



学生番号:14106147	クラス:I	氏名:笠原 美沙希	提出日:2010 年 1 月 14 日
論題	店内音楽に使用される言語の違いが消費者行動に与える影響		

【 キーワード 】 音楽、店内音楽、音楽心理、Mehrabian and Russell モデル、カクテルパーティー効果、選択的知覚、言語

【 論文要旨 】

本論文の目的は、どのような店頭での音楽が、消費者の衝動買いを促進するのかを明らかにすることである。

本研究では、競争が激化している小売店及び商業施設において、他の商業施設との差別化を図り、またより快適な空間を生み出し消費者の支持を集める方法として音楽に注目した。人間の創生以来感情発達とともに発達してきた音楽は、人間の心理に深く働き掛けるツールとして有用であるためである。また、音楽は気分一致効果や古典的条件付けの分野で気分や感情に効果的に作用するものとして実験に用いられてきたという背景がある。そして、気分や感情に働きかけることで消費者の行動に影響を与えるという Mehrabian and Russell モデルから、音楽による消費者の行動への影響を示唆した。

数多くの企業で店内音楽の利用は行われているものの、実際に効果的に作用しているかどうかはわからないまま各社工夫を行っているのが現実である。そこで、購買行動を促進するという観点に置いて、効果を発揮する店内音楽はどのようなものなのかを探った。そして、具体的にどのような特徴をもった店内音楽が、消費者の衝動買いを促進するのかを明らかにするという研究目的の下、「歌詞が母国語の音楽と歌詞が外国語の音楽では、歌詞が外国語の音楽を用いた方が、快適な感情をより喚起するために購買行動を促す」という仮説を導出した。

仮説を検証するための実験では店内の様子を再現した動画を見せ、動画と連動する形で購買意図を測定し、その後質問紙にてその時点での感情、店の印象、音楽についての項目、製品に対する関与、実験協力者個人についての質問を以上の順で回答を求めた。

仮説を検証するために、本研究では独立したサンプルのt検定と、二要因分散分析を用いた。また、その他に店内音楽で使用される言語の違いによる様々な影響の可能性を検討するため、独立したサンプルのt検定や二要因分散分析を用いて分析を行った。

分析の結果、仮説は棄却されたが、「音楽のジャンルと製品カテゴリが一致した場合、高関与製品が低関与製品と同程度衝動買いをされている可能性」と、「高関与製品を、その製品に対して高関与な人に対して販売する上で、英語の音楽を用いることでより購買を促すことができる」の二点が明らかになった。この結果からインプリケーションを導出し、最後に、反省点、今後の展望について言及した。