

## نقش آفرینی موسیقی در تشویق به خرید

پیمان غفاری آشتیانی<sup>۱\*</sup>، نسیم سادات مهاجرانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

<sup>۲</sup>کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۰۴

### چکیده

پخش موسیقی در فضای فروشگاه‌ها یکی از روش‌های نوین برای جذب مشتری و ماندگاری بیشتر او در فروشگاه است که امروزه خرده‌فروشی‌های بزرگ از این روش بسیار استفاده می‌کنند. در یک محیط خرده‌فروشی، موسیقی می‌تواند نقش یک محرک احساسی قوی را نیز داشته باشد.

این مطالعه در مورد نقش آفرینی موسیقی در تشویق به خرید می‌باشد. روش تحقیق حاضر، پیمایشی است و با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به نتیجه رسیده‌ایم و هدف آن نیز کاربردی می‌باشد. جامعه آماری آن مشتریان فروشگاه‌های بزرگ در سطح شهر اراک نیز می‌باشد که جهت خرید در فضای فروشگاه‌های حضور داشته و موسیقی پخش شده در فروشگاه را نیز شنیده‌اند.

موسیقی به طور مثبت بر روی یکی از مهم‌ترین بخش‌های انجام رفتار، یعنی خرید، تأثیر می‌گذارد مشتریان در هنگام پخش موسیقی در فروشگاه احساس بهتری داشته و زمان بیشتری را در فروشگاه گذرانده و نهایتاً خرید بیشتری را انجام می‌دهند.

کلمات کلیدی: پخش موسیقی، رفتار خرید، شاخص‌های احساسی - ادراکی مشتری، مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه

\*- نویسنده مسئول: Email: P-Ghafari@iaiu-arak.ac.ir

## مقدمه

امروزه رقابت در بین خرده فروش‌ها نسبت به گذشته بسیار بیشتر شده است و دلایل آن هم می‌تواند افزایش جمعیت و توسعه صنایع نیز باشد.

بیشتر بازاریان محیط فروشگاه را به عنوان یک عامل مهم در جذب مشتری می‌دانند. آن‌ها این کار را جهت فراهم نمودن یک تجربه ی خرید موفق برای مشتریان انجام می‌دهند، تا فروشگاه آنها به عنوان اولین انتخاب برای انجام خرید در ذهن مشتریان قرار گیرد. فروشندگان از دکوراسیون به عنوان راهی جهت ایجاد یک تجربه موفق برای مشتری استفاده می‌کنند، تا همچنین بر رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد. موسیقی یکی از ابزارهایی است که برای ایجاد تجربه خرید موفق استفاده می‌شود. اثرات استفاده از موسیقی برای تحت تاثیر قرار دادن رفتار مصرف کننده در شرایط و موقعیت‌های مختلف به طور گسترده‌ای در زمینه‌هایی از قبیل فروشگاه‌های خرده فروشی مورد بررسی قرار گرفته است (اندرسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

خرده فروشان اهمیت محیط فروشگاه را در افزایش تجربه خرید درک کرده‌اند و در تحقیقات اخیر اثرات اصلی بسیاری از محرک‌های محیط مانند موسیقی بررسی شده است. این تصور که محیط، رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد به طور گسترده پذیرفته شده است.

مطالعات گذشته محرک‌های دلپذیر فردی مانند موسیقی، رنگ یا بو بر رفتار مصرف کننده را بررسی کرده‌اند. گذشته از مسائل تجاری، نقش موسیقی در تحقیقات مصرف کننده قابل ملاحظه است. موسیقی قادر به احضار عاطفی پیچیده و پاسخ‌های رفتاری در مصرف کنندگان است. موسیقی تأثیر خود را بر احساسات مصرف کننده و رفتار خرید در میان محققان بازاریابی به خود جلب کرده است (ماتیلوویرتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱، ۲۷۴). مطالعات قبلی بر روی موسیقی در فروشگاه‌های خرده فروشی، بر روی چگونگی تأثیر عاطفی، رفتاری و متغیرهای زمانی<sup>۳</sup> موسیقی زمینه تمرکز کرده اند. نتیجه این مطالعات نشان داده است که انتظار می‌رود موسیقی منجر به ایجاد احساس بهتری در مشتریان می‌شود، که آن‌ها را به سمت گذراندن زمان و خرید کردن بیشتر در فروشگاه هدایت می‌کند (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲).

1-Andersson

2- Mattila &Wirtz

3- Temporalvariables

بر اساس مطالعات مشابه همچون، بررسی اثر محرک‌هایی همچون موسیقی و عطر در فروشگاه (ماتیلا و ویرتنز، ۲۰۰۱)، اجازه بدهیم موسیقی اجرا شود یا خیر؟ (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۱)، اثر موسیقی در رفتار مصرف کننده (زیشان و عبید<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳)، چگونه می‌توان موسیقی را در کسب و کار به کار برد؟ (دارل و بریان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵) به عنوان اثر گذاری موسیقی بر روی رفتار مشتری شناسایی گردیدند.

### مبانی نظری تحقیق

ابتدا سعی شده است بامروری بر ادبیات موضوع صورت پذیرفته در این حوزه، متغیرهای موجود در مدل مفهومی تحقیق و روابط میان آنان در قالب فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گیرند. این متغیرها عبارتند از رفتار خرید، شاخص‌های احساسی \_ ادراکی مشتری، مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه و پخش موسیقی.

### موسیقی پخش شده در فروشگاه

موسیقی یک محرک قدرتمند عاطفی به معنای کار آمد و مؤثر برای تحریک حالات و برقراری ارتباط غیر کلامی می باشد. پاسخ‌های عاطفی ناشی از محیط فروشگاه، روی زمان و پولی که مصرف کننده در فروشگاه صرف می‌کنند مؤثر می‌باشد (جین و بگدر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). موسیقی به طور گسترده به عنوان ابزار جوی در محیط‌های خدمات صورت می‌گیرد. در صنعت خرده فروشی تلاش قابل توجهی در زمینه موسیقی انجام شده و از آن برای ایجاد جو مناسب با هدف خرید بیشتر مشتریان استفاده شد است (داب و مورین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). موسیقی، رنگ، نور و ... در فروشگاه‌ها می‌تواند به ایجاد جو خرید خوب کمک کند. اگر محیط یک فروشگاه احساس راحتی و شادی برای مصرف کنندگان در هنگام خرید ایجاد کند احتمال بالا آمدن مقاصد خرید آنها افزایش پیدا خواهد کرد. موسیقی پس زمینه از عوامل مهم جوی یا محیطی به شمار می‌آید (دینگ و لین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

- 
- 1- Zeeshan &Obaid
  - 2- Darell & Brian
  - 3- Jain &Bagdare
  - 4- Dube & Morin
  - 5- Ding & Lin

تحقیقات بر روی موسیقی به عنوان یک متغیر مستقل بر چگونگی تاثیر گذاری ارزش موسیقی بر عواملی چون زمان انتظار، و رفتار مصرف کننده تأکید می کند (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲).

### مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه

زمان یک عامل بسیار مهم در خرده فروشی محسوب می شود به این دلیل که خرده فروشان قویاً معتقدند که یک ارتباط ساده بین زمانی که صرف خرید می شود و مقدار اجناس خریداری شده وجود دارد و تحقیقات دانشگاهی انجام شده در این زمینه اظهار دارند که انتخاب موسیقی می تواند زمان واقعی خرید را تحت تأثیر قرار دهد (یلچ و اسپانگنبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

اسمیت و کرنو<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) معتقدند که ریتم ملایم نواهنک (موسیقی) باعث ماندگاری بیشتر مشتری در فروشگاه و خرید بیشتر می شود (هرینگتون و کاپلا<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴). طبق مطالعات میلیمان<sup>۴</sup> خریدارانی که در معرض موسیقی آرام قرار داشتند در مقایسه با موسیقی تند، ۳۸٪ بیشتر در فروشگاه زمان سپری کردند (لای و همکاران<sup>۵</sup>، همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱).

میلیمان در (۱۹۸۲) نیز در یکی از جامع ترین تحقیقات خود در این حوزه معتقد است که ضرب تند موسیقی باعث افزایش گام های مشتری و کمتر خرید کردن وی می شود. او در تحقیق دیگر چنین نتیجه می گیرد که در کافه ها و رستوران ها سرعت موسیقی باعث افزایش سرعت خوردن و در نتیجه افزایش خرید نوشیدنی ها می شود (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲).

یلچ و اسپانگنبرگ (۱۹۸۸)، تحقیقی انجام داده است که روی مطالعات میلیمان تأکید می کند، در یک محیط فروشگاه، آنها تاثیرات موسیقی مورد توجه و موسیقی پس زمینه را با یک گروه کنترل بدون موسیقی مورد مقایسه قرار دادند. در آن مطالعه و بررسی، خریداران جوان تر بر این اندیشه بودند که آنها وقت بیشتری را صرف خرید در شرایط گوش دادن ساده می کنند، در حالیکه دیگر خریداران بر این باورند که وقتی

1-Yalch & Spangenberg

2- Esmith & Curnow

3- Herrington & Capella

4- Milliman

5- Lai

که موسیقی با تمپوی ۴۰ نواخته می‌شود آنها زمان طولانی تری به خرید می‌پردازند. محققان نتیجه گیری کردند که مواجهه با عوامل زیست محیطی غیرمعمول (مثل موسیقی نا آشنا) ممکن است تاثیرات نامطلوبی روی برداشت‌های زمانی مشتریان داشته باشد. در مطالعه نورث و هارگریوز<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، سبک های مختلف موسیقایی (گوش دادن کلاسیک، پاپ) تاثیر فاحشی بر برداشت‌های دانش آموزان از یک کافه تریا مدرسه نشان داده است (ماتیلا و ویرتز، ۲۰۰۱).

### شاخص‌های احساسی - ادراکی

دریک مطالعه و بررسی از تاثیرات تحریک موسیقایی (تمپو) ماتیلا و ویرتز (۲۰۰۱) دریافته‌اند که انتخاب‌های موسیقی مطلوب روی نگرش‌های خرید از یک مغازه خاص تاثیر دارد (براکمیر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

تحقیقات برونر<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) در زمینه موسیقی حاکی از این بود که سرعت، حجم و همچنین حالت موسیقی می‌تواند رفتار خریدار را تحت تاثیر قرار دهد. علاوه بر این موسیقی بر بعد احساسی و عاطفی خریدار تاثیر گذار است (هرینگتون و کاپلا، ۱۹۹۴).

موسیقی احساس مشتریانی را که در انتظار خدمتی هستند بهبود می‌بخشد، این به نوبه خود رفتار مشتریان را به سمت خدمات سازمان هدایت می‌کند. موسیقی با بار مثبت همچنین موجب دریافت پاسخ عاطفی مثبت‌تری از سوی مشتری در حالت انتظار می‌شود. در مجموع، به نظر می‌رسد که موسیقی تاثیر شدیدی بر مجموعه‌ای از متغیرهای وابسته، مانند آنهایی که عاطفی هستند (خلق و خو، برانگیختگی، خوشایندی، احساس)، بازده مالی (مقدار فروش، مقدار خریداری شده، حاشیه سود ناخالص)، نگرش‌ها و ادراکات (دوست داشتن، وفاداری به نام تجاری، کیفیت خدمات)، اثرات زمانی (مدت زمان تصور شده/واقعی، زمان مصرف) و متغیرهای رفتاری (میزان حمایت، انتخاب فروشگاه، جریان ترافیک در فروشگاه) دارد (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲).

- 
- 1- North & Hargreaves
  - 2- Broekemier
  - 3- Bruner
  - 4- Herrington & Capella

## رفتار خرید

جین و بگدر (۲۰۰۹) در تحقیق خود اثر موسیقی را در رفتار مصرف کننده بررسی کردند و رابطه مثبت و معنا داری را بین پخش موسیقی و رفتار مشتری در فضای فروشگاههای پیدا کردند. در تحقیق آنها این نکته در نظر گرفته شد که موسیقی بر روی رفتار خرید مشتری در سطوح شناختی و عاطفی به خصوص با توجه به نگرشها و برداشت‌های وی، تأثیر گذار است (زیشان و عبید، ۲۰۱۳).

نورث و هارگریورز (۱۹۹۶) نیز معتقدند که علاقه دانشجویان به نوع موسیقی پخش شده در فضای کافی تریا، تمایل آنها را به خرید مجدد از کافی تریا به همراه خواهد داشت (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲).

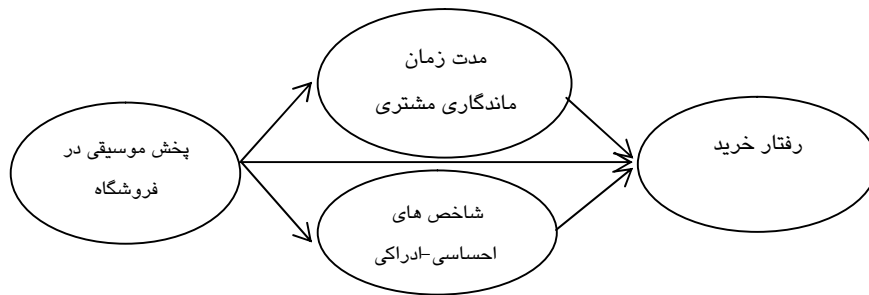
مطالعات قبلی نشان داده شده است که حجم موسیقی (بلندی و کوتاهی صدا)، رفتار خریداران را در زمان سپری شده در فروشگاه تحت تأثیر قرار می‌دهد. اسمیت و کرنو (۱۹۹۶) دریافتند که خریداران در سوپر مارکت وقتی که صدای موسیقی بلند است، زمان کمتری را در فروشگاه سپری می‌کنند (موریسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

## چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش پس از بررسی مبانی نظری و شناسایی مؤلف‌ها و شاخص‌های مرتبط با موضوع تحقیق، مدل مفهومی پژوهش با استفاده از شاخص‌های مطرح شده در مدل طراحی و در شکل (۱) ارائه شده است. با توجه به مدل ارائه شده متغیر (پخش موسیقی در فروشگاه) به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای (مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه، شاخص‌های احساسی-ادراکی، و رفتار خرید مشتری) به عنوان متغیرهای وابسته می‌باشد. با توجه به روابط ترسیم شده در مدل تحقیق تعداد هفت فرضیه مطرح شده است.

مدل مورد استفاده در این تحقیق از تلفیق و ترکیب و همچنین تغییراتی از مدل مفهومی دو مقاله تحت عنوان بررسی اثر نواهنگ بر خرید فروشگاه‌ها با نقش واسطه گرایانه مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه (سید حمید خداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۲) و بررسی اثر انگیزاننده‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها بر رفتار فرانقشی خریداران در نقطه خرید (فرشته منصوری موید و همکاران، ۱۳۹۳) می‌باشد.

1- Morrison



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیه اول: پخش موسیقی در فروشگاه بر مدت زمان ماندگاری مشتری در فضای فروشگاه تأثیر گذار است.

فرضیه دوم: پخش موسیقی در فروشگاه بر شاخص‌های احساسی-ادراکی مشتری تأثیر گذار است.

فرضیه سوم: پخش موسیقی در فروشگاه بر رفتار خرید مشتری تأثیر گذار است.

فرضیه چهارم: مدت زمان ماندگاری مشتری در فضای فروشگاه بر رفتار خرید او تأثیر گذار است.

فرضیه پنجم: شاخص‌های احساسی-ادراکی مشتری بر رفتار خرید او تأثیر گذار است.

فرضیه ششم: پخش موسیقی در فروشگاه از طریق مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه بر رفتار خرید او تأثیر گذار است.

فرضیه هفتم: پخش موسیقی در فروشگاه از طریق شاخص‌های احساسی-ادراکی مشتری بر رفتار خرید او تأثیر گذار است.

در این مقاله با بررسی اثر پخش موسیقی بر مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه و شاخص‌های احساسی-ادراکی بر رفتار خرید و همچنین با توجه به مستقل بودن پارامترهای هر یک از متغیرهای مدل مورد نظر تحقیق در سوالات پرسشنامه (انعکاسی بودن متغیرها) و عدم تاثیر اثر بر روی یکدیگر، نتایج حاصله این است که پخش موسیقی در فروشگاه تاثیر مثبتی بر مدت زمان ماندگاری مشتریان و حالات احساسی و روانی او در فروشگاه‌ها دارد.

## روش تحقیق

با توجه به این که در این پژوهش تلاش شده است تا تأثیر پخش موسیقی در فروشگاه بر مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه، شاخص‌های احساسی-ادراکی، و رفتار خرید مشتریان مورد بررسی قرار گیرد، این پژوهش از نظر ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی قرار می‌گیرد. همچنین روش به کارگرفته شده در این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر اراک می‌باشد. در این راستا جهت نمونه‌گیری از فرمول کوکران استفاده شده و بر این اساس تعداد ۳۹۱ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای توزیع و تکمیل شده است که برای بررسی تأثیر بین متغیرهای مدل از تکنیک معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه امتیاز گذاری شده با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه در گام اول از روش روایی محتوایی (نظر خبرگان) و در گام دوم از روش روایی همگرا و افتراقی استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول (۱) ارائه شده است.

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود نتایج نشان می‌دهد که برای متغیر مستقل پخش موسیقی هر سه سوال مطرح شده دارای بار عاملی بیشتر از (۰/۵) بوده و از سوی دیگر سوال مطرح شده معنی دار بوده و در بازه بی معنی (۰/۹۶، -۱/۹۶) قرار نداشته و نشان می‌دهد که سوالات مطرح شده برای این متغیرها سوالات مناسبی می‌باشند، از سوی دیگر ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) و پایایی سازه به ترتیب برابر با (۰/۷۶۶) و (۰/۸۳) بوده که هر دو ضریب بیشتر از ۰/۷ بوده و مورد تأیید می‌باشد. همچنین میانگین واریانس استخراجی برابر با (۰/۶۳) بوده که بیشتر از ۰/۵ بوده و از ضریب پایایی سازه کمتر می‌باشد از این رو شرط روایی همگرا تأیید شده است. از سوی دیگر ضرایب حداکثر مجذور واریانس مشترک (۰/۱۸) و میانگین مجذور واریانس مشترک (۰/۱۲) بوده که هر دو ضریب کمتر از میانگین واریانس استخراجی بوده و حاکی از تأیید روایی افتراقی می‌باشد.



جدول ۱ - نتایج تحلیل عاملی

متغیر	شاخص	بارعاملی	خطای اندازه‌گیری	آماره t	آلفای کرونباخ	CR	AVE	MSV	ASV
پخش موسیقی (MU)	Mu1	۰/۷۷	۰/۴۱	۱۶/۴۴	۰/۷۶۶	۰/۸۳	۰/۶۳	۰/۱۸	۰/۱۲
	Mu2	۰/۸۲	۰/۳۳	۱۷/۸۳					
	Mu3	۰/۸۰	۰/۳۷	۱۷/۲۴					
مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه (TI)	TI1	۰/۸۲	۰/۳۲	۱۹/۰۱	۰/۸۳۲	۰/۸۸	۰/۷۱	۰/۱۷	۰/۰۹
	TI2	۰/۹۰	۰/۱۹	۲۱/۴۷					
	TI3	۰/۸۲	۰/۳۳	۱۸/۸۸					
شاخص‌های احساسی-ادراکی (FP)	FP1	۰/۷۴	۰/۴۶	۱۴/۹۰	۰/۷۳۶	۰/۷۸	۰/۵۵	۰/۲۰	۰/۱۱
	FP2	۰/۷۸	۰/۴۰	۱۵/۷۸					
	FP2	۰/۷۲	۰/۴۸	۱۴/۵۴					
رفتار خرید مشتری (BB)	BB1	۰/۷۸	۰/۳۹	۱۶/۷۲	۰/۷۶۵	۰/۸۲	۰/۵۹	۰/۲۰	۰/۱۸
	BB2	۰/۸۳	۰/۳۱	۱۸/۱۲					
	BB3	۰/۷۲	۰/۴۸	۱۵/۱۱					

پایایی سازه‌ای (CR) ، میانگین واریانس استخراجی (AVE) ، حداکثر مجزور واریانس مشترک (MSV) ، میانگین مجزور واریانس مشترک (ASV)

برای متغیر وابسته مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه سه سوال طراحی شده که هر سه سوال مطرح شده دارای بار عاملی بیشتر از (۰/۵) بوده و سوالات این متغیر در بازه بی معنی (۰/۹۶+ ، ۰/۹۶-) قرار ندارد، از سوی دیگر ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) و پایایی سازه به ترتیب برابر با (۰/۸۳۲) و (۰/۸۸) بوده که هر دو ضریب بیشتر از ۰/۷ بوده و مورد تأیید می‌باشد. همچنین میانگین واریانس استخراجی برابر با (۰/۷۱) بوده که بیشتر از ۰/۵ بوده و از ضریب پایایی سازه کمتر می‌باشد از این رو شرط روایی همگرا برای این متغیر تأیید شده است. از سوی دیگر ضرایب حداکثر مجزور واریانس مشترک (۰/۱۷) و میانگین مجزور واریانس مشترک (۰/۰۹) بوده که هر دو ضریب کمتر از میانگین واریانس استخراجی بوده و حاکی از تأیید روایی افتراقی می‌باشد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که سه سؤال مربوطه به متغیر شاخص‌های احساسی-ادراکی دارای بار عاملی بیشتر از (۰/۵) بوده و معنی‌دار هستند از سوی دیگر ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) و پایایی سازه به ترتیب برابر با (۰/۷۳۶) و (۰/۷۸) بوده که هر دو ضریب بیشتر از ۰/۷ بوده و مورد تأیید می‌باشد. همچنین میانگین واریانس استخراجی برابر با (۰/۵۵) بوده که

بیشتر از ۰/۵ بوده و از ضریب پایایی سازه کمتر می‌باشد از این رو شرط روایی همگرا برای این متغیر تایید شده است. از سوی دیگر ضرایب حداکثر مجذور واریانس مشترک (۰/۲۰) و میانگین مجذور واریانس مشترک (۰/۱۱) بوده که هر دو ضریب کمتر از میانگین واریانس استخراجی بوده و حاکی از تأیید روایی افتراقی می‌باشد. متغیر وابسته رفتار خرید مشتری دارای سه سوال می‌باشد که تمامی این سوالات دارای بار عاملی بیشتر از (۰/۵) بوده و آماره  $t$  برای این سوالات در بازه بی‌معنی (۰/۹۶، +۱/۹۶) قرار ندارد که حاکی از تأیید روایی این سوالات می‌باشد. از سوی دیگر ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) و پایایی سازه به ترتیب برابر با (۰/۷۶۵) و (۰/۸۲) بوده که هر دو ضریب بیشتر از ۰/۷ بوده و مورد تأیید می‌باشد. همچنین میانگین واریانس استخراجی برابر با (۰/۵۹) بوده که بیشتر از ۰/۵ بوده و از ضریب پایایی سازه کمتر می‌باشد از این رو شرط روایی همگرا تایید شده است. از سوی دیگر ضرایب حداکثر مجذور واریانس مشترک (۰/۲۰) و میانگین مجذور واریانس مشترک (۰/۱۸) بوده که هر دو ضریب کمتر از میانگین واریانس استخراجی بوده و حاکی از تأیید روایی افتراقی می‌باشد.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

### بررسی برازش مدل تحقیق

میزان شاخص کای اسکوتر/درجه آزادی در این پژوهش برابر با (۲/۶۶) بدست آمده که با توجه به اینکه این مقدار کمتر از میزان استاندارد ۳ است مورد تأیید می‌باشد. شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) به عنوان یک شاخص مطلوب به حساب می‌آید که اگر این شاخص کمتر از ۰/۰۸ باشد برازش مطلوب، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ برازش متوسط و بیشتر از ۰/۱ حاکی از برازشی نامناسب است. با توجه به این که مقدار این شاخص برای تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۶۵) بدست آمده که مناسب است. همچنین میزان استاندارد شاخص ریشه میانگین باقی مانده‌ها (RMR) نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که با توجه به این که مقدار این شاخص در تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۲۸) حاصل شده از نظر برازش مورد تأیید است. میزان برازشی عالی برای شاخص‌های برازش هنجار شده (NFI)، برازش هنجار نشده (NNFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی (CFI) و شاخص برازش فزاینده (IFI)

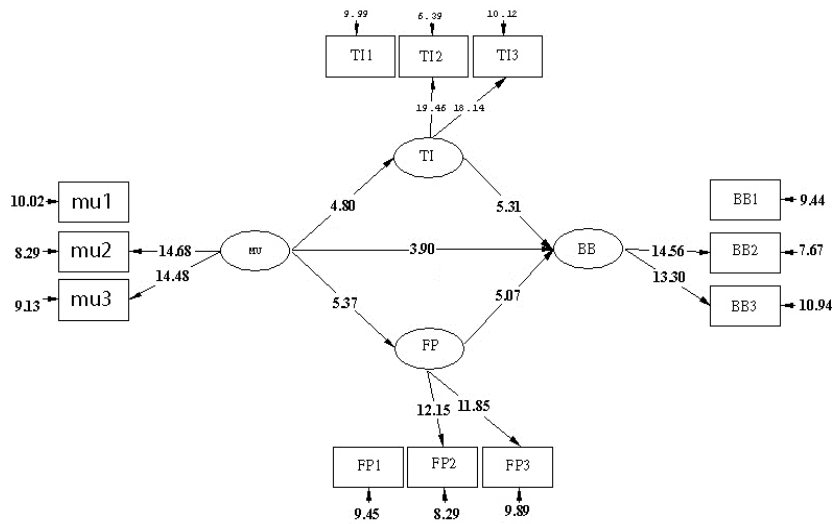
بیشتر از ۰/۹ می‌باشد که با توجه به این که مقدار این شاخص‌ها به ترتیب برابر با (۰/۹۶، ۰/۹۶، ۰/۹۷ و ۰/۹۷) بوده و از آنجا که برای هر چهار شاخص برازش مطرح شده مقدار محاسبه شده بیشتر از مقدار استاندارد می‌باشد از این رو برازش از نظر این شاخص‌ها مورد تأیید است. میزان استاندارد برای شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص نکویی برازش تعدیل شده (AGFI) بیشتر از ۰/۸ می‌باشد که با توجه به این که مقدار این شاخص برای تحقیق حاضر به ترتیب برابر با (۰/۹۵) و (۰/۹۲) بوده و با میزان استاندارد مطابقت دارد حاکی از برازشی مناسب است. بر این اساس با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۲- برازش مدل

شاخص بررسی شده	میزان استاندارد	تخمین در مدل
کای اسکوتر/ درجه آزادی (x <sup>2</sup> / df)	۳ >	۲/۶۶
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۸ >	۰/۰۶۵
ریشه میانگین باقی مانده‌ها (RMR)	۰/۰۵ >	۰/۰۲۸
برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹ <	۰/۹۶
برازش هنجار نشده (NNFI)	۰/۹ <	۰/۹۶
برازش مقایسه ای (CFI)	۰/۹ <	۰/۹۷
برازش فزاینده (IFI)	۰/۹ <	۰/۹۷
نیکویی برازش (GFI)	۰/۸ <	۰/۹۵
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸ <	۰/۹۲

### بررسی مدل ساختاری و اندازه‌گیری پژوهش

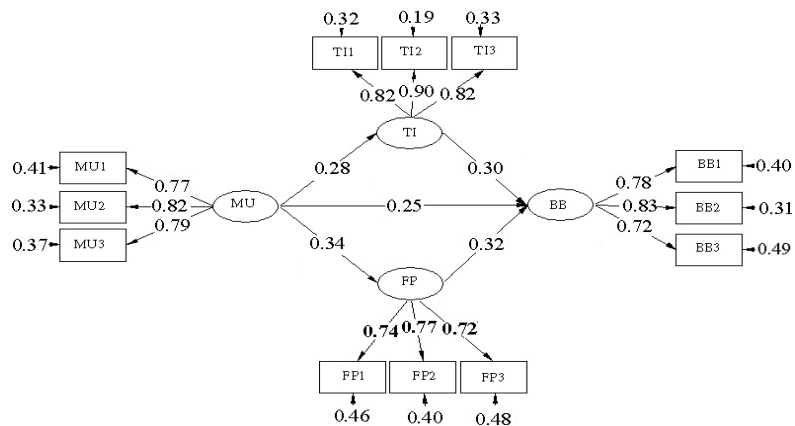
شکل ۲ ضرایب t را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب t برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب t برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد. از این مدل برای بررسی معنی داری ارتباط بین متغیرهای مکنون مطرح شده در مدل استفاده می‌شود و در صورتی که ضریب t محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ درصد در بازه بی معنی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار نداشته باشد می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر مکنون مورد بررسی وجود دارد. از سوی دیگر شکل ۳ نشان دهنده ضرایب استاندارد مدل بوده که نشان دهنده تأثیر متغیرها می‌باشد.



Chi-Square=131.78, df=49, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۲ - مدل ضرایب t

باتوجه به مدل ارائه شده متغیرها با علامت های اختصاری معرفی شده‌اند که در این راستا متغیر پخش موسیقی در فروشگاه (MU)، مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه (TI)، شاخص‌های احساسی - ادراکی (FP)، و رفتار خرید مشتری (BB) می‌باشد. باتوجه به مدل مطرح شده هفت فرضیه مورد آزمون قرار گرفته که بر این اساس نتایج این فرضیه‌ها در جدول (۳) ارائه شده است.



Chi-Square=131.78, df=49, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۳ - مدل ضرایب استاندارد

جدول ۳ - نتایج آزمون فرضیه‌ها

پخش موسیقی در فروشگاه ← مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه				فرضیه اول
پارامتر مدل	آماره t	ضریب استاندارد مسیر	نتیجه	
$\gamma_{11}$	۴/۸۰	۰/۲۸	پذیرش فرضیه	
پخش موسیقی در فروشگاه ← شاخص‌های احساسی-ادراکی				فرضیه دوم
پارامتر مدل	آماره t	ضریب استاندارد مسیر	نتیجه	
$\gamma_{12}$	۵/۳۷	۰/۳۴	پذیرش فرضیه	
پخش موسیقی در فروشگاه ← رفتار خرید				فرضیه سوم
پارامتر مدل	آماره t	ضریب استاندارد مسیر	نتیجه	
$\gamma_{13}$	۳/۹۸	۰/۲۵	پذیرش فرضیه	
مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه ← رفتار خرید				فرضیه چهارم
پارامتر مدل	آماره t	ضریب استاندارد مسیر	نتیجه	
$\beta_{12}$	۵/۳۱	۰/۳۰	پذیرش فرضیه	
شاخص‌های احساسی-ادراکی ← رفتار خرید				فرضیه پنجم
پارامتر مدل	آماره t	ضریب استاندارد مسیر	نتیجه	
$\beta_{13}$	۵/۰۷	۰/۳۲	پذیرش فرضیه	
رفتار خرید مشتری → مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه → پخش موسیقی				فرضیه ششم
اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	نتیجه	
۰/۲۵	۰/۰۸	۰/۳۳	رد فرضیه	
رفتار خرید مشتری → شاخص‌های احساسی-ادراکی → پخش موسیقی				فرضیه هفتم
اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	نتیجه	
۰/۲۵	۰/۱۰	۰/۳۵	رد فرضیه	

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایجی که از این تحقیق به روشنی نشان داده می‌شود این است که موسیقی به طور مثبت بر روی یکی از مهم‌ترین بخش‌های انجام رفتار، یعنی خرید، تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با چندین مطالعه‌ی دیگر که تأثیرات موسیقی بر روی فروش را بررسی کرده اند، نشان داده شده‌است و با نتایج مطالعات موریسون و دیگران (۲۰۱۱)، اندرسون و دیگران (۲۰۱۲)، مشابهت دارد.

موسیقی به تنهایی یک اثر مثبت بر روی رفتار خرید مشتری دارد. این یک یافته‌ی مهم است که به مدیریت فروشگاه‌ها این دانش را در مورد تأثیرات موسیقی مختلف در فروشگاه خرده فروشی می‌دهد.

نتایج این مطالعه دو اثر آشکار موسیقی بر گذران زمان و احساسات مشتری می‌باشد که نهایتاً منجر به صرف پول بیشتر توسط مشتری در فروشگاه است. نتایج نشان می‌دهند مشتریان در حالت پخش موسیقی پول و زمان بیشتری را در فروشگاه صرف می‌کنند. با این اوصاف انتظار می‌رود که مشتریان در هنگام پخش موسیقی احساس بهتری داشته باشند، در واقع به این نتیجه رسیدیم که محرک موسیقی در فضای فروشگاه بر شاخص‌های احساسی - ادراکی خریداران اثر گذار است و باعث می‌شود آن‌ها در فروشگاه زمان بیشتری را صرف کنند، که با نتایج مطالعات برونر (۱۹۹۰)، هرینگتون (۱۹۹۶)، گارلین و اوون (۲۰۰۵) مشابهت دارد.

اهمیت رضایت مشتری در فروشگاه‌های خرده فروشی بسیار مهم است، نتایج ما نشان می‌دهد که خرده فروشان باید بدانند که چگونه موسیقی به طور واقعی بر رضایت مشتری تأثیر گذار است.

بسیاری از صاحبان فروشگاه‌ها نمی‌دانند که آیا موسیقی واقعا رفتار مصرف کننده را در همه حال تحت تأثیر قرار می‌دهد یا خیر؟ با این وجود موسیقی پخش می‌کنند "فقط به این دلیل که دیگران این کار را انجام می‌دهند". این مطالعه نشان می‌دهد که موسیقی تأثیرگذار است، مدیران در محیط‌های خرده فروشی می‌بایست موسیقی را متناسب با مشتری‌هایشان اتخاذ کنند، و این می‌تواند حتی در طی روزها و زمان‌های مختلف یک روز نیز متفاوت باشد.

در این تحقیق زمان پخش موسیقی و نوع موسیقی پخش شده در محیط فروشگاه در نظر گرفته نشده است. با در نظر گرفتن پارامتر زمان می‌تواند نتایج تغییر کند چرا که موسیقی توسط گام، زیر و بمی صدا، بلندی صدا یا حالت آن تغییر می‌کند، به طور مثال ممکن است پخش موسیقی در یک زمان کوتاه باعث افزایش فروش شود اما پخش موسیقی در یک زمان طولانی رضایت مشتری و وفاداری را کاهش دهد. همچنین نوع موسیقی پخش شده (سنتی یا غیر سنتی مانند کلاسیک، پاپ و ...) می‌تواند نتایج را تغییر دهد که به دلیل کمبود امکانات برای اندازه گیری و برآورد دقیق از این موضوع صرف نظر شده و می‌تواند به عنوان یک پیشنهاد برای تحقیقات آتی در نظر گرفته شود.

صاحبان فروشگاه‌ها باید سعی کنند با ایجاد فضای فروشگاه‌های مطلوب، مدت زمان ماندگاری مشتریان را در فروشگاه افزایش دهند که یکی از این شیوه‌ها پخش

موسیقی متنوع و متناسب با محصولات عرضه شده در فروشگاه است تا آنها را از محیط فروشگاه و محصولات راضی نگه داشته که علاوه بر حفظ مشتریان فعلی، موجب جذب مشتریان جدید شود و فروشگاه آنان را به دیگران پیشنهاد دهند.

### منابع و مآخذ

- 1- Mattila, A., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 273–289.
- 2- Zeeshan, M., & Obaid, M. H. (2013). Impact of Music on Consumer Behavior: A Perspective on retail atmospheric. *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 3 No. 02, 56-63.
- 3- Louis, D. H., & Capella, M. (1994). "Practical Applications of Music in Service Settings". *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 Iss 3 pp, 50 – 65.
- 4- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). "Music and consumption experience: a review". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 Iss 4 pp, 289 – 302.
- 5- Broekemier, G., Marquardt, R., & Gentry, J. W. (2008). "An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting". *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Iss 1 pp, 59 – 67.
- 6- Dube, L., & Morin, S. (2001). "Background music pleasure and store evaluation Intensity effects and psychological mechanisms". *Journal of Business Research* 54, 107– 113.
- 7- Morrison, M., Gan, S., & Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). "In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction". *Journal of Business Research* 64, 558–564.
- 8- Garlin, F., & Owen, K. (2006). "Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings". *Journal of Business Research* 59, 755–764.
- 9- Andersson, P., & Erik, P., & Gustafsson, A., (2012). "Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 553–560.
- 10- Ding, C. G., & Lin, C. H., (2012). "How does background music tempo work for online shopping?", *Electronic Commerce Research and Applications* 11, 299– 307
- 11- Yalch, R., & Spangenberg, E., (2011). "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", *J Busn Res* 49, 139–147.
- 12- Lai, C. J., & Lin, Y. (2011). Effect of Background Music Tempo and Playing Method on Shopping Website Browsing. Volume 10 of the series Smart Innovation, Systems and Technologies pp ,439-447.