環境音楽による安心感が商品選好に及ぼす影響

―― 倍音の有効性に着目した実証 ――

早稲田大学大学院　商学研究科　博士後期課程

西 井　真 祐 子

第一章　はじめに

企業は時間帯や客層に応じて、消費者の購買意欲を刺激する環境音楽（ambient music; いわゆるBGM[1]）を流す取り組みを行っている。例えばスーツ専門店の青山商事は、売り場に置く商品のターゲット顧客年齢に合わせて環境音楽を変えているし、阪急阪神百貨店の阪急うめだ本店では、売り場のイメージによって８パターンの音楽を使い分けている（日経MJ 2016）。

環境音楽が消費者の購買行動に及ぼす影響については、古くから多くの議論がなされてきた（e.g. Kotler 1973; Krishna 2013; Milliman 1986）。しかし、環境音楽が消費者の購買行動へ及ぼす影響については、一貫した結果を得られていないという問題がある（e.g. Mattila & Wirtz 2001）。この問題を解決することは学術的にも実務的にも重要な課題だといえる。これまでマーケティングおよび消費者行動の研究分野では、快感情や覚醒（e.g. Kellaris & Kent 1993; Mattila & Wirtz 2001）、ポジティブ感情（e.g. Isen & Means 1983）といった感情と認知、そして消費行動との関連性について議論されてきた。本研究では、それら感情や認知の基盤となると推測する「安心感」(feeling-of-safety）に着目した実証を行う。なぜならば、上述のとおり先行研究では消費者の感情や認知に影響を及ぼす環境音楽の条件を検討されてきた。しかし実際の消費行動は、スーパーマーケットやホテル、駅構内など建物の内部で行うことが大半だろう。屋内では、自然音が遮断される。空調の音や人々の歩く音、声に包まれるが少し無機質な印象を与える。音楽心理学によると、人は古来、森など屋外の環境で過ごしていたために自然音が遮断されると、ストレスなどネガティブな感情を抱きやすいという（大橋 2003）。消費者行動がなされる環境がストレスを感じやすいとすれば、その環境に身を置いてもよいと判断できる安心感が基盤となっていてはじめて、これまで議論されてきた感情や認知による製品への態度や購買といった消費者行動への影響が起きるのではないか。すなわち、環境音楽によって安心感をもたらすことで、消費者が購買行動に専念出来る店舗内環境を演出できると推測する。そのため本研究では、どのような環境音楽によって安心感を喚起できるかを明らかにする。そして、安心感を喚起できるとき、消費者の商品選好にどのような影響を及ぼすかを実験にて検証する。

次章以降、以下の順序で議論を進める。第２章では、マーケティングおよび消費者行動関連の研究における環境音楽についての理論的発展の概要を述べ、本研究の仮説導出を行う。第３章で実験概要を示す。第４章では、実験結果を記す。第５

1　BGMは和製英語である。東洋メディアリンクスは、「BGM」を商標登録（第3191209号）している。

章では、本研究の結論を述べ、今後の研究の課題について議論を行う。

第二章　理論的背景と仮説の導出

1. マーケティングおよび消費者行動の分野における環境音楽の研究

マーケティングおよび消費者行動の分野における環境音楽の研究は、主に二つの潮流で発展してきている。

一つ目は、店舗雰囲気（store atmospherics）に関する議論である（e.g. Donovan & Rossiter 1982）。Kotler（1973）は、店舗内の雰囲気を形成する要因として、音量や音の高さなどの聴覚情報を挙げている。Garlin & Owen（2006）は、環境音楽の存在が購買者の行動に好ましい影響を与えることを確認している。

二つ目は、感覚マーケティング（sensory marketing）の一領域としての議論である。感覚マーケティング（sensory marketing）とは、消費者の感覚に強く結びついた、消費者の知覚、判断、行動に影響を及ぼすマーケティングをいう（Krishna 2012）。触覚、嗅覚、聴覚、味覚、視覚という消費者がもつ感覚に刺激を与えることで、消費者の認知や感情に影響を及ぼし、好ましい態度や行動を引き出そうというのだ。五つの感覚の中でも、聴覚に関する研究は盛んに行われており、環境音楽については、店舗空間を演出する一要素として古くから研究が進められている（Krishna 2013）。

2. 音、環境音楽と感情、消費行動

音量やテンポ、ジャンルといった環境音楽の条件が消費者の感情や認知、行動に影響を及ぼすことが明らかにされてきている。知覚時間（Yalch & Spangenberg 1990; 2000; Chebat, Gelinas-Chebat, & Filiatrault 1993; Kellaris & Altsech 1992; Kellaris & Kent 1992）や、店舗内の滞在時間（Milliman 1986; Smith & Curnow 1966; Garlin & Owen 2006）、製品の選好（e.g. Kellaris & Kent 1993）、店舗やサービスに対する評価（Kellaris & Rive 1993; Dubé, Chebat, & Morin 1995; McDonnell 2007）、さらには購買（Smith & Curnow 1966; Milliman 1986; Pernille, Kristensson, Wastlund, & Gustafsson 2012; Mattila & Wirtz 2001）に環境音楽が影響を及ぼすことが確認されてきた。また、Bruner（1990）は、消費者行動に影響を及ぼす環境音楽の条件として、消費者がその音楽を好ましいと思うかどうかという選好があると説明する。消費者が好ましいと感じなければ、環境音楽が流れる場から回避してしまう恐れがあるからである。

さらに、消費者行動に対して環境音楽が一定の影響を及ぼすプロセスのメカニズムについて、消費者の快感情や覚醒（e.g. Kellaris & Kent 1993; Mattila & Wirtz 2001）、ポジティブ感情（e.g. Isen & Means 1983）といった感情と認知に着目した研究がなされてきている。しかし、プロセスの解明については未発展段階であり、特に店舗での実証研究が乏しいという現状がある（Turley & Milliman 2000）。

3. 環境から喚起されるネガティブ感情

人は、暗闇や無音状態から危険の兆しを感じ取り、それによって恐怖心を引き起こす（Russel 1979; Warr 1990）。そして恐怖心といったストレスを避けるために、人はしばしば暗闇や無音の場所から離れようとする（Russel 1979）。アメリカでの調査結果によると、人が居る場所から最も離れたいと感じるのは、脅威を感じてその場が安全ではないと知覚する場所であった（Warr 1994）。建物内は、自然音が遮断されて、無音状態または空調音など人工的な音が溢れる状態にある。大橋（2003）は、古来の時代に屋外で過ごしていた人類にとって、自然音が遮断される建物内の環境は人にとって常時ストレスを感じやすい環境にあ

ると指摘している。環境音の違いがもたらすネガティブな感情は、消費者行動に何らかの影響を及ぼす可能性があるだろう。そこで本研究では、音が安心感に及ぼす影響に焦点をあてる。消費者が購買環境に安心感を抱くことが、消費者から好ましい態度や行動を引出す施策の基盤となると推測されるからである。

4. 音と安心感、倍音

Batra, Seifert, & Brei（2016）は、消費者の認知には、様々な感覚的認知を引き起こす基盤的感情を含むと指摘している。この基盤的感情に関して、Ekman（2003）は、「感情とは安全にとって極めて重要だと思われる物事への反応である」と結論づけている。感覚マーケティングが訴求する感情の基盤が、安全に関する感情だと推測されよう。

Sayin, Krishna, Ardelet, Decré, & Goudey（2015）は、人の声や鳥の鳴き声が入っている環境音楽が駐車場や地下鉄駅など公共の場での個人の安全に関する知覚に影響を及ぼすことを検証した。実験では、駐車場と地下鉄の駅構内で人の声や鳥の鳴き声がする音楽を流したところ、消費者は社会的存在の知覚が増加し、安心感が高まった。その結果、地下鉄駅構内の満足感や駐車場のチケットに対する購買意向が高まった。Sayin et al.（2015）らによると、声を聞いて生き物の存在を知覚することで、恐怖心が和らぐという。

音響心理学の先行研究をみると、高音域の音楽には、安心感をもたらす効果があるといわれている（星野 2015）。高周波音が、母親の歌声の特徴に結びつき、注意・覚醒や気分を安定的にするという。例えばモーツァルトの曲には鎮静効果があるといわれているが、モーツァルトの曲は豊富な高周波音を含むことが確認されている（Tomatis 1992）。さらに、高周波音は自然を連想するため、人に安心感をもたらすという説明がある（大橋 2003）。枯れ葉を踏む音や波の音、木々のさざめきは高周波音であり、人は高周波音や高い音域の音楽を聴くと自然の環境を連想する。そのため安心感につながるという。しかし、高音域の音楽が必ずしも安心感をもたらすという一貫した実験結果になっていないのが現状である（星野 2015）。

次に、倍音（harmonic）の違いが安心感をもたらす可能性がある。人は、音波を耳で感じ取り、音を知覚する。音波を構成する属性の一つが、倍音である。倍音は、基本周波数と整数倍の関係にある周波数を指す。人は倍音の違いを、音色の違いとして知覚している（Krishna 2013）。倍音は、基本周波数の偶数倍の関係にある周波数が多く含まれる「偶数次倍音」と、基本周波数の奇数倍の関係にある周波数が多く含まれる「奇数次倍音」とに大別される（Rudolf & Boyle 1979）。偶数次倍音は自然界に存在する音色であり、包み込むような柔らかい音色になる。一方で、奇数次倍音は音を真空管に通す処理を施すことで出来る人工的な音色であり、耳につくような音色になるという（大橋 2003）。

上述の通り、自然音が遮断されがちな建物内の環境ではネガティブ感情が喚起されやすいと推測される。そこで、本研究では、偶数次倍音が多い環境音楽を流すことで、消費者に安心感をもたらせると想定する。Sayin et al.（2015）が確認したように、人や動物の声が入っている環境音楽には、社会的存在感を媒介した安心感をもたらす効果がある。しかし次節で述べるように、流行歌と比べて声が入っていないクラシック音楽の方が、高額商品の購買意向を高めるといったことが明らかになっている（Areni & Kim 1993）。また、Yalch & Spangenberg（1990）は、百貨店内にトップ40に入る歌詞付き（声が入っている）の流行音楽を流す場合と、歌詞がない（声が入っていない）イージーリスニング音楽を流す場合とを調査した。その結果、25歳以下の消費者はイージーリスニングが流れていると知覚時間が長くなった。一方、25歳を上回る消費者は声が入っている流行音楽が流れると知覚時間が長くなったという。Areni & Kim（1993）および、Yalch & Spangenberg（1990）から、企業のマーケティング戦略によっては声が入っている環境音楽を使用できる場面が制約される恐れがあろう。その点、倍音ならば楽器のみの音楽にも適用可能である。また、同じメロディ、音量、テンポのままであっても、音楽から受ける

印象を変えることが可能である。よって、例えば企業やブランドのジングルというのは、通常訴求したいイメージが異なるとジングルのメロディをマイナーチェンジする必要がある。しかし、倍音を利用すれば、ジングルのメロディはそのままにして、訴求するイメージを変えることができる。よって、消費者が既存のジングルに愛着を持っていて変えがたい場合など、企業やブランド・イメージの核となる部分を変えずに消費者に訴求する印象やメッセージを進化させられる可能性がある。

5. 音楽と商品の選好

音楽による商品選好の影響について、環境音楽と商品の適合度に着目した研究がある。Areni & Kim（1993）はクラシック音楽を流すと高額な商品を選好することを検証した。彼らの調査では、ワイン屋でトップ40の音楽とクラシック音楽を流し比べたところ、クラシック音楽を流したときの方が、消費者はより高級なワインを選好したというのだ。クラシック音楽から連想される高級なイメージと、高級なワインという商品イメージとの適合度が高まると、消費者はその商品を選好するという。Jacob, Guéguen, Boulbry, & Sami（2009）は、花との適合度が高いロマンティックな音楽を花屋で流す実験を行ったところ、花の購買金額が増加した。

さらに先行研究を遡ると、音楽からもたらされる感情と意思決定方略および情報処理方略に及ぼす影響についての研究が蓄積されている。Schwarz（1990）の感情情報機能説（feelings as information）によると、感情状態には環境の安全性を示す機能があると指摘されている。ポジティブな感情は、消費者の身を置く環境が安全であることを示し、そのため簡略化型の意思決定方略がなされやすくなるという。一方で、ネガティブな感情は消費者の身を置く環境が危険であることを示し、そのため慎重で精緻化型の意思決定方略がとられるのだ。Schwarz, Bless, & Bohner（1991）では、ポジティブな感情状態にある実験協力者とネガティブな感情状態にある実験協力者に対して態度変容に関する実験を行い、ポジティブな感情状態よりもネガティブな感情状態にある実験協力者の方が、呈示されたメッセージを精緻に情報処理していることを明らかにした。

環境音楽によって安心感をえられる状態のとき、消費者は簡略化された周辺的ルートによる意思決定方略をとると推測しうる。そして、安心感を得られず不安を感じるときには、精緻化された中心的ルートによる意思決定方略をとると推測する。よって、消費者がある商品について検討するとき、どの属性を重視するかという選好に環境音楽が影響を及ぼすのではないか。この点に関して、小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原（2013）は、Gutman（1982）が提唱する「手段 - 目的連鎖モデル」より、消費者が製品を消費するという行為には、製品を構成する「物理的属性」を消費することと、「物理的属性」の消費によってより高次の「便益」や「価値」を享受することを含むと指摘している。そして、消費者が商品購入を検討するとき、状況によって「物理的属性」に着目するかそれとも「価値・便益」に着目するのか異なると主張する。これらからすると、上述のように簡略された周辺的ルートによる意思決定方略がとられる場合、消費者は梯子（ラダー）を登らなくてはならない「価値・便益」よりも梯子（ラダー）を何段も登らなくてすむ「物理的属性」を重視して商品を選好するのではないか。「価値・便益」は「物理的属性」と比べて、一見すると理解しづらくより精緻な情報処理を要する。例えば、レモン果汁入りの清涼飲料水があるとする。レモン果汁が入っているという「物理的属性」はパッケージを見れば把握しやすく、消費者にとって理解しやすいであろう。一方、レモン果汁入りの清涼飲料水を飲めば清涼感を得られるという「価値・便益」はレモン果汁入りの清涼飲料水を見るだけでは理解しづらい。「物理的属性」と比べて、より精緻な情報処理を要するであろう。前述より、安心感をもたらす環境音楽を聴くと、消費者は簡略化された周辺的ルートによる意思決定方略をとると推測しうる。そこで、安心感をもたらす環境音楽を聴くと、商品の「価値・便益」よりも「物理的属性」を重視して商品を選好するであろう。

また、2－2節で述べたように、Bruner（1990）は、

消費者が環境音楽を好ましいと評価する重要性を指摘している。よって、本研究において倍音の条件による安心感および商品属性の選好に及ぼす影響の検証において、消費者の好意度についても検証する。2－4節で述べたように、偶数次倍音が多い環境音楽は、安心感をもたらすと考えられるため、環境音楽に対する好意度も、奇数次倍音が多い環境音楽と比べて高いと想定しうる。

以上より、仮説１および仮説２、仮説３が導かれる。

仮説１　偶数次倍音が多い環境音楽は、奇数次倍音が多い環境音楽と比べて好意度が高い。

仮説２　偶数次倍音が多い環境音楽は、奇数次倍音が多い音楽と比べて､安心感をもたらす。

仮説３　偶数次倍音が多い環境音楽は、奇数次倍音が多い環境音楽や環境音楽なしと比べて、商品の価値・便益よりも物理的属性を重視した選好をもたらす。

さらに、仮説３の商品の選好において、環境音楽によってもたらされた安心感が影響を及ぼすという因果関係にあると想定しうる。そこで、仮説４が導かれる。

仮説４　安心感は、商品の選好において商品の価値・便益または物理的属性のいずれをより重視するかに影響を及ぼす。

前述のように、環境音楽の条件を独立変数として、消費者の感情や認知、行動といった従属変数を検証する研究が多く発展してきたが、環境音楽という刺激によって生じる消費者行動のプロセスメカニズムはまだ議論の余地がある。仮説４を検証することによって、感覚マーケティング理論の発展に寄与できるであろう。

第三章　実証分析

環境音楽の倍音に関する違いが消費者の安心感や商品の選好に影響を及ぼすかを測定するためには、環境音楽以外の条件を揃える必要がある。そのため本研究では、実験室実験を行った。本実験は環境音楽の要因（音楽なし群、偶数次倍音が多い音楽群、奇数次倍音が多い音楽群）を独立変数とする被験者間要因計画であった。従属変数は、音楽による印象評価、商品の選好においてより重視する商品の価値・便益または物理的属性であった。

実験では､まず音楽を30秒間流した(統制グループは音楽なし)。その後、音楽が流れ続ける中で質問用紙に回答してもらった。

実験用音楽としては、偶数次倍音を多めにした音楽と奇数次倍音を多めにした音楽を用いた。倍音の効果を最大限にするには単一の楽器による曲が最適なため、ピアノのクラシック曲を選んだ。ショパンのマズルカ作品33-2（Mazruka op.33, No.2）である。音楽専門家に依頼して、曲を録音した後でエフェクト処理を行った。真空管アンプの歪みには偶数次倍音が多く含まれる。一方、トランジスタアンプの歪みには奇数次倍音が多く含まれる。そこで､Soundtoys Decapitatorという専用ソフトを用いて、真空管アンプの歪みおよびトランジスタアンプの歪みを施した。Soundtoys Decapitatorに同一の音声ファイルを通して、歪みの量は同じだが歪み方が偶数次倍音多めの音声ファイルと奇数次倍音が多めの音声ファイルを２種類生成した。倍音以外の音量、テンポ（100bpm）、音楽の再生環境などの他条件は可能な限り同一にした。

１．実験参加者

実験参加者は、関東の大学学部生110名であった（平均年齢20.9歳、男性46％、女性64％）。実験設計は、環境音楽（統制／偶数次倍音が多い環境音楽／奇数次倍音が多い環境音楽）の被験者間

要因計画であり、参加者は各条件に無作為に割り当てられた。

2. 実験手続き

実験室に流す音楽は、wavファイルで用意し、Macintoshで再生し、端子コードで繋いだソニーのBlu-rayプレイヤーを通じて、テレビのスピーカーから流した。

質問用紙を配布後、室内のスクリーンにニュートラル感情と結びつく言葉を表示しながら、30秒間音楽を流した。言葉の選定は、Pyone & Isen（2011）を参考に「いす」「まど」「たな」を用いた。30秒後、質問用紙の表紙をめくって各質問項目に回答してもらった。回答時間中、同じ音楽を流し続けた。全体の所要時間は約9分であった。

3. 質問項目

従属変数を測定するために用いた質問項目は、以下の通りであった。

ⅰ. 環境音楽から受ける印象

実験実施中に流した音楽から受ける印象について、SD法を用いて次の７項目で尋ねた（７段階尺度）。「好き ― 嫌い」、「安心する ― 不安になる」。

ⅱ. 商品選好において重視する商品の価値・便益または物理的属性

守口・阿部・恩藏・八島・外川（2014）の質問項目を用いた。守口他（2014）は、10商品カテゴリーについて、それぞれ架空商品のペアを作成し、実験協力者にそのいずれかを選択させた。解釈レベル理論（Liberman & Trope 1998）に基づいて、各ペアの一方は高次解釈と関連した属性で優位となっており、もう一方は低次解釈に関連した属性で優位となっている。10商品の選択結果について、高次選択肢の選択を１、低次選択肢の選択を０とコーディングした後、各商品の選択データ（0,1）と、当該商品を除く９商品の合計得点（0～9）との点双列相関係数を計算し、相関係数の値が最も小さい商品を削除している。さらに同様の計算を繰り返し行い、相関係数の値が最も小さい商品を削除するという処理を行った結果、妥当性が確認された7商品を分析対象として採用している。

本研究では、守口他（2014）が採用している７商品カテゴリーについての質問項目を使用する。第二章で述べた小野他（2013）は、解釈レベル理論の高次解釈に関連した属性を商品の価値・便益と解釈でき、低次解釈に関連した属性を商品の物理的属性と解釈できると指摘している。本研究において、守口他（2014）が採用している７商品の質問項目において、高次選択肢を商品の価値・便益を優位とした選択肢とみなし、低次選択肢を商品の物理的属性を優位とした選択肢とみなす。７商品について、それぞれペアの選択肢を提示し、いずれを欲しいと思うか実験参加者に質問した。例えば、「くじ」について「a. 当選金額100万円、100人に１人が当たる」（価値・便益）、「b. 当選金額２万円、２人に１人が当たる」（物理的属性）のいずれを欲しいと思うか回答してもらった。質問項目の詳細は【Appendix】に付記する。

第四章　結果

1. 環境音楽に対する好意度

環境音楽に対する好意度に関して、２群の平均と標準偏差を算出した（表4―1）。次に、環境音楽ありの２条件（偶数次倍音が多い音楽／奇数次倍音が多い音楽）について、t検定を行った。結果、１％水準で有意差がみられた（$t = -2.958$, $df = 68.447$, $p = .004$）。偶数次倍音が多い音楽（$M_{even} = 5.31$）の方が、奇数次倍音が多い音楽（$M_{odd} = 4.38$）よりも好意度は高かった。よって、仮説１は支持された。

表4-1　音楽に対する好意度に関するt検定の平均と標準偏差

		n	平均	標準偏差
偶数次倍音が多い音楽	全体	39	5.31	1.20
奇数次倍音が多い音楽	全体	37	4.38	1.52

2. 環境音楽による安心感

環境音楽による安心感に関して、２群の平均と標準偏差を算出した（表4―2）。次に、環境音楽ありの２条件（偶数次倍音が多い音楽／奇数次倍音が多い音楽）について、t検定を行った。結果、５％水準で有意差が見られた（$t = 2.027$, $df = 74$, $p = 0.046$）。偶数次倍音が多い音楽（$M_{even} = 5.03$）の方が、奇数次倍音が多い音楽（$M_{odd} = 4.35$）よりも安心感は高かった。よって、仮説２は支持された。

表4-2　音楽による安心感に関するt検定の平均と標準偏差

		n	平均	標準偏差
偶数次倍音が多い音楽	全体	39	5.03	1.37
奇数次倍音が多い音楽	全体	37	4.35	1.53

3. 商品選好においてより重視する商品の価値・便益または物理的属性

商品の選択結果を、価値・便益を重視した選択肢の選択＝１、物理的属性を重視した選択肢の選択＝０とコーディングした。環境音楽の条件別に算出した平均値と標準偏差を、表4―3に示す。平均値は、７商品について選択させた結果を７点満点とした場合の平均値である。次に、環境音楽の３条件（音楽なし／偶数次倍音が多い音楽／奇数次倍音が多い音楽）について、一元配置分散分析を行った。結果、５％水準で音楽グループに有意差がみられた（$df = 2$, $F = 3.254$, $p = .042$）。多重比較の結果、音楽なしのグループ（$M_{control} = 4.38$）と偶数次倍音が多い音楽グループ（$M_{even} = 3.51$）とに５％水準で有意差がみられた（$p = .044$）。偶数次倍音が多い音楽グループ（$M_{even} = 3.51$）と奇数次倍音が多い音楽グループ（$M_{odd} = 4.08$）とでは、統計的有意差はみられなかった（$p = .276$）。音楽なしのグループ（$M_{control} = 4.38$）と奇数次倍音が多い音楽グループ（$M_{odd} = 4.08$）とにおいても、統計的有意差はみられなかった（$p = .771$）。よって、仮説３は支持されなかった。

表4-3　商品選好においてより重視する商品の価値・便益または物理的属性

		n	平均	標準偏差
統制（音楽なし）	全体	34	4.38	1.46
偶数次倍音が多い音楽	全体	39	3.51	1.52
奇数次倍音が多い音楽	全体	37	4.08	1.48

4. 安心感と商品選好においてより重視する商品の価値・便益または物理的属性

７商品の選択結果を、価値・便益を重視した選択肢の選択＝１、物理的属性を重視した選択肢の選択＝０とコーディングした二値変数を導入した。この変数を従属変数とし、安心感の変数を独立変数とするロジスティック回帰分析を実施した。結果を、表4―4に記す。選択結果に対する実験協力者の安心感はかなり小さな影響力にとどまることが示された。すなわち、消費者が商品選好において商品の物理的属性と価値・便益のいずれをより重視するかについて、消費者が抱いている安心感の度合いによる影響は極めて小さいことが示唆された。

表4-4　ロジスティック回帰分析の結果（商品の価値・便益＝１、商品の物理的属性＝０）

変数	β	p値	exp(β)
定数	0.004	0.953	1.004
安心感	0.099	0.749	1.104

第五章　議論

1．考察

実証分析の結果、倍音という環境音楽の要素の違いによって、消費者の環境音楽に対する好意度および安心感に影響を及ぼすことが確認できた。同じメロディ、音量、テンポであっても偶数次倍音を多めにすると、奇数次倍音が多めの場合よりも環境音楽に対する好意度は高まった。また、偶数次倍音が多めの環境音楽は、奇数次倍音が多めの環境音楽よりも安心感をもたらすことが確認された。よって、仮説１および仮説２は支持された。また、商品の選好に環境音楽が影響を及ぼすことについては支持されなかった（仮説３）。しかし、Schwarz（1990）による安心感と意思決定方略についての示唆を援用すると、偶数次倍音が多めの音楽を聴く場合、奇数次倍音が多めの音楽を聴く場合や統制条件の場合と比較して、商品の価値・便益よりも物理的属性を重視すると考えられる。仮説４では、Schwarz（1990）による安心感と意思決定方略についての示唆から、商品選好において商品の価値・便益または物理的属性のいずれをより重視するかに対して、安心感が影響を及ぼすであろうと推測した。しかし、実証結果より不支持となった。本研究の仮説と実証結果を、表5―1にまとめる。

表5-1　仮説と結果

仮説		結果
H１	偶数次倍音が多い環境音楽は、奇数次倍音が多い環境音楽と比べて好意度が高い。	支持
H２	偶数次倍音が多い環境音楽は、奇数次倍音が多い音楽と比べて、安心感をもたらす。	支持
H３	偶数次倍音が多い環境音楽は、奇数次倍音が多い環境音楽や環境音楽なしと比べて、商品の価値・便益よりも物理的属性をより重視した商品選好をもたらす。	不支持
H４	消費者が抱く安心感は、消費者が重視する商品の属性選好に影響を及ぼす。	不支持

2. 研究展開に於ける示唆

本研究から得られる示唆は、大きく二点ある。一点目は、既存研究によって蓄積された知見を損なうことなく、消費者に安心感をもたらし得る環境音楽の条件を明らかにした点である。二点目は、倍音という環境音楽の条件の違いが消費者の商品選好において商品の価値・便益と物理的属性のいずれをより重視するかに異なる影響を及ぼす可能性を明らかにした点である。詳細を以下、既存研究の問題点とともに述べる。

一点目について、現在多くの店舗やサービス提供空間において、消費者の五感に訴えて購買行動を促すための環境音楽が活用されており、感覚マーケティングの有用性および重要性が認知されている。しかし、環境音楽が消費者のどのような感情に影響を及ぼしているかを吟味した学術研究は稀少であった。環境音楽が影響を及ぼす消費者の具体的な感情に関する稀少な既存研究は、環境音楽の声あり／なしに着目して消費者の安心感に及ぼす影響と購買意向など購買行動に対する影響を吟味した。しかし、既存研究では環境音楽の声あり／なしという条件は性別や年代によって異なった消費者反応をもたらすことが確認されてきているため、実務への展開という点では課題を残していた。

既存研究によって残された問題点に対して、本研究は、倍音処理による音色の違いによって消費者の安心感に影響を及ぼす点を吟味した。実証分析の結果、偶数次倍音が多めの環境音楽を聴いた場合、奇数次倍音が多めの環境音楽を聴いた場合よりも高い好意をもち、安心感を抱くことが明らかになった。既存研究で検討されてきた、環境音楽の音量、テンポ、ジャンルといった諸要素に関する知見を損なうことなく、安心感という基盤的感情を喚起できるという新しい知見が得られた。

二点目について、環境音楽を独立変数とした既存研究の多くは、従属変数を消費者の店舗内滞在時間や購買意向といった消費者の直接的な反応であり、販売員やPOP広告による販促メッセージに着目した既存研究は未発展であった。実店舗がオンラインショップとの差別化を図るプロモーショナル施策として、環境音楽だけでなく販売員やPOP広告による製品推奨メッセージは重要であろう。

既存研究によって残された上記問題点に対して、本研究は、環境音楽を独立変数として、従属変数を販促メッセージに対する消費者の選好について吟味した。具体的には、環境音楽の違いが製品およびサービスについて価値・便益／物理的属性それぞれを訴求した販促メッセージの選好に影響を及ぼすかを検証した。実証分析の結果、商品の選好に環境音楽が影響を及ぼすことについては確認できなかった。しかし、Schwarz（1990）による安心感と意思決定方略についての示唆を援用すると、環境音楽の条件によっては、商品の価値・便益よりも物理的属性を重視すると考えられる。今後の更なる検討に一助の示唆をなし得たであろう。

3. 実務展開に於ける示唆

環境音楽という感覚マーケティング施策によって消費者が消費者体験に意識を集中出来るのは、消費者が店舗やサービス空間へ消費者が赴こうとする一つの意義となる。本研究で新たに得られた知見は、スマートフォンなどデバイスで購買を行えてしまうオンラインショップと差別化をはかり、消費者に消費者体験をできる店舗やサービス空間に赴いて欲しい企業に対して、大きく三点の示唆を提供しうるだろう。

第一に、高度な情報処理を伴う商談において倍音処理をした環境音楽を流すことによって消費者の知覚リスクを軽減し、消費満足や購買意向を高めうる点である。例えば、車や分譲マンション、医療サービスといった耐久消費財や健康関連の商品やサービスを提供する場に偶数次倍音が多めの環境音楽を流すことで、消費者の知覚リスクを和らげる一助になると期待される。確かに既存研究では、声がある環境音楽によっても消費者に安心感をもたらし得ることを示唆している。しかし、耐久消費財や健康関連の商品やサービスの購買決定においては、検討事項が多い。環境音楽に声が入っていると情報過多になって消費者に負荷を掛

けすぎてしまい、知覚リスクの軽減に失敗する恐れがある。そこで、声が入っていなくとも偶数次倍音が多めの環境音楽を流すことで、消費者の知覚リスクを少しでも解消出来るだろう。

さらに、既存研究が明らかにした、環境音楽によって消費者に安心感をもたらすことで消費満足や購買意向を高めるという効果を偶数次倍音が多めの環境音楽によっても期待できると推測する。

第二に、環境音楽によってもたらされる安心感は、消費者だけでなく従業員にも効果があろう。上述した耐久消費材や健康関連の商品やサービスの販売担当者は、高度な情報処理を伴う商談において大きな役割を担う一方、その役割の重要性および困難性から接客場面において緊張しがちである。偶数次倍音が多めの環境音楽によって販売担当者に安心感をもたらせば、販売担当者が交渉力を発揮する一助となることが期待される。

第三に、倍音が音楽の多要素を操作することなく、音楽の印象を変えられるという特徴によって、環境音楽だけでなく様々なプロモーショナル施策への展開が可能な点である。例えば、企業や製品にはブランド・メッセージとしてのジングルがあるが、ジングルのメロディを安易に操作すると折角時間をかけて構築したブランド・イメージを損なう恐れがある。しかし、倍音を調整することで構築済みのブランド･イメージを損なうことなく、ブランド・イメージをさらに高めることが可能であろう。本研究では、偶数次倍音が多めの音楽は奇数次倍音が多めの音楽よりも好意度が高いことが確認された。例えば、既存のジングルの倍音処理を行って偶数次倍音を多めにすることで、メロディを変更することなくジングルに対する好意度を高めることが出来るだろう。ジングルに対する好意度が高まれば、ブランド・イメージの向上に繋がり得る。

4. 限界と今後の課題

本研究は、いくつかの限界を有しており、また今後の研究において取り組むべき課題を残している。本節では順に六点、述べていく。

第一に、仮説４では、消費者が商品選好において商品の価値・便益または物理的属性のいずれをより重視するかに対して、消費者が抱く安心感がどれほど影響を及ぼしているかを検証した。その結果、安心感が及ぼす影響力は極めて小さいことが示唆された。しかし、Sayin et al.（2015）が明らかにしたように、安心感と消費者の満足度や購買意向との因果関係は想定しうる。よって次の検証対象として、倍音の条件が消費者の満足度や購買意向にどのような影響を及ぼすかを確認する必要があろう。さらに、本研究では制約があって実験室実験での検証にとどまっている。実際の店舗または模擬店舗など、より実際の購買環境に近い場において消費者を対象とした実証を行うことが課題となろう。

第二の限界として、本研究における実験協力者の対象年齢が極めて限定的であった点である。本研究では、20代を中心とした学生を対象とした実験にとどまった。しかし、先行研究の章で述べたように、年代によって環境音楽に対する評価は分かれる。倍音という音色の違いは、年代や性別によって評価が分かれるのか、それとも音色の違いは年代や性別に関係なく本研究で確認された効果をもたらしうるのか、実験対象者の幅を広げて検証する必要があるだろう。

第三に、本研究では倍音という聴覚刺激と、消費者の感情および商品選好において重視する商品の価値・便益、物理的属性との包括的な因果関係の実証に主眼を置いたゆえの限界を有している。消費者が購買を行う場面の設定や、消費者自身の状況といった状況設定の要素を考慮していない点である。例えば、商品カテゴリーの種類によって最適な倍音条件は異なるかもしれない。また、消費者の来店目的、来店時の気分の違いによっては、消費者から好ましい反応を引出す倍音条件は異なる可能性がある。例えば、第二章で述べたように、奇数次倍音は耳につくような音色になる（大橋2003）。そこで、消費者の来店目的が明確でない非計画購買型商品を揃えた店舗では、入り口付近に奇数次倍音が多めの環境音楽を流すことで、消費者の注意を引いて店内へ誘導出来る可能性を高められるかもしれない。

第四に、本研究では安心感という基盤的感情に

主眼を置いたゆえの限界を有している。倍音条件の違いによる影響として、本研究では好意度や安心感、そして商品選好において商品の価値・便益、物理的属性のいずれをより重視するかについて調べた。しかし、倍音条件の違いによる影響は、他の感情や認知、購買行動にも及ぶかもしれない。今後の課題として、倍音条件の違いによる他の影響を検証する必要があるだろう。

第五に、本研究では聴覚という五感の一つを刺激することが消費者にどのような影響をもたらすかに限定して検討したが、聴覚刺激によってもたらされた安心感が、他感覚と相互作用を起こす可能性が考えられる。例えば、倍音条件の違いによって与えられる安心感への影響の違いによって、ソファやハンカチなど、触覚重視型商品の選好に何らかの影響を及ぼすことも推測しうる。クロスモーダル効果の議論は未だ発展途上である。本研究によって明らかとなった聴覚刺激と基盤的感情である安心感との関連は、クロスモーダル効果の議論発展の一助となるであろう。

最後に、環境音楽によって変容すると推測しうる消費者の感情や商品選好に合わせた、販売員やPOP広告によるプロモーション展開の検討は今後の課題である。環境音楽によって安心感をもたらす場合、消費者は重視する商品の価値・便益や物理的属性に変化が起きる可能性が考えられる。そのため、店頭で接客する販売員やPOP広告が発するメッセージの内容を、環境音楽によって変容した消費者の感情や商品選好に合わせる必要があろう。消費者の購買意向や購買体験における満足を更に高めるために、環境音楽が消費者の商品選好や購買意思決定、消費満足などにどのような影響を及ぼすのか、段階を踏んで研究を更に重ねていくことが求められるであろう。

謝辞

本研究の実施および論文執筆において、指導教授である早稲田大学の守口剛先生には、多大なるご指導ご鞭撻を賜りました。心より感謝申し上げます。また、専修大学の奥瀬喜之先生および八島明朗先生には、多くの助言と協力を賜りました。厚く御礼申し上げます。そして、本論文に対する匿名レビュワーをはじめ、本研究計画に対するフィードバックや研究成果報告会という機会を通じて、諸先生から多くの貴重なコメントを頂戴しました。心より感謝申し上げます。最後に本研究は、[2016年プロモーショナル・マーケティング研究助成論文]として研究助成を頂戴することで、実施することができました。ここに記して心より深謝いたします。

参考文献

Areni, Charles S., and David Kim (1993), "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 336-340.

Batra, Rajeev and Colleen Seifert, and Diann Brei (ed.) (2016), *The Psychology of Design: Creating Consumer Appeal*, London: Routledge, 180.

Bruner, Gordon C. (1990), "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 94-104.

Chebat, J.C., Gelinas-Chebat C., and Filiatrault P. (1993), "Interactive Effect of Musical and Visual Cues on Time Perception: An Application to Waiting Lines in Banks," *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 77, No. 3, pp. 995-1020.

Donovan, Robert J., and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An

Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp. 34-57.

Dubé, Laurette, Jean-Charles Chebat, and Sylvie Morin (1995), "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions," *Psychology and Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 305-319.

Ekman, Paul (2003), *Emotions Revealed: Understanding Faces and Feelings*, London: Weidenfeld and Nicolson, 菅靖彦訳 (2006)『顔は口ほどに嘘をつく』、河出書房新社.

Garlin, Francine V., and Katherine Owen (2006), "Setting the Tone with the Tune: A Meta-Analytic Review of the Effects of Background Music in Retail Settings," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6, pp. 755-764.

Gutman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp. 60-72.

Isen, M. Alice and Barbara Means (1983), "The Influence of Positive Affect on Decision-Making Strategy," *Social Cognition*, Vol. 2, No.1, pp. 18-31.

Jacob, Céline, Nicolas Guéguen, Gaëlle Boulbry, and Selmi Sami (2009), "'Love Is in the Air': Congruence between Background Music and Goods in a Florist," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 75-79.

Kaltcheva D. Velitchka and Barton A. Weitz (2006), "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 107-118.

Kellaris, James J., and Moses B. Altsech (1992), "The Experience of Time as a Function of Musical Loudness and Gender of Listener," in John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, (eds.) *Advances in Consumer Research*, 19, Association for Consumer Research, Provo, UT: 725-729.

Kellaris, J. James, and Robert J. Kent (1992), "The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun?," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 4, pp. 365-376.

Kellaris, J. James, and Robert J. Kent (1993), "An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 4, pp.381-401.

Kotler, Philip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Reatailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.

Krishna, Aradhna (2012), "An Integrative Review of Sensory Marketing- Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 332-351.

Krishna, Aradhna (2013), *Customer Sense: How the 5 Sense Influence Buying Behavior*, New York, NY: Palgrave Macmillan.

Krishna, Aradhna, and Norbert Schwarz (2014), "Sensory Marketing, Embodiment and Grounded Cognition: A Review and Introduction," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 159-168.

Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5-18.

Mattila, S. Anna, and Jochen Wirtz (2001), "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 273-289.

McDonnell, John (2007), "Music, Scent and Time Preferences for Waiting Lines," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 223-237.

Milliman, Ronald E.（1982）, “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers,” *The Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 86-91.

Milliman, Ronald E.（1986）, “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons,” *Journal of Consumer Research*,Vol. 13, No. 2, pp. 286-289.

Pernille, K. Andersson, Per Kristensson, Erik Wastlund, and Anders Gustafsson（2012）, “Let the Music Play or Not: The Influence of Background Music on Consumer Behavior,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No. 6, pp. 553-560.

Pyone, Seok Jin, and Alice M. Isen（2011）, “Positive Affect, Intertemporal Choice, and Levels of Thinking: Increasing Consumers' Willingness to Wait,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 532-543.

Rudolf, E. Radocy and David J. Boyle（1979）, *Psychological Foundations of Musical Behavior*, Springfield, IL: Charles C Thomas Pub Ltd, 徳丸吉彦・藤田芙美子・北川純子訳（1985）『音楽行動の心理学』、音楽之友社.

Russel, P.A.（1979）, *Fear Evoking Stimuli, In: Fear in Animals and Man, W. Sluckin (ed.)*, New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

Sayin, Eda, Aradhna Krishna, Caroline Ardelet, Gwenaeëlle Briand Decreé, and Alain Goudey（2015）, “‘Sound and Safe’: The Effect of Ambient Sound on the Perceived Safety of Public Spaces,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32, No. 4, pp. 343-353.

Schwarz, Norbert（1990）, “Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States”, in E. T. Higgins, and R. Sorrentino（eds.）, *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, 2. New York, NY: Guilford.

Schwarz, Norbert, Herbert Bless, Gerd Bohner（1991）, “Mood and Persuasion: Affective States Influence the Processing of Persuasive Communications,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 24, pp. 161-199.

Smith, Patricia C., Ross Curnow（1966）, “‘Arousal Hypothesis’ and the Effects of Music on Purchasing Behavior,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, No. 3, pp. 255-256.

Tomatis, A. Alfred（1992）, *The Conscious Ear: My Life of Transformation Through Listening*, New York, NY: Station Hill Press.

Turley, L.W., and Ronald E. Milliman（2000）, “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence,” *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 193-211.

Vallacher, Robin R., and Daniel M. Wegner（1989）, “Level of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 4, pp. 660-671.

Warr, M.（1990）, “Dangerous Situations: Social Context and Fear of Victimization,” *Social Forces*, Vol. 68, No. 3, pp. 891-907.

Warr, M.（1994）, “Public Perceptions and Reactions to Violent Offending and Victimization”, in Albert, J. Reiss Jr., and Jeffery A. Roth（eds.）, *Understanding and Preventing Violence. Washington*, D.C.: National Academy Press.

Yalch, Richard, and Eric Spangenberg（1990）, “Effects of Store Music on Shopping Behavior,” *The Journal of Services Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 31-39.

大橋力（2003）『音と文明　―音の環境学ことはじめ―』岩波書店.

小野晃典・菅原隆史・島崎啓介・川崎実希子・水田弥英・菅原暉（2013）「マーケティング論における解釈レベルに対する３通りの解釈（上）―　製品評価時点と製品購買時点の時間的距離　―」慶応義塾大学大学院経済学研究所・商学研究科／京都大学経済研究所連携グローバルCOEプログラム. http://ies.keio.ac.jp/old_

project/old/gcoe-econbus/pdf/dp/DP2012-036.pdf（2016年10月31日取得）.
日経MJ（流通新聞）（2016）「店の個性・ライブ感演出、客呼ぶ売るメロ　―　心理計算し選曲、百貨店売り場別、紳士服ブランド別、気分ゆったり、つい出費多く。―」（2016年９月30日付朝刊、１面）.
星野悦子（編）（2015）『音楽心理学入門』誠信書房.
守口剛・阿部周造・恩藏直人・八島明朗・外川拓（2014）「消費者の解釈レベルによるマーケティング・コミュニケーション効果の相違に関する研究」吉田秀雄記念事業財団研究助成報告書. http://www.yhmf.jp/pdf/activity/aid/47_07.pdf（2016年４月５日取得）.

Appendix

商品選好に関する質問項目

次に示す２つの選択肢のうち、あなたが欲しい（商品によって、買いたい、行きたいなどの言葉に変更）と思う方をそれぞれ選んで○をつけてください。

・スーパーマーケット

a.　距離：徒歩20分、　品揃え：豊富、
　　生鮮食品の鮮度：良い

b.　距離：徒歩５分、　品揃え：普通、
　　生鮮食品の鮮度：普通

・健康維持・向上のためのエクササイズ

a.　継続の容易性：経験者の継続率95％　誰でも簡単に続けられる、効果：理想とする効果の60％、そこそこの効果が得られる

b.　継続の容易性：経験者の継続率40％　続けるのがやや難しい、　効果：理想とする効果のほぼ100％、最大の効果が得られる

・レストラン

a.　料理の美味しさ：やや美味しい、
　　お店の雰囲気：普通、平均待ち時間：５分、
　　最寄り駅からの距離：徒歩３分

b.　料理の美味しさ：とても美味しい、
　　お店の雰囲気：良い、平均待ち時間：30分、
　　最寄り駅からの距離：徒歩10分

・液晶テレビ

a.　画面の美しさ：とても良い、
　　機能の豊富さ：非常に豊富、
　　納品までの期間：３ヶ月後

b.　画面の美しさ：やや良い、
　　機能の豊富さ：普通、
　　納品までの期間：すぐに納品

・パッケージツアー

a.　旅行の楽しさの期待度：とても高い、
　　旅行で得られる感動体験の期待度:やや高い、
　　ツアーの実施可能性：申込者が一定人数に達したら実施、実施可能性：50％程度

b.　旅行の楽しさの期待度：やや高い、
　　旅行で得られる感動体験の期待度：普通、
　　ツアーの実施可能性：必ず実施

・健康補助食品（サプリメント）

a.　摂取方法:毎食後３錠を水と一緒に摂取する、
　　栄養補給効果：非常に高い

b.　摂取方法：１日１錠をそのまま摂取する、
　　栄養補給効果：やや高い

・インスタント食品

a.　味：やや美味しい、　栄養バランス：普通、
　　作り方：レンジで１分そのまま温める

b.　味：とても美味しい、栄養バランス：良い、
　　作り方:具材をカップに入れフタを閉めて、
　　レンジで３分温める