



**L**a 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 condotto dalla cattedra di Consumer behaviour del sottoscritto dell'Università di Bari, in collaborazione con Ada Palumbo dell'Università di Bari, Jean-Charles Chebat di HEC di Montreal e Soundreef, società di gestione collettiva di diritti musicali più evoluta ed efficiente d'Europa, 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 espe-

## ACQUISTI MIGLIORI SE LA MUSICA È MENO FAMOSA

di **LUCA PETRUZZELLIS**  
DOCENTE UNIVERSITARIO A BARI

rimento in un centro commerciale di Bari. 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 e quale effetto tale tipologia di musica ha sugli acquisti.

I risultati principali, esposti al Marca di Bologna, hanno dimostrato come preferiscono la musica non famosa in quanto si inserisce meglio all'interno del contesto commerciale e trasmette stati d'animo di maggiore rilassa-

tezza che agevolano l'attività di shopping, e quindi una maggiore propensione all'acquisto.

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. Infatti, il consumatore potrà apprezzare al meglio le offerte e compiere le sue decisioni senza "pressioni" musicali, dando un maggiore rilievo alla sua attività cognitiva. In conclusione, se è vero che i consumatori rimangono più tempo all'interno di un punto vendita per effettuare la migliore scelta dal punto di vista economico, allora le aziende possono aiutarlo ad effettuare tale scelta nel modo più rilassante ed efficiente possibile.

**LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO**