

## 音樂對購買行為之影響 — 零售店實地實驗

### THE EFFECT OF MUSIC ON PURCHASE BEHAVIOR -RETAIL STORE EXPERIMENTATION

林建煌 Chien-Huang Lin  
國立中央大學企管系  
Department of Business Administration  
National Central University

王健民 Henry Wang  
私立中原大學企業管理研究所  
Institute of Business Administration  
Chung Yuan Christian University

(Received Oct. 15, 1992; First Revised May. 19, 1993; Second Revised  
Oct. 4, 1993; Accepted May 9, 1994)

摘要：本研究乃探討零售店內的背景音樂（速度、音量），對消費者情緒、購買行為的影響；並進而探討在不同的消費者特質下，其影響是否有差異。本研究嘗試以消費者情緒為中介變數，運用「實驗組控制組末測設計」，實際到三商百貨進行實地實驗。實驗時間總計二周，計得有效樣本數 866 份。研究結果發現零售點上的音樂速度不同；音量不同，均會使消費者產生不同的情緒，並進而影響其購買行為。

關鍵字：音樂、實地實驗、零售、購買行為、情緒

Abstract : This study investigated the effect of background music broadcasting in store on consumers' mood and purchasing behavior. Music tempo and volume were two major factors examined in this study. Furthermore, the consumers' demographical characteristics were regarded as a moderator and consumers' mood as a mediator. A two-weeks field experiment were conducted at Mercuries and Associates, one of the important retailers in Taiwan. Eight hundreds and sixty-six shoppers were selected as the research sample. This study verified that different tempo and volume induced different mood and purchasing behavior.

Key Words : Music, Field Experimentation, Retail, Buying Behavior, Mood

作者感謝兩位匿名評審提供之寶貴意見。

## 壹、前言

音樂是一種生動的語言，一種激發內心情緒和非口頭溝通的有效手段，比任何口語的言詞更容易打動、說服人心。因此，為達到吸引消費者注意，促進消費者購買的目的，音樂在廣告及零售點上，一直扮演著重要的角色。但儘管音樂是如此重要的促銷工具，行銷人員對音樂的瞭解與掌握卻相當有限，且無法分辨究竟何種音樂對消費者最為適合而對達成行銷目標最為有效(Gordon, 1990)。

音樂在行銷上的應用有廣告和零售點二大部份。在對廣告效果的影響及運用上，是一個一直為行銷學者及實務專家們所努力探討且極為關切的問題(Batra and Stayman, 1990)。幾年前，有一個「味全三階段奶粉」的電視廣告，在這支廣告影片中沒有任何旁白，純粹是畫面及音樂，業者利用了音樂去詮釋現代人對奶粉的需求和對小孩子的情感，希望父、母親受它感動而購買。事後的銷售證明，這支廣告的音樂運用極為成功，得到了廣大消費者的認同與迴響。然而針對運用音樂在零售點上，諸如便利商店、超級市場、百貨公司、餐廳、茶藝館、咖啡廳或畫廊等各種場合，以提高消費者滿意程度並促進消費者購買，卻鮮少學者進行實地研究。直到1982年及1986年Milliman在超級市場及餐廳中，以音樂的節奏為自變數，探討音樂對消費者購買行為的影響之後，方引起學者們的重視。

台灣從七十八年服務業產值佔GNP的比例首度超越50%以後，服務業便光芒四射。而其中又以百貨零售業成長最快，擴張發展最為迅速(姚明嘉, 1991)。而零售業中，對於零售點環境的控制，深深為行銷人員所重視，這是因為(1)零售點環境的因素能為行銷人員所控制，而外界環境的因素非行銷人員所能控制。(2)零售點環境的因素能直接影響到店內購買的顧客(Engel et al., 1990)。

根據Kotler在1974年所發表的一篇有關零售業環境控制重要性的文章是這麼說明的：(1)它能吸引消費者的注意和購買；相反的，亦能減低消費者的注意和購買。(2)零售業能依其定位，製造出不同的環境，呈現給不同的消費者(譬如吸引特定的顧客，如婦女或青少年)。(3)它能刺激消費者的情緒，進而影響消費者採購時間的長短和金額的多寡(Engel et al., 1990)。影響零售點環境的因素很多，但以音樂、顏色、商店佈置(商品位置、擁擠程度、產品更換、購買點展示)三個領域最為人們所重視。(Kumar and Leone, 1988)。

以往在零售點上探討音樂影響的研究中：

- 1.大部分純粹只是以消費者購買行為為因變數，未探討到音樂對消費者情緒及感受的影響。
- 2.且因技術、財力等困難大部是在教室進行實驗，應用到實際零售點上的效度較

低。

3. 實驗的對象大部分是大學生，未能探討不同的消費者特質之間的差異。

4. 各研究所得到的結論，也未有一致的看法。

因此，雖然行銷人員均承認音樂在零售點上有其影響力，但影響究竟為何？有多大？對不同的人是否有不同的影響？仍是一些待探討的課題。

鑑於過去研究中不足之處，本研究嘗試以消費者情緒為中介變數，運用實地實驗設計的方式，來探討在不同的消費者特質下，音樂在零售點上對消費者情緒及購買行為的影響。

基於上述主題，本研究希望探討音樂在零售點上，對消費者情緒、購買行為的影響；並進而探討在不同的消費者特質下，其影響是否有差異；最後整合研究結果，提出音樂在零售點上的可能應用，供學術界和企業界參考。

## 貳、文獻探討

關於音樂在零售上影響的研究，有以下幾個較重要的研究

### 一、Smith and Curnow (1966) 在超級市場的實驗

把音樂理論引進行銷領域，首推 Smith and Curnow 二人的研究。本研究探討不同音量對於顧客在超級市場的停留時間，購買金額及對音樂之偏好等三方面的影響。實驗係在兩個超級市場進行，時間選在星期五下午或週末早上，經過一個月之後，再對調時間。平常這兩個市場就播放音樂，實驗時所播放的音樂則分八種不同音量加以觀察，共計調查一千一百個樣本。

研究結果發現在三項因變數之中，只有停留的時間會因為音量大小不同而有所差別，當音量愈大，停留的時間愈短，平均為 17.64 分鐘，若音量較小，則停留時間愈長，平均為 18.53 分鐘。至於銷售金額與顧客的滿足程度，則不因音量不同而有顯著差別；當音量較大時，平均每人銷售金額為 9.81 美元，而音量較小時，平均每人銷售金額為 9.82 美元，兩者相差極微，差異並不明顯；顧客對音樂之偏好方面，當音量較大時，有 89.5% 的顧客喜歡超級市場所播放的音樂，當音量較小時，有 90.9% 的顧客喜歡超級市場所播放的音樂，兩者差異亦不顯著。

### 二、Milliman (1982) 在超級市場的實驗

Milliman 的研究探討超級市場中，不同速度之背景音樂對購物者之影響。實

驗採拉丁方格之實驗設計，共有三種處理：無背景音樂、慢速度之背景音樂及快速度之背景音樂。對音樂速度快慢之操作性定義(Operational Definition)，是由該超級市場營業區域內隨機選出樣本，有95%的樣本認為每分鐘拍子(Beats Per Minute, BPM)在72拍以下的音樂，屬於慢速度的音樂，而每分鐘拍子大於94拍的，則為快速度之音樂。觀察之因變數有三：店內通行的速度、銷售金額、對店內背景音樂之知覺(Awareness)。為了減少對超級市場管理上的干擾，對通行速度之觀察，僅限於每週三晚上七點到八點之間、前五個進入超級市場之購物者。每週配合一種背景音樂、播放快速度音樂等三種處理各觀察三週，每週五個人，因此每種處理共有15個樣本。每日銷售金額資料，由收銀機記錄而得。最後一個變數，對背景資料之知覺，則在超級市場外面訪問購物者，是否記得剛才購物時的背景音樂。

對通行速度與銷售金額之研究結果，經兩兩比較之後，發現快速度與慢速度的背景音樂，對通行速度與銷售金額之影響，皆有顯著差異，P值各為0.004及0.016；但是無背景音樂和慢速度音樂、無背景音樂和快速度音樂，兩種情況分別互相比較之下，對通行速度與銷售金額之影響，無顯著差異。無背景音樂下之停留時間為119.86秒、慢速度之背景音樂為127.53秒、快速度之背景音樂為108.9秒；無背景音樂下之銷售金額並未列出、慢速度之背景音樂為\$16,700.23美元、快速度之背景音樂為\$12,112.85美元。放慢速度之背景音樂竟比快速度下多了38.2%的銷售金額。音樂速度對知覺性(即消費者是否有感覺正在播放音樂)之影響發現，不同節奏的背景音樂，對購物者的知覺性並無顯著不同的影響(P值<0.95)。

### 三、Milliman (1986) 在餐廳的實驗

Milliman延續1982年的相同研究，將研究對象改為餐廳的顧客，探討音樂速度的快慢，對於用餐顧客的停留時間、未入座而離開之人數比例、食物消費金額、飲料消費金額及餐廳員工服務時間、估計毛利等項目之影響。進行研究之餐廳環境屬於：高品質、佈置優雅、中上價位、且顧客多為上中階層之中年人。研究共觀察八週，每週五、六交換播放快慢節奏不同的音樂。所謂慢速度是指每分鐘拍子數(Beats Per Minute, BPM)低於72拍的音樂，而快速度的音樂則是每分鐘拍子數高於92拍的音樂。

研究結果發現員工的服務時間、顧客未入座而離開之人數比例及食物消費金額等三項變數，因速度快慢所造成之差異並不顯著。而顧客停留時間則隨著音樂速度的減慢而增加，當播放慢速度音樂時，顧客平均停留時間為五十六分鐘，而



快速度時，顧客平均僅停留四十五分鐘，兩者之間差異的顯著水準達0.01；另一項有顯著差異的是飲料的消費金額，在慢速度音樂時，平均每人消費金額為30.47元，而快速度的音樂則使顧客減少消費金額，平均每人僅21.62元。綜上所述，可見雖然速度慢的音樂，會使顧客停留的時間加長，但同時也會使顧客增加飲料之消費金額，因此，即使食品消費金額無甚差別，整體而言，平均食物成本以42%、飲料成本以23%估計之下，播放慢速度的音樂可獲得較高的毛利，平均每一項目可獲得55.82美元，高於播放快速度音樂時的46.82元，主要原因是顧客在較長的停留時間中，增加了成本較低的飲料消費，相形之下，即有較高之毛利。

#### 四、Yalch and Spangenberg (1988) 在零售市場的實驗

Yalch and Spangenberg 所使用的自變數為無音樂、主題音樂和背景音樂。所謂主題音樂是指歌唱加上演奏；所謂背景音樂是指純粹的演奏。實驗結果產生了一有趣的現象：年老者在主題音樂下停留時間較長；年輕者在背景音樂下停留時間較長。按作者所下的結論是：年老者對主題音樂較不熟悉，年輕者對背景音樂較不熟悉，人們對自己不熟悉的音樂，會停留較長的時間來聽看看。

## 參、研究設計

### 一、研究架構與研究假設

一般研究者，在探討音樂對消費者行為影響時，均未考慮消費者心理的中介變數。(Smith and Curnow 1966; Gorn 1982; Milliman 1982; Milliman 1986; Yalchand and Spangenberg 1988)。本研究將消費者情緒視為中介變數，音樂視為我們所操弄的自變數，探討在不同的消費者特質下，對消費者情緒的刺激，進而對因變數購買行為的影響。如此，零售點的行銷管理人員可以針對不同的消費者，來安排與設計有效的音樂，以影響消費者購買行為，進而達到有效行銷策略的目的。參見圖1。

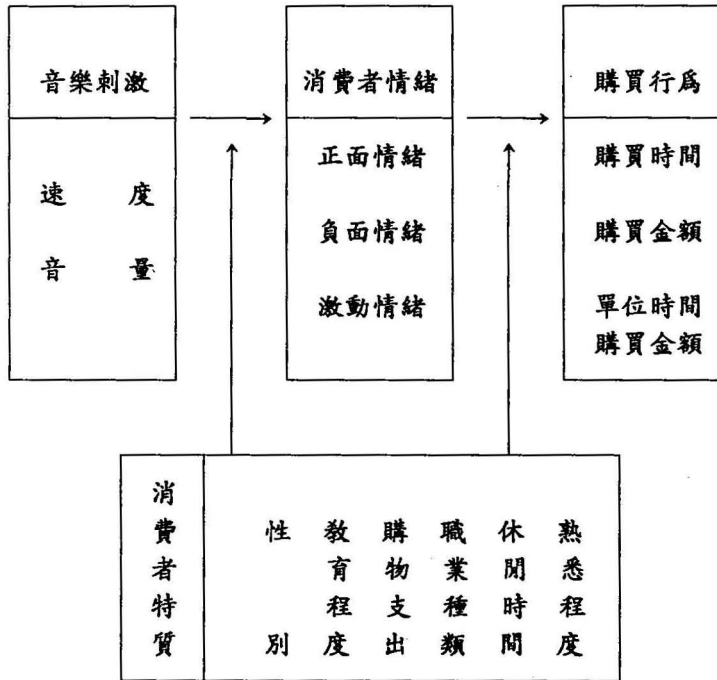


圖1 本研究的理論架構

基於本研究的目的與所建立的理論架構，本研究將驗證以下幾個虛無假設：

- H 1 不同的音樂結構（速度、音量），在零售點上，對消費者情緒的影響無顯著差異。
- H 2 在不同的消費者特質下，音樂結構（速度、音量）對消費者情緒的影響無顯著差異。
- H 3 不同的消費者情緒，在零售點上，對購買行為的影響無顯著差異。
- H 4 在不同的消費者特質下，消費者情緒對購買行為的影響無顯著差異。
- H 5 不同的音樂結構（速度、音量），在零售點上，對購買行為的影響無顯著差異。
- H 6 在不同的消費者特質下，音樂結構（速度、音量）對購買行為的影響無顯著差異。

## 二、變數的定義、操弄與衡量

### （一）自變數

在過去的研究中發現速度和音量，是音樂影響情緒和購買行為的二個重要變數 (Holbrook and Schinder, 1989)。另外，零售點上的行銷人員，在播放音樂時所能操縱的因素有限 (包括速度、音量和管絃樂法)，而速度和音量便是其中二項，故本實驗選擇此二變數為自變數。其定義如下 (石桁真禮生，民 80 年)：

音樂：由一連串規則而持續的樂音所組成。

1. 速度：樂曲進行中拍子的速度而言，表示節奏的快慢。本研究以「節拍器」進行衡量，在 120—148BPM(每分鐘節拍數)之間為快速度，在 62—76BPM 為慢速度。
2. 音量：聲波傳遞時振幅的大小，為一首曲子，聽起來大聲或小聲的衡量標準。本研究以「分貝器」進行衡量，在 85—90 分貝之間為音量大，在 50—55 分貝之間為音量小。

Walker (1981)在其研究中發現，音樂其偏好和速度的關係在 70~110BPM(每分鐘節拍數)之間成一倒U型；承繼 Walker 的研究，Holbrook and Anand (1988)發現這倒U型會隨著時代的演進而逐漸變寬，約在 60~140BPM 之間。本實驗將速度分成快慢二組，快速度採 120~148BPM 之間；慢速度採 62~76BPM 之間，以使速度在消費者所能接納的範圍內，將其變異量最大化，使其具有代表性，能符合本實驗的要求 (平均變異量為 65BPM)。在上述原則下，由快速度和慢速度分別選出二十首近三年的歌曲合錄為九十分鐘的錄音帶。

音樂最適合人耳的聲音在 50~90 分貝之間成一倒U型 (Clynes and Netteim 1982)。本實驗將音量分成大、小二組，音量大將採 85~90 分貝；音量小將採 50~55 分貝，以使音量在消費者所能接納的範圍內，將其變異量最大化，以使其具有代表性，能符合本實驗的要求。(其變異量為 35 分貝)。

## (二) 中介變數

音樂會影響人們的情緒，早已為大家所知 (Clynes and Netteim 1982; Gordon 1990)；再加上情緒會影響人們的購買行為 (Engel et al 1990)。本研究為更瞭解音樂對購買行為影響的完整過程，故選擇消費者情緒為中介變數。在此乃採用 Macinnis and Wham (1991)的情緒衡量問卷，分正面情緒、負面情緒、激動情緒三部分，用六點分數尺度來衡量。其定義如下：

情緒：個體在受到刺激後所產生的一種身心激動狀態，在此衡量為使用 Macinnis and Park (1991)的情緒衡量表。

1. 正面情緒：音樂刺激消費者後，所產生的正面、積極身心狀態。其項目包含快樂、興奮、喜歡等情緒。

2. 負面情緒：音樂刺激消費者後，所產生的負面、消極身心狀態。其項目包含悲傷、頹喪、無聊等情緒。
3. 激動情緒：音樂刺激消費者後，所產生的激動、亢奮身心狀態。其項目包含親切、感動、充滿活動等情緒。

### (三) 因變數

零售點上的行銷人員，對於顧客最關心的是購買時間和購買金額 (Milliman 1986)。本實驗對購買時間的衡量採用馬錶計時，即人工測量；購買金額則採用填答問卷方式，由樣本自行回答。其定義如下：

- 1、購買時間：顧客在店內的停留時間
- 2、購買金額：顧客在店內的消費金額
- 3、單位時間購買金額：購買金額／購買時間

### (四) 干擾變數

相同的音樂對不同的人，是否有不同的影響，亦是本研究關心的重點。故加入消費者特質加以探討。其項目包括「性別」（男、女）；「教育程度」（國中及以下、高中、專科、大學及以上）；「購物支出」（每月 2000 元及以下、每月 2000～5000 元、每月 5000 元及以上）；「職業種類」（軍公教、學生、工、商、自由、家管）；「休閒時間」（每周休閒時間 1 天及以下、每周休閒時間 1～2 天、每周休閒時間 2 天及以上）；「熟悉程度」（對音樂熟悉程度的高、中、低）。

## 三、實地實驗

### (一) 實驗零售點背景分析

本研究所以會挑選在三商百貨進行是基於下列理由：

#### 1、公司願意配合：

三商百貨為直營連鎖店，由公司擁有各店面的所有權，對各店面可以整體運作，採一致的行動，在播放店內音樂時，具有決定權。由於本研究獲得總公司的支持，實驗的店舖願意全面的配合。

#### 2、為典型的綜合性零售店：

三商百貨樣品齊全，約有二萬七千多種，舉凡禮品、家電、服飾、文具等百貨均包含在內，涵蓋範圍廣闊，許多顧客來此只是邊逛邊選自己所需的產品，受音樂的影響較大。

#### 3、顧客層次涵蓋範圍廣泛：

來此消費的顧客在年齡、職業、性別、教育程度上涵蓋了各層次，由此可便利我們探討音樂對不同消費者影響的比較。

實驗的對象是在實驗時段內選擇實際進出三商百貨消費的顧客，並排除了國中、國小以下年齡層的顧客，其原因為：

- 1、根據三商內部所做調查，發現國中、國小的學生來此大多只是逛遊，很少消費，並非我們研究的重點。
- 2、該年齡層的顧客，未脫稚氣，可能基於好玩的心理任意作答，引起研究上的偏差。
- 3、能力不足，未具備瞭解問卷內容的能力。

基於上述考量，故本實驗的對象別除了國中、國小以下年齡層的顧客。

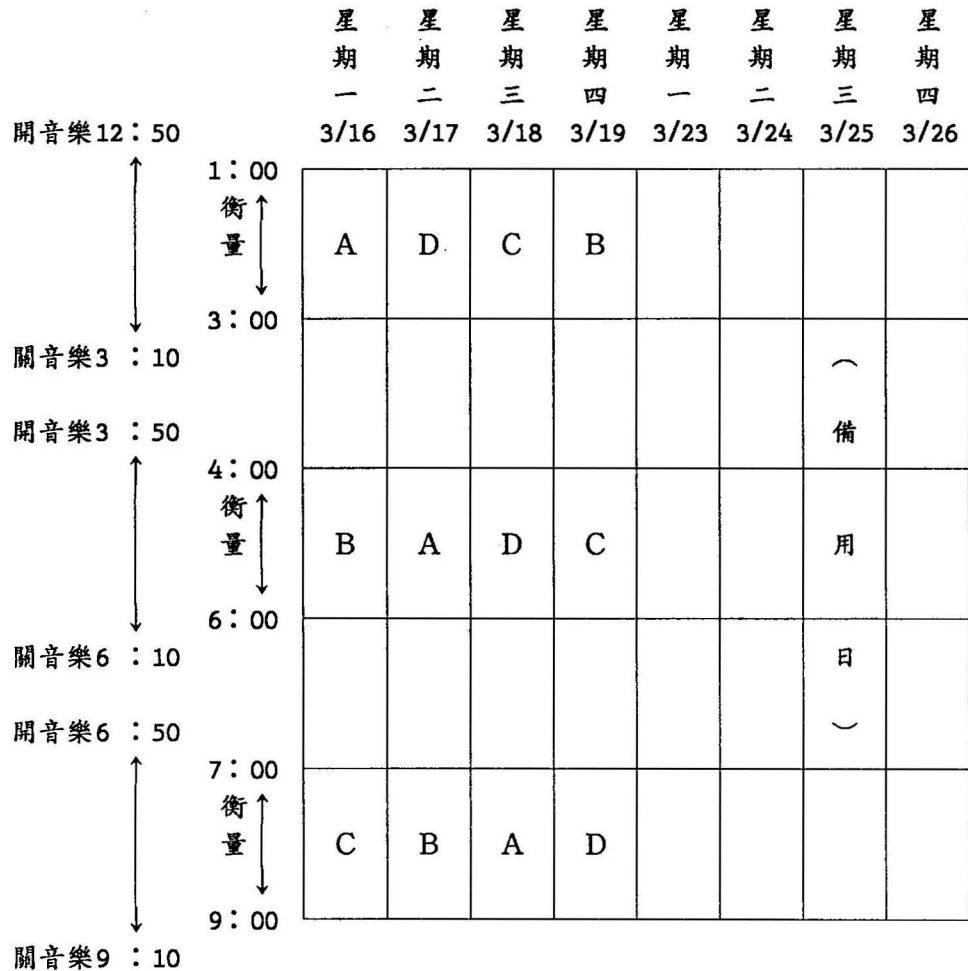


圖 2 時間的安排

本實驗特色是採用拉丁方格 (Latin square) 的安排，使時間上可能發生的誤差大約平衡而終能互相抵消；在實驗的期間內則避開國定假日及一切行銷活動，在天氣變化超出一定範圍，則採用備用日；另外星期一、二、三、四則視為同質的實驗天。如此設計可避免掉天氣、日期、行銷活動等外生變數的影響。

#### (二) 實驗記錄：

天氣係在實驗地點記錄，實驗期間均為陰天；溫度係使用溫度計在現場測量的結果，每隔一小時記錄一次，發覺數據極為接近。可推斷並未由於天候的關係造成購買行為的改變（譬如購買時間和購買金額的改變），也因此並未使用到「實驗備用日」。記錄整理如下：

	3 月 16 日	3 月 17 日	3 月 18 日	3 月 19 日
天氣：	陰天	陰天	陰天	陰天
溫度：	16～18℃	16～18℃	16～18℃	16～19℃

#### 四、資料的收集與分析方法：

本實驗所得樣本共 866 份，其分佈如下：

	百分比
A 組 (音樂速度快、音量大) $\longleftrightarrow$	203 份 23.4%
B 組 (音樂速度快、音量小) $\longleftrightarrow$	249 份 28.7%
C 組 (音樂速度慢、音量大) $\longleftrightarrow$	201 份 23.3%
D 組 (音樂速度慢、音量小) $\longleftrightarrow$	213 份 24.6%
有效樣本數共 $\longleftrightarrow$	866 份 100%

受測樣本的個人特質基本資料則如表 1 所示：

表 1 消費者特質分佈表

性別	百分比	職業種類	百分比
男	28.4%	軍公教	10.4%
女	71.6%	學生	34.9%
		工	16.9%
		商	19.9%
		自由	9.6%
		家管	8.1%
教育程度		休閒時間	
中及以下	7.9%	1天及以下	30.1%
高中	52.7%	1~2天	44.9%
專科	23.7%	2天及以上	24.9%
大學及以上	15.8%		
購物支出		熟悉程度	
2000元及以下	33.6%	低	4.6%
2000~5000元	39.3%	中	39.8%
5000元及以上	27.1%	高	55.5%

在探討音樂對消費者情緒之影響情緒對購買行為影響，以及音樂對購買行為影響上，均是將自變數分割為速度快慢及音量大小二組，分析方法採用 t 檢定。在加入消費者特質探討其交互效果時，則採用 ANOVA。

## 肆、研究結果

首先，本研究針對情緒變數分別進行信度測驗，結果發現消費者之正面情緒 (Cronbach  $\alpha = 0.6372$ )、消費者之負面情緒 (Cronbach  $\alpha = 0.5666$ )、消費者之激動情緒 (Cronbach  $\alpha = 0.6242$ ) 均達到了可接受的水準。因此，分別將各類變數加總求其平均。分成高、低兩組然後分析之。

### 一、音樂對情緒和購買行為之影響

本研究在零售點所做的實驗發現——速度快的音樂比速度慢的音樂明顯的使顧客產生了高正面、低負面、高激動的情緒和以往學者們在教室、實驗室研究所得的結果是相同的，即顧客普遍喜歡店內播放速度快的音樂，且覺得速度快的音樂令他們感到激動、有趣，且充滿活動；速度慢的音樂則反之。此外，音量大的音樂比音量小的音樂使顧客產生了高正面、高激動的情緒。和以往學者們所得的結果亦是相似的，即顧客們覺得店內音樂音量較大的話，會使他們產生愉快、高興的情緒。

在音樂對購買行為的影響上，若將速度快的音樂和速度慢的音樂相比較的話，發現停留的時間，購買的全額，均無差異，倒是單位時間購買金額上，速度快的音樂明顯的較速度慢的為低。當研究者嘗試透過情緒中介變數來解釋此一現象時，發現圖 4 的結果中：(1) 音樂速度快→高正面情緒→高單位時間購買金額；(2) 音樂速度快→低單位時間購買金額。此二結果是相互矛盾的，可見音樂對單位時間購買金額的影響，不只是透過正面情緒過項中介變數，尚有未知的中介變數存在，且其影響力大於正面情緒。音量大的音樂則比音量小的音樂，產生較短的停留時間，較高的單位時間購買金額，透過中介變數的影響後我們當可了解，音量大的音樂使顧客產生愉快、高興的情緒，在此情緒下，自然便會在相同的時間內花費較多的錢來買自己喜歡的東西。

全部 t 檢定的分析結果，如表 2 及表 3 所示。鑑於本研究乃採實驗設計方法來探索，其分析結果可呈現如圖 3。



表2 音樂「速度」「音量」對情緒和購買行為之t檢定

衡量項目		平均數	t 值	P 值	
消費者情緒變數	正面情緒	音樂速度快	4.38	4.5170	0.0001***
		音樂速度慢	4.12		
		音樂音量大	4.32	2.3113	
		音樂音量小	4.19		
	負面情緒	音樂速度快	2.28	-1.9511	0.0514*
		音樂速度慢	2.38		
		音樂音量大	2.34	0.2393	
		音樂音量小	2.32		
	激動情緒	音樂速度快	4.04	2.9672	0.0031***
		音樂速度慢	3.86		
		音樂音量大	4.01	1.6911	
		音樂音量小	3.91		
購買行為變數	購買時間(分)	音樂速度快	18.28	-0.4596	0.6459
		音樂速度慢	18.20		
		音樂音量大	17.02	-2.5173	
		音樂音量小	19.85		
	購買金額(元)	音樂速度快	217.30	-1.5867	0.1129
		音樂速度慢	293.27		
		音樂音量大	262.76	0.3570	
		音樂音量小	245.62		
	購買時間(元/分)	音樂速度快	13.71	-1.6776	0.0938*
		音樂速度慢	19.63		
		音樂音量大	21.76	2.7735	
		音樂音量小	11.98		

\* P&lt;0.1 \*\* P&lt;0.05 \*\*\* P&lt;0.01

速度快：n=452 速度慢n=414 n表樣本數

音量大：n=404 音量小n=462

表3 消費者情緒「正面」「負面」「激動」對購買行為之t檢定

衡量項目		平均數	t 值	P 值		
購 買 時 間 (分)  購 買 金 額 (元)  單 購 位 時 金 間 額 (元 / 分)	購 買	正面情緒高	18.53	-0.0165	0.9869	
		正面情緒低	18.51			
	時 間	負面情緒高	19.60	-1.9097	0.0565*	
		負面情緒低	17.46			
	(分)	激動情緒高	18.71	-0.3728	0.7940	
		激動情緒低	18.29			
	購 買 金 額 (元)	購 買	正面情緒高	284.49	-1.5789	0.1147
			正面情緒低	207.43		
		金 額	負面情緒高	269.75	-0.6693	0.5035
			負面情緒低	237.70		
		(元)	激動情緒高	273.90	-1.9651	0.3347
			激動情緒低	227.30		
	單 購 位 時 金 間 額 (元 / 分)	單 購 位 時 金 間 額	正面情緒高	20.06	-2.4503	0.0145**
			正面情緒低	11.27		
		(元 / 分)	負面情緒高	17.96	-0.7980	0.4251
			負面情緒低	15.14		
		/	激動情緒高	19.07	-1.6391	0.1016
			激動情緒低	13.25		

\* P<0.1 \*\* p<0.05 \*\*\* P<0.01 n表樣本數

正面情緒高：n=519 正面情緒低：n=347 mean=4.2602

負面情緒高：n=430 負面情緒低：n=436 mean=2.3302

激動情緒高：n=489 激動情緒低：n=377 mean=3.9549

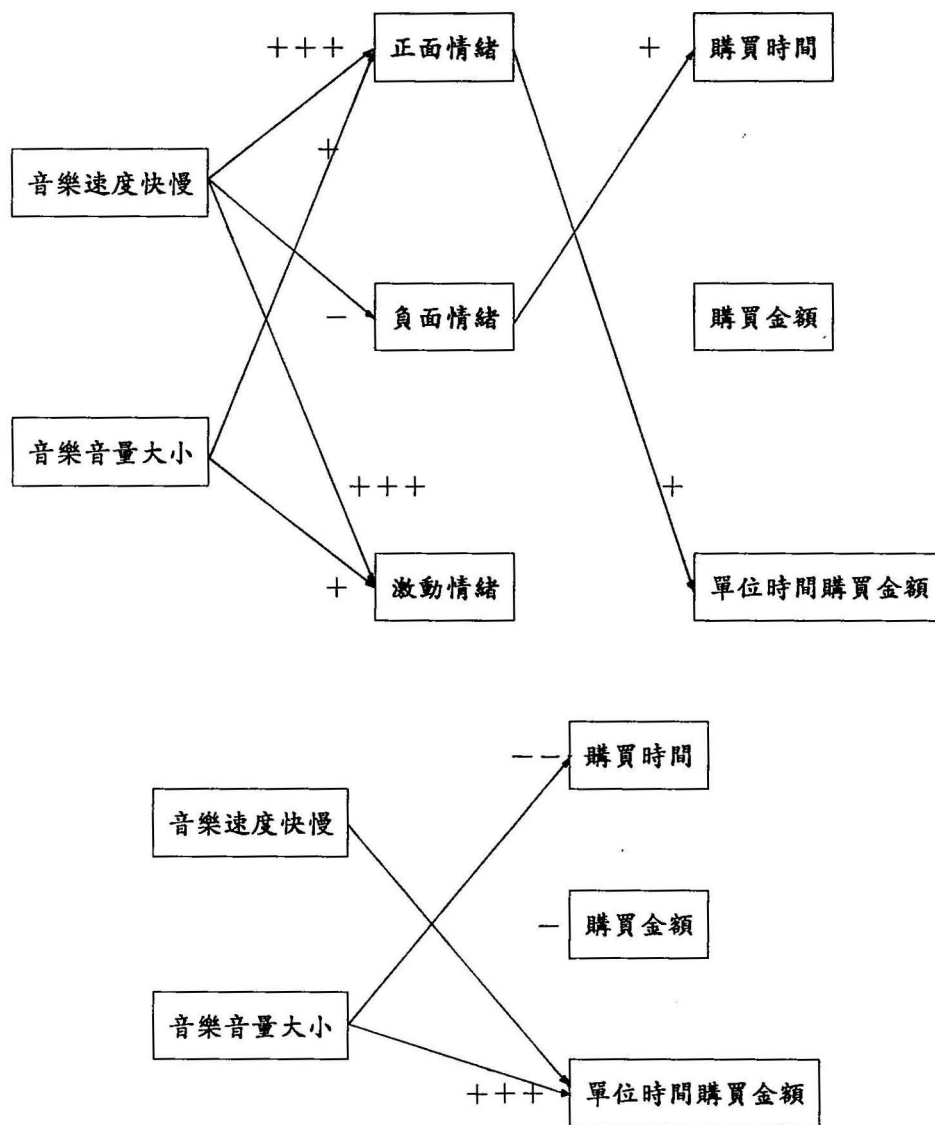


圖3 本研究t檢定結果彙總關係圖

註：+++表正向關係 $P < 0.01$ ，++表正向關係 $P < 0.05$   
 +表正向關係 $P < 0.1$ ，-表負向關係 $P < 0.1$

## 二、消費者特質之交互效果彙總

音樂對不同的人，其購買行為是否會產生不同的影響？其結果彙總於表4，表上並列出人數及消費的百分比作為參考。其中有三項差異最為明顯 ( $P < 0.01$ )

特提出說明之：

(一) 女性在慢速度的音樂下會停留較久的時間，男性則相反。(快：女 = 18.52 分 男 = 17.73 分 慢：女 = 20.27 分 男 = 14.67 分) 這可能是因為速度慢的音樂易產生悲傷、感動的感覺，由於女性較情緒化，容易沈浸入這種感覺中，因此停留時間較久；男性由於習慣理性行事，反而較喜歡快速度音樂所帶來的明朗感覺，停留時間久於速度慢音樂下的情況。且不論播放樂的速度快或慢，女性停留時間均比男性長。

(二) 每月購物支出在 2,000 ~ 5,000 元之間的人，在慢速度音樂下停留時間較長(快：購物支出高 = 16.65 分，中 = 17.83 分，低 = 19.92 分 慢：購物支出高 = 15.82 分，中 = 21.61 分，低 = 17.96 分)；每月購物支出在 2000 以下及 5,000 以上的人則相反。這可能是購物支出中等人一般來說屬於中產階級的上班族，上班勞累之餘，將購物視為一種輕鬆的活動，故在慢速度音樂下會停留較久的時間；購物支出低的人大部分是學生或青少年，購物支出高的人較不墨守成規，皆較喜歡速度快的音樂。

(三) 休閒時間短的人在音量小時購買時間較長；休閒時間長的人則無明顯差別。(音量大：休閒時間長 = 18.95 分，中 = 16.47 分，短 = 16.05 分；音量小：休閒時間長 = 18.97 分，中 = 18.97 分，短 = 22.36 分) 這可能是休閒時間短的人，平時工作時間長，在購物時希望擁有休息輕鬆的環境，音量小的音樂使人有平靜的感覺，故停留時間較長。

## 伍、建議

### 一、行銷應用之建議

#### (一) 操作音樂之內容

在播放音樂的內容上，並非所有的零售點均適用本研究的結論。其適用範圍以顧客層、店面型態、地區位置與本研究相類似的店面較為適合。且音樂對衝動性購買的影響大於計劃性購買(Gorn et al., 1991)，亦是在商品擺設時應考量到的因素。

表 4 音樂和消費者特質、購買涉入對購買行為之交互效果彙總

音樂自變數	對不同的人	購買行為因變數			
		項目	平均數	標準差	
速度(快;慢)	對音樂熟悉度(低)	購買時間(分)	( 18.57; 15.68)	( 3.18; 3.12)	
			對音樂熟悉度(中)	( 17.71; 18.18)	( 3.09; 3.20)
			對音樂熟悉度(高)	( 18.61; 19.58)	( 3.17; 3.11)
	性別(男)	購買時間(分)	( 17.73; 14.67)	( 3.33; 3.42)	
			性別(女)	( 18.52; 20.27)	( 3.85; 3.04)
	教育程度(國中↓)	購買時間(分)	( 24.80; 22.11)	( 3.21; 3.43)	
			教育程度(高中)	( 16.70; 19.16)	( 3.07; 3.31)
			教育程度(專科)	( 18.41; 21.10)	( 3.82; 3.04)
			教育程度(大學↑)	( 19.85; 13.39)	( 3.71; 2.89)
	購物支出(低)	購買時間(分)	( 16.65; 15.82)	( 3.82; 3.83)	
			購物支出(中)	( 17.83; 21.61)	( 3.46; 4.05)
			購物支出(高)	( 19.92; 17.96)	( 3.76; 3.77)
	職業種類(軍公教)	購買時間(分)	( 15.83; 15.90)	( 3.10; 3.12)	
			職業種類(學生)	( 18.88; 15.86)	( 2.97; 2.88)
			職業種類(工)	( 18.89; 21.53)	( 3.12; 3.21)
職業種類(商)			( 16.61; 17.64)	( 3.83; 4.01)	
職業種類(自由)			( 16.44; 20.00)	( 3.88; 4.06)	
職業種類(家管)			( 23.15; 19.28)	( 2.60; 2.55)	
職業種類(軍公教)	購買金額(元)	(226.79; 153.46)	(111.64; 98.79)		
		職業種類(學生)	(152.36; 87.15)	( 43.80; 29.88)	
		職業種類(工)	(278.50; 629.13)	(128.64; 221.43)	
		職業種類(商)	(273.89; 406.25)	(114.56; 198.77)	
		職業種類(自由)	(166.27; 269.25)	( 82.11; 89.96)	
		職業種類(家管)	(279.66; 367.08)	(123.12; 152.13)	
休閒時間(短)	購買時間(分)	( 20.40; 18.44)	( 3.44; 3.25)		
		休閒時間(中)	( 16.53; 19.26)	( 3.88; 3.92)	
		休閒時間(長)	( 18.82; 18.37)	( 2.98; 3.12)	
音量(大;小)	購買金額(元)	(312.59; 605.88)	(108.90; 213.67)		
		教育程度(高中)	(226.89; 305.78)	( 84.32; 114.97)	
		教育程度(專科)	(199.77; 319.62)	( 79.51; 99.87)	
		教育程度(大學↑)	(144.82; 111.05)	( 43.96; 23.71)	
購物支出(低)	購買時間	( 13.74; 13.39)	( 3.64; 3.70)		
購物支出(中)	購買金額	( 9.58; 14.04)	( 2.84; 3.78)		
購物支出(高)	(元/分)	( 19.94; 34.01)	( 4.12; 5.76)		

資料來源：本研究整理

### 1、播放速度上：

播放快速度音樂時，購買時間較短、購買流動速率快、單位時間購買金額較低。因此，零售店在假日、促銷期間、上下班時段人潮擁擠時，可播放快速度音樂，使購買人潮流動速率快，真正想購買的人可以進得來；在平日顧客不多時，可播放慢速度音樂，使顧客在店內停留時間較久，且單位時間購買金額提升。

### 2、播放音量上：

播放音量大音樂時，顧客購買時間較短、流動速率快、單位時間購買金額較高。因此零售店在人潮擁擠時段可播放音量大之音樂，使購買人潮流動速率快，店內不致擁擠過多顧客，且單位時間購買金額可提升；在平日人潮不多時，可播放音量小之音樂，使顧客在店內停留時間較久。

### 3、流行與非流行之音樂

不同年齡層的顧客，對流行與非流行之音樂有不同的熟悉度。零售店可針對目標市場的消費者對音樂的熟悉度播放不同年代的歌曲，以有效的影響消費者。譬如本研究六成以上的顧客是25歲以下的青少年層，對所播放近三年的歌曲熟悉度甚高，因此在播放慢速度音樂時，購買時間較長。

## (二)操作音樂之觀念

### 1、播放之音樂應配合節慶及促銷活動：

零售店在一年內有多項促銷活動，應針對節慶及促銷活動所訴求的顧客而播放不同的音樂帶動賣場的氣氛。譬如婦女節促銷活動期間，所針對的是女性顧客，因此可播放慢速度音樂，使其在店內停留的時間較久。

### 2、播放之音樂應針對主要的消費群：

表4中可看出各階層顧客消費所佔的比例。譬如教育程度高中者消費比例佔了五成以上，工商人士消費金額佔了近六成，女性消費甚至佔了近八成的比例。這些都是我們在選擇音樂內容時，重要的參考指標。各店可依其所處的商圈特性，以及來客數集中的時段，分別屬於何種顧客群(如上班族、學生、家庭主婦或夜貓族)作一區分，在不同的時段，可播放不同型態的音樂。因為並非每家的來客情形與商圈都相同，各店可評估其黃金時段及主要的顧客群，再安排適當的音樂。

### 3、錄音帶應由總公司行銷專才與音樂專家共同製作：

連鎖零售店是目前國內發展的趨勢。在選擇零售點所播放的音樂時，應由總公司的行銷專才和音樂專家共同配合，在考慮了「音樂特性」、「目標市場」、「顧客消費型態」、「商店氣氛」及所欲達成的「行銷目標」等因素後，再統一規劃最恰當的音樂在全省各連鎖零售店來播放。如此不僅專業、符合經濟效益，且可創造特有的商店風格。若是由各店職員自行播放音樂，往往會產生相當多的

弊病。如果店員喜歡的是熱門搖滾樂，顧客也會隨音樂的快節奏，縮短在店內停留的時間而減少許多銷售的機會；或是音樂太大聲易令人煩躁，太小聲又失去播放音樂的意義。

#### 4、採弄音樂時應同時考慮組成的各因素：

音樂採弄之因素是相互關連的，並非各自獨立。因此行銷人員在選擇所播放的音樂時，應同時考慮到速度、音調、年代及其他各因素，而不應片面只考慮個別因素的影響。

## 二、後續研究之建議

### (一) 音樂組成的自變數可選取調式、年代或樂器：

本研究探討音樂速度和音量對購買行為的影響。此外，不同的調式、不同的年代、不同演奏樂器的音樂對購買行為是否有不同的影響，亦是值得探討的問題。一方面這些變數行銷人員能採弄；另一方面在研究設計上也是較可行的。

### (二) 音樂因素的影響應採全面性探討：

本研究快慢速度差異達 65BPM，音量大小差異達 35 分貝，至於這中間所產生的影響便未加以探討。因此後續研究者可針對某因素作更精細的分割，以期獲致變數和其影響關係之完整結論。

### (三) 對音樂的熟悉程度應加以控制：

由於音樂熟悉程度的不同，會產生不同的觀感。因此在研究時應控制對音樂的熟悉程度。譬如其年代、曲風和種類。若是研究者對於熟悉程度的影響有興趣，可將之視為中介變數或干擾變數來探討。

### (四) 避免掉音樂內容其他因素的影響：

音樂歌詞是中文、英文、日文？演唱者是誰？屬於何種音樂？這些問題均會影響顧客對音樂的觀感。因此在研究音樂內容某變數時，應加強對其他因素的控制。

### (五) 可加入涉入來探討：

音樂對高情感／低認知涉入（如珠寶、餐廳、咖啡廳、化粧品、酒店）場所的影響是否大於高認知涉入（如汽車、電化製品、個人電腦、照相器材）場所的影響亦是值得探討的方向。

### (六) 可探討對零售點員工的影響：

本研究所探討的是消費者。事實上，各零售點員工少則二、三人，多至數十人均有，他們整天在賣場工作，音樂對其影響可謂甚大。後續研究者可針對零售點所播放之音樂，對員工其心情、工作效率及滿足程度所產生的影響作一研究探



討。

## 陸、參考文獻

1. 石桁真禮生等著，樂理理論與實習，台北：全音樂譜出版社，民國80年。
2. 姚明嘉，服務業十年巨變，天下雜誌，1000大特刊，1991。
3. Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman(1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," Journal of Consumer Research, 17 (September), 205-24.
4. Bruner, C. Gordon(1990), "Music, Mood and Marketing," Journal of Marketing, 54(October), 94-104.
5. Clynes, Manfred and Nigel Nettheim(1982), "The Living Quality of Music," in Music, Mind, and Brain, M. Clynes, ed. New York: Plenum Press, 47-82.
6. Engel, James F., Roger D Blockwell and Paul W. Miniard (1990), Consumer Behavior, Orlando: Dryden Press.
7. Gorn, Gerald J., Marvin E. Goldberg, Amitava Chattopadhyay and David Litvack(1991), "Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample," Journal of Advertising Research, 31 (October) 23-32.
8. Hammer, Eleanor Ray and Malcolm S. Cole(1992), Guided Listening: A Textbook for Music Appreciation, New York: Wm. C. Brown Publishers, Inc.
9. Holbrook, Morris B. and Punam Anand(1988), "Aims, Concepts, and Methods in Marketing Research on Consumer Esthetics: The Effects of Tempo on Perceptual and Affective Responses to Music," unpublished working paper.
10. Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler(1989) "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes,"Journal of Consumer Research, 16 (June), 119-24.
11. Kumar, V. and Robert P. Leone(1988), "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store substitution," Journal of Market-

- ing Research, 25 (May), 178-185.
12. Macinnis, Deborah J. and Park C. Wham(1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High-and Low-involvement Consumers' Processing of Ads," Journal of Consumer Research, 18 (September), 161-173.
  13. Milliman, Ronald E.(1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," Journal of Marketing, 46 (Summer), 86-91.
  14. Milliman, Ronald E.(1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, " Journal of Consumer Research, 13 (September), 286-9.
  15. Smith, Patricia and Ross Curnow(1966), " 'Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior," Journal of Applied Psychology, 50 (June), 255-6.
  16. Walker, Edward L.(1981), "The Quest for the Inverted U," in Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics, Hy I. Day, ed. New York: Plenum Press, 39-70.