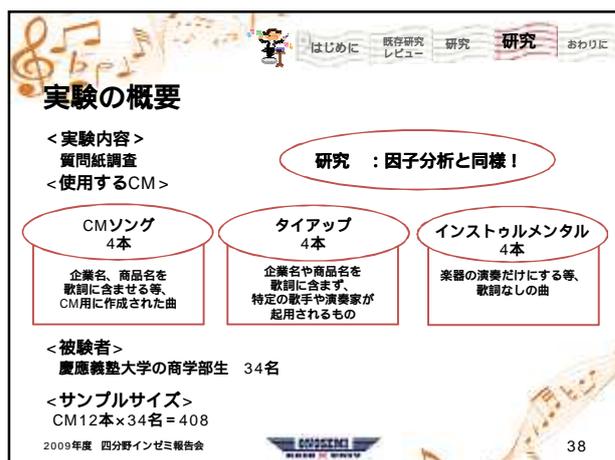
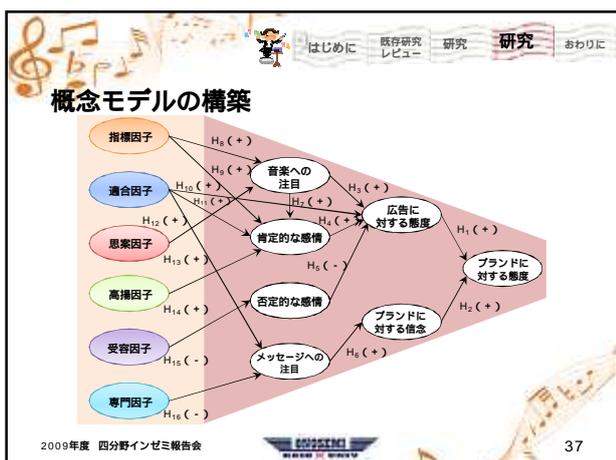
2009年度 四分野インゼミ報告会 35

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

仮説の設定 : 専門因子

仮説16: 特定の消費者の記憶に残るような広告音楽は、消費者のメッセージへの注目を集める。(Allan, 2006)

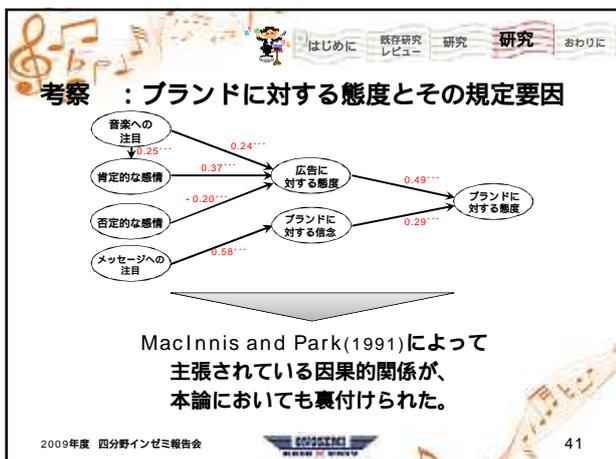
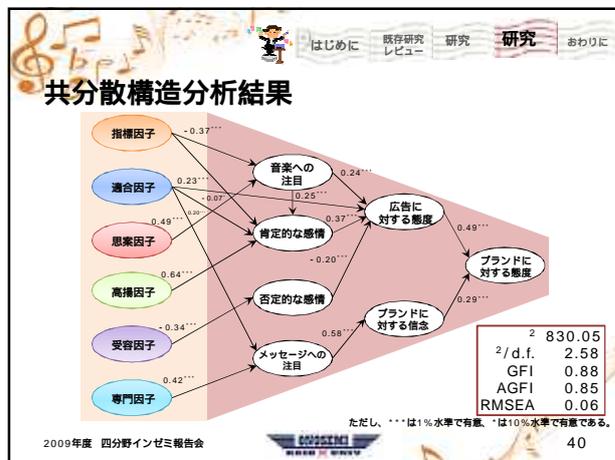
2009年度 四分野インゼミ報告会 36

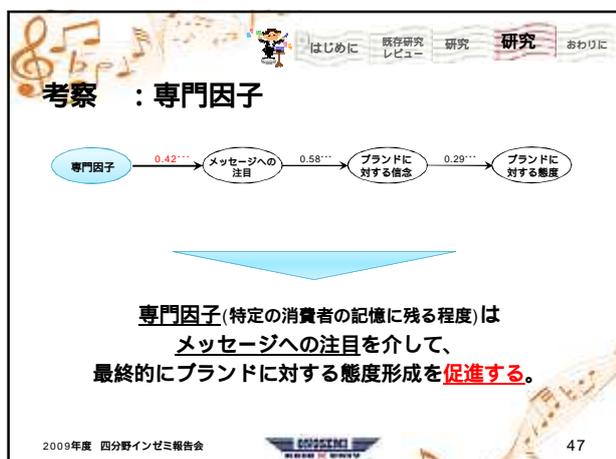
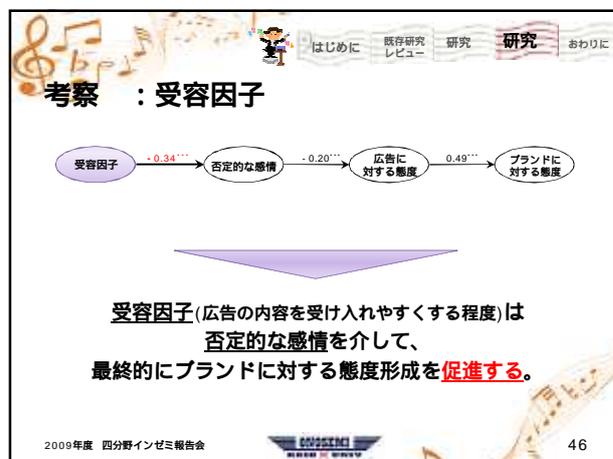
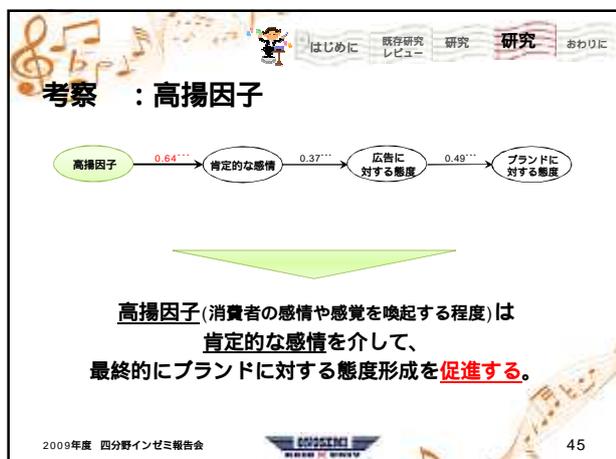
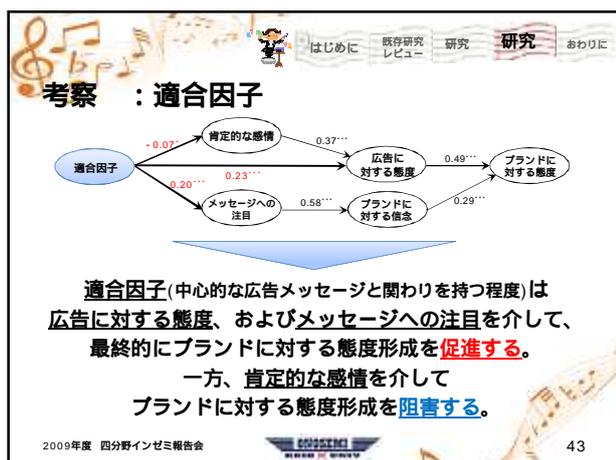


構成概念、観測変数、係数、SCRおよびAVE

構成概念	観測変数(質問項目)	係数	SCR	AVE
1: 指標因子	X ₁ : その音楽を聴いて、自分の思い起を想起した。 X ₂ : その音楽は、自分の記憶や過去の思い出を呼び覚ました。	0.99	0.99	0.99
2: 適合因子	X ₃ : その音楽は、広告されているブランドが好まれているターゲットに当たっていた。 X ₄ : 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
3: 思案因子	X ₅ : その音楽を聴いて、その広告に納得したイメージが湧いた。 X ₆ : その音楽が、息を吐き出すほど深く心に響いた。	0.73	0.99	0.99
4: 高構因子	X ₇ : その音楽を聴いて、楽しくなった。 X ₈ : その音楽を聴いた時、驚くようになった。	0.83	0.91	0.84
5: 受容因子	X ₉ : 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 ₁₀ : 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。	0.99	0.99	0.99
6: 専門因子	X ₁₁ : その音楽が聴かれて、広告内のブランドを忘れられなくなった。 X ₁₂ : 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
1: 音楽への注目	X ₁₃ : その音楽に注目した。 X ₁₄ : その音楽を聴いた時、幸せになった。	0.98	0.97	0.94
2: 肯定的な感情	X ₁₅ : その広告を見た時、楽しかった。 X ₁₆ : その広告を見た時、懐かしい気分になった。	0.97	0.97	0.93
3: 否定的な感情	X ₁₇ : その広告を見た時、怒しかった。 X ₁₈ : その広告を見た時、嫌いだ。	0.99	0.99	0.97
4: メッセージへの注目	X ₁₉ : 広告内のブランドに関するメッセージに注目した。 X ₂₀ : 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
5: 広告に対する態度	X ₂₁ : その広告は好きだ。 X ₂₂ : 広告内のブランドに好印象を抱いた。	0.98	0.99	0.96
6: ブランドに対する信念	X ₂₃ : 広告内のブランドは好きだ。 X ₂₄ : 広告内のブランドは好きだ。	0.98	0.98	0.96

2009年度 四分野インゼミ報告会 39





5. おわりに

2009年度 四分野インゼミ報告会 48

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

学術的含意

現代の広告音楽属性を解明！

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解明！

指標因子 適合因子
 思案因子 高播因子
 受容因子 専門因子

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！

2009年度 四分野インゼミ報告会 49

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

実務的含意

指標因子 過去の経験を思い出させる広告音楽を使用しないことが望ましい

× 

× 昔懐かしいノスタルジックな雰囲気の音楽

2009年度 四分野インゼミ報告会 50

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

実務的含意

適合因子 広告メッセージと関わりのある広告音楽を使用することが望ましい



広告メッセージの訴求内容と合致した音楽

2009年度 四分野インゼミ報告会 51

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

実務的含意

思案因子 何らかのイメージを浮かばせる広告音楽を使用することが望ましい



CMに登場する企業のイメージキャラクターを連想させる音楽

2009年度 四分野インゼミ報告会 52

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

実務的含意

高播因子 感情や感覚を喚起させる広告音楽を使用することが望ましい



踊りだしたくなる陽気な音楽

2009年度 四分野インゼミ報告会 53

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

実務的含意

受容因子 広告の内容を理解しやすくする広告音楽を使用することが望ましい



お茶のイメージを引き立てる和風の音楽

2009年度 四分野インゼミ報告会 54

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

実務的含意

専門因子 特定の消費者に訴求するような広告音楽を使用することが望ましい

専門因子 + メッセージへの注目 + ブランドに対する態度 + ブランドに対する態度



若者から高い支持を受けているアーティストの音楽

2009年度 四分野インゼミ報告会 55

はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

今後の課題

学生以外の消費者セグメントを対象とすることによる消費者間の差異の解明

音楽の種類別による広告音楽属性水準の差異の解明

2009年度 四分野インゼミ報告会 56

参考文献

Aaker, D. A. and G. S. Day (1980), Marketing Research: Private and Public Sector Decisions, New York, NY: John Wiley, 石井淳彦・野中郁次郎 (1981), 『マーケティング・リサーチ 企業と組織の意思決定』, 日経書籍.

Allan, D. (2008), "A Content Music Placement in Prime-Time Television Advertising," Journal of Advertising Research, Analysis of Vol. 48, No. 3, pp. 404-417.

(2006), "Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory," Journal of Advertising Research, Vol. 46, No. 4, pp. 434-444.

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

Carmine, 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.

栗口英子 (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.

Gorn, G. J., M. E. Goldberger, 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.

Hung, K. (2000), "Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising," Journal of Advertising, Vol. 29, No. 1, pp. 25-34.

Hung, K. (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.

Izard, C. E. (1977), Human Emotions, New York, NY: Plenum.

Klein, B. (2008), "In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising," Popular Music and Society, Vol. 31, No. 1, pp. 1-20.

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.

and D. Cox (1993), "The Effects of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation," Journal of Marketing, Vol. 57, No. 4, pp. 114-125.

and R. J. Kent (1992), "The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun," Journal of Consumer Psychology, Vol. 1, No. 4, pp. 365-376.

近藤浩章 (1998), 『CM音楽アラルカト』, 興隆館.

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 Consumers' Processing of Ads," Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 2, pp. 161-173.

Mitchell, A. A. (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitudes toward the Advertisement," Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 6, pp. 12-24.

2009年度 四分野インゼミ報告会 57

参考文献

Hung, K. (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.

Izard, C. E. (1977), Human Emotions, New York, NY: Plenum.

Klein, B. (2008), "In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising," Popular Music and Society, Vol. 31, No. 1, pp. 1-20.

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.

and D. Cox (1993), "The Effects of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation," Journal of Marketing, Vol. 57, No. 4, pp. 114-125.

and R. J. Kent (1992), "The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun," Journal of Consumer Psychology, Vol. 1, No. 4, pp. 365-376.

近藤浩章 (1998), 『CM音楽アラルカト』, 興隆館.

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 Consumers' Processing of Ads," Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 2, pp. 161-173.

Mitchell, A. A. (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitudes toward the Advertisement," Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 6, pp. 12-24.

2009年度 四分野インゼミ報告会 58

参考文献

Oakes, S. and A. C. North (2008), "The Impact of Background Musical Tempo and Timbre Congruity Upon Ad Content Recall and Affective Response" Applied Cognitive Psychology, Vol. 20, No. 4, pp. 505-520.

小川博司 (1984), 『広告音楽の展開』, 有斐閣.

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.

Smith, G. G. and D. D. Dorfman (1975), "The Effects of Stimulus Uncertainty on the Relationship Between Frequency of Exposure and Liking," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 31, No. 1, pp. 150-155.

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』, 東大出版会.

Yalch, R. F. (1991), "Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans," Journal of Applied Psychology, Vol. 76, No. 2, pp. 268-275.

柳井春夫・栗林真男・前川真一・市川謙教 (1999), 『因子分析 その理論と方法』, 朝倉書店.

2009年度 四分野インゼミ報告会 59

ご清聴ありがとうございました!

2009年度 四分野インゼミ報告会 60