

商场背景音乐研究

丁怡, 叶蕾

(北京师范大学 北京 100875)

【摘要】购物中心迅速发展,情感消费逐渐取代产品属性的消费,管理者愈加重视环境氛围对消费者情绪及行为的影响。本文从影响因素、刺激与觉醒、时间感知与等待、工作士气和生产效率等四个方面对商场背景音乐进行了系统化整理分析,以期更好地开发利用其优势。

【关键词】背景音乐;情感;影响

中图分类号:J60-05

文献标志码:A

文章编号:1007-0125(2016)08-0072-02

关于大型商场是否应该播放背景音乐问题的争论由来已久。更多的商场管理人员相信背景音乐具有促进顾客与营业员之间的沟通、延长顾客逗留时间、打破过分安静的尴尬局面等作用。下文笔者将进一步探究其原因与影响:

一、影响因素

影响人们音乐偏好的因素有很多,了解一部作品与其制作人和出品机构之间的关系固然重要,但我们更应关注它与世俗大众消费者每天的联系。因此在选择背景音乐时不仅要关注一首曲子是如何被创作出来并合法化的,更应该立足于其受众对象。

(一) 社会经济地位

曾有研究调查了2062位有着不同社会经济地位的19种音乐风格喜好,证明喜欢歌剧、古典音乐之类的“高雅艺术”人群一般都接受过更高的文化教育,生活作风及观念相对保守。不过随着全球一体化进程的加快,不同身份地位人群的品味爱好的划分界限也逐渐变得模糊,如今我们应把更多的目光投向不同阶层的相互关系上来。

(二) 年龄

年龄与流行歌曲喜爱程度的关系呈抛物线型(24岁为最高点——青年期最敏感,对任何音乐易产生强烈的反应,且歌曲内容符合青年人生活感情状况)。不过每一代人都有属于他们时代的流行歌曲,不能武断地评价哪一个更好,只有经过长期的纵向跟踪研究才能对音乐偏好类型的发展规律略晓一二。

(三) 性别

通常情况下女性喜爱更加轻柔的音乐,而男性偏爱更加偏激的声音,如摇滚等。出于听音乐的不同目的,女性多满足自己的情感需要,摆脱烦恼、宣泄情绪,而男性则更注重别人看待自己的目光,他们更愿意将听音乐与“酷”联系在一起。

(四) 个人性格

外向的人喜欢刺激、复杂、大声、快速、新鲜的音乐,内向型人更偏爱简单、慢速、安静的旋律。

二、音乐刺激与觉醒

(一) 消费速度

速度快的音乐可以让消费者行动速度加快,根据不同的场合需要选择不同的背景音乐。在人群稀少、较为偏僻的地方使用舒缓的音乐,而用节奏快的音乐来减轻人员拥挤的情况。同时也要权衡消费速度与其金额的关系,慢速背景音乐

下的消费速度固然放缓,但有可能会加大顾客的消费金额,所以如何协调这两个矛盾变量是能否增加营业额的关键所在。

(二) 环境心理学

基于环境心理学模型^[1]的研究,在令人愉快的环境下,人们更容易产生积极性行为;反之,在不愉悦的氛围里,消极的反应也会随之增加,其影响程度也会随环境对个人的刺激程度的变化而变化。每个人都有自己喜欢的音乐风格,在商场购物,他们不仅是为了单纯的购买需求,整个购物环境的感受也会极大地影响消费者的行为。

(三) 音乐与商品匹配度

古典音乐、轻音乐与排名前40的流行歌曲相比,更容易给顾客留下一个相对高质量保证与售货服务的印象。在特定的节日放出与之对应的歌曲,会给顾客带来更大程度上的愉悦,从而刺激消费。同样,当周围的气味和音乐刺激符合消费者的情感需要时,人们的购买力就会大大增强。不同风格的音乐被用于同一家商场的不同地方,会起到不同的效果。正如经典的“红酒效应”^[2],人们更加倾向于在播放法国的背景音乐的情况下从众多红酒品牌中选择法国红酒,在德国音乐声中挑选德国红酒。这种现象对于其他生活享乐品也均适用。总之,顾客更加青睐有背景音乐与之相匹配的商品。

虽然刺激顾客花更多的钱去购买原本可能不太需要的东西是“不道德的”,但就像精修门面、售货员穿精美裙子一样,播放背景音乐是从实际角度出发,和其他商业竞争手段是一样的,尤其是对于功利主义者来说,他们追求的是内在的回报,对于能显示出特定社会地位的商品,背景音乐的确能最大程度发挥其应有的作用。因此,合适的背景音乐起作用的前提是能正确地激活思维观念中与音乐有关的信息,它可以帮助我们回想起与之联系的产品,更迅速地认识、接受该产品。

三、时间感知与等待

(一) 离散事件模型

很多商家喜欢在有顾客排队地方播放一些轻快的音乐,以为这样会使时间过得更快或更愉快一些。然而调查证明,真正影响音乐对时间感知作用的条件是非常复杂的。曾有一种叫“离散事件模型”的说法备受学者重视,认为时间感知一定与在既定时间内加工处理的事件数量有关。

通常情况下,当一个人心情愉悦时,会感觉到时间过得

很快,因为那些需要经过大量大脑信息加工的音乐与信息量偏少的音乐相比,需要经历更多的时间估算。例如:与轻柔的音乐相比,嘈杂的音乐会导致更长时间的“等待感”。同样,与节奏较慢的音乐相比,快节奏的音乐往往包含更多的信息量。

然而 Kellaris 从相反角度进行辨证:令人产生厌恶感的音乐会使人低估自身经历的时间长度,使人感到愉悦的音乐则反之。理由如下:1.根据“Pollyanna 定理”,令人愉悦的信息在加工处理、回顾记忆的过程中会变得更加有效;2.在给定的时间段里,对时间长度的感知能力通常与信息加工量的多少成正比关系。因此,当播放使人产生厌恶感的音乐时,人对信息编码与检索的能力就会下降,信息处理量的降低,会产生出时间变短的错觉。Kellaris and Kent^[3]将这个发现与音乐结构属性中的音程结合在一起,当人们听到大调音乐(情绪积极的音乐),感觉等候的时间最长;听到小调音乐(情绪消极的音乐),感觉等候的时间最短。

现阶段关于时间感知的研究仍存在诸多局限性:首先,学者大多是通过实验室里志愿者行为的研究来展开调研的,很少有人将其结论结合真实顾客的心理,运用在实际商业环境里;其次,大多实验选取的是较短的时间段,而在真实的环境下,背景音乐会更长时间地影响人们的心理与行为;时间感知的研究方法是以人对音乐情感反应(喜欢、讨厌)为基础的,当一个既定的公司在面对拥有不同音乐喜好偏向的顾客时,将很难选择出让大家作出一致反应的音乐……所有的问题也许都归结于音乐本身的复杂性,甚至是反直观性,这些当然值得我们进一步研究。一旦我们可以对音乐作用于人的影响加以可靠的预测,零售商便可以运用背景音乐大大减少排队者主观的经过时间比率,或是让顾客产生更长时间接受周到服务的“错觉”等,这些看似微不足道的细节将会带来无穷的潜在经济利益。

四、工作士气和生产效率

绝大多数的研究都将注意力集中到了商业背景音乐对顾客的影响上,当然背景音乐对另一个群体——商场工作人员产生的影响也同样不可小觑。

(一) 士气

有关这方面的理论基础很少。当我们听到自己喜欢的音乐时,心情也会变愉悦。同样,工作时听到好听的音乐,工作心情也会变得很好。有研究表明:工作满意度中 10%~25% 的变化是由员工的情感变化引起的。在金融交易市场播放偏激的音乐,容易导致交易者损失金钱;而播放那些中性或者悲伤的音乐会使他们盈利。当交易者心情较好时,容易变得异常自信,以至于会冒毫无保障的风险,做出不够精准的决策。

(二) 单一重复或无聊工作的生产效率

背景音乐的使用可以使单一无聊的工作更有趣,从而提高生产效率。很多人将其原因与减少疲劳和紧张感、加强刺激、掩盖环境噪音联系在一起,然而并没有完善的理论去支撑这些观点,一些对比性的实验也不能从根本上进行科学的解释。

(三) 环境噪音

环境的噪音容易使员工注意力分散、感到厌倦,降低员工对工作的满意程度,厌倦工作氛围,甚至产生一些病症,给员工带来更大的工作压力。当员工怀疑自己的工作能力、

对工作丧失兴趣时,环境噪音的干扰会使情况变得更加恶劣。合适的背景音乐能对环境噪音的削弱起到积极的作用。

五、总结

大多学者主要关注特定场地和时刻下,音乐对人的影响问题。其实音乐对人还会产生长远的影响,比如,在同一次或下一次购物中,之前品牌店的背景音乐带来的微妙作用有可能会随着消费者的步伐转移到下一家。确实,音乐对人的影响其实远比我们想象的要深。1998 年曾有研究发现,出口制造商中过半人认为九十年代中后期英国流行音乐的复兴会促进英国商品的出口。同样,最热销流行歌曲中歌词所反映的悲观深思的程度能够预示着消费者乐观度的改变以及国民生产总值的增长情况,音乐对顾客的影响不再受特定前提下特定音乐的限制。

背景音乐可以有效地影响顾客的消费速度、就餐速度,影响消费者对商品种类、价格的选择,影响整个商场的气氛,影响顾客等待时间的长度以及他们对时长的感知能力,影响消费者接下来的消费目标动向等。总之,背景音乐对商业的影响不可小觑。

当然,倘若选择了不合时宜的音乐,反而容易“刺激”到顾客,使环境氛围变得骚乱、低档。背景音乐不能孤立使用,不能只凭管理者的主观意向进行曲目选择。由于不同类型的音乐会带来不同方面的影响,商店管理人员需要根据自己的品牌的商业目标不断筛选、检查,以做出最终的判断。不过大多数商店管理者都是出于懒惰心理,并没有在意他们选择的音乐是否合适。例如,老板会严格规定商品价格、统一制服、精心装潢店铺门面,不允许员工在既定的规则上擅自发挥,却鼓励员工从家里自带一些 CD,随机进行播放。

商店管理人员排斥学术研究的关键原因在于:对于一个“外行”来说,很难甚至根本不能将相关理论灵活地运用到商业实践中去。但我们始终要记住这条格言:“正确的理论具有无与伦比的实用性。”对背景音乐的理论解释有助于我们去理解各种现象产生的原因,而当我们能够透过现象看本质,就能帮助实践者发挥背景音乐的作用。尽管有着共同的探究目标,但学者和实践者之间的合作还是建立在不同的渠道上的:专业学者提供的是有关文献和研究方法方面的知识,而管理人员更具有洞察力,使学者提出的假设变得更具现实针对性。二者互鉴,才能使得背景音乐的研究与运用走上一条康庄大道。

参考文献:

- [1] Mehrabian, A. and Russell, J. A. An approach to environmental psychology[M]. Cambridge: MIT Press, 1974.
- [2] North, Hargreaves, McKendrick. Music and driving game performance[J]. Scandinavian Journal of Psychology, 1999, (40): 285 - 292.
- [3] Kellaris, J. J. and Kent, R. J. The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun? [J]. Journal of consumer Psychology, 1992, (1): 365 - 376.

作者简介:

丁怡,北京师范大学艺术与传媒学院音乐系副教授。

叶蕾,北京师范大学艺术与传媒学院音乐系钢琴专业。