

広告音楽が消費者行動に与える影響

第1章 はじめに

普段、我々はテレビを通して数多くのCMを視聴している。それらの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割には音楽が利用されているという。CM総合研究所(2009)の発表では、東京キー5局からオンエアされるテレビCMの放送本数の総計は、1日当たり4,000本近くに上るといわれている。つまり、3,600本ものテレビCMは音楽を伴っているという計算になる。

広告音楽は宣伝されている製品やブランドよりも強く印象に残っている場合がある。小田和正の「言葉にできない」のメロディーは消費者の頭の中に強く残っているものの、その曲をCMに用いたブランドが明治安田生命であることを知っている消費者は多くはないだろう。Petty and Cacioppo(1986)は、消費者が高関与の場合、広告音楽がメッセージへの注目を阻害する可能性があるとしてその必要性を疑問視した。

一方で、広告に音楽が付与されていることで、消費者は広告されているブランドやメッセージを記憶しやすくなる場合がある。実際、キューピー「たらこパスタソース」のCMの「たらこの歌」や、アフラックの「アヒルのワルツ」の歌によって、それらのブランドを覚えた経験は、読者諸兄にもおありであろう。Yalch(1991)は、広告に使用される音楽の有無という差が、当該ブランドの想起や認識に生じさせる違いに関して比較実験を行い、広告音楽を使用することがそれらに正の影響を与えると主張した。この結果は、Allan(2006)によっても支持されている。

さらに、広告音楽には消費者のブランド態度を高めるという主張もある。CM総合研究所による2009年10月前期「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が上位にあがっている。MacInnis and Whan(1991)は広告音楽の持つ属性が消費者のブランドに対する態度に及ぼす影響についてモデルを構築し、実証分析を行った。その結果、広告音楽は「指標性(過去に経験した感情を生じさせる程度)」、および「適合性(広告と音楽が適合している程度)」の2つの属性から構成され、幾つかの規定因を媒介し間接的に消費者のブランドに対する態度を高めることが示された。広告音楽が消費者のブランドに対する態度を高めることは、他の幾つかの既存研究によっても示されている(Bozman, 1994; Lavack, Mrugank, and Ingrid, 2008)。

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、音楽が持つ属性が上記の2つの属性のみから構成されるということには疑問が残る。Huron(1989)は広告音楽の役割として、「エンターテイメント」、「構造、連続体」、「記憶性」、「叙情的言語」、「ターゲット」、および「承認、保証」を挙げた。また、Lacher and Mizerski(1994)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つがあるとしている。このように、幾つかの研究は広告

音楽の属性として見なすことができる要素を示唆しているものの、それらを包括的に扱っている研究は、我々が調べうる限り皆無である。そこで本論は、広告音楽が有する属性を明らかにする。さらに、それらの広告音楽の属性がブランドに対する態度に及ぼす影響をモデル化し、実証分析を試みる。

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し、広告音楽の属性を探索するために因子分析を行う。そして、第3章においては、第2章においてレビューした既存研究の知見および因子分析の分析結果を検討しつつ、広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響をモデル化し、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4章においては、第3章において構築された因果モデルの分析結果を検討した上で、分析結果に基づいた考察を行い、そして本論の成果と今後の課題について言及する。

第2章 研究

2-1. 既存研究レビュー

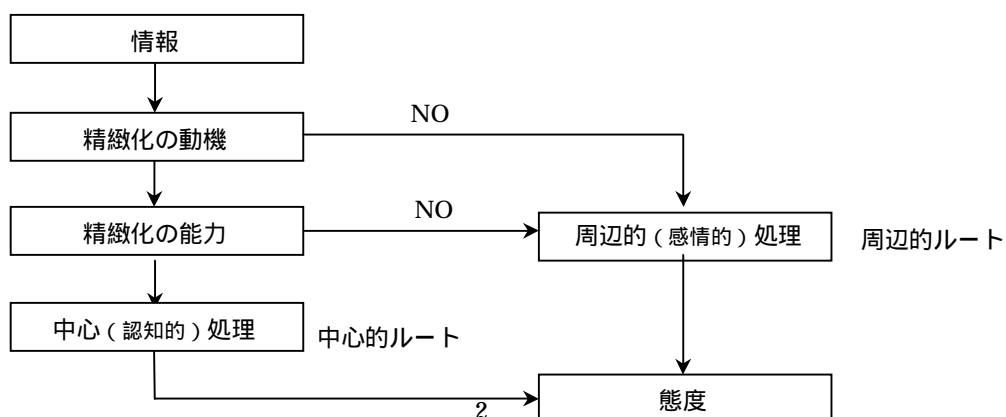
2-1-1. Petty and Cacioppo (1986) による精緻化見込みモデル

情報処理アプローチに依拠しつつ、それを広告研究の文脈で精緻化したものに、Petty and Cacioppo (1986) による精緻化見込みモデル(図表1)がある。このモデルによると、情報処理を処理し態度を形成するプロセスには、中心的態度変容ルートと周辺の態度変容ルートという2つのルートがある。これらのルートは、対象における情報処理の動機づけの強さと能力の高さによって選択される。そして態度形成は、この双方のルートが作用することによって形成される。

中心的態度変容は、動機づけが強く能力も高い場合に適用される可能性が高い。認知的な情報処理が行われ、広告を利用して情報の真の利点を注意深く、思慮深く考慮した結果もたらされる。

これに対し、周辺の態度変容は、動機づけが弱く能力も低い場合に適用される可能性が高い。感情的な情報処理によってもたらされ、提示された問題に関連のある中心的な利点を熟考することなく、周辺手掛かりによって引き起こされた態度変容を指す。

図表1. 精緻化見込みモデル



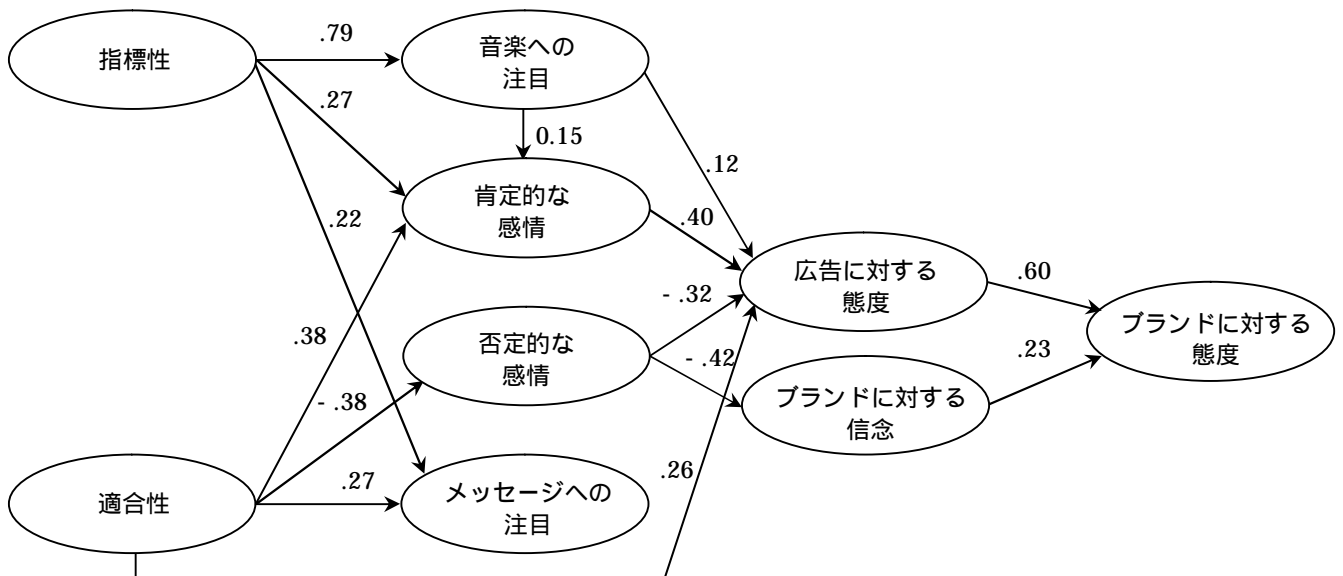
(出所): Petty and Cacioppo(1986)p.4.

2-1-2. MacInnis and Whan (1991) による CM 音楽がブランド態度に及ぼす影響に関する研究

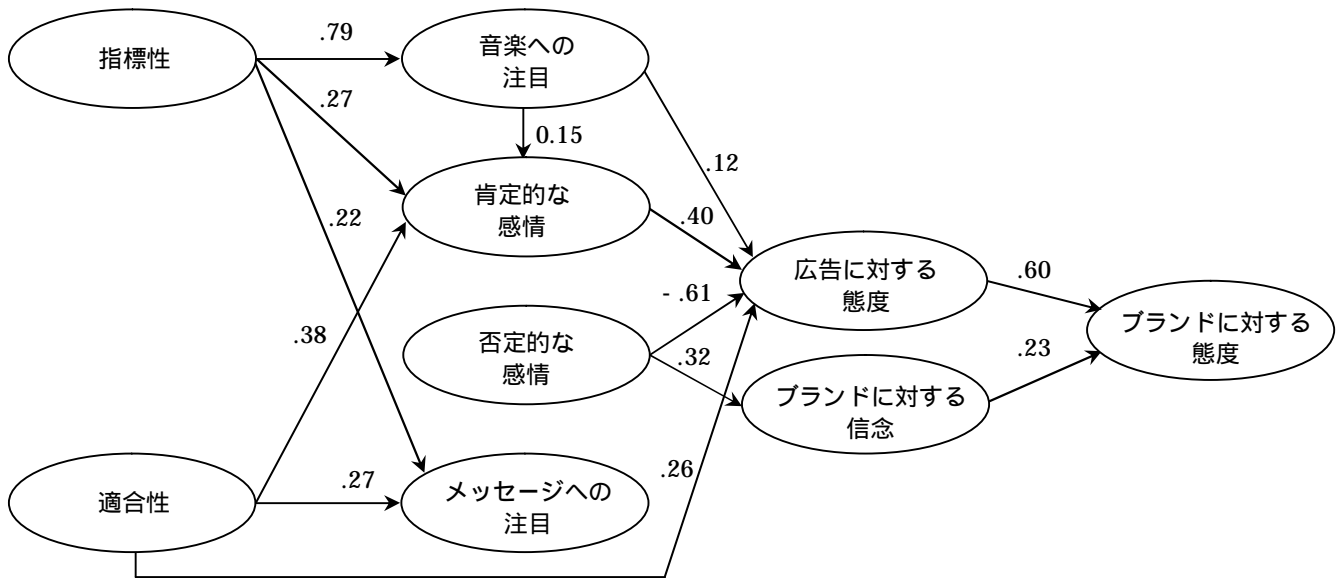
MacInnis and Whan (1991) は、広告音楽の属性として、「過去に経験した感情を生じさせる指標性」(indexicality)、および「広告メッセージとの適合性」(fit) の2つを挙げた。さらに、広告音楽は、周辺のルートに基づく情報処理と中心的ルートに基づく情報処理の両方に影響を与えると主張している。そして前者の規定因として「音楽への注目」、「肯定的・否定的感情」、「広告への態度」を、後者の規定因として「メッセージへの注目」、「ブランドへの信念」を挙げている。それらを踏まえ、広告音楽の指標性と適合性という2つの規定因がブランド態度に影響するプロセス、および消費者の関与による規定因間の影響力の違いを提唱し、実証研究を行った。実験の結果、図表1、2に要約されるような結果が得られ、仮説が経験的に支持された。

この研究は広告音楽が消費者のブランド態度に及ぼすメカニズムについて実証研究を行った有意義なものであると考えられる。しかし、この研究は広告における音楽の属性について、「指標性」と「適合性」という2つの要素に限定してしまっている点で大きな課題が残っているといえよう。

図表2. 低関与の消費者に対する指標性と適合性の効果



図表3. 高関与の消費者に対する指標性と適合性の効果



(出所) MacInnis and Whan (1991), p.169.

2-1-4. Lacher and Mizerski (1994) による音楽の購買意図形成に関する研究

Lacher and Mizerski (1994) は音楽の購買意図形成に関する研究を行った。彼らは、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」、「分析的反応」の4つを挙げ、それらが音楽の購買意図に影響するプロセスを提唱した。それぞれの反応の説明は図表3に要約されるとおりである。

これらの反応は、音楽の持つ性質が引き起こしたと言えるだろう。したがって、これらは MacInnis and Whan (1991) が挙げた音楽の性質を補完するものとして付与されうると考えられる。

図表3. 音楽を聞いた際の消費者反応

反応	概要
感情的反応	楽しみ、怒り、悲しみなどの心的な反応。
感覚的反応	体でリズムをとってみる、エアギターをする等の動作的反応。
想像的反応	音楽でイメージや状況が思い浮かぶ反応。
分析的反応	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反応。

2-1-5. Huron (1989) による広告における音楽の役割の研究

Huron (1989) は、広告における音楽の役割として、「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」、「承認、保証」を挙げた。それぞれの説明は図表4に要約されるとおりである。

図表4. 広告における音楽の役割

役割	概要
エンターテインメント	注意をひくような魅力的役割。
連続体、構造	ビジュアル・イメージの継続、またドラマチックなエピソードの一連やナレーターの声と構成要素を結合し、それらを誇張、強調する役割。
記憶性	注意をひいたり容易に思い出せ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し、印象付ける役割。
叙情的言語	ナレーションに音楽がつくことで、論理的、実際の訴求とともに、情緒的、詩的な訴求を付加する役割。
ターゲット	音楽のスタイルを社会、経済的な識別として、特定の視聴者にターゲットを当てる役割。
信憑性	(出演者も加えて)音楽が広告の信用性といったものを承認、あるいは保証する役割。

これらの役割は、音楽が持つ性質に由来していると考えられる。したがって、これらは MacInnis and Whan (1991) が挙げた 2 つの音楽の性質を補完するものとして付与されるだろう。

以下、入れるかどうか考え中の既存研究

2-1-1. 葉口 (2002) の広告音楽の社会的意味や性質に関する研究

葉口 (2002) は、小川 (1984) の研究をもとに広告音楽の分類を行った。その結果広告音楽は、「CMソング、ジングル」、「イメージソング」、「効果音」、「サウンドロゴ」の4つに分類され、さらにその音楽的特徴が整理された。それぞれの種類の説明は、図表1に要約される。また葉口は、広告音楽として聞かれる「オリジナル曲」や「既成曲の替え歌」といったCM用に新規に制作された広告音楽が「CMソング・ジングル」に含まれる一方で、「インストゥルメンタル」と「タイアップ」という既存の曲が「イメージソング」にそれぞれ独立したものとして分類されることを主張した。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、一般化されよう様々な広告音楽が用いられているCMを対象として実験を行いたい我々に、広告音楽の種類を尺度を与えたことである。ただしここで挙げられた「効果音」と「サウンドロゴ」については、流れる時間の短さから他の種類の曲と併用されるのが一般的であり、両者が消費者行動へ及ぼしうる影響の測定が困難であると考えられる。したがって本論では、実験に使用するCMを選ぶ際の広告音楽の種類分けに際し「CMソング」、「インストゥルメンタル」、「タイアップ」の3種類に限定して考えていく。なお、その違いが分かりやすいように、それぞれの名称を「オリジナル」、「インストゥルメンタル」、「既存曲」として議論を進めていく事とする。

図表1 広告音楽の種類

種類	内容	音楽的特徴
CMソング、ジングル	商品名、企業名、ブランド名などを歌詞に含み、平易なメロディーにのせたもの	オリジナル曲、有名な既成曲の替え歌
イメージソング	企業名や商品名が歌詞の中は入っていない曲で、広告音楽として使用され、かつレコードとして市販されている曲	インストゥルメンタル：BGMとしての役割を果たし、歌詞がなく楽曲自体はあまり強調されない。
		タイアップ：特定の歌手や演奏家を起用し、歌手名、曲名が明記され、音楽が主体になる場合が多い
効果音	画面内の場面や視覚的要素に合わせて効果を狙った音響	現実音を加工、誇張した音、シンセサイザーなどで作成した抽象音や擬音
サウンドロゴ	ナレーションとともに商品、企業名を印象付ける音	短音、短いフレーズ、ナレーションによる瞬間的な音

2-1-6. Allan (2006) による音楽の種類を考慮した消費者への影響力の差異に関する研究

Allan (2006) は、ラジオ広告音楽を歌詞付きの既存曲、既存曲の替え歌、歌詞無しの既存曲、音楽なしの4種類に分け、それぞれが「広告への注目」、「ブランドの記憶」に及ぼす効果について実証研究した。その結果、歌詞付きの既存曲と既存曲の替え歌は、歌詞無しの既存曲や音楽なしより広告への注目を集め、またブランドの記憶にも貢献するという仮説が裏付けられた。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、Allan (2006) がCM音楽の影響力を研究するにあたり、音楽の種類を考慮し、種類により消費者への影響力の差がある可能性を示唆したという点である。

2-2. 分析方法の検討

2-2-1 分析技法の吟味

前章で示した通り、MacInnis and Whan (1991) の研究は音楽の属性が2つしか挙げられていない点に課題が残されている。そこで我々はこの課題を解決するために、Lacher and Mizerski (1994) やHuron (1989) が挙げた音楽の他の属性をMacInnis and Whan (1991) の研究に加えることにした。しかし、それぞれの研究は互いの研究を参照しておらず、属性として類似しているものがあるとも考えられる。

そこで本論においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、探索的因子分析を用いて、各研究から挙げた属性を縮約する事にする。探索的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数(因子)を探索的に算出する技法である。広告音楽の消費者ブランド態度形成に関する因果モデルを提唱する以前に、予備分析として探索的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数をいくつかの因子に縮約する。それによって、各関連行為次元における諸概念の独立性を検討することができるため、因子分析を用いて予備分析を行うことは妥当であろう。

2-2-2 観測変数の設定

前項において論じたように、消費者調査から得られた多数の変数である広告音楽に関する属性をいくつかの因子に縮約するために、因子分析を用いる。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。「適合性」、「指標性」に関して MacInnis and Whan (1991) の尺度を用いた。「感性性」、「想像性」および「分析性」に関して 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」、「信憑性」に関して Marketing Scales Handbook の尺度を用いた。これらの尺度は、構成概念に関して信頼性のある尺度として知られている尺度である。「結合性」、「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。これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α の係数は一々までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を示している。なお、具体的な測定尺度は、補録1に要約される通りである。

2-2-3 調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 名である。調査対象 名のうち、回答者数は 名(100%)であり、有効回答者数は 名であった。調査対象には、既存曲・インストゥルメンタル・オリジナルソングのいずれか1つが使われているCMがそれぞれ4本ずつになるように筆者が選定した全12本のCMを視聴してもらい、それぞれのCMに対して質問表に回答するよう依頼した。この際被験者が、商品群やエンドーサなどによる先入観を可能な限り排除した状態でブランド態度における広告音楽の影響力を測定できるよう、多岐にわたる商品群やブランド、エンドーサなどを考慮しCMの選定を行った。

また被験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評を受ける可能性がある。しかし、今回我々は上記のCM選考の段階において大学生が強く関心を寄せると思われるに着目し、調査に使用した。事実、関与に関してマニピレーションチェックを行ったところ、被験者は一様に高関与であったことが確認された。よって、大学生に限定した今回の調査対象には、幾分かの妥当性があると考えられる。

図表 使用したCMと音楽

音楽の種類	当該ブランド	エンドーサ	アーティスト	商品群
既存曲	ふんわり食パン	一般	徳永英明	食品
既存曲	WISH	一般	EXILE	車
既存曲	ポッキー	新垣結	綾香	食品
既存曲	ぜくしい	一般	木村カエラ	雑誌
インストゥルメンタル	東芝Dynabook	山下智久		パソコン
インストゥルメンタル	クラブハウスピザ	鈴木愛理		食品
インストゥルメンタル	ジョージア	片瀬なな		飲料
インストゥルメンタル	BMW 3 シリーズ	一般		車
オリジナルソング	スープ春雨	加藤ローサ		食品
オリジナルソング	無添加味噌	一般		食品
オリジナルソング	カコナール	宮崎葵		薬品
オリジナルソング	ポテトチップス	大橋のぞみ		食品

2-3. 因子分析の結果

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
肯定的な感情性	x1	0.85421	-0.06155	-0.17205	-0.1332	0.09389	-0.01772
	x2	0.93098	-0.02787	-0.11051	-0.15657	-0.01936	0.05335
	x3	0.47594	0.00433	-0.0435	-0.07167	0.35471	-0.09059
	x4	0.69564	0.09736	-0.03611	-0.11969	0.2652	-0.01561
	x5	0.54332	-0.19696	0.10413	-0.13528	0.07169	0.16491
	x6	0.96054	-0.02957	-0.17597	-0.07424	0.01259	0.06239
感覚性	x7	0.90465	-0.04453	-0.05733	-0.0177	-0.03119	-0.14992
	x8	0.89826	-0.03501	-0.05648	-0.01274	-0.03951	-0.15468
	x9	0.85326	-0.04584	-0.06952	0.01543	-0.01688	-0.12102
エンターテイメント性	x10	0.82575	0.00437	0.06077	0.0796	-0.16595	0.02809
	x11	0.76854	-0.06117	0.0954	0.00533	-0.10291	0.06624
	x12	0.64378	-0.01308	0.22137	0.07875	-0.09065	0.08032
	x13	0.67364	0.05993	0.2117	0.12028	-0.10241	0.05132
叙情性	x14	-0.01415	0.54121	-0.263	0.01547	-0.0437	0.20146
	x15	-0.01637	0.53075	-0.28244	0.01184	-0.03174	0.20156
信憑性	x16	0.28699	0.40248	0.00798	0.34713	0.05368	0.11592
	x17	0.23363	0.40866	-0.01001	0.34696	0.07836	0.14689

	x18	0.25013	0.39064	-0.01629	0.34205	0.08162	0.17961
結合性	x19	-0.05174	0.93674	0.04	-0.10546	-0.00763	-0.07688
	x20	-0.04756	0.93788	0.03819	-0.12066	-0.00191	-0.07227
	x21	-0.04122	0.93777	0.03425	-0.1087	-0.00633	-0.09266
想像性	x22	-0.11724	-0.00922	0.99828	-0.07782	-0.06066	0.10173
	x23	-0.12997	-0.0265	0.9845	-0.08726	-0.03051	0.1126
	x24	-0.11377	-0.02942	0.98697	-0.08918	-0.06132	0.12729
分析性	x25	0.09436	0.06251	0.78098	0.01441	0.14219	-0.22225
	x26	0.10702	0.05535	0.7691	0.01653	0.14439	-0.21628
	x27	0.09659	0.06989	0.76828	0.01682	0.14452	-0.24786
記憶性	x28	0.19658	0.09692	0.35856	0.45526	-0.10291	0.11665
	x29	0.21761	0.10026	0.35309	0.45831	-0.12328	0.12181
	x30	0.21869	0.07256	0.35194	0.46375	-0.13291	0.09905
ターゲット性	x31	-0.08272	-0.17295	-0.08752	0.90055	0.02979	-0.06614
	x32	-0.17665	0.08411	-0.27817	0.62471	0.01879	-0.27666
	x33	-0.10021	-0.21084	-0.10297	0.87254	0.06777	0.00232
指標性	x34	-0.00575	-0.00172	0.00602	0.01435	0.9802	0.01436
	x35	-0.02442	-0.01478	0.01357	0.01204	0.97511	0.02197
	x36	-0.0134	0.00241	0.00315	0.02469	0.98152	0.02065
	x37	-0.01077	-0.0058	0.00529	0.01797	0.97897	0.03481
	x38	-0.01884	-0.00033	0.00393	0.01734	0.98285	0.01712
適合性	x39	-0.03482	-0.02004	0.00976	-0.00927	0.04489	0.91017
	x40	-0.01963	-0.06009	0.02884	-0.01965	0.00548	0.93707
	x41	0.00575	-0.04063	0.00603	-0.0407	0.0319	0.92905

2-4. 因子分析から得られる知見

第3章 研究

3-1. 概念モデルの構築

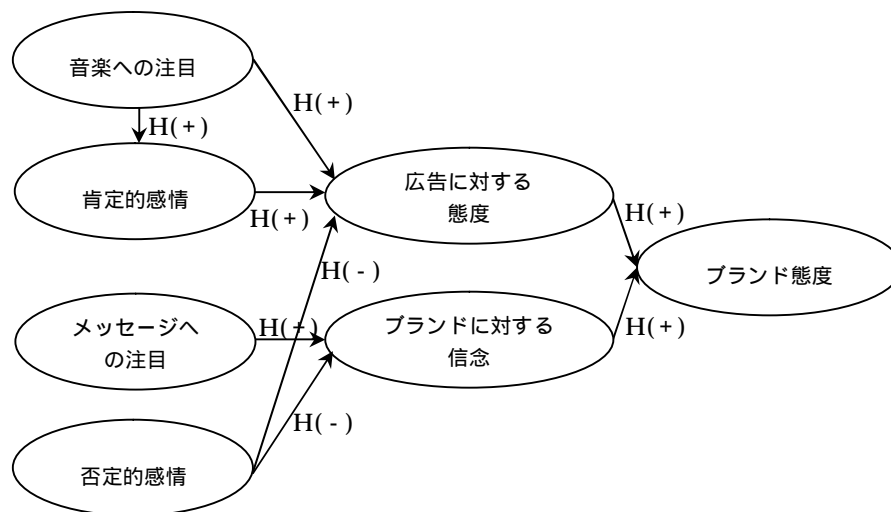
本章では、MacInnis and Whan (1991) の提唱した以下のパス図をもとにし、前章において新たに挙げられた広告音楽の性質が「ブランド態度」に影響を与えるまでのプロセスについて仮説を立てる。なお、本論においては、MacInnis and Whan (1991) の研究の問題点、すなわち、音楽の性質の少なさを補完するという目的もあるため、便宜上高関与な消費者に限定して調査することとする。

Gardner (1985) と MacInnis and Park (1991) の研究は、消費者の関与の高低にかかわらず、「広告に

対する態度」が「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすと主張した。MacInnis and Park (1991) は「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすものとして、「ブランドに対する信念」も挙げた。Burke and Edell (1989) は、「否定的感情」「肯定的感情」が「広告に対する態度」に影響を与えると主張した。

これらの主張を実証した MacInnis and Park (1991) のパス図は以下のとおりである。

図表 概念モデルの構築1



3-1-5. 広告音楽の持つ因子

3-1-5-1. (因子名) が感情と注目に及ぼす影響

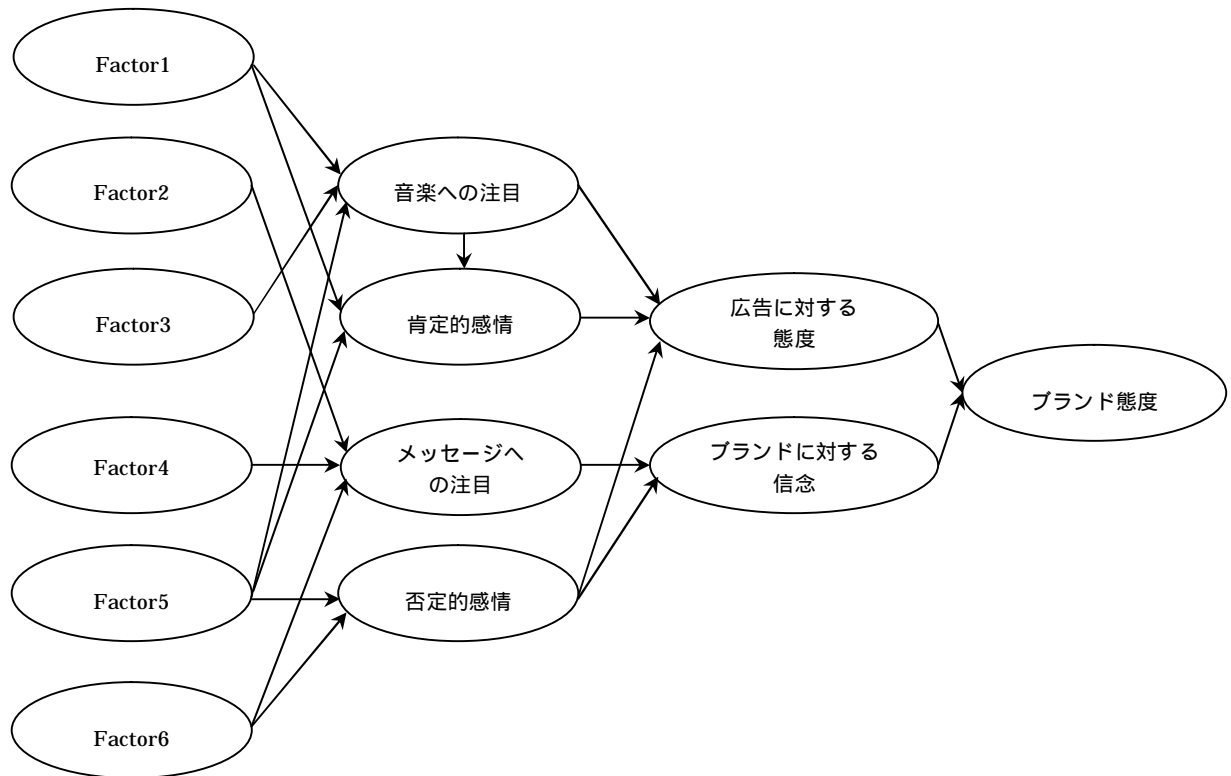
3-1-5-2. ...

3-1-6. 広告音楽間に存在する消費者の影響の差異

3-1-6-1. (因子名) における広告音楽間の影響の差異

3-1-6-2. ...

図表 概念モデルの構築2



3-2. 分析技法の検討

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく概念モデルの経験的妥当性の吟味を試みる。なお、概念モデルの経験的妥当性の吟味を試みるために、共分散構造分析、一元配置分散分析、および多重比較分析を使用する。

3-2-1. 分析技法の吟味

前章において提唱した仮説のうち、広告音楽が消費者行動に影響を及ぼすプロセスに焦点を合わせた仮説から仮説を吟味するために、我々は、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、直接的には測定できない構成概念同士の因果的関係を調べる技法であり回帰分析と因子分析の組み合わせから構成されている¹⁾。具体的には、観測した複数の変数を縮約し、それを潜在的構成変数として因果的関係の観測を間接的に行う技法である。ここで、本論における第1の目的は、広告音楽の持つ因子が、どのようなプロセスを介して消費者のブランド態度形成プロセスに影響を及ぼすかを調べることであり、これらの要因は直接的には観測できない潜在変数であるため、上述した特徴を持つ共分散構造分析が最も適した分析方法であると考えられるであろう。

共分散構造分析を用いることによって、広告音楽と消費者行動の因果関係を明らかにできる。しかし、

¹⁾

本論における第2の目的である、広告音楽が消費者ブランド態度形成に及ぼす影響力の既存曲、オリジナル、およびインストゥルメンタルの3者間の差異については吟味できない。また、その差異が広告音楽の持つどのような(因子 or 属性)によって生じるのかも吟味できない。そこで、この問題を解決するために、共分散構造分析において用いられた尺度を対象にして確認的因子分析を事前に行って因子得点を算出した上で、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、広告音楽の持つ因子の影響力の差異の有無を明らかにすることができ、多重比較分析を用いることによって、広告音楽の持つ因子の影響力の大小を比較することができる。さらには、広告音楽がもたらす「否定的感情」、「肯定的感情」、「音楽への注目」、「メッセージへの注目」、「広告に対する態度」、「ブランドに対する信念」および「ブランドに対する態度」の水準における、既存曲、オリジナル、およびインストゥルメンタルの3者間の影響力の差異についても、これらの技法を用いて吟味する。

3-2-2. 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。また、既存曲、オリジナル、およびインストゥルメンタルの3者間の影響力の差異を吟味するために、一元配置分散分析および多重比較分析を用いる。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。「ブランドへの態度」、「広告に対する態度」、「ブランドに対する信念」、「否定的感情」、「肯定的感情」、「音楽への注目」および「ブランドへの注目」に関して、MacInnis and Whan (1991)の尺度を用いた。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 α の係数は0.70~0.99までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信念を有している。なお、具体的な測定尺度は、補録2に要約される通りである。

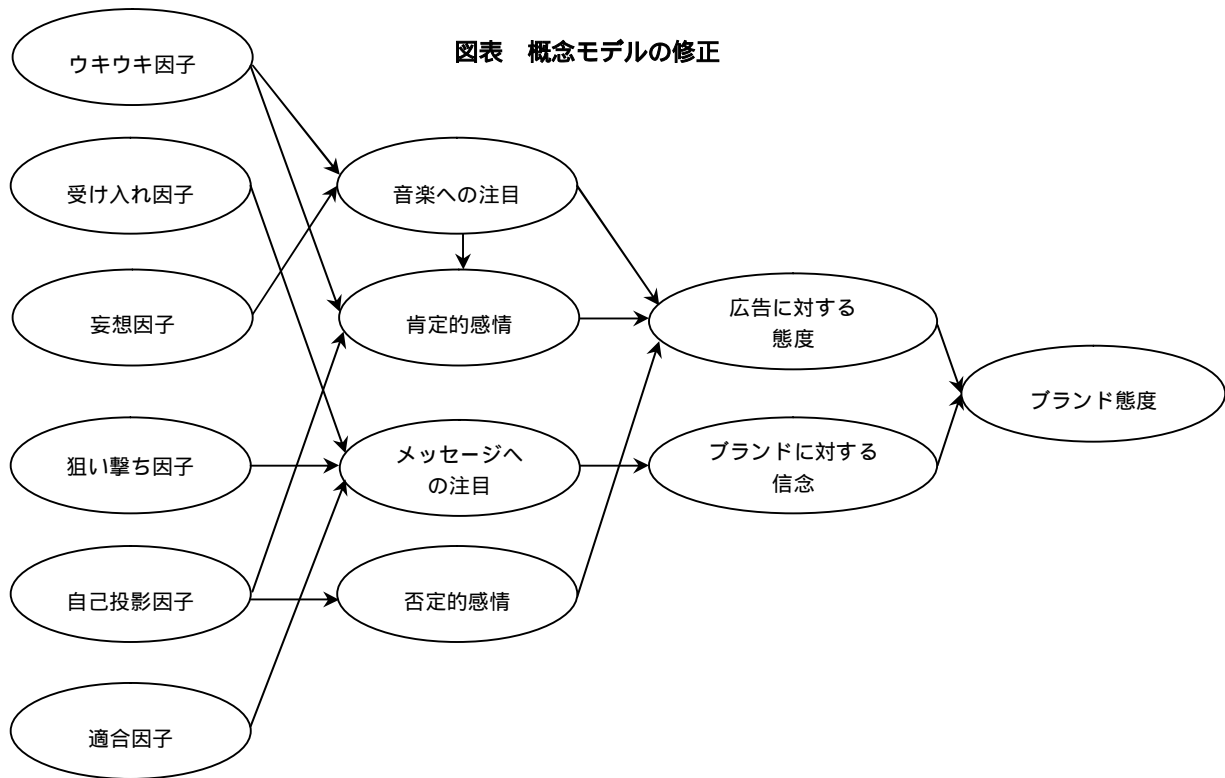
3-2-3. 調査の概要

調査の詳細は、2-2-3 調査の概要と同様である。

3-3. 共分散構造分析

3-3-1. 概念モデルの修正

前章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、仮設 および仮説 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。その結果、GFIとAGFIは、0.506から0.684および0.477から0.657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。



3-3-2. 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、最尤推定法が用いられ、最適計算は正常に修了した。モデルの全体的評価に関して、図表 に要約されるとおりのアウトプットデータが得られた。 χ^2 検定量は 5096.642、 χ^2 検定の自由度 (df) は 1468 という数値であった。 χ^2 / df は 3.472 という数値であり、既存研究モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.657 であった。GFI と AGFI の差は 0.684 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は 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 0.078 であり、既存研究が推奨する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。

図表 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	5096.642	GFI	0.684
Df	1468	AGFI	0.657
AIC	5352.642	RMSEM	0.078

3-3-3 モデルの部分的妥当性吟味

各方程式に対する決定係数は、図表 に要約される通りである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、および標準化後推定値は、図表 に要約される通りである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方式はすべて 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 5%水準で有意であるという結果が得られた。これらの t 検定の結果は、標準化後係数推定値とともに図表 のパス・ダイアグラムに要約される通りである。

第4章 おわりに

4-1 本論の要約と学術的含意

4-2 実務的含意

4-3 今後の課題

参考文献

- Anne M. Lavack, Mrugank V. Thakor, and Ingrid Bottausci (2008), "Music-Brand Congruency in High- and Low-Cognition Radio Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No.4, pp.549-568
- Allan, David (2008), "A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, 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, Punam, and Brian 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.
- Brown, Steven P., Homer, Pamela M., and Jeffrey Inman J., (1998), "A Meta-Analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 114-126.
- Edell, Julie A. and Richard E. Staelin, (1983), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 45-61
- 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.
- Huron, David (1989), "Music in Advertising: An Analytic Paradigm," *Musical Quarterly*, Vol. 73, pp. 557-574
- Klein, Bethany (2008), "In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising," *Popular Music and Society*, Vol. 31, No. 1, pp. 1-20.
- MacInnis, Deborah J., and Whan Park C. (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.

