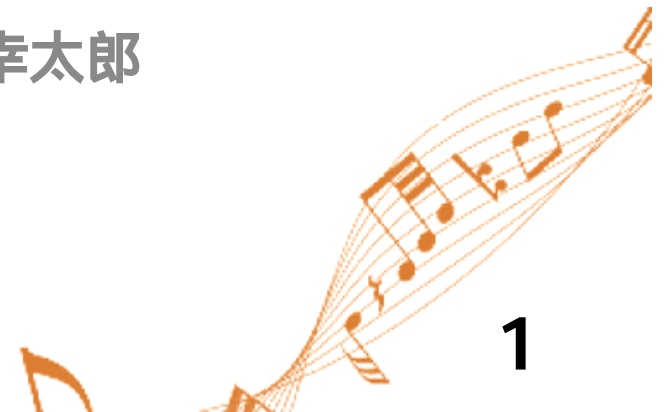




# 広告音楽が ブランドに対する態度に与える影響

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

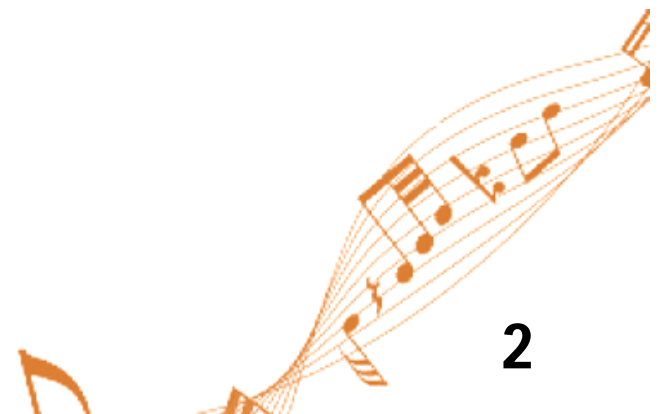
白岩沙也佳・諸角陽太・白石幸太郎





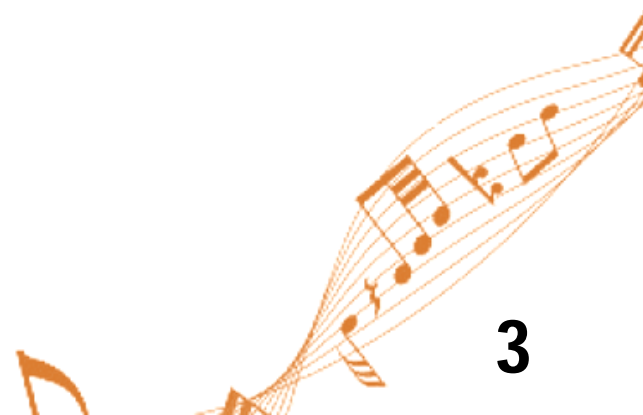
# 発表の流れ

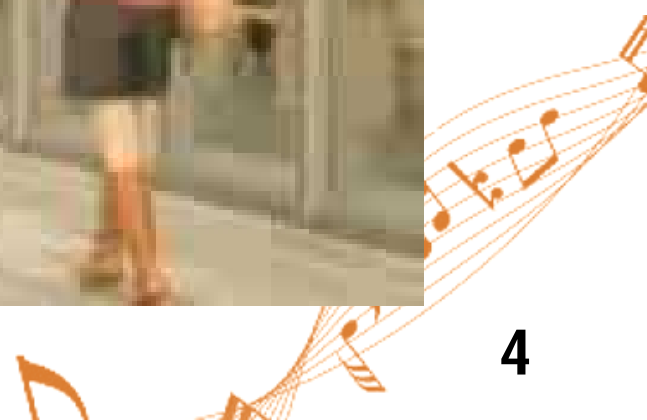
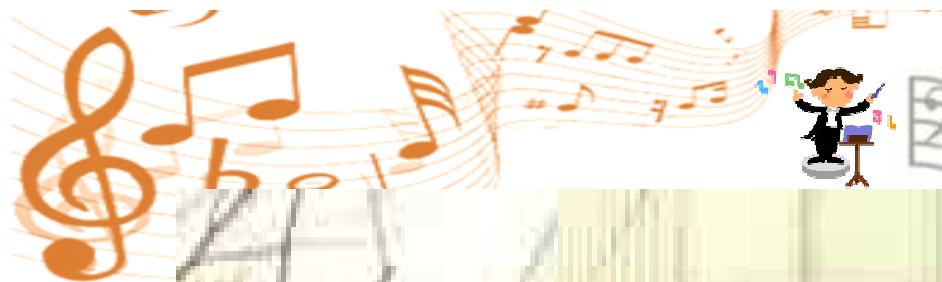
1. 問題意識
2. 既存研究レビュー
3. 研究 : 因子分析
4. 研究 : 共分散構造分析
5. おわりに





# 1 . 問題意識







問題意識

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！

## <CMソング>



## <タイアップ>



## <イントロメンタル>





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？



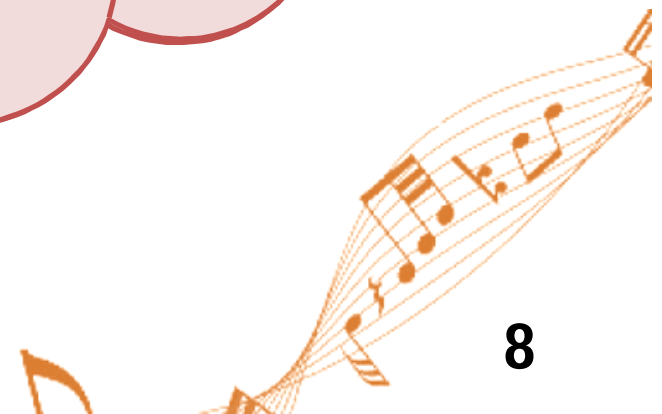
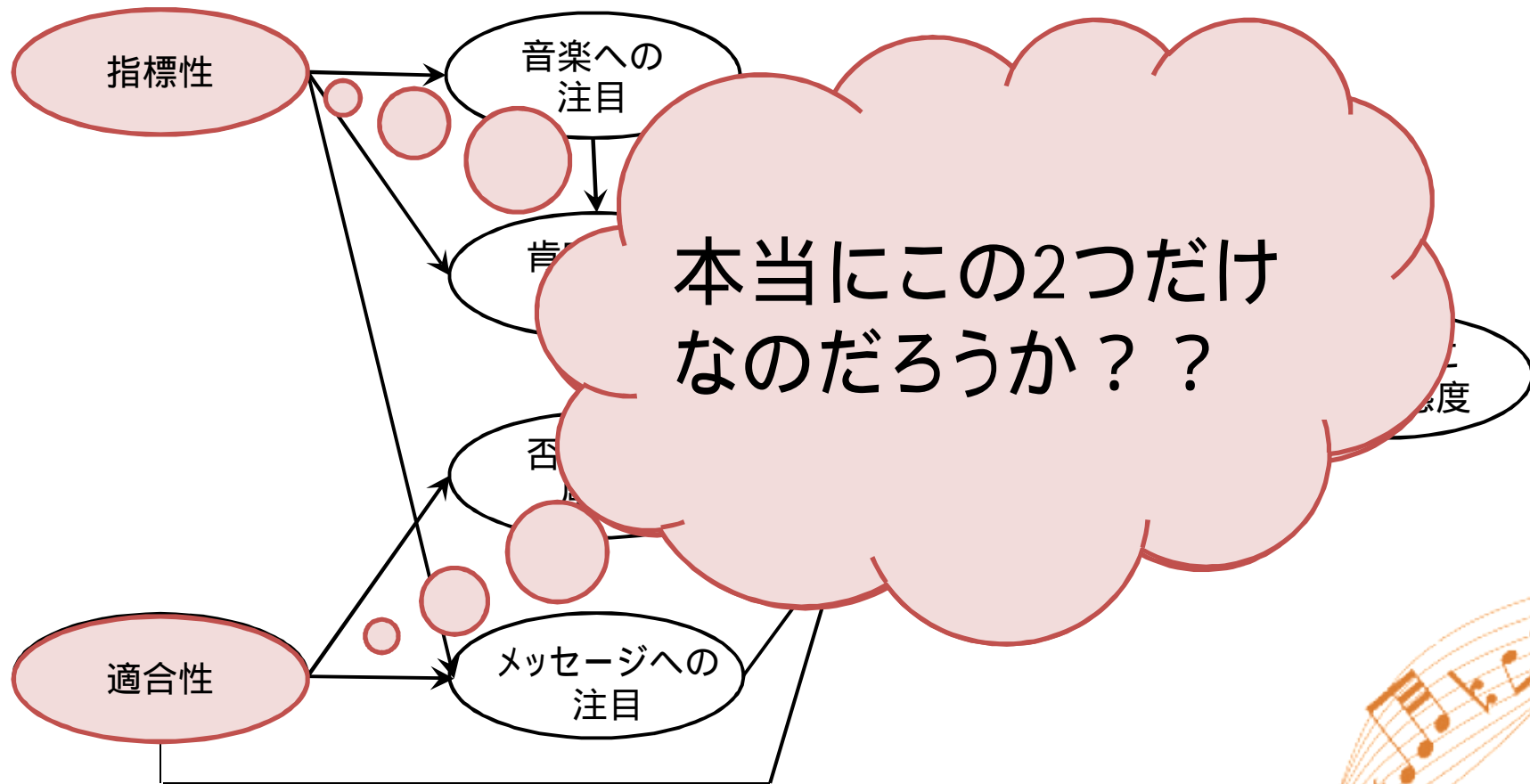


## 2 . 既存研究レビュー





# 広告音楽がブランドに対する態度に与える影響 MacInnis and Park (1991)



# 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

# 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

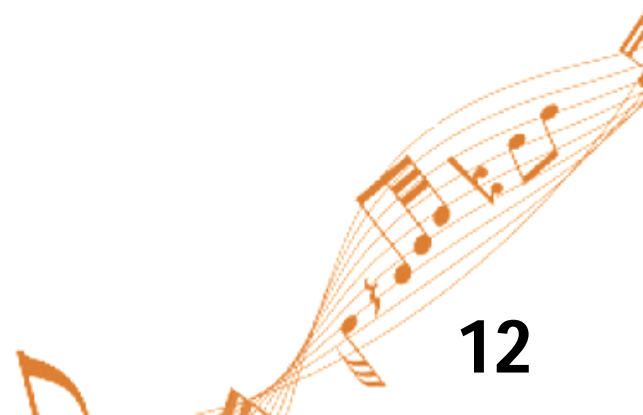
感覚性

想像性

分析性



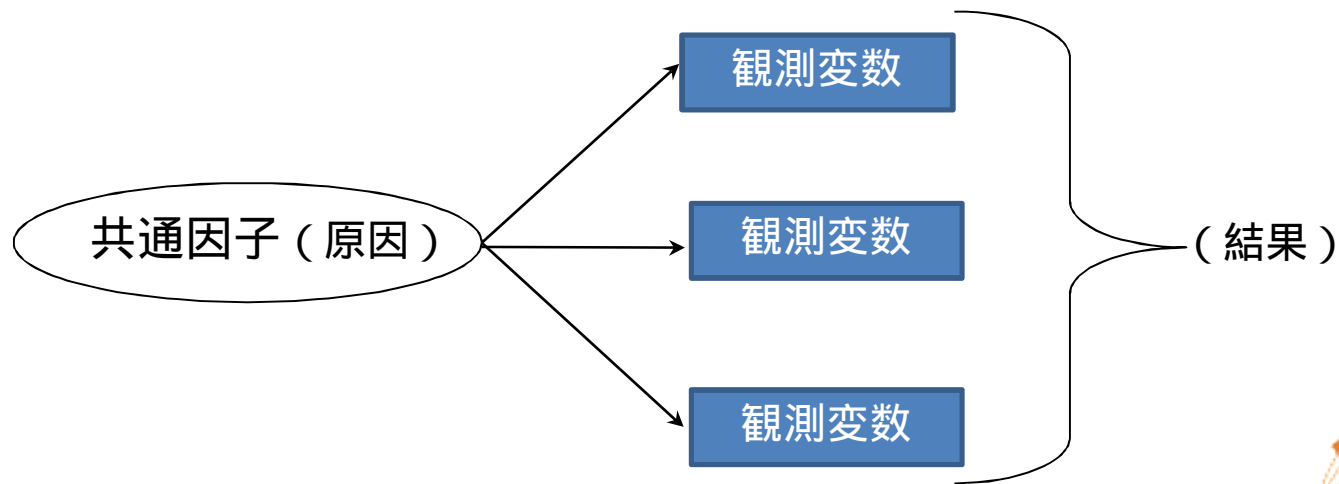
# 3 . 研究 : 因子分析





# 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分析方法





## 調査の概要

- アンケート調査

< 実験内容 >

使用するCM :

CMソング4本

インストゥルメンタル4本

タイアップ4本

< 調査対象 >

調査の回答者 :

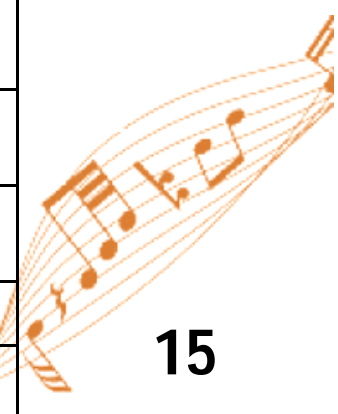
便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生34名



# 属性と観測変数

まだ途中で

| 属性          | 観測変数 (観測項目)  |
|-------------|--|
| 指標性         | A1: その音楽を聴いて、自分の過去について考えた。<br>A2: 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。<br>A3: その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。<br>A4: その音楽は、かつての経験や知り合った人々に関連していた。<br>A5: その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。 |
| 適合性         | A1: 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。<br>A2: 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。<br>A3: 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         | A1: 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。<br>A2: その音楽を聴いて、その広告に関連した状況を想像した。<br>A3: その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージを心に抱いた。  |
| 分析性         | A1: その音楽が、曲としてどう展開するのを知りたくなった。<br>A2: その音楽が、全体的にどう構成されているかを分析した。<br>A3: その音楽が、曲としてその後どう続くのに関心が湧いた。   |
| エンターテインメント性 | A1: その音楽を聴いて、楽しくなった。<br>A2: その音楽は、愉快だと思った。<br>A3: その音楽に引き込まれた。<br>A4: その音楽は、広告を見た後ものの中で残っている。  |
| 感情性         | A1: その音楽を聴いた時、力強さを感じた。<br>A2: その音楽を聴いた時、元気になった。<br>A3: その音楽を聴いた時、勇ましく感じた。<br>A4: その音楽を聴いた時、満ち足りた。<br>A5: その音楽を聴いた時、ユーモアを感じた。<br>A6: その音楽を聴いた時、嬉しくなった。                      |
| 感受性         | A1: 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。<br>A2: その音楽に合わせて踊りたくなった。<br>A3: その音楽をつい口ずさみたくなった。  |
| 結合性         | A1: 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。<br>A2: 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。<br>A3: 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。  |
| 記憶性         | A1: 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。<br>A2: その音楽があることによって、広告の内容を記憶しづらくなった。<br>A3: その音楽が使われている広告のメッセージは、真実だと思った。  |
| 信憑性         | A1: その音楽が使われている広告は、偽りがないと思った。  |





# 因子分析の結果

これをきれいにします

| 広告音楽属性          | 変数              | 第1因子<br>指標因子 | 第2因子<br>適合因子 | 第3因子<br>思案因子 | 第4因子<br>高揚因子 | 第5因子<br>受容因子 | 第6因子<br>専門因子 | 共通度  |
|-----------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------|
| 指標性             | X <sub>1</sub>  | 0.98         | 0.01         | 0.01         | -0.01        | 0.00         | 0.01         | 0.97 |
|                 | X <sub>2</sub>  | 0.98         | 0.02         | 0.01         | -0.02        | -0.01        | 0.01         | 0.96 |
|                 | X <sub>3</sub>  | 0.98         | 0.02         | 0.00         | -0.01        | 0.00         | 0.02         | 0.97 |
|                 | X <sub>4</sub>  | 0.98         | 0.03         | 0.01         | -0.01        | -0.01        | 0.02         | 0.98 |
|                 | X <sub>5</sub>  | 0.98         | 0.02         | 0.00         | -0.02        | 0.00         | 0.02         | 0.97 |
| 適合性             | X <sub>6</sub>  | 0.04         | 0.91         | 0.01         | -0.03        | -0.02        | -0.01        | 0.82 |
|                 | X <sub>7</sub>  | 0.01         | 0.94         | 0.03         | -0.02        | -0.06        | -0.02        | 0.86 |
|                 | X <sub>8</sub>  | 0.03         | 0.93         | 0.01         | 0.01         | -0.04        | -0.04        | 0.85 |
| 想像性             | X <sub>9</sub>  | -0.06        | 0.10         | 0.99         | -0.12        | -0.01        | -0.08        | 0.83 |
|                 | X <sub>10</sub> | -0.03        | 0.11         | 0.98         | -0.13        | -0.03        | -0.09        | 0.81 |
|                 | X <sub>11</sub> | -0.06        | 0.13         | 0.99         | -0.11        | -0.03        | -0.09        | 0.82 |
| 分析性             | X <sub>12</sub> | 0.14         | -0.22        | 0.78         | 0.09         | 0.06         | 0.01         | 0.78 |
|                 | X <sub>13</sub> | 0.14         | -0.22        | 0.77         | 0.11         | 0.06         | 0.02         | 0.78 |
|                 | X <sub>14</sub> | 0.14         | -0.25        | 0.77         | 0.10         | 0.07         | 0.02         | 0.76 |
| エンター<br>テインメント性 | X <sub>15</sub> | -0.17        | 0.03         | 0.06         | 0.83         | 0.00         | 0.08         | 0.72 |
|                 | X <sub>16</sub> | -0.10        | 0.07         | 0.10         | 0.77         | -0.06        | 0.01         | 0.67 |
|                 | X <sub>17</sub> | -0.09        | 0.08         | 0.22         | 0.64         | -0.01        | 0.08         | 0.70 |
|                 | X <sub>18</sub> | -0.10        | 0.05         | 0.21         | 0.67         | 0.06         | 0.12         | 0.75 |
| 感情性             | X <sub>19</sub> | 0.09         | -0.02        | -0.17        | 0.85         | -0.06        | -0.13        | 0.56 |
|                 | X <sub>20</sub> | -0.02        | 0.05         | -0.11        | 0.93         | -0.03        | -0.16        | 0.67 |
|                 | X <sub>21</sub> | 0.35         | -0.09        | -0.04        | 0.48         | 0.00         | -0.07        | 0.41 |
|                 | X <sub>22</sub> | 0.27         | -0.02        | -0.04        | 0.70         | 0.10         | -0.12        | 0.61 |
|                 | X <sub>23</sub> | 0.07         | 0.16         | 0.10         | 0.54         | -0.20        | -0.14        | 0.50 |
|                 | X <sub>24</sub> | 0.01         | 0.06         | -0.18        | 0.96         | -0.03        | -0.07        | 0.72 |
| 感覚性             | X <sub>25</sub> | -0.03        | -0.15        | -0.06        | 0.90         | -0.04        | -0.02        | 0.67 |
|                 | X <sub>26</sub> | -0.04        | -0.15        | -0.06        | 0.90         | -0.04        | -0.01        | 0.66 |
|                 | X <sub>27</sub> | -0.02        | -0.12        | -0.07        | 0.85         | -0.05        | 0.02         | 0.61 |
| 結合性             | X <sub>28</sub> | -0.01        | -0.08        | 0.04         | -0.05        | 0.94         | -0.11        | 0.86 |
|                 | X <sub>29</sub> | 0.00         | -0.07        | 0.04         | -0.05        | 0.94         | -0.12        | 0.86 |
|                 | X <sub>30</sub> | -0.01        | -0.09        | 0.03         | -0.04        | 0.94         | -0.11        | 0.86 |
| 叙情性             | X <sub>31</sub> | -0.04        | 0.20         | -0.26        | -0.01        | 0.54         | 0.02         | 0.42 |
|                 | X <sub>32</sub> | -0.03        | 0.20         | -0.28        | -0.02        | 0.53         | 0.01         | 0.41 |
| 信憑性             | X <sub>33</sub> | 0.05         | 0.12         | 0.01         | 0.29         | 0.40         | 0.35         | 0.58 |
|                 | X <sub>34</sub> | 0.08         | 0.15         | -0.01        | 0.23         | 0.41         | 0.35         | 0.55 |
|                 | X <sub>35</sub> | 0.05         | 0.11         | -0.02        | 0.25         | 0.39         | 0.34         | 0.57 |
| 記憶性             | X <sub>36</sub> | -0.10        | 0.12         | 0.36         | 0.20         | 0.10         | 0.46         | 0.70 |
|                 | V               | 0.12         | 0.12         | 0.25         | 0.22         | 0.10         | 0.46         | 0.72 |



# 因子分析の結果

- 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

指標因子

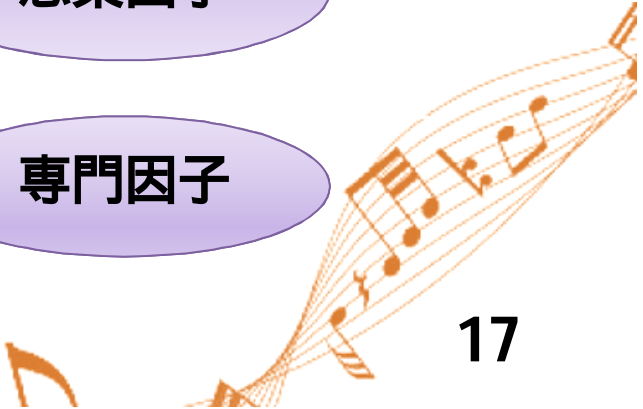
適合因子

思案因子

高揚因子

受容因子

専門因子



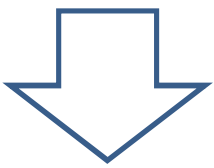


# 因子の命名

指標因子

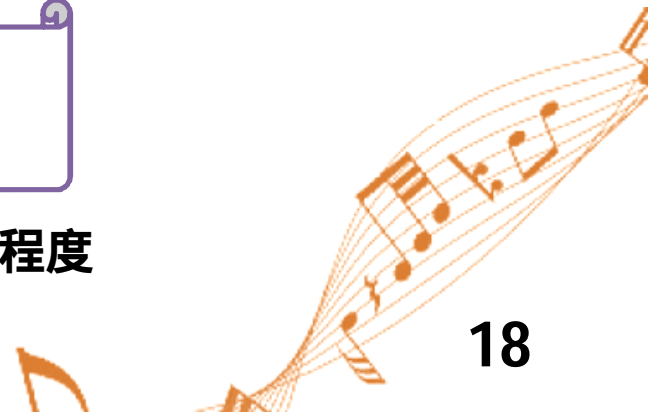
指標性

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



指標因子に決定！

消費者に過去を思い起こさせる程度



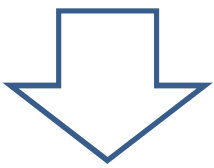


# 因子の命名

適合因子

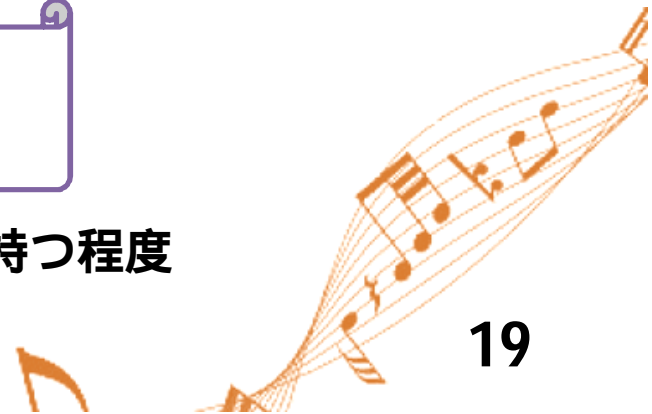
適合性

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



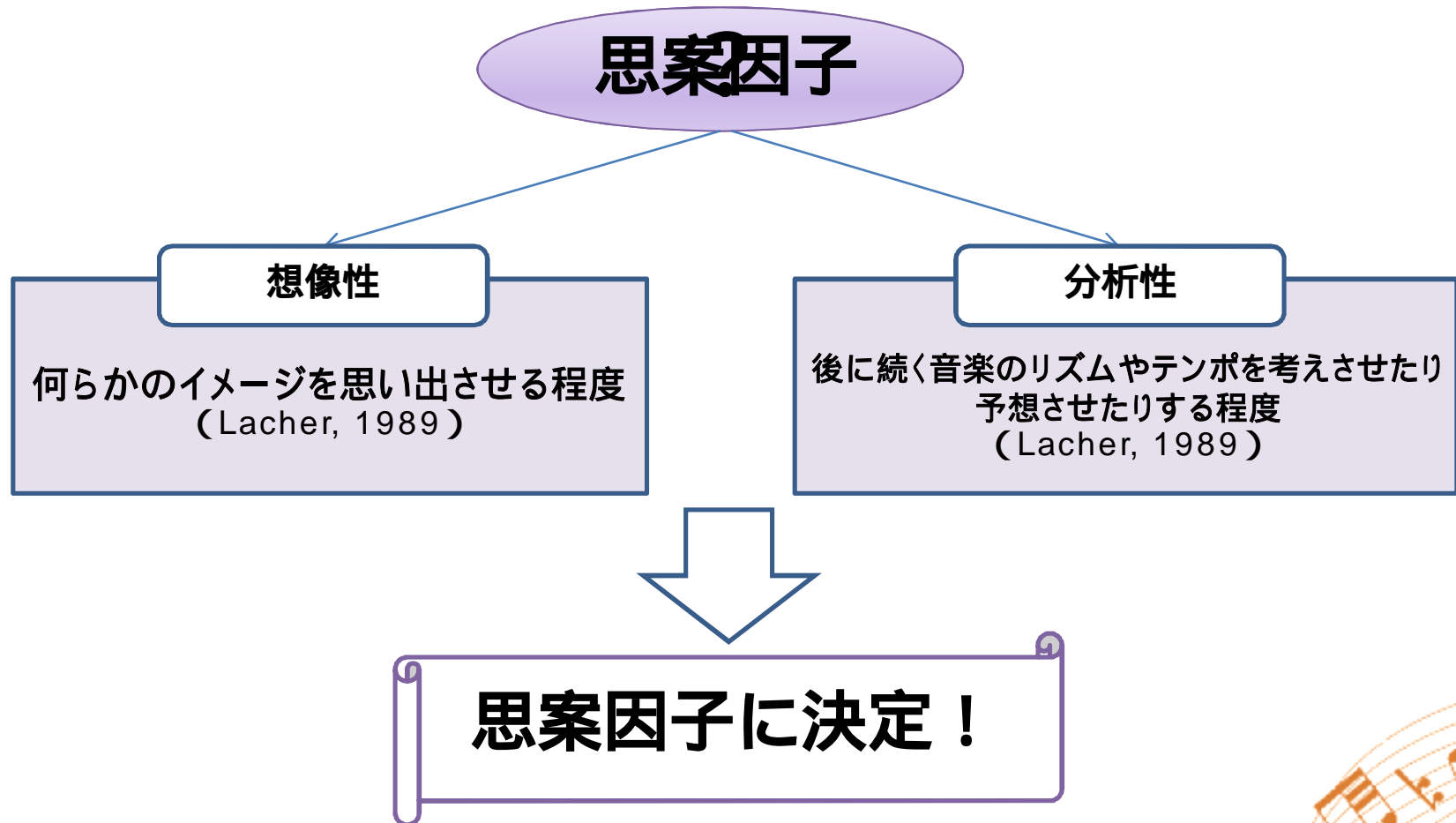
適合因子に決定！

中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度

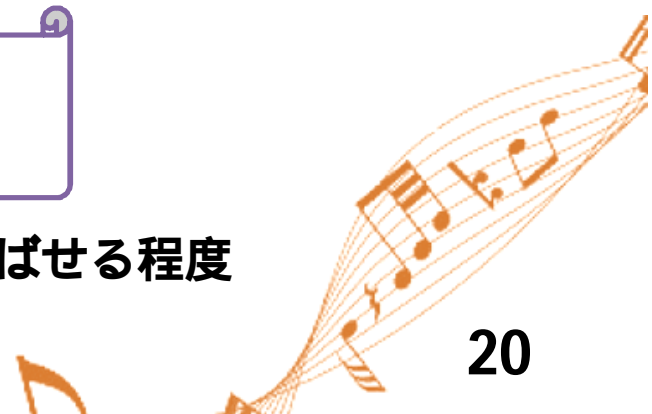




# 因子の命名

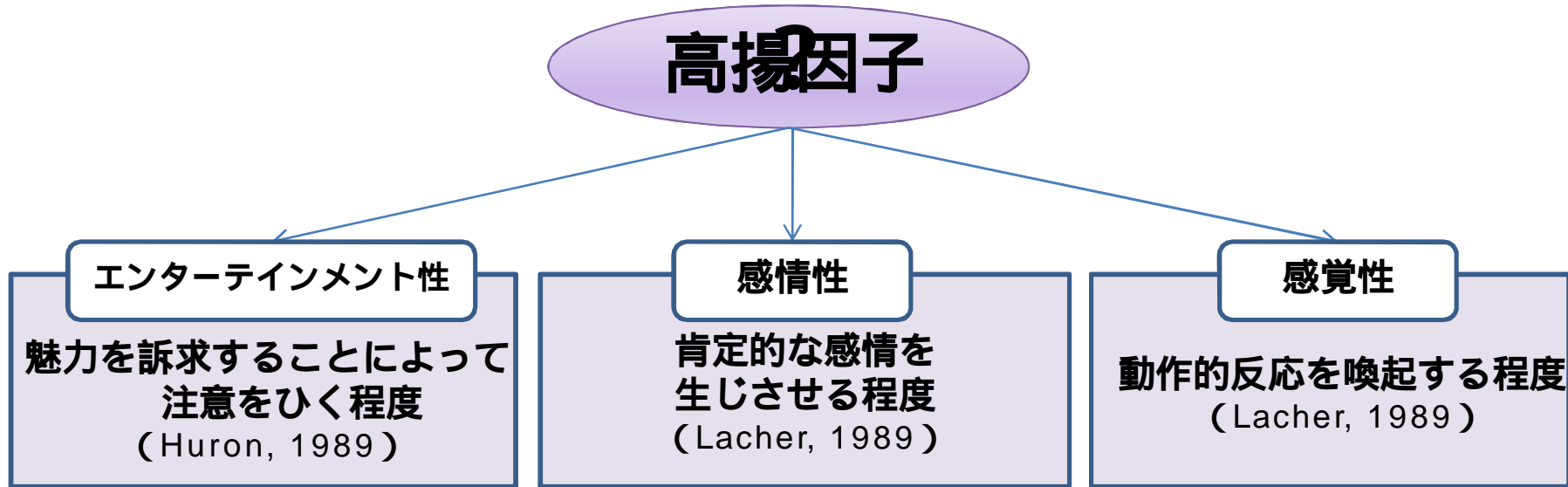


消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度





# 因子の命名



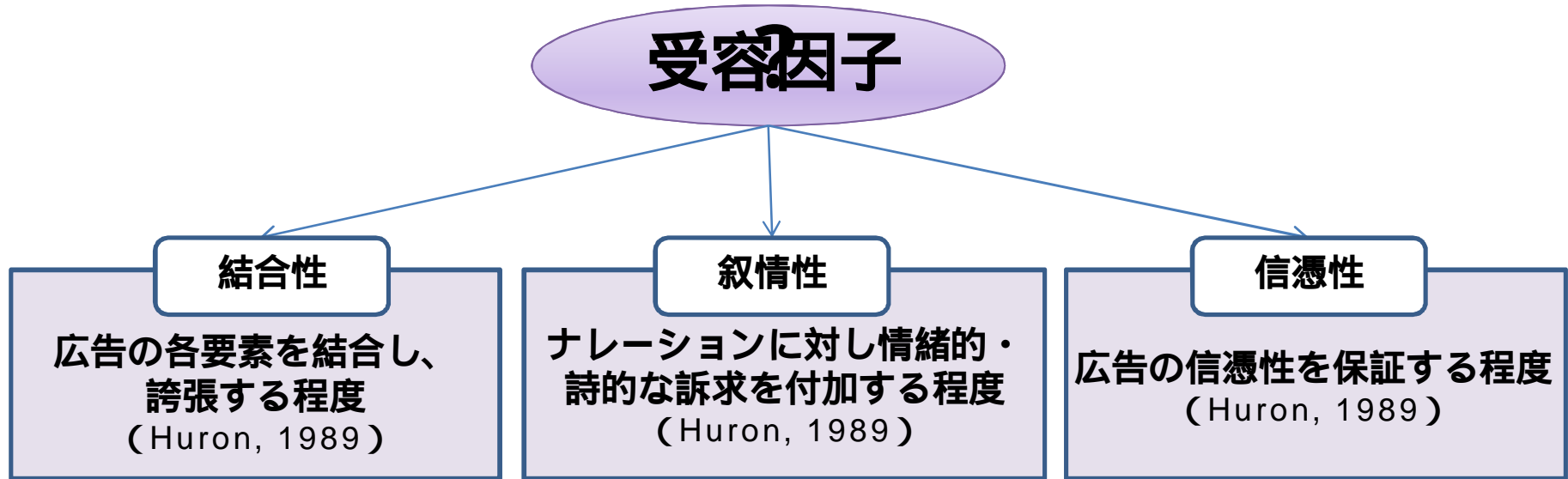
**高揚因子に決定！**

消費者の感情や感覚を喚起する程度





# 因子の命名



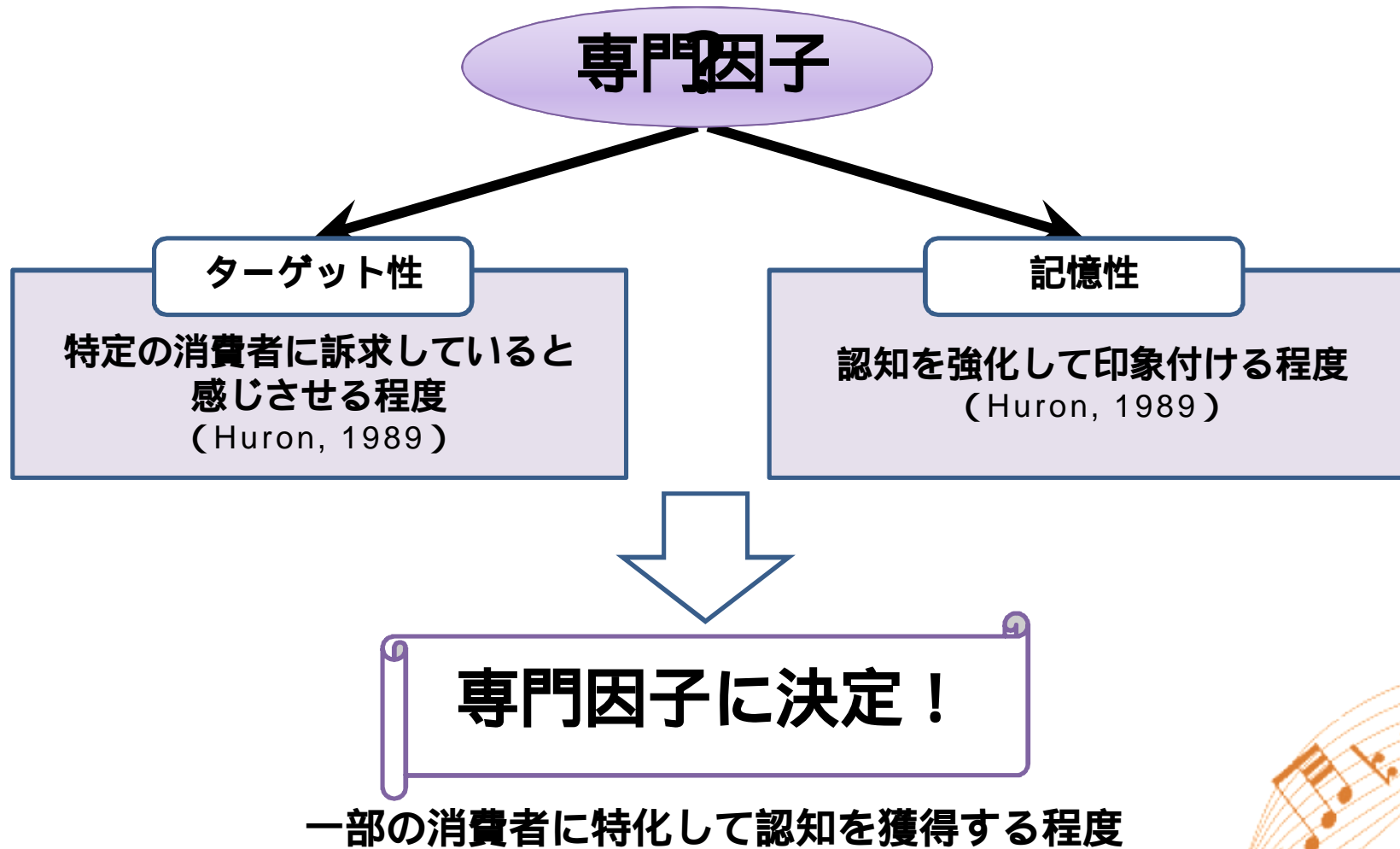
**受容因子に決定!**

広告の内容を受け入れやすくする程度





# 因子の命名





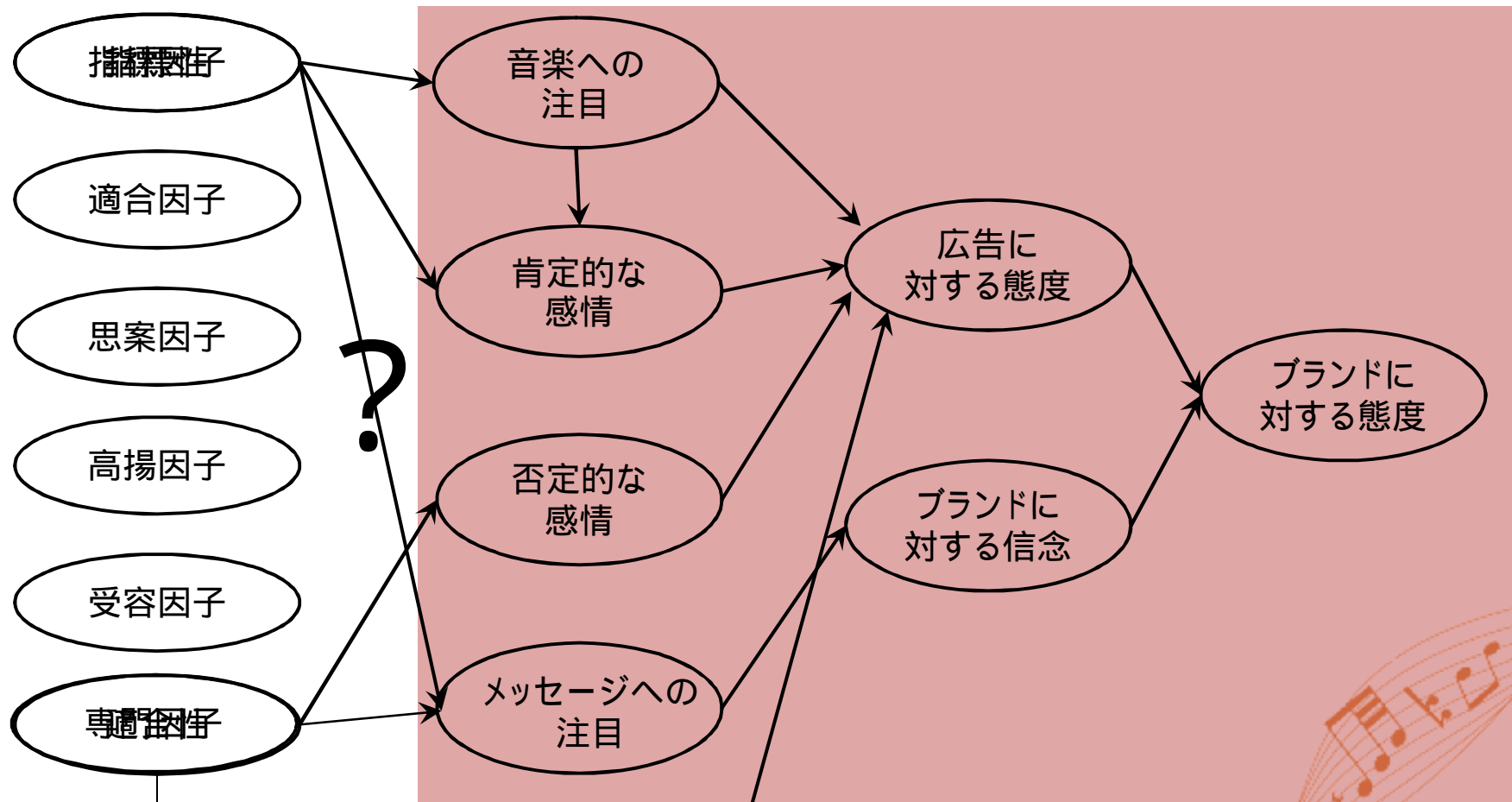
# 4 . 研究 : 共分散構造分析





# 仮説の提唱：購買意思決定過程

広告音楽がブランドに対する態度に与える影響 (MacInnis and Park, 1991)





# 仮説の提唱 : 購買意思決定過程

広告音楽がブランドに対する態度に与える影響 (MacInnis and Park, 1991)





# 仮説の提唱 : 指標因子

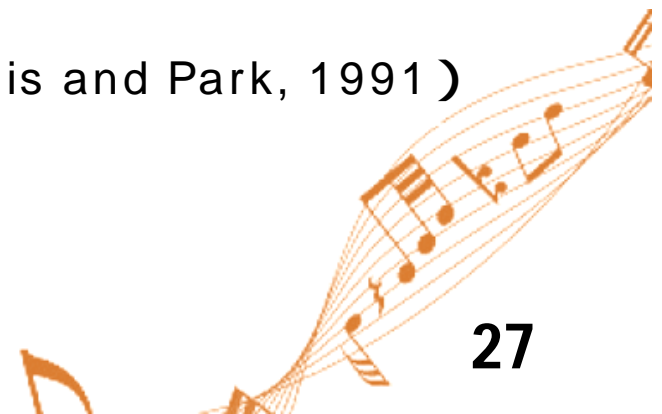
**指標因子** 消費者に過去を思い起こさせる程度

仮説8 : 「 指標因子 」 **正の影響** 「 音楽への注目 」

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 : 「 指標因子 」 **正の影響** 「 肯定的な感情 」

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)





# 仮説の提唱 : 適合因子

適合因子

中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度

仮説10 : 「 適合因子 」 **正の影響** 「 広告に対する態度 」

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 : 「 適合因子 」 **正の影響** 「 肯定的な感情 」

中心的な広告メッセージと関わりを持つ広告音楽は、  
消費者に肯定的な感情を生じさせる。(MacInnis and Park, 1991)

仮説12 : 「 適合因子 」 **正の影響** 「 メッセージへの注目 」

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





# 仮説の提唱 : 思案因子

**思案因子** 消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度

仮説13 : 「 思案因子 」 **正の影響** 「 音楽への注目 」

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)

例えば、広告音楽を聴いたとき、  
何らかのイメージを思い浮かべたり登場  
人物の心情に思いを馳せたりしたことで、  
広告メッセージより音楽に気をとられる



# 仮説の提唱 : 高揚因子

高揚因子

消費者の感情や感覚を喚起する程度

仮説14 :

「 高揚因子 」

正の影響

「 肯定的な感情 」

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。

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ことで、楽しい気持ちになる。





# 仮説の提唱 : 受容因子

**受容因子** 広告の内容を受け入れやすくする程度

仮説15 : 「 受容因子 **負の影響** 「 否定的な感情 」

叙情的に訴えることで広告の内容を理解しやすくする広告音楽は、消費者の否定的な感情を生じさせにくくする。

例えば、京都や和を連想させるような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。



# 仮説の提唱 : 専門因子

専門因子

一部の消費者に特化して認知を獲得する程度

仮説16:

「専門因子」

正の影響

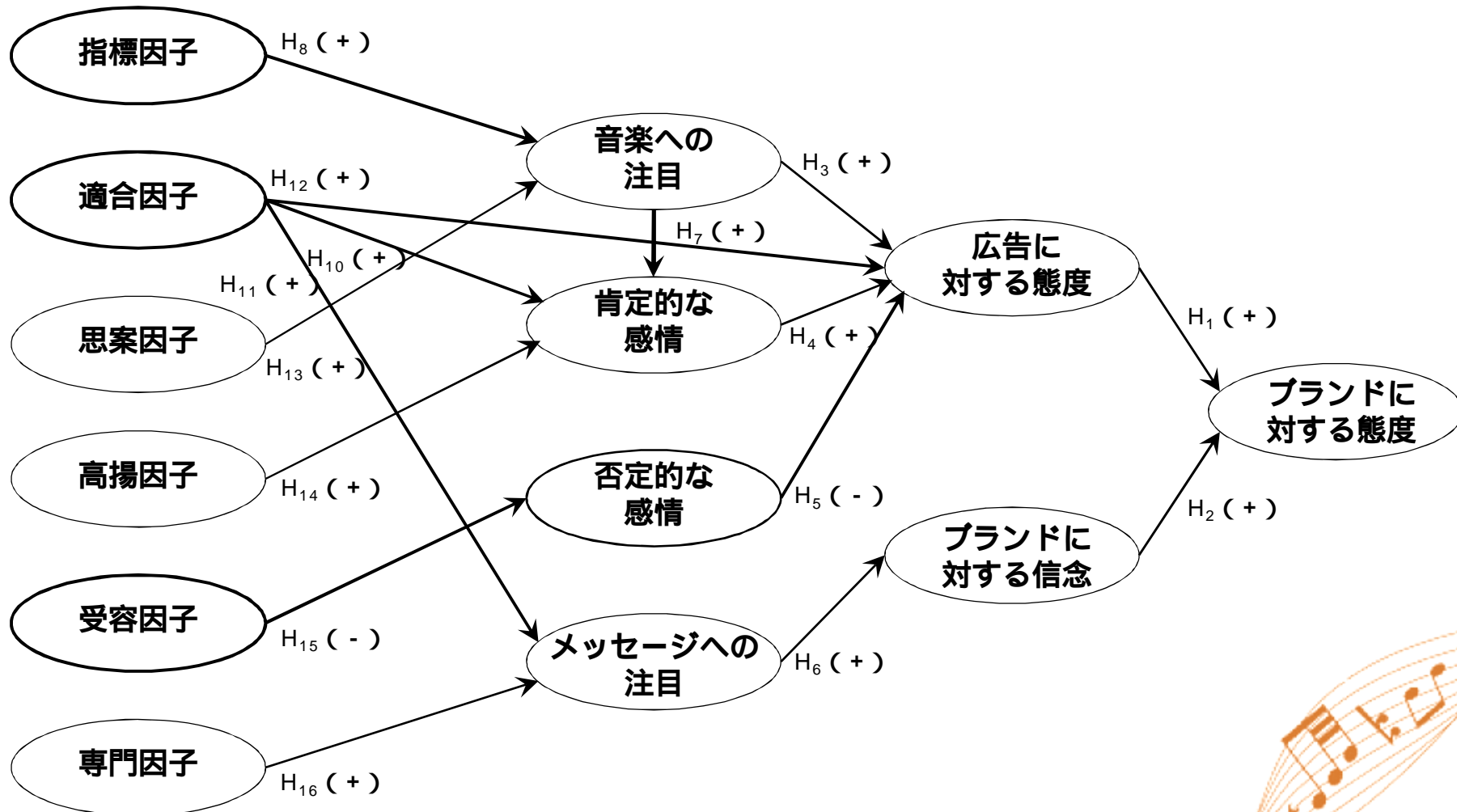
「メッセージへの注目」

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)

例えば、若者をターゲットにした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。



# 概念モデルの構築



## 調査の概要

- アンケート調査

< 実験内容 >

使用するCM :

CMソング4本

インストゥルメンタル4本

タイアップ4本

< 調査対象 >

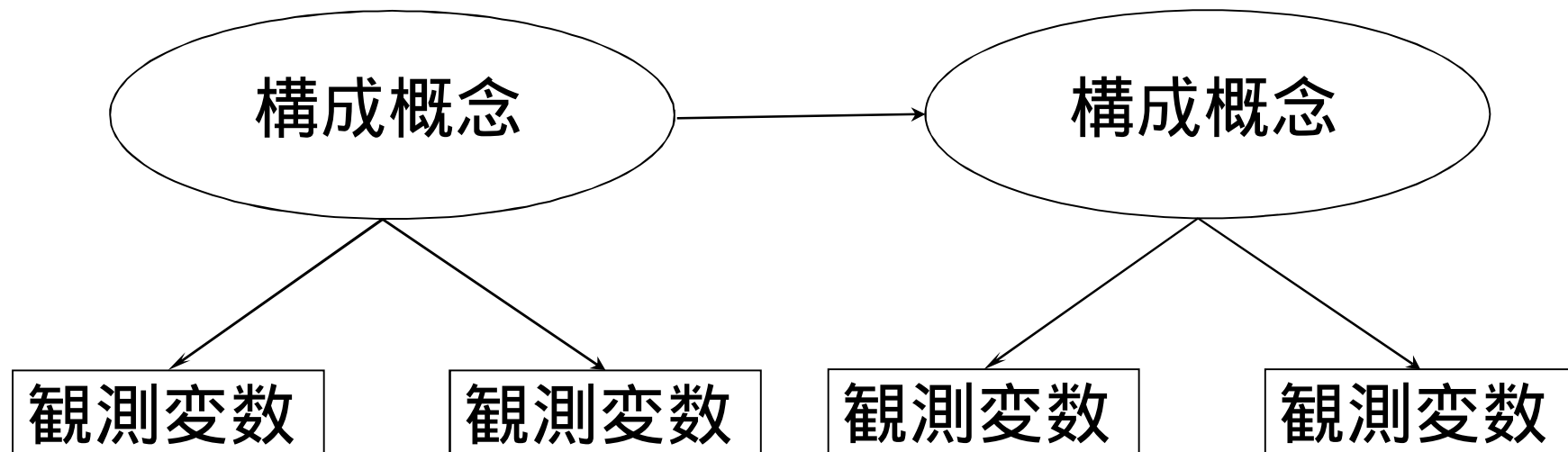
調査の回答者 :

便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生34名

研究 : 因子分析と  
同様!

## 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）を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方法



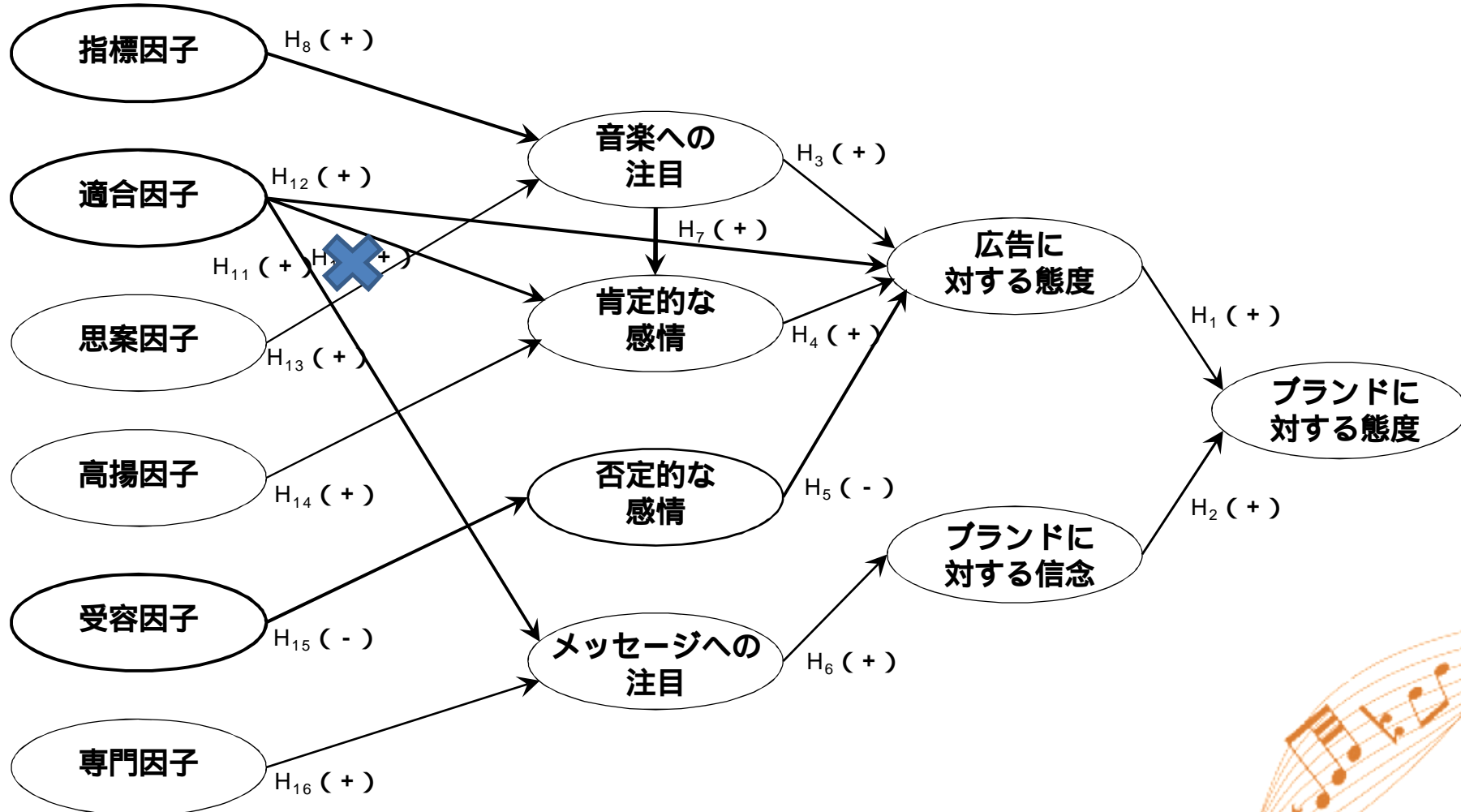


# 概念、観測変数および係数など

これをきれいにします

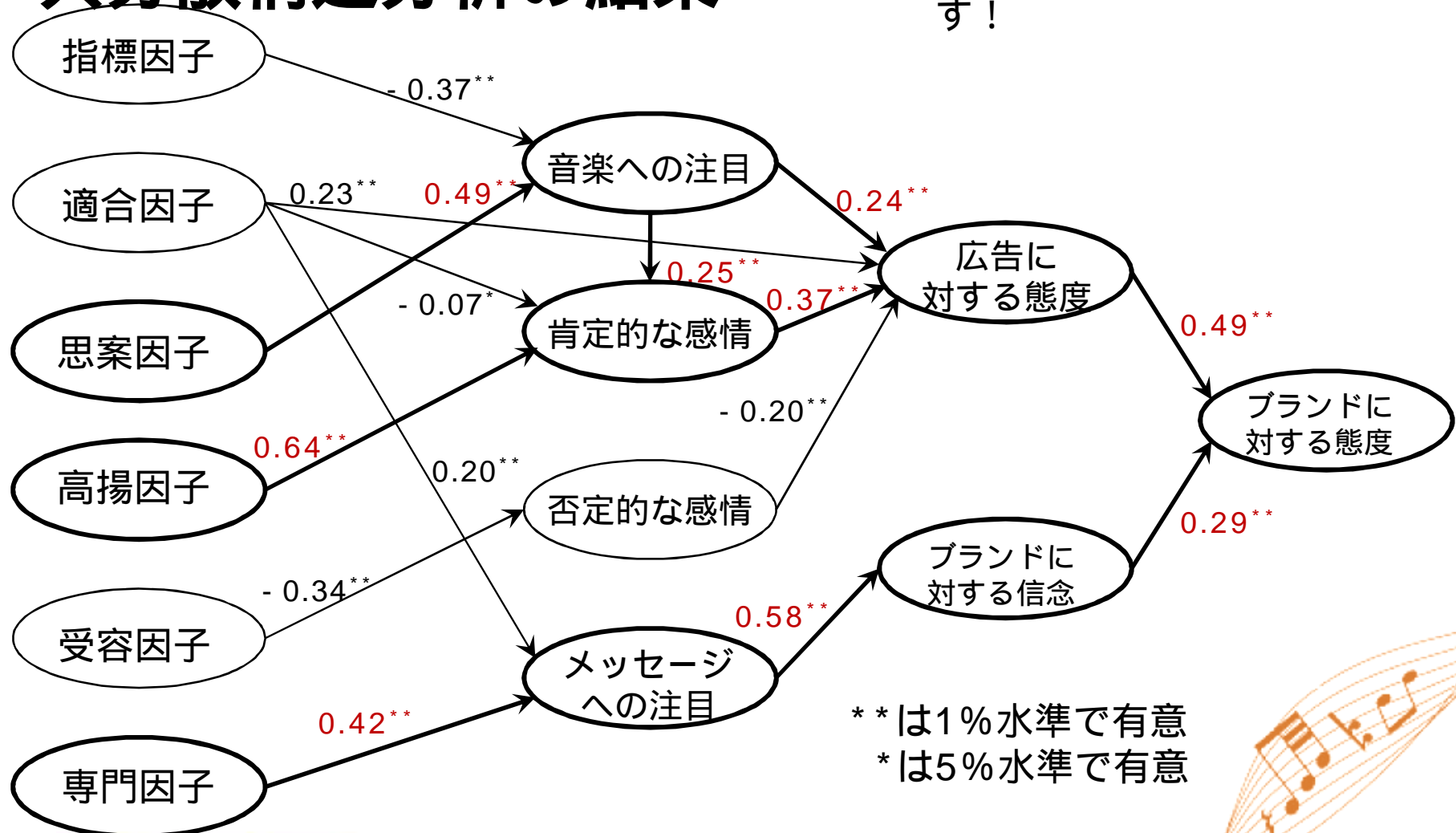
| 構成概念       | 観測変数（質問項目）   | $\alpha$ 係数 |
|------------|--|-------------|
| 指標因子       | $X_3$ : その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。<br>$X_5$ : その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。   | 0.99        |
| 適合因子       | $X_7$ : その音楽は、広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。<br>$X_8$ : その音楽は、広告されているブランドのイメージに合っていた。   | 0.97        |
| 思案因子       | $X_9$ : 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。<br>$X_{14}$ : 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       | $X_{15}$ : その音楽を聴いて、楽しくなった。<br>$X_{24}$ : その音楽を聴いた時、嬉しくなった。<br>$X_{25}$ : 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。                      | 0.83        |
| 受容因子       | $X_{28}$ : 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。<br>$X_{29}$ : 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。<br>$X_{35}$ : 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。 | 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なくなった。<br>$X_{37}$ : 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。<br>$X_{43}$ : 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。<br>$X_{45}$ : 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。<br>$X_{47}$ : 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。<br>$X_{49}$ : 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。<br>$X_{51}$ : 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。<br>$X_{53}$ : 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。<br>$X_{55}$ : 広告内のブランドを好意的に感じた。  | 0.98        |

# 概念モデルの修正



# 共分散構造分析の結果

これをきれいにしま  
す！



\*\*は1%水準で有意  
\*は5%水準で有意



# SEMの考察 : 購買意思決定過程

|                      |      |                |
|----------------------|------|----------------|
| 仮説1 : 「 広告に対する態度 」   |      | ブランドに対する態度 」   |
| 仮説2 : 「 ブランドに対する信念 」 | 正の影響 | 「 広告に対する態度 」   |
| 仮説3 : 「 音楽への注目 」     | 正の影響 | 「 広告に対する態度 」   |
| 仮説4 : 「 肯定的な感情 」     | 正の影響 | 「 広告に対する態度 」   |
| 仮説5 : 「 否定的な感情 」     | 負の影響 | 「 広告に対する態度 」   |
| 仮説6 : 「 メッセージへの注目 」  | 正の影響 | 「 ブランドに対する信念 」 |
| 仮説7 : 「 音楽への注目 」     | 正の影響 | 「 肯定的な感情 」     |



問題意識

既存研究  
レビュー

研究

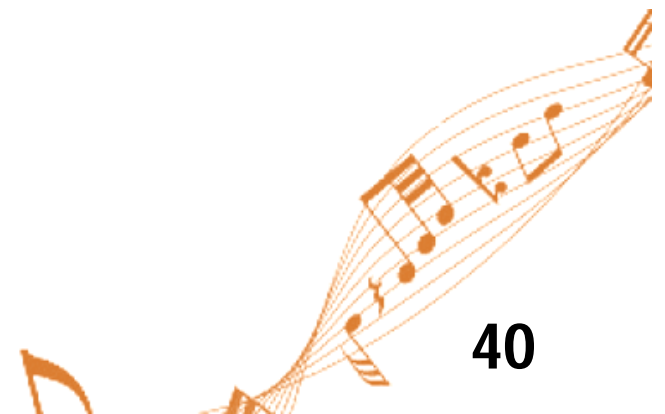
研究

おわりに

## SEMの考察 : 指標因子

仮説8 : 「 指標因子 」 ~~正影響~~ 「 音楽への注目 」

不安定な景気の中競争を激化させ 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！





## SEMの考察 : 適合因子

仮説10 : 「 適合因子 」 **正の影響** 「 広告に対する態度 」

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、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

仮説11 : 「 適合因子 」 **正の影響** 「 肯定的な感情 」

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

仮説12 : 「 適合因子 」 **正の影響** 「 メッセージへの注目 」

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という知見が得られた



# SEMの考察 : 思案因子

仮説13 : 「 思案因子 」 **正の影響** 「 音楽への注目 」

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という知見が得られた！



# SEMの考察 : 高揚因子

仮説14 : 「 高揚因子 」 **正の影響** 「 肯定的な感情 」

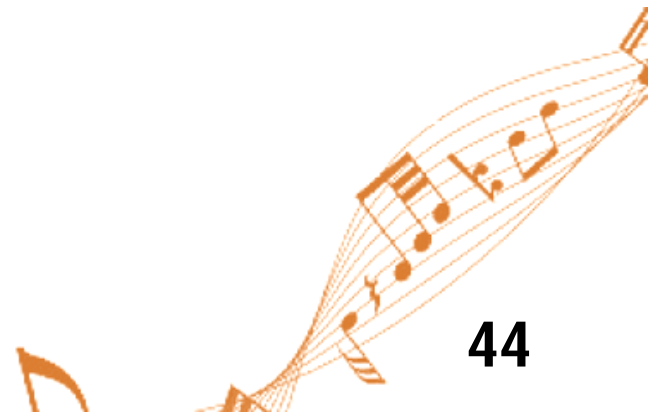
消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し、注意をひくような広告音楽は、望ましい感情を喚起するという知見が得られた！



# SEMの考察 : 受容因子



消費者がメッセージを受け入れやすくさせるような広告音楽は、  
消費者の広告に対する否定的な感情が生じるのを防ぐという知見が得られた！

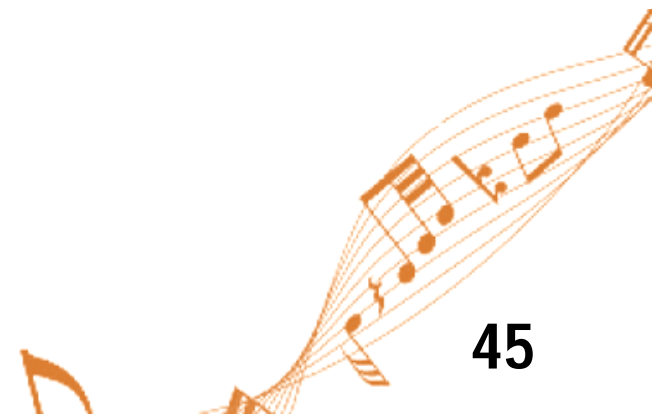




# SEMの考察 : 専門因子

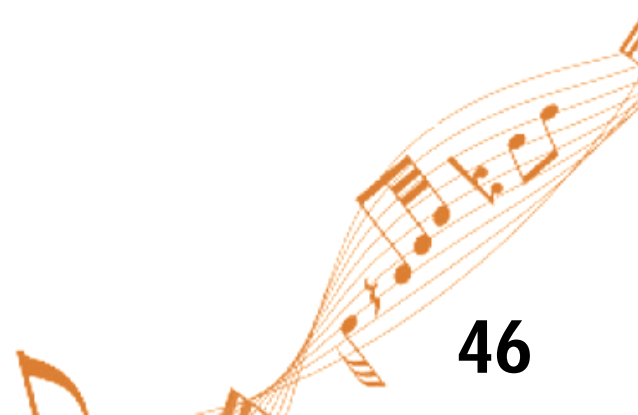


特定の消費者の記憶に残るような広告音楽は、  
消費者のメッセージへの注目を集めるといふ知見が得られた！



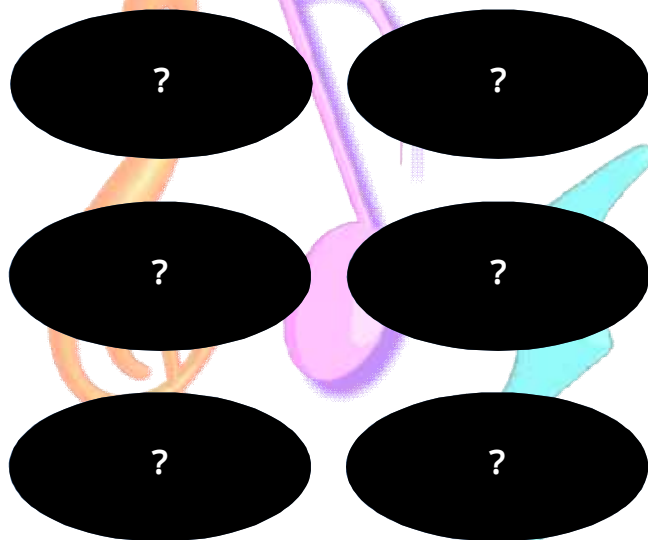


# 4 . おわりに

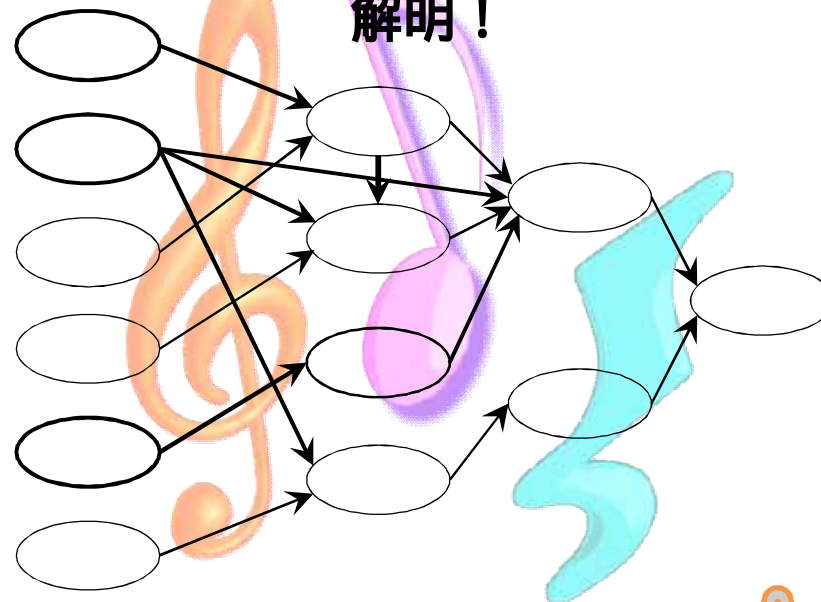


# 学術的含意

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！



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！



問題意識

既存研究  
レビュー

研究

研究

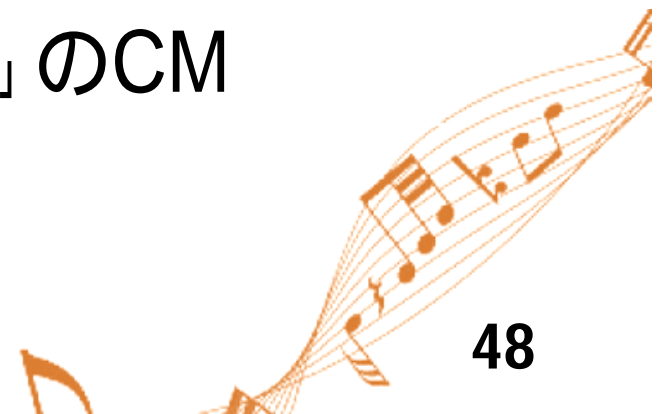
おわりに

## 実務的含意

消費者に何らかのイメージや考えを抱かせるような  
広告音楽が効果的！

例えば...

JR東海の「そうだ、京都行こう」のCM  
サントリーの「伊右衛門」のCM





## 実務的含意

バックグラウンドに流れる和風調の音楽・・・  
雅な京の風情を感じませんか？

何か私達日本人の心に訴えかけるものを  
感じませんか？





## 実務的含意

消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し、  
注意を引くような広告音楽が効果的！

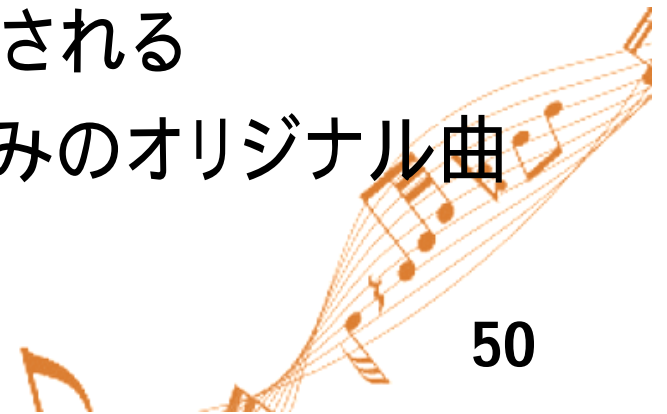
例えば...

資生堂「TSUBAKI」のCMで使用される

SMAPの「Dear Woman」

カルビー「ポテトチップス」のCMで使用される

大橋のぞみのオリジナル曲





# 実務的含意

話題のアーティストの曲を使用することで、  
より効果的に消費者の注意を引くことができる  
大橋のぞみが歌っているなんて、  
とついつい目が向いてしまいませんか？



そうかもなあ



## 実務的含意

特定の消費者に訴求するような広告音楽が効果的！

例えば・・・

マイナビのCMで使用されるflumpoolの「フレイム」

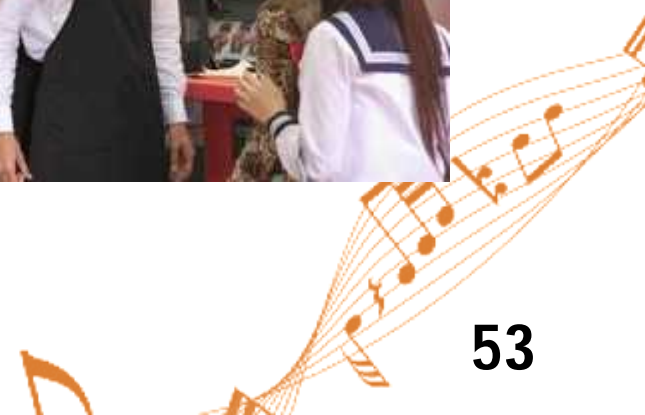
ユーキャンのCMで使用されるGreeeenの「歩み」



# 実務的含意

逆境に負けずに就職活動頑張ろう  
新しい自分になるために資格取得をがんばろう

という気持ちになりませんか？





## 今後の課題

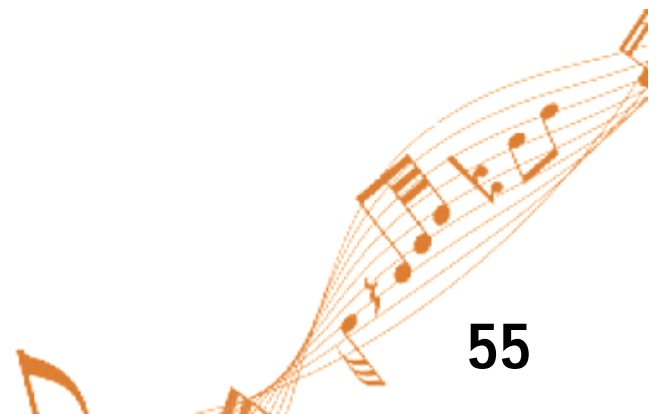
無作為大量サンプリングによる分析の信頼性の改善

音楽の種類別による広告音楽属性水準の差異解明



# 参考文献

|      |          |    |    |      |
|------|----------|----|----|------|
| 問題意識 | 既存研究レビュー | 研究 | 研究 | おわりに |
|------|----------|----|----|------|





**ご清聴ありがとうございました！**

