

Bakgrundsmusikens effekter på personal och försäljning



Musiken i butiken har betydelse för arbetsmiljön. Men det finns affärsmässiga risker med att låta personalen stå för musikvalet; det kan krocka med varumärket och påverka försäljningen negativt.

Det visar rapporten "Bakgrundsmusikens effekter på kommersiella marknadsplatser" från 2020.

Tidigare undersökningar kring musik i butik har fokuserat på hur konsumenterna påverkas av bakgrundsmusiken. Detta forskningsprojekt fokuserar istället på personalen: hur de upplever bakgrundsmusiken och hur försäljningen påverkas om personalen får välja musiken.

Experiment i butik

Forskarna har låtit göra storskaliga fältexperiment i fem Hästenbutiker i New York och i åtta Filippa K-butiker i Stockholm. Forskarna har använt sig av specialdesignade spellistor med slumpade speltider.

I Hästenbutikerna användes tre specialdesignade spellistor. En anpassad efter produkten (baserat på så kallade sömnspellistor på Spotify), en utformad efter varumärkets värdeord (som "lugn", "exklusiv") och en mer allmän lista.

Svag säljeffekt

Musikvalet visade sig ha stor påverkan på personalens trivsel. Däremot märktes knappt någon skillnad i försäljningen. Spellistorna som anpassats till produkten

och varumärket gav inte något utslag i försäljningsciffrorna.

Samtidigt, påpekar forskarna, är köpet av en Hästensäng en investering, närmast att jämföra med ett bilköp, där kunden antagligen lagt ner tid och kraft på efterforskningar och därmed kanske är mindre påverkbar för stämningar i stunden.

Musik påverkar trivseln

I Filippa K-butikerna fick butikspersonalen möjlighet att påverka musikvalet, exempelvis med volym och genom att välja musik med högt eller lågt tempo.

Detta var uppskattat av de anställda. Samtidigt drog den här möjligheten ner försäljningen. Det var damkläderna, inte herrkläderna, som stod för försäljningsminskningen.

Forskarna har här en tänkbar förklaring: de anställda väljer högintensiv musik som ger energi under arbetet. Samtidigt visar tidigare forskning att musik i högt tempo kan få kunderna att snabbare lämna butiken och handla mindre. ▶

Så kan butiken göra

Rapporten utmynnar i några råd:

- Bakgrundsmusiken ska väljas genomtänkt, både med tanke på kunder och personal.
- Personalen ska involveras både i syftet med bakgrundsmusiken och kopplingarna till varumärket.
- Om musiken är en central del av varumärket, bör man ta hänsyn till det när man rekryterar personal.
- Musiken ska inte distrahera personalen, till exempel vara för repetitiv.
- **Man ska vara försiktig med att ge anställda möjligheter att påverka musikvalet.** ■



Projektname: Kan val av musik skapa mervärden för personal och kunder i detaljhandeln?

Projektledare: Sven-Olov Daunfeldt, professor, Handels Forskningsinstitut (HFI)

Övriga projektdeltagare: Niklas Rudholm, professor, HFI och Högskolan Dalarna, Jasmine Moradi, ek. mag och research lead., Soundtrack Your Brand, Hampus Poppius, HFI och Lunds Universitet, Christina Öberg, professor, Örebro universitet

Beviljat anslag: 1 216 400 kronor

Projektid: 2016–2020



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se