

La música puede cambiar el comportamiento del consumidor

Noticia seleccionada por América Retail: **María Alejandra Lopez** - 11 julio, 2022



Una nueva investigación universitaria encuentra que la música de ritmo acelerado puede ofrecer una forma para que las empresas ecológicas superen la «brecha de actitud-comportamiento» del consumidor, donde lo que dicen los consumidores difiere de lo que realmente hacen.

Investigadores de la Universidad de Bath señalaron que los estudios han demostrado que alrededor del 30 por ciento de los consumidores afirman preocuparse por la ética de la marca, pero que solo el tres por ciento traduce sus palabras en acción. Un número similar afirma preocuparse por el consumo ecológico, pero solo el cinco por ciento compra productos ecológicos.

Su investigación encontró que la música de modo principal fue efectiva para reducir la brecha de actitud y comportamiento en un 40 por ciento a 50 por ciento. La razón se atribuyó al tipo de música que se asocia con emociones positivas (es decir, felicidad, alegría), mientras que la música de modo menor está vinculada con emociones negativas (es decir, tristeza, ira).

Dado que la música de tempo rápido tiende de manera similar a generar sentimientos positivos, la investigación sugiere que la brecha entre actitud y comportamiento es menor cuando la música de modo principal se toca a un tempo rápido.

Se ha descubierto que la música es procesada por las mismas partes del cerebro responsables de la emoción y la memoria, a menudo elevando una respuesta emocional cuando se usa en publicidad o en los pisos de venta. La reacción, sin embargo, puede ser positiva o negativa según el contexto y el sonido.

Un estudio que salió a principios de este año de la Universidad Tecnológica de Nanyang encontró que los consumidores asociaban los comerciales de tono más alto con productos alimenticios más saludables.

A nivel de tienda, un estudio universitario de 2017 descubrió que las personas compran más en tiendas llenas de gente si el sistema de sonido reproduce una canción de ritmo rápido en lugar de una balada. El consejo del estudio: "Considere a Taylor Swift o Lady Gaga si los pasillos están repletos".

Muchos tenderos, sin embargo, transmiten música ligera bajo la teoría de que la música menor y downtempo tiende a apoyar una navegación más reflexiva.

«En el comercio minorista, es de conocimiento común que si las personas caminan más despacio, ven más, lo que es más probable que los impulse a comprar más», dijo recientemente a New York la Dra. Megan Phillips, profesora principal de comercio minorista en el departamento de marketing de la Universidad Tecnológica de Auckland . *Cosas de Zelanda* . "Es posible que vean algo que olvidaron, o algo que podría ser tentador (es decir, un trato demasiado bueno para rechazarlo)".

Reciba las últimas noticias de la industria en su casilla:

Suscribirse 
