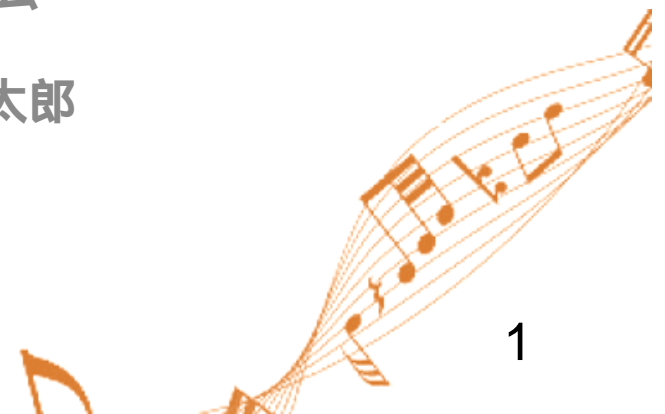




広告音楽が ブランドに対する態度に及ぼす影響

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第7期
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

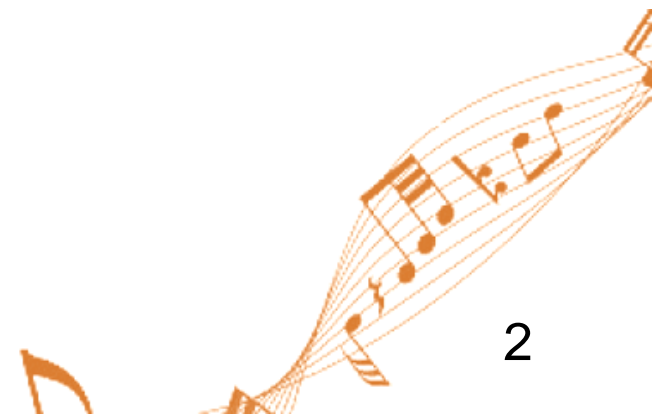
白岩沙也佳・諸角陽太・白石幸太郎





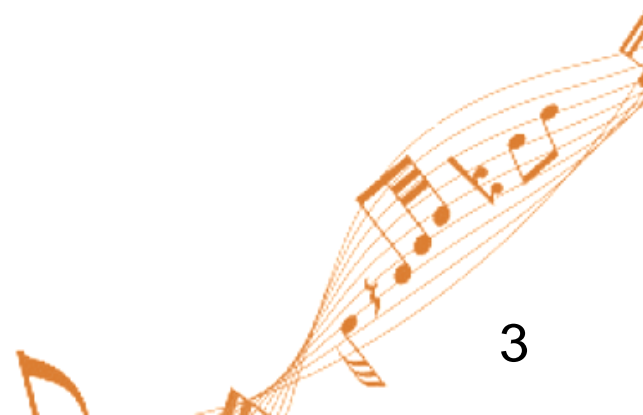
発表の流れ

- 1.はじめに
- 2.既存研究レビュー
- 3.研究 : 因子分析
...調査、分析結果、考察
- 4.研究 : 共分散構造分析
...仮説の設定、調査、分析結果、考察
- 5.おわりに





1 . はじめに





LOTTE

はじめに 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！



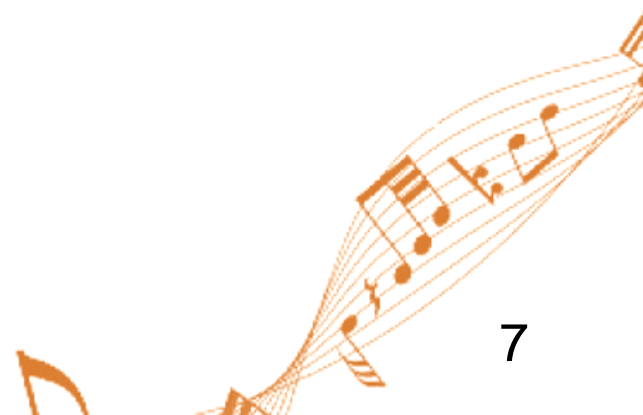


一体どのような広告音楽属性が、
どのようなメカニズムで、
消費者のブランド態度形成に影響を及ぼしているのだろうか？



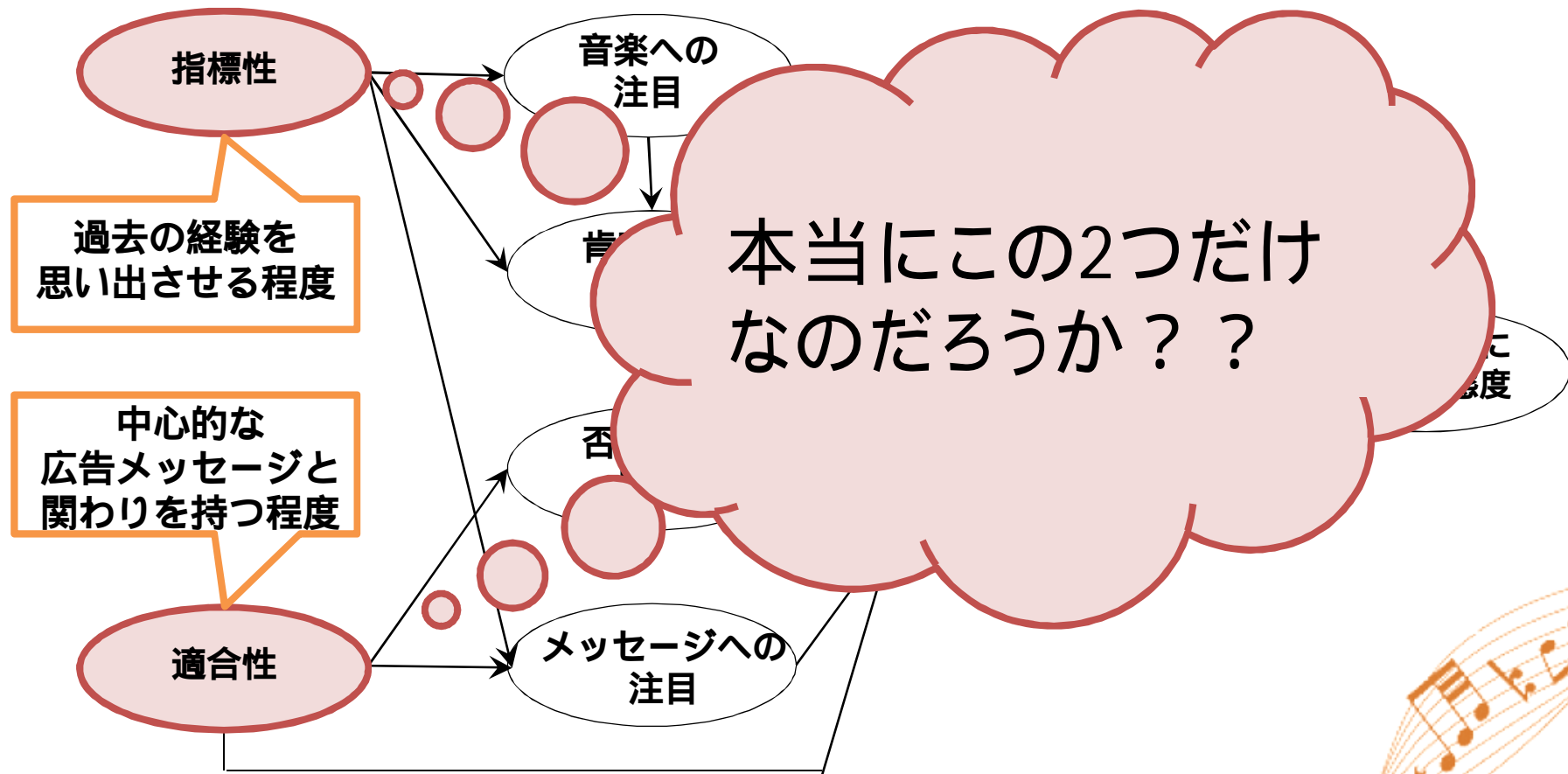


2 . 既存研究レビュー



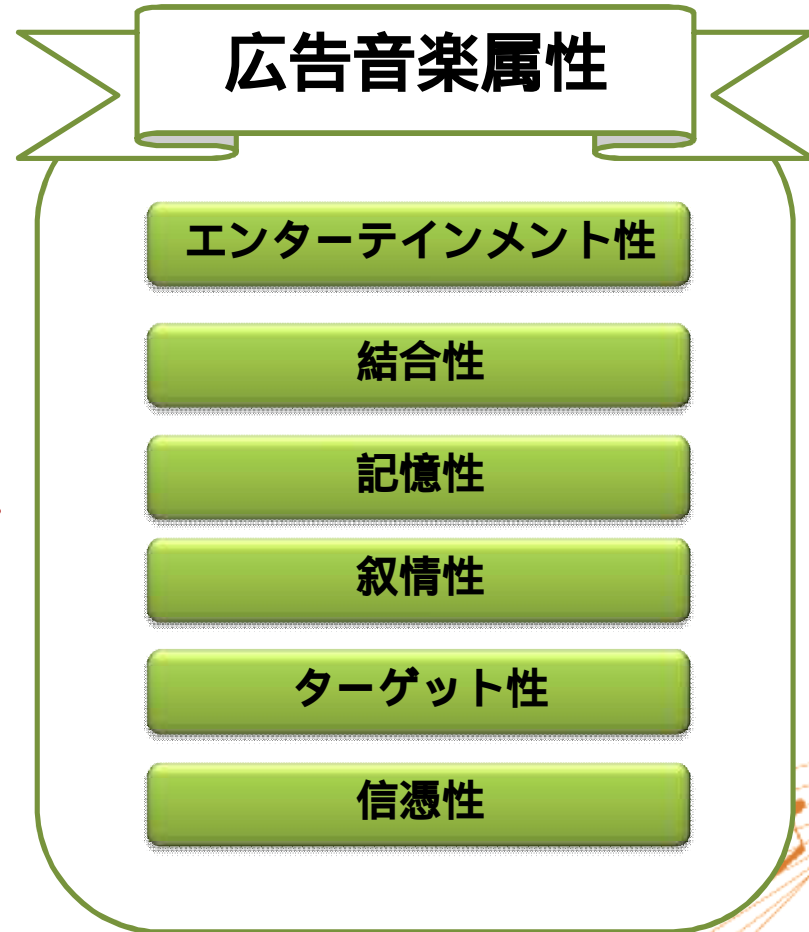
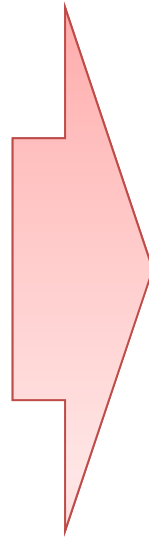
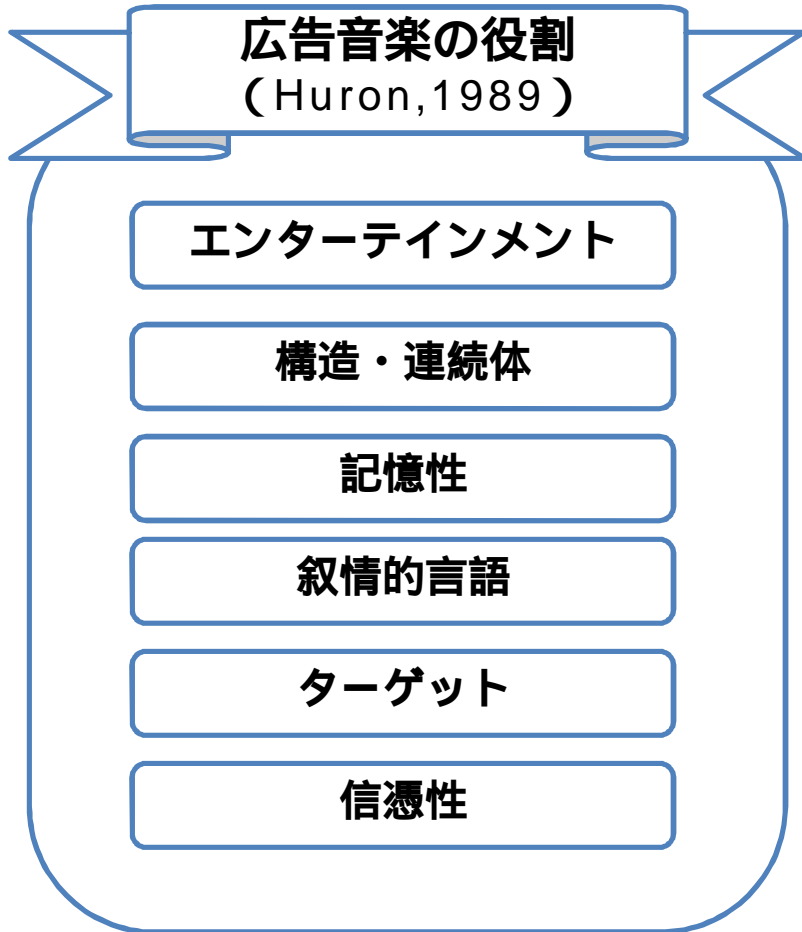
広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響

(MacInnis and Park, 1991)





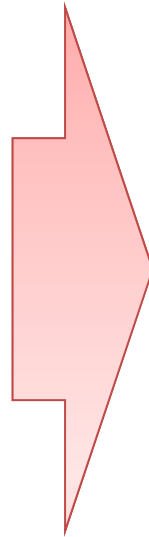
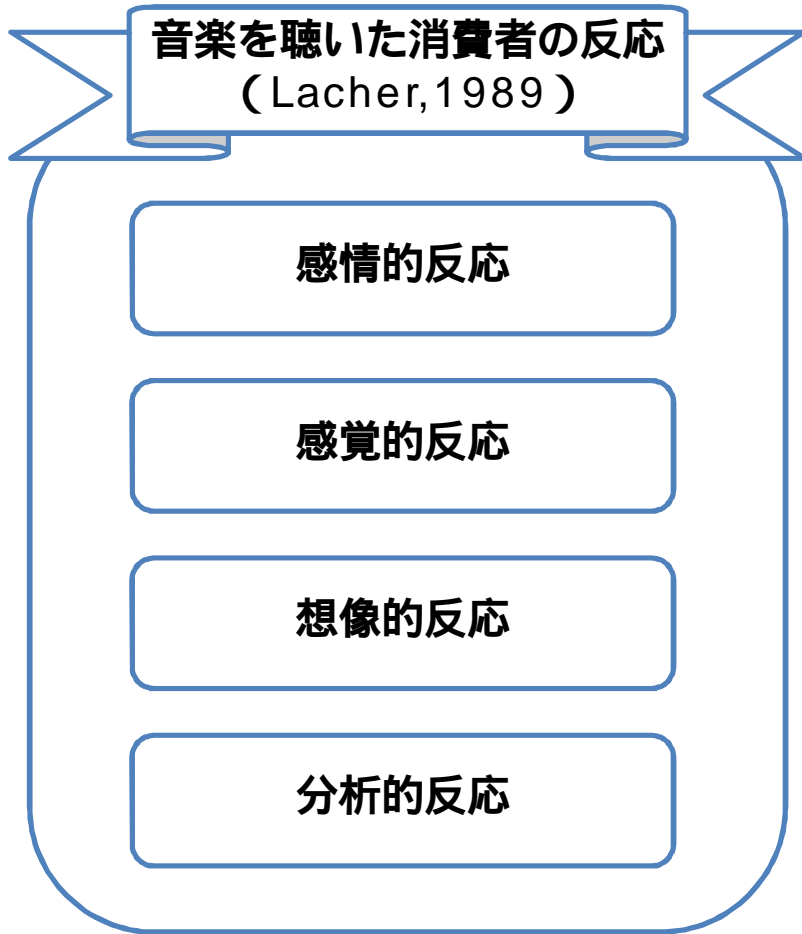
広告音楽属性



広告の諸要素を関連付けて理解を促進するという役割をよりの確に表すため、本論著者らにより名称を修正した



広告音楽属性





はじめに

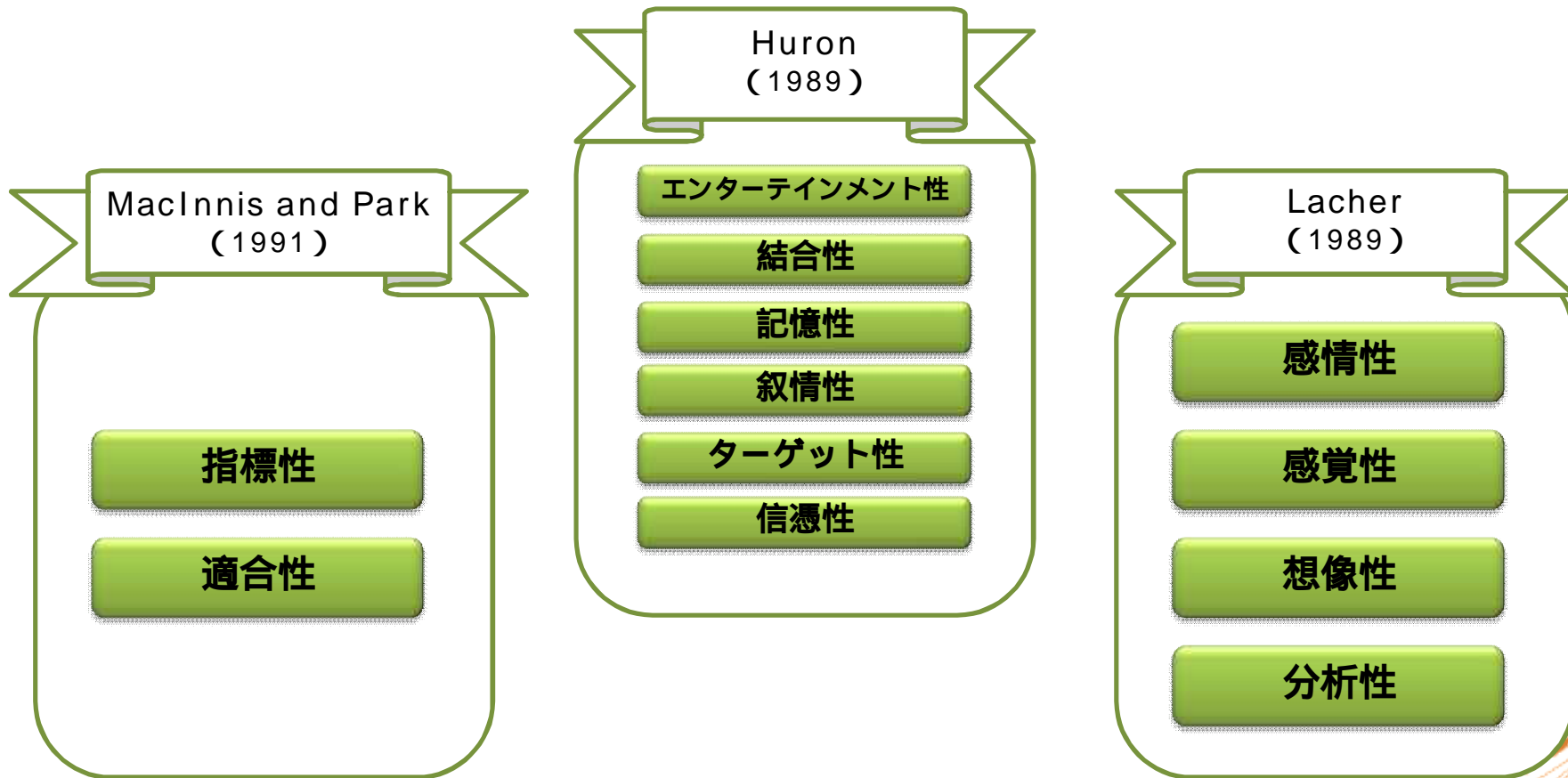
既存研究
レビュー

研究

研究

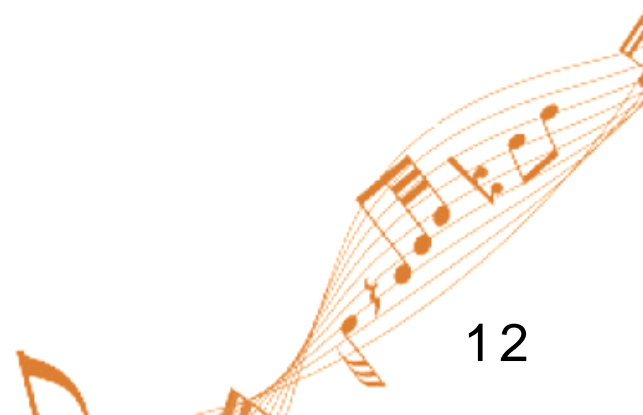
おわりに

既存研究から抽出された広告音楽属性





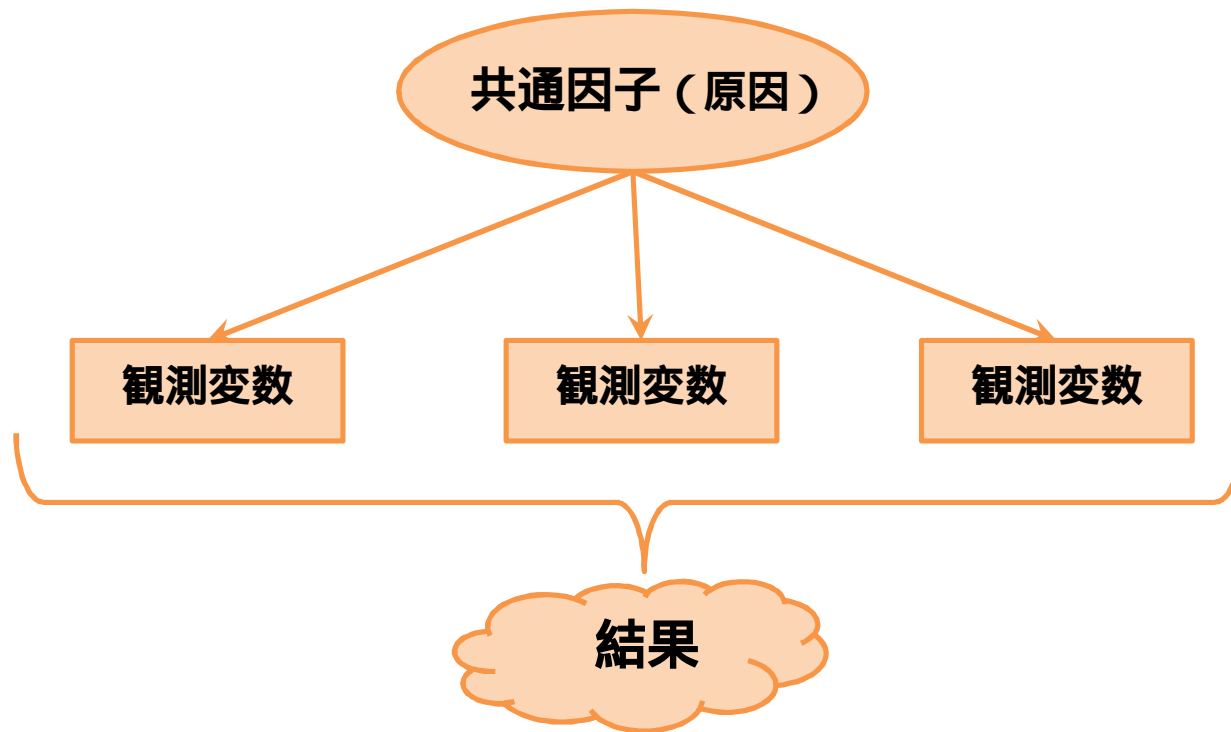
3 . 研究 : 因子分析





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統計手法





はじめに

既存研究
レビュー

研究

研究

おわりに

調査の概要

< 実験内容 >
質問紙調査

< 使用するCM >

CMソング
4本

企業名、商品名を
歌詞に含ませる等、
CM用に作成された曲

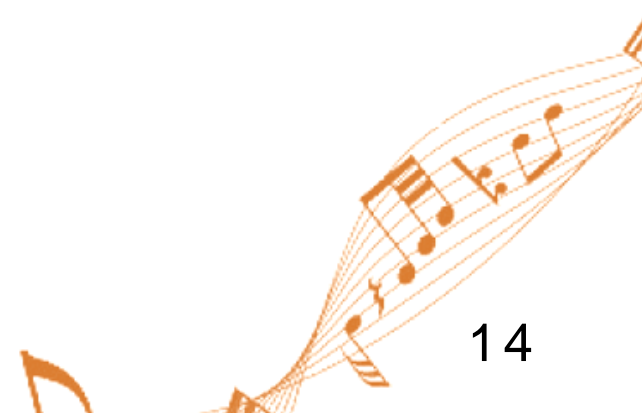
タイアップ
4本

企業名や商品名を
歌詞に含まず、
特定の歌手や演奏家が
起用される曲

インストゥルメンタル
4本

楽器の演奏だけにする等、
歌詞なしの曲

< 調査対象 >
慶應義塾大学の商学部生34名



因子分析の結果

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 思索因子	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持った。	0.14	- 0.25	0.77	0.10	0.07	0.02	0.76
エンタメ性	X ₁₅ : その音楽を聴いて、楽しかった。	- 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、広告内の製品特長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、偽りが無いと思った。	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	



はじめに

既存研究
レビュー

研究

研究

おわりに

因子の命名

指標因子

(Macinnis and Eastman, 1991)

消費者に過去を思い起こさせる程度



はじめに 既存研究 レビュー 研究 研究 おわりに

因子の命名

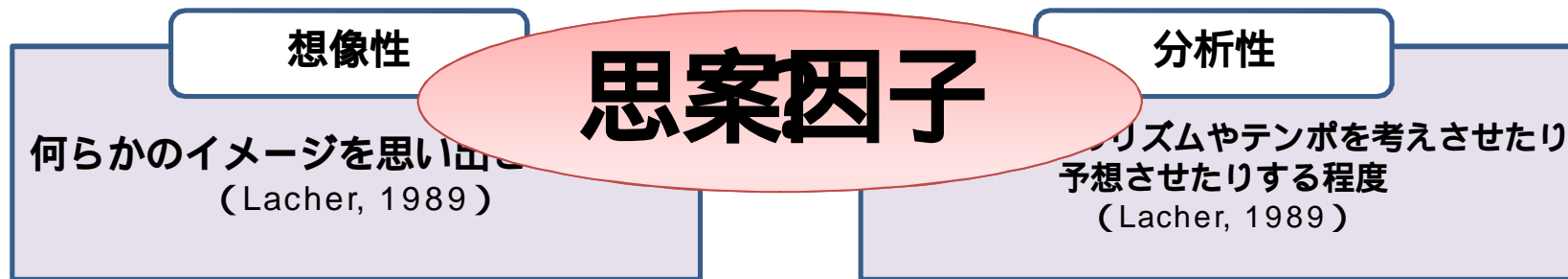
適合因子

中心性 (MacInnis and Park, 1991) 程度

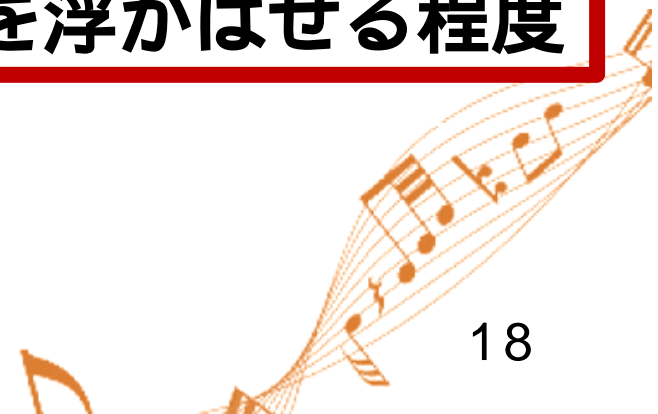
中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度



因子の命名

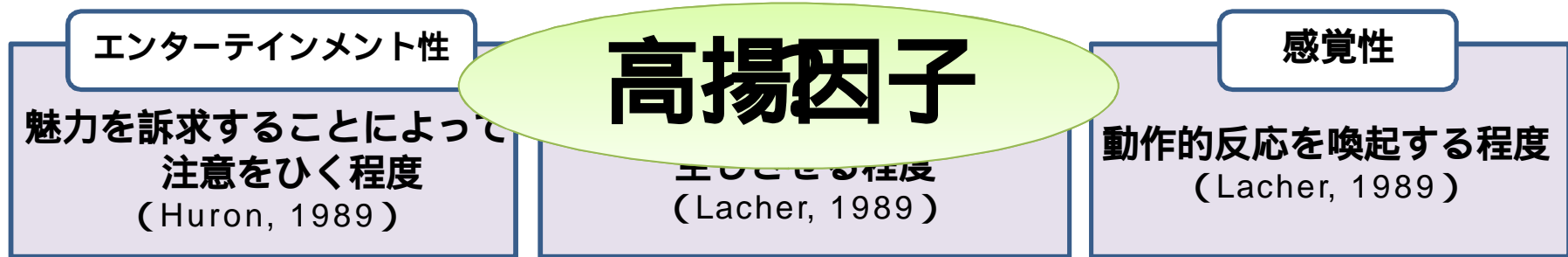


消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度

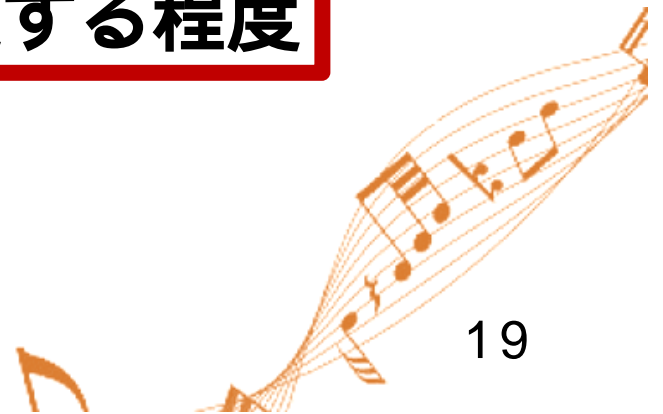




因子の命名



消費者の感情や感覚を喚起する程度





はじめに

既存研究
レビュー

研究

研究

おわりに

因子の命名

結合性

広告の各要素を結合し、
誇張する程度
(Huron, 1989)

受容因子

詩的な暗示を付加する程度
(Huron, 1989)

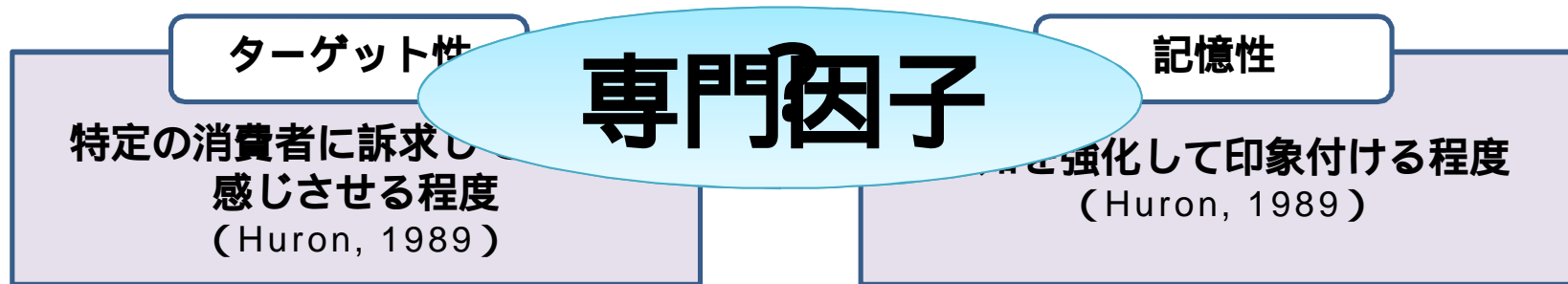
信憑性

広告の信憑性を保証する程度
(Huron, 1989)

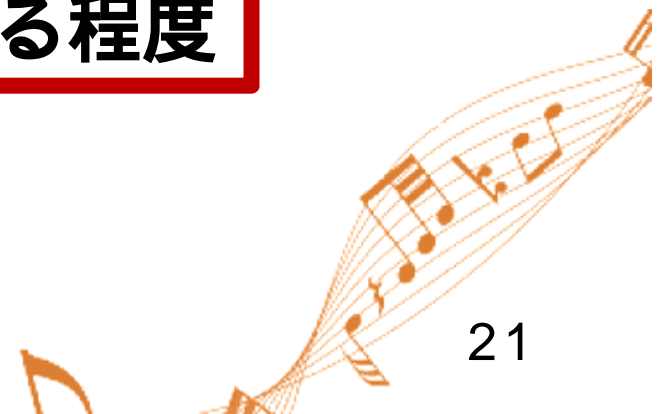
広告の内容を受け入れやすくする程度



因子の命名

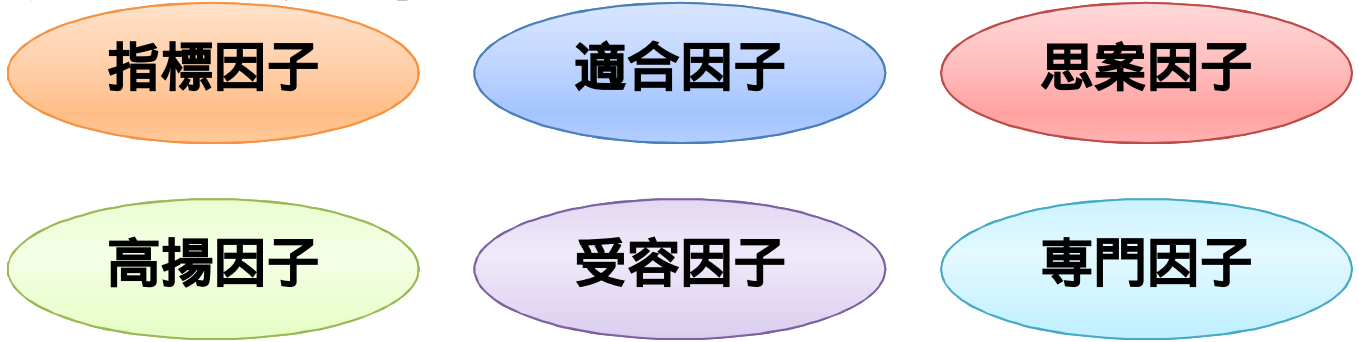


特定の消費者の記憶に残る程度





因子分析の結果



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

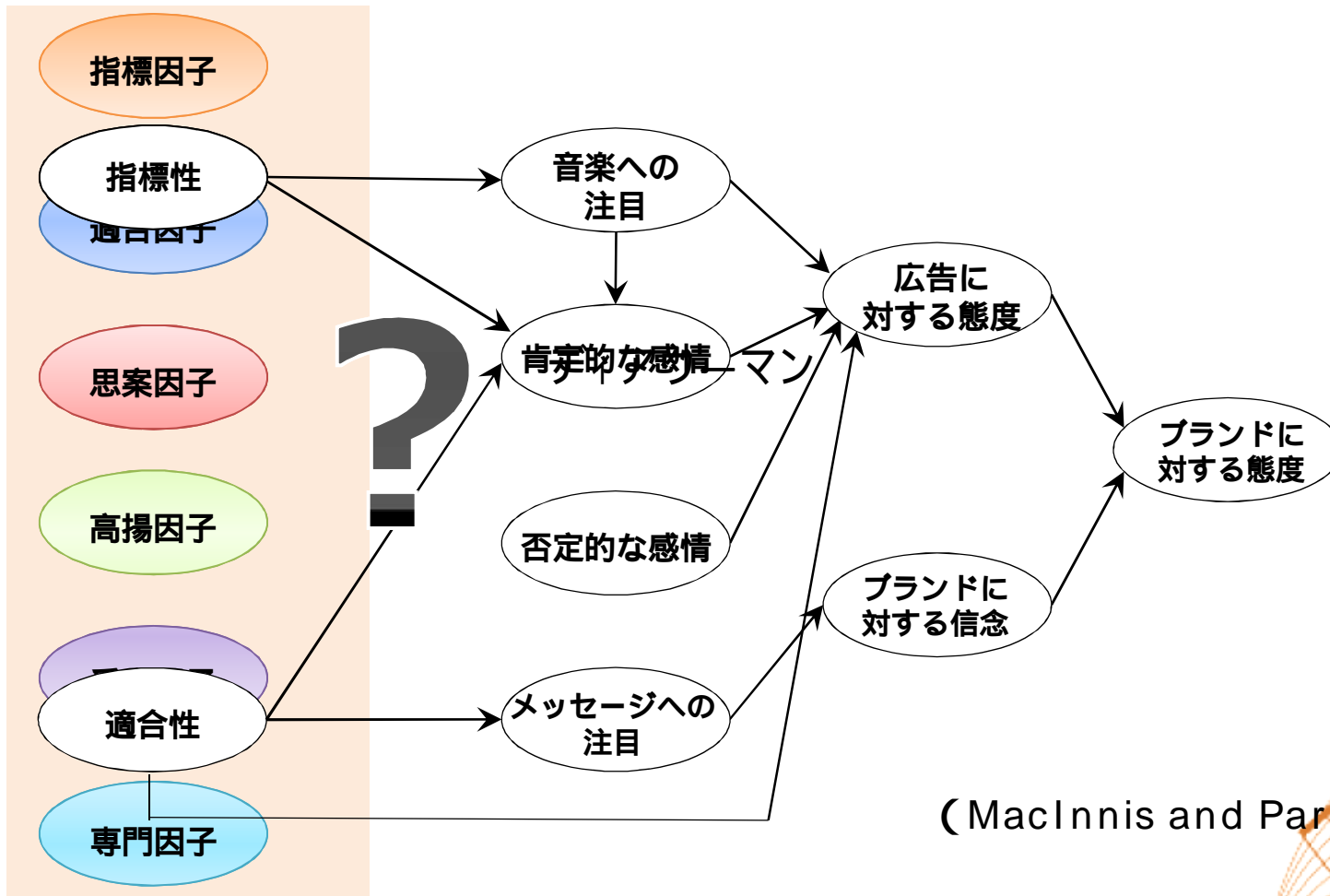


4 . 研究 : 共分散構造分析





仮説の設定

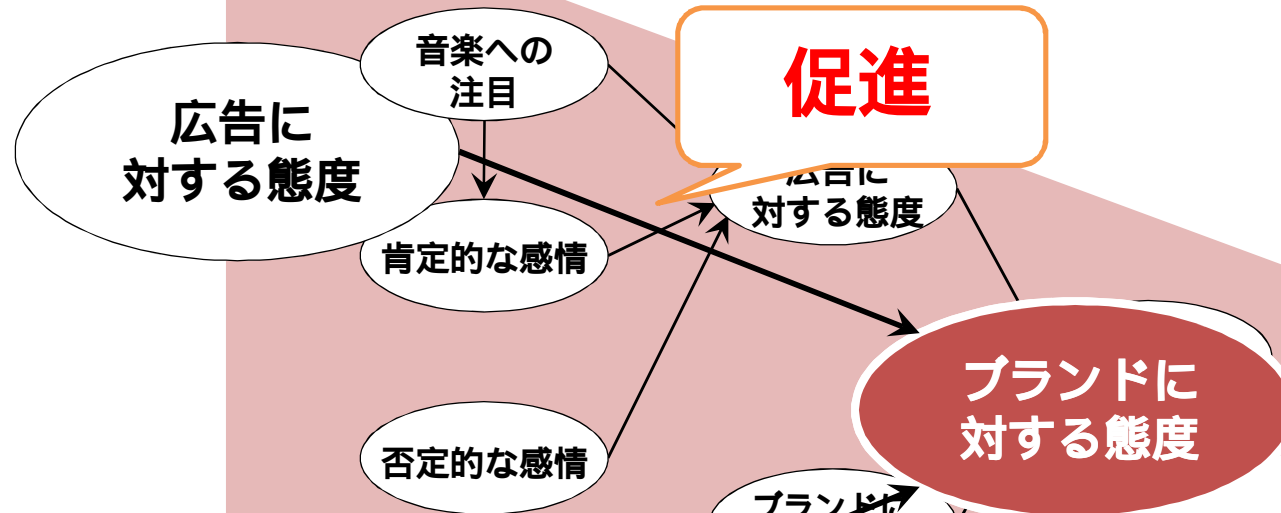


(MacInnis and Park, 1991)

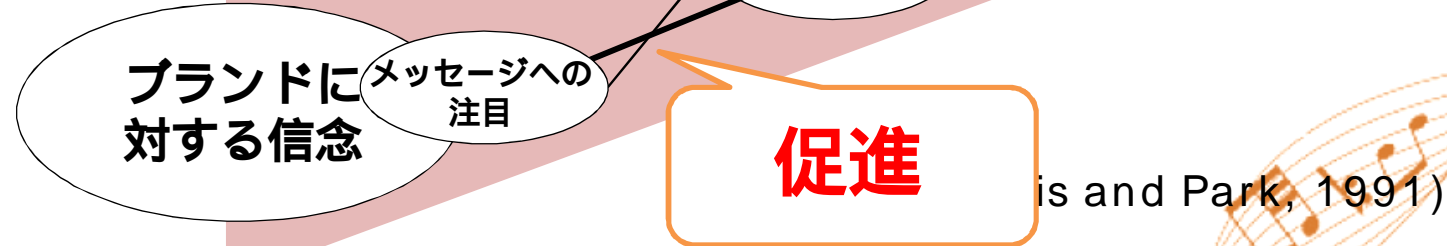


仮説の設定 : ブランドに対する態度と その規定要因

仮説1



仮説2



(Is and Park, 1991)

仮説の設定 : ブランドに対する態度と その規定要因

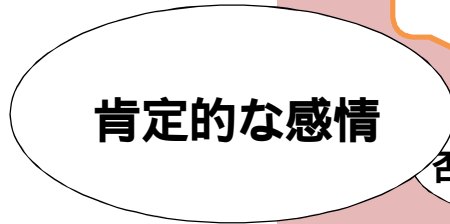
仮説3



音楽への注目

促進

仮説4

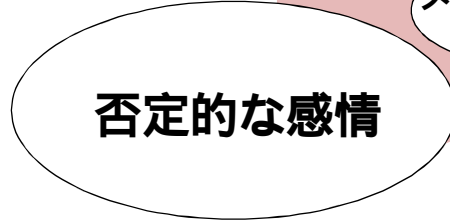


促進

広告に対する態度

$H_1 (+)$

仮説5



メッセージへの注目

阻害

広告に対する態度

ブランドに対する態度

ブランドに対する態度

$H_2 (+)$

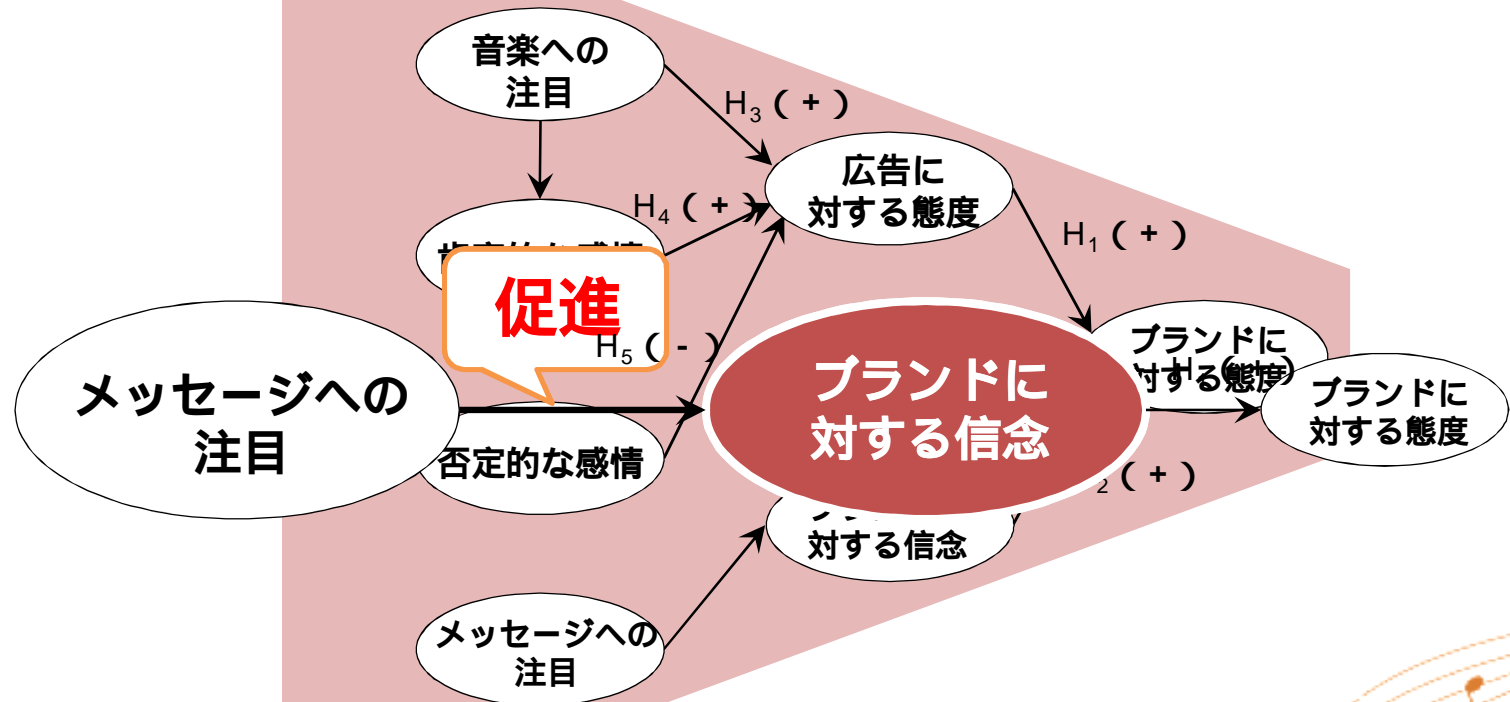
ブランドに対する信念

(MacInnis and Park, 1991)



仮説の設定 : ブランドに対する態度と その規定要因

仮説6

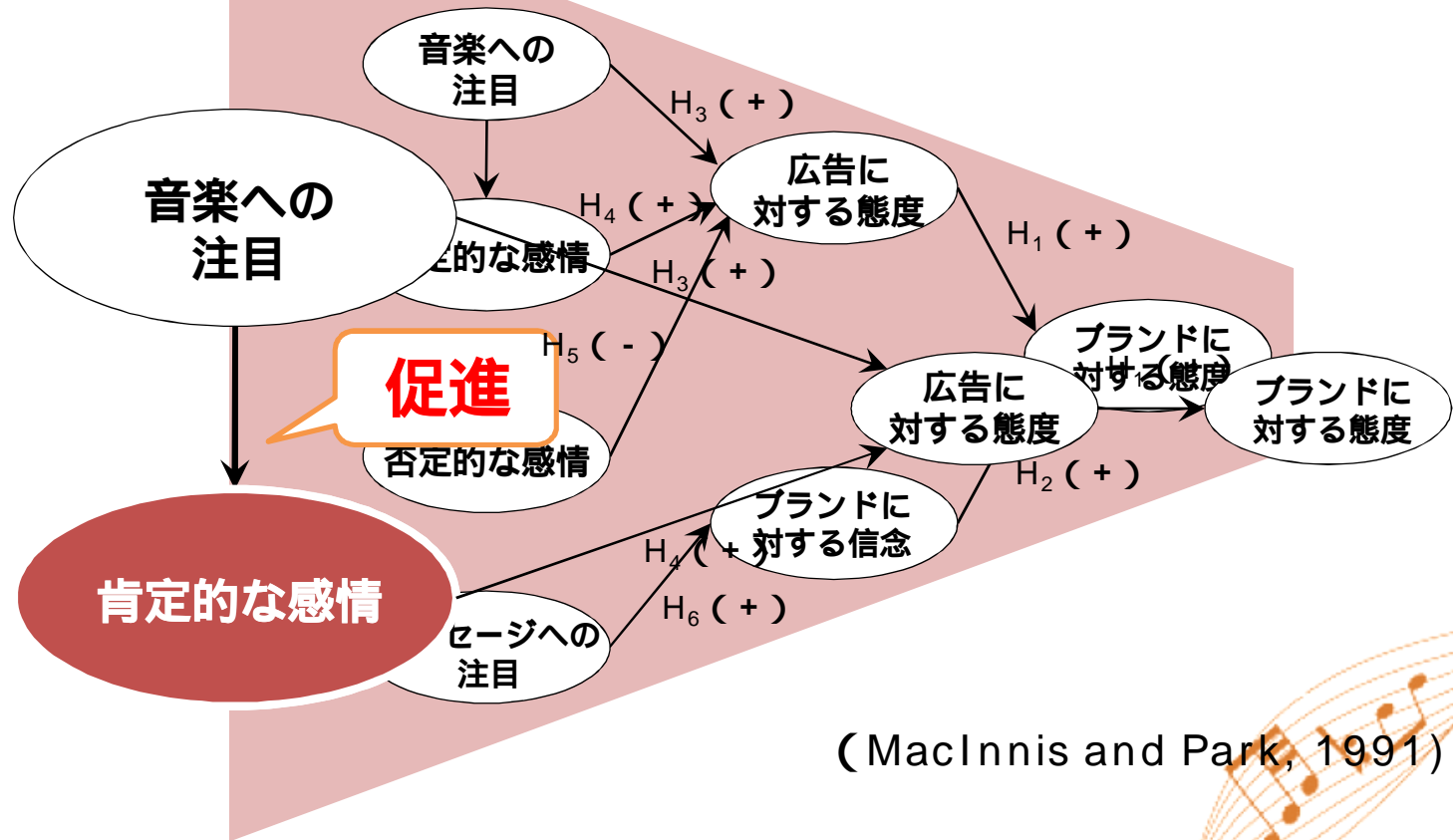


(MacInnis and Park, 1991)



仮説の設定 : ブランドに対する態度と その規定要因

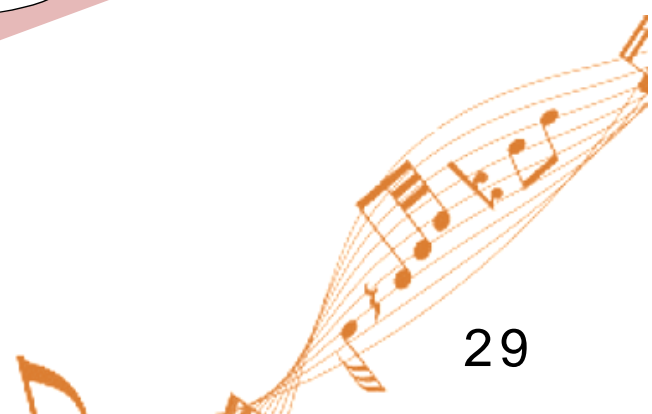
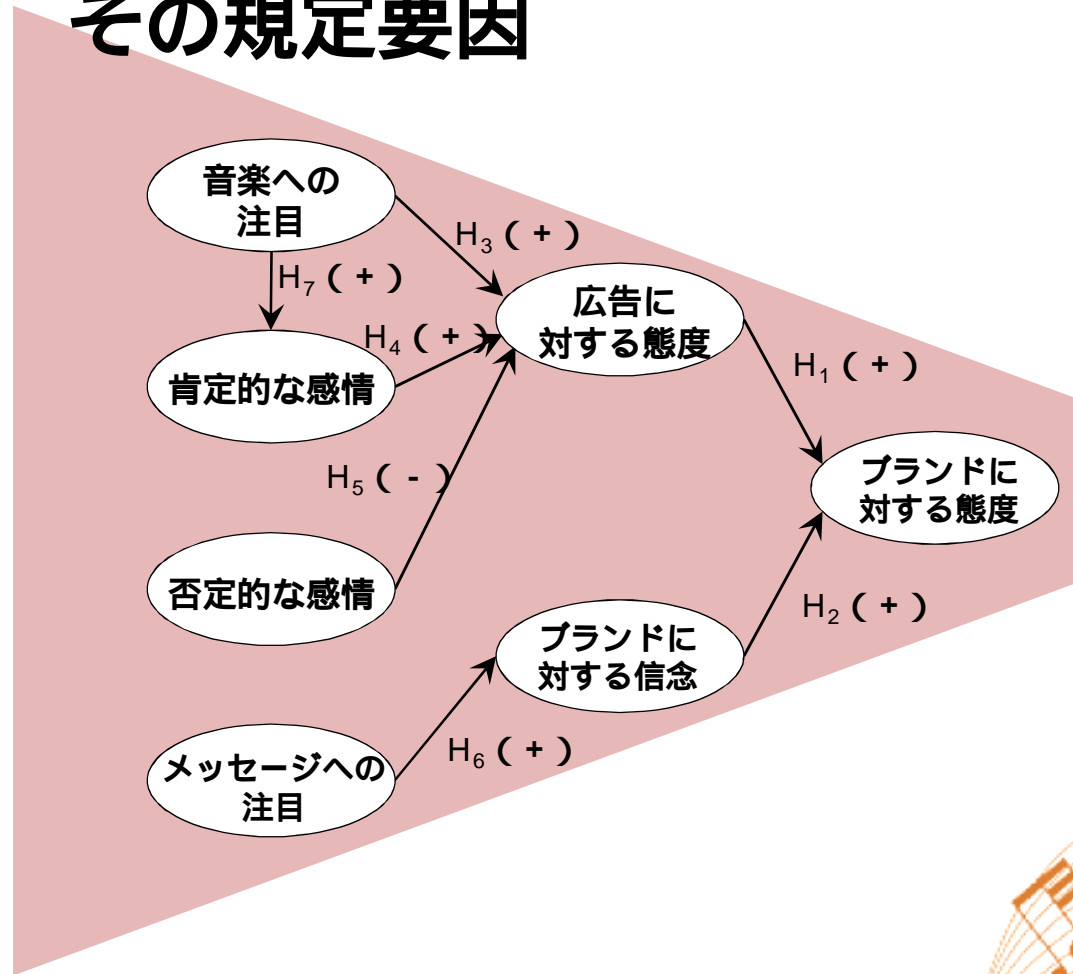
仮説7



(MacInnis and Park, 1991)

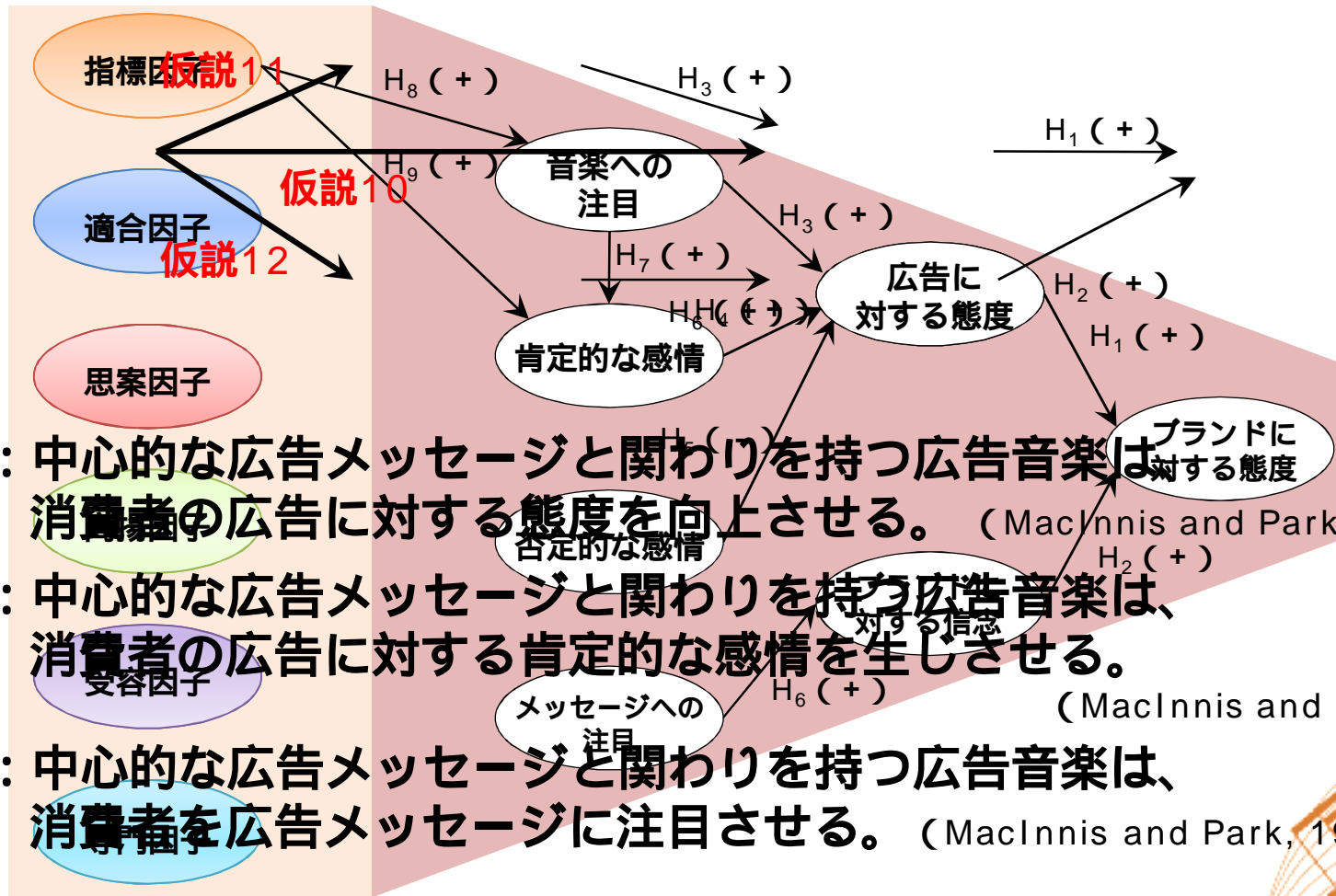


仮説の設定 : ブランドに対する態度とその規定要因





仮説の設定 : 適合因子



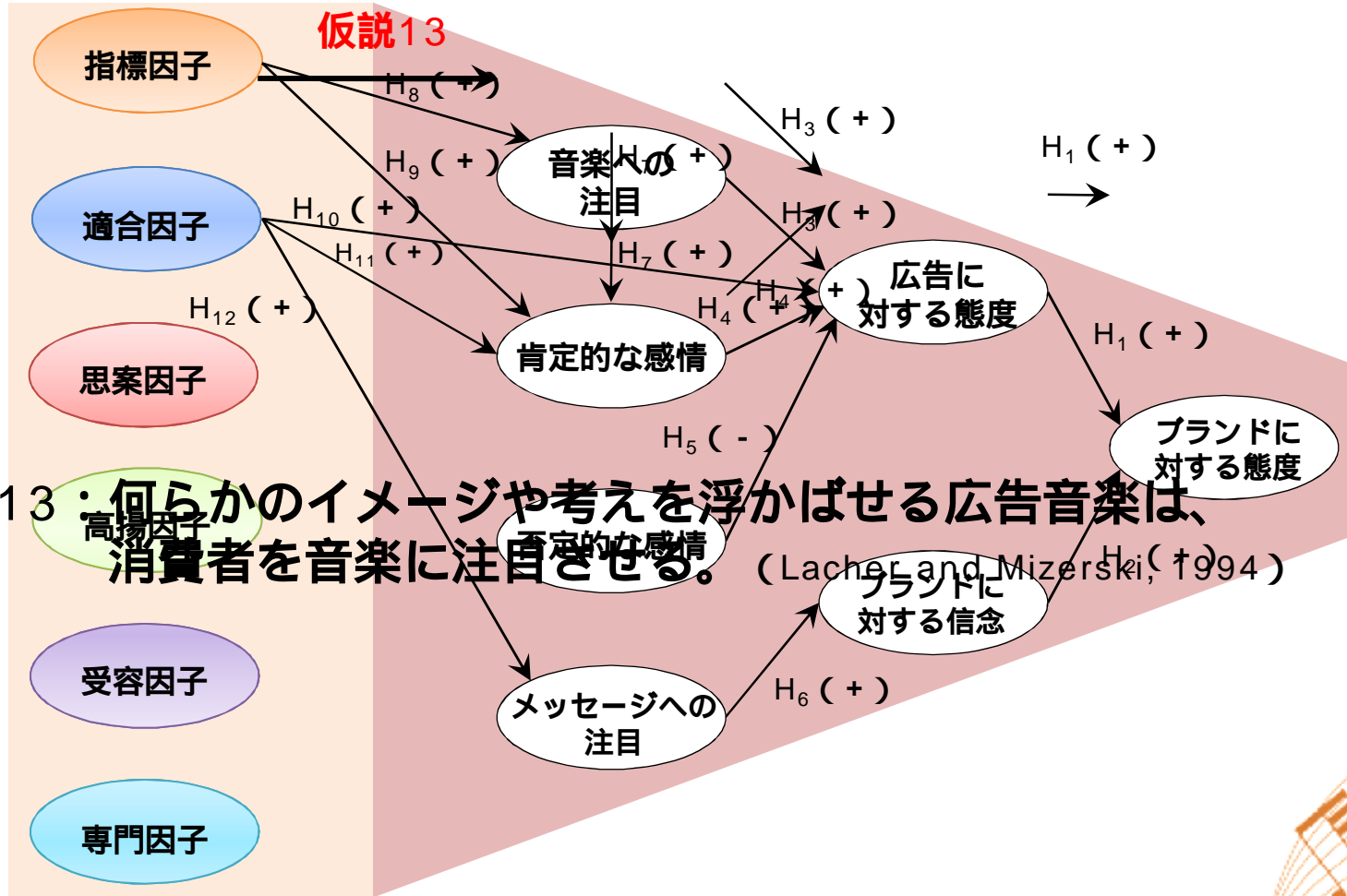
仮説10 : 中心的な広告メッセージと関わりを持つ広告音楽は、消費者の広告に対する態度を向上させる。(MacInnis and Park, 1991)

仮説11 : 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肯定的な感情を生じさせる。(MacInnis and Park, 1991)

仮説12 : 中心的な広告メッセージと関わりを持つ広告音楽は、消費者を広告メッセージに注目させる。(MacInnis and Park, 1991)

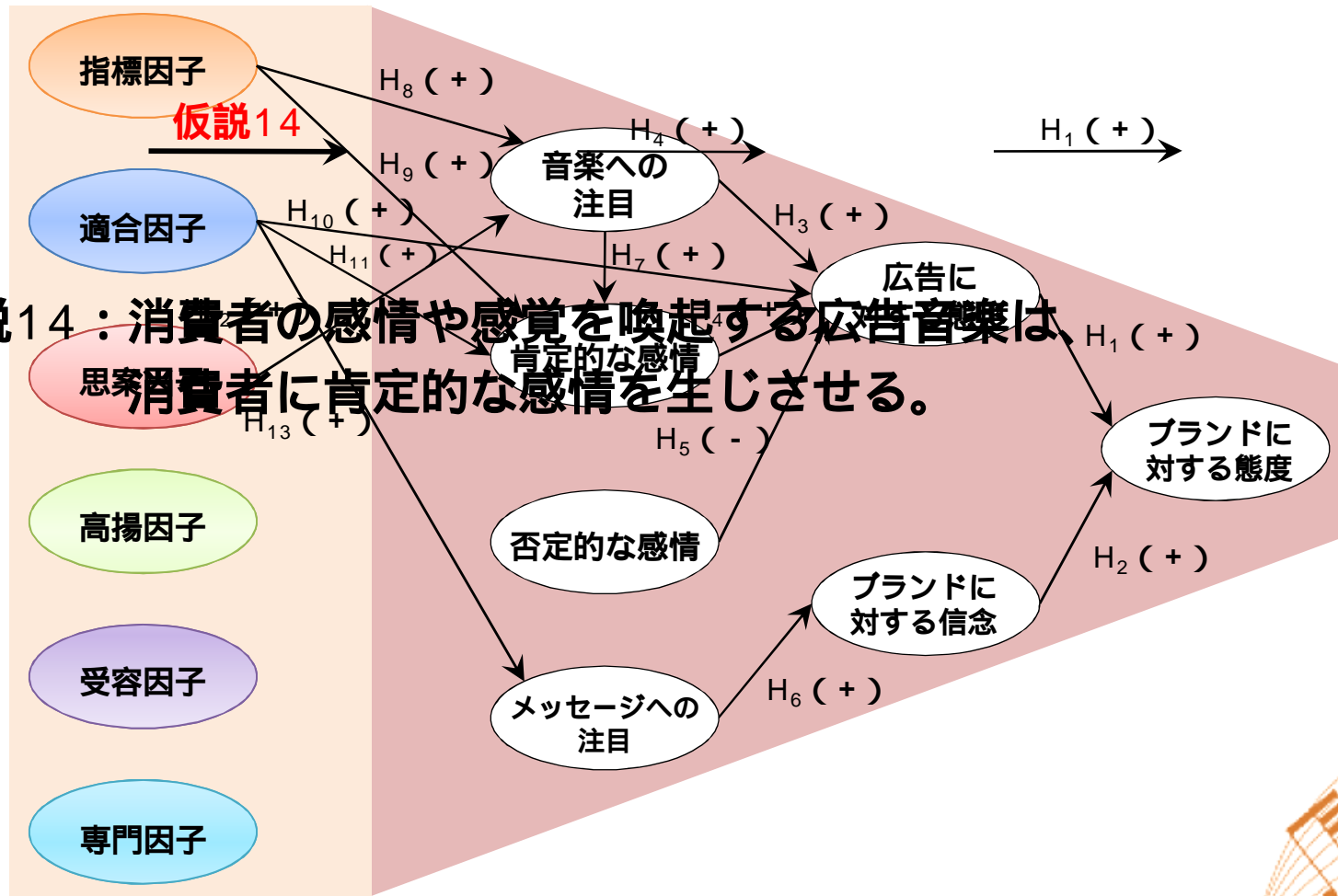


仮説の設定 : 思案因子





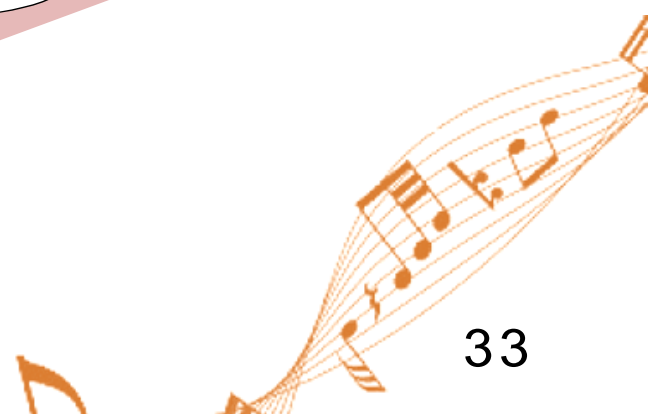
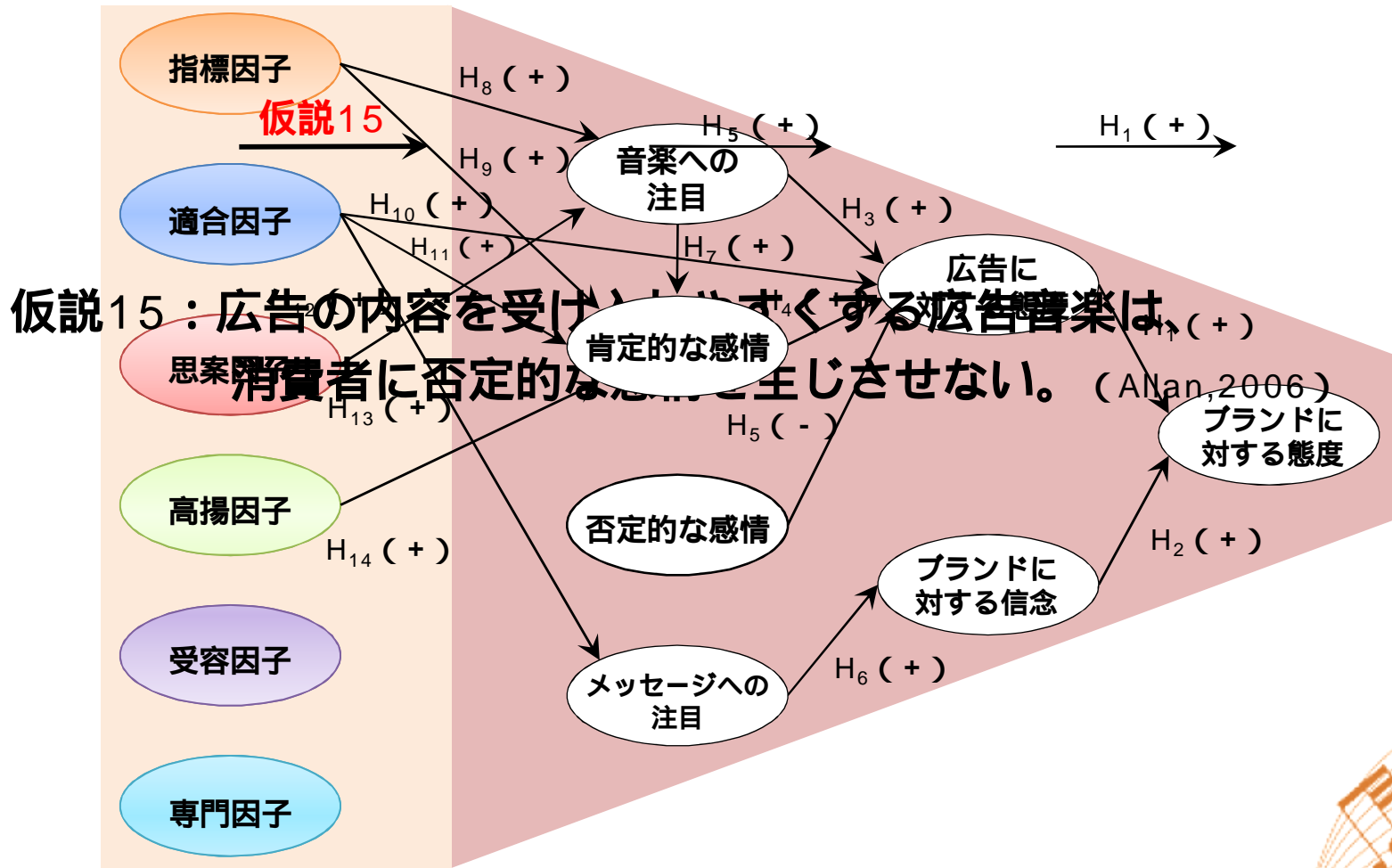
仮説の設定 : 高揚因子



仮説 14 : 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。

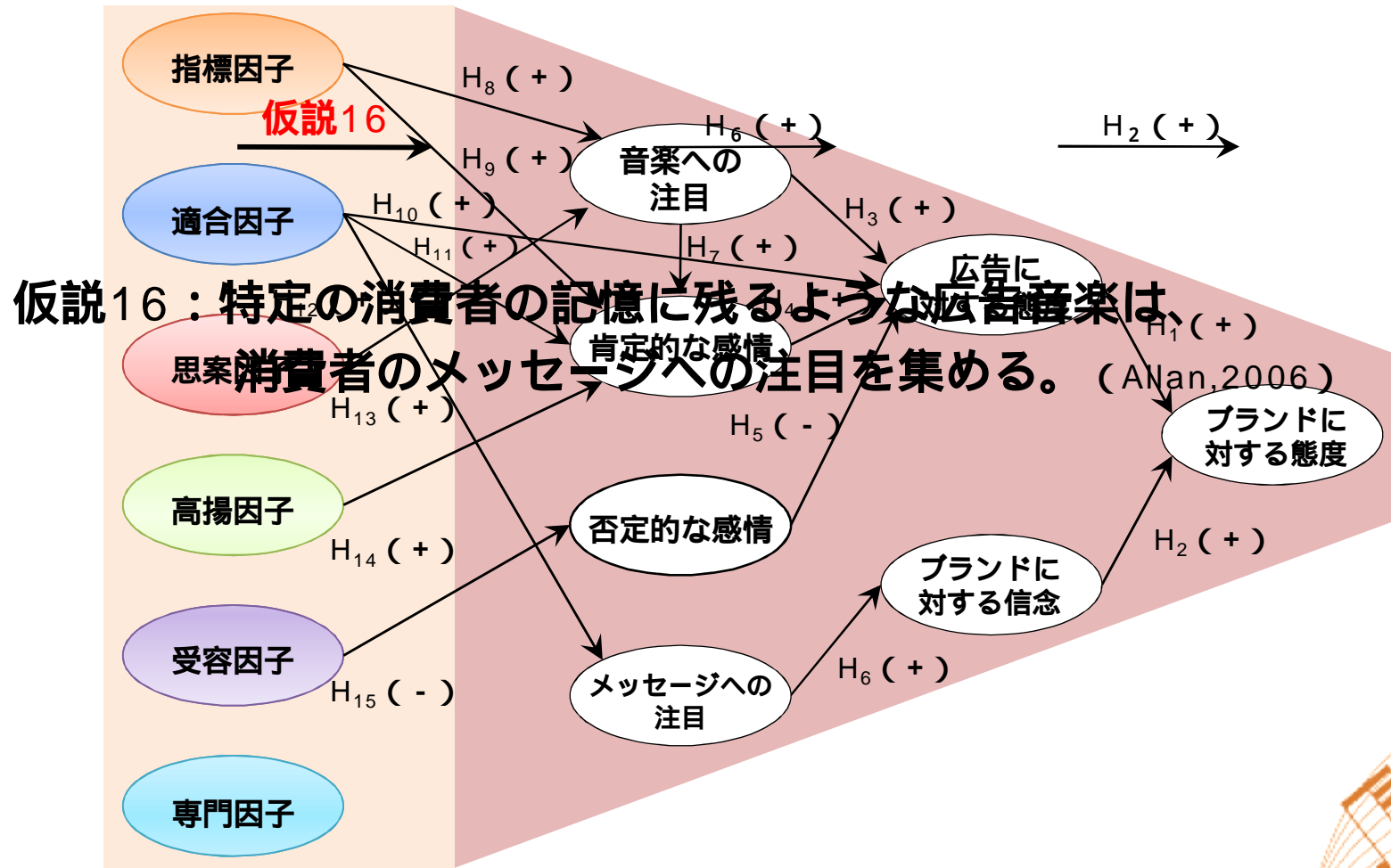


仮説の設定 : 受容因子



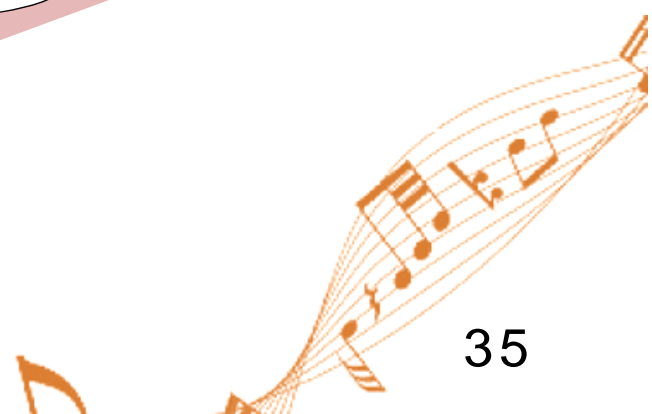
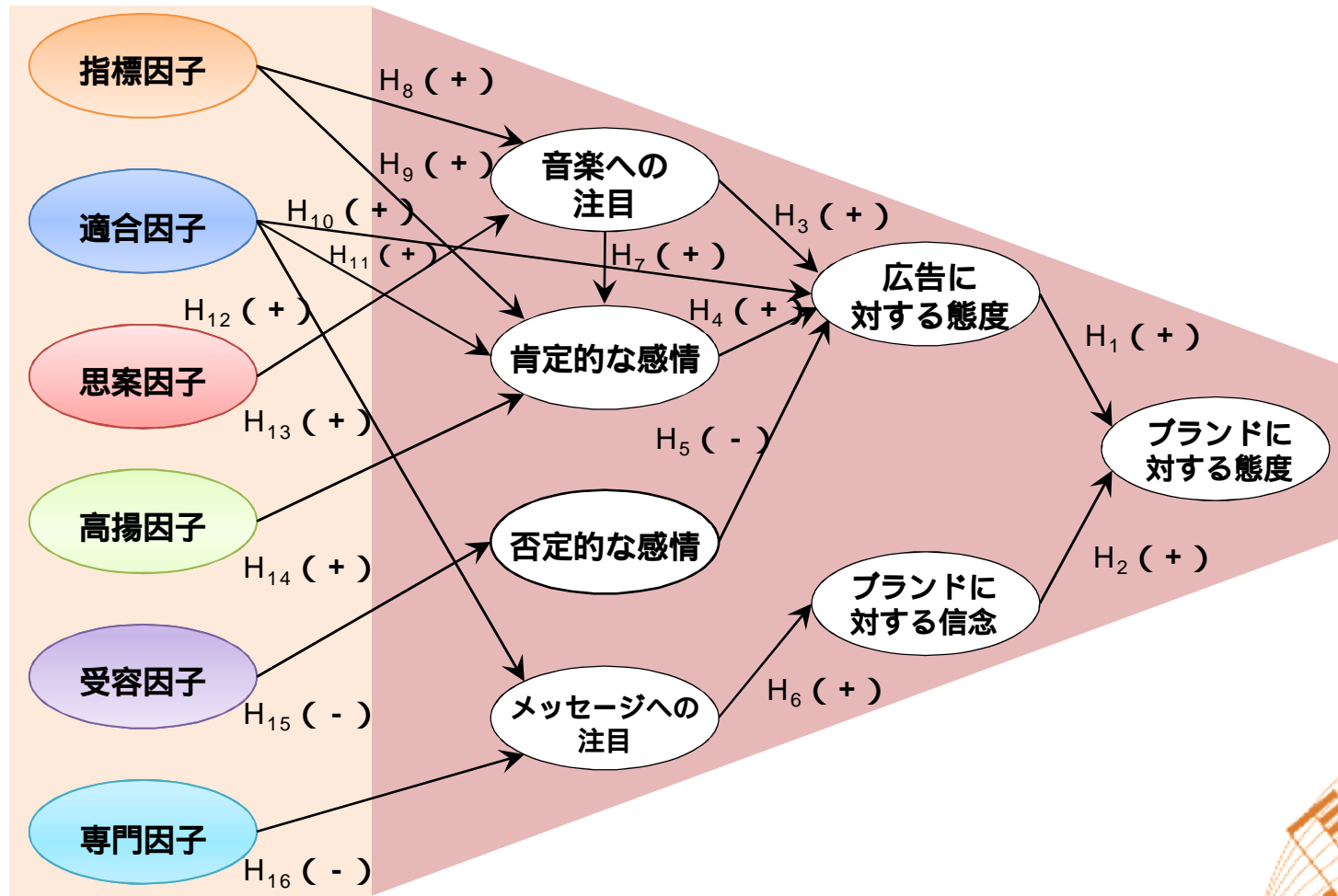


仮説の設定 : 専門因子





概念モデルの構築





調査の概要

<実験内容>
質問紙調査

研究 : 因子分析と同様!

<使用するCM>

CMソング
4本

企業名、商品名を
歌詞に含ませる等、
CM用に作成された曲

タイアップ
4本

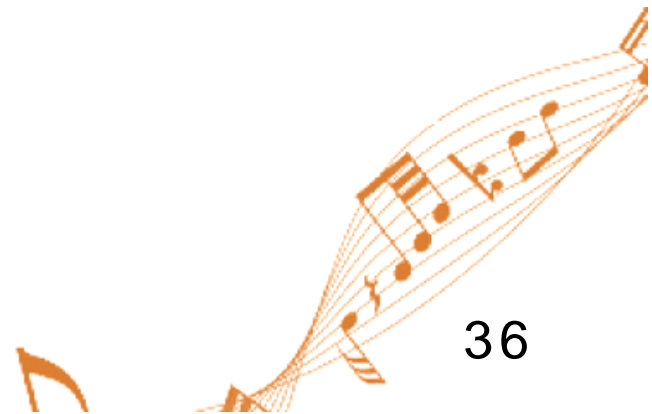
企業名や商品名を
歌詞に含まず、
特定の歌手や演奏家が
起用されるもの

インストゥルメンタル
4本

楽器の演奏だけにする等、
歌詞なしの曲

<調査対象>

慶應義塾大学の商学部生34名





はじめに

既存研究
レビュー

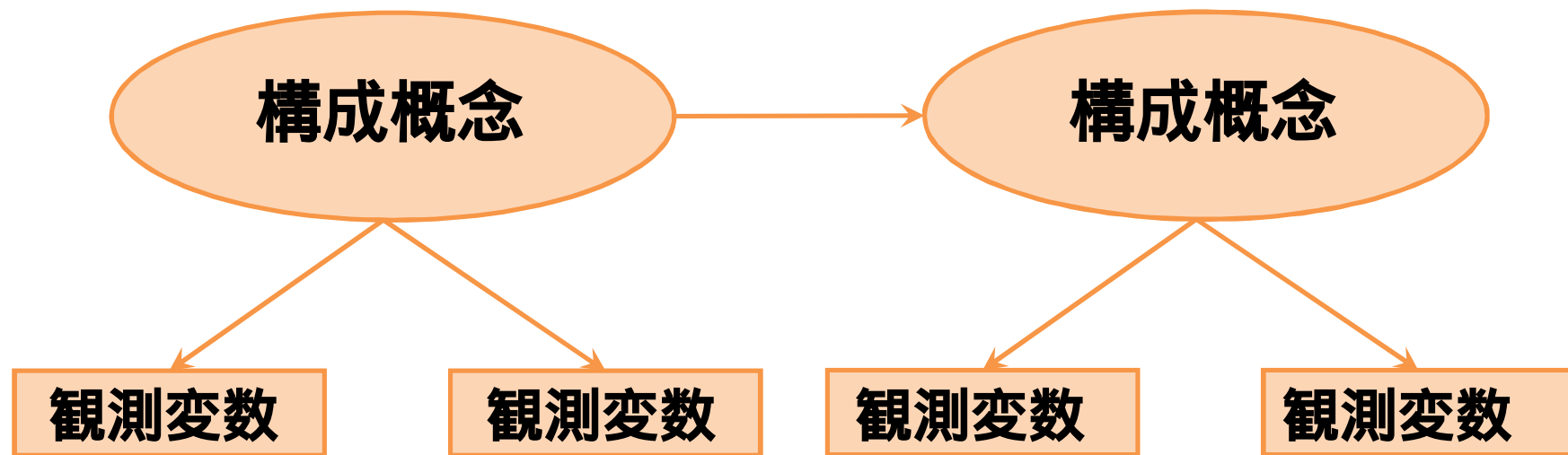
研究

研究

おわりに

共分散構造分析

- 観測可能な変数（観測変数）を縮約することによって、直接には観測できない変数（構成概念）を推測し、それらの因果的関係を間接的に測定する統計手法

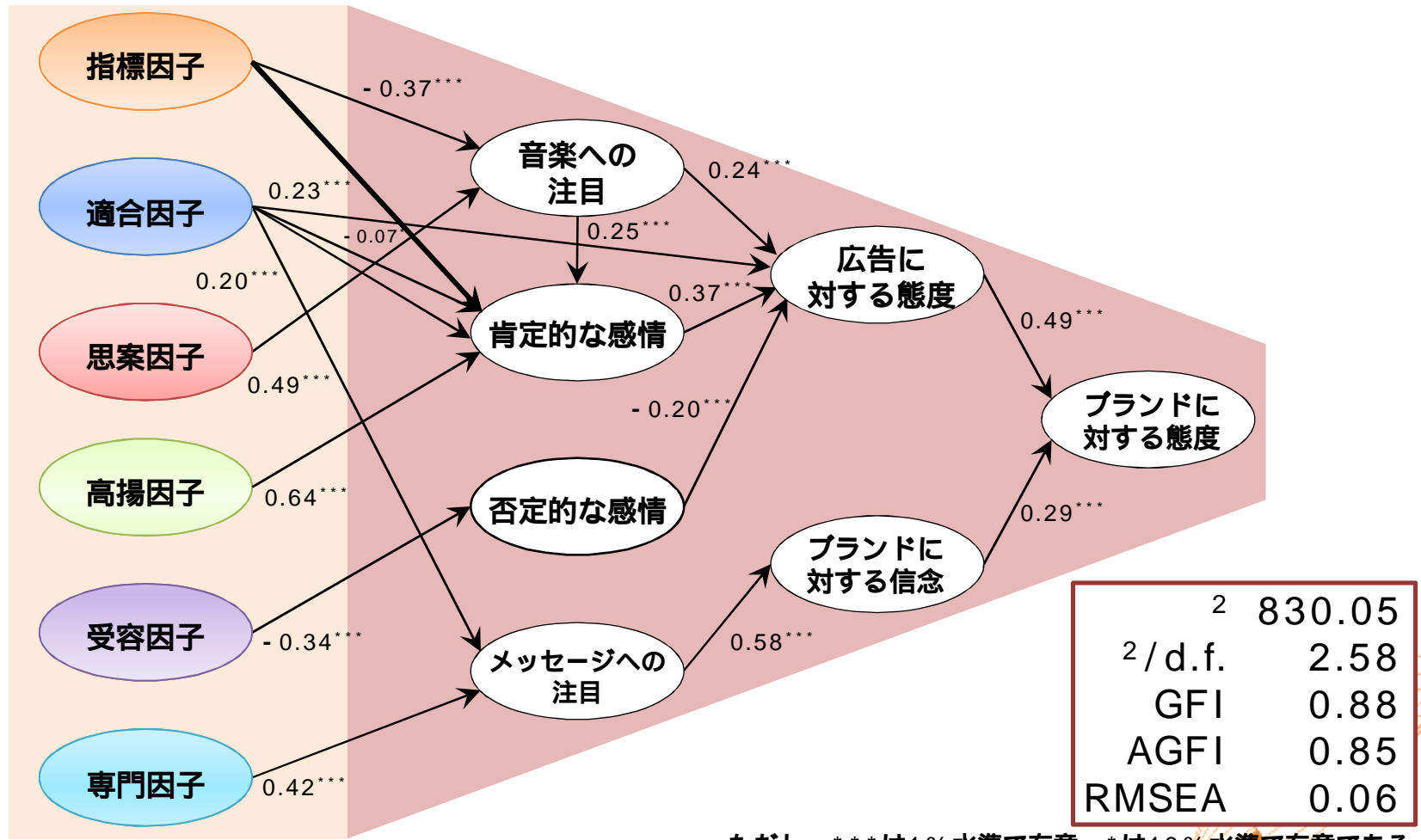


構成概念、観測変数、係数、SCRおよびAVE

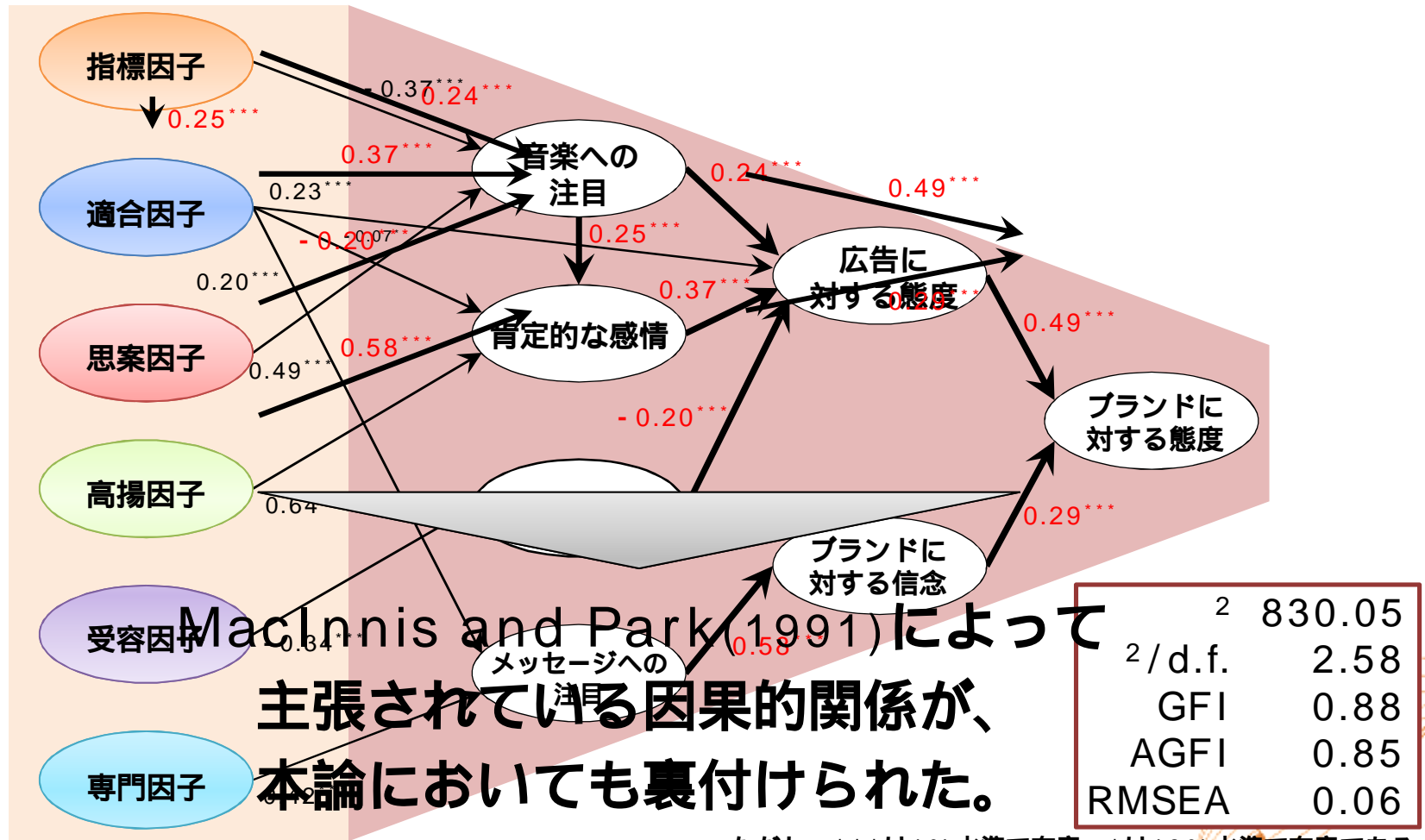
構成概念	観測変数（質問項目）	係数	SCR	AVE
1：指標因子	X ₃ ：その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。 X ₅ ：その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。	0.99	0.99	0.99
2：適合因子	X ₇ ：その音楽は、広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。 X ₈ ：その音楽は、広告されているブランドのイメージに合っていた。	0.97	0.97	0.95
3：思案因子	X ₉ ：その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージが思い浮かんだ。 X ₁₄ ：その音楽が、曲としてその後どう続くのかに興味を湧いた。	0.73	0.99	0.99
4：高揚因子	X ₁₅ ：その音楽を聴いて、楽しくなった。 X ₂₄ ：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。	0.83	0.91	0.84
5：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。 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。 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	0.99	0.99
6：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	0.98	0.97
1：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	0.97	0.94
2：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	0.97	0.93
3：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	0.99	0.97
4：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	0.99	0.97
5：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	0.99	0.96
6：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	0.98	0.95
7：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	0.98	0.96



概念散構造分析結果



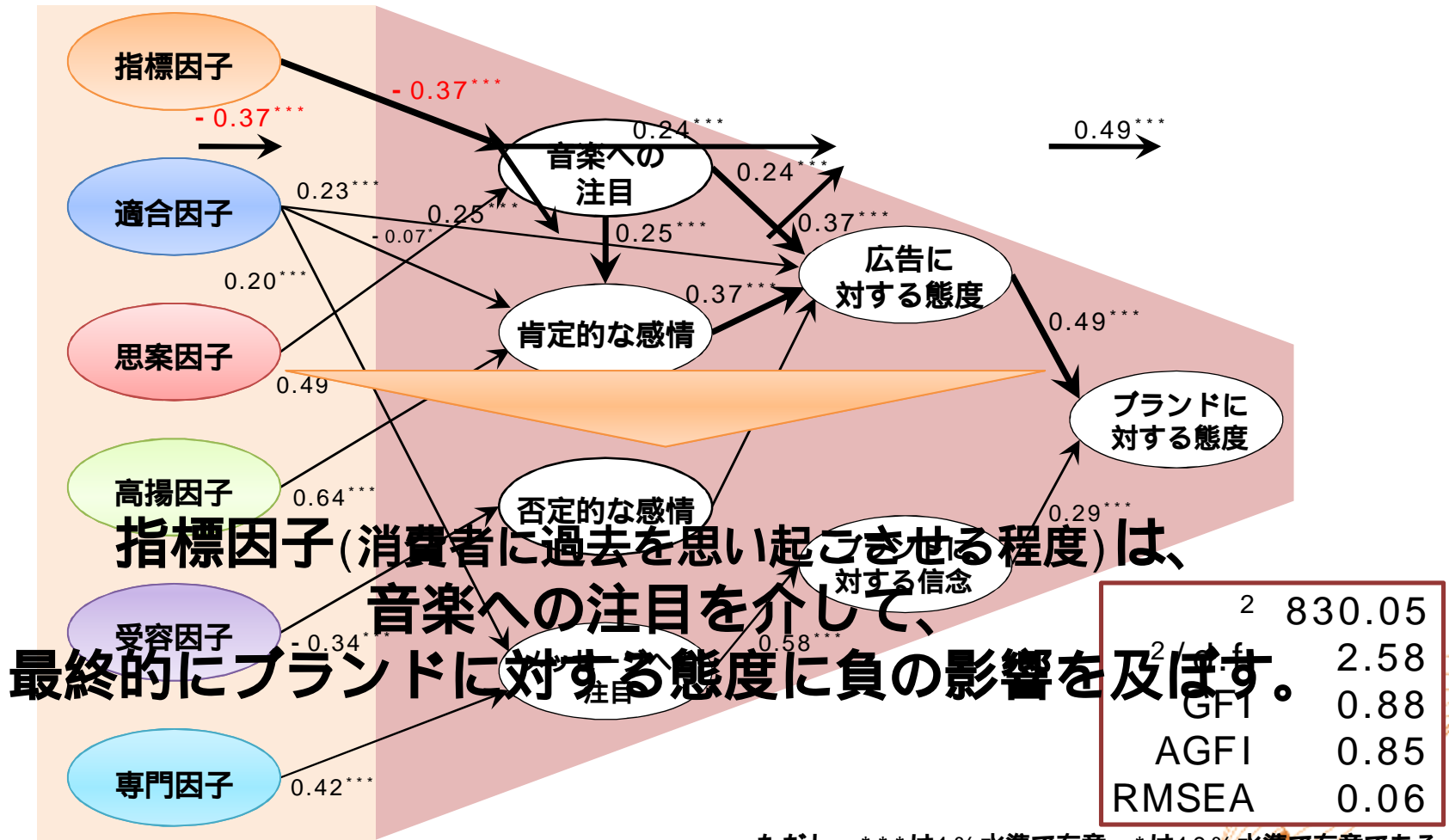
ただし、***は1%水準で有意、*は10%水準で有意である。



ただし、***は1%水準で有意、*は10%水準で有意である。



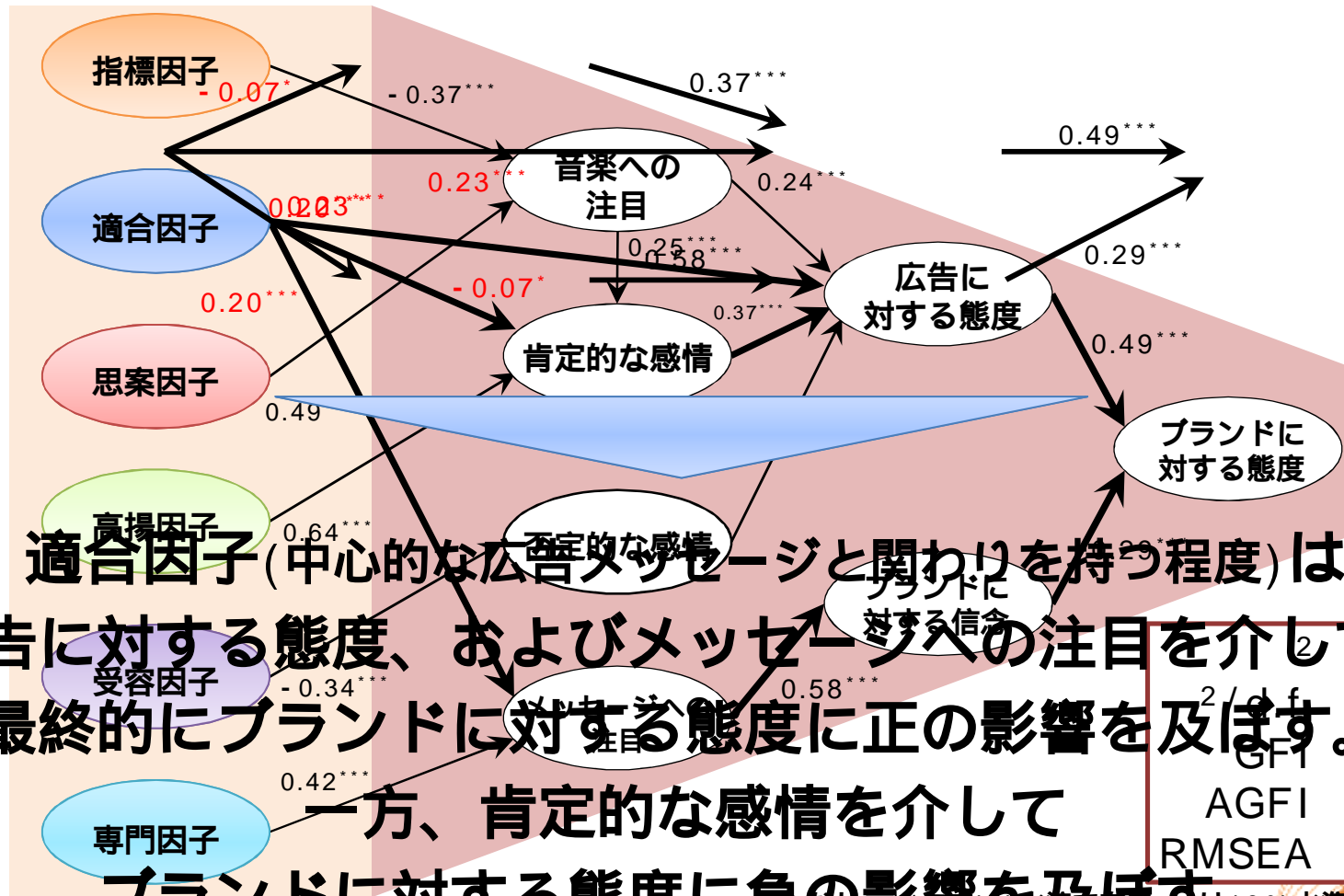
考察 : 指標因子



ただし、***は1%水準で有意、*は10%水準で有意である。



考察 : 適合因子



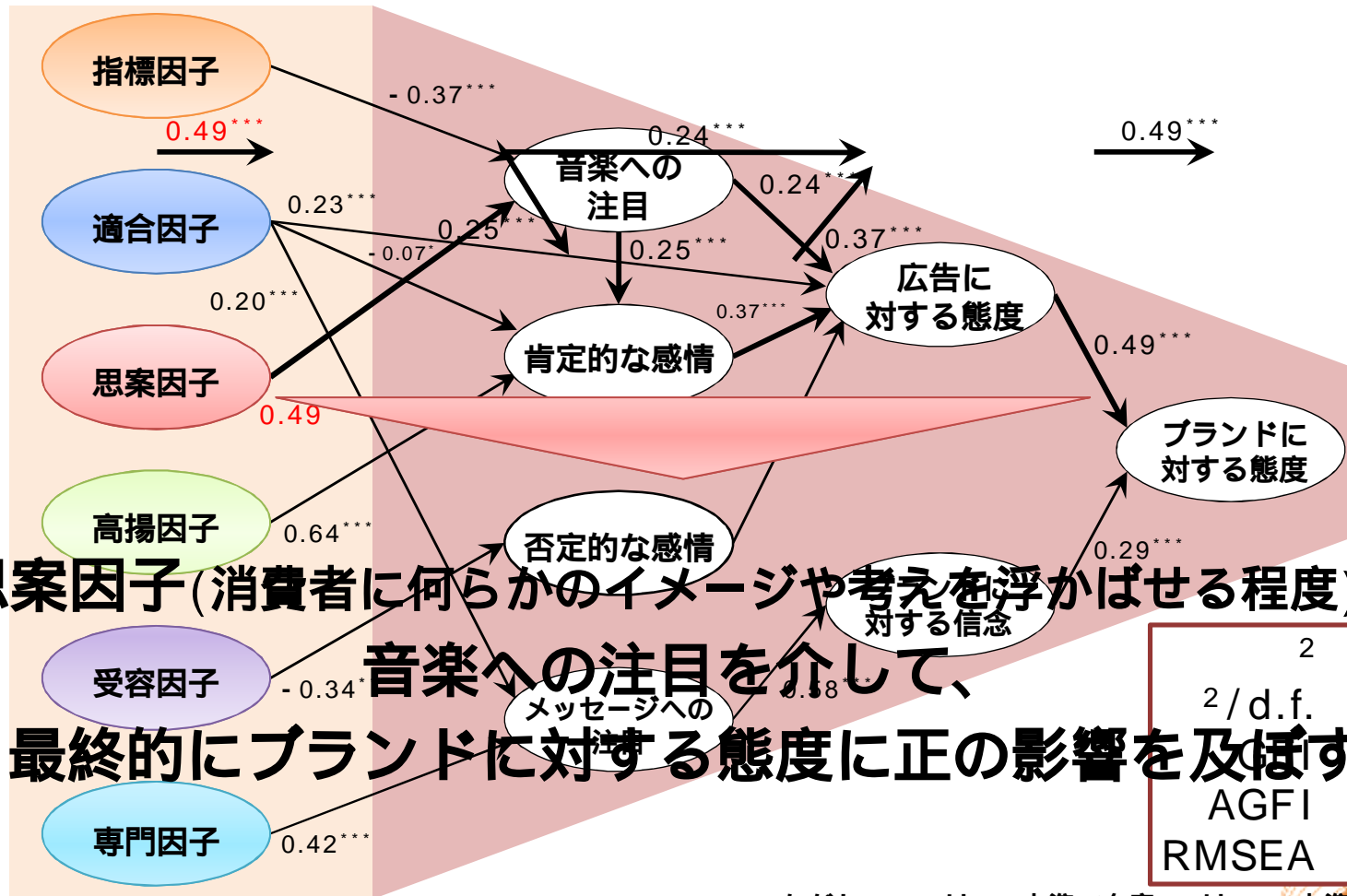
適合因子 (中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度) は 広告に対する態度、およびメッセージへの注目を介して、最終的にブランドに対する態度に正の影響を及ぼす。一方、肯定的な感情を介してブランドに対する態度に負の影響を及ぼす。

χ^2	30.05
df	2.58
GFI	0.88
AGFI	0.85
RMSEA	0.06

は10%水準で有意である。



考察 : 思案因子



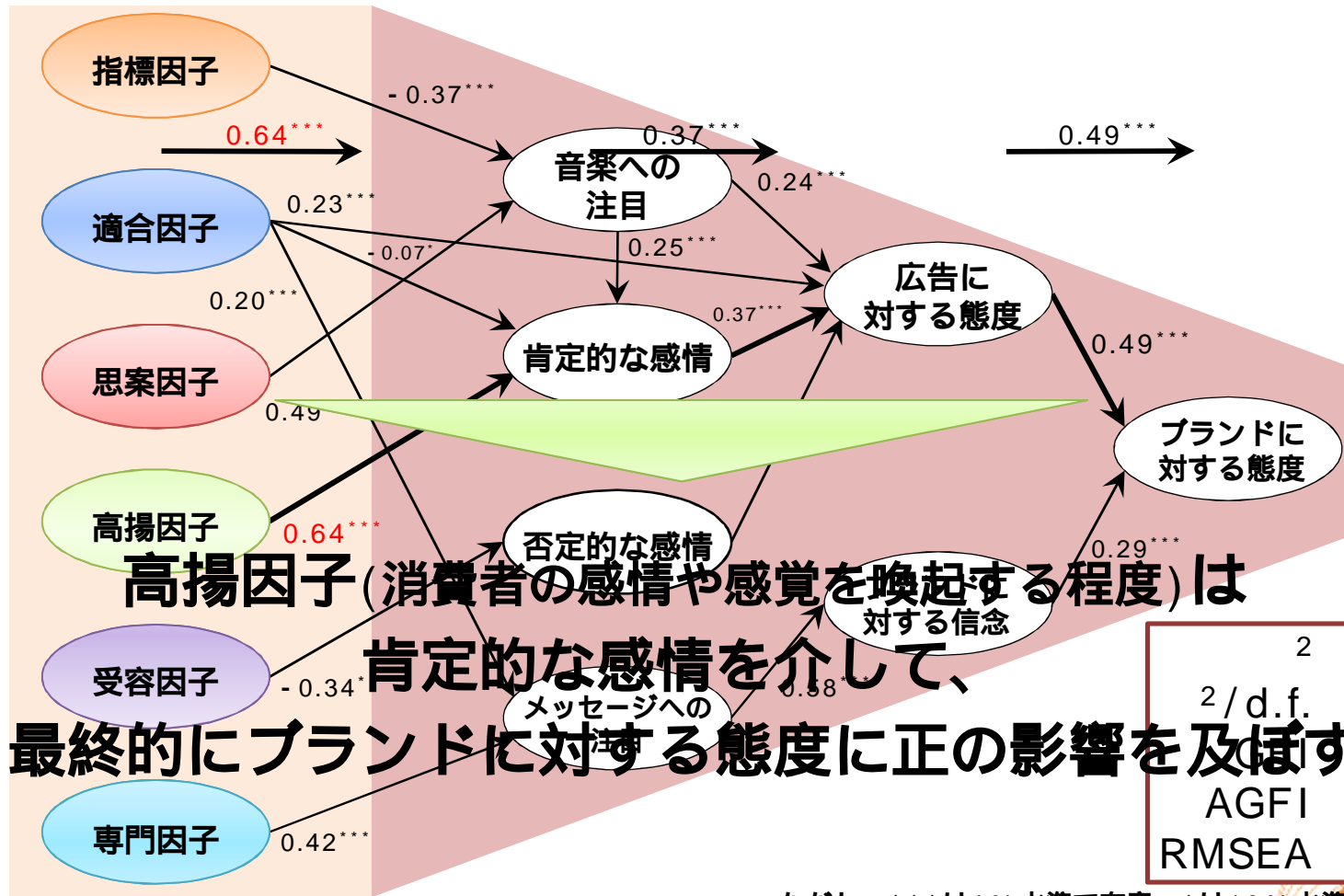
思案因子(消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度)は、
音楽への注目を介して、
最終的にブランドに対する態度に正の影響を及ぼす

	2	830.05
	2/d.f.	2.58
		0.88
	AGFI	0.85
	RMSEA	0.06

ただし、***は1%水準で有意、*は10%水準で有意である。



考察 : 高揚因子



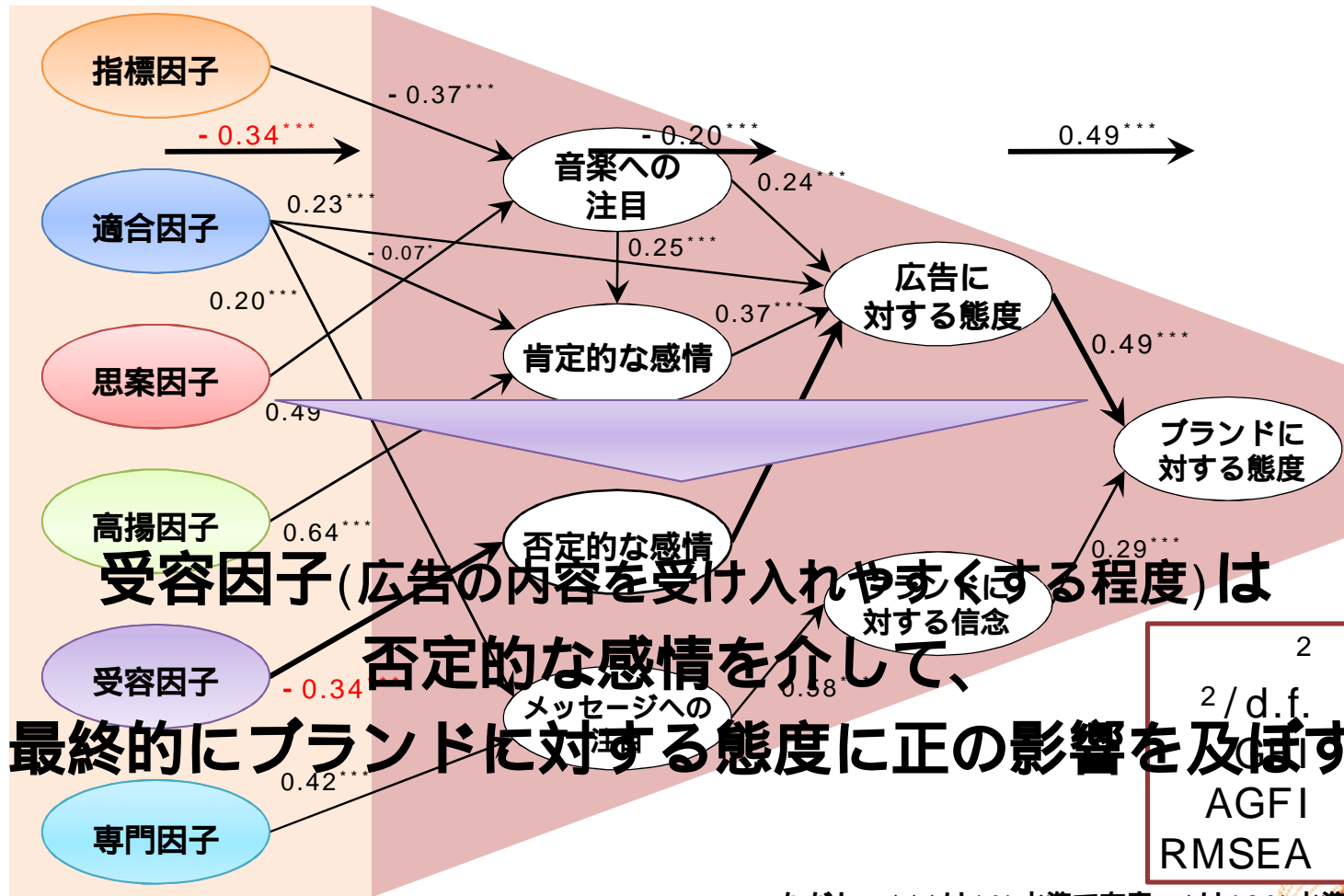
高揚因子 (消費者の感情や感覚を喚起する程度) は、肯定的な感情を介して、最終的にブランドに対する態度に正の影響を及ぼす

	2	830.05
	2/d.f.	2.58
		0.88
	AGFI	0.85
	RMSEA	0.06

ただし、***は1%水準で有意、*は10%水準で有意である。



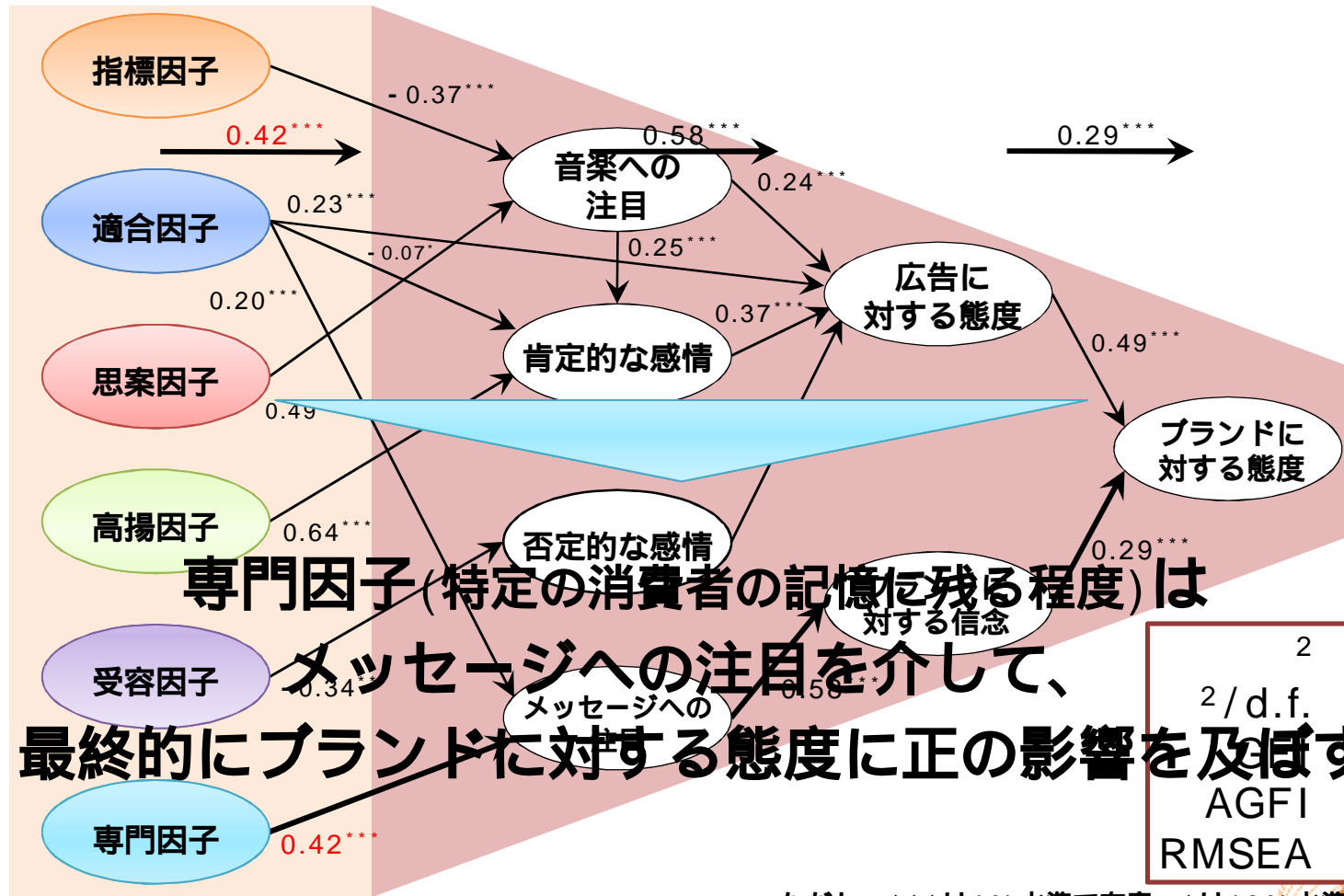
考察 : 受容因子



ただし、***は1%水準で有意、*は10%水準で有意である。



考察 : 専門因子

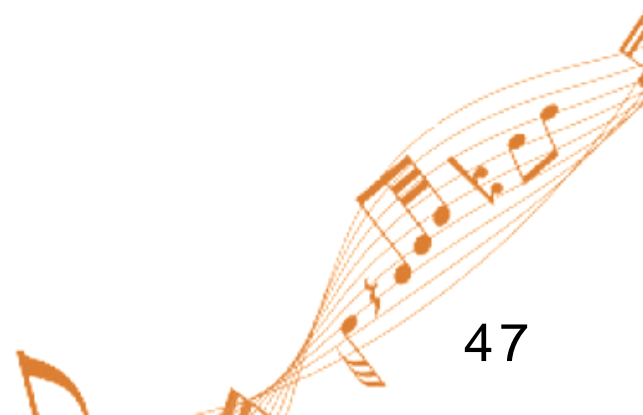


	2	830.05
	2/d.f.	2.58
	GFI	0.88
	AGFI	0.85
	RMSEA	0.06

ただし、***は1%水準で有意、*は10%水準で有意である。



4 . おわりに

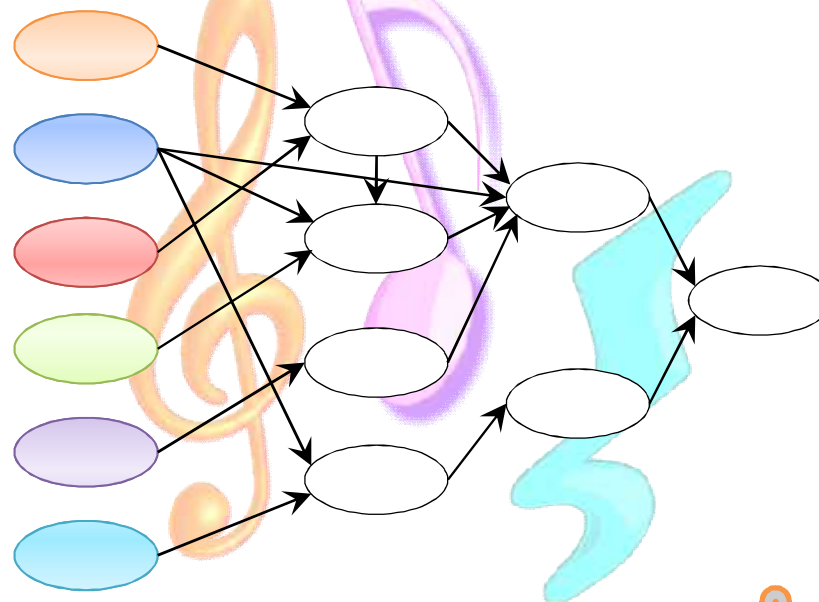


学術的含意

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！



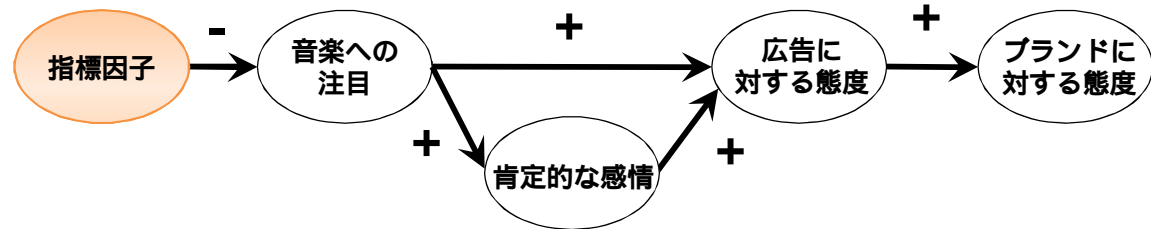
今後のマーケティング研究において意義深い貢献をなした！



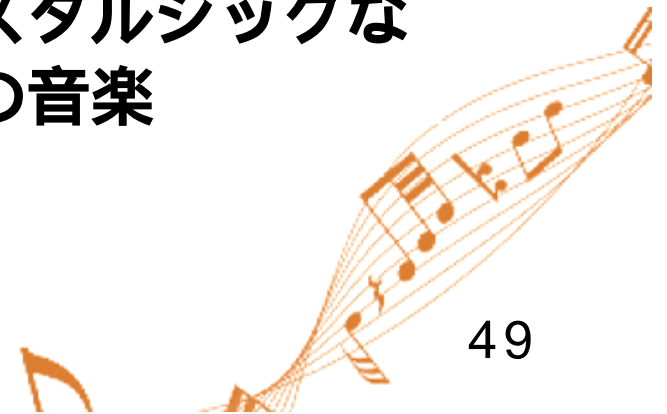
実務的含意

指標因子

過去の経験を思い出させる広告音楽を使用しないことが望ましい



× 昔懐かしいノスタルジックな雰囲気
の音楽

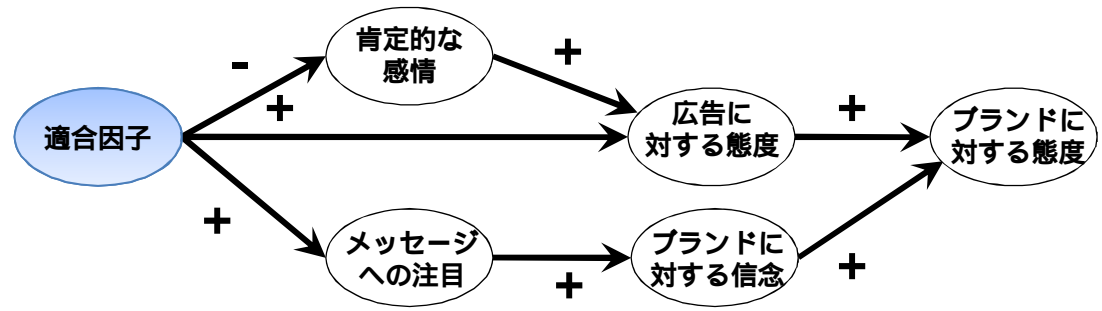




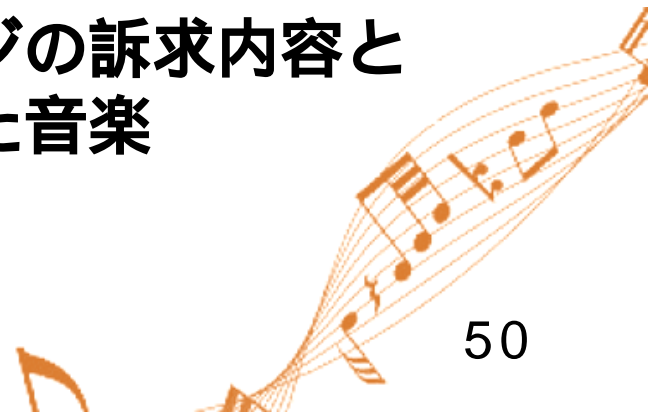
実務的含意

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ことが望ましい



広告メッセージの訴求内容と合致した音楽

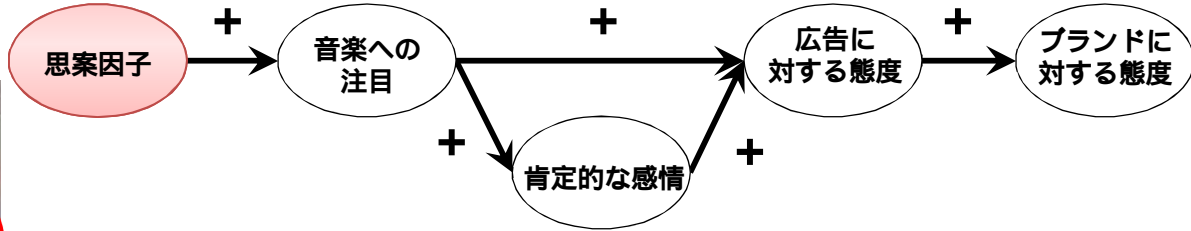




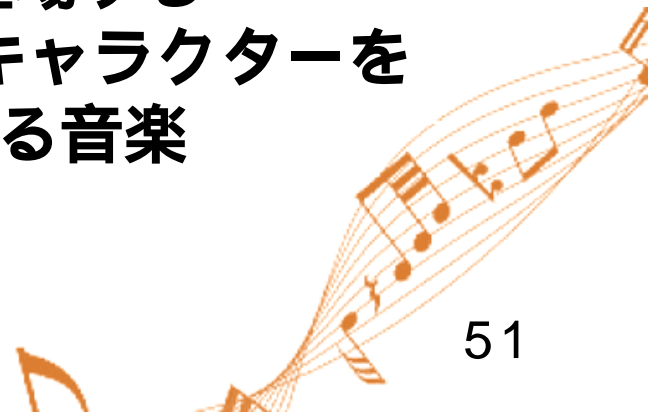
実務的含意

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ことが望ましい



CMに登場する
企業のイメージキャラクターを
連想させる音楽

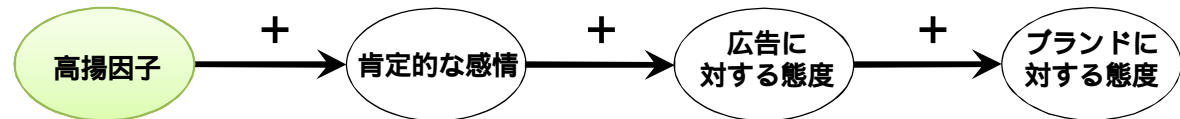




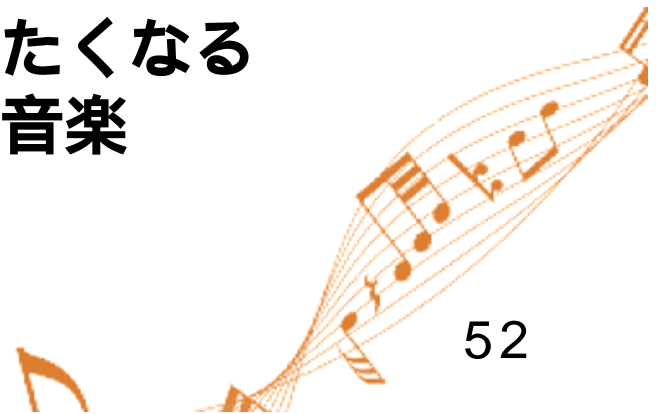
実務的含意

高揚因子

感情や感覚を喚起させる広告音楽を使用することが望ましい



踊りだしたくなる
陽気な音楽

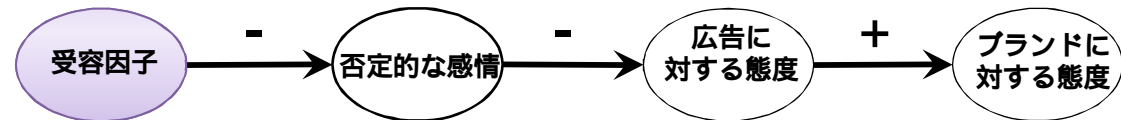
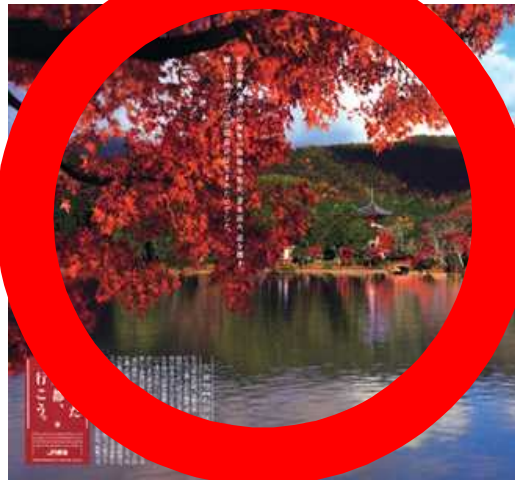




実務的含意

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ことが望ましい



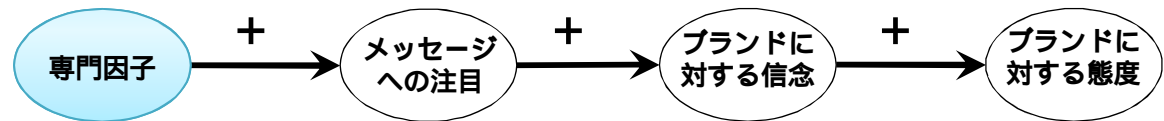
雅なイメージの広告を引き立てる
和風の音楽



実務的含意

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ことが望ましい



若者から高い支持を受けている
アーティストの音楽



学生以外の消費者セグメントを対象とすることによる
消費者間の差異の解明

音楽の種類別による広告音楽属性水準の差異の解明



参考文献

- Aaker, D. A. and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎 (1981), 『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.
- Allan, D. (2008), "A Content Music Placement in Prime-Time Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, Analysis of 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, P. and B. 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.
- 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*, Vol. 10, No. 1, pp. 14-18.
- Bruner, G. C., P. J. Hensel, and K. E. James, (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. IV, CH,: American Marketing Association
- Carmines, E. G. and J. P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. B. and Edgar F. B., eds. *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp.65-115.
- 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 .
- 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*, Vol. 31, No. 5, pp. 23-32.
- Hung, K. (2000), "Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1, pp. 25-34.



参考文献

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*, Vol. 20, No. 4, pp. 505-520.

小川博司 (1984) , 『広告音楽の展開』 , 有斐閣 .

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*, Vol. 23, No. 1, pp. 11-24.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (2008), "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change," New York, NY: Springer.

Simpkins, J. D. and J. A. Smith (1974), "Effects of Music on Source Evaluations, *Journal of Broadcasting*, Vol. 18, No. 3, pp.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*, Vol. 31, No. 1, pp. 150-155.

Steiger, J. H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

Sullivan, G. L. (1990), "Music Format Effects in Radio Advertising, *Psychology and Marketing*, Vol. 7 pp.97-108.

田部井明美 (2001) , 『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 .

豊田秀樹 (1992) , 『SASによる共分散構造分析』 , 東京大学出版会 .

Yalch, R. F. (1991), "Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76, No. 2, pp. 268-275.

柳井春夫・繁榊算男・前川眞一・市川雅教 (1990) , 『因子分析 その理論と方法』 , 朝倉書店 .



ご清聴ありがとうございました！

