

# Acquisti migliori in tempo di crisi: è possibile grazie alla musica non famosa.

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. (da Professoressa Ada Palumbo)

## Esiste un tipo di musica in grado di migliorare la qualità dei nostri acquisti? In Sintesi, Si...

- ▶ La musica meno famosa ha allungato la permanenza dei consumatori all'interno del centro commerciale grazie alla capacità di trasmettere uno stato d'animo di maggiore rilassatezza. Al contrario, La diffusione di musica famosa ha ridotto il tempo di permanenza all'interno del punto vendita per il 50% dei consumatori.
- ▶ Lo stato d'animo influenzato dalla musica non famosa ha consentito ai consumatori di concentrarsi maggiormente sui propri acquisti, rispetto alla musica famosa ( 55% vs 32%).
- ▶ I consumatori hanno dichiarato con una maggiore certezza che torneranno presso il centro commerciale per effettuare i propri acquisti nella giornata in cui nel centro commerciale era diffusa musica non famosa (55%), piuttosto che famosa (45%).
- ▶ I clienti dichiarano una intenzione d'acquisto elevata quando esposti a musica di sottofondo meno famosa.

## Esiste un tipo di musica in grado di migliorare la qualità dei nostri acquisti? In particolare, è meglio diffondere brani famosi, come l'ultima hit di Lady Gaga oppure un intramontabile brano dei Queen oppure è meglio fare ascoltare una musica meno conosciuta, di un artista di qualità ma non affermato fra il grande pubblico?

Per rispondere a questo quesito è stato condotto uno studio da un team di ricercatori composto dal professor Luca Petruzzellis e dalla dott.ssa Ada Palumbo della facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Bari, in collaborazione con il professor Jean-Charles Chebat di Hec Montreal.

Durante la prima metà dello scorso Novembre, ai consumatori di un centro commerciale di Bari sono state fatte ascoltare come sottofondo ai propri acquisti, due selezioni di musica completamente differenti: la prima costituita da brani molto famosi e conosciuti, l'altra da brani poco famosi e difficilmente riconoscibili.

Ad alcuni di questi è stato richiesto di compilare un questionario e successivamente ne sono state confrontate le reazioni.

### **Cosa hanno decretato i consumatori?**

Dall'analisi delle risposte fornite è emerso che la musica famosa trasmette uno stato di nervosismo nel 47% dei consumatori ed infastidisce il 45% degli stessi. Al contrario, queste sensazioni negative non sono trasmesse in maniera significativa dalla musica poco conosciuta (le percentuali scendono rispettivamente al 18% e al 22%).

I consumatori, pertanto, percepiscono più in armonia con il contesto commerciale la musica non famosa.

## Quali sono le sensazioni trasmesse dalla musica?

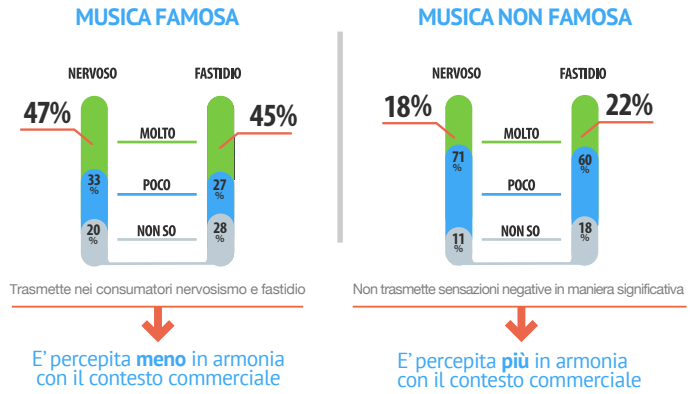
La musica famosa, inoltre, ha contribuito a distrarre il 52% dei consumatori dagli acquisti che stavano portando a termine, sei volte di più rispetto alla musica non famosa, infatti la percentuale di consumatori distratti scende fino ad appena l'8%.

La diffusione di musica famosa ha ridotto il tempo di permanenza all'interno del punto vendita per il 50% dei consumatori.

Tale fenomeno si è verificato per un'esigua percentuale di consumatori, pari al 6%, nella giornata in cui era diffusa musica non famosa. Questa grazie alla capacità di trasmettere uno stato d'animo di maggiore rilassatezza, ha allungato la permanenza dei consumatori all'interno del centro commerciale.

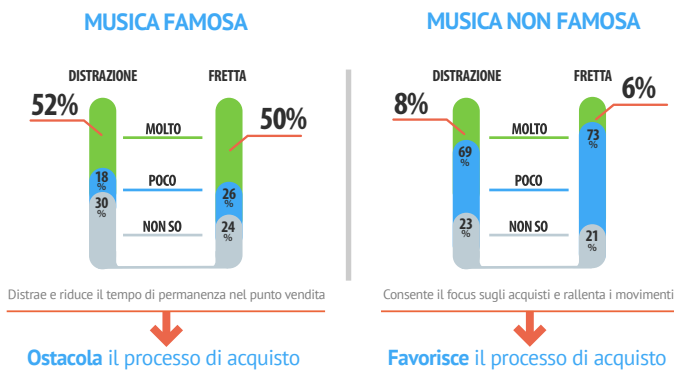
**Per tali motivazioni si può affermare che la musica famosa ostacola il processo d'acquisto, mentre quella non famosa lo favorisce.**

## QUALI SONO LE SENSAZIONI TRASMESSE DALLA MUSICA?



Studio condotto dalla Cattedra di Consumer Behaviour del Professore Luca Petruzzelli in collaborazione con la Dott.ssa Ada Palumbo, dell'Università Aldo Moro di Bari

## QUALI SONO LE SENSAZIONI TRASMESSE DALLA MUSICA?



Studio condotto dalla Cattedra di Consumer Behaviour del Professore Luca Petruzzelli in collaborazione con la Dott.ssa Ada Palumbo, dell'Università Aldo Moro di Bari

## Quali sono le sensazioni trasmesse dalla musica?

Lo stato d'animo influenzato dalla musica non famosa ha consentito ai consumatori di concentrarsi maggiormente sui propri acquisti, rispetto alla musica famosa (55% vs 32%). Di conseguenza, gli stessi, hanno dichiarato con una maggiore certezza che torneranno presso il centro commerciale per effettuare i propri acquisti nella giornata in cui nel centro commerciale era diffusa musica non famosa (55%), piuttosto che famosa (45%).

## Musica famosa vs Musica non famosa.

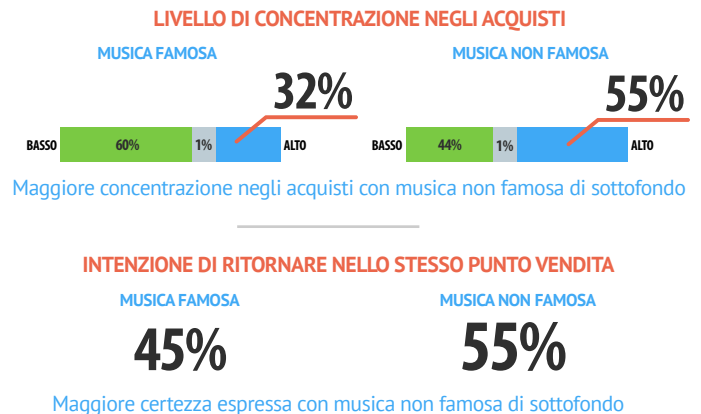
In conclusione lo studio ha dimostrato che è meglio trasmettere nei punti vendita una musica poco conosciuta, dato che risulta più in armonia con il contesto di vendita, trasmette sensazioni favorevoli allo shopping, permette di effettuare acquisti più ragionati e migliora la probabilità con cui i clienti torneranno ad effettuare acquisti presso il centro commerciale.

E' importante notare che la scelta della musica di sottofondo da diffondere nei punti vendita non deve essere affidata al caso, al gusto del personale o alle programmazioni di una radio qualsiasi.

E' più saggio affidarsi ad esperti e professionisti del settore, selezionare una tipologia di musica che sia in linea con l'offerta commerciale del punto vendita o della catena.

La musica di sottofondo è uno strumento potente per comunicare con i consumatori, migliorare la qualità dello shopping ed è anche un ottimo antidoto alla crisi!

## MUSICA FAMOSA VS MUSICA NON FAMOSA



Studio condotto dalla Cattedra di Consumer Behaviour del Professore Luca Petruzzelli in collaborazione con la Dott.ssa Ada Palumbo, dell'Università Aldo Moro di Bari