

بررسی اثر موسیقی بر رفتار خرید مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای رفاه مشهد)

دکتر مینو افشانی

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، ایران. (نویسنده مسئول)

Minoo.afshani@gmail.com

میلاذ اسلامیان

کارشناسی ارشد مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، ایران.

Miladeslamin.m@gmail.com

شماره ۳۰، پاییز ۱۳۹۹ (جلد دوم)، صص ۵۵-۶۷
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

چکیده

امروزه موسیقی یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار در زندگی افراد می باشد و شاهد استفاده از آن در محیط های تجاری، فروشگاه های زنجیره ای، مراکز خرید، رستوران ها و سایر مراکز عمومی نیز می باشیم. استفاده از موسیقی می تواند در فضای رقابتی امروز به عنوان عاملی موثر در جهت جذب و نگهداری مشتری تأثیر بسزایی داشته باشد. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی نقش موسیقی بر رفتار خرید مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای رفاه انجام شده است. این تحقیق به لحاظ روش جز تحقیقات پیمایشی و از لحاظ هدف جز تحقیقات کاربردی می باشد. داده ها با استفاده از پرسشنامه از بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه که به روش تصادفی طبقه ای انتخاب شدند، جمع آوری شد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید و پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد؛ که ضریب بالای ۰,۷ برای تمامی متغیرها پایایی ابزار را تایید کرد. به منظور تجزیه تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان می دهد که تمام مولفه های در نظر گرفته شده از موسیقی پس زمینه (شامل سرعت، میزان صدا و سبک موسیقی) بر رفتار خرید مشتریان اثر معنی داری دارد.

واژگان کلیدی: موسیقی، رفتار خرید مشتریان، فروشگاه های زنجیره ای، قصد خرید.

مقدمه

مدیران امروز می بایست در صدد خلق تجربیات مثبت برای مشتریان خود هم قبل و هم بعد از ارائه کالا و خدمات خود باشند در صنعت خرده فروشی مشتریان پیش از استفاده از اقلام خریداری شده با محیط فروشگاه سرو کار دارند و تجربه مشتری در محیط فروشگاه خلق میشود. در نتیجه باید تاکید بیشتری به متغیرهای این محیط مبذول داشت در حقیقت عوامل تشکیل دهنده یک خرده فروشی بر هیجانهای مشتریان احساس مثبت یا منفی ایجاد میکند و این همان تجربه احساسی مشتری در فضای فروشگاه است و تجربیات مثبت در نهایت منجر به رضایت خواهد شد. براین اساس می توان گفت چالش اصلی خرده فروشان، امروز، ایجاد حفظ فضایی جذاب است

که مشتری را برای ورود به فروشگاه و خرید ترغیب کند. یکی از عناصر اثرگذار بر فضا موسیقی می باشد. نوع موسیقی پخش شده در فروشگاه های مختلف می تواند در ایجاد فضای مثبت یا منفی در مشتری و در نتیجه خرید وی از فروشگاه اثرگذار باشد. موسیقی میتواند با اثر گذاشتن بر حالات و احساسات افراد تأثیر مهمی در روحیه آن ها و همچنین در ارزیابی کلی آنها نسبت به یک مرکز خرید یا فروشگاه گذارد که این امر می تواند باعث صرف زمان و پول بیشتری در یک مرکز خرید و فروشگاه باشد. از این رو، با توجه به اهمیت استفاده از موسیقی در مراکز خرید و همچنین توسعه فروشگاه های زنجیره ای در کشور و تمایل افراد به خرید از این اماکن این مطالعه به بررسی تاثیر موسیقی بر خرید مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای رفاه مشهد می پردازد.

یکی از پرچالش ترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف کننده عرصه انتخاب مشتری و رفتار خرید اوست. در بحث خرید عوامل بسیاری تأثیر گذارند که مهم ترین آنها عوامل فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی هستند. تمام فروشگاه ها و مراکز خرید در سراسر دنیا می کوشند تا از طریق این عوامل بر خرید افراد تأثیر بگذارند و مشتریان را به خرید کالا ترغیب کنند. آنها این هدف را با ایجاد جذابیت های محیطی، آموزش کارمندان، تکنولوژی های جدید و همچنین تلاش برای آگاهی از رفتار فردی دنبال می کنند (حیدرزاده و نوروزی، ۲۰۱۰). بقاء و موفقیت شرکت ها در دنیای تجارت امروز بستگی به موارد متفاوتی از جمله شناخت مشتری ها، درخواست آنها و فاکتورهای رضایت بخش آنها دارد. عوامل مهمی در قصد خرید مشتریان اثرگذار است. در بین عوامل موقعیتی، موسیقی می تواند یکی از اثرگذار ترین عوامل باشد. موسیقی به طور مثبت بر روی یکی از مهم ترین بخش های انجام رفتار، یعنی خرید، تأثیر می گذارد، زیرا مشتریان در هنگام پخش موسیقی در فروشگاه احساس بهتری داشته و زمان بیشتری را در فروشگاه گذرانده و نهایتاً خرید بیشتری را انجام می دهند.

درسال های اخیر فروشگاه های زنجیره ای رشد سریعی داشته و چندسالی است که این فروشگاه ها جزو اولویت های اساسی وزارت بازرگانی در حوزه اصلاح نظام توزیع، قرار گرفته اند. بررسی عوامل موثر بر خرید مشتریان یکی از موضوعاتی است که برای هر سازمان فعال در عرصه رقابتی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. فروشگاه زنجیره ای رفاه نیز در فضایی رقابتی فعالیت دارد و بسیار مهم است که رفتار خرید مشتریان این شرکت بررسی شده و مورد مطالعه قرار گیرد.

پیشینه تحقیق

فیض آبادی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان، بررسی تأثیر موسیقی پس زمینه بر قصد خرید به واسطه برانگیختگی، لذت، اعتماد و تعدیل کنندگی طبقه محصول، به بررسی تأثیر موسیقی پس زمینه بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شهر گرگان از طریق متغیرهای میانجی برانگیختگی، لذت و اعتماد و متغیر تعدیل کننده طبقه محصول پرداختند. نتایج نشان داد که موسیقی با تأثیر گذاشتن بر ذهن مصرف کنندگان، بر درک آنها از محیط مؤثر بوده و باعث افزایش فروش می شود. و اثر موسیقی پس زمینه بر برانگیختگی، تأثیر معنادار برانگیختگی بر لذت خرید، تأثیر معنادار لذت خرید بر اعتماد، اثر معنادار اعتماد بر قصد خرید، تأثیر معنادار لذت خرید بر قصد خرید و فرضیه تعدیل شدن اثر برانگیختگی بر لذت خرید توسط طبقه محصول، تایید شد.

غفاری آشتیانی و سادات مهاجرانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان، نقش آفرینی موسیقی در خرید، به بررسی تأثیر موسیقی پرداختند. این تحقیق از نوع پیمایشی بود و در بین مشتریان فروشگاه های بزرگ در سطح شهر اراک انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل با استفاده از معادلات ساختاری نشان داد که موسیقی به طور مثبت بر روی یکی از مهم ترین بخش های انجام رفتار، یعنی خرید، تأثیر می گذارد مشتریان در هنگام پخش موسیقی در فروشگاه احساس بهتری داشته و زمان بیشتری را در فروشگاه گذرانده و نهایتاً خرید بیشتری را انجام می دهند.

در پژوهش اردکانی (۱۳۹۴) که با عنوان تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده صورت گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده توسط آنان است. نمونه آماری این پژوهش ۲۵۰ نفر که شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر یزد است اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار spss و smart pls استفاده شده است.

عسگری و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای تحت عنوان، نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی، به این نتیجه رسیدند که مدگرایی و احساس مثبت، به طور مستقیم رفتار خرید آنی را افزایش می‌دهند. عوامل محیطی و فردی نیز به تسهیل خریدهای آنی کمک می‌کنند. از دید هدف، کاربردی و از دیدگاه نوع داده‌ها، کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را خریداران مراجعه کننده به بازار بزرگ تهران تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری نیز از روش تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است.

حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای تحت عنوان، بررسی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد، به این نتیجه رسیدند که محیط فروشگاه بر متغیر رفتار خرید ناگهانی افراد به طور مستقیم مؤثر واقع شد. چیدمان و ظواهر فیزیکی بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد. چیدمان می‌تواند برای کسانی جذاب باشد که برای اولین بار از آن فروشگاه خرید می‌کنند. فروشگاه‌ها به دلیل استفاده بهینه از دیوارها و ملزومات ثابت، جهت ایجاد فضاهای کوچک درون فروشگاه از چیدمان مستقیم استفاده می‌کنند. به دلیل عدم استفاده از چیدمان‌هایی لذا استفاده از این نوع چیدمان جذابیتی برای مشتری ایجاد نمی‌کند و او را به یکنواختی می‌کشاند و نمی‌تواند محرکی برای رفتار خرید ناگهانی افراد باشد. از حیث روش در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و از بعد هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه پروما هستند که به علت در دسترس نبودن تعداد کل جامعه آماری به صورت نمونه‌گیری از جوامع نامحدود و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات ابزار پرسشنامه به کاررفته است.

خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای تحت عنوان، بررسی اثر نواهنک بر خرید فروشگاه‌های با نقش واسطه گرایانه مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه، به این نتیجه رسیدند که نواهنک مطلوب مشتریان بر اساس ویژگی‌های بوم شناختی مختلف آنان بازمی‌گردد. زنان در مقایسه با مردان کمتر به نواهنک سنتی علاقه‌مندند. زنان در مقایسه با مردان نواهنک با کلام را بیشتر ترجیح می‌دهند. بیشتر از نواهنک بی کلام و با حجم صدای م توسط رو به پایین استفاده شود. بهتر است نوع نواهنک با توجه به محصولی که در فروشگاه عرضه می‌شود، تعیین شود.

در پژوهش خیری و همکاران (۱۳۹۲) که با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر قصد تغییر رفتار مشتریان و پیامدهای آن صورت گرفت. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از نرم‌افزارهای SPSS و لیزر استفاده شد و از مدل یابی معادلات ساختاری به عنوان یک تکنیک تحلیل چند متغیری برای آزمون میزان وابستگی روابط بین متغیرها استفاده خواهد شد. نمونه ۴۰۰ نفر انتخاب شده‌اند.

انور و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان، تأثیر موسیقی و رنگ بر حالت احساسی مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین، به بررسی تأثیر محیط بر رفتار خرید مشتریان در فروشگاه و احسان آنان بر رفتار خریدشان در پاکستان پرداختند. ۲۳۰ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. نتایج نشان داد که رنگ‌های سرد و موسیقی با ریتم تند باعث احساس شدی و برانگیختگی بیشتری در مشتریان می‌شود نسبت

به زمانی که موسیقی آرام است و رنگ ها گرم تر هستند. همچنین این نتایج نشان داد که رنگ های سرد و موسیقی با ریتم تند باعث افزایش خرید مشتریان می شود.

دد و همکاران (۲۰۱۸)، در مقاله ای با عنوان، اثر موسیقی بر رفتار خرید مشتریان، از طریق ایجاد فضای سه بعدی و مجازی در آزمایشگاه کامپیوتر به بررسی رفتار افراد تحت تاثیر موسیقی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که موسیقی یکی از عوامل محیطی کلیدی است و بر احساس برانگیختگی، لذت و به تبع رفتار خرید مشتری موثر است. همچنین افزایش حس لذت و برانگیختگی مستقیماً باعث افزایش رفتارهای مثبت مشتریان در جهت خرید می شود.

نورث و همکاران (۲۰۱۵)، در مقاله ای تحت عنوان، اثر سنخیت (تجانس) موسیقی بر به خاطر آوردن (یادبود) محصولات، ادراک و انتخاب، به این نتیجه رسیدند که شنیدن یک نوع خاص از موسیقی مثلاً کلاسیک مفهوم های مرتبط با حافظه مثلاً گرانی، پیچیده، رسمی و عوامل دیگر که بر حافظه، ادراک و انتخاب محصولات تاثیر گذار است فعال می کند. شرکت کنندگان ۱۲۰ نفر از دانشجویان روانشناسی در مقطع کارشناسی در اسکاتلند شامل ۶۰ مرد و ۶۰ زن بودند. هراندازه موسیقی با فرهنگ تجانس داشته باشد مصرف کنندگان حاضر به پرداخت بیشتر هستند. از نتایج مهم دیگر، اهمیت انتخاب موسیقی متجانس با فروشگاه بوده است.

هیونگ و گو در پژوهشی که در سال (۲۰۱۲) انجام دادند، دریافتند که جو رستوران تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری و نیت رفتاری دارد. رضایت مشتری همچنین بر نیت رفتاری به ویژه قصد بازگشت و توصیه به دیگران تأثیر قابل توجهی می گذارد و رضایت مشتری نقش میانجی گری خود را در رابطه بین جو رستوران و وفاداری مشتری به خوبی ایفا می کند.

اندرسون و همکاران (۲۰۱۲)، در مقاله ای تحت عنوان، اجازه بدهیم موسیقی اجرا شود یا خیر؟ به این نتیجه رسیدند که این مطالعه در مورد بررسی تأثیر موسیقی بر رفتار مصرف کننده در دو زمینه مختلف خرده فروشی در طول ساعات کار معمول آن ها می باشد. اقدامات رفتاری، نگرش ها و خلق و خوی مصرف کنندگان در روزهایی که موسیقی اجرا می شد از طریق پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. نتیجه حاصل از مطالعه نشان می دهد که موسیقی، رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهد و همچنین نوع فروشگاه خرده فروش و جنسیت، بر شدت و جهت رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد. به منظور این بررسی یک آزمایش بر روی استفاده/عدم استفاده از موسیقی به عنوان یک متغیر مستقل، در یک فروشگاه خرده فروشی لوازم الکترونیکی خانگی سوئدی، اجرا شد که شامل ۱۵۰ مشتری بود. این نمونه شامل ۸۵ مرد و ۶۵ زن، با میانگین سنی ۴۴ سال می شد. یک تأثیر قابل توجه بر روی گذراندن زمان در فروشگاه وجود داشت. درحالی که میانگین آشکار زمان گذرانده شده در فروشگاه در حین پخش موسیقی در مقایسه باحالت عدم پخش موسیقی بیشتر بود. همچنین موسیقی اثر چشمگیری بر روی خرج واقعی داشت، میانگین نشان می دهد که در شرایط پخش موسیقی بیشترین خرج در مقایسه با شرایط عدم پخش موسیقی رخ می دهد. یک تأثیر متقابل برای زیرمقیاس لذت بخشی وجود داشت. در حین عدم پخش موسیقی خانم ها سطح بالاتری از لذت بخشی را نسبت به آقایان نشان دادند. در حین پخش موسیقی خانم ها و آقایان تقریباً لذت بخشی مشابهی داشتند. نتایج به طور کلی نشان دهنده این است که موسیقی به طور مثبت بر روی یکی از مهم ترین بخش های انجام رفتار، یعنی خرید تأثیر می گذارد.

موریسون و همکاران (۲۰۱۱)، در مقاله ای تحت عنوان، تأثیر موسیقی و عطر در فضای فروشگاه بر رفتار مصرف کننده و رضایت آن ها، به این نتیجه رسیدند که یکی از راه هایی که می تواند اغلب فروشگاه را متفاوت کند ایجاد کردن یک فضای واحد و خاص است، که باعث افزایش سطح درآمد و رضایت مصرف کنندگان خواهد شد. صدای موسیقی و بوی عطر می توانند هر دو در احساسات مصرف کننده اثر گذاشته و باعث افزایش ماندگاری و خرید در فروشگاه شوند. اگرچه هر دو می توانند به تنهایی اثرگذار باشند اما در کنار

هم تأثیر بیشتری بر روی رفتار مصرف کننده خواهند داشت. در این پژوهش از فروشگاه های خرده فروشی در یک منطقه بزرگ در استرالیا و از خریداران قدیمی خانم بین ۱۴ تا ۲۵ سال استفاده شده است. آریفین و همکارانش در سال (۲۰۱۰) به بررسی رفتار مشتریان جوان با توجه به تأثیر عناصر جوی در محیط فروشگاه پرداختند و ابعاد رنگ، طراحی و نورپردازی را مورد بررسی قرار دادند. همچنین نتایج نشان داد که عناصر جوی تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتریان دارد.

فرضیه های تحقیق

- ۱- سرعت و یا تمپوی موسیقی پخش شده در فروشگاه بر رفتار خرید مشتری اثرگذار است.
- ۲- میزان صدای موسیقی پخش شده در فروشگاه بر رفتار خرید مشتری اثرگذار است.
- ۳- سبک موسیقی (پاپ یا کلاسیک) پخش شده در فروشگاه بر رفتار خرید مشتری اثرگذار است.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر در طبقه بندی تحقیق بر مبنای اهداف، تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها (توصیفی پیمایشی) می باشد. جامعه آماری جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شعب فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر مشهد می باشد و به منظور گردآوری داده ها از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای با استناد به فرمول کوکران انجام شده است که تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است.

متغیرهای تحقیق

متغیر بر اساس نقشی که در تحقیق به عهده دارد، به دو دسته تقسیم می شود: متغیر مستقل و وابسته. متغیر مستقل در این تحقیق موسیقی شامل سرعت، میزان صد و سبک موسیقی است و متغیر وابسته رفتار خرید مشتری می باشد.

روش های سنجش و ابزارهای گردآوری اطلاعات

در این تحقیق جمع آوری اطلاعات به دو روش کتابخانه ای و پرسش نامه ای می باشد. سوالات مطرح شده در پرسش نامه از نوع بسته و برای سنجش و ارزیابی نظرات و گرایش افراد از مقیاس لیکرت استفاده شده، مقیاس لیکرت از مجموعه ای منظم از گویه ها (عبارات) که به ترتیب خاصی تدوین شده است، ساخته می شود. این گویه ها حالات خاصی از پدیده مورد اندازه گیری را به صورت گویه هایی که از لحاظ ارزش اندازه گیری دارای فاصله های مساوی است، عرضه می کند. پاسخ دهنده میزان موافقت خود را با هر یک از این عبارات در یک مقیاس درجه بندی شده که معمولاً از یک تا پنج درجه است نشان می دهد.

بخش اول: شامل مشخصات فردی پاسخ دهنده می باشد. در این بخش با طرح ۴ سوال از پاسخ دهندگان خواسته شده است که نوع جنسیت، سن، سطح تحصیلات، حدود متوسط درآمد ماهیانه خانوار خود را مشخص سازند (لازم به ذکر است به دلیل عدم پاسخگویی اکثر افراد به سوال میزان درآمد، این مورد از پرسشنامه حذف شد). بخش دوم: در این بخش میزان تأثیر گذاری ابعاد موسیقی بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان مورد سنجش قرار گرفته است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزار های مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۱۸ و بسته نرم افزاری smart PLS تحت ویندوز می باشند.

یافته های تحقیق

نتایج امار توصیفی نشان می دهد که ۶۸ درصد پاسخ دهندگان زن و ۳۲ درصد باقیمانده زن بوده اند. ۲۳،۹۵٪ دیپلم، ۱۷،۷٪ دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۳۹،۸۴٪ دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۸،۸۴٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بوده اند. ۲۶ درصد دارای سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۵۰،۵٪ درصد دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۵،۵ درصد دارای سن ۴۰ تا ۵۰ سال و ۸ درصد دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بوده اند.

بررسی نتیجه آزمون فرضیه های پژوهش

بررسی فرضیه اول: سرعت و یا تمپوی موسیقی پخش شده در فروشگاه بر رفتار خرید مشتری اثرگذار است. نتیجه بررسی فرضیه اول تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول (۱): بررسی فرضیه اول تحقیق

ضریب مسیر	ضریب تی	نتیجه
۰,۱۱۵	۲۷,۱۹۰	تایید فرضیه

فرضیه اول تحقیق مبتنی بر اثرگذاری سرعت و سرعت موسیقی بر رفتار خرید مشتریان می باشد. همانطور که نتایج جدول فوق نشان می دهد ضریب تی گزارش شده، بزرگتر از ۲,۵۸ است که بدین معنی است، ضریب تی بدست آمده در ناحیه بحرانی قرار دارد و بنابراین می توان فرض صفر را در سطح معنی داری یک درصد رد نمود. از این رو فرضیه اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود.

بررسی فرضیه دوم: میزان صدای موسیقی پخش شده در فروشگاه بر رفتار خرید مشتری اثرگذار است.

نتیجه بررسی فرضیه دوم تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول (۲): بررسی فرضیه دوم تحقیق

ضریب مسیر	ضریب تی	نتیجه
۰,۳۸۶	۷,۱۶۱	تایید فرضیه

فرضیه دوم تحقیق مبتنی بر اثرگذاری میزان صدای موسیقی بر رفتار خرید مشتریان است. همانطور که نتایج جدول فوق نشان می دهد ضریب تی گزارش شده، بزرگتر از ۱,۹۶ است که بدین معنی است، ضریب تی بدست آمده در ناحیه بحرانی قرار دارد و بنابراین می توان فرض صفر را در سطح معنی داری پنج درصد رد نمود. از این رو فرضیه دوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود. بررسی فرضیه سوم: سبک موسیقی (پاپ یا کلاسیک) پخش شده در فروشگاه بر رفتار خرید مشتری اثرگذار است.

نتیجه بررسی فرضیه سوم تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول (۳): بررسی فرضیه سوم تحقیق

ضریب مسیبر	ضریب تی	نتیجه
۰,۱۴۶	۵,۷۱۷	تایید فرضیه

فرضیه سوم تحقیق مبتنی بر اثرگذاری سبک موسیقی پخش شده بر رفتار خرید مشتریان است. همانطور که نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ضریب تی گزارش شده، بزرگتر از ۲,۵۸ است که بدین معنی است، ضریب تی بدست آمده در ناحیه بحرانی قرار دارد و بنابراین می‌توان فرض صفر را در سطح معنی‌داری یک درصد رد نمود. از این رو فرضیه سوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که زمانی که سرعت یا ریتم موسیقی فروشگاه کند باشد در مقایسه با زمانی که ریتم و آهنگ تند تر است، مشتریان تمایل بیشتری به خرید دارند زیرا این امر باعث می‌شود زمان بیشتری را در فروشگاه سپری کنند. همچنین هر چه صدای موسیقی بلندتر باشد باعث می‌شود مشتریان به دلیل احساس ناراحتی از صدای بلند موسیقی، از شرایط احساس ناراضی‌تری کرده و فروشگاه را سریعتر ترک کنند و در نتیجه تمایلی به خرید نداشته باشند. همچنین اگر فروشگاه‌ها از موسیقی پاپ و موسیقی‌های شناخته شده و معروف استفاده کنند، امکان اینکه مشتریان مجدد به فروشگاه مراجعه کنند و خرید بیشتری داشته باشند و همچنین زمان بیشتری در فروشگاه بمانند بیشتر است. در نتیجه موسیقی پخش شده در فروشگاه می‌تواند تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار و قصد خرید مشتریان ایفا کند.

پیشنهادات پژوهش

پیشنهادات کاربردی

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود:

- به مدیران فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه پیشنهاد می‌گردد که از موسیقی به عنوان یک عنصر حیاتی در فضای محیط فروشگاه خود و عنصری تأثیر گذار بر روی رفتار و احساسات خریداران و در نتیجه مقاصد خرید شان استفاده کامل ببرند. چرا که به زعم کاتلر در برخی از موقعیت‌های خرید ممکن است که شرایط جو، تأثیر گذاری بیشتری از خود محصول داشته باشد.
- با توجه به اهمیتی که مشتریان و خریداران برای فروشگاه دارند فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه بهتر است بیشتر از موسیقی با حجم صدای متوسط رو به پایین استفاده کنند تا بتوانند افراد را بیشتر در فروشگاه نگه دارند و محیط و شرایط خرید مناسبی را برای ایجاد یک تجربه خرید مثبت و رضایت بخش برای مشتریان فراهم کنند.
- اغلب ما از شنیدن موسیقی غرق لذت می‌شویم، بدون آن که متوجه تأثیر ونفوذش باشیم که حتی گاهی اوقات سرعت خود را (قدم زدن، جویدن، صحبت کردن) به طور خواسته یا ناخواسته با سرعت موسیقی تنظیم می‌کنیم. بنابراین فروشگاه داران می‌توانند از موسیقی با ریتم‌های ملایم استفاده کنند تا بتوانند زمان ماندگاری مشتری را در فروشگاه افزایش دهند.

- مدیران این فروشگاه می توانند با استفاده از موسیقی های معروف و آهنگ هایی که برای مشتریان شناخته شده است، از طریق تاثیرگذاری بر روحیات افراد و همچنین جلوگیری از عدم تمرکز آنها و در نتیجه تمایل مشتری به خرید، فروش خود را افزایش دهند.
- بهتر است سبک موسیقی انتخاب شده از نوع موسیقی پاپ باشد. چرا که این موسیقی طرفداران بیشتری دارد و از طرفی برای افراد آشنا تر است و در نتیجه با توجه به اثر مثبت آن بر رفتار مشتری به تحقق اهداف اصلی فروشگاه نائل گردد.
- مناسب بودن تمپوی موسیقی (سرعت اجرای موسیقی) با سلیقه ی مشتریان و مورد پسند بودن تمپو برای آنها رابطه ی ویژه و معناداری در مثبت بودن ارزیابی کلی مشتریان از فروشگاه دارد در نتیجه توجه به این امر برای مدیران این فروشگاه بسیار بااهمیت است.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- در این تحقیق به منظور شناسایی رفتار خرید مشتریان، تنها موسیقی به عنوان متغیر اثرگذار در نظر گرفته شد. عوامل درونی و موثر بر رفتار خرید مشتریان، از قبیل حالت روحی مشتریان، نگرشها و ترجیحات مشتریان می توانند همراه با عوامل بیرونی مورد بررسی قرار گیرند.
- تحقیقات آینده می توانند به بررسی سایر ابعاد موسیقی و همچنین نوع موسیقی یا شاد یا غمگین بودن، با کلام یا بی کلام بودن موسیقی و سایر سبک های موسیقی بر رفتار مشتریان بپردازند.
- سایر متغیرهای داخلی عمومی شامل سقف و کف فروشگاه، چیدمان، رایحه، دما، تمیزی، ترکیب دیوارها و ترکیب بندی رنگ فروشگاه نیز می تواند به عنوان عوامل اثرگذار بر رفتار مشتری مورد بررسی قرار بگیرد.

منابع

- ✓ آتش پور، حمید، جنتیان، سمیرا، (۱۳۸۲)، روانشناسی رفتار مصرف کننده، تهران، انتشارات روز- آمد چاپ اول.
- ✓ آذر، عادل، مومنی، منصور، (۱۳۸۵)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، انتشارات سمت، جلد دوم چاپ نهم.
- ✓ اسماعیل پور، حسن، (۱۳۸۴)، مبانی مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- ✓ اوماسکاران، (۱۳۸۴)، روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی، محمود شیرازی تهران، انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی مدیریت و برنامه ریزی، چاپ سوم.
- ✓ بازاریابی، ترجمه: احمد روستا، عطیه بطحائی، تهران انتشارات سارگل، چاپ اول ۱۳۸۵.
- ✓ هومن، حیدرعلی، (۱۳۸۷)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران انتشارات سمت، چاپ اول.
- ✓ پورتراب، مصطفی کمال، (۱۳۹۲)، تئوری موسیقی، چاپ پنجاه و یکم، چاپ حیدری. تهران نشر زاوش.
- ✓ تیموتی، دالن، (۱۳۸۸)، جامعه شناسی مصرف، گردشگری خرید، ترجمه علی اصغر سعیدی و مهدی حسین آبادی، نشر جامعه شناسان.
- ✓ جمالی فیروزآبادی، کامران، جوادی وثیق، حسام، (۱۳۸۸)، بررسی و الگوسازی اثرگذاری پخش انواع موسیقی در ساعات مختلف کاری برای کارکنان در محیط های کار، مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجند، سال ۴، شماره ۸، صص ۴۳-۶۶.

- ✓ جعفری، محمدجواد، کاظم پور، مرضیه، علیمحمدی، ایرج، محرابی، یدالله، حاتمی، جواد، (۱۳۹۳)، بررسی اثر صدای فرکانس کم بر عملکرد ذهنی مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران، دوره ۱۸، شماره ۳، صص ۵۵-۶۵.
- ✓ حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۱)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران انتشارات سمت، چاپ دوم.
- ✓ حدادیان، علیرضا، رحیمی زاده، حسنا، اصفهانی، میر ابراهیم، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه های زنجیره ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای پروما، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۴، شماره ۴، صص ۷۱-۸۴).
- ✓ حسینی راد، عبدالمجید، (۱۳۸۲)، نگاه معنوی، مجله بخارا، شماره ۳۲، صص ۲۲۲-۲۲۵.
- ✓ حکیمی، ثریا، حجازی، الهه، غلامعلی لواسانی، مسعود، (۱۳۹۳)، رابطه سبک های شناختی و ویژگی های شخصیتی با پیشرفت تحصیلی در دانشجویان دانشگاه تهران، فصلنامه شخصیت و تفاوت های فردی، سال ۳، شماره ۶، صص ۱-۲۵.
- ✓ حیدرزاده، کامبیز، نوروزی، عبدالله، (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت محصولات فایده باور (مبتنی بر فایده آنی) و محصولات لذت جویانه (مبتنی بر لذت آنی) در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)، دوره ۲۱، شماره ۸۷، صص ۳۹-۵۵.
- ✓ خزایی، سعید، (۱۳۹۱)، بررسی فعالیتهای حامی گری با تعهد و قصد خرید مصرف کننده نسبت به محصولات شرکت حامی گر، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- ✓ خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۷)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، تهران انتشارات بازتاب، چاپ چهارم.
- ✓ خدادادحسینی، سیدحمید، نجفی سیاهرودی، مهدی، مسیبی، علیرضا، علوی، سید مسلم، (۱۳۹۲)، بررسی اثر نواهنک بر خرید فروشگاههای با نقش واسطه گرایانه مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۳، شماره ۲، صص ۶۹-۸۴.
- ✓ خلیلی یادگاری، مریم، محمودی میمند، محمد، وزیر زنجانی، حمیدرضا، (۱۳۹۱)، ابعاد شخصیتی تست مایرز و تمایل خرید مشتریان (MBTI) بریگز، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۴، صص ۱۵۱-۱۶۵.
- ✓ دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی، آذر، عادل، (۱۳۸۳)، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران انتشارات صفار، چاپ اول.
- ✓ داودی، ایران، صفی خانی، آرامه، مهربانی زاده هنرمند، داوری، علی، رضازاده، آرش، (۱۳۹۲)، بررسی سیستم های مغزی- رفتاری به عنوان مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد کشاورزی.
- ✓ دلاور، علی، (۱۳۷۸)، مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تشارات رشد، چاپ سوم.
- ✓ روستا، احمد، ونوس، داور ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۹۰)، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- ✓ رونالد ای، ریجو، زمینه روانشناسی صنعتی/سازمانی، ترجمه: حسین زاده، داود، لبادی، زهرا و صالحی، پرویز، (۱۳۸۳)، تهران: انتشارات مازیار.
- ✓ سهرابی، روح اله، صمدی، عباس، یوسفی فرد، ارسلان، (۱۳۹۳)، طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان، کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۱۴۷-۱۸۰.
- ✓ سی موون، جان و اس مینور، میشل، رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی. ترجمه: صالح اردستانی، عباس و سعدی، محمدرضا، (۱۳۹۲)، تهران: نشر اتحاد- آیلار، چاپ پنجم.

- ✓ شاکریان، عطا، نظری، علی محمد، ابراهیمی، پایناز، فاطمی، عادل، دانایی، سید جوادین، سید رضا، اسفیدانی، محمدرحیم، (۱۳۹۱)، ارتباط شباهت و تضاد در رفتار مصرف کننده، انتشارات دانشگاه تهران.
- ✓ صفرزاده، حسین، فرهنگ، علی اکبر، (۱۳۸۵)، روش تحقیق در علوم انسانی با نگرش بر پایان نامه نویسی، تهران، انتشارات پیام پویا، چاپ اول.
- ✓ صمدی، منصور، (۱۳۸۶)، رفتار مصرف کننده، نوبت دوم، تهران: نشر آبیژ.
- ✓ طاهری تهرانی، محمود، (۱۳۹۰)، شناخت خصوصیات صوت های موسیقی در عمل و اجرا، دوازدهمین کنفرانس آموزش فیزیک و دومین کنفرانس فیزیک و آزمایشگاه دانشگاه صنعتی امیرکبیر، صص ۱-۷.
- ✓ عسگری، ناصر، عابدی، بابک، صفری، حسین، اسدزاده، رهنما، افشین، (۱۳۹۴)، نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خریدانی، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۲۷-۱۴۴.
- ✓ علوی، سیدمسلم، نجفی سیاهرودی، مهدی، مظفریان، فائزه، منوچهری، مریم، (۱۳۹۱)، بررسی اثر تناسب موسیقی بر مدت زمان ماندگاری مشتری از طریق رضایتمندی موسیقیایی (مورد مطالعه: رستوران صوفی شیراز)، دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، صص ۱-۱۴.
- ✓ عزیززاده گورادل، جابر، تابان صادقی، محمدرضا، صادقی، بابک، عزتی، داود، (۱۳۹۲)، ارتباط کیفیت زندگی و پیشرفت تحصیلی در دانشجویان دانشگاه تهران، فصلنامه شخصیت و تفاوت های فردی، سال ۳، شماره ۶، صص ۱-۲۵.
- ✓ غفاری آشتیانی، پیمان، اکبری، بهزاد، (۱۳۹۲)، بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۱-۱۴.
- ✓ فغفور مغربی، حمید، (۱۳۸۶)، جستاری درباره موسیقی و معیارهای آن در اسلام، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳، صص ۱۲۱-۱۲۹.
- ✓ فیض آبادی، حمیده، شجاعی، سامره، (۱۳۹۷)، مروری بر نقش موسیقی پس زمینه بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکردهای کاربردی و پژوهشی نوین.
- ✓ قاسمی، یارمحمد، خلیلوند، کلثوم، مطاعی، لیلا، (۱۳۹۴)، بررسی انواع خرید و عوامل موثر بر خرید در هنگام گردشگری، همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار.
- ✓ کاتلر، فیلیپ، گری، آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، (۱۳۸۶)، اصفهان، انتشارات آموخته ویرایش هشتم.
- ✓ کاتلر، فیلیپ، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، (۱۳۸۵)، تهران انتشارات فردا، چاپ سوم.
- ✓ کاتلر، فیلیپ، مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه دکتر علی پارساییان، (۱۳۸۳)، تهران انتشارات ترمه، چاپ اول.
- ✓ موون، جان، سی مینور، میشل، اس، رفتار مصرف کننده (عامل درونی و بیرونی)، ترجمه صالح اردستانی، عباس و سعدی، محمد رضا، (۱۳۸۶)، تهران، انتشارات اتحاد جهان نو، چاپ اول.
- ✓ هاوکینز، دل بست، جان کانی، کنث، رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه روستا، احمد و بطحائی، عطیه، (۱۳۸۵)، تهران انتشارات سارگل، چاپ اول.
- ✓ هومن، حیدر علی، (۱۳۸۷)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزاری لیزرل، تهران انتشارات سمت، چاپ اول.
- ✓ Ahtola, OT. (1985). Price as a give component in an exchange theoretic multicomponent model, in: Kinnear TC (Ed.). Advances in Consumer Research, Vol. 11, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 623-626.

- ✓ Aldigan, Abdullah H. and Buttle, Francis A. (2002). "SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality", *International Journal of service Industry Management*. Vol. 13, No. 4, 362-381.
- ✓ Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., and Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553-560.
- ✓ Areni, C.S., (2002). Exploring manager's implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing*, in press.
- ✓ Areni, C.S. and Kim, D. (2002). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- ✓ Babin, B. J. Chebat, J. C. & Michon, R. (2003). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 11 (5), 287-299.
- ✓ Baker, J., (1986). "The role of the environment in marketing services: The consumer perspective", *American Marketing Association*, vol. 1, no. 1, 79-84.
- ✓ Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1992). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- ✓ Baltas, George. (1997). "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis," *Journal of Product and Brand Management*, 6(5), 315-324.
- ✓ Blossom, Dudley, (2001). "Theoretical, Methodological & analytical Methods for Exploring Emotional Episodes: Applications to Consumption Emotions & Emotional Satisfaction" .Dissertation, 22-62.
- ✓ Caldwell, C., Hibbert, S.A., (1999). Play that one again Sam: the effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant. In: Dubois, B., Lowrey, T.L., Shrum, L.J., Vanhuele, M. (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4. Association for Consumer Research, Provo, UT, 58-62.
- ✓ Campbell, D. J. (2003). Task complexity: A review and analysis. *Academy of Management Review*, 13, 1, 40-52.
- ✓ Ding, C. G., & Lin, C.-H. (2012). How does background music tempo work for online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 299-307.
- ✓ Donovan, R. J., and Rossiter, J. R., (1982). "Store atmosphere: An environmental psychology approach. Retailing: Critical concepts", *Retail Practices and Operations*, vol. 2, no. 1, 68-77.
- ✓ Dube, L., and Morin, S. (2001). "Background music pleasure and store evaluation intensity effect". *Journal of Retailing*, 107-113.
- ✓ Dube, L., and Morin, S. (2009). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology and Marketing*, 12(4), 305-319.
- ✓ Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M., (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 139-150.
- ✓ Fornell, C. (1992). 'National satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1): 6-21.
- ✓ Fornell C, and Larcker, D.F, (1986). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *JMR, J of Marketing Res*, 18, 39-50.
- ✓ Ganesh, K. and T. T. Narendran (2005) "CLOSE: Heuristic to solve precedence constrained traveling salesman problem with delivery and pick-up". *International Journal of Services and Operations Management*, Vol.1, No.4, pp. 320-343.
- ✓ Grossbart S, Hampton R, Rammohan B, Lapidus R. (2012), Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *J Bus Res*;21, 3, 41-225.
- ✓ Hair J, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C., and Sarstedt, M, (1997). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

- ✓ Hawkins, M. (2006). "Consumer behavior; building marketing strategy". 10th Edition McGraw-Hill.
- ✓ Herrington, J. D. and Capella, L. (1996). Effects of music in service environments: A field study. *The Journal of Services Marketing*. 10,(2), 26- 41.
- ✓ Holbrook ,Morris B and Hirschman ,Elizabeth C. (1982)." The experiential aspects of consumption: consumer fantasies ,feelings ,and fun" .*Journal of Consumer Research* vol. 9, No.2 ,133-142.
- ✓ Hosea, M. (2001). Let the music play, In-store marketing. 27-9.
- ✓ Howard, Gardner. (1985). *The Mind's New Science* by. New York: Basic Books, 423. hardcover. (ISBN)
- ✓ Jacob, C., Gueguen, N. and Lourel, M. (2008). "Sound level of environmental music and drinking behavior: a field experiment with beer drinkers". *Alcoholism: clinica and experimental research*, 32(10), 1795-1798.
- ✓ Jacob, Shenje. (2018). The Impact of Background Music on Customer Purchase Intentions: The Case Study of Retail Supermarkets in Harare, Zimbabwe. *Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 1, 2576-3016.
- ✓ Jennifer, M. Mower, Minjeong, Kim, and Michelle L. Childs. (1985). Exterior atmospherics and consumer behavior Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- ✓ Kotler, P., (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- ✓ Kotler, P. and Armstrong G., (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, Thirteen Edition, New Jersey, NJ, 259-262.
- ✓ Ladhari, L. (2006). "The effect of consumption emotion on satisfaction and word of mouth communication", *Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 12, 1085-1108.
- ✓ Lai, E.R. (2011). Motivation: A Literature Review Research Report. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol.6 No.4.
- ✓ Lai, C. J., and Chiang, C. C. (2012). Effects of placement point of background music on shopping website. *Work: A journal of prevention, assessment and rehabilitation*, 41.
- ✓ Laros Fleur, J. M. and Steenkamp ,Jan-Benedict E.M. (2005). " Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach". *Journal of Business Research* .vol. 58 1437-1440.
- ✓ Mattila, A. and Wirtz, J. (2000). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- ✓ Sullivan, Malcolm. (2002). "The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 Iss: 6, 323-330.
- ✓ Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) .an Approach to environmental psychology. MIT press ,Boston.MA.
- ✓ Milliman .R.E. (1993). "The Influence of background music on the behavior of restaurant patrons". *Journal of consumer research* , Vol.13, 286-289.
- ✓ Moon, K. L., Yi, C. Y., and Ngai, E, (2012), "An instrument for measuring supply chain flexibility for the textile and clothing companies". *European Journal of Operational Research*, 222(2), 191-203.
- ✓ Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C.H. and Oppewal, H. (2011). "In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction". *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- ✓ Mowen, J. and Minor, S. (2001). *Consumer Behavior* Englewood, 26-30.
- ✓ Nathalie, T.M Demoulin. (2011). "music congruency in a service setting : the mediating role of emotional and cognitive responses". *journal of retailing & consumer*, 10-18.
- ✓ North, A.C. and Hargreaves, D.J., (1997). Music and consumer behaviour. In: Hargreaves, D.J., North, A.C. (Eds.), *The Social Psychology of Music*. Oxford University Press, Oxford, 268-289.

- ✓ North, A.C., Hargreaves, D.J., (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 2254–2273.
- ✓ North, A.C., Hargreaves, D.J., and McKendrick, J., (1999). Music and on hold waiting time. *British Journal of Psychology*, 90, 161–164.
- ✓ North, A. C., and Hargreaves, D. J. (2008). *The social and applied psychology of music*. UK: Oxford University Press.
- ✓ Piter, Senge. (1999). *The art and practice of the learning organization*. New York: Doubleday.
- ✓ Park, C.W., Young, S.M., (1986). Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11–24.
- ✓ Ramos, L.V., (1993). The effects of on-hold telephone music on the number of premature disconnections to a statewide protective services abuse hotline. *Journal of Music Therapy*, 30, 119–129.
- ✓ Richard F. Yalch and Eric R. Spangenberg. (2000) "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times". *Journal of Business Research*, 139-147.
- ✓ Roos, Inger and Friman, Margareta. (2008). " Emotional experiences in customer relationships a telecommunication study". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, No. 3, 279-285.
- ✓ Rowley, J. (2005). Product search in e-shopping: a review and research propositions. *Journal of consumer marketing*, 17, 1, 20-35.
- ✓ Rucker, Derek. D. and Richard, E. Petty. (2004). " Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger ,Sadness ,and Preference for Activity". *Motivation and Emotion*, ,Vol. 28, p.3.
- ✓ Sharma, N. and Patterson, P. G. (2000). «Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services». *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, 470-490.
- ✓ Sherman, E., Mathur, A., and Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- ✓ Smith, P. C. and Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-256.
- ✓ Smith, P.C. and Curnow ,R. (1966). Arousal hypotheses and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50 (3), 255-256.
- ✓ Soltanifar, A. (2007). Emotional intelligence. *J Mental Health*, 9(35), 83.
- ✓ Spangenberg, E. R., Grohmann, B., and Sprott, D. E. (2۰05) «It's beginning to smell (and sound) a lot like christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.
- ✓ Virvilaite, R., Saladienc, V. and Bogdonaire, R. (2009). "Peculiarities of impulse purchasing in the market of consumer goods", *Commerce of Engineering Decisions*, 2, 101-109.
- ✓ Yalch, R. F., and Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- ✓ Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1993). Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 632-636.