

피크타임에는 신나는 음악을!

매장 음악에 따라 구매력이 달라진다

매장에 흐르는 음악에 따라 고객의 구매력이 달라진다면? 음악마케팅은 이처럼 시간과 장소적 특성에 따라 음악을 달리해 자연스럽게 소비자의 구매욕을 자극하는 마케팅 기법이다. 최근 국내 유통업체에서도 점차 보편화되고 있는 음악마케팅의 사례와 방법을 알아본다.

고급 레스토랑에서 최신의 댄스음악 대신 감미로운 클래식 선율이 흐르는 것은 단지 베토벤이나 모차르트를 좋아하는 주인의 취향 때문일까? IMF 이후 두드러지게 나타나고 있는 소비 위축을 극복하기 위해 최근 국내에서도 음악마케팅에 대한 관심이 높아지고 있다.

좌석 회전율이 크게 구애받지 않는 레스토랑 같은 업종에서 느린 템포의 클래식 음악을 들려주면 고객은 느긋한 마음으로 풀 코스 의 정식을 즐길 수 있으며, 식사를 하는 동안 음료수나 와인을 주문하는 비율도 높아진다. 반대로 빠른 템포의 댄스음악은 고객에게 시간이 빨리 간다는 느낌을 주기 때문에 음식을 씹는 속도도 덩달아 빨라진다. 이 때문에 객단가가 낮은 좌석 회전율을 높여야 하는 패스트푸드 매장에서는 언제나 신나는 댄스풍의 음악을 들려주는 경우를 흔히 볼 수 있다. 음악마케팅은 이처럼 시간과 장소에 따라 다른 음악을 들려주어 소비자의 구매욕을 자극하는 방법으로 서구 유럽에서는 이미 80년대 후반부터 보편화된 마케팅 기법이다.

유통업계에 보편화되는 음악마케팅

음악마케팅의 원리는 날씨, 계절, 시간대에 따라 음악 선곡을 다르게 해 고객의 구매의욕을 자극하는 것이다. 예를 들면 화창한 날에는 신나는 기분이 계속 유지될 수 있도록 경쾌한 음악을 틀어주고, 비가 오는 날에는 부드럽고 감미로운 선율을 들려주며 계절이나 특수절의 성격에 따라선곡을 달리하는 것.

현재 국내에서도 한화스토어와 해태슈퍼마켓의 경우 고객이 많지 않은 아침 시간에는 클래식 음악으로 한가롭고 편안한 느낌을 연출해 매장내 체류시간을 연장시킨다. 고객을 매장에 오래 붙들어두면 그만큼 구매력이 높아지기 때문이다. 그러나 본격적으로 고객들이 북적대는 오후 시간에는 어김없이 신나고 빠른 가요를 틀어 구매를 망설이고 있는 고객의 결심을 재촉한다.


또한 한꺼번에 많은 고객이 몰려와 매장이 혼잡해지는 세일행사 때에도 빠른 템포의 음악은 커다란 효과를 발휘한다. 댄스풍의 음악을 들려주면 쉽사리 마음이 들뜨기 때문에 상품을 구입한

고객들이 자연스럽게 매장 밖으로 나가려는 심리를 갖게 되기 때문. 이처럼 음악마케팅의 효과가 알려지면서 요즘 유통업계에서는 오전에는 차분한 발라드풍의 음악을, 오후에는 빠른 템포의 경음악을, 저녁시간에는 흘러간 팝송을 들려주는 것이 일반적인 추세로 확산되고 있다. 롯데, 현대백화점 등 일부 대형 백화점 같은 경우에는 아예 음악프로그램을 자체 개발해 영입에 적용하고 있으며 최근에는 유통업체의 특성에 맞는 음악만을 전문적으로 공급해주는 업체도 생겨나고 있다. 특히 이러한 추억을 떠올리게 하는 60,70년대의 올드팝은 은연중 폐점 시간이 임박했다는 느낌을 주기 때문에 매장 운영에도 적지않은 도움을 준다. 결국 고객들은 인지하지 못하지만 매장 안에 흐르는 음악에 따라 구매 의욕이 달라지는 것이다.

음악의 템포가 가장 큰 영향 미치

한 연구기관의 조사에 따르면 소비자의 구매욕은 특정한 장르가 아니라 템포, 즉 음악의 빠르기에 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러므로 아무래도 성인 고객의 비중이 높은 제과점 업종에서 무조건 10대 위주의 최신 유행음악만을 반복해서 틀어 줄 필요는 없다.

대학가에 인접해 있는 서울의 한 제과점은 20대의 아르바이트생들이 선곡을 맡아 주로 80년대에 유행했던 팝송을 들려준다. 특별한 기준은 없지만 10대 취향의 음악이 매장 분위기를 산만하게 한다는 반응이 많아 느린 템포의 음악만을 선곡하는 것이 원칙. 하지만 이밖에 음악을 마케팅 측면에서 적극 활용하는 제과점은 거의 전무한 형편이다.

음악마케팅은 별도의 시설투자가 필요없어 매우 경제적이다. 주요 고객층의 연령을 감안해 템포가 다른 곡을 선택하고 고객 입점이 뜸하거나 가장 빈번한 시간대를 구분해 매장의 분위기를 바꿔주는 것만으로도 마케팅 효과는 충분하다. 여기에 듣는 사람이 거의 신경을 쓰지 않을 정도의 적당한 볼륨과 튀지않는 음색으로 편곡된 음악이라면 더욱 안성맞춤이다. 음악 한국으로 구매력이 달라질 수 있다면 이제 제과점에서도 한 번쯤 시도해보는 것은 어떨까.  〈글/ 이종원〉

