

# 店頭マーケティングにおける 音楽研究の動向

阿部 いくみ

## 1. はじめに

音楽はマーケティングのさまざまな局面において使用される重要なツールである。とりわけ店頭や広告の分野において、古くから音楽の重要性が認識されてきた。たとえば、店頭分野において336人の従業員を対象に実施されたサーベイ調査では、音楽が従業員のモラルを高め、仕事の単調さを緩和する手段となることが信じられていた (Walter 1971)。また52の店舗マネジャーを対象に行われた意識調査では、BGM が顧客の店舗選択に影響を与えると答えたマネジャーは76%に達することが報告されている (Burluson 1979)。こうした認識から、1980年代に入り音楽を用いた実証研究が提出されるようになり、とりわけ1990年以降その数が増大し、消費者行動に影響を与える音楽の多様な役割が明らかにされてきた。

たとえば、最近の研究では North et al. (1998, 1999, 2000) の一連の研究において購買行動促進手段としての音楽の役割について検討が重ねられ、MacInnis and Park (1991) および Kellaris, Cox, and Cox (1993) は広告において音楽が広告内容の受容促進効果を有することを報告している。さらに、音楽により喚起される感情的反応を、情報処理における認知と感情の相互作用を

見る研究として、より広い視点から捉えた研究も提出されている（岸 1994）。

ところで、1990年以降に研究が増加した背景には、この分野において初めて包括的なレビューを行なった Bruner（1990）の論文が大きな影響を与えている。彼がマーケティングの分野でレビューした文献は20本未満であったが、その中で重要性が指摘された論文は90年以降の研究において多く引用されることとなった。たとえば、店頭研究において最も引用回数が多い Milliman（1982）の研究を「ISI Web of Science」の検索システムにかけたところ、引用された84本の論文のうち70本は90年以降に提出されている。Bruner（1990）の研究を直接引用した論文は50本に留まっているが、マーケティングにおける音楽の重要性を指摘し、他分野で明らかにされた知見を加えることによってこの分野における方向性を示している点で、それ以降の研究の発展に大きく貢献したといえる。

Bruner（1990）が示した研究課題は具体的に、次の6つに集約される。第1に、様々な音楽要素が消費者の感情、認知、行動に与える影響を明らかにする。第2に、音楽が作用する対象の性質を検討する。第3に、音楽により導かれる感情的反応を特定する。第4に、個人特性や状況を考慮した音楽の効果を検討する。第5に、音楽から反応にいたるプロセスを明らかにする。第6に、音楽が有する消費者間で共通の効果と個々人により異なる効果を明確化する。こうした課題はそれ以降の研究に反映され、現在に至るまで多くの研究が蓄積されている。しかしながら Bruner（1990）の論文以降、研究の経緯や成果を包括的にレビューした論文が提出されていないため、個々の研究が全体の中でどのような位置づけにあり、どの課題にどのような成果がもたらされているのかについて把握することは難しい。また、レビューが伴っていたとしても特定の領域に関する限定的なものだったり、レビュー自体が他領域の知見で構成されている論文もある。Bruner（1990）の研究から約15年たった現在、彼が示した6つの研究課題のうち、何がどこまで明らかにされてきたのかを整理する

必要があるだろう。

以上の問題意識に基づき、本稿では1990年以降を中心に、マーケティングにおいて蓄積されてきた音楽に関する研究をレビューする。そして、どのようなトピックの下で何がどの程度まで明らかにされているのかを整理する。その際、各トピックがどのような視点で研究され、どのような理論や概念によって説明されているのかについても検討を加えている。最終的に、Bruner (1990) が示した研究課題の中で明らかにされた点と残された点を確認し、今後の研究課題を示すことが本稿の目的である。

なお、これらの研究についての理解を深めるために、次章では本論に先立ち、音楽と感情に関する知見をまとめている。そして、第3章において研究の枠組みを示し、第4章からレビューが始められている。

## 2．音楽と感情

マーケティングにおいて音楽を用いた研究をレビューする前に、音楽と感情に関する研究を概観し、両者の関係を整理しておこう。

音楽と感情に関する研究を概観してみると、初期の段階では音楽によって人がどのような感情状態になるのかを探ることが主たる目的とされていた。たとえば Hevner の一連の実験では、感情用語を示す形容詞チェックリストを用いて、特定の音楽要素から導かれる被験者の感情状態を特定することが試みられている。Hevner (1935) の最初の実験では、205人の学生被験者にモード（メジャーモード、マイナーモード）を編曲した音楽を聞かせ、各曲をよく表現していると思う形容詞を好きな数だけチェックさせている。続く Hevner (1936) の実験では450人の学生被験者を対象に旋律、リズム、ハーモニーの音楽要素について、Hevner (1937) の実験ではピッチとテンポについて（第1実験142人）同様の測定を行い、各要素が感情的反応の変化に大きく関わっていることを明らかにしている。

1970年代に入ると、情報理論や認知心理学の興隆に伴い、音楽の心理学的研究が飛躍的に増大する（梅本 1991）。この影響を受けて音楽と感情に関する研究も、感情の特定だけでなくその感情が認知処理の諸過程に与える影響を探る研究へと広がり（谷口 1998）、消費者行動における音楽研究にも影響を与えることとなる。

消費者行動研究において店頭で行なわれた音楽研究を見てみると、初期の段階では感情の視点が考慮されておらず、音楽によって導かれる行動結果にのみ焦点があてられていた（Smith and Curnow 1966; Milliman 1982, 1986）。しかし認知心理学における感情研究の影響を受けて、1980年以降、マーケティングにおいても感情を重視する動きが見られるようになり、音楽と行動との関係を探る研究に感情の視点が導入されていった。現在に至るまで、テンポやボリュームなどの音楽要素の違いから、感情および行動への影響を探求した研究が多く提出されている（Yalch and Spangenberg 1990, 2000; Kellaris and Altsech 1992; Areni, Sparks, and Dunne 1996; Caldwell and Hibbert 2002）。

ところで、各音楽要素によって導かれる感情に対してどのような知見が明らかにされてきたのであろうか。Bruner（1990）は音楽の構成要素に着目し、音楽をタイム要因（time）、ピッチ要因（pitch）、テクスチャー要因（texture）に大別した。タイムは音楽の速さに関する要因であり、拍子や拍子に周期的な強弱を生じさせるテンポ（tempo）、リズム（rhythm）、フレーズング（phrasing）が含まれる。ピッチは音楽の高さに関する要因であり、モード（mode）、ハーモニー（harmony）、旋律（melodic line）、音域（note range）などが該当する。テクスチャーは音楽が伝えるメッセージを作り出す抑揚に関する要因であり、音色（timbre）、管弦楽法（orchestration）、ボリューム（volume）などがある<sup>(1)</sup>。各音楽要素により導かれる一般的な感情の性質を図表1に示し、感情の具体例のいくつかを図表2に示している。たとえば図表2を見ることによって、悲しい気分はマイナーモードやスローテンポの音楽要素

図表1 音楽要素と感情

タイム要因 (time) 速さ	【テンポ】スローテンポは平穩, センチメンタル, 厳格の感情を, ファストテンポは気分の高揚や幸せの感情を喚起する。 【リズム】スムーズなリズムは幸せや活動的な感情と結びつき, 硬いリズムは神聖, 厳肅, 強さを感じさせる。 【フレーズング】レガート調の音楽は平穩な感情と結びつき, スタッカート調の音楽は激しさ(ボリューム)が増すほど興奮状態を引き起こす。
ピッチ要因 (pitch) 高さ	【ピッチ】幸せの感情との結びつきが強く, ローピッチは悲しい気分を引き起こし, ハイピッチは幸せな気分を喚起する傾向がある。 【ハーモニー】協和したハーモニーは幸福感や平穩な感情と結びつき, 不協和の場合は不安感や悲しい感情を喚起する。 【旋律】旋律が下がると穏やかな気分を引き起こし, 旋律が上がると厳かな気分を喚起する。 【音域】音域が広い場合(1オクターブ以上)は明るい気分と結びつき, 音域が狭い場合は悲しげな気分を引き起こす。 【モード】メジャーモードは幸福, 明るさ, 快活な感情を喚起させ, マイナーモードは悲しさや怒り, ミステリアスな気分と結びついている。
テクスチャー (texture) 要因 抑揚	【オーケストラ】金管楽器が気分の高揚に関連し, 木管楽器が悲しい気分を引き起こし, ピアノ伴奏が喜びや穏やかな感情を, 弦楽器が喜びに関連する感情を引き起こす。 【ボリューム】小さいボリュームは平穩な感情を, 大きくなるほど活発な感情を引き起こす。

図表2 音楽要素に関連する感情

	喚起される感情									
音楽要素	Serious	Sad	Sentimental	Serene	Humorous	Happy	Exciting	Majestic	Frightening	
テンポ	遅	遅	遅	遅	速	速	速	中	遅	
リズム	硬	柔	柔	柔	柔	柔		硬		
ピッチ	低	低	中	中	高	高	中	中	低	
モード	メジャー	マイナー	メジャー	メジャー	メジャー	メジャー	メジャー	メジャー	マイナー	
ハーモニー	協和	不協和	協和	協和	協和	協和	不協和	不協和	不協和	
ボリューム	中	小	小	小	中	中	大	大	大中小	

Bruner (1990) が作成した表に多少の修正を加えている。

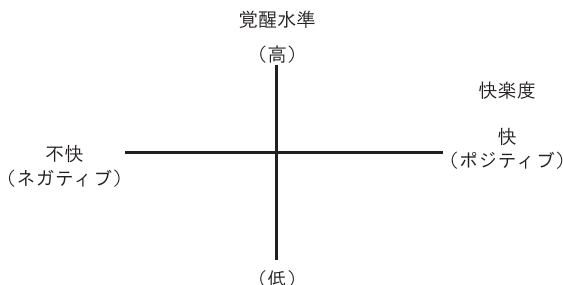
により導かれ、幸せな気分は高い音や中程度のボリュームにより導かれることがわかる。音楽要素と感情的反応の関係を理解することは、導かれる消費者行動を予測する上で有用である。

マーケティングの分野で多く取り上げられるテンポとボリュームについて説明を加えておこう。テンポを扱った研究の主なファインディングスは、スローテンポに比べアップテンポの方が喜びや幸せの感情を喚起するというものである(図表 1 を参照されたい)。また、テンポと感情の間には逆U字の関係が発見されている。Holbrook and Anand (1990) の研究では、消費者にとって好ましいテンポが70~110BPM<sup>(2)</sup>であり、音楽に対する選好はその領域幅の両端で最も低く、中程度のテンポにおいて最も高くなることが報告されている。Hahn and Hwang (1999) もテンポと再生数との間に逆U字曲線を発見し、さらに Holbrook and Anand (1988) によって逆U字曲線の範囲が文脈によって変動することも報告されている。テンポと感情に関するこれらの知見から、店頭では購買行動 (Milliman 1982, 1986; Blair and Kellaris 1993; Herrington 1996), 知覚時間 (Chebat et al. 1993; North, Hargreaves, and Heath 1998; Caldwell and Hibbert 2002), サービス・エンカウンター (Dube, Chebat, and Morin 1995; Chebat and Varllant 2000) において研究が進められている。

ボリュームもマーケティングにおいて頻繁に用いられる音楽要素である。一般に、ボリュームが大きくなるほど活発な気分になるのに対し、小さくなるほど平穏な感情を引き起こす(図表 1 を参照されたい)。つまりボリュームと感情の覚醒水準には、プラスの関係が存在している (Kellaris, Mantel, and Altsech 1996)。ボリュームの影響は購買行動 (Herrington 1996) や知覚時間 (Kellaris and Altsech 1992; Wansink 1992; Kellaris, Mantel, and Altsech 1996) の研究において調査されている。

なお、Bruner (1990) は音楽の基礎的な構成要素に着目して分類を進めているが、その他にも音楽のスタイル(ポピュラー, カントリー, ウェスタン,

図表3 感情の測定



快楽度 (pleasure) は快-不快 (ポジティブ-ネガティブ) の感情を表し、覚醒水準 (arousal) は生理的な身体の興奮レベルを示す軸である。音楽により喚起される感情は、この2次元によって特定される。

クラシックなど)、ポカルの有無、BGM とFGM<sup>(3)</sup>といった視点で分類されることもある (Yalch and Spangenberg 1990)。またマーケティングの文脈においては、ロックやポップよりもクラシックのスタイルが (Cameron et al. 2003)、マイナーモードよりメジャーモードが (Kellaris and Rice 1993)、90 BPM ~ 120BPM のテンポが (Kellaris and Kent 1991)、最も適した刺激であることも指摘されている。

最後に、音楽と感情に関するこれらの知見をマーケティングで実践するにあたり、Donovan and Rossiter (1982) の研究から有用な示唆が得られることを示しておこう。彼らは店舗内刺激により喚起される感情を覚醒水準 (arousal) と快楽度 (pleasure)<sup>(4)</sup>で測定することによって、店舗への接近回避行動を導く感情を特定するためのフレームワークを開発している (図表3)。このフレームワークの貢献は、特定の刺激から予測される一般的な感情に消費者の評価が加わる点にある。これは同じ音楽を聴いても年代により選好や馴染みが異なったり (Yalch and Spangenberg 1990, 2000)、テンポによっても選好が変わるといった (Holbrook and Anand 1988) 個人間で異なる感情を捉えることができるため、消費者行動の正確な予測に役立つ点に意味がある。

感情を覚醒水準と快楽度から捉える視点は、音楽と感情における詳細な検討や、目的とする行動を導くための音楽の選択において有用な知見を提供してくれる。

### 3. 本稿の研究枠組み

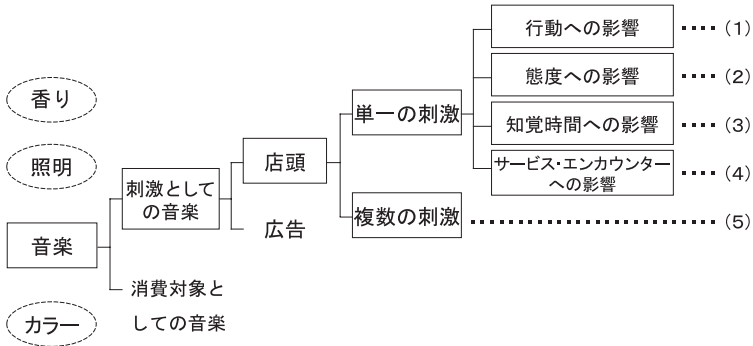
消費者に感情的反応を誘発する刺激には音楽、香り、照明、カラーといった非言語的な刺激をあげることが出来るが、その中で音楽は利用および統制の容易性が高いため、実務そして研究の双方から関心が寄せられている。Gardner (1985)によると、マーケティング刺激によって喚起される感情が作用する領域は店頭、広告、サービス・エンカウンター部門である。音楽が感情を誘発する刺激であるならば、消費者行動におよぼす音楽の効果はこの3部門において見ることができるだろう。本稿では、3部門に含まれる研究の膨大さから店頭部門に絞ってレビューをおこなう。なおサービス・エンカウンターは店頭における従業員と顧客が接する場を対象とした研究であるため、店頭部門に含めている。

さらに音楽の効果に着目した場合、音楽自体を対象とする研究と、音楽がそれ以外の対象におよぼす影響を探る研究とに分けることができる。前者は情報処理研究と独立した学問領域として発展しつつある快楽的消費に含まれる研究であり、後者は認知処理の中に感情的反応の効果を見ようとする情報処理研究に依拠した研究である。本稿では後者を対象としている。つまり、音楽によって喚起される感情が他の対象の認知処理に及ぼす影響やその結果を見ることを目的とした研究であり、認知と感情の相互作用に着目した研究である。したがって、ここでの音楽はBGM、もしくは消費者を取り巻く背景的要因として作用する音楽であり、購買行動の促進手段として提供される刺激を指している。

レビュー対象の設定に続いて、音楽を用いた研究成果をどのように整理して



図表4 本研究の枠組み



(注) カッコ内の数字は、次節の項を表している。

いくつかを規定するための分類基準を示す。図表4は、マーケティングで行われた音楽研究を分類したものであり、実線で囲まれた項目が本研究の主なレビュー対象である。実線以外の項目は今回の研究対象としては扱わないか、「その他の研究」のところで簡単に紹介されている。この表を見ることによって、レビューの分類方法とともにマーケティングにおける音楽研究の位置づけや範囲を把握することができる。

先に述べたとおり、本稿のレビュー対象は店頭部門において音楽が用いられた研究である。それらは音楽だけを用いた「単一の刺激」に分類される研究と、音楽以外の刺激との相乗効果や刺激間の効果差を見る「複数の刺激」に該当する研究に分けることができる。「単一の刺激」に関する研究は、音楽によって消費者にもたらされる効果が何であるかを判断し、さらに4つに分類される。つまり、音楽が作用した結果を行動的側面から捉えようとする「行動への影響」を見た研究、結果を導く原因やプロセスを探ることに着目した「態度への影響」および「知覚時間への影響」に関する研究、そして顧客と従業員の相互作用に着目した「サービス・エンカウンターへの影響」を見る研究である。

レビューを進める項目の順序は、その研究が始められた時期や積極的に行なわれた時期に対応している。当初の研究は売上や滞在時間といった行動で示される側面に焦点が向けられていたが、次第に結果をもたらす原因や影響要因を探る研究にも関心が寄せられていった。さらに近年は、音楽単一の効果を見る研究から、複数の刺激との相互作用やその中での相対的な効果を明らかにする研究へと焦点が移りつつある。したがって本研究は「行動への影響」「態度への影響」「知覚時間への影響」「サービス・エンカウンターへの影響」「複数の刺激」を用いた研究の順序でレビューが進められ、最後の「その他の研究」において音楽自体を対象にした研究が補足的に紹介されている。

#### 4．店頭における音楽研究

##### (1) 行動に関する研究

店頭分野において実施された音楽に関する研究は、音楽が店舗内における消費者行動にどのような結果をもたらしたかを見ることから始まっている。すなわち、音楽が購買行動をどのように変化させたのかを探ることに主眼が置かれていた。最も基礎的で古くから試みられてきたのが、購買金額や滞在時間といった客観的データから消費者行動を予測する研究である。

この方面における古典的な研究事例は、スーパーマーケットにおける店舗内音楽のボリュームレベルと消費者1人当たりの商品購入金額との関係を調査した Smith and Curcow (1966) の研究であるが、現在に至るまで最も引用回数が多く代表的な研究は音楽のテンポを用いた Milliman (1982, 1986) の研究といえよう。スーパーマーケットで実施された Milliman (1982) の第1実験では、スローテンポ(60BPM)とアップテンポ(108BPM)の音楽によって店舗内での滞在時間と購入金額に差があるかどうか調査されている。その結果、アップテンポに比べスローテンポの音楽が流れているときに、消費者の歩行速度は17%遅くなり、購入金額も38%増加することが報告されている。続い

てレストランで実施された第2実験（Milliman 1986）でも同様に、スローテンポのBGMの方が滞在時間は長くなり、食事の量に差はないがアルコールの注文が多くなり、支払金額が高くなることが明らかにされている。

Milliman（1982, 1986）の研究以降、音楽が消費者行動に影響をおよぼす強力なマーケティング・ツールになり得るという認識が広まり、彼の研究を援用した実証研究が多く見受けられるようになった。たとえば Blair and Kellaris（1993）はギフトショップにおいて追試を行ない、音楽のテンポと購買金額の間に同様の結果を報告している。

また Areni and Kim（1993）は、ワイン専門レストランの来店客を対象に音楽のスタイルとワインの消費量との関係を調査している。その結果、流行音楽よりもクラシック音楽の方が支払金額は高くなり、この原因がワインの消費量の増加によるものではなく、高価なワインの選択が促進された結果であることが示された。North, Hargreaves, and McKendrick（1999）の研究も Areni and Kim（1993）と同じ視点に基づく調査を実施し、音楽のスタイル（仏音楽と独音楽）が選択されるワインの原産国に影響を与えることを明らかにしている（仏（独）音楽の時には仏（独）ワインが選択される）。なお、消費者はこの選択について音楽の存在に気づいていなかった。これら2つの研究は、音楽のスタイルと一致した製品が選択されるというカテゴリーゼーションの視点から説明されている。

## （2）態度に関する研究

客観的データだけによって音楽の効果を明らかにする研究は初期にいくつか見られるだけで、多くは消費者調査によって行動の前段階である購買意図や購買対象としての商品への評価といった消費者の態度変容の視点が備わっている。つまりこれらの研究は、音楽から行動に至るプロセスに焦点をあてている。

たとえば Alpert and Alpert (1990) による24人の学生を対象にした実験では、グリーティングカードに対して楽しい音楽よりも悲しい音楽の方が購買意図を高めることが示されている。また店舗調査において North and Hargreaves (1998) は、大学内のカフェテリアにおけるポップ音楽は実際の消費金額を増やし、クラシック音楽は実際の消費金額だけでなくフードへの購買意図を高めることを示している。さらに North, Hargreaves, and Mckendrick (2000) は、音楽のスタイルと購買意図に関する調査を銀行とバーそれぞれの来店客を対象に実施し、音楽の選好と店舗への評価が一致すること、バーにおいては音楽のスタイルとボリュームの影響が大きいこと、そして音楽の効果は時間帯により変わることを明らかにした。

購買意図以外の要因については、音楽スタイルによって商品品質、サービス品質、価格への評価が異なることを示した Areni, Sparks, and Dunne (1996) の研究(店舗内の様子を映し出したスライドを見せながらさまざまな音楽を流すという実験を実施)、音楽の選好がカフェに対する評価に影響を及ぼすことを示した North and Hargreaves (1996) の研究、音楽のテンポ、ボリューム、選好のうち選好のみがスーパーマーケットの購買金額に影響を与えることを見出した Herrington (1996) の研究、音楽の選好が購買金額とサービスの評価以外にも、購買後の再来店意図や推奨意図にも影響を与えることを示した Caldwell and Hibbert (2002) の研究(テンポと選好の比較から、選好のみが影響を与えることを指摘)などが挙げられる。このように、客観的データだけでなく消費者の主観的要因を加味することによって、音楽が行動にいたるプロセスに与える影響が明らかにされている。

### (3) 知覚時間に関する研究

音楽が行動に至るプロセスに焦点を当てたもう1つの研究が、1990年以降おこなわれるようになった知覚時間に関する研究である。つまり音楽によって店

舗での滞在時間や購買金額が変わるのは、音楽が時間の知覚を変えるからであると考えられた。一般に実在時間と購買金額にはプラスの関係が存在するが (Smith and Curnow 1966; Milliman 1982, 1986), 実在時間と知覚時間の関係は音楽によって異なる結果が報告されている。知覚時間の研究は、買物における経過時間の知覚と待ち時間の知覚とに大別される。

経過時間の知覚に関して、音楽のボリュームの効果を検討した研究がある (Kellaris and Altsech 1992; Wansink 1992; Kellaris, Mantel, and Altsech 1996)。Kellaris and Altsech (1992) の研究では、ボリュームが知覚時間に与える効果を性別の違いから検証している。ポップ音楽を用いた実験によって、ボリュームが大きいほど知覚時間が長くなり、その影響は女性にのみ見られることが明らかにされた。Kellaris, Mantel, and Altsech (1996) の研究においてもボリュームと知覚時間の間に同様の結果が導かれたが、それはネガティブな感情の被験者にのみ認められている。なお実証研究ではないが、Wansink (1992) は情報理論 (information theory) を用いてボリュームと知覚時間との関係を理論的に説明している。

ボリューム以外の音楽特性としてモードの効果を検討した研究では、マイナーモードよりメジャーモードの音楽において知覚時間が長くなることが報告されている (Kellaris and Kent 1991)。しかしテンポに焦点をあてた実験では、知覚時間へ及ぼす影響は見られなかった (Chebat et al. 1993; North, Hargreaves, and Heath 1998)。

音楽要素だけでなく、音楽に対する個人の選好や馴染みといった主観的評価も含めて知覚時間への影響を検討した Yalch and Spangenberg (1990) の研究では、音楽の選好が来店客の年齢によって異なり、選好が高いほど知覚時間は短くなることが報告されている。具体的には若者 (25歳以下) はFGM、それ以上の年齢層はBGMが流れている時に実在時間が長くなり、それは選好の高い音楽が知覚時間を短くするからであった。続く Yalch and Spangenberg

(1993)の研究では年齢と同時に性別による音楽(FGMとBGM)の嗜好も調査されているが、年齢による影響は見られたものの、性別による知覚時間への影響は見られなかった。さらに音楽の嗜好とテンポでは、嗜好の方が知覚時間に与える影響は大きいことも報告されている(Caldwell and Hibbert 2002)。

音楽への馴染みに関して Gulas and Schewe (1994) は、馴染みの程度が年齢により異なることに着目し、ベビーブーマー世代の消費者がビッグバンド音楽よりも馴染みのあるクラシック・ロック音楽において知覚時間を短くし、実在時間と購買金額を増やすことを示している。馴染みと知覚時間との関係は、流行音楽とタップ音楽を用いた Yalch and Spangenberg (2000) の研究においても実証されている(馴染みが強くなるほど知覚時間が長くなるという結果が導かれた)。

音楽と知覚時間に関するもう1つの研究は、待ち時間の知覚に焦点をあてたものである。経過時間の知覚と異なる点は、待つというネガティブな感情経験における時間の知覚を見ている点にある。Osuna (1985) によると、待ち時間は顧客に経済的コスト(時間を資産と考えた場合にそれを失うことに関わるコスト)と心理的コスト(待つことに関わるイライラの感情やストレス)を負荷し、サービス企業の評価に影響を与えることが指摘されている。特に時間に対する重要度(時間制約や緊急度)が高い個人にとって、待つ時間は非常に長く知覚されるようである(Hui, Thakor, and Gill 1998)。

Chebat, Gelinas-Chebat, and Fillatrault (1993), Hui, Dube, and Gelinas-Chebat (1997), Cameron, Baker, Peterson, and Braunsberger (2003), Oakes (2003) は、待つ状況においてサービスの評価に影響を与える要因として知覚時間(経済的コスト)とストレスやイライラの感情(心理的コスト)を取り上げつつ、音楽が2つのコストに与える影響を検証している。

Chebat et al. (1993) は、銀行の窓口を映し出したビデオテープを大学生に見せながら、待ち時間の知覚に対するテンポの効果を調査した。そして知覚時

間は音楽へ向けられる注意の量と喚起される感情によって異なり、待ち時間が長い状況においてはファストテンポの方が知覚時間を短くすることを示している。一方 Oakes (2003) は、待ち時間が短い条件 (4 ~ 15分) と長い状況 (18 ~ 25分) を設定し、短い条件においてのみスローテンポの音楽が知覚時間を短くすることを示している。Hui et al. (1997) の研究でも5つの音楽条件 (音楽なし、馴染みがない曲の中で選好の高低により2種類ずつの音楽) によるビデオテープ実験を通して、音楽は銀行の窓口における待ち時間の知覚を短くすることを示したが、サービスへの評価は知覚時間よりも心理的コストを下げることによって良くなることを報告している。また Cameson et al. (2003) は、待つことに対する音楽の影響が、個人の緊急度やストレスが低いローコスト条件においてのみ見られることを明らかにした。

ところで、音楽が知覚時間に及ぼす影響には対立する2つの解釈が存在する。1つはリソース配分 (resource allocation) 説であり、もともとは人が記憶課題のような情報処理課題を遂行する際のリソース (心的エネルギー) の配分方法について考えられた概念である (神谷 2002)。知覚時間は顧客が経過時間に注意を向けるほど長くなるため、ここでの音楽は知覚時間に要するリソース配分を変える効果的な手段であると考えられた。つまり、経過時間から注意をそらすような音楽は知覚時間を短くするのである (Zakay 1989)。心地よい音楽が待ち時間の知覚を短くしたり (Hui et al. 1997; Cameron et al. 2003; Oakes 2003)、馴染みや選好が高いほうが知覚時間が短くなるという知見は (Yalch and Spangenberg 1990; Wansink 1992; Gulas and Schewe 1994; Kellaris and Mantel 1994; Herrington 1996; Oakes 2003) リソース配分説によって説明される。

一方、記憶サイズモデル (memory size model) とは、経過時間に対する知覚を記憶量もしくは貯蔵サイズから説明したものであり (Ornstein 1969)、一定時間内に処理された情報量が多いほど知覚時間は長くなると考えられてい

る。ここでの音楽は、情報処理をおこなう対象の付加情報となるため、楽しい音楽ほど情報量が多くなり、知覚時間は長くなると考えられている。たとえばボリュームが大きい音楽 (Kellaris and Altsech 1992) や馴染みや選好が高い音楽 (Kellaris and Kent 1991; Kellaris and Mantel 1994; Yalch and Spangenberg 2000) において知覚時間が長くなるという結果は、記憶サイズモデルによって説明が可能である。

以上、2つの理論は情報処理に費やされる情報量の観点から知覚時間を説明した点で一致している。しかし、リソース配分説において音楽は、情報処理に費やされる情報量を配分する役割を果たし、記憶サイズモデルにおいて音楽は、処理に費やされる情報そのものになるという点で違いがある。現在までのところ、音楽や消費者特性に関する何の要因が双方の理論の相違に影響を与えているのかについては未検討のまま研究が進められている。

#### (4) サービス・エンカウンターに関する研究

数は少ないが、音楽が店舗内の従業員と顧客のインタラクションを仲介することを検討した研究もある。この研究の焦点は、音楽によって従業員と顧客との会話がどれくらい促進されるか、そして顧客が従業員の言葉にどれだけ説得されやすくなるのか、あるいはなぜ説得されやすくなるのかを明らかにすることにある。

音楽が従業員と顧客のインタラクションに与える影響は当初、広告や心理学の実験結果から予想された。たとえば広告研究では、音楽とメッセージ内容が一致するときに音楽による広告の説得効果は促進するが (Kellaris, Cox, and Cox 1993)、不一致の時には音楽がメッセージ受容の阻害要因となり、消費者は説得されにくくなることが報告されている (Macinnis and Park 1991)。広告研究において検討される効果は送り手から受け手への一方向であるが、少なくとも音楽は受け手のメッセージの受容を促進することが明らかにされている。



従業員と顧客のインタラクションに焦点をあてた研究は、心理学の実験において行なわれている。たとえば、音楽がない状況もしくは刺激的な音楽よりも気持ちを静める音楽の方が集中力を高めたり、問題解決に費やす時間やディスカッション時間が長くなるという (Stratton and Zalalowski 1984)。このような知見から、従業員と顧客のインタラクションを促進し、従業員のメッセージの説得効果をあげる手段として音楽に焦点があてられた。研究では、音楽によって喚起される感情の快楽度と覚醒水準の視点から、従業員とのインタラクションに与える音楽の効果が検討されている。

Dube, Chebat, and Morin (1995) は、270人の学生を対象に、ビデオテープ・シミュレーションによって再現された銀行において、従業員と顧客のインタラクションに与える音楽の影響を検証している。感情グリッド (Affect Grid; Russell, Weiss, and Mendelsohn 1989) を用いて54種類の音楽から覚醒と快楽度のそれぞれ3水準を満たしたクラシック音楽を計9種類選択し (テンポと選好から選択)、従業員への好感 (態度次元) と接触意向 (行動次元) を測定している。その結果、快楽度が高くなるほど従業員とのインタラクション傾向が強まり、それは覚醒水準が高いもしくは低い場合に示され、中程度の時に最も悪くなることが明らかにされた。

Chebat, Vaillant, and Gélinas-Chebat (2000) も、Dube, Chebat, and Morin (1995) と同じ視点に基づく調査を実施しているが、ここでは顧客の購買意図に対する従業員の影響と同時に、どれくらい従業員に説得されやすくなるのかも検証されている。593人の学生を対象に、ビデオ・シミュレーション上に再現された旅行代理店において、従業員とのインタラクションを想定した実験をおこなった。この実験では快楽度は一定で (馴染み度が高い)、テンポの違いにより3水準の覚醒条件を設定している。結果は、購買意図に対する音楽の効果は見られなかったが、快楽度が高い場合において覚醒水準が中程度、もしくは低水準の音楽が従業員との会話を促進し、顧客が従業員の言葉を受容しやす

くなることが示されている。

サービス・エンカウンター分野では、従業員の評価や満足へ及ぼす顧客の感情状態の影響は調査されているが (Lilijander and Mattsson 2002), 感情状態に働きかける刺激として音楽を用いた研究は現在までのところあまり行なわれていない。

#### (5) 複数の刺激を用いた研究

消費者行動に影響を及ぼす環境刺激に関する研究は、音楽といった単一の刺激に焦点をあてた研究が進むにつれて、複数の刺激の効果を見ようとする研究へと広がりを見せるようになる。つまり、音楽と他の刺激との相乗効果に着目する研究が見られるようになった。複数の刺激を用いた研究は、音楽と香りや照明といった感情的刺激の組み合わせによって相乗効果を見る研究と、音楽を雰囲気全体の構成要因の1つとして取り入れる研究とに分けられる。後者は、サービススケープ (servicescape) という概念でまとめられている。

音楽と照明を用いた Baker, Levy, and Grewal (1992) の研究は、感情的刺激の相乗効果に着目した研究に分類される。この研究では同時に、従業員の印象も考慮して刺激の効果が検討されている。147人の学生を対象にビデオテープ上の店舗における購買意向を調査した結果、音楽と照明の効果は従業員の印象が悪いときにのみ感情に影響を与え、購買意向を高めることが示された。なお、刺激は Mehrabian-Russell (1974) の感情測定尺度によって低刺激条件 (クラシック音楽とソフトな照明) と高刺激条件 (流行音楽と明るい照明) に分けられたが、音楽や照明単独の効果との比較や、音楽と刺激を一致させる基準については検討が行なわれていない。

音楽と香りの相乗効果に関する研究は、Mattila and Writz (2001) によって実施されている。この研究のポイントは、音楽と香りの覚醒水準の一致 / 不一致による効果の違いを見ている点にある。それぞれの刺激に3水準 (高 / 低 /

無し)計9つの調査条件を設定し、小売店の来店客30人を対象にサーベイ調査を行なった。その結果、音楽と香りは単独の場合でも効果を有するが、音楽と香りを同時に用いる方が購買行動へ与える影響が強く、さらに不一致より一致しているほうがその効果は高くなることが示された。特に、楽しい感情、店舗へのアプローチ行動、店舗の評価、満足に対しては高い覚醒水準の一致(ファストテンポの音楽とグレープフルーツの香り)の方が、衝動買いに対しては低い覚醒水準の一致(スローテンポの音楽とラベンダーの香り)の方が、強い効果を有することが示されている。

一方、サービススケープ研究において音楽は、環境全体における1つの構成要因に過ぎない。つまり、ゲシュタルト心理学に従って、個々の刺激に焦点を当てるのではなく、消費者を取り巻く環境要因の相乗効果に着目し、全体として消費者へ与える影響を検討することがここでの研究の狙いである。

「サービススケープ」はBitner(1992)によって提唱された概念であり、サービスにおける顧客と従業員双方の行動に影響を与える物的環境と定義されている。Bitner(1992)は企業にとって統制可能な物的環境を3次元に分類し、音楽を従業員および顧客の五感や知覚に影響を及ぼす環境要因に含めている<sup>(5)</sup>。Bitner(1992)は、これらの環境刺激が店舗への接近・回避行動に与える影響を、彼らの内部状態である認知、感情、生理的反応の変化によって予測する「刺激-生体-反応モデル」に依拠した概念モデルを提示した。このモデルは、導かれる消費者行動の予測を確実にするために、環境刺激を理解し、コントロールすることを目的としている。

Bitner(1992)の研究以降、サービススケープの概念に基づく研究が見られるようになるが、ほとんどが概念モデルを提示するにとどまっている。たとえばポストモダン・アプローチによってコミュニティの概念を重視する枠組みを提示したAubert-Gamet and Cova(1999)の研究、環境刺激に詳細な検討を加えたTurley and Milliman(2000)の研究、サービススケープの枠組みの中に

刺激間の一致，刺激と対象（商品）の一致，消費者の個人特性を考慮して議論を展開する Lam（2001）の研究などがある。

サービススケープに関する本格的な実証研究は，Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss（2002）の研究を待たねばならない。彼らは Bitner（1992）に基づき，音楽を含む複数の店舗内刺激が顧客の愛顧意図に及ぼす影響を検証している。その際，各刺激がどの知覚（サービス品質，商品品質，金銭的成本，時間/努力コスト，心理的成本の知覚）を介して愛顧意図に影響を与えるかが調査されている。ビデオテープを用いた実験では，店舗環境を環境要因（音楽），デザイン要因（レイアウト），社会的要因（従業員）の3次元に分類し（Bitner 1992），それぞれに高低2つのレベルがある8つの条件を設定した。その結果，好ましい音楽（流行音楽よりクラシック音楽）は心理的成本（買物に伴うイライラやストレス）を下げることによって，愛顧意図に影響を与えることが明らかにされた。つまり多様な刺激の中で音楽は，他の知覚に影響を及ぼすほど強い効果は有してはいないが，感情的側面には有効に働きかける重要な刺激であることが示された。

#### （6）その他の研究

音楽自体を消費対象とする研究は，消費者が音楽を直接的な購買対象としている点において，刺激としての音楽に関する研究とは異なる。しかし店舗内雰囲気構成する音楽が，店舗に対する消費者の評価に影響を与えているように，音楽自体が買物における評価につながることもある。直接的な研究対象ではないが本研究と関連性を有するため，音楽を消費対象とする研究についても簡単に紹介する。

音楽以外の対象に影響を及ぼす刺激とは異なり，消費対象としての音楽は快樂的消費研究の流れを受けた研究である。つまり音楽のエステティック的側面に焦点をあて，音楽自体の消費や購買を検討することがここでの目的である。

たとえば Kellaris and Rice (1993) の研究では、テンポとボリュームが異なる音楽に対する行動意図（その音楽をもう一度聴きたいと思うか）について、性別による違いがあるかどうか調査されている。その結果、ファストテンポの音楽は男女共に行動意図が低くなるが、スローテンポについてはボリュームが小さい音楽ならば女性の場合のみ行動意図が高くなることが示されている。また音楽に対する行動意図（Kellaris 1992）や聴取時間（Kellaris and Kent 1991）についても、テンポやモードを対象にした実験において調査がおこなわれている。さらに Lacher and Mizerski (1994) の実験では、ニュー・ロック・ミュージックの購買決定プロセスにおいて、音楽により喚起される感情的反応よりも、繰り返し聞いた経験がその音楽の購買意図に強く影響を与えることが明らかにされた。

消費対象としての音楽に関する研究からも、本研究における音楽の効果に関して重要な知見が多く導かれる。これらの研究については、快楽的消費研究の文脈の中で詳しく検討されている。

## 5. 研究のまとめ

マーケティングにおいて音楽を用いた研究を、店頭部門に絞ってレビューを進めてきた。前節までの議論を踏まえながら、本研究の総括と残された課題を整理してみたい。

図表5には、本研究でレビューした論文のうち代表的な論文がまとめられている。とり上げた研究は実証研究であり、命題やモデルの提示に留まっていたり特定課題に関するレビューのみの論文は除かれている。この表で示された項目は、実証研究における「データ収集」「調査対象者」「デザイン」に加え、調査で用いられた「音楽」「他の刺激」「測定対象」を取り上げており、レビューをおこなった「分類」の視点も加えてある。ポイントは、音楽のどの要素に焦点を当てたのかがわかる点である。また、各研究は実証研究に限定されている

図表5 店頭における代表的な音楽研究

研究	データ収集	調査対象者	デザイン	音楽					他の刺激	測定対象	分類
				タイム	ビッチ	テクスチャー	その他	主観要因			
Smith and Curcow (1966)	スーパーマーケット	来店客1,100人	サーベイ			ポリユーム			売上げ 滞在時間	行動	
Milliman (1982)	スーパーマーケット	来店客216人	サーベイ	テンポ					売上げ 歩行速度	行動	
Milliman (1986)	中規模高級 レストラン	来店客1,392人	サーベイ	テンポ					会計金額 滞在時間	行動	
Yalch and Span-Genberg (1990)	デパート	来店客86人	サーベイ				スタイル (FGMとBGM)	嗜好	知覚時間 感情状態 衝動買い	知覚	
Baker, Levy, and Grewal (1992)	ビデオテープ のギフト店	大学生147人	実験			ポリユーム	スタイル (クラシックと 流行音楽)	照明 従業員	購買意向	複数 *SS	
Kellaris and Altsech (1992)	実験室	大学生108人 (男54女54)	実験						知覚時間	知覚	
Areni and Kim (1993)	ワイン専門 レストラン	来店客 (人数不明)	サーベイ				スタイル (クラシックと ポップ)		消費量・金額 実在時間	行動	
Chebat, Gelinas-Chebat, and Filiat Rault (1993)	ビデオテープ の銀行	大学生427人	実験	テンポ					知覚時間 (待ち時間) 感情状態	知覚	
Yalch and Span-genberg (1993)	デパート2店 ①男向②女向	来店客 (男33女72)	サーベイ				スタイル (FGMとBGM)	嗜好	知覚時間 感情状態	知覚	
Gulas and Schewe (1994)	スーパー マーケット	来店客76人	サーベイ				スタイル シックスロックと ビッグバンド)		知覚時間 実在時間 購買金額	知覚	

研究	データ収集	調査対象者	デザイン	音楽					他の刺激	測定対象	分類
				タイム	ピッチ	テクスチャ	その他	主観要因			
Dube, Chebat, and Morin (1995)	ビデオテープの銀行	大学生270人	実験	テンポ				馴染み	従業員の評価 接触意向	**SE	
Areni, Sparks, and Dunne (1996)	スライド上の店舗	大学生62人	実験				スタイル (多種類)		商品品質 サービス品質 価格への評価 感情状態	行動	
Keellaris, Mantel, and Allszech (1996)	実験室	女子大生54人	実験			ポリューム		嗜好	知覚時間	知覚	
Hui, Dube, and Gelinas-Chebat (1997)	ビデオテープの銀行	大学生116人	実験						知覚時間 環境の評価 待つことの評価	知覚	
North and Hargreaves (1998)	大学のカフェテリア	大学生300人	サーベイ				スタイル (多種類)		購買意図 消費金額	行動	
North, Hargreaves and Mckendrick (1999)	スーパーマーケット	来店客80人	サーベイ				音楽の種類 (仏と独音楽)		商品の選好 音楽への注意	行動	
Chebat and Varillant (2000)	ビデオテープの旅行代理店	大学生593人	実験	テンポ				馴染み	従業員の評価 内容の受容	SE	
Yalch and Spangenberg (2000)	実験室	大学生71人	実験					馴染み	知覚時間 実在時間 製品の評価 感情状態	知覚	
North, Hargreaves, and Mckendrick (2000)	(1)銀行 (2)バー	来店客331人 来店客328人	サーベイ			ポリューム ポリューム	スタイル (クラシックと ①イージー ②流行音楽)		店舗への評価 感情状態 購買意向	行動	

研究	データ収集	調査対象者	デザイン	音楽					他の刺激	測定対象	分類
				タイム	ピッチ	テクスチャ	その他	主観要因			
Mattila and Writz (2001)	小売店舗	来店客30人	サーベイ	テンポ					香り	店舗への接近 店舗への評価 満足 衝動買い行動	複数 行動
Baker, Parasura- Man, Grewal, and Voss (2002)	ピオテアの スーパーマ ーケット	(1)大学生297人 (2)大学生169人					スタイル (クラシックと 流行音楽)		愛顧意図	SS	
Cameron, Baker, Peterson, and Braunsberger (2003)	実験室	大学生127人	実験					選好	知覚時間 (待ち時間) 感情状態	知覚	
Oakes (2003)	実験室 (授業 登録のシナリ オ)	大学生335人	実験	テンポ					知覚時間 (待ち時間)	知覚	

\*SS：サービスクエープ (SS: ServiceScape)

\*\*SE：サービスクエープ (SE: Service Encounters)



ため、年代順に並べられているにもかかわらず、年代を追うことによって必ずしも研究の動向が把握できるわけではない。つまり、近年において蓄積されつつあるサービススケープ研究は、そのほとんどが概念規定に留まっているため、表には1本しか示すことができなかった。しかしながら前節までのレビューを踏まえながらこの表を見ることによって、マーケティングにおける音楽研究の最近の動向を知ることができる。

まず、購買金額や滞在時間といった客観的データによって音楽が行動へ与える影響を探る研究は、評価や態度への影響を加味する形で蓄積が進みつつあることを指摘できる。つまり、購買意図や商品評価といった行動の前段階を測定することにより、音楽によって導かれる行動への影響がより明確に記述されるようになった。これらの研究に見られるように音楽研究の近年の動向は、結果からプロセスへとシフトする傾向にある。

プロセスの解明に焦点をあてた研究の中で注目すべきは知覚に及ぼす音楽の効果に着目した研究であり、とりわけ知覚時間が積極的にとり上げられてきた。最近では経過時間の知覚に関する研究とともに、待ち時間の知覚に着目した研究が増えつつある。しかしながら音楽と知覚時間を説明する理論が矛盾しているように、知覚に関する研究は今だ未解明な点が多く残されている。さらにサービススケープ研究の台頭とともに、時間の知覚以外に与える音楽の影響についても関心が寄せられるようになってきた。知覚に関する研究は、音楽の影響プロセスの解明において今後も多く提出されていくと予想される。

複数の刺激の中で音楽の効果を探る研究が積極的に行なわれるようになってきたことも、最近の傾向である。つまり音楽単独の効果を明らかにする研究から、複数の刺激の中で音楽が果たす役割を明らかにする研究へと視点がシフトしつつある。複数の刺激に着目した研究の1つは、照明や香りやカラーといった他の感情的刺激と音楽との相乗効果を見る研究である。たとえば Mattila and Writz (2001) は、音楽を単独で用いるよりも音楽と香りといった感情的

刺激の一致が購買行動を促進することを明らかにしている。このように、香り (Flora, Yah, and Yoh 2000) や照明 (Areni and Kim 1993) やカラー (Bellizzi and Hite 1993) において個別に進められてきた感情的刺激の効果を音楽と結びつけることによって、消費者行動の促進に有意義な知見がもたらされる可能性がある。

複数の刺激に着目したもう 1 つの研究は、サービススケープ研究における音楽の効果に関するものである。残念ながら、この方面で本格的な実証研究を行なった Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss (2002) の研究では、音楽が消費者の感情的な側面に働きかける重要な刺激であることは示されたものの、全体における音楽の効果は小さくなることが報告されている (心理的コストの知覚のみに影響を与える)。しかしながらこの結果は、実験における音楽の操作に厳密な検討が加えられていないことにも起因する。今後は、音楽のみを用いた研究において明らかにされた知見を、サービススケープ研究に取り入れることによって、環境全体における音楽の有効性を明らかにしていくことが求められる。

以上、マーケティングにおける音楽研究は、結果からプロセスへ、単一の刺激から複数の刺激へと研究の視点がシフトしつつある。

## 6. 今後の課題

Bruner (1990) がマーケティングにおいて音楽の重要性を指摘してから約 15 年が過ぎた。彼が指摘した研究課題はどこまで明らかにされたのだろうか。Bruner (1990) が提示した研究課題を 1 つ 1 つ検討することによってこの分野における課題を明らかにし、本稿のむすびとする。

第 1 の課題は、様々な音楽要素が消費者の感情、認知、行動に与える影響を明らかにすることである。図表 5 を見ると、ピッチ要因 (音の高さ) に関する研究がなく、タイムやテクスチャー要因に関してもテンポとボリュームのみが

対象とされ、特定の音楽要素に研究の偏りがあることがわかる。また音楽のスタイルに関しては、テンポやボリュームといった複数の要素が混合されており、特定の音楽要素へ分類することが難しい。今後は未解明な音楽要素に焦点を当てるとともに、消費者行動への効果を意識した音楽要素の捉え方や基準を検討していくことが求められる。

第2の課題は、音楽が作用する対象の性質を明らかにすることである。多くの研究の中で音楽は、スーパーマーケットにおける低関与商品への影響が調査されている。また Areni and Kim (1993) や North, Hargreaves, and McKendrick (1999) の研究では、選択されるワインの種類や原産国への影響といった嗜好品に及ぼす音楽の効果が検討されてきた。このような商品の選択に音楽が影響を有することは、低関与型の情報処理の理論や音楽と一致した製品が選択されるというカテゴライゼーションの視点から裏付けられている。今後は低関与商品や嗜好品以外の製品特性に作用する音楽の可能性を探ることが課題と言えるだろう。

第3の課題は、音楽により導かれる感情的反応を明らかにすることである。Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss (2002) の研究では音楽が買物における心理的コストを下げ、Hui et al. (1997) や Cameron et al. (2003) の研究では音楽が待つことに対するネガティブな感情を緩和することが示されている。つまり音楽は、感情的反応を介して消費者行動を促進することが明らかにされている。さらに感情的反応の検討において、音楽により喚起される感情を覚醒水準と快楽度の視点から捉えることは有効である。たとえば Mattila and Writz (2001) は、覚醒水準によって音楽と他の刺激を一致させることが音楽の効果を高めることを示している。したがって、音楽と喚気される感情との関係を理解することは、ネガティブな感情の緩和や導かれる購買行動の促進手段としての音楽に、有用な示唆をもたらすことにつながるだろう。

第4の課題は、個人特性や状況を考慮することである。年齢や性別の違いか

ら音楽の効果を検討した研究では、個人特性によって音楽への選好や馴染みが異なることに起因して、知覚時間が影響を受けることが示されている。たとえば Yalch and Spangenberg (1990) の研究では年齢により、Kellaris and Altsech (1992) の研究では性別により音楽の効果が異なり、選好や馴染み度が高くなるほど知覚時間が短くなっている。また待ち時間の知覚においては、待つことに対する心理的コストが低いローコスト状況においてのみ音楽は知覚時間へ有効な効果を有している (Cameron et al. 2003)。他の個人特性やそれらと選好および馴染みとの関係、そしてハイコスト状況における音楽の効果を探ることが今後の課題である。

第5の課題は、音楽から反応にいたるプロセスを明らかにすることである。先に述べたとおり、近年は行動の前段階である購買意図 (North and Hargreaves 1998) や商品品質への評価 (Areni, Sparks, and Dunne 1996) といった態度を測定したり、知覚への効果を見ることによって反応へ至る音楽の効果を予測する傾向が見られる。とりわけ知覚研究が重視される傾向にあり、中でも待ち時間の知覚に焦点をあてた研究が増えつつある。最近ではサービスクープ研究によって、音楽が時間以外の知覚に与える影響を特定しようとする動きも見られる。知覚に焦点を当てた研究は、音楽から反応へいたるプロセスの解明において今後も進展が期待される。

最後の課題は、音楽が有する消費者間で共通の効果と個々人により異なる効果を明確化することである。この課題は抽象的で課題が広すぎるため、現在の研究蓄積で考えられ得るものではない。さらに多くの研究が蓄積された後に、メタ分析などを通して分析を行なうことが求められる。これら6つの課題は図表6にまとめられている。

その他の課題としては、本研究の議論が店頭分野に限定されたものであり、他の研究対象は考慮していないことが挙げられる。しかしマーケティングにおける音楽研究の課題を明確化するためには、音楽が用いられるもう1つの研究

図表6 Bruner (1990) が示した課題と今後の課題

Bruner(1990) が示した課題	明らかにされた事	明らかにされなかった事
1. 音楽要素が認知・感情・行動へ与える影響	テンポ(タイム)とボリューム(テクスチャー)の影響	ビッチ要因に関する影響
2. 音楽が作用する対象の性質	低関与商品と嗜好品への影響	嗜好品以外の高関与商品への影響
3. 音楽による感情的反応	ネガティブな感情の緩和, 覚醒水準の一致による効果	覚醒水準と快楽度の関係およびその効果
4. 個人特性・状況による音楽の効果	性別, 年齢による効果の違い, ローコスト状況の効果	性別, 年齢以外の個人特性, ハイコスト状況の効果
5. 音楽から反応に至るプロセスの解明	態度(購買意図・製品評価)や知覚時間への影響	時間以外の知覚に関する研究
6. 消費者間で共通の効果と個別の効果		

領域である広告分野においてレビューを行なうことが求められる。

また本研究をより広い枠組みから見た場合、音楽以外の感情的刺激に関する研究が最近になって増えていることを指摘することができる。これらの研究は音楽研究のフレームワークを援用して研究が行なわれているが、操作容易性や利用容易性の観点から音楽に比べて数が少ない。たとえば香りに関しては、製品情報の吟味やパラエティ・シーキング (Mitchell, Kahn, and Knasko 1995), 知覚時間 (Spangenberg, Crowley and Henferson 1996), 製品評価と価格受容域と購買意図 (Fiora, Yah, and Yoh 2000), ブランドの記憶 (Moreen and Ratneshwar 2003) に与える影響や、認知 (店舗への知覚, 製品評価) を介して購買に影響を与えるというモデルを示した Chebat and Michon (2003) の研究などがある。同様に、照明については商品探索への影響 (Areni and Kim 1993), カラーについては注意や購買への効果に着目した研究 (Crowley 1993; Bellizzi, Crowley, and Hasty 1983; Bellizzi and Hite 1993) などがあげられる。音楽との相乗効果やサーブスケープにおける感情的刺激の効果を検討する上でも、音楽以外の感情的刺激に着目した研究も今後は必要とされるだる

う。

さらに店舗内刺激には感情的刺激と認知的刺激が存在することも忘れてはならない。たとえば待つ状況において、待ち時間や待つことに対するネガティブな感情は、音楽以外にも待つ時間や順番といった認知的情報を示すことによって緩和することができる。これらの認知的情報と感情的刺激との相乗効果を検討していくことも考えられるだろう。

実験手法については、ビデオ上で再現された店舗環境を用いた実験が増加傾向にある。ビデオによる実験はコスト面や製作の容易性だけでなく、現実を反映した店舗環境の実現可能性が高い (Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss 2002)。さらに近年は、実験機材の進歩によりパソコンなど他のツールによる実験可能性も考えられる。現実の店舗とビデオ課題における音楽の効果やビデオ以外の実験方法についても検討していく必要がある。

以上、本稿ではマーケティングにおける音楽に関する研究について、店頭において行われた1990年以降の研究を中心に整理をおこなった。Bruner (1990) がマーケティングにおける音楽の重要性を指摘して以降、この分野に関するレビューは本稿がはじめてである。したがって Bruner (1990) が示した研究課題がより具体的に把握、検討された点に本稿の意義がある。本稿のレビューが、今後の店頭研究の発展に貢献することが期待される。

注1) 「タイム要因」: 一定の間隔で刻まれる「拍」に、周期的な強弱を生じさせる要因。テンポ (tempo) は楽曲の長さであり (1 拍の間隔)、リズム (rhythm) は音符や休符の長さの違いによって成り立つ要素であり、フレージング (phrasing) はフレーズ (楽句) の区切りを意味している。

「ピッチ要因」: 音の高さに関する要因。旋律 (melodic line) は音の高低の変化にリズムを伴う連続的な流れのことであり、ハーモニー (harmony) は和音の意であり、モード (mode) は特定の音程を持ったスケールを示している。

「テクスチャー要因」: 音楽から伝達されるメッセージを表す要因。オーケストレーション (orchestration) とは管弦楽法のことであり、ボリューム (volume) は音量を意味している。

(2) BPM (Beat Per Minute) とは 1 分間の拍数を意味する。

(3) BGM と FGM は音楽の流し方が異なる。BGM は店舗のオーディオシステムから流れる音楽で

あり、FGMはCDプレーヤーなどを用いて流す音楽である。

- (4) 覚醒水準とは感情の強さを規定する生理的な興奮レベルであり、快楽度とは感情の種類を規定する快 - 不快のレベルである (Peter and Olson 1999)。
- (5) その他にデザイン要因 (目標達成およびパフォーマンスに関する「レイアウトおよび機能性」)、社会的要因 (環境をコミュニケーションするシグナルとなる「サイン・シンボル・装飾」がある)。

#### 参考文献

- Alpert, Judy I. and Mark I. Alpert (1990), "Music Influence on Mood and Purchase Intention," *Psychology and Marketing*, Vol.7, No.2, 109-133.
- 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, 336-340.
- Areni, Charles S. and David Kim (1993), "The Influence of In-store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.11, No.2, 117-125.
- Areni, Charles S., John R. Sparks, and Patric Dunne (1996), "Assessing Consumer's Affective Responses to Retail Environments: A Table of Two Simulation Technique," *Advances in Consumer Research*, Vol.23, 504-509.
- Aubert-Gamet, Vèronique and Bernard Cova (1999), "Servicescape: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places," *Journal of Business Research*, Vol.44, No.1, 37-45.
- Baker, Julie, Michael Levy, and Dhruv Grewal (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions," *Journal of Retailing*, Vol.68, No.4, 445-461.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.2, 120-141 (阿部いくみ訳「商品価値の知覚と愛顧意図に対する店舗環境手がかりの影響」『季刊マーケティングジャーナル』第21巻, 第3号, 日本マーケティング協会, 2002年, 45~56ページ)。
- Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty, (1983), "The Effects of Color in Store Design," *Journal of Retailing*, No.59, No.1, 21-45.
- Bellizzi, Joseph A., and Robert E. Hite (1992), "Environment Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood," *Psychology and Marketing*, Vol.9, No.5, 347-363.
- Bitner, Mary Jo. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, 57-71.
- Blair, M. Elizabeth and James Kellaris (1993), "Special Session: Music in Ads, Stores and Homes," *Advances in Consumer Research*, Vol.20, 558.
- Bruner, Gordon C., II. (1990), "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, 94-104.
- Burleson, G.L. (1979), "Retailer and Consumer Attitudes Towards Background Music," Department of Business Administration, University of Texas at El Paso.
- Caldwell, Clare and Sally Hibbert (2002), "The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patron's Behavior," *Psychology and Marketing*, Vol.19, No.11, 895-917.
- Cameron, Michaelle Ann, Julie Baker, Mark Peterson, and Karin Braunberger (2003), "The Effects of Music, Wait-Length Evaluation, and Mood on a Low-Cost Wait Experience," *Journal of Business Research*, Vol. 56, No.6, 421-430.

- Chebat, Jean-Charles, Claire Gelinat-Chebat, and Pierre Filiatrault (1993), "Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception: An Application to Waiting Lines in Banks," *Perceptual and Motor Skills*, Vol.77, No.3, 995-1020.
- Chebat, Jean-Charles, Dominique Vaillant, and Claire Gelinat-Chebat (2000), "Does Background Music in a Store Enhance Salesperson's Persuasiveness?," *Perceptual and Motor Skills*, Vol.91, No.2, 405-424.
- Chebat, Jean-Charles and Richard Michon (2003), "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotion, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Casual Theory," *Journal of Business Research*, Vol.56, No.7, 529-539.
- Crowley, Ayn E. (1993), "The Two Dimensional Impact of Color Shopping," *Marketing Letters*, No.45, Vol.1, 9-69.
- Donovan, Robert and John Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1, 34-57.
- Dube, Laurette, Jean-Charles Chabat, 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, 305-319.
- Fiore, Ann Marie, Xinlu Yah, and Eunah Yoh (2000), "Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences," *Psychology and Marketing*, Vol.17, No.1, 27-54.
- Gadner, Meryl Paula (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.2, 281-230.
- Gulas, Charles S. and Chales D.Schewe, (1994), "Atmospheric Segmentation: Managing Store Image with Background Music," in Ravi Acrol and Andrew Mitchell eds., *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL. 325-330.
- Hahn, Minhi and Insuk Hwang (1999), "Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Resource Matching Perspective," *Psychology and Marketing*, Vol.16, No.8, 659-675.
- Herrington, J Duncan (1996), "Effects of Music in Service Environments: A Field Study," *Journal of Service Marketing*, Vol.10, No.2, 50-65.
- Hevner, Kate (1935), "The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music," *American Journal of Psychology*, Vol.47, No.1, 103-118.
- Hevner, Kate (1936), "Experimental Studies of the Elements of Expression in Music," *American Journal of Psychology*, Vol.48, No.2, 246-248.
- Hevner, Kate (1937), "The Affective Value of Pitch and Tempo in Music," *Journal of Psychology*, Vol.49, No.4, 621-630.
- Holbrook, Morris.B. and Punam Anand (1988), "Aims, Concepts, and Methods in Marketing Research on Consumer Esthetics: The Effect of Tempo on Perceptual and Affective Responses to Music," Working Paper.
- Holbrook, Morris.B. and Robert M.Schindler (1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.1, 119-124.
- Holbrook, Morris.B. and Punam Anand (1990), "Effects of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses to Music," *Psychology and Marketing*, Vol.18, 150-162.
- Hui, Michel K., Laurette Dube, and Jean-Charles Chebat (1997), "The Impact of Music on Consumers' Reaction to Waiting for Services," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1, 87-104.



- Hui, Michel K., Mrugank V.Thakor, and Ravi Gill (1998), "The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reaction to Waiting," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, 469-479.
- 神谷俊次 (2002) 「感情とエピソード記憶」高橋雅延, 谷口高士編著 『感情と心理学』北大路書房, 100~119ページ。
- Kellaris, James, J. and Robert J.Kent (1991), "Exploring Tempo and Modality Effects on Consumer Responses to Music," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 243-248.
- Kellaris, James, J. (1992), "Consumer Esthetics Outside the Lab: Preliminary Report on a Musical Field Study," *Advances in Consumer Research*, Vol.19, 730-734.
- Kellaris, James, J. and Moses B.Altsech (1992), "The Experience of Time as a Function of Musical Loudness and Gender of Listener," *Advances in Consumer Research*, Vol.19, 725-729.
- Kellaris, James, J., Anthony D.Cox, and Dena Cox (1993), "The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, 114-125.
- Kellaris, James, J. and Ronald C.Rice (1993), "The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Response to Music," *Psychology and Marketing*, Vol.10, No.1, 15-29.
- Kellaris, James, J. and Susan Powell Mantel (1994), "Shaping Time Perceptions with Background Music: The Effect of Congruity and Arousal on Estimates of Ad Durations," *Psychology and Marketing*, Vol.13, No.5, 501-515.
- Kellaris, James, J., Susan Powell Mantel, and Moses B.Altsech (1996), "Decibels, Disposition, and Duration: The Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions," *Advances in Consumer Research*, Vol.23, 498-503.
- Kellaris, James, J. and Susan Powell Mantel (1996), "Shaping Time Perceptions with Background Music: The Effect of Congruity and Arousal on Estimates of Ad Durations," *Psychology and Marketing*, Vol.13, No.5, 501-515.
- 岸志津江 (1994) 「広告表現による認知的反応と感情的反応の特徴」『広告科学』第29集, 7月号, 67~73ページ。
- Lam, Shun Yin (2001), "The Effects of Store Environment on Shopping Behavior: A Critical Review," *Advances in Consumer Research*, Vol.28, 190-197.
- Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.2, 366-380.
- Liljander, Veronica and Jan Mattsson (2002), "Impact of Customer Precosumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters," *Psychology and Marketing*, Vol.19, No.10, 837-860.
- Macinnis, Deborah J. and C.Whan Park (1991), "The Differential Role of Characteristics on Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing Ads," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, 161-173.
- Mattila, Anna S. and Jochen Wirtz (2001), "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluation and Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.3, 273-289.
- Mehrabian, Albert. and James A.Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology Approach*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Mitchell, Deborah.J., Barbara E.Kahn, and Susan C.Knasko, (1995), "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.2, 229-238.
- Milliman, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers,"

- Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, 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, 286-289.
- Morrin, Maureen and S.Ratneshwar (2003). "Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?," *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.4, 10-25.
- North Adrian C. and David J.Hargreaves (1996). "The Effect on Responses to a Dining Area," *Journal of Environment Psychology*, Vol.16, No.1, 55-64.
- North Adrian C. and David J.Hargreaves (1998). "The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intention in a Cafeteria," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.28, No.24, 2254-2273.
- North Adrian C., David J.Hargreaves, and Heath.S.J. (1998). "Musical Tempo and Time Perception," *Psychology of Music*, Vol.26, 78-88.
- North Adrian C., David J.Hargreaves, and David Mckendrick (1999). "The Influence of In-Store Music on Wine Selection," *Journal of Applied Psychology*, Vol.84, No.2, 271-276.
- North Adrian C., David J.Hargreaves, and David Mckendrick (2000). "The Effect of Music on Atmosphere in a Bank and Bar," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.30, No.7, 1504-1522.
- North Adrian C. and David J.Hargreaves (2003). "The Effect of Musical Style on Restaurant Customer's Spending," *Environment Psychology*, Vol.35, No.5, 712-718.
- Oakes, Steve (2003). "Musical Tempo and Waiting Perceptions," *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.8, 685-705.
- Ornstein, R.E. (1969). *On the Experience of Time*, New York: Penguin Books.
- Osuna, Edgar Elias (1985). "The Psychological Cost of Waiting," *Journal of Mathematical Psychology*, Vol.29, No.1, 82-105.
- Otnes, Cele and Mary Ann Grath (2001). "Perceptions and Retailers of Male Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, 111-137.
- Russell, James A., A.Weiss, and G.A.Mendelsohn (1989). "Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57, No.3, 493-502.
- Smith, Patricia Cane and Ross Curnow (1966). "Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol.50, No.3, 255-256.
- Spangenberg, Eric R., Ayn E.Crowley, and Pamela W.Henderson (1996). "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, 67-80.
- Stratton, Valerie, and Annette Zalalowski (1984). "The Effect of Background Music on Verbal Interaction in Groups," *Journal of Music Therapy*, Vol.21, No.1, 16-25.
- Taylor, Shirley (1994). "Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, 56-69.
- 谷口高士 (1998) 『音楽と感情』 大洋社。
- 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, 193-211.
- 梅本堯夫 (1991) 「最近の音楽心理学の研究動向」 『ローム・ミュージック・ファンデーション 研究報告集』 第8巻, 163~178ページ。
- Walter, A.W. (1971). "Piped-in Music Is Memory to Employers," *Administrative Management Journal*, Vol.32, 66.
- Wansink, Brian (1992). "Listen to the Music: Its Impact on Affect, Perceived Time Passage, and Applause," *Advances in Consumer Research*, Vol.19, 715-718.

- Yalch, Richard F. and Eric R.Spangenberg ( 1990), "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No.2, 55-63.
- Yalch, Richard F. and Eric R.Spangenberg ( 1993), "Using Store Music for Retail Zoning," *Advances in Consumer Research*, Vol.20, 632-636.
- Yalch, Richard F. and Eric R.Spangenberg ( 2000), "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times," *Journal of Business Research*, Vol.49, No.2, 139-147.
- Zakay, Dan (1989), "Time and Attentional Resource Allocation: An Integrated Model of Time Estimation," in Iris Levin and Dan Zakay eds., *Time and Human Cognition: a Life-Span Perspective*, Amsterdam: Elsevier, 365-397.