

بررسی تأثیر موسیقی بر رفتار مصرف کننده

رضا دست پروری^۱

احمد رضا تیزابی مشهدی^۲

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 نقش‌آفرینی موسیقی در تشویق به خرید است. پخش شدن موسیقی مناسب با توجه به ویژگی محصولات می‌تواند فروش را افزایش دهد. موسیقی به طور مثبت بر روی یکی از مهم‌ترین بخش‌های انجام رفتار، یعنی خرید تأثیر می‌گذارد و مشتریان در هنگام پخش موسیقی در فروشگاه احساس بهتری داشته و زمان بیشتری را در فروشگاه می‌گذرد و نهایتاً خرید بیشتری را انجام می‌دهد.

نتیجه حاصل از مطالعه نشان می‌دهد که موسیقی، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، و علاوه بر آن، نوع فروشگاه خرده‌فروش و جنسیت، بر شدت و جهت رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده - موسیقی - مدیریت رفتار مصرف‌کننده - افزایش فروش - روان‌شناسی فروش

مقدمه

امروزه بیشتر بازاریابان محیط فروشگاه را به‌عنوان یک عامل مهم در جذب مشتری می‌دانند. آن‌ها این کار را جهت فراهم نمودن یک تجربه خرید موفق برای مشتریان انجام می‌دهند، تا فروشگاه‌هایشان به‌عنوان اولین انتخاب برای انجام خرید در ذهن مشتریان قرار گیرد.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه امام رضا علیه السلام

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مترجمی زبان انگلیسی دانشگاه امام رضا علیه السلام

باتوجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه در یک رنج قیمتی، چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها به منظور ایجاد فضای بصری جذاب‌تر، ابزار قدرتمندی است که می‌توان به‌وسیله آن، خودرو از رقبا متمایز نمود و مشتری را جلب نمود و نوعی تمایز ایجاد نمود.

بدون تردید مشتریانی که از محل خرید خود به‌عنوان وجهه و اعتبارشان استفاده می‌کنند، مهر تأییدی برای این امر دارند که این هم مستلزم صرف زمان و منابع مالی قابل توجه از سوی فروشگاه‌های موردنظر است.

در دنیای امروز، مشتریان ترجیح می‌دهند مکانی را برای خرید انتخاب کنند که بتوانند هم‌زمان از زمان سپری شده برای خرید و پرداخت پول، لذت ببرند. ولو اینکه در پایان کالای موردنظر خود را نیابند. مقصود آن است که به همان اندازه که کالای خدمات، شکل ظاهری و نحوه طراحی کالا در انتخاب مشتریان دارای اهمیت است. فضایی که خرید در آن صورت می‌گیرد، اگر نگوئیم کمتر، به همان اندازه مهم است (هدریک ۲۰۰۸).

سیر تاریخی این مسئله، بر اساس مشاهدات اولیه کاتلر به سال ۱۹۷۴، با عنوان ادبیات بازاریابی و خرده‌فروشی پیوسته اشاره به اهمیت روح بخشیدن به محیط بازاریابی و حدی دارد که نشانه‌هایی مانند محصولات و پیام‌ها و نمایش‌دهنده‌های رنگی، جو را مورد تأکید می‌دهند. منابع اولیه تأثیر بالقوه محیط خرده‌فروشی بر رفتار خریدار به دهه ۱۹۲۰ بر می‌گردد و حتی پیش از آن نیز نشانه‌هایی از بکارگیری این امر توسط شرکت تلگراف و تلفن آمریکا در سال ۱۹۰۸ ذکر شده و در آن گفته شده علاوه بر ظاهر فیزیکی محیط، رفتار و وضعیت ظاهری سایر خریداران حاضر در محیط نیز می‌تواند (wreight, 2006-928)، تأثیرگذار باشد.

بسیاری خرده‌فروشان 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 تصویر که محیط، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد به طور گسترده پذیرفته شده است.

در گذشته محرک‌های دلپذیر فردی مانند موسیقی، رنگ یا بو بر رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند فلذا گذشته از مسائل تجاری، نقش موسیقی در تحقیقات مصرف‌کننده قابل‌ملاحظه است. موسیقی قادر به احضار عاطفی پیچیده و پاسخ‌های رفتاری در مصرف‌کنندگان است. موسیقی تأثیر به احضار عاطفی پیچیده و پاسخ‌های رفتاری در مصرف‌کنندگان است. موسیقی تأثیر خود را بر احساسات مصرف‌کننده و رفتار خرید در میان محققان بازاریابی به خود جلب کرده است (ماتیلوویرتز، ۲۷۴، ۲۰۰۱). در مطالعات قبلی بر روی موسیقی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، بر روی چگونگی تأثیر عاطفی، رفتاری و متغیرهای زمانی موسیقی زمینه تمرکز کرده‌اند. انتظار می‌رود موسیقی منجر به ایجاد احساس بهتری در مشتریان می‌شود که آن‌ها را به سمت گذراندن زمان و خرید کردن بیشتر در فروشگاه‌ها هدایت می‌کند (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲)

موسیقی یکی از ابزارهایی است که برای ایجاد تجربه خرید موفق استفاده می‌شود. اثرات استفاده از موسیقی زمینه برای تحت تأثیر قراردادن رفتار مصرف‌کننده در شرایط و موقعیت‌های مختلف به طور گسترده‌ای در زمینه‌هایی از قبیل فروشگاه‌های

خرده‌فروشی مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که موسیقی موجب تشویق و لذت مشتریان می‌شود.

نتیجه کلی مطالعات نشان داده است که انتظار می‌رود که موسیقی منجر به ایجاد احساس بهتری در مشتریان شود و آن‌ها را به سمت گذراندن زمان و خرید کردن بیشتر در فروشگاه هدایت کند.

پیشینه و ادبیات تحقیق

از نظر بیکر موسیقی در پیوستگی با روشنایی ملایم و با فروشندگان متعدد به کار گرفته می‌شود که کمک به خلق تصویر ذهنی از فروشگاه و منجر به درجه‌بندی بالاتر کالاها و خدمات می‌گردد. (بیکر، ۲۰۱۲)

از نظر الپرت به‌کارگیری موسیقی غمناک در مقایسه با موسیقی شاد در فروشگاه‌ها تمایل به خرید بیشتری را به وجود می‌آورد. در واقع عوامل جوی از جمله موسیقی پیام‌های مهمی را منتقل می‌کنند و به خریداران این امکان را می‌دهد تا کیفیت محصولات را استنباط نمایند. (الپرت، ۲۰۱۲)

از نظر موریس: احساسات به‌وسیله جو تحریک و بر شناخت و واکنش‌ها و نگرش به برند و تمایل به خرید اثرگذار است. (موریس و بون، ۲۰۱۵)

از نظر فوکا: محیط یک فروشگاه واکنش‌های احساسی به وجود آمده در مشتریان در یک محیط مصرفی که مشتریان را تشویق به ماندن در آن محیط می‌نماید. جو در واقع‌نمایی از طراحی محیط است که از طریق ایجاد جلب‌توجه بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و با یک تصویر ذهنی از فروشگاه یا سطحی از خدمات بالقوه به خریداران و با تحریک واکنش‌های حسی در آنان ارتباط برقرار می‌کند. (کنت، ۲۰۱۵)

از نظر ابرت: محیط فروشگاه به توانایی آن در جذب خریداران و ترغیب به خرید و تشویق مشتریان به خرید مجدد از آن فروشگاه اشاره دارد. محیط فروشگاه از عناصر متعدد و منظم جداگانه‌ای (موسیقی و رنگ‌آمیزی) تشکیل شده که به‌شدت به یکدیگر وابسته و به شکل هم‌افزایی باهم عمل می‌کنند تا بر مشتری اثر گذارد.

از نظر درپور: احساس مصرف‌کننده در تعامل متقابل با فروشگاه و مشتری و تعامل اجتماعی با کارکنان فروشگاه شکل می‌گیرد. وقتی که احساسات درگیر با یک تصمیم یا هدف بالا باشد مصرف‌کنندگان می‌توانند واکنش‌های احساسی قوی را نسبت به یک محرک تجربه نمایند که می‌تواند بر نگرش آنان تأثیرگذار باشد. در این حالت احساسات مصرف‌کنندگان به‌عنوان منبعی از اطلاعات عمل می‌کند که به‌منظور ارزیابی محرک‌ها به کار گرفته و منجر به شکل‌گیری یک تصمیم می‌شود. (درپور، ۲۰۱۲)

در جوامع امروزی تمرکز اصلی فروشگاه‌های بزرگ جلب رضایت مشتریان و افزایش فروش خود است؛ لذا شرکت‌ها و بازاربازها در جستجوی روش‌های نوین جهت بهینه‌کردن رضایت مشتریان و افزایش فروش و سود خویش هستند. با در نظر گرفتن این که تحریک احساسات مشتریان از نظر عاطفی، رفتاری و احساسی جهت حداکثر کردن فروش حواس پنج‌گانه

مشتریان را درگیر خود می‌کند؛ لذا این موضوع دارای اهمیت و ضرورت زیادی است که فروشگاه‌ها از روش‌های سنتی فروش دست برداشته و روی به روش‌های نوین و تحریک احساسات و استفاده از جاذبه و طراحی فروشگاه‌ها آورده و موسیقی پس‌زمینه‌ای مختلف متناسب با سلیقه‌های مختلف را در نظر بگیرند.

طراحی و جاذبه داخلی فروشگاه‌ها و استفاده از موسیقی‌های پس‌زمینه موضوعی جدید در بازاریابی است؛ لذا پرداختن به این موضوع و ترکیب آن با تحریک احساسات مشتریان ضروری و مهم به نظر می‌رسد.

موسیقی پخش شده در فروشگاه:

موسیقی یک محرک قدرتمند و عاطفی به معنای کارآمد و مؤثر برای تحریک حالات برقراری غیرکلامی است. پاسخ‌های عاطفی ناشی از محیط فروشگاه، روی زمان و پولی که مصرف‌کننده در فروشگاه صرف می‌کنند مؤثر است.

(جین و بگدر، ۲۰۱۱) موسیقی به طور گسترده به‌عنوان ابزار جوی در محیط‌های خدمات صورت می‌گیرد. در صنعت خرده‌فروشی تلاش قابل توجهی در زمینه موسیقی انجام شده و از آن برای ایجاد جو مناسب باهدف خرید بیشتر مشتریان استفاده شد است (داب و مورین، ۲۰۰۱) موسیقی، رنگ و نور و ... در فروشگاه‌ها می‌تواند به ایجاد جو خرید خوب کمک کند. اگر محیط یک فروشگاه احساس راحتی و شادی برای مصرف‌کنندگان در هنگام خرید ایجاد کند احتمال بالا آمدن مقاصد خرید آنها افزایش پیدا خواهد کرد. موسیقی یکی از عوامل مهم جوی یا محیطی به شمار می‌آید. (دینگ و لین، ۲۰۱۲).

تحقیقات بر روی موسیقی به‌عنوان یک متغیر مستقل بر چگونگی تأثیرگذاری ارزش موسیقی بر عوامل چون زمان انتظار، و رفتار مصرف‌کننده تأکید می‌کند. (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲)

مدت‌زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه:

زمان یک عامل بسیار مهم در خرده‌فروشی محسوب می‌شود به این دلیل خرده‌فروشان قویاً معتقدند که یک ارتباط ساده بین زمانی که صرف خرید می‌شود و مقدار اجناس خریداری شده وجود دارد و تحقیقات دانشگاهی در این زمینه اظهار دارند که انتخاب موسیقی می‌تواند زمان واقعی خرید را تحت تأثیر قرار دهد. (یلچ و اسپانگر برگ، ۲۰۰۰).

اسمیت و کرنو (۱۹۹۶) معتقدند که ریتم ملایم نواهنگ (موسیقی) باعث ماندگاری بیشتر مشتری در فروشگاه و خرید بیشتر می‌شود (هرینگتون و کاپلا، ۱۹۹۴).

طبق مطالعات میلیمان خریدارانی که در معرض موسیقی آرام قرار داشتند در مقایسه با موسیقی تند ۳۸ درصد بیشتر در فروشگاه زمان سپری کردند (لای و همکاران، ۲۰۱۱).

میلیمان در سال (۱۹۸۲) نیز در یکی از جامع‌ترین تحقیقات خود را در این حوزه معتقد است که ضرب تند موسیقی باعث افزایش گام‌های مشتری و کمتر خریدکردن وی میشود. او در تحقیق دیگر چنین نتیجه می‌گیرد که در کافه و رستوران‌ها سرعت موسیقی باعث افزایش سرعت خوردن و در نتیجه افزایش خرید نوشیدنی‌ها می‌شود. (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲).

یلچ و اسپانگر برگ (۱۹۸۸)، تحقیقی انجام داده است که روی مطالعات میلیمان تأکید می‌کند، در یک محیط فروشگاه، آنها تأثیرات موسیقی مورد توجه و موسیقی پس‌زمینه را با یک گروه کنترل بدون موسیقی مورد مقایسه قرار دادند. در آن مطالعه و بررسی، خریداران جوان‌تر بر این اندیشه بودند که آنها وقت بیشتری را صرف خرید در شرایط گوش دادن ساده می‌کنند. در حالی که دیگر خریداران بر این باورند که وقتی که موسیقی با تمپوی ۴۰ نواخته می‌شود آنها زمان طولانی‌تری به خرید می‌پردازند. محققان نتیجه‌گیری کردند که مواجهه با عوامل زیست‌محیطی غیرمعمول (مثل موسیقی ناآشنا) ممکن است تأثیرات نامطلوبی روی برداشت‌های زمانی مشتریان داشته باشد. در مطالعه نورث و هارگریوز (۱۹۹۸) سبک‌های مختلف موسیقایی (گوش دادن کلاسیک، پاپ) تأثیر فاحشی بر برداشت‌های دانش‌آموزان یک کافه تریا مدرسه نشان داده است. (ماتیلا و ویرتز، ۲۰۰۱).

شاخص‌های احساسی - ادراکی:

در یک مطالعه و بررسی از تأثیرات تحریک موسیقایی (تمپو) و ویرتز (۲۰۰۱) دریافتند که انتخاب‌های موسیقی مطلوب روی نگرش خرید از یک مغازه خاص تأثیر دارد. (براکمیر و همکاران، ۲۰۰۸).

تحقیقات برونر (۱۹۹۰) در زمینه موسیقی حاکی از این بود که سرعت، حجم و همچنین حالت موسیقی می‌تواند رفتار خریدار را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه بر این موسیقی بر بعد احساسی و عاطفی خریدار تأثیرگذار 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 تأثیر شدیدی بر مجموعه‌ای از متغیرهای وابسته، مانند آنهایی که عاطفی هستند (خلق‌وخو، برانگیختگی، خوشایندی، احساس) بازده مالی (مقدار فروش، مقدار خریداری شده، حاشیه سود ناخالص) نگرش، و ادراکات (دوست داشتن، وفاداری به نام تجارت، کیفیت خدمات) اثر زمانی مدت‌زمان تصور شده، واقعی، زمان مصرف و متغیرهای رفتاری میزان حمایت، انتخاب فروشگاه، جریان ترافیک در فروشگاه دارد (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲).

رفتار خرید:

جین و بگدر (۲۰۰۹) در تحقیق خود اثر موسیقی را در رفتار مصرف‌کننده بررسی کردند و رابطه مثبت و معناداری 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 به‌خصوص با توجه به نگرش‌ها و برداشت‌های وی، تأثیرگذار است. (زیشان و عبید، ۲۰۱۳).

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 سوپرمارکت وقتی که صدای موسیقی بلند است. زمان کمتری را در فروشگاه سپری می‌کنند. (موریسون و همکاران، ۲۰۱۱).

موسیقی:

موسیقی هنری است که با لحظه‌لحظه زندگی بشری امروز پیوند خورده مردمان هر نقطه از کره زمین موسیقی منحصر به فرد خود را دارند که سینه‌به‌سینه به نسل بعد انتقال پیدا می‌کند. اگرچه موسیقی عموماً به‌عنوان وسیله‌ای برای تفریح و سرگرمی باور می‌شود اما می‌تواند برای اهداف دیگری نیز مورد استفاده قرار گیرد. به طور مثال در فروشگاه‌ها برای ایجاد نگرش و رفتار مطلوب کارکنان و یا مشتریان ((در میان عوامل اثرگذار بر جذابیت جو داخلی فروشگاه‌ها، موسیقی از جمله عواملی است که قابلیت کنترل بالایی دارد)) (۲۸۶، ۱۹۸۶، میلیمان) این‌طور تصور می‌شود که موسیقی پس‌زمینه تصویر ذهنی از فروشگاه را بهبود می‌بخشد. کارکنان خوشحال‌تر خواهند بود و مشتریان به خرید تشویق می‌شوند.

علی‌رغم استفاده گسترده از موسیقی در فضای بازار، تحقیقات مستند درباره تأثیرات آن محدود بوده و نتایج تأثیراتش بر رفتار خریداران قطعی نیست. بیشتر ادبیات موجود به بررسی تأثیر موسیقی بر نگرش پرداخته است نه رفتار. در خیلی از موارد، نگرش مورد بررسی قرار گرفته است و سپس نتایج حاصل شده به رفتار تعمیم داده است.

دو عامل اصلی که اثربخشی موسیقی را افزایش می‌دهند عبارت‌اند از: ضرب با سرعت اجرای موسیقی (که می‌تواند ایجاد هیجان کند) و نوع موسیقی که می‌تواند روی فرایند تداعی شناختی تأثیر بگذارد.

بر حسب ضرب با سرعت اجرای موسیقی، موسیقی آرام تأثیر مثبتی بر روی فروش دارد. پژوهش‌های میلیمان نشان می‌دهد که موسیقی آرام (با میانگین ۶۰ ضرب در دقیقه) در مقایسه با موسیقی سریع (با میانگین ۱۰۸ ضرب در دقیقه) باعث می‌شود که مشتریان ۱۷ درصد بیشتر داخل فروشگاه بمانند و ۳۸ درصد بیشتر خرید کنند. وی پژوهش‌های خود را در رستوران‌های بالاتر از سطح متوسط تکرار کرد و به این نتیجه رسید که موسیقی با زمینه آرام در مقایسه با موسیقی زمینه تند باعث افزایش ۷ دلاری سود خالص هر میز به میزان می‌شود. یعنی موسیقی با زمینه آرام توانسته موقعیتی ایجاد کند که مشتریان ۹ دلاری بیشتر صرف خرید نوشیدنی کنند.

اثرات تعدیل‌کننده موسیقی بر رفتار مشتری

(Grewal et al, 2003) دست‌یافت که زنان و مردان واکنش‌های متفاوتی نسبت به متغیرهای محیطی مانند تعداد کارکنان، تعداد مشتریان، و پخش یا عدم پخش موسیقی دارند. این نتایج نشان دادند که آقایان نسبت به خانم‌ها انتظارات منفی بیشتری نسبت به زمان انتظار دارند و جو فروشگاه را از خانم‌ها منفی‌تر می‌بینند. (Kellaris and Rice, 1993) به اختلاف جنسیت‌ها در حساسیت شنوایی دست یافتند که می‌تواند توضیح دهد که چرا خانم‌ها بر عکس آقایان به صدای کم موسیقی پاسخ مثبت‌تری نشان می‌دهند. (Kellaris and Altsech, 1992) تأثیری که موسیقی و جنسیت بر روی زمان آزمایش دارد را آزمون کردند و کشف کردند که جنسیت تأثیر بلندی صدا بر روی ادراک کسب شده در زمان حضور در فروشگاه را تعدیل می‌کند.

(Kellaris and Altsech, 1994) نشان دادند که جنسیت و تأثیر متقابلش بر خلق‌و‌خو (متأثر از موسیقی) می‌تواند زمان ادراک مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. نتایج آنها نشان می‌دهد که خانم‌های شرکت‌کننده بیشتر از هم‌تایان مردشان تحت تأثیر

حالات خلق و خویی قرار می‌گیرند و حالت اخلاقی تأثیری بر زمان حضور که متأثر از جنسیت است ندارد. همچنین تحقیق نشان داد که خانم‌ها موسیقی‌های آهسته‌تر و نرم‌تر را ترجیح می‌دهند و آقایان موسیقی‌های بلندتر و تندتر را ترجیح می‌دهند، بدون در نظر گرفتن نوع موسیقی. در راستای این، (Sweeny and Wyber, 2002)، دست یافتند که خانم‌ها ۴۰ موسیقی برتر آرام را ترجیح دادند که به درک بالا از کیفیت سرویس‌ها و خوشایندی آن‌ها مربوط می‌شد.

مطالعات نشان داده‌اند که گام موسیقی سرعت ترافیک و حجم فروش را تحت تأثیر قرار می‌دهد، موسیقی با گام آرام منجر به افزایش حجم فروش شد، همچنین موسیقی یک تأثیر تعدیل‌کننده بر روی سطح توجه، خلق‌وخو، و تخمین زمان دارد. همچنین دیده شده است که گام موسیقی هدایت‌گر پاسخ رفتاری مانند انجام/عدم انجام یک رفتار موردعلاقه است. مطالعاتی که گام آرام موسیقی سرعت مشتریان را کاهش می‌دهد که منجر می‌شود آنها زمان بیشتری را در فروشگاه صرف کنند و در نتیجه خرید بیشتری نسبت به زمانی که موسیقی با گام تند پخش می‌شود انجام دهند. (Milliman, 1986) تفاوت‌های چشمگیری در گام تند موسیقی و گام آرام موسیقی بر زمان گذرانده شده توسط مشتری در یک رستوران، خرید یا خدمت پیدا نمود که موسیقی با گام آرام، زمان و پول صرف شده و زمان یک خدمت را افزایش می‌دهد. در مجموع، به نظر می‌رسد گام موسیقی و جنسیت نقش میانجیگر بر موسیقی دارند.

اگر مشتری تمایل به وظیفه‌گرایی داشته باشد، برانگیختگی بالا خوشایندی را کاهش می‌دهد. قابل توجه است که این مطالعه به تأثیر منفی موسیقی راجع به انجام رفتار، لذت بخشی، و تجربه دست‌یافت. مشتری در شرایط عدم پخش موسیقی رویکرد رفتاری بیشتر، احساس لذت بالاتری و تجربه مثبت‌تری نسبت به شرایط پخش موسیقی دارد. علی‌رغم این نتایج، در شرایط پخش موسیقی است که مشتری پول بیشتری خرج می‌کند. با توجه به مقدار پیش‌بینی شده خوشایندی و برانگیختگی برای انجام رفتار، نتایج نشان می‌دهد که خوشایندی قوی‌ترین مقدار توجیهی را دارد و واریانس موردنظر به صورت صعودی افزایش پیدا می‌کند که کمترین مقدار آن در شرایط عدم پخش موسیقی و بیشترین مقدار آن در شرایط پخش موسیقی با گام سریع است. علی‌رغم پیچیدگی این نتایج، روشن است که موسیقی بر روی مهم‌ترین متغیر، یعنی فروش تأثیر می‌گذارد.

در اقلیم خرده‌فروشی که به طور فزاینده‌ای رقابتی است خرده‌فروشان به دنبال راهی برای تغییر پیشنهاداتشان هستند. برای به انجام رساندن این مورد آنها به دنبال فراهم کردن یک تجربه منحصر به فرد برای مشتریانانشان هستند.

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 مطالعه دیگر که تأثیرات موسیقی بر روی فروش را بررسی کرده‌اند، نشان داده شده است و با نتایج مطالعات موریسون و دیگران (۲۰۱۱)، اندرسون و دیگران (۲۰۱۲)، مشابهت دارد.

موسیقی به‌تنهایی یک اثر مثبت بر روی رفتار خرید مشتری دارد. این یک یافته مهم است که به مدیریت فروشگاه‌ها این دانش را در مورد تأثیرات موسیقی مختلف در فروشگاه خرده‌فروشی می‌دهد.

نتایج این مطالعه دو اثر آشکار موسیقی بر گذران زمان و احساسات مشتری است 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 فروشگاه‌ها بر شاخص‌های احساسی - ادراکی خریداران اثرگذار است و باعث می‌شود آنها در فروشگاه زمان بیشتری را صرف کنند که با نتایج مطالعات برنر (۱۹۹۰)، هرینگتون (۱۹۹۶)، گارلین و اوون (۲۰۰۵) مشابهت دارد.

اهمیت رضایت مشتری در فروشگاه‌های خرده‌فروشی بسیار مهم است، نتایج ما نشان می‌دهد که خرده‌فروشان باید بدانند که چگونه موسیقی به طور واقعی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

بسیاری از صاحبان فروشگاه‌ها نمی‌دانند که آیا موسیقی واقعاً رفتار مصرف‌کننده را در همه حال تحت‌تأثیر 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 خرده‌فروشی می‌بایست موسیقی را متناسب با مشتری‌هایشان اتخاذ کنند، و این می‌تواند حتی در طی روزها و زمان‌های مختلف یک روز نیز متفاوت باشد.

با در نظر گرفتن پارامتر زمان می‌تواند نتایج تغییر کند چرا که موسیقی توسط گام، زیروبمی 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 غیرسنتی مانند کلاسیک، پاپ و ...) می‌تواند نتایج را تغییر دهد.

صاحبان فروشگاه‌ها باید سعی کنند با ایجاد فضای فروشگاه‌های مطلوب، مدت‌زمان 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.

مراجع

- ۱- ازگلی، ف.، "بررسی تأثیرات موسیقی بر رفتار مصرف‌کننده"، چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، ۱۳۹۶
- ۲- بیگزاده، ش. و وحدتی، ب. و فهیمی گیگل، ا.، "تأثیر موسیقی بر تحریک احساسات مشتریان و نقش‌آفرینی موسیقی در تشویق به خرید"، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری، ۱۳۹۹
- ۳- جبار ایمانی، د.، "تأثیر موسیقی بر افزایش نشاط شهری"، دومین کنفرانس محیط‌زیست، عمران، معماری و شهرسازی، ۱۳۹۹
- ۴- شریفی، ز.س. و رافع، س. و موسوی، ع.، "تأثیر اجرای موسیقی بر کیفیت زندگی"، دومین همایش بین‌المللی روان‌شناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی، همدان، ۱۳۹۸

۵- الوداری، ح. و پیشچی آذران، م.، "تأثیر انواع موسیقی بر گرایش به تبلیغات تلویزیونی و قصد خرید محصولات غذایی در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تبریز"، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد، مشهد، ۱۳۹۵

6- Pernille, K.A., Per, K., Erik, W., Anders, G., Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.010>