

Meno la musica è famosa, migliori sono gli acquisti

Una ricerca condotta dall'Università degli Studi di Bari Aldo Moro, in collaborazione con HEC Montreal, ha evidenziato come la diffusione di musica d'ambiente non famosa migliori il processo d'acquisto all'interno dei punti vendita.

La musica di sottofondo all'interno dei punti vendita è una variabile strategica da manipolare con molta attenzione in quanto essa è in grado di influenzare stati d'animo e attitudini dei consumatori sia in maniera positiva sia negativa e di ostacolare o migliorare il processo d'acquisto, pertanto ... handle with care!!

Molti studi si sono susseguiti allo scopo di individuare il genere musicale più adatto a seconda delle varie tipologie di punti vendita, il ritmo più indicato ad accompagnare i movimenti dei consumatori durante le spedizioni d'acquisto o la combinazione di genere e ritmo idonei ad alleggerire la percezione dei tempi d'attesa negli store.

Adesso ci si interroga se sia preferibile diffondere brani famosi, come l'ultima hit di Lady Gaga o un evergreen dei Queen, in grado di rievocare nei consumatori ricordi ed esperienze di un passato più o meno remoto, oppure una musica poco conosciuta, che difficilmente un individuo possa aver già ascoltato nel tragitto in auto per raggiungere il punto vendita o all'interno di un altro negozio.

Lo studio si è focalizzato sulla risoluzione di tale "trade off", colmando un vuoto nella letteratura, dato che non si annoverano studi precedenti a riguardo.

È stato effettuato un confronto fra musica famosa e non famosa in relazione a diversi parametri, attraverso la realizzazione di un esperimento in un centro commerciale di Bari.

Il primo parametro di valutazione è stato l'adeguatezza percepita della musica rispetto al contesto: si è cercato di capire quale tipologia di musica fosse, a giudizio dei consumatori, più in armonia e in equilibrio con le altre variabili ambientali all'interno del centro commerciale. A tale scopo è stato analizzato lo stato d'animo degli intervistati, mediante una scala composta da aggettivi sia positivi (interessato, eccitato, ispirato, determinato, attento, attivo) sia negativi (infastidito, angosciato, ostile, irascibile, nervoso, agitato). La Fig. 1 mostra come i consumatori percepiscano una maggiore adeguatezza della musica non famosa, in quanto i valori della scala di affettività negativa sono più bassi, viceversa trovano meno adeguata al contesto la musica famosa.

Figura 1 Analisi ANOVA: Musica ed Affettività Negativa

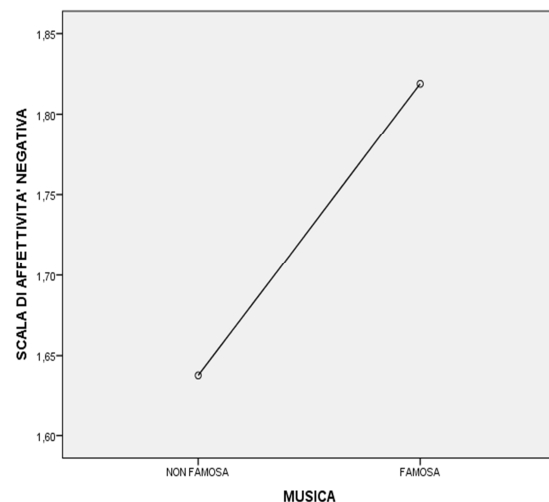
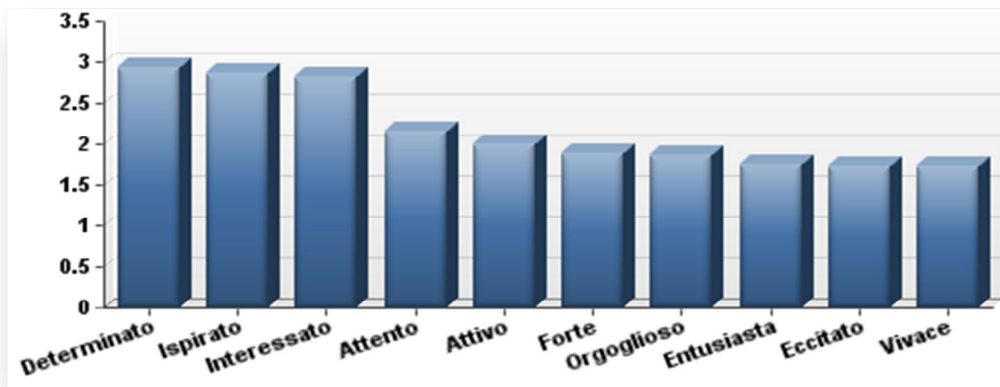


Figura 2. Stati Affettivi dichiarati dai consumatori in condizioni di musica non famosa.



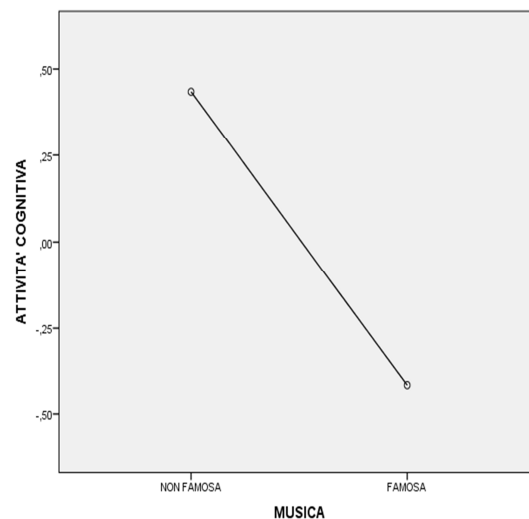
Quali sono le sensazioni veicolate dalla musica non famosa nei consumatori? È importante notare (fig. 2) come i soggetti intervistati abbiano dichiarato di sentirsi abbastanza “determinati”, “ispirati” e “interessati” con musica non famosa di sottofondo. Valori più bassi sono riservati ad aggettivi che esprimono stati di attenzione, attivazione, entusiasmo, eccitazione e vivacità.

Al contrario, lo studio ha messo in evidenza come la musica famosa, rispetto a quella non famosa, trasmetta sensazioni di maggiore attivazione, vivacità, entusiasmo ed eccitazione e sia in grado di attirare maggiormente l’attenzione su se stessa.

Questo confronto diventa di fondamentale importanza nella scelta fra tipologie di musica differenti se si considera che stati d’animo di maggiore attivazione accelerano i movimenti dei consumatori all’interno di un punto vendita, riducendo il tempo di permanenza e la quantità di oggetti osservati, maneggiati e presi in considerazione.

Tali risultati risultano essere coerenti con l’individuazione della relazione fra attività cognitiva e musica di sottofondo. Infatti, in condizioni di musica non famosa è stato possibile registrare un’attività cognitiva più intensa.

Figura 3 Analisi ANOVA: Musica ed Attività Cognitiva



Infine, per quanto riguarda l’effetto della musica sugli acquisti, attraverso l’analisi dell’intenzione di acquisto degli intervistati, è risultato che, in condizioni di musica non famosa, la determinazione nel portare a compimento gli acquisti è più alta (tab. 1).

Tab. 1: Intenzione d'acquisto dichiarata (confronto fra medie).

Intenzione d'acquisto	Famosa	Non Famosa
Potrei considerare di acquistare i prodotti in questo centro commerciale	3.46	3.64
Molto probabilmente comprerò i prodotti in questo centro commerciale	3.25	3.43
Comprerò i prodotti in questo centro commerciale	2.90	3.22

In conclusione, i consumatori preferiscono la musica non famosa in quanto si inserisce meglio all'interno del contesto commerciale e trasmette stati d'animo di maggiore rilassatezza che agevolano l'attività di shopping, e quindi una maggiore propensione all'acquisto.