

השפעת השימוש במוסיקה על היקף המכירות

מבוא

עם צמיחתה של התחרות בענף קמעונאות, סוחרים ומנהלי עסקים הרחיבו את התמקדותם מן המוצר עצמו, אל עבר יצירת חוויית קנייה הוליסטית של הצרכנים. בשנים האחרונות, ניתן למצוא חברות רבות המשקיעות משאבים רבים בפיתוח ויצירת חוויית קנייה ייחודית, למשל רשת סטארבקס, אשר מעניקה להן יתרונות תחרותיים באמצעות יצירת חוויית קנייה רב-חושית (Spence et al. 2014).

ההתפתחויות בנושא חוויית הקנייה ההוליסטית, הובילה להבנת המורכבות שלה, במיוחד בהקשר של שיווק וצרכנות חושית. עיצוב סביבת מתן השרות מקבל תשומת לב רבה תוך התייחסות לגורמים שונים כמו, המבנה הפיזי של החנות, אופן הצגת המוצרים בחלל החנות, האווירה בחנות ואף אנשי המכירות עצמם, המכוונים ליצירת עוררות חושית ורגשית באופן שימשוך את תשומת לב הצרכנים הן ברמה הרציונאלית והן ברמה הרגשית (Allan, 2008).

מחקרים רבים בחנו האם ובאיזה אופן, האווירה הקיימת בתוך בית עסק מסוים משפיעה על ההתנהגות הצרכנית, על כוונת הקנייה של הצרכנים, ועל כמות המכירות בפועל. הממצאים מראים כי לאווירה בחנות ובסביבתה, ישנה חשיבות רבה בהשפעה על התנהגות הצרכים באופן חיובי או באופן שלילי בבתי עסק מגוונים כמו, מסעדות, בנקים, סופרמרקטים, קניונים, וחנויות שונות (Yalch and Spangenberg, 2000).

מודל מרכזי העוסק בבחינת השפעת הסביבה על האדם ועל התנהגות צרכנית פותח על-ידי Mehrabian and Russell עוד בשנת 1974 (בתוך, Yalch and Spangenberg, 2000). מודל זה מדגיש את תפקידם של תגובות רגשיות של האדם לגורמים סביבתיים, כמרכזיים לקביעת ההתנהגות. המודל מציע שלושה מימדים בסיסיים של תגובות לגירויים סביבתיים: נעימות- אי נעימות, מתייחס למידה בה האדם חש שמח, מסופק, מרוצה או חוסר שביעות רצון. עוררות גבוהה- עוררות נמוכה, מתייחס למידה בה האדם חש התרגשות, התלהבות או שעמום וישנוניות. ודומיננטיות- כניעות, מתייחס למידה בה האדם מרגיש כי הוא חשוב ובשליטה או חסר שליטה ופאסיבי. כאשר, לטענת החוקרים, האינטראקציה בין המימדים השונים, תקבע את התנהגות האדם- הימנעות או התקרבות (Gilboa and Refaeli, 2003).

מבחינה צרכנית, להימנעות או התקרבות, יש שלושה אספקטים הרלוונטיים ליצירת חוויית קנייה חיובית: הראשון, הרצון להישאר פיזית (התקרבות), או לעזוב (הימנעות), את סביבת החנות. שנית, הרצון לשוטט ולחקור את סביבת החנות (התקרבות), מול הנטייה להימנע מלהסתובב ולבחון את החנות. שלישית, הרצון לתקשר וליצור אינטראקציות חברתיות בסביבת החנות (התקרבות), מול הנטייה להתנגד ולהימנע מכל אינטראקציה חברתית בחנות. כך, סביבה נעימה, תוביל לעוררות רגשית ובכך תגביר התנהגות של התקרבות, בעוד סביבה בלתי נעימה, תפחית את העוררות הרגשית ותוביל להתנהגות של הימנעות (Andersson et al. 2012).

מודל זה נבחן בהקשרים שונים אשר חיזקו את השפעת האינטראקציה בין המימד הנעימות למימד העוררות הרגשית, על התנהגות צרכנית למשל, בהשפעה על כוונת הקנייה או על קנייה אימפולסיבית, בהארכת משך השהות בחנות ובכונות לבצע יותר רכישות (Gilboa and Refaeli, 2003).

מחקרים בחנו מגוון רחב של גורמים הקשורים לאווירה בסביבה הקמעונאית, כמו, צפיפות בחנות, צבעים, מוסיקה וריח על התנהגות צרכנית, על חווית הקנייה של הצרכנים, כמות הרכישות וכוונת הרוכשים לשוב לחנות. מוסיקה וצפיפות, נמצאו כגורמים המשפיעים ביותר על התנהגות צרכנית, הן בצורה שלילית והן בצורה חיובית. מוסיקה, נתפסת כמשתנה המשפיע על הגישה וההתנהגות של הצרכנים, על מצב הרוח הכללי, רכישות בלתי מתוכננות, הזמן ששהו בסביבת החנות ותפיסת זמן ההמתנה לשרות במהלך הרכישה (Eroglu, Machlei tand Chebat, 2005).

מוסיקה

המוסיקה שזורה בתרבות מזה מאות שנים והיא מהווה חלק בלתי נפרד מחיי הדת, הפולחן, והתרבות שלנו. מוסיקה נחשבת למדיום אסוציאטיבי ומעוררת טווח נרחב של תגובות קוגניטיביות ורגשיות. עם ההתפתחויות הטכנולוגיות וזמינותם של אמצעי מדיה שונים, השימוש במוסיקה התפתח להקשרים מגוונים למשל, לצרכי שיווק וקידום מכירות.

ניתן להגדיר מוסיקה כאוסף של צלילים המאורגנים היטב סביב מספר אלמנטים מרכזיים כמו, מקצב, גובה הצליל, הרמוניה ומלודיה. תרבויות מגדירות מוסיקה באופנים שונים אך, ישנם מספר מאפיינים מוסיקליים אשר נמצאו כבעלי השפעה על רגשות הכוללים, קצב, עוצמה, הז'אנר המוסיקלי ומידת ההיכרות של המוסיקה (Bruner, 1990 בתוך, Eroglu, Machlei tand Chebat, 2005).

ז'אנרים מוסיקליים מובחנים, מעוררים טווח רחב של תגובות רגשיות, פסיכולוגיות ופיזיולוגיות. האזנה למוסיקה 'עצובה' גורמת להאטה בקצב הלב, ולעלייה בלחץ הדם. האזנה למוסיקה 'מפחידה' מעלה את קצב הלב. כמו כן, בדיקות של הפעילות החשמלית במוח תוך האזנה למוסיקה מצביעה על עלייה בפעילות החשמלית של המוח הקדמי. עלייה בפעילות המוח הקדמי השמאלי, מקושרת למוסיקה רגועה ונעימה ואילו האזנה למוסיקה בלתי נעימה, משפיעה על המוח הקדמי הימני (Husain et al. 2002).

מוסיקה מהווה מרכיב אטרקטיבי ומרכזי בהקשר של יצירת אווירה ייחודית וחושית. מבחינה טכנית, קל לנהל ולשלוט באווירה באמצעות המוסיקה, בעוצמות בה היא מושמעת, בקצב שלה, בז'אנר המוסיקלי. קל לשנות אותה ובאון יחסי, השימוש בה ל מצריך משאבים רבים (Yalch and Spangenberg, 2000).