

Е.А. Керзина, Е.Н. Покатилова

ВОЗДЕЙСТВИЕ МУЗЫКИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

С помощью музыки мы гипнотизируем людей,
низводя их до примитивного уровня, и там,
находя их самое слабое место, можно
им вбить в голову все, что угодно.

Джимми Хендрикс

Атмосфера магазина помогает сформировать ход мысли человека и направить в нужном направлении, заявляет об уровне заведения и дает толчок эмоциональной реакции, радости, подъема чувств. Одним из главных компонентов создания правильной атмосферы, призывающей покупателей задержаться в магазине и израсходовать больше денег, является музыка. Музыка – это сильное средство воздействия на человеческие эмоции и чувства. Объединившись с таким мощным средством пропаганды, как реклама, музыка может неоднократно его усилить. Используя по максимуму потенциал музыки, реклама имеет возможность приобрести немалую силу влияния. Запоминающаяся мелодия повышает эффективность рекламы и позитивное впечатление от нее. При удачной мелодии реклама отпечатывается в памяти у человека, увеличивая вероятность выбора потребителя в пользу данного рекламируемого товара. В представленной статье исследуется влияние музыки на поведение покупателей. Авторы основываются на опыте зарубежных компаний, которые используют музыкальное оформление в торговых залах. При анализе музыки выяснилось, что темп, громкость, стиль и ритм по-разному влияют на поведение потребителя у полок и прилавка магазина. При выборе музыки важное значение имеет возраст клиентов и целевая аудитория. Приведены результаты исследований ученых, изучающих влияние классической, джазовой и национальной музыки. В других исследованиях было продемонстрировано влияние фоновой музыки на разные виды поведения. Авторами приведен свод правил по звуковому оформлению в торговых залах магазинов и супермаркетов, которым могут руководствоваться компании. Правильно подобранная музыка может способствовать увеличению продаж.

Ключевые слова: *музыкальный маркетинг, продажи, музыкальное оформление, ритм, настроение, фоновая музыка.*

О влиянии музыки на продажи бизнесмены начали задумываться уже давно. В 1950-х годах в США изучали влияние музыки на покупателей и выявили, что нежная, расслабляющая музыка заставляет покупателей задерживаться у полок и прилавков намного дольше, изучая свойства товара, при этом критическое мышление у потребителей становилось наименее выраженным. Быстрые, но приятные мелодии показали противоположное воздействие: люди быстрее совершали покупки и выходили из торговых залов, пре-

© Керзина Е.А., Покатилова Е.Н., 2017

Керзина Евгения Александровна – канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», e-mail: marketing.psu@yandex.ru.

Покатилова Елена Николаевна – студент экономического факультета ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», e-mail: marketing.psu@yandex.ru.

имущественно в хорошем настроении. Такой эффект целесообразно использовать, например, в час пик. Интересно, что в заведениях McDonald's есть специальный менеджер, который анализирует трафик посетителей и их поведение: меняет звучащую музыку на более медленную или быструю в зависимости от наполненности зала.

Музыкальный маркетинг – один из сильнейших инструментов эмоционального воздействия на потребителя. Например, в *African Journal of Business Management* опубликовали исследование о влиянии музыкального контента на восприятие бренда. Испытуемым предложили вымышленный бренд минеральной воды. Затем им представили несколько рекламных видеороликов с одинаковым содержанием, но различным музыкальным аккомпанементом: два с музыкой, один без нее и третий с очень известным мотивом. Каждое видео представили только одной группе людей. После этого испытуемые описали свои впечатления о бренде. Таким образом, средний балл у товаров с музыкальными роликами был гораздо выше других, а ролик с известной мелодией набрал максимальное количество баллов. Исходя из этого был сделан вывод, что применение разных мелодий, которые подходят сообщению и бренду, но отличаются темпом и эмоциональным оттенком, создают положительные эмоции относительно продукта и самой марки. При этом музыка позволяет узнавать бренд без привычного логотипа или визуального стиля – достаточно невзначай услышать отрывок мелодии.

На Западе довольно сильно развита отдельная отрасль специализированных компаний, создающих концепции музыкального оформления торговых предприятий. Наиболее популярна «Muzak Ltd», ранее работавшая на правительство США. Компания сочиняла музыкальные композиции для оборонных заводов с целью роста эффективности труда без финансовой и социальной стимуляции рабочих.

На сегодняшний день большинство потребителей предпочитают приобретать продукты в крупных супермаркетах. При этом лишь 40 % покупок в розничной торговле – запланированные покупки, другие 60 % являются импульсивными, когда решение о покупке товара принимается непосредственно в магазине. Музыка может вносить существенный вклад в создание атмосферы магазина с целью управления поведением покупателя, мотивируя его на покупку.

Учеными доказано, что при помощи музыки можно выделять сегменты и вырабатывать соответствующие ситуации настроения. Согласно результатам исследований Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела, неспешная музыка, по сравнению с быстрой, в два раза увеличивает время, которое проводит клиент в магазине или ресторане, и на 25 % возрастает чек потребителя. Музыка создает разнообразные образы и особенности сегмента [1]. Если музыка соответствует демографическим характеристикам посетителей, то они проводят на 18 % больше времени и на 17 % тратят больше денег, чем обычно.

Также к основным преимуществам грамотного музыкального сопровождения относится и привлечение или направление внимания посетителей. С одной стороны, музыка не должна отвлекать внимание покупателя, но ему должно быть приятно ее слышать. Как отмечает Р. Блэкуэлл, негромкая мелодия приводит к более искреннему общению посетителей с торговым персоналом, а классическая музыка, например, зачастую придает магазину имидж фешенебельного или дорогого [2, с. 217].

Почему мы редко слышим в магазинах музыку на русском языке? Услышав родную речь, покупатель мысленно приступит к анализу смысла песни, сам того не желая, и отвлечется от покупок. А приходя в магазин, потребитель должен всецело сосредотачиваться на процессе приобретения.

Хорошим вариантом станет использование джазовых и блюзовых мелодий, так как они формируют нужную атмосферу (в зависимости от конкретной композиции) и совершенно не навязываются, способствуя успешному шоппингу. Основываясь на результатах исследований маркетологов, можно сказать, что небьюстрая (около 60 тактов в минуту) инструментальная музыка способствует тому, что посетители проводят в среднем на 17 % времени больше и тратят примерно на 38 % средств больше, чем тогда, когда играет более динамичная музыка (108 тактов в минуту) [3]. Поэтому чаще всего плавные мелодии звучат в магазинах среднего и высокого класса, там, где покупателей не очень много, но при этом почти все могут позволить себе импульсивную покупку.

А вот музыка с рваным ритмом, беспокойная, тревожная заставляет людей волноваться. Возникают мысли о не выключенном утюге, недоделанной работе, недостатке денег, и желание приобрести что-нибудь «для души» вмиг пропадает.

Популярные в настоящее время стили музыки Chillout и Lounge, для которых характерно полное отсутствие резких переходов и возбуждающих нервную систему ритмов, более всего подойдут для кафе и ресторанов. Ученые считают, что под такую расслабляющую музыку у посетителей быстрее разгорается аппетит.

Что касается тяжелых стилей музыки для звукового оформления, то они подойдут лишь в том случае, если это отвечает специфике заведения (представители различных субкультур, магазин для байкеров и т.д.). Но и при этом не стоит забывать, что продолжительное прослушивание такой музыки способно привести к неосознанной агрессии.

В научных работах сообщается, что повышение «сговорчивости» клиентов банка, их готовности сотрудничать и заключить сделку чаще происходит на фоне звучания классической музыки. В крупных супермаркетах, универмагах чаще используют «фоновый» подход к созданию музыкальной среды: там звучат преимущественно инструментальные произведения, а уровень громкости относительно шума в помещении заметно ниже, чем в узкоспециализированных торговых точках.

Результаты многих исследований указывают на то, что музыкальный фон существенно сказывается на принятии решения о покупке. Это происходит подсознательно, даже если посетитель не обращает особого внимания на музыку. В ходе исследования ученые ставили разную музыку в винном магазине. Покупателям включали классическую музыку и современные хиты (из топ-40 мировых хит-парадов). Было отмечено, что при классической музыке покупатели тратили существенно больше денег, покупая более дорогие вина. При этом никто из них не мог сказать, какую музыку слышал (классическую или современную) [4]. Учеными был также обнаружен еще один курьезный факт влияния национальной принадлежности музыки на выбор вин: из какой страны музыка, той страны вина больше и покупают. В дни французской музыки французских вин продавалось в несколько раз больше, чем немецких. В те дни, когда звучала немецкая музыка, соотношение было обратным. Выводом из данных экспериментов с вином может служить правило: выбор музыки должны обуславливать товары, которые необходимо продать. Данное правило можно перенести на любую сферу деятельности. Например, новогодняя музыка в супермаркете настраивает посетителя на праздничный лад и подталкивает к покупке подарков для друзей и родных.

Выявлено влияние музыки, транслируемой в телефонную трубку для ожидающих ответа, на время ожидания: терпение клиентов более всего поддерживает джаз, далее по убыванию эффекта следуют кантри, классика, поп-музыка и relax [5].

В нескольких других исследованиях было продемонстрировано влияние фоновой музыки на разные виды поведения. Было доказано, что дети с эмоциональными и поведенческими проблемами более успешно изучали математику, когда в процессе обучения звучала успокаивающая фоновая музыка. Кроме того, специалистами было выявлено изменение отношения клиентов к банку, когда там появилась фоновая музыка. Внедрение классической мелодии вызвало рост числа клиентов, воспринимающих банк как «многообещающий», на 233 % [6, с. 66].

Иногда фирменные «зажигательные ритмы» используются не только для того, чтобы создать настроение у покупателей, но и как «сигнальные маячки». Громкие звуки ритмичной «молодежной» музыки, которые слышны, например, в магазинах модной одежды Mango (продажами марки в России управляет холдинг Arts Group), «засывают» покупателей, выделяя магазин среди ряда ему подобных. Люди могут заходить туда не столько, чтобы купить одежду, сколько послушать близкую по духу музыку [7].

Фоновая музыка имеет удивительно сильное влияние на то, какие продукты покупают потребители и сколько они готовы платить за них. Согласно новому исследованию ученых-психологов А. Норта и Л. Шеридана из университета Curtin и Ч. Арени из университета Маккуори, конкретные песни или музыкальные жанры могут сдвигать предпочтения людей и изменять их

покупательское поведение. Проигрывание немецкой музыки может заставить потребителей думать о пиве и колбасах, в то время как французская музыка может вызвать образы вина и Эйфелевой башни [8].

В одном из своих экспериментов ученые отнесли 120 шотландских студентов к одной из четырех комнат в лаборатории. Каждой из четырех комнат соответствовал один из трех типов музыки: американской (The Beach Boys), китайской (The Peking Brothers), индийской (Sunidhi CHAUHAN). Музыка играла непрерывно. В четвертой комнате музыки не было. Затем участники получили меню с 30 различными блюдами, представленными кухнями Китая, Индии и США (например, гамбургер, дим, курица Тикка масала). Конечно, музыка, создающая определенную атмосферу в комнате, повлияла на то, что люди были более склонны выбирать пункты меню, которые соответствовали музыке.

Ярким примером успешного использования звукового оформления точки продаж может служить самый большой в мире магазин игрушек FAO Schwarz, находящийся в Лас-Вегасе. Магазин имеет 57 000 квадратных футов «небесных игрушек» – именно так они о себе говорят. В магазине есть три этажа, на каждом из них представлены различные отделы игрушек со своей собственной уникальной музыкальной тематикой и оформлением. Например, в разделе Барби играет поп, дэнс и свинг, создавая ощущение веселья, фантазии и счастья, в то время как музыка в отделе StarWars – драматичная, космическая, увлекающая и завораживающая. Музыка играет большую роль в привлечении покупательского внимания [9].

Необычное звуковое оформление способствует запоминаемости магазина. Так, в ТЦ «Крокус Сити Молл» вместо стандартной музыки раздаются пение птиц, гармонирующее с развесистыми пальмами, растущими прямо в торговом центре. Звучание настолько правдиво, что у посетителей создается впечатление, что в ветвях пальм щебечут настоящие птицы.

Не стоит забывать и о технических характеристиках. Требуется устранять нежелательные звуки – шум с улицы, гудение в трубах, шум вентилятора. Главные критерии, по которым необходимо выбирать акустическое оборудование, – это высота потолков и расстановка торговых рядов [10]. В зависимости от высоты выбирается тип и мощность громкоговорителей, а в зависимости от расстановки торгового оборудования разрабатывается план их расположения [11].

Выявлено, что в рекламе детского питания примерно 60 % матерей выбирают спокойную, тихую музыку. В целом матери больше тяготеют к рекламе, сопровождающейся спокойной музыкой и с использованием пастельных тонов. В качестве примера можно привести рекламу детской смеси Nutrilon [12].

На сегодняшний день создан целый свод правил, которым должно подчиняться звуковое оформление магазинов и супермаркетов:

1. Музыка должна играть достаточно отчетливо, увлекая покупателя в свой приятный мелодичный мир, но при этом не быть излишне громкой и навязчивой –

важна возможность общения посетителей между собой. Музыка позволяет заглушить нежелательные звуки, шум: например, когда покупатель что-либо уронил; когда посетители обсуждают между собой товар. Не стоит использовать резкие переходы от музыки к разговорной речи, как в радиопрограммах. Резкие переходы в тональности режут слух и неприятны многим людям. Не стоит концентрировать внимание на мелодиях одного типа, иначе вы рискуете усыпить покупателей. Надо чередовать быстрые и медленные мелодии [13].

2. При быстрой музыке покупатели двигаются скорее, медленные мелодии успокаивают клиентов, и они задерживаются у витрин дольше. Зная это, менеджеры включают звукозаписи необходимого темпа в определенное время либо на определенных участках зала.

3. При выборе музыки необходимо ориентироваться на возраст покупателей и целевую аудиторию. Если это магазин молодежной одежды, то композиции должны быть энергичными, модными среди молодежи. Если отдел рассчитан на пожилых клиентов, то музыка должна быть близка той, что звучала в их молодости – медленной, с красивыми гармониями, живыми инструментами. В крупных магазинах проводят мониторинг посещения, исследуется преобладающая категория покупателей в разное время дня, и исходя из этого, подбираются композиции [14].

4. Что лучше не делать при музыкальном оформлении? Не нужно включать композиции, вызывающие у посетителей какие-либо ассоциации – печальные песни о любви или о родителях. Есть вероятность, что услышав такую композицию, человек задумается и потеряет покупательский настрой. В эту же категорию включают и новые хиты популярных исполнителей, отвлекающие от покупок. Не подходит для магазинов рок, попса, шансон и классика, т.е. все узнаваемые стили. Исключением могут быть специализированные магазины, например, в отделе с рокерскими атрибутами было бы правильно включать рок.

В идеале музыка для роста продаж должна иметь смешанный неопределенный стиль, быть мелодичной, приятной, ненавязчивой и желательной без слов. Впрочем самая актуальная музыка для торгового помещения – это та, которая ни у одной покупательской категории не будет вызывать раздражение, а напротив, улучшать эмоциональное состояние и ассоциировать магазин с приятным местом, где так и хочется задержаться подольше, изучив весь ассортимент [15]. Крупные компании нанимают специалистов для мониторинга покупателей и составления музыкальных сетов. Не имея больших средств, можно провести собственный мониторинг. Для этого надо подобрать музыку, соответствующую всем вышеуказанным критериям, и отмечать, при звучании каких композиций и в какое время увеличиваются продажи.

Музыка способна порождать в нас эмоции и чувства. Это ее свойство признается всеми исследователями. Физиологи обнаружили в ходе многочисленных экспериментов, что эмоции у людей и животных порождаются в центральных облас-

тях мозга [16]. Музыка способна изменять шаблон синхронизации биоритмов человеческого организма, что позволяет оказывать влияние на здоровье, настроение и ум, тем самым решая проблемы человечества. Например, у вас наверняка есть музыка, заряжающая вас энергией. Музыка, которая может магическим образом поднять ваше настроение. Музыка, которая за несколько минут зарядит энергией и придаст сил. А если эта музыка ассоциируется с неким брендом, то вы невольно не только о нем вспоминаете, но и становитесь к нему лояльным.

Многие биоритмы человека имеют структуру, аналогичную музыке, т.е. музыкальные волновые колебания сходны с биоритмическими. Это подтверждается серией экспериментов, проведенных российскими специалистами, в ходе которых сердечный ритм записывался цифровым осциллографом. В результате была получена синусоида, сходная с цифровой записью музыки. Далее данная цифровая информация воспроизводилась компьютером, но уже как звуковой сигнал. Ученые услышали нечто, напоминающее музыкальное произведение. Таким образом, музыка может оказывать необратимые последствия на организм человека и при помощи ее можно изменять многие факторы, например, мораль. Диссонирующие аккорды, вибрирующие, нестройные звучания и микрохроматизмы способны сделать человека более расположенным к плотским удовольствиям. Напротив, консонирующие аккорды, созвучие, согласное звучание и натуральный звукоряд способны направить человеческий мозг к размышлениям и возвышенным переживаниям.

Маркетологи во всем мире знают эти и другие позиции влияния музыки на организм человека и пользуются ими при продвижении бренда. Важно сформировать максимальное число точек соприкосновения клиента с музыкой, которая ему нравится и имеет ассоциативную привязку к конкретному товару или бренду.

Влияние музыки на продажи нельзя переоценить: многие знают, что зачастую покупки происходят нами под влиянием импульсов, настроения. Собственно музыка и есть тот эмоциональный толчок, заставляющий принять решение в пользу приобретения: человеку так хорошо и приятно в этом блистающем магазине, заполненном чудесными звуками, что он обязан забрать с собой его частичку. И чем лучше настроение, чем сильнее ощущения радости и праздника в атмосфере торгового пространства, тем охотнее люди будут расставаться с деньгами и покупать товары.

Список литературы

1. Влияние музыки на покупателей // Путешествуй: сайт о туризме. – URL: <http://pagetravel.ru/vliyanie-muzyki-na-pokupatelej> (дата обращения: 22.09.2016).
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

3. Аромагия бизнеса: влияние цвета, звука и запаха в продажах. [Электронный ресурс]. – URL: http://mindspace.ru/206-aromagiya_biznesa_vliyanie_tsveta_zvuka_i_zapaha_v_prodazhah/ (дата обращения: 25.09.2016).
4. Lewis D., Persuaders M. H. Work for You: Aroma, Music, Color, Font. // MarketingProfs. – 2014. – April 24. – URL: <http://www.marketingprofs.com/arti-cles/2014/24995/make-hidden-persuaders-work-for-you-aroma-music-color-font> (accessed 12 September 2016).
5. Леви М. Музыка для жизни [Электронный ресурс]. – URL: http://www.levi.ru/houses/mus_apteka/max_func_t_music.shtml (дата обращения: 30.09.2016).
6. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск: Попурри, 2013. – 336 с.
7. Как использовать музыку для увеличения продаж [Электронный ресурс]. Деловая пресса. – 2007. – № 7 (204). – URL: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mid_41_aid_413795.html (дата обращения: 30.09.2016).
8. North A.C., Sheridan L.P., Areni C.S. Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice // Journal of Retailing. – 2016. – Vol. 92, iss. 1. – P. 83–95.
9. Morrison M. The power of music and its influence on international retail brands and shopper behavior. – URL: <https://ru.scribd.com/doc/5557494/Music-influence-on-buyers> (accessed 20 September 2016).
10. Вуйма А.Ю. Коммуникативные функции музыки в рекламе: дис. ... канд. культурологии. – СПб., 2000. – 207 с.
11. Деловой мир. Цвет, свет, звуки, запахи и композиция: компоненты атмосферы магазина [Электронный ресурс]. – URL: <http://delowoymir.biz/ru/articles/view/> (дата обращения: 20.09.2016).
12. Киселева А.О., Леденцова Е.А., Собянинова О.Г. Восприятие потребителями телевизионной рекламы детского питания // Контентус. – 2013. – № 11(16). – С. 32–39.
13. Тарасов В. Увеличение продаж: влияние звука, цвета и запаха на продажи [Электронный ресурс]. – URL: <http://prodam-slona.ru/velitchenie-prodazh-vliyanie-zvuka-tsveta-i-zapaha-na-prodazhi> (дата обращения: 21.09.2106).
14. Бердачук С. Музыка для привлечения клиентов. Техники продаж [Электронный ресурс]. – URL: <http://bolsheprodag.ru/privlechenie-klientov/muzyka-dlya-privlecheniya-klientov> (дата обращения: 25.09.2016).
15. Необычные методы увеличения объема продаж: звуковое и цветное оформление [Электронный ресурс]. – URL: http://dzensales.ru/offline_sales/neobychnye-metody-velicheniya-obyoma-prodazh-zvukovoe-i-cvetovoe-oformlenie (дата обращения: 26.09.2016).
16. Промоплощадка для музыкантов: информация о ди-джеях [Электронный ресурс]. – URL: https://promodj.com/Afterthepreface/blog/643388/Vozdeystvie_muziki_na_cheloveka (дата обращения: 20.09.2016).

References

1. Vliianie muzyki na pokupatelei [The influence of music on customers]. Puteshestvui: sait o turizme. Available at: <http://pagetravel.ru/vliyanie-muzyki-na-pokupatelej> (accessed 22 September 2016).
2. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. Consumer behavior. 10th ed. Thomson South-Western Publ., 2006 [Russ. ed.: Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. Povedenie potrebiteli. 10th ed. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2007, 944 p.].
3. Aromagiia biznesa: vliianie tsveta, zvuka i zapakha v prodazhakh [The scent of business: the influence of color, sound and smell on sales]. Available at: http://mindspace.ru/206-aromagiya_biznesa_vliyanie_tsveta_zvuka_i_zapaha_v_prodazhah/ (accessed 25 September 2016).
4. Lewis D., Persuaders M. H. Work for You: Aroma, Music, Color, Font. *MarketingProfs*, 2014, April 24. Available at: <http://www.marketingprofs.com/articles/2014/24995/make-hidden-persuaders-work-for-you-aroma-music-color-font> (accessed 12 September 2016).
5. Levi M. Muzyka dlia zhizni [Music for life]. Available at: http://www.levi.ru/houses/mus_apteka/max_funct_music.shtml (accessed 30 September 2016).
6. Dooley R. Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. John Wiley & Sons, 2012 [Russ. ed.: Duli R. Neiromarketing. Kak vliiat' na podsoznanie potrebitelia. Minsk, Popurri Publ., 2013, 336 p.].
7. Kak ispol'zovat' muzyku dlia uvelicheniia prodazh [How to use music to increase sales]. *Delovaia pressa*, 2007, no. 7, vol. 204. Available at: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mid_41_aid_413795.html (accessed: 30 September 2016).
8. North A.C., Sheridan L.P., & Areni C.S. Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. *Journal of Retailing*, 2016, vol. 92, issue 1, pp. 83–95.
9. Morrison M. The power of music and its influence on international retail brands and shopper behavior. Available at: <https://ru.scribd.com/doc/5557494/Music-influence-on-buyers> (accessed: 20 September 2016).
10. Vuima A.Iu. Kommunikativnye funktsii muzyki v reklame [Communicative functions of music in advertising]. Ph. D. Thesis. Saint-Petersburg, 2000, 207 p.
11. Delovoi mir. Tsvet, svet, zvuki, zapakhi i kompozitsiia: komponenty atmosfery magazina [Business world. Color, light, sounds, smells and composition: components of the atmosphere of a store]. Available at: <http://delowoyimir.biz/ru/articles/view/> (accessed 20 September 2016).
12. Kiseleva A.O., Ledentsova E.A., Sobjaninova O.G. Vospriiatie potrebiteliami televizionnoi reklamy detskogo pitaniia [Consumers perception of baby food television advertising]. *Kontentus*, 2013, no. 11, vol. 16, pp. 32–39.
13. Tarasov V. Uvelichenie prodazh: vliianie zvuka, tsveta i zapakha na prodazhi [Increasing sales: the impact of sound, color and smell on sales]. Available at: <http://prodam-slona.ru/uvelichenie-prodazh-vliyanie-zvuka-tsveta-i-zapaha-na-prodazhi> (accessed 21 September 2016).

14. Berdachuk S. Muzyka dlia privlecheniia klientov. Tekhniki prodazh. [Music to attract customers. Sales techniques]. Available at: <http://bolsheprodag.ru/privlechenie-klientov/muzyka-dlya-privlecheniya-klientov> (accessed 25 September 2016).

15. Neobychnye metody uvelicheniia ob"ema prodazh: zvukovoe i tsvetovoe oformlenie [Unusual methods to increase sales: sound and color design]. Available at: http://dzensales.ru/offline_sales/neobychnye-metody-uvelicheniya-obyoma-prodazh-zvukovoe-i-cvetovoe-oformlenie (accessed 26 September 2016).

16. Promoploshchadka dlia muzykantov: informatsiia o di-dzheiakh [Working site for musicians: information about DJs]. Available at: https://promodj.com/Afterthepreface/blog/643388/Vozdeystvie_muziki_na_cheloveka (accessed 20 September 2016).

Оригинальность статьи – 83 %

Получено 24.11.2016

E.A. Kerzina, E.N. Pokatilova

INFLUENCE OF MUSIC ON CONSUMERS BEHAVIOUR

Atmosphere in stores shapes the consumer's course of thought, reflects the store level and stimulates emotional reaction of joy and positive feelings. One of the key components for creating a certain atmosphere is music which influences human feelings and emotions. Music can also multiply the effect of such powerful tool of propaganda as advertising. Thus, advertising can use the maximum potential of music in order to increase its influence power. A catchy tune plays an important part in advertising as it sticks in customer's memory and so can increase probability of a choice in favor of the advertised product. The article reveals the music influence on customers' behavior. The research is based on the experience of foreign companies that use background music in their salesrooms. The analysis shows a number of factors that have different effects on the customers in stores, such as music tempo, volume, style and rhythm. The age of clientele and target audience is also important. The paper presents research findings of other studies, investigating the influence of background classical music, as well as jazz and folk music on various types of behavior. The authors report a set of rules for choosing the background sound in supermarket salesrooms. They claim that a suitable tempo, volume and style of music can promote sales growth.

Keywords: music marketing, sales, musical accompaniment, rhythm, mood, background music.

Evgeniya A. Kerzina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Dept. of Marketing, Perm State National Research University, e-mail: marketing.psu@yandex.ru.

Elena N. Pokatilova – Undergraduate Student of Management, Perm State National Research University, e-mail: marketing.psu@yandex.ru.