

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 白岩 沙也佳
諸角 陽太
白石 幸太郎

11月28日(土) @日吉キャンパス J11教室
異分野インゼミ研究報告会にて口頭発表予定

多くのCMに音楽が使用されている



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

MacInnis and Park (1991) は消費者の心理プロセスをモデル化し
広告音楽属性として「**指標性**」と「**適合性**」を挙げている

指標性と適合性以外にも
広告音楽属性があるのではないだろうか

様々な広告音楽属性の
存在を暗示する研究がある！

Lacher (1989) の
「音楽の聞いた消費者の反応」研究

Huron (1989) の
「広告音楽の役割」研究

概念モデルの構築

研究 : 因子分析

MacInnis and Park (1991)

指標性?

適合性?

?

?

?

?

Huron(1989)
Lacher(1989)



音楽への注目

肯定的な感情

否定的な感情

メッセージへの注目

広告に対する態度

ブランドに対する態度

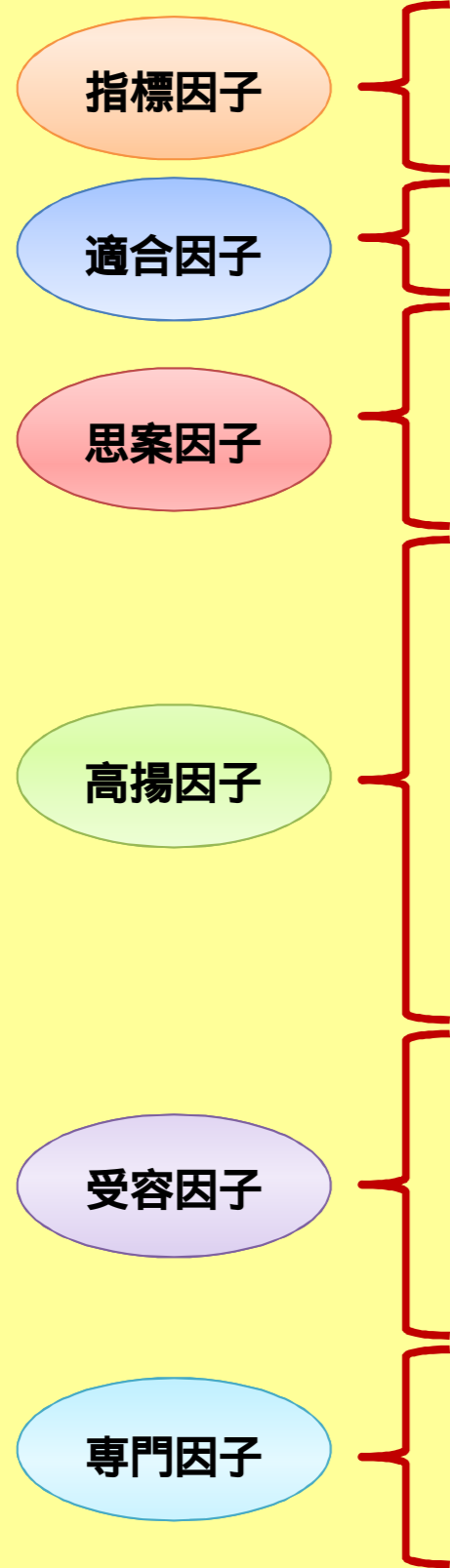
ブランドに対する信念

MacInnis and Park(1989)

研究 : 共分散構造分析 (SEM)



因子分析結果 ~ 広告音楽属性の識別・追加 ~



広告音楽属性	変数	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 : その音楽を聴いて、自分の過去について考えた。	0.98	0.01	0.01	-0.01	0.00	0.01	0.97
	X ₂ : 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。	0.98	0.02	0.01	-0.02	-0.01	0.01	0.96
	X ₃ : その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。	0.98	0.02	0.00	-0.01	0.00	0.02	0.97
	X ₄ : その音楽は、かつての経験や知り合った人々に関係していた。	0.98	0.03	0.01	-0.01	-0.01	0.02	0.98
	X ₅ : その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。	0.98	0.02	0.00	-0.02	0.00	0.02	0.97
適合性	X ₆ : 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。	0.04	0.91	0.01	-0.03	-0.02	-0.01	0.82
	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。	0.01	0.94	0.03	-0.02	-0.06	-0.02	0.86
	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。	0.03	0.93	0.01	0.01	-0.04	-0.04	0.85
想像性	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。	-0.06	0.10	0.99	-0.12	-0.01	-0.08	0.83
	X ₁₀ : その音楽を聴いて、その広告に関連した状況を想像した。	-0.03	0.11	0.98	-0.13	-0.03	-0.09	0.81
	X ₁₁ : 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。	-0.06	0.13	0.99	-0.11	-0.03	-0.09	0.82
分析性	X ₁₂ : その音楽が、曲としてどう展開するのかを知りたくなった。	0.14	-0.22	0.78	0.09	0.06	0.01	0.78
	X ₁₃ : その音楽が、全体的にどう構成されているかを分析した。	0.14	-0.22	0.77	0.11	0.06	0.02	0.78
	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。	0.14	-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 : その音楽を聴いて、楽しくなった。	-0.17	0.03	0.06	0.83	0.00	0.08	0.72
	X ₁₆ : その音楽は、愉快だと思った。	-0.10	0.07	0.10	0.77	-0.06	0.01	0.67
	X ₁₇ : その音楽に引き込まれた。	-0.09	0.08	0.22	0.64	-0.01	0.08	0.70
	X ₁₈ : その音楽は、広告を見た後も心の中で流れている。	-0.10	0.05	0.21	0.67	0.06	0.12	0.75
感情性	X ₁₉ : その音楽を聴いた時、力強さを感じた。	0.09	-0.02	-0.17	0.85	-0.06	-0.13	0.56
	X ₂₀ : その音楽を聴いた時、元気になった。	-0.02	0.05	-0.11	0.93	-0.03	-0.16	0.67
	X ₂₁ : その音楽を聴いた時、勇ましく感じた。	0.35	-0.09	-0.04	0.48	0.00	-0.07	0.41
	X ₂₂ : その音楽を聴いた時、満ち足りた。	0.27	-0.02	-0.04	0.70	0.10	-0.12	0.61
	X ₂₃ : その音楽を聴いた時、ユーモアを感じた。	0.07	0.16	0.10	0.54	-0.20	-0.14	0.50
	X ₂₄ : その音楽を聴いた時、嬉しくなった。	0.01	0.06	-0.18	0.96	-0.03	-0.07	0.72
感覚性	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。	-0.03	-0.15	-0.06	0.90	-0.04	-0.02	0.67
	X ₂₆ : その音楽に合わせて踊りたくなった。	-0.04	-0.15	-0.06	0.90	-0.04	-0.01	0.66
	X ₂₇ : その音楽をつい口ずさみたくなった。	-0.02	-0.12	-0.07	0.85	-0.05	0.02	0.61
結合性	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。	-0.01	-0.08	0.04	-0.05	0.94	-0.11	0.86
	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。	0.00	-0.07	0.04	-0.05	0.94	-0.12	0.86
	X ₃₀ : 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。	-0.01	-0.09	0.03	-0.04	0.94	-0.11	0.86
叙情性	X ₃₁ : 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。	-0.04	0.20	-0.26	-0.01	0.54	0.02	0.42
	X ₃₂ : その音楽があることによって、広告のメッセージに対して批判的になった。	-0.03	0.20	-0.28	-0.02	0.53	0.01	0.41
信憑性	X ₃₃ : 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。	0.05	0.12	0.01	0.29	0.40	0.35	0.58
	X ₃₄ : その音楽が使われている広告は、偽りがないと思った。	0.08	0.15	-0.01	0.23	0.41	0.35	0.55
	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。	0.08	0.18	-0.02	0.25	0.39	0.34	0.57
記憶性	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。	-0.10	0.12	0.36	0.20	0.10	0.46	0.70
	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。	-0.12	0.12	0.35	0.22	0.10	0.46	0.72
	X ₃₈ : その音楽を聴いて、広告内のブランドが印象に残った。	-0.13	0.10	0.35	0.22	0.07	0.46	0.69
ターゲット性	X ₃₉ : その音楽は、特定の視聴者に対して効果的に訴求ができる。	0.03	-0.07	-0.09	-0.08	-0.17	0.90	0.71
	X ₄₀ : その音楽は、多くの視聴者に対して効果的に訴求ができる。	0.02	-0.28	-0.28	-0.18	0.08	0.62	0.42
	X ₄₁ : その音楽は、特定の年齢層に対して効果的に訴求ができる。	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	

SEMにおける仮説の提唱 ~ MacInnis and Parkモデルの拡張 ~ 5

縮約された6個の広告音楽属性を用い、 MacInnis and Parkモデルを拡張する

指標因子：過去の経験を思い出させる広告音楽属性

過去の経験を思い出させる広告音楽は、消費者を音楽に注目させ、また肯定的な感情を生じさせる。(H₈) (H₉)

適合因子：広告メッセージと関わりを持つ広告音楽属性

広告メッセージと関わりを持つ広告音楽は、広告に対する態度を向上させる。
また、消費者に肯定的な感情を生じさせ、広告メッセージに注目させる。(H₁₀) (H₁₁) (H₁₂)

思案因子：何らかのイメージや考えを浮かばせる広告音楽属性

何らかのイメージを浮かばせる広告音楽は、消費者を音楽に注目させる。(H₁₃)

高揚因子：感情や感覚を喚起させ、注意をひく広告音楽属性

肯定的な感情や感覚を喚起させ、注意をひく広告音楽は、消費者に肯定的な感情を生じさせる。(H₁₄)

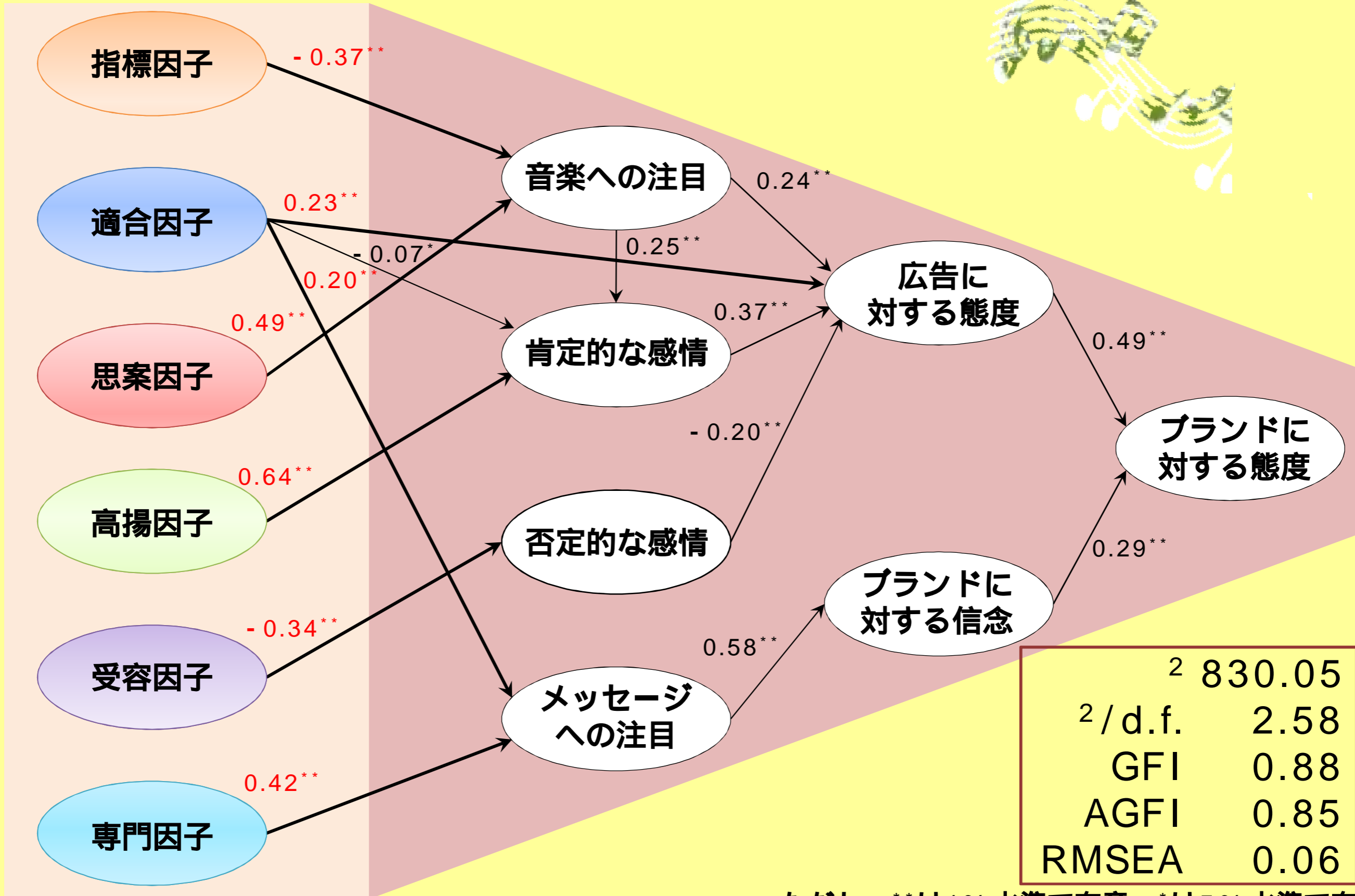
受容因子：広告の内容を理解しやすくする広告音楽属性

広告を受け入れやすくさせる広告音楽は、消費者に否定的な感情を生じさせにくくさせる。(H₁₅)

専門因子：特定の消費者の記憶に残る広告音楽属性

特定の消費者の記憶に残るような広告音楽は、消費者を音楽に注目させる。(H₁₆)

共分散構造分析結果 ~ 拡張モデルの経験的妥当性吟味 ~



	2	830.05
$\chi^2 / d.f.$	2.58	
GFI	0.88	
AGFI	0.85	
RMSEA	0.06	

ただし、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意

指標因子

過去の経験を
思い出させる
広告音楽の使用は
控えるべき



× 昔懐かしいノスタルジーな
雰囲気音楽

適合因子

広告メッセージと
関わりのある
広告音楽を
使用するべき



CMの広告メッセージに
合致した音楽

思案因子

何らかのイメージを
浮かばせる
広告音楽を
使用するべき



企業イメージキャラクターを
連想させる音楽

好意的なブランド態度形成

高揚因子

感情や感覚を
喚起させる
広告音楽を
使用するべき



踊りだしたくなる
陽気な音楽

受容因子

広告の内容を
理解しやすくする
広告音楽を
使用するべき



雅なイメージの広告を
より引き立てる和風調の音楽

専門因子

特定の消費者に
訴求するような
広告音楽を
使用するべき



若者に人気のある
アーティストの音楽

好意的なブランド態度形成