

風景の評価と観光の意欲に BGM がもたらす影響についての研究

福田大智

(広島大学大学院人間社会科学研究所)

目的

近年 SNS や YouTube が浸透してきたことで動画広告を目にする機会が増加し、それに伴って動画広告の重要性は高まっている。非言語刺激の一つである音楽は動画広告において、消費者の気分の変化を通して広告への態度を左右する役割を持ち (Bruner, 1990)、旋律や和音といった音楽要素のうちテンポが最も気分に変化に大きな影響を与えることが指摘されている (Wollner, Hammerschmidt & Albrecht, 2018)。広告の題材として風景が、気分評価に影響をあたえやすいことから (伊藤, 1999)、本研究では観光に関するものを選択した。芝田・畑・三輪 (2008) は、都市の風景と自然豊かな風景は評価の特徴が異なることを明らかにした。

以上のことより本研究では、風景の評価と観光の意欲に BGM のテンポがもたらす影響について風景の特徴と BGM のテンポの 2 つの要因から検討し、観光業の動画広告に用いるべき音楽がどのようなものであるかを明らかにすることを目的とした。

方法

実験計画

BGM のテンポ (BPM80・120・160) × 風景 (都市・自然) の 2 要因 2 × 3 水準計画で行った。

実験参加者

大学生・大学院生 30 名 (男性 22 名, 女性 8 名, 22.6 ± 6.10 歳) であった。

測定指標

- ・映像視聴前
 - 短縮版多面的感情状態尺度 (短縮版 MMS) (寺崎・古賀・岸本, 1991) の活動的快・非活動的快の 2 因子 10 項目で現在の気分について (4 件法)
- ・映像視聴後
 - ①短縮版 MMS の活動的快・非活動的快の 2 因子 10 項目で映像視聴中の気分について (4 件法)
 - ②日本語版 PRS (Perceived Restorativeness Scale) の逃避・魅了の 2 因子 10 項目で風景の評価について (11 件法)
 - ③映像の風景の地域に対する観光の意欲について (11 件法)

結果

本研究では、音楽による気分操作の結果が先行研究と一致しない結果となったため、分散分析ではなく、重回帰分析の結果について報告する。

気分 (活動的快・非活動的快) を説明変数、風景の評価 (逃避・魅了) を目的変数として重回帰分析を行ったところ、逃避の得点については非活動的快の効果 ($\beta = .31$)、魅了の得点については活動的快の効果 ($\beta = .19$) が大きいことが分かった。続いて風景の特徴ごとに、風景の評価 (逃避・魅了) を説明変数、観光の意欲を目的変数として重回帰分析を行ったところ、都市の風景では魅了の効果 ($\beta = .66$) が大きく (図 1)、自然の風景では逃避と魅了の交互作用の効果 ($\beta = -.64$) が大きく、逃避と魅了のどちらも低いと観光の意欲が低くなっている (図 2)。

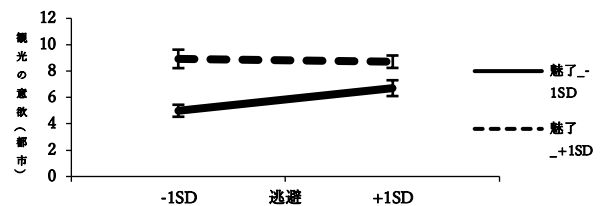


図 1. 都市の風景の評価と観光の意欲

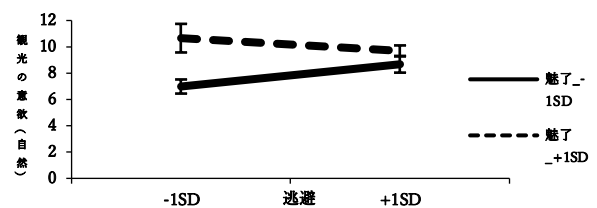


図 2. 自然の風景の評価と観光の意欲

考察

本研究では、気分が風景の評価に、そして風景の評価が観光の意欲に影響を与えるという結果が得られた。都市の風景では魅了を高める必要があるため、活動的な気分を喚起する音楽が適切であること、自然の風景では逃避と魅了のどちらかが高ければ高い観光の意欲が保たれるため、音楽による気分の喚起については考慮する必要がないことが示唆された。

今後の課題としては、試行間の時間の延長などの気分操作の手続きの変更を施し、風景の評価と観光の意欲の音楽との関連について再度検討する必要があると考えている。