

広告情報の反復呈示がリスク認知と安心感の形成に及ぼす効果

楠 見 孝
京 都 大 学 大 学 院
教 育 学 研 究 科 助 教 授

第 1 章 問題

本研究は、広告情報の反復呈示が消費者の商品に関する知識や安心感、さらに購買行動に及ぼすプロセスを社会調査と心理実験に基づいて検討することを目的とする。

近年、食品や薬、家庭用品などの安全性の問題は、消費者の商品選択において重要な問題であり、企業や生産者側も安全情報を反復して広告して、消費者の安心感や信頼感の形成に努めている。従来、広告の反復呈示の効果は単純接触効果 (Zajonc, 1968) として多くの研究が行われてきた。しかし、反復呈示によって形成された商品の知識表象が商品に対する好意度や安心感などの感性判断に影響を及ぼし購買行動にいたるプロセスを検討した研究は少ない。

そこで、第 2 章ではオムニバス調査によって、狂牛病や鳥インフルエンザに関する安全情報への接触頻度が安心感に、さらに購買に及ぼす効果について検討をおこなう。第 3 章の実験 1 では聴覚情報を広告刺激として用い、その反復呈示が広告の知識表象の形成と安心感の喚起、購買行動へいたるプロセスの検討をおこなう。実験 2 では聴覚刺激呈示後にリスク情報を呈示し、商品評価にどのように影響するかを検討する。

第 2 章 安全情報への反復接触が食品へのリスク認知と安心感の形成に及ぼす効果：オムニバス調査に基づく検討

2.1 問題と目的

オムニバス調査を用いて、一般市民における食品（牛肉・鶏肉）の安全情報

への接触態度および接触の頻度,さらには情報接触によるリスク認知と安心感,実際の消費傾向を測定する.そして,質問項目の評定値に基づいて,安全情報接触から購買・消費行動にいたるプロセスのモデルを作成し,その適合度を測定する.また,食品の安全情報への接触と共通項目(人口学的属性データ,広告への意識,情報とのつきあい方など)との関連についてもあわせて検討する.

方 法

手続き オムニバス調査は,首都 30Km 圏内の満 15-65 歳の一般男女個人を対象に,住民登録台帳からの抽出による質問紙の留め置き調査をおこなった(回収率 46.4%).分析対象数は 740 サンプルであった.調査は財団法人吉田秀雄記念事業財団が企画し,(株)電通リサーチが実施した.

質問項目 本研究が分析対象とする質問項目は,牛肉・鶏肉の安全性に関する項目(2問,20項目),共通項目(情報とのつきあい方など17問,38項目),フェイスシート(17問)(性別,年齢,職業,年収など)であった.

牛肉・鶏肉の安全性に関する項目はつぎの2問に分かれた.

第1は,牛肉・鶏肉の安全性への認識に関する質問であった(表1).第2は,牛肉・鶏肉の安全情報への接触頻度および,牛肉・鶏肉の購買・消費頻度に関する質問であった(表2).

結果と考察

表1に示すように,行政や店・生産者による安全情報は5割弱が重視していた.行政情報の重視傾向は,性別・世代別に見ると60代男性が,職業別に見ると会社役員・管理職や自営・自由業者が高かった.広告一般への意識度との関連については,行政の安全情報,店・生産者の安全情報を重視する傾向は,広告を意識していると答えた層がより高かった.

表1 牛肉・鶏肉の安全性に関する経験の回答比率(%) (N=740)

| 項目 | あなたは、牛肉・鶏肉の安全性について、次ぎの1)～15)にあげたことがらは、右の表のどれにあてはまりますか。1)～15)のそれぞれについて、あなたのお気持ちに最も近いものをお知らせ下さい | あてはまらない | あまりあてはまらない | どちらともいえない | ややあてはまる | あてはまる |
|-----|---|---------|------------|-----------|---------|-------|
| v1 | 行政(国や都県)による牛肉・鶏肉の安全性の情報を重視する。 | 5.1 | 15.3 | 30.1 | 33.8 | 15.7 |
| v2 | お店や生産者による牛肉・鶏肉の安全性の情報を重視する。 | 5.0 | 14.5 | 33.2 | 33.0 | 14.3 |
| v3 | 牛肉・鶏肉に関する安全情報に何度も見聞きしているうちに、安心できるようになった。 | 7.2 | 16.4 | 47.3 | 24.6 | 4.6 |
| v4 | 牛肉・鶏肉の安全性に関して、あまり報道されなくなったので、もう安全だと思った。 | 15.3 | 22.4 | 42.7 | 16.4 | 3.2 |
| v5 | 今まで日本では狂牛病(BSE)や鳥インフルエンザによって病気になった人はいないので、心配ないと思う。 | 21.8 | 24.3 | 35.1 | 15.8 | 3.0 |
| v6 | 行政(国や都県)が牛肉や鶏肉の検査や輸入・移動の規制をしているから安心だと思う。 | 15.8 | 22.6 | 40.1 | 18.5 | 3.0 |
| v7 | 牛肉や鶏肉は、皆が食べているから、安全だと思う。 | 16.5 | 22.2 | 42.2 | 15.9 | 3.2 |
| v8 | 販売業者や生産者は、利益を優先して危険性のある牛肉や鶏肉を売っているのではないかと心配である。 | 3.6 | 7.3 | 35.7 | 37.7 | 15.7 |
| v9 | 輸入された牛肉や鶏肉を食べるのは怖い気がする。 | 5.3 | 14.7 | 34.1 | 29.7 | 16.2 |
| v10 | 牛肉を食べることによって狂牛病(BSE)になる危険があると思う。 | 8.2 | 22.8 | 44.1 | 17.6 | 7.3 |
| v11 | 鶏肉を食べることによって鳥インフルエンザにかかる危険があると思う。 | 10.1 | 28.9 | 41.4 | 13.9 | 5.7 |
| v12 | 今後5年の間に日本でも狂牛病(BSE)や鳥インフルエンザなどによる病気が発生すると思う。 | 3.9 | 8.6 | 47.8 | 25.4 | 14.2 |
| v13 | 牛肉を食べるのが好きである。 | 3.9 | 11.1 | 22.7 | 32.4 | 29.9 |
| v14 | 鶏肉を食べるのが好きである。 | 4.1 | 8.5 | 21.5 | 37.4 | 28.5 |
| v15 | 特に安全性の心配はせずに、牛肉や鶏肉を買っている。 | 12.6 | 18.5 | 33.6 | 26.1 | 9.2 |

安全情報による安心感形成については、報道されなくなったこと（以下括弧内は「あてはまる」と「ややあてはまる」と答えた人の比率 30.2%）や、他の人が食べていること（19.1%）、発病例が無いこと（18.8%）、行政指導がある（21.5%）ことで安心・安全だと思う人は2-3割であった。リスク認知について、危険性のある肉を販売しているのではないかと輸入肉は怖い（45.9%）といった不安感が高い一方で、実際の病気への感染の危険があると考えている人（それぞれ、24.9%、19.6%）は、1/4以下であり、身近に危険を感じられていないといえる。肉の嗜好性について、牛肉、鶏肉ともに高かった（62.3%、65.9%）。性別を見ると、女性は加齢によって肉嗜好性が低下するのに対し、男性は60代では10～20代と同等の評定値が得られた。牛肉・鶏肉の購買行動について、若年層は安全性への不安感がある一方で、それが日常の購買行動にはそれほど影響していなかった。

また、表2に示すように、最近1週間の安全情報への接触頻度は、経験なし

表2 情報接触や消費の頻度に関する経験の回答比率(%) (N=740)

| 項目 | 最近1週間に、あなたは次ぎの16)～20)にあげたことをどのくらい経験しましたか。あてはまる番号に○印をつけて下さい | 経験なし | 1回 | 2 ～ 3回 | 4 ～ 6回 | 7回以上 |
|-----|--|------|------|--------------|--------------|------|
| v16 | 行政(国や都県)の牛肉・鶏肉の安全情報を何回、目にしましたか。 | 61.1 | 10.5 | 16.9 | 4.2 | 7.3 |
| v17 | テレビニュースや新聞などで、牛肉や鶏肉の安全性の話題を何回、目にしましたか。 | 50.4 | 14.1 | 17.6 | 6.9 | 11.1 |
| v18 | お店で、牛肉や鶏肉に関する安全性の情報を何回、目にしましたか。 | 54.9 | 15.3 | 18.9 | 6.2 | 4.7 |
| v19 | 牛肉を朝昼晩の3回の食事で何回食べましたか。 | 23.0 | 40.5 | 28.0 | 6.8 | 1.8 |
| v20 | 鶏肉を朝昼晩の3回の食事で何回食べましたか。 | 12.0 | 38.5 | 37.7 | 9.7 | 2.0 |

と回答したものが過半数であった。情報への接触頻度に、広告への意識度やインターネットの利用頻度による影響は少なかった。牛肉消費行動に関しては20～30代男性と60代男性の消費頻度が高く、牛肉嗜好性と一致する結果となっ

た。

モデルの作成と検証 表1, 表2のデータに基づいて, 図1のモデルを作成した。共分散構造分析(SEM)の結果より, 安全情報への接触(以下括弧内はパス係数.09)および安全情報重視傾向(.20)により, リスク認知をしようと動機づけられる。その結果, 安心感(.57)が喚起されるが, 一度安心感が形成されると, リスク認知が低下する(-.78)。牛肉と鶏肉の消費行動は, 情報による安心感(.04)と牛肉と鶏肉に対する嗜好性(.30)によって促進され, リスク認知(-.04)によって抑制される。ここで, 牛肉・鶏肉を食べることがどのくらい好きかということが, リスク認知や安心感よりも, 実際に鶏肉や牛肉を食べる頻度よりも影響力が大きい。

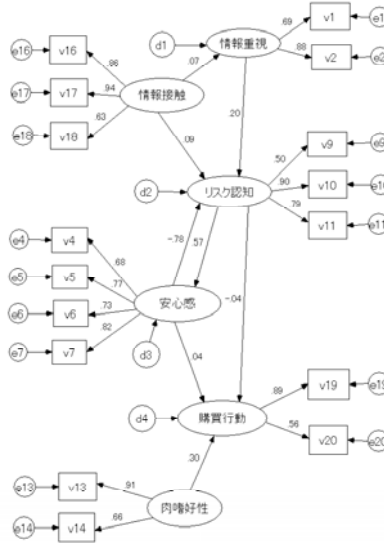


図1 牛肉鶏肉の安全性情報接触がリスク認知と安心感に及ぼす効果
($N=740$, $GFI=.886$, $CFI=.864$, $RMSEA=.079$)

安全性情報接触と批判的思考態度 表3に示す情報とのつきあい方の共通項目を批判的思考態度(平山・楠見, 2004; 楠見, 1996)の概念定義に基づいて, 批判的思考の「探求心」「主体的思考」「伝達」態度に分類した。これら3つの

批判的思考態度に関して、項目評定値を合計し、態度得点として、33パーセン
 タイルグループに基づいて、それぞれ、態度高群、中群、低群に分割した。そ
 して、牛肉・鶏肉の安全性に関する20項目(v1-v20)に関して、1要因分散分析
 をおこなった。分散分析後の検討は、TukeyのHSD(有意水準5%)を用いた。

その結果、必要な情報を自分自身で集め、様々なタイプの人とつきあう「探
 求心」態度傾向の高い人や、物事を主体的に解決し、異なる意見をとりまとめ
 る「主体的思考」態度傾向の高い人は、「v4：あまり報道されなくなったので
 安全である」、「v5：日本で病気になった人はいないので心配ない」と考える傾
 向が低く、牛肉・鶏肉の安全性に対して慎重に判断していることがわかった。
 話題を集め人に正確に情報を伝える「伝達」態度傾向の高い人は、ニュースや
 店頭で、牛肉・鶏肉の安全性情報に接触する頻度(v17, v18)が高く、お店や生
 産者の情報を重視している(v2)こと、しかし、「v3：牛肉・鶏肉に関する安全情
 報に何度も見聞きしているうちに、安心できるようになった」と考える傾向は
 低いことがわかった。

表3 批判的思考態度に関する項目の回答比率(%) (N=740)

| 批判的 思考 態度 | あなたと情報とのつきあい方について、 あなたのお気持ちにふさわしい言葉を1 ～5の中から選んで、○印をおつけ下さ い。以下の1～9各項目ひとつずつ選ん で下さい(○印はそれぞれひとつ)。 | 5 そ う で あ る | 4 や や そ う で あ る | 3 ど ち ら と も い え な い | 2 や や そ う で な い | 1 そ う で な い |
|-----------------|---|----------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|----------------------------|
| 探究心 | 1. 必要な情報を自分自身で集める | 40.0 | 36.5 | 16.4 | 4.7 | 2.4 |
| — | 2. 人の話の聞き役になる | 17.0 | 45.9 | 30.1 | 5.5 | 1.4 |
| 探究心 | 3. 様々なタイプの人とつきあう | 16.8 | 35.3 | 30.0 | 13.8 | 4.2 |
| 主体的思考 | 4. 物事を決断したり解決する | 22.3 | 37.7 | 30.4 | 8.2 | 1.4 |
| 主体的思考 | 5. 話題や考え方を工夫して表現 | 18.1 | 38.8 | 31.5 | 9.7 | 1.9 |
| 主体的思考 | 6. 考えの違う人の意見をまとめる | 7.3 | 25.5 | 45.1 | 16.5 | 5.5 |
| 伝達 | 7. 話題や情報を人に正確に伝える | 11.6 | 35.8 | 39.7 | 10.7 | 2.2 |
| 伝達 | 8. 話題を集めたり物事を勧める | 8.1 | 23.2 | 42.4 | 19.3 | 6.9 |
| — | 9. グループの中でリーダー役 | 8.0 | 26.1 | 36.2 | 17.6 | 12.2 |

第3章 CMサウンドロゴの反復呈示が安心感と商品評価に及ぼす効果 : 心理実験に基づく検討

問題と目的

サウンドロゴとは、商品名・企業名・電話番号など消費者に印象づけたいものをコピー文にして、メロディにのせて歌にしたものである。本章では、サウンドロゴの呈示回数と音楽的特徴を操作した実験によって以下の3つを検討する。第1に、サウンドロゴのように文をメロディに乗せることで記憶促進が起こるかについて検討する。第2に、メロディの親近性とサウンドロゴの反復呈示が、商品名への典型性、安心感、好意度の各判断、商品購買意図に及ぼす効果を検討する。第3に、上記の各尺度について、サウンドロゴ接触から購買にいたる因果関係を明らかにする。これら3つの課題を実験1によって検討する。第4に、商品に関するリスク情報が、商品への評価に及ぼす効果について、実験2で検討する。

実験1：サウンドロゴの反復呈示が安心感の形成と商品評価に及ぼす影響 方 法

被験者 19～26歳の大学生・大学院生57名。

実験計画 被験者内要因として、メロディの親近性（親近性高、低）、サウンドロゴの呈示回数（0回、1回、3回、5回）を設定した。また、ベースラインを設定するため、メロディなし群（コピー文を朗読で聞かせる条件）を作った。メロディあり群（サウンドロゴを聞かせる条件）に38名、メロディなし群に19名がそれぞれ実験に参加した。

材 料 サウンドロゴは、「MUSIC PRO for Windows PLUS V4」（ミュージカルプラン社製）を用いて作成した。8つの親近性高条件メロディに、それぞれに対応するコピー文を組み合わせると一つのサウンドロゴとした。コピー文は、全てカレーの商品名を含む簡単な文章であった（例：「カレー王国」の王様に）。曲は全て2/4拍子で4小節からなり、メロディは、3小節目までは全て8分音符で休符は使わず、4小節目のみ2分音符1音で計13音を基本とした。親近性低条件のメロディはメロディが不自然になるように8音の高さを変化させた。予備実験によって、両条件間でメロディの馴染み深さと好意度評定に差がある

ことを確認した。同じ曲の親近性低条件メロディにも同じコピー文を組み合わせた。サウンドロゴの例を図2に示す。メロディなし群では、男性人工音声によってコピー文を朗読させた。呈示回数とサウンドロゴの組み合わせ及び、同一曲の親近性2条件については被験者間でカウンターバランスした。



図2 サウンドロゴの例（伴奏は省略，上：親近性高，下：親近性低）

手続き メロディあり群には、最初に刺激となるサウンドロゴを連続して呈示した。1曲あたりの演奏時間は4.4秒で、刺激間インターバルは3秒であった。3分間の妨害課題を挟んでコピー文の記述再生課題を行わせた。その後、8つのコピー文に含まれていた商品名について、「(商品名の)典型性」、「安心感」、「好意度」、「購買意図」を7件法で評定させた。その際に、各商品名に対応するサウンドロゴを評定の直前にそれぞれ再呈示した。各尺度の評定順は、被験者毎にランダムとした。

メロディなし群は、刺激がサウンドロゴからコピー文の朗読に差し替えられていることを除いて、メロディあり群と同様の手順でおこなった。

結果と考察

サウンドロゴによる記憶促進についての分析

再生成績の結果を図3に示す。

メロディあり群について2要因（呈示回数・親近性）の分散分析をおこなった結果、呈示回数と親近性の主効果が有意であった（それぞれ、 $F(2, 74)=29.51$, $p=.001$; $F(1, 37)=4.65$, $p=.038$ ）。メロディなし群でも呈示回数を要因とする1要因3水準の分散分析をおこなった結果、呈示回数の主効果が有意であった（ $F(2, 32)=28.26$, $p=.001$ ）。メロディなし群の平均再生得点がメロディあり群と比べて高く、本実験ではメロディによる記憶促進効果は見られなかった。

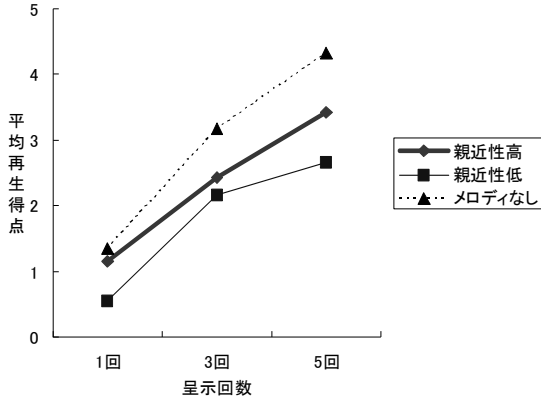


図3 各条件別の呈示回数における再生成績の推移

メロディあり群ではメロディありの記録となしの再生の状態の違いが原因であろう。

呈示回数による4指標の平均評定値の推移

典型性, 安心感, 好意度, 購買意図の4つの指標について, それぞれ親近性高条件, 親近性低条件, メロディなし群における各呈示回数での平均評定値を算出した(図4, 図5, 図6)。

メロディあり群について, 2要因(呈示回数・親近性)の分散分析をおこなったところ, 安心感, 好意度, 購買意図で呈示回数(それぞれ, $F_s(3, 111)=6.63; 8.37; 8.13, p_s=.001$)と親近性(それぞれ, $F_s(1, 37)=19.05; 15.62; 25.27, p_s=.001$)の主効果が有意であり, 典型性で呈示回数の主効果が有意傾向であった($F(3, 111)=2.52, p=.062$)。また, 安心感において交互作用が有意であり, 好意度で有意傾向であった(それぞれ, $F_s(3, 111)=2.76; 2.39, p_s=.046; .072$)。

メロディなし群について, 呈示回数を要因とする1要因4水準の分散分析をおこなった結果, 典型性において呈示回数の主効果が有意であった($F(3, 48)=4.74, p=.006$)。

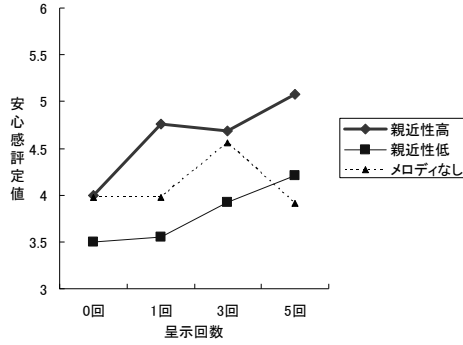


図4 各条件別の呈示回数における安心感評定値の推移

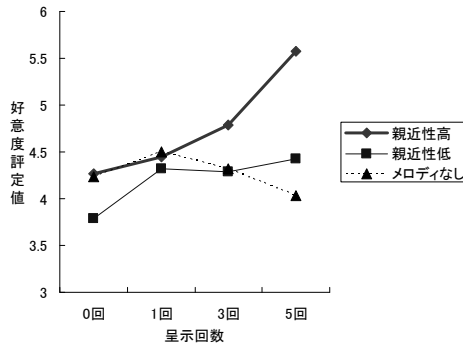


図5 各条件別の呈示回数における好意度評定値の推移

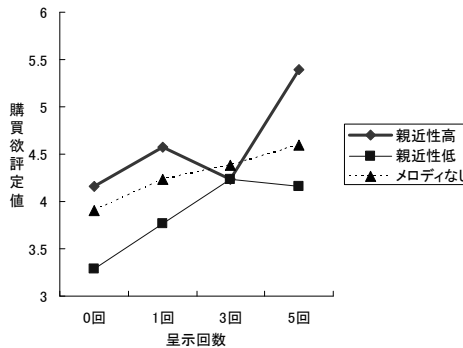


図6 各条件別の呈示回数における購買意図評定値の推移

広告効果に関する4指標の因果モデル

実験データをもとに、松田・楠見・鈴木（2004）の結果に基づいてモデルを作成し、パス解析をおこなった。その結果、サウンドロゴの効果には、メロディの親近性が高く、呈示回数が多くなるほど、視聴者の安心感を増大させ、商品への好意度を高めると同時に購買意図を促進するというプロセスが示された（図7）。

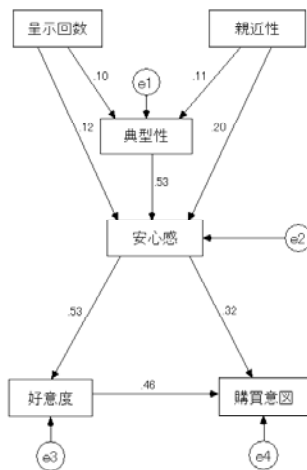


図7 サウンドロゴ接触から商品購買意図へ至るプロセスについてのパス解析図 ($N=304$, $GFI=.970$, $CFI=.960$, $RMSEA=.082$)

典型性評定において呈示回数の効果が現れにくかったために、因果関係が弱くなったが、呈示回数とサウンドロゴ親近性は、視聴者の安心感との間でも因果関係が確認された。したがって、視聴者の安心感は、この直接的な因果関係と、商品名の典型性が介在する間接的な因果関係の両方で呈示回数・サウンドロゴ親近性の影響を受けていることが分かった。また、安心感は、好意度を高めて間接的に購買意図を促進すると同時に、直接的にも購買意図に影響を及ぼすことも確認された。

実験 2：リスク情報が安心感と商品評価に及ぼす効果

方 法

被験者 19～26 歳の大学生・大学院生 20 名が実験に参加した。

実験計画 被験者内要因として、メロディの親近性（親近性高、低）、サウンドロゴの呈示回数（0 回、1 回、3 回、5 回）、被験者間要因として、リスク情報（高、低）を設定した。

材 料

サウンドロゴ

サウンドロゴは、実験 1 で用いた材料と同一のものを使用した。

リスク情報

BSE に関するリスク情報を作成した。リスク高条件の被験者には商品のレトルトカレーにはアメリカ産の牛肉が使用されていること、リスク低条件ではオーストラリア産であることが、それぞれ伝えられた。

手続き

実験 1 と同一の手続きをおこなった後に、被験者にはリスク情報（高、低）を呈示し、その後に再びすべての商品名について、典型性、安心感、好意度、購買意図評定を 7 件法でおこなった。

結 果

典型性、安心感、好意度、購買意図の 4 つの指標について、それぞれ親近性高低条件、リスク高低条件における各呈示回数での平均評定値を算出した。

リスク呈示後の評定値に対して、3 要因（リスク情報、呈示回数、親近性）の分散分析をおこなったところ、典型性で呈示回数と親近性の主効果が有意であり（それぞれ、 $F(3, 54)=2.98, p=.039$; $F(1, 18)=4.96, p=.039$ ）、リスク情報の主効果が有意傾向であった（ $F(1, 18)=3.75, p=.069$ ）。また、リスク情報と呈示回数、親近性の交互作用が有意であった（ $F(3, 54)=3.05, p=.036$ ）。安心感において親近性の主効果が有意であり、好意度で有意傾向であった（ $F_s(1, 18)=13.66; 4.33, p_s=.002; .052$ ）。

リスク情報の呈示が 4 つの指標（典型性、安心感、好意度、購買意図）に及ぼす影響を明らかにするために、重回帰分析をおこなった結果、表 4 に示すように、リスク情報が購買意図に抑制効果を持つことが示された。また、リスク情報呈示によって呈示回数の安心感、好意度、購買意図への効果および、親近

性の好意度，購買意図への効果が消失した。

表 3.2 4 指標の重回帰分析結果

| 説明変数 | 標準化偏回帰係数 | | | |
|----------------|----------|--------|--------|--------|
| | 典型性 | 安心感 | 好意度 | 購買意図 |
| リスク情報 | .168* | -.085 | .077 | -.120* |
| 呈示回数 | .155* | .053 | .084 | .037 |
| 親近性 | .208** | .297** | .015 | -.053 |
| 典型性 | — | .455** | .207** | -.072 |
| 安心感 | — | — | .450** | .276** |
| 好意度 | — | — | — | .613** |
| R | .311** | .598** | .617** | .762** |
| R ² | .097 | .357 | .380 | .580 |

*: $p < .05$ **: $p < .01$

3つの要因（呈示回数と親近性，リスク情報）および4つの指標の因果関係を調べるために，パス解析をおこなったところ，図8に示すように，図7と比べて，呈示回数が安心感に及ぼす効果が減少した。リスク情報は，安心感と購買意図に抑制効果を持つという結果となった。

以上より，重回帰分析とパス解析の結果から，リスク情報が購買意図を抑制することが示された。これは，重回帰分析の結果から，商品に対する親近性の低下が影響していると考えられる。呈示されたリスク情報は，事前に形成された商品への安心感によって，詳細に処理しようとする動機は抑制されているものの，漠然とした不安感を喚起させ，商品に対する馴染み易さを全体的に押し下げた可能性がある。しかし，分散分析と重回帰分析の結果は4つの指標のすべてにおいて，リスク情報の高低による効果は相対的には大きくなかった。社会調査の結果からも明らかのように，BSE に対する不安感がある一方で，感染の危険性についてはあまり身近に感じられていないことも影響している可能性がある。

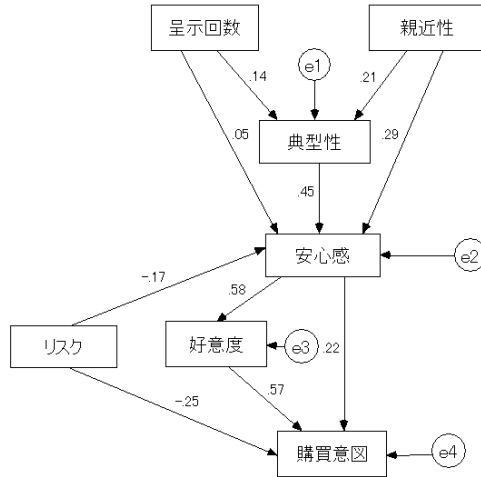


図8 リスク情報が商品購買意図へ及ぼす効果のパス解析図

($N=160$, $GFI=.880$, $CFI=.599$, $RMSEA=.224$)

まとめ

本研究は、社会調査と2つの実験室実験を用いて研究をおこない、広告情報の反復呈示が消費者の商品に関する知識や安心感、さらに購買行動に及ぼすプロセスを検討することを目的としておこなった。

第2章のオムニバス調査の結果より、リスク認知は安全情報に接触し、その情報を重視しようとする事で喚起されることが示された。さらに、安全情報による安心感の形成は、リスク認知を媒介して形成されること、一旦安心感が形成されるとリスク認知への意識が阻害されることが明らかになった。そして、商品の消費行動は商品に対する安心感と商品への嗜好性によって促進され、リスク認知によって抑制されるという結果となった。また、消費者は自らの持つ安全性の情報に対する批判的な思考態度、すなわち、情報を幅広く入手し、主体的に判断し、周りの人に話題提供する態度によって、テレビや店頭的安全性情報に注目しつつ、安全性を慎重に判断していることが明らかになった。

第3章の実験1の結果から、サウンドロゴの反復呈示は、メロディ親近性が高いほど、呈示回数が多いほどに、安心感、好意度、購買意図評定値が上昇し

た。さらに、親近性の高いメロディにのせたほうがその度合いが高かった。その効果プロセスとして、サウンドロゴ反復呈示とメロディ親近性によって喚起された商品名への安心感が、商品名への好意度、商品購買意図に介在することが明らかとなった。記憶成績の促進については、メロディあり（サウンドロゴ）とメロディなし（コピー文の朗読）ともに反復呈示によって再生成績が増加したが、メロディなしの方が成績が良かった。

第3章の実験2において、サウンドロゴの反復呈示後に商品のリスク情報を呈示した結果、安心感や好意度、購買意図などへのサウンドロゴの呈示回数効果が消失した。すなわち、リスク情報は、反復呈示による安心感の上昇を消去し、購買意図を抑制することが示された。

最後に本研究の意義と今後に残された課題について検討した。

付記 本研究全体にわたって京都大学大学院教育学研究科の松田憲君の多大なる協力を得ました。また実験の実施においては京都大学教育学部の西武雄君の協力を得ました。記して感謝を表します。