

Научная статья

Original article

УДК 33

doi: 10.55186/2413046X\_2022\_7\_7\_425

**ВЛИЯНИЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ФОНА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
РАБОТЫ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ  
THE INFLUENCE OF BACKGROUND MUSIC ON THE EFFICIENCY OF  
RETAIL TRADING COMPANIES**



**Чжао Цзян**, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, институт музыки театра и хореографии(Россия, Санкт-Петербург), E-mail: [zhaoj2020@yandex.ru](mailto:zhaoj2020@yandex.ru)

**Zhao Jiang**, Russian State Pedagogical University, Academy of Drama, Music and Dance (Russia, St. Petersburg ), Email: [zhaoj2020@yandex.ru](mailto:zhaoj2020@yandex.ru)

**Аннотация.** В статье исследуются особенности влияния музыкального фона на эффективность работы розничных торговых компаний. Автор отмечает, что музыкальный фон розничного торгового предприятия оказывает определенное влияние на объемы продаж и повышение привлечения клиентов. Однако, сотрудники таких предприятий, в случае предоставления им свободы выбора в установлении того или иного музыкального фона, могут оказать отрицательное влияние на объемы продаж. Соответственно, использование музыкального фона в розничных торговых предприятиях должно быть продуманным и основываться на результатах исследований специалистов в области психологии и маркетинга.

**Abstract.** The article examines the peculiarities of the influence of background music on the efficiency of retail trading companies. The author notes that the musical background of a retail trading company has a certain impact on sales

volumes and increasing customer engagement. However, employees of such enterprises, if they are given the freedom of choice in establishing a particular musical background, can have a negative impact on sales volumes. Accordingly, the use of background music in retail trade enterprises should be considered and based on the results of research by specialists in the field of psychology and marketing.

**Ключевые слова:** музыкальный фон, розничные торговые компании, эффективность продаж, производительность труда сотрудников, поведение покупателей

**Keywords:** background music, retail trading companies, sales efficiency, employee productivity, customer behavior

Эффективность работы розничных торговых компаний складывается из различных факторов, среди которых наиболее важными являются отношение сотрудников к выполнению своих обязанностей и восприятие покупателями розничного предприятия как с позиции качества приобретаемых товаров, так и в рамках отношения сотрудников к клиентам. В этой связи необходимо отметить, что значительная роль в данном ключе принадлежит особенностям организации рабочей среды розничного торгового предприятия, а именно – располагающей к работе и покупкам атмосфере, которая может быть создана за счет определенного музыкального фона [1].

В исследованиях рабочей среды ученые указали, как физическая обстановка влияет на удовлетворенность работой, благополучие, производительность и мотивацию сотрудников. Специалисты обнаружили, что сотрудники предпочитают музыку тишине, что музыка уменьшает чувство скуки сотрудников, а знакомая музыка или музыка, которая нравится сотрудникам, повышает их производительность и мотивацию. Отсутствие разнообразия (в песнях и ритмах) и несоответствие времени суток тому или иному темпу музыкального произведения негативно сказываются на сотрудниках [2].

Несмотря на в целом положительную связь между музыкой на рабочем месте и сотрудниками, есть исследования, подтверждающие различия в предпочтениях среди людей. Ряд исследований показал, что, например, влияние музыки зависит от того, является ли человек экстравертом или интровертом. Экстраверты обычно слушают музыку чаще, чем интроверты, и они менее подвержены влиянию музыки, чем интроверты, при выполнении задач.

Согласно предыдущим исследованиям, музыка является одним из факторов окружающей среды или атмосферных сигналов, влияющих не только на имидж, но и на поведение сотрудников или покупателей. В литературе по маркетингу рассматривается не только то, как музыка с точки зрения темпа и громкости может влиять на то, как долго покупатель остается в магазине и на потраченную им сумму, но и на то, соответствует ли этот жанр настроению покупателей и их предпочтениям, или отталкивает их. Также было признано, что музыка влияет на восприятие покупателей, например, на количество времени, которое, по мнению покупателей, они провели в магазине, и количество времени ожидания, в то время как способ и намерение делать покупки также влияют на то, как клиенты воспринимают музыку.

При грамотном подходе к музыкальному оформлению фона розничной торговой точки музыка положительно влияет на поведение и увеличивает количество покупок клиентов. В метаанализе исследования влияния музыки в магазине на покупателей одна группа специалистов указывает на то, как музыка (а не тишина) создает ощущение удовольствия и доброжелательности [4]. Также они указали следующее:

- знакомая и предпочитаемая музыка положительно влияет на доброжелательность;
- более медленный темп, более низкая громкость и знакомая музыка заставляют покупателей оставаться в магазинах в течение длительного времени;

– более высокая громкость и темп и музыка, которая не соответствует вкусу покупателей, заставляют покупателей сокращать время пребывания в магазине [4].

Также был сделан вывод, что темп музыки оказывает наибольшее влияние на поведение клиентов.

Положительное влияние музыки в магазине на потребителей подтверждается еще в одном исследовании, где отмечено, что наличие фоновой музыки в магазине связано с более высокими оценками удовольствия, удовлетворения и поведенческих намерений по сравнению с ситуацией без музыки. Однако отдельные авторы подвергали сомнению положительное влияние музыки в магазине, обнаружив, что многие исследования показывают отрицательное или незначительное влияние музыки в магазине на продажи по сравнению с ситуацией без музыки. Они пришли к выводу, что дизайн музыки в магазине больше способствует объяснению музыкальных эффектов, чем существование музыки в магазине. В частности, они подчеркивают, что темп положительно влияет на эмоции потребителей, но отрицательно влияет на объемы продаж и время, проведенное в магазине. Также исследователи обнаружили, что присутствие фоновой музыки в супермаркетах в основном отвлекало внимание потребителей, когда они знали об этом.

Однако влияние музыки в магазине на поведение потребителей, по-видимому, зависит от контекста. Так, отдельные авторы обнаружили, что высокая темповая музыка смягчает негативные последствия скопления людей в розничной торговле, предполагая, что в таких условиях быстрая музыка может быть предпочтительнее медленной. Другие авторы указали, что громкость музыки может влиять на выбор продуктов потребителями, при этом, тихая музыка способствует продажам здоровой пищи. К этому добавляется идея о восприятии бренда на основе музыки, где музыка в магазине может помочь создать бренд и сохранить ассоциации с ним у покупателей. Было высказано мнение, что таким образом можно увеличить

продажи и, следовательно, музыка не только удовлетворяет вкусы покупателей, но и создает единое целое с магазином и его предложениями [3].

Также в литературе присутствуют исследования так называемого влияния физического окружения на клиентов и сотрудников, приняв таким образом более широкий набор стимулов, чем одна только музыка. Другие исследования также подтвердили связь между физической рабочей средой и такими аспектами, как удовлетворенность работой, благополучие и производительность [2].

Отдельные авторы указывают на взаимодействие между окружающими факторами музыки и света и на то, как количество и дружелюбие сотрудников влияют на вероятность покупки клиентами. Есть также предположения о том, как музыка влияет на то, как сотрудники воспринимаются клиентами, и хотя влияние на поведение сотрудников и связь с отношением и поведением клиентов редко имеют место, есть одно исключение, предполагающее, что танцевальная музыка заставляет сотрудников танцевать, тем самым отпугивая клиентов.

Из-за того, что музыка и сотрудники в значительной степени рассматриваются как стимулы, не связанные с поведением клиентов в магазине или покупками, следует обратить внимание на недостающую связь между переменными: как сотрудники могут иметь интерактивный эффект между музыкой и поведением клиентов. При дальнейшем изучении этого пути, конкретно связывая его со способностью сотрудника влиять на музыку в магазине, есть некоторые потенциальные и ранее неисследованные варианты: если сотруднику разрешено влиять на музыку, он может предположить, что он или она будут дополнительно мотивированы в работе.

В целом, большая часть авторов отмечает, что музыка положительно влияет на взаимодействие сотрудников и клиентов. Однако существует риск того, что сотрудники выберут музыку, не соответствующую бренду, или музыку, оказывающую негативное влияние на клиентов (например, слишком

громкую, слишком быструю, не соответствующую предпочтениям покупателя или незнакомую для него). Эти риски могут быть достаточно высоки, поскольку музыкальные вкусы сотрудников часто значительно отличаются. Кроме того, в зависимости от выбранной музыки сотрудник может действовать таким образом, который негативно влияет на впечатление клиента (например, танцевать) [4].

Исследования в области психологии показали, что люди часто выражают себя с помощью музыки, которую они слушают, и что они также используют музыкальные предпочтения для оценки других людей. Результаты таких исследований подразумевают, что владельцы бизнеса могут также использовать музыку в магазине для передачи ценности своего бренда и, следовательно, увеличения продаж и удовлетворенности клиентов. Следовательно, влияние музыки в магазине на поведение потребителей привлекло большое внимание специалистов по маркетингу.

Тем не менее, очень мало исследований было посвящено тому, как музыка в магазине связана с сотрудниками и полезно ли предоставлять им больше свободы действий в отношении выбора фоновой музыки в магазинах. Расширение возможностей для сотрудников влиять на музыку в магазине может, например, сделать их более удовлетворенными и ориентированными на обслуживание, что повысит удовлетворенность клиентов и уровень продаж. С другой стороны, сотрудники могут выбирать музыку, основанную на их собственных предпочтениях, а не на том, что является оптимальным для магазина, предполагая, что владельцы магазинов могут захотеть ограничить возможности сотрудников влиять на музыку, воспроизводимую в магазинах [5].

Полевое исследование, проведенное группой шведских специалистов, показало, что расширение возможностей сотрудников влиять на музыку в розничном торговом предприятии или на предприятии сферы услуг негативно влияет на продажи. Опираясь на собственные выводы, полученные в рамках месячного исследования результативности работы

контрольной и экспериментальной групп, специалисты выявили, что на предприятиях, сотрудники которых входили в экспериментальную группу и могли влиять на музыкальный фон в магазине, отмечено значительное (на 9-11%) снижение объема продаж. Также было обнаружено, что негативный эффект расширения возможностей сотрудников влиять на музыку в магазине вызвал снижением объема продаж женской одежды, в то время как спрос на мужскую одежду не пострадал. Одно из возможных объяснений заключается в том, что женщины чаще, чем мужчины, совершают импульсивные покупки, а на импульсивные покупки, как правило, влияют атмосферные сигналы, такие как музыкальный фон. Соответственно, сотрудники с большей вероятностью повлияют на потребление женщин, когда они воспользуются возможностью использовать в магазине тот или иной музыкальный фон [6].

Таким образом, можно заключить, что музыкальный фон розничного торгового предприятия оказывает определенное влияние на объемы продаж и повышение привлечения клиентов. Однако, сотрудники таких предприятий, в случае предоставления им свободы выбора в установлении того или иного музыкального фона, могут оказать отрицательное влияние на объемы продаж. Соответственно, использование музыкального фона в розничных торговых предприятиях должно быть продуманным и основываться на результатах исследований специалистов в области психологии и маркетинга.

#### **Список источников**

1. Керзина Е.А., Покатилова Е.Н. Воздействие музыки на поведение потребителей // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2017. №2.
2. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / пер. с англ. В. Рубинчик. - Минск: Попурри, 2013. - 336 с.
3. P.K. Andersson, P. Kristensson, E. Wästlund, A. Gustafsson Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior J. Retailing Consum. Serv., 19 (6) (2012), pp. 553-560

4. G.C. Bruner Music, mood, and marketing J. Market., 54 (4) (1990), pp. 94-104
5. F.V. Garlin, K. Owen Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings J. Bus. Res., 59 (6) (2006), pp. 755-764
6. K.M. Knoferle, V.C. Paus, A. Vossen An upbeat crowd: fast in-store music alleviates negative effects of high social density on customers' spending J. Retailing, 93 (4) (2017), pp. 541-549

### References

1. Basket E.A., Pokatilova E.N. The impact of music on consumer behavior // Bulletin of PNRPU. Socio-economic sciences. 2017. No.2.
2. Dooley R. Neuromarketing. How to influence the subconscious of the consumer / translated from the English by V. Rubinchik. - Minsk: Potpourri, 2013. - 336 p
3. P.K. Anderson, P. Kristensson, E. Vestlund, A. Gustafsson Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior J. Retail trade. Serv., 19 (6) (2012), pp. 553-560
4. J.K. Bruner Music, mood and marketing J. Market., 54 (4) (1990), pp. 94-104
5. F.V. Garlin, K. Owen, Setting the tone with a melody: a meta-analytical review of the effects of background music in retail J. Bus. Res., 59 (6) (2006), pp. 755-764
6. K.M. Knoferle, V.K. Paus, A. Vossen Optimistic crowd: fast music in-store mitigates the negative impact of high social density on customer spending J. Retailing, 93(4) (2017), pp. 541-549

**Для цитирования:** Чжао Цзян. Влияние музыкального фона на эффективность работы розничных торговых компаний // Московский экономический журнал. 2022 № 7. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-7-2022-35/>