

А. С. Мерзляков, К. Н. Нестеров

Научные руководители — доктор экономических наук К. И. Голубев,

магистр экономических наук Е. В. Кудасова

БГЭУ (Минск)

ВЛИЯНИЕ МУЗЫКИ НА ПРОДАЖИ

Музыка оказывает на человека значительное влияние, что подтверждено результатами множества научных исследований. Например, группа ученых из Rotman Research Institute выяснила, что прослушивание определенных мелодий вызывает выработку гормона счастья дофамина. В 1986 г. ученый из Великобритании Рональд Миллиман исследовал влияние быстрой и медленной музыки на поведение посетителей ресторана. В ходе эксперимента он выяснил, что под энергичную музыку гости в среднем проводили в заведении 45 мин, а под более спокойную — на 11 мин больше, при этом средний чек увеличивался примерно на 30 дол.

Схожие результаты были получены при наблюдении за поведением покупателей в супермаркете: под медленную музыку они тратили больше времени на то, чтобы пройти по магазину и больше покупали. Однако не во всех случаях медленная музыка позитивно скажется на прибыли. В ресторанах фаст-фуда обычно не нужно долго выбирать, и посетители приходят сюда, когда хотят быстро перекусить или взять еду на вынос. В преддверии праздников музыкальное оформление помогает привлечь внимание посетителей к соответствующим тематическим продуктам. Покупатели привыкают к приятной атмосфере магазина и это повышает лояльность, что со временем отражается на продажах.

Полевое исследование, проведенное в феврале-марте 2020 г., нацелено на подтверждение фактов и на доказательство важности музыкального сопровождения в магазинах и иных заведениях. Был проведен опрос, в котором приняло участие более сотни человек, возрастом преимущественно от 18 до 25 лет. Опрошенным было предложено мысленно представить несколько предложенных заведений и описать ту музыку, которую они представляют в данном заведении. Затем подобные заведения были посещены с целью сравнить ожидания людей с музыкой, которая действительно там играет.

Первым предложенным заведением было кафе. 75 % опрошенных предпочли бы тихую мелодию, ненавязчиво играющую на фоне. Параллельно с анкетированием было изучено 36 кафе. В результате было выяснено, что в 30 кафе из 36 (83 %) играет спокойная расслабляющая музыка, а в остальных (17 %) играет радио с популярной музыкой.

Следующим заведением стал спортивный магазин. 91 % высказались в сторону энергичной музыки. Было изучено 23 магазина спортивной атрибутики. Только в одной трети магазинов играла энергичная музыка. Другая треть предлагала покупателям спокойную умиротворяющую музыку. В последней трети магазинов вообще ничего не играло, что делало обстановку там довольно напряженной.

Далее был небольшой продуктовый магазин. 53 % были за спокойную музыку, 26 % — за энергичную, 21 % высказались за отсутствие музыки. Посетив 38 продуктовых магазинов, в 43 % музыка отсутствовала. Также в 41 % играет энергичная музыка, а спокойная только в 16 % из всех магазинов.

Следующим объектом стал большой супермаркет. 52 % выбрали спокойную музыку, однако 37 % выбрали энергичную музыку. 11 % вообще не хотят слышать никакую музыку. Было посещено шесть крупных ТЦ. Во всех случаях фоновой музыкой играла максимально спокойная.

Несмотря на то, что магазинов одежды крайне много, отвечающие называли либо спокойную музыку, либо популярную. 28 магазинов одежды, которые были посещены, предложили следующую музыку: 9 магазинов — спокойная, 16 магазинов — энергичная, 3 магазина без музыки. Выводом послужит тот факт, что магазины одежды предпочитают молодежную быструю музыку.

По отношению к ресторану подавляющее большинство опрошенных осталось консервативным: в ресторане, как в заведении высокого класса, должна звучать такая же респектабельная музыка: джаз, блюз, классическая и неоклассическая музыка. В реальности же данные анкеты подтверждаются — все рестораны проигрывают «серьезную» музыку, часто в живом исполнении.

Противоположную от ресторанов сторону занимают кафе быстрого питания. В таких кафе не нужна расслабляющая атмосфера, примерно также думают и наши опрошенные. В реальности во всех фаст-фуд кафе играет исключительно быстрая популярная музыка. Как указывалось ранее, это сделано специально для того, чтобы ускорить поток потребителей и за счет этого увеличить прибыль заведения.

Последним заведением в списке стала аптека. При ответах люди попросту не представляли никакой музыки в подобном месте. Оно и верно: в аптеку заходят точно не ради атмосферы, поэтому музыка там ни к чему. На деле так и оказалось: никакой музыки в аптеках не играет, в ней попросту нет смысла.

Выводом из исследования является явная закономерность между музыкальными ожиданиями опрошенных и действительной реальностью. Соответствующая атмосфере музыка играет важную роль в создании ассоциативного образа заведения. Например, дорогой ресторан — релаксирующая музыка, спортивный магазин — быстрая, вдохновляющая. Подобное исследование можно также провести реверсивно: можно включить респондентам определен-

ную музыку и спросить у них, в каком заведении она могла бы играть. Как общий итог можно отметить крайнюю важность фоновой музыки в магазинах и кафе, хоть не все заведения это понимают и принимают.

Источники

1. *Schellenberg, G.* Psychology of Music: Music and Psychology Research / G. Schellenberg, S. Moreno. — Society for Education, 2009.

2. *Milliman, R. E.* The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons / R. E. Milliman // J. of Consumer Research. — 1986. — Vol. 13, № 2. — P. 286–289.

3. Продажи по нотам: как музыка помогает компаниям больше зарабатывать [Электронный ресурс] // РосБизнесКонсалтинг. — Режим доступа: https://www.rbc.ru/own_business/26/05/2018/5b0574319a7947d838f59222. — Дата доступа: 20.04.2020.