PRANEŠIMAS ŽINIASKLAIDAI
2025 m. rugsėjo 5 d.

**Muzika parduotuvėje: kodėl skambant mėgstamai dainai išleidžiame daugiau?**

**Ar kada susimąstėte, kodėl vienose parduotuvėse skamba rami, vos girdima melodija, o kitose – energingi ritmai? Tai ne atsitiktinumas, o rinkodaros įrankis, galintis paveikti mūsų emocijas, apsipirkimo tempą ir net išleidžiamą sumą. Apie tai, kaip muzika keičia vartotojų elgesį ir ką reikėtų žinoti, kad neprarastume finansinio sąmoningumo, pasakoja „Luminor“ kasdienės bankininkystės vadovė Aušrinė Mincienė.**

Muzika, kaip ir spalvos ar kvapai, yra glaudžiai susijusi su mūsų emocijomis. Ji gali atpalaiduoti, pakelti nuotaiką, taip pat gali ir paskatinti veikti impulsyviau. Tyrimai rodo, kad muzika gali paveikti net mūsų laiko suvokimą. Klausantis lėtos muzikos pirkėjai dažnai praleidžia parduotuvėje ilgiau nei planavo, o energingi ritmai verčia judėti greičiau. Tokie potyriai neretai nulemia ir finansinius sprendimus.

„Parduotuvės muziką renkasi neatsitiktinai – jos tonas, tempas ir žanras dažnai kruopščiai derinami prie prekių, sezono ir norimų sukelti emocijų. Vartotojų elgsenos tyrimais įrodyta (pvz., 2016 m. mokslininko A. C. North tyrimas „Muzika ir vartotojų elgsena“ (angl. *Music and consumer behavior*), spausdintas knygoje „The Oxford Handbook of Music Psychology“), kad klausydamiesi energingos muzikos žmonės greičiau eina, valgo ar vairuoja, taip pat impulsyviai apsipirkinėja. Lėta muzika mus veikia atvirkščiai – ji gali skatinti judėti lėčiau ir ilgiau užsibūti vienoje vietoje, labiau apsvarstyti svarbius sprendimus ir išleisti mažiau“, – aiškina A. Mincienė.

**Klasika, populiarioji muzika ir šventinės dainos**

Priklausomai nuo parduotuvėje grojančios muzikos, aplinka gali atrodyti jaukesnė, prekių pasiūla patrauklesnė, o apsipirkimas tapti malonesnis nei iš tiesų. Visa tai lemia didesnes išlaidas nei numatyta. Tačiau, anot ekspertės, skirtingos muzikos rūšys veikia nevienodai.

„Prekybos centruose dažnai girdima popmuzika kuria lengvą, pažįstamą atmosferą. Drabužių parduotuvės neretai renkasi šiuolaikinę, energingą muziką, skatinančią pasitikėjimą ir norą išbandyti naujus pirkinius. Prieš šventes skamba kalėdinės dainos, kurios stiprina emocinį ryšį, skatina įsigyti šventinių prekių ir apsipirkinėti lengvabūdiškiau“, – sako ekspertė.

Be to, tyrimai parodo ir savotiško žmogaus elgsenos užprogramavimo (angl. *priming*) efektą, kuris nulemia, kurią prekę pasirinksime. Pavyzdžiui, maisto parduotuvėse grojant prancūziškai muzikai, pirkėjai dažniau renkasi prancūzišką vyną, o skambant vokiškai – vokišką.

„Dar daugiau, kai kurie prekių ženklai renkasi nuolat naudoti tam tikrą muzikos stilių, kuris tampa jų identiteto dalimi. Tai padeda kurti atpažįstamumo jausmą ir skatina grįžti, kadangi pasąmoningai siejame mums malonią muziką su konkrečia parduotuve bei teigiamais potyriais joje. Sugrįžę jaučiamės patogiai ir esame linkę išleisti daugiau pinigų“, – pastebi A. Mincienė.

**Kaip nepasiduoti aplinkos įtakai?**

Nors muzika parduotuvėje gali sustiprinti emocijas ir paskatinti priimti finansiškai neišmintingus sprendimus, mus veikia ne tik garsai. Kasdien susiduriame su daugybe kitų mūsų pasirinkimus lemiančių veiksnių: spalvomis, kvapais, apšvietimu, bendra parduotuvės atmosfera. Tai vadinama sensorine rinkodara – kai prekybos vietos derina įvairius pojūčių dirgiklius tam, kad sukurtų tam tikrą nuotaiką ir paskatintų išleisti kuo daugiau.

Pasak ekspertės, net ir nedidelės emocinės išlaidos, susikaupusios per mėnesį ar metus, reikšmingai sumažina galimybes sutaupyti didesniems tikslams, pavyzdžiui, išsvajotoms atostogoms. Todėl apsipirkinėjant geriausia iš anksto žinoti, ko ieškome, ir turėti bent preliminarų planą.

„Norėdami išlikti sąmoningi, ruošdamiesi apsipirkti pasidarykite pirkinių sąrašą, nusistatykite jam biudžetą ir prisiminkite savo finansinius tikslus. Pajutę, kad apsiperkant nuotaika keičiasi dėl mėgstamos muzikos, stabtelėkite ir paklauskite savęs, ar šio pirkinio tikrai reikia. Jei abejojate, padarykite kelių minučių pertrauką – trumpam atsitraukite nuo prekės, išeikite iš parduotuvės ir įvertinkite, kaip pasikeitė jūsų nuomonė. Gali būti, kad tai buvo tik trumpalaikė emocija, kurią sukūrė parduotuvės aplinka, skatinanti pirkti ir sugrįžti dar ne kartą“, – pataria A. Mincienė.

**Apie „Luminor“:**

„Luminor“ yra pirmaujantis nepriklausomas bankas Baltijos šalyse ir trečias pagal dydį finansinių paslaugų tiekėjas regione. Mes aptarnaujame asmenų, šeimų ir verslo finansinius poreikius. „Luminor“ siekia gerinti savo klientų ir namų rinkų finansinę sveikatą bei skatinti jų augimą. Daugiau informacijos rasite [čia](https://luminor.ee/investors#financial-calendar).

**Daugiau informacijos:**

Severa Augusta Lukošaitytė

„Luminor“ komunikacijos projektų vadovė

Tel.: +370 61143579

el. p.: severa.augusta.lukosaityte@luminorgroup.com