

広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響

白岩沙也佳 諸角陽太 白石幸太郎

<要 約>

広告音楽が消費者のブランドに対する態度に影響を及ぼすと主張する既存研究は数多く存在するものの、広告音楽のどのような属性がどのような心理的プロセスを経てブランドに対する態度に影響を及ぼすのかという課題に対しては、未だ明確な解答は提出されていない。そこで本論は、広告音楽の持つ属性を識別するとともに、広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼす心理的プロセスをモデル化することを目的とする。

そのようなモデル化の試みを行った稀少な既存研究者が 1 組だけ存在するが、彼らが提唱した概念モデルは、広告音楽属性を「指標性」および「適合性」の 2 つのみに限定しているという点で課題を残している。そこで、本論は、広告音楽属性として考えられうる要素を暗示した研究群を包括的にレビューし、広告音楽属性を抽出する。質問紙調査によって収集した消費者データを用いて探索的因子分析を行った結果、上記の「指標因子」および「適合因子」以外の広告音楽属性として、「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」の 4 つの因子が識別された。

その上で、識別された広告音楽属性を追加して、既存研究が提唱した概念モデルを拡張を図った。共分散構造分析を行って拡張モデルを推定した結果、「指標因子」から「音楽への注目」へのパス、および「適合因子」から「肯定的な感情」へのパスが仮説とは逆の符号となるという非常に興味深い知見が得られた。本論は、広告音楽属性を識別し、それを知覚した消費者の心理的プロセスを解明したという点において、今後のマーケティング研究・広告研究に意義深い貢献をなしたと言いうるであろう。

<キーワード>

広告音楽属性、ブランドに対する態度、指標性、適合性、音楽への注目、因子分析、共分散構造分析

1. はじめに

(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割は歌詞のない音楽であるが、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「アフラック」のCMソングである「アヒルのワルツ」がCD化されるなど、歌詞のあるCM音楽が話題になるが多い。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）。

広告音楽が消費者の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。そのなかでも、MacInnis and Park（1991）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言いがたい。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 and Mizerski（1994）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。

(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って因子群に縮約する。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。

2. 既存研究レビュー

(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¹。しかし、彼ら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²。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、「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³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1に示されるとおりである。

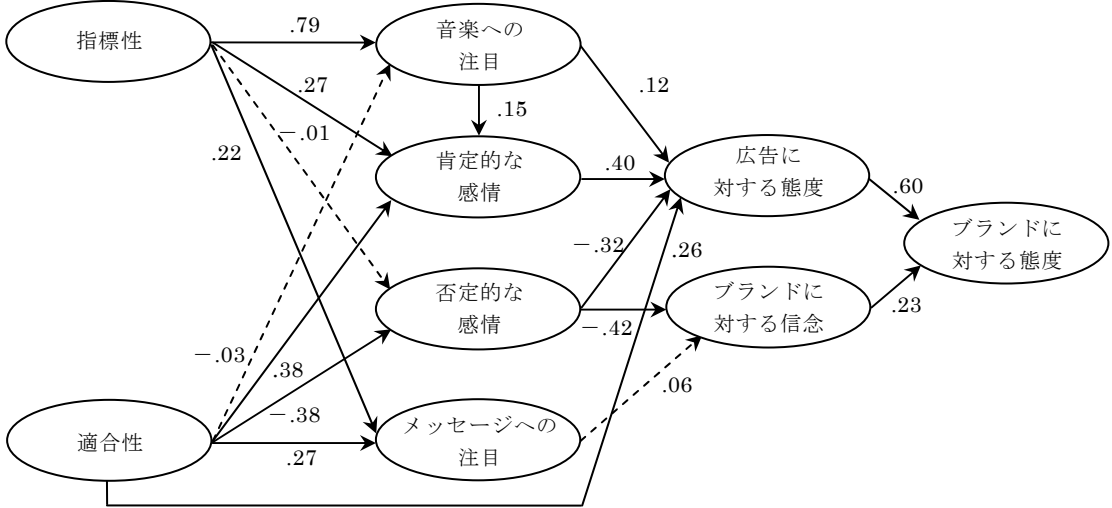
¹ 例えば Anand and Stenthal, 1990; Bozman, Muehling, and Pettit-O'Malley 1994, Gorn, Goldberge, Chattopadhyay, and Litvack, 1991; Hung, 2000, 2001; Kellaris, Cox, and Cox, 1993; Lavack, Thakor, and Bottausci, 2008; MacInnis and Park, 1991; Simpkins and Smith, 1974; Sullivan, 1990; Park and Young, 1986,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

² 彼らの他に、Kellaris, Cox, and Cox (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。

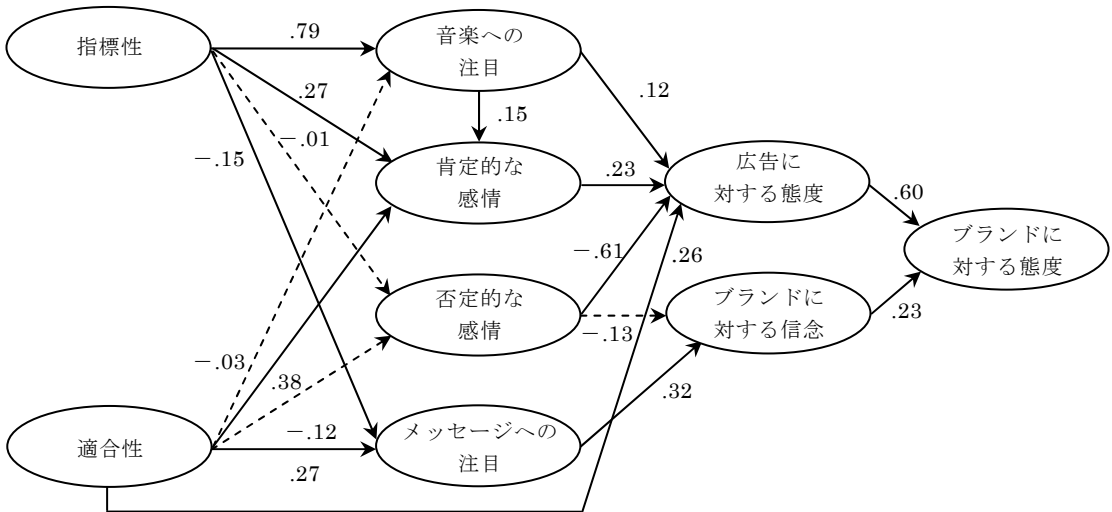
³ 周辺のルートと中心的ルートの消費者情報処理については、Petty and Cacioppo (1986) の「精緻化見込みモデル」を参照のこと。

図1 MacInnis-Park モデル

a) 低関与時



b) 高関与時



(出所) MacInnis and Park (1991) p.169.

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、新たな音楽属性を抽出したい。

(2) 広告音楽属性

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、注意をひくような魅力的役割のことである。「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役割のことである。「信憑性」とは、音楽が広告の信憑性を保証する役割のことである。広告音楽が果たすこれらの役割は、広告音楽が持つ属性として捉えることが可能であろう。すなわち、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」⁴、「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ことが、Huron の研究によって示唆されていると解釈することができると思われる。これらの音楽属性は表 1 に要約されるとおりである。

表 1 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	消費者の注意をひくような魅力がある程度。
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、広告の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、詩的な訴求を付加している程度。
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。

(3) 音楽を聴いた消費者の反応

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

⁴ 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。

応」, および「分析的反応」の4つを挙げた⁵。「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。これらの消費者の反応は, 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, 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ことが, Lacherの研究によって示唆されていると解釈することができると考えられる。これらの音楽属性は表2に要約されるとおりである。

表2 Lacher (1989) の「音楽を聴いた消費者の反応」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。

3. 研究①：因子分析

(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 (1991) 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検討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 (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」

⁵ 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。

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), 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⁶。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。これら実験に用いた尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。

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 34 名である。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、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いると思われるため、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、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。

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に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⁷、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、広告音楽属性間の独立性を調査するために因子分析を行う。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・カイザ一回転を使用した。

(2) 分析結果

因子分析の結果は、表 3 のとおりであった。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、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「指標性」を構成する 5 変数であった。各々の変数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、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、MacInnis and Park (1991) に従い、「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、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

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

⁷ 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。

「適合性」を構成する3変数である。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、上記の「指標性」と共に本論が準拠するMacInnis and Park (1991)によって挙げられた広告音楽属性であり、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、MacInnis and Park (1991)に従い、「適合因子」と命名する。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変数である。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「感覺性」を構成する13の観測変数である。「エンターテインメント性」は、消費者に魅力を訴求することによって注意をひく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)。「感覺性」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、この第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変数である。「結合性」は、ビジュアル・イメージやエピソードなどの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・実地的な訴求をす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、消費者に広告の信憑性を承認ないし保証させ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変数である。「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、一部の消費者に特化して認知を獲得する属性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。

表3 因子分析の結果

		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 ₁	0.98	0.01	0.01	-0.01	0.00	0.01	0.97
	X ₂	0.98	0.02	0.01	-0.02	-0.01	0.01	0.96
	X ₃	0.98	0.02	0.00	-0.01	0.00	0.02	0.97
	X ₄	0.98	0.03	0.01	-0.01	-0.01	0.02	0.98
	X ₅	0.98	0.02	0.00	-0.02	0.00	0.02	0.97
適合性	X ₆	0.04	0.91	0.01	-0.03	-0.02	-0.01	0.82
	X ₇	0.01	0.94	0.03	-0.02	-0.06	-0.02	0.86
	X ₈	0.03	0.93	0.01	0.01	-0.04	-0.04	0.85
想像性	X ₉	-0.06	0.10	0.99	-0.12	-0.01	-0.08	0.83
	X ₁₀	-0.03	0.11	0.98	-0.13	-0.03	-0.09	0.81
	X ₁₁	-0.06	0.13	0.99	-0.11	-0.03	-0.09	0.82
分析性	X ₁₂	0.14	-0.22	0.78	0.09	0.06	0.01	0.78
	X ₁₃	0.14	-0.22	0.77	0.11	0.06	0.02	0.78
	X ₁₄	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 ₁₅	-0.17	0.03	0.06	0.83	0.00	0.08	0.72
	X ₁₆	-0.10	0.07	0.10	0.77	-0.06	0.01	0.67
	X ₁₇	-0.09	0.08	0.22	0.64	-0.01	0.08	0.70
	X ₁₈	-0.10	0.05	0.21	0.67	0.06	0.12	0.75
感情性	X ₁₉	0.09	-0.02	-0.17	0.85	-0.06	-0.13	0.56
	X ₂₀	-0.02	0.05	-0.11	0.93	-0.03	-0.16	0.67
	X ₂₁	0.35	-0.09	-0.04	0.48	0.00	-0.07	0.41
	X ₂₂	0.27	-0.02	-0.04	0.70	0.10	-0.12	0.61
	X ₂₃	0.07	0.16	0.10	0.54	-0.20	-0.14	0.50
	X ₂₄	0.01	0.06	-0.18	0.96	-0.03	-0.07	0.72
感覚性	X ₂₅	-0.03	-0.15	-0.06	0.90	-0.04	-0.02	0.67
	X ₂₆	-0.04	-0.15	-0.06	0.90	-0.04	-0.01	0.66
	X ₂₇	-0.02	-0.12	-0.07	0.85	-0.05	0.02	0.61
結合性	X ₂₈	-0.01	-0.08	0.04	-0.05	0.94	-0.11	0.86
	X ₂₉	0.00	-0.07	0.04	-0.05	0.94	-0.12	0.86
	X ₃₀	-0.01	-0.09	0.03	-0.04	0.94	-0.11	0.86
叙情性	X ₃₁	-0.04	0.20	-0.26	-0.01	0.54	0.02	0.42
	X ₃₂	-0.03	0.20	-0.28	-0.02	0.53	0.01	0.41
信憑性	X ₃₃	0.05	0.12	0.01	0.29	0.40	0.35	0.58
	X ₃₄	0.08	0.15	-0.01	0.23	0.41	0.35	0.55
	X ₃₅	0.08	0.18	-0.02	0.25	0.39	0.34	0.57
記憶性	X ₃₆	-0.10	0.12	0.36	0.20	0.10	0.46	0.70
	X ₃₇	-0.12	0.12	0.35	0.22	0.10	0.46	0.72
	X ₃₈	-0.13	0.10	0.35	0.22	0.07	0.46	0.69
ターゲット性	X ₃₉	0.03	-0.07	-0.09	-0.08	-0.17	0.90	0.71
	X ₄₀	0.02	-0.28	-0.28	-0.18	0.08	0.62	0.42
	X ₄₁	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	

4. 研究②：共分散構造分析

(1) 概念モデルの構築

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。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 が広告する製品に対する回答者たちの関与について質問した。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。質問項目は、補録 1 に要約されているとおりである。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 CM が広告する製品に対して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。

2) ブランドに対する態度とその規定因

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。

3) 指標因子が及ぼす影響

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、「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、次の仮説群を提唱する。

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) 適合因子が及ぼす影響

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、「肯定的な感情」を生じさせると主張した⁸。また、MacInnis and Park は、適合性の水準が高い広告音楽は、「メッセージへの注目」を促進すると主張した。さらに彼らは、「適合性」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。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 10 : 「適合因子」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 11 : 「適合因子」は、「メッセージへの注目」に正の影響を及ぼす。

仮説 12 : 「適合因子」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。

5) 思案因子が及ぼす影響

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) は、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主張した。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、広告音楽を聴くことによって何かを想像することは、音楽への注目を集めると考えられる。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。

⁸ この考えは MacInnis and Jaworski (1989) および Hecker (1984) によっても実証されている。

6) 高揚因子が及ぼす影響

高揚因子とは、広告音楽が消費者の感情や感覚を喚起する属性であり、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。Huron および Lacher 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ものの、この広告音楽属性は消費者の気分を高めることによって、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、肯定的な感情に正の影響を及ぼすと考えられる。

仮説 14 : 「高揚因子」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

7) 受容因子が感情と注目に及ぼす影響

受容因子とは、広告音楽が消費者に叙情的に訴えることで広告の内容を理解しやすくするような属性であり、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 Whan (1991) は、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否定的な感情を生じさせると主張した。このことから、広告音楽によって広告の内容が理解しやすくなれば、メッセージ処理が容易になり、消費者の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、否定的な感情を抱きにくくする働きを持っていると考えられる。このように、メッセージの内容の理解を促進することは、否定的感情に負の影響を及ぼすと考えられる。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。

8) 専門因子が感情と注目に及ぼす影響

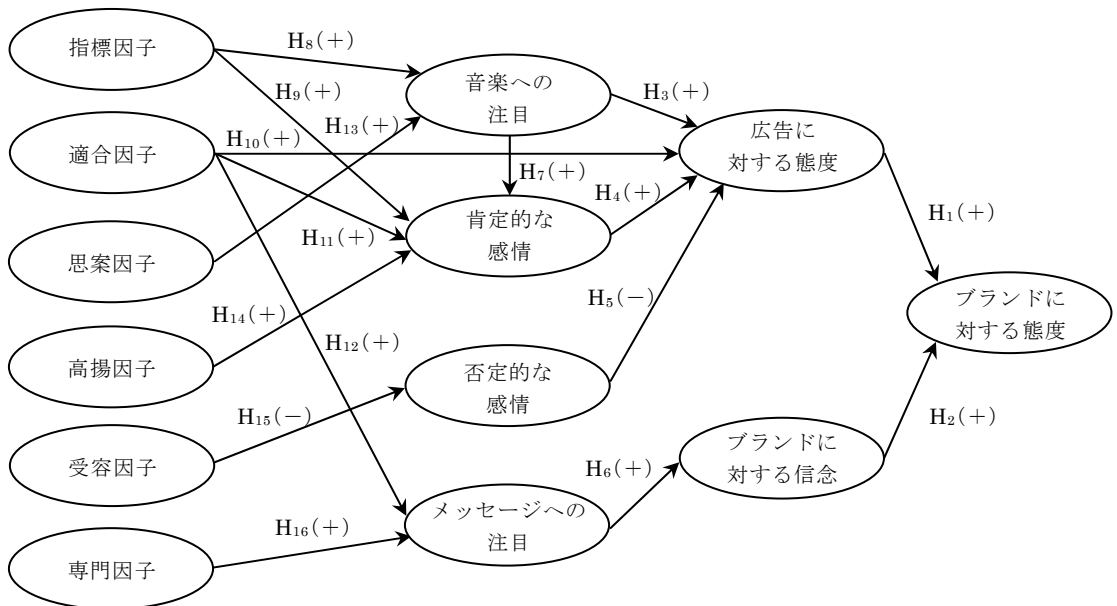
専門因子とは、広告音楽が特定の消費者の記憶に残るような属性であり、Huron (1989) の「ターゲット性」および「記憶性」に関連している。彼は、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかということについて言及していないが、Allan (2006) は、個人的に歌やアーティストの重要性がより高い広告音楽を用いることが、消費者の広告メッセージへの注目を集め、ブランドの想起に貢献すると主張した。例えば、若者向けの製品の CM には、若者に人気のある J-POP アーティストの曲が利用されていることが多い。このように、広告音楽が特定の消費者へ訴

求し記憶に残す性質は、肯定的感情に正の影響を及ぼし、メッセージへの注目を集めると考えられる。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 4 のようなパス・ダイアグラムにまとめられるであろう。

図 4 概念モデル



(2) 分析の概要

1) 分析技法の吟味

本論では、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。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。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ものであるため、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が妥当であろう。

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、Maclnnis and Park (1991) の尺度を、広告音楽属性に関しては、Maclnnis and Park (1991), Lacher and Mizerski (1994), Robert (1996), Frazier and Gary (1996), および Brackett and Lana (2001) 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0.73~0.99までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信用性を有している。なお、具体的な測定尺度は、補録 2 に要約されるとおりである。

3) 調査の概要

前章と同様、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 34 名を回答者とし、我々が用意した計 12 本の CM を視聴してもらう実験を行って、実験データを得た。

(3) 共分散構造分析

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。その結果、GFI と 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、観測変数を削って再度分析を行った。さらに、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。

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、最適化計算は正常に終了した。 χ^2 検定量は 830.05、 χ^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、既存研究が推奨する 3.00 という基準を満たした。

また、モデルの説得力を示す適合度指標 (GFI) は 0.88、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 0.85 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⁹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。

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表 5 に要約されるとおりである。

表 5 共分散構造分析の結果

仮説	標準化推定値	t 値
H ₁ : 広告に対する態度→ブランドに対する態度	0.49	10.09
H ₂ : 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 ₃ : 音楽への注目→広告に対する態度	0.24	4.53
H ₄ : 肯定的な感情→広告に対する態度	0.37	7.21
H ₅ : 否定的な感情→広告に対する態度	-0.20	-5.09
H ₆ : メッセージへの注目→ブランドに対する信念	0.58	13.68
H ₇ : 音楽への注目→肯定的な感情	0.25	5.27
H ₈ : 指標因子→音楽への注目	-0.37	-4.77
H ₁₀ : 適合因子→広告に対する態度	0.23	5.55
H ₁₁ : 適合因子→肯定的な感情	-0.07	-1.95
H ₁₂ : 適合因子→メッセージへの注目	0.20	4.35
H ₁₃ : 思案因子→音楽への注目	0.99	11.17
H ₁₄ : 高揚因子→肯定的な感情	0.64	11.77
H ₁₅ : 受容因子→否定的な感情	-0.34	-7.13
H ₁₆ : 専門因子→メッセージへの注目	0.42	9.181

(4) 共分散構造分析から得られる知見

1) ブランドに対する態度とその規定因

「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があった。「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」への標準化後のパス係数は、それぞれ 0.49, 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、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、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。

⁹ 例えば、田部井 (2001)。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。

「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」、「否定的な感情」、および「適合因子」は、「ブランドに対する態度」との間に有意な関係があった。「音楽への注目」から「広告に対する態度」への標準化後のパス係数は 0.24 という値であり、1%水準で有意であった。その他の概念から「広告に対する態度」への標準化後のパス係数は、「肯定的な感情」が 0.37、「否定的な感情」が -0.20、「適合因子」が 0.23 であり、それぞれ 1%水準で有意であった。このことから、注目を集める音楽は、消費者の「広告に対する態度」を高め、また、消費者は、広告を見ることで生じた感情を、広告に対しても抱くという知見が得られた。さらに、広告音楽が中心的な広告メッセージと適合していることは、消費者の「広告に対する態度」を直接的に高めるといふ知見も得られた。

「ブランドに対する信念」の直接的な規定要因である「メッセージへの注目」は、「ブランドに対する信念」との間に有意な関係があった。「メッセージへの注目」から「ブランドに対する信念」への標準化後のパス係数は 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、消費者は広告メッセージに注目することによって、「ブランドに対する信念」を高めるといふ知見が得られた。「肯定的な感情」の直接的な規定要因の 1 つである「音楽への注目」は、「肯定的な感情」との間に有意な関係があった。「音楽への注目」から「肯定的な感情」への標準化後のパス係数は 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、注目を集める音楽は、消費者の肯定的な感情を喚起することができる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」規定因は、彼らの主張と同様に、ブランドに対する態度に影響を及ぼすことが経験的に支持された。

2) 指標因子が及ぼす影響

「指標因子」は、MacInnis-Park モデルが示すのと同様に、「音楽への注目」との間に有意な関係があった。標準化後のパス係数は -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、仮説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。多忙になった消費者は、過去を思い出しながら同時に広告音楽へも注目するという心身的、時間的余裕を失っていることを示していると考えられる。また、「指標因子」は、「肯定的な感情」との間に有意な関係がなかった。このことから、消費者に過去の経験を思い出させるような広告音楽は、消費者の肯定的な感情を喚起しないという知見が得られた。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-Park モデルに反する結果であり、非常に興味深い知見である。仮説でも述べたように、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、消費者の肯定的な感情は生じなかったということが考えられる。

3) 適合因子が及ぼす影響

「適合因子」は、MacInnis-Park モデルが示すのと同様に、「広告への態度」、「肯定的な感情」、および「メッセージへの注目」との間に有意な関係があった。「適合因子」から「広告への態度」への標準化後のパス係数は 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、中心的な広告に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という知見が得られた。「適合因子」から「肯定的な感情」への標準化後のパス係数は-0.07 という値であり、5%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、「適合因子」は「肯定的な態度」に対して、仮説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。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と考えられる。また、「適合因子」から「メッセージへの注目」への標準化後のパス係数は 0.20 という値で、1%で有意であった。このことから、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、メッセージへの注目を集めることができるという知見が得られた。

4) 思案因子が及ぼす影響

「思案因子」は、「広告音楽への注目」との間に有意な関係があった。「思案因子」から「音楽への注目」への標準化後のパス係数は 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、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、消費者の広告音楽への注目を集めることができるという知見が得られた。

5) 高揚因子が及ぼす影響

「高揚因子」は、「肯定的な感情」との間に有意な関係があった。「高揚因子」から「肯定的な感情」への標準化後のパス係数は 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、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を使用することによって、望ましい感情を喚起することができるという知見が得られた。

6) 受容因子が及ぼす影響

「受容因子」は、「否定的な感情」との間に有意な関係があった。「受容因子」から「否定的な感情」への標準化後のパス係数は-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、消費者が広告受け入れやすくさせるような広告音楽は、消費者が広告に対して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を得られた。

7) 専門因子が及ぼす影響

「専門因子」は、「メッセージへの注目」との間に有意な関係があった。「専門因子」から「メッセージへの注目」への標準化後のパス係数は 0.42 という値であり、1%水準へ有意であった。このことから、ある一部の消費者が好むような広告音楽は、物珍しさから却ってメッセージへの注目を集めることができるという知見を得られた。

4. おわりに

(1) 本論の要約と成果

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。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、「思案因子」、「専門因子」、および「受容因子」を高い水準に維持すれば、すなわち、消費者にイメージや考えを抱かせるような広告音楽、特定の消費者に訴求するような広告音楽、そして、広告メッセージをわかりやすく感情に訴えかけるような広告音楽を選択することによって、広告対象ブランドは、好ましい態度を形成することができるという知見が得られた。

このように、本論は、多面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構築することによって、学術的な成果と、実務的な知見を得ることができ、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云うるのである。

(2) 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、サンプル抽出方法として、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、今後の研究においては、より大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。次に、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、今回の分析ではまず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。それにもかかわらず、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングを行うことは、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見る「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事で、より研究の意義を向上させられると考えられる。

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・野中郁次郎監訳『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 1981年
- Allan, D (2008): "A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, 48, 404-417.
- (2006): "Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory," *Journal of Advertising Research*, 46, 434-444.
- Anand, P. and B. Stenthal (1990): "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising," *Journal of Marketing Research*, 27, 345-353.
- Berlyne, D. E. (1970): "Novelty, Complexity, and Hedonic Value," *Perception and Psychophysics*, 8, 279-286.
- Bither, S. W. and P. L. Wright (1973): "The Self-Confidence-Advertising Response Relationship: A Function of Situational Distraction," *Journal of Marketing Research*, 10, 146-152.
- 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*, 10, 14-18.
- Browne, M.W. and R. Cudeck (1993): *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures*. 2, Chicago: American Marketing Association.
- Brown, S. P., P. M. Homer, and J. J. Inman (1998): "A Meta-Analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses," *Journal of Marketing Research*, 35, 114-126.
- Edell, J. A. and R. E. Staelin (1983): "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.
- 葉口英子「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(2002年2月), pp. 37-50
- 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*, 31, 23-32.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook, (1982): "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hung, K. (2000): "Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising," *Journal of Advertising*, 29, 25-34.
- (2001): "Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads," *Journal of Advertising*, 30, 39-49.
- Huron, D (1989): "Music in Advertising: An Analytic Paradigm," *Musical Quarterly*, 73, 557-574.
- Izard, C. E. (1977): *Human Emotions*, New York: Plenum.
- Klein, B. (2008): "In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising," *Popular Music and Society*, 31, 1-20.
- Kellaris, J. J. and A. D. Cox (1989): "The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment," *Journal of Consumer Research*, 16, 113-118.
- , ——, and D. Cox (1993): "The Effects of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation," *Journal of Marketing*, 57, 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*, 1, 365-376
- 近藤浩章『CM音楽アラカルト』興陽館, 1998年。
- 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*, 21, 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*, 27, 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*, 18, 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*, 13, 12-24.
- 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*, 20, 505-520.
- 小川博司『消費社会の広告と音楽』有斐閣, 1984年
- 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*, 23, 11-24.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (2008): “Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change,” New York, Springer.
- Scott, L. M. (1990): “Understanding Jingles and Needle Drop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 17, 223-236.
- Simpkins, J. D. and J. A. Smith (1974): “Effects of Music on Source Evaluations.” *Journal of Broadcasting*, 18, 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*, 31, 150-155.
- Steiger, J. H. (1980): “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, 87, 245-251.
- Sullivan, G.L. (1990): “Music Format Effects in Radio Advertising,” *Psychology of Marketing*, 7, 97-108.
- 田部井明美『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, 2001年。
- Yalch, R. F. (1991): “Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans,” *Journal of Applied Psychology*, 76, 268-275.
- 柳井春夫, 繁榊算男, 前川真一, 市川雅教『因子分析 ——その理論と方法——』朝倉書店, 1990年。

補録1 実験に使用したCMと音楽

音楽の種類	企業ブランド	製品ブランド	アーティスト	製品カテゴリー
CM ソング	エースコック	スープ春雨		食品
CM ソング	ハナマルキ	無添加味噌		食品
CM ソング	第一三共	カロナール		薬品
CM ソング	カルビー	ポテトチップス		食品
インストゥルメンタル	東芝	Dynabook		パソコン
インストゥルメンタル	フォーシーズ	クラブハウスピザ		食品
インストゥルメンタル	日本コカ・コーラ	ジョージア		飲料
インストゥルメンタル	BMW	BMW 3 シリーズ		車
タイアップ	山崎製パン	ふんわり食パン	徳永英明	食品
タイアップ	トヨタ	WISH	EXILE	車
タイアップ	江崎グリコ	ポッキー	綾香	食品
タイアップ	リクルート	ゼクシィ	木村カエラ	雑誌

補録 2 実験に使用した観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
指標因子	X ₃ : その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。 X ₅ : その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。	0.99
適合因子	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。	0.97
思案因子	X ₉ : 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 ₁₄ : 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
高揚因子	X ₁₅ : その音楽を聴いた時、嬉しくなった。 X ₂₅ : 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 ₂₄ : その音楽を聴いて、楽しくなった。	0.83
受容因子	X ₃₅ : 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。 X ₂₈ : 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 ₂₉ : 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
専門因子	X ₃₆ : 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 ₃₇ : 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
音楽への注目	X ₄₂ : その音楽に注目した。 X ₄₃ : その音楽に興味をひかれた。	0.98
肯定的な感情	X ₄₄ : その広告を見た時、幸せになった。 X ₄₅ : その広告を見た時、喜んだ。	0.97
否定的な感情	X ₄₆ : その広告を見た時、悩ましい気分になった。 X ₄₇ : その広告を見た時、悲しくなった。	0.99
メッセージへの注目	X ₄₈ : 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 ₄₉ : 広告内のブランドに関するメッセージに注目した。	0.99
広告に対する態度	X ₅₀ : その広告は好ましいと感じた。 X ₅₁ : その広告に好意を抱いた。	0.98
ブランドに対する信念	X ₅₂ : 広告内のブランドに関するメッセージに納得した。 X ₅₃ : 広告内のブランドに関するメッセージに同意した。	0.98
ブランドに対する態度	X ₅₄ : 広告内のブランドは好ましいと感じた。 X ₅₅ : 広告内のブランドを好意的に感じた。	0.98