

عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی*

محمود محمدیان^۱، مهسا احمدی^{۲*}

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
 ۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
 (تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۳/۳۱، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۳/۷/۵)

چکیده

موسیقی محصولی است که در زندگی بسیاری از انسان‌ها حضور دارد و در کشور ما نیز از گذشته مورد توجه مردم بوده است. بررسی موسیقی به منزله محصولی متمایز و با نگاه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده اهمیت دارد. در این مقاله تلاش شده تا عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در تهیه موسیقی بررسی شود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی و از نظر ماهیت موضوع، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دوره کارشناسی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی است. ۲۶۲ نمونه به شیوه نمونه‌گیری تصادفی در دسترس از ۸۱۵ عضو جامعه آماری انتخاب شده است. در این تحقیق از روش‌های آماری مختلف از جمله، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی، ضریب همبستگی پیرسون، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. آزمون فرضیات نشان داد که عوامل اجتماعی دموگرافیکی و فشار زمانی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی از فروشگاه‌ها و سایت‌های موسیقی تأثیر معناداری ندارد، اما عوامل مرتبط با موسیقی، فضا، سهولت دسترسی، امکان تعامل و گستره محصولات بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی از فروشگاه‌ها و نیز سایت‌های موسیقی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی موسیقی، تهیه موسیقی، رفتار تهیه موسیقی، رفتار مصرف‌کنندگان موسیقی، رفتار مصرفی موسیقی.

* مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نگارنده دوم با عنوان «عوامل مؤثر بر رفتار تهیه موسیقی مصرف‌کننده» است که به راهنمایی نگارنده اول در دانشگاه علامه طباطبایی انجام گرفته است.

© نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۰۲۰۶۳۲۶۶، نامبر: ۰۲۱-۸۸۷۷۰۰۱۷، نامبر: E-mail: mahsaahmadi67@yahoo.com

مقدمه

مصرف رایج در آن بازارهایند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶). مدیران تحت کنترل داشتن متغیرهای مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان را بدون درک عمیق رفتار بالقوه مصرف‌کنندگان دشوار می‌دانند. این دانش منبعی راهبردی برای رقابت در این محیط است (Molteni & Ordanini, 2003: 391).

در بازاریابی پژوهش‌های مرتبط با موسیقی بیشتر به چگونگی استفاده از موسیقی در ترغیب افراد به خرید محصولات بیشتر در سوپرمارکت‌ها، ایجاد حالت و احساس در رستوران‌ها، یا استفاده از موسیقی در تبلیغات تلویزیونی پرداخته شده است (Kerrigan et al., 2004). به عبارتی، عموماً در متون مربوط به رفتار مصرف‌کننده، با موسیقی به منزله ابزار بازاریابی برخورد شده است؛ یعنی، عاملی که بر تصمیم‌گیری و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (Larsen et al., 2009: 17).

با این حال، در تحقیقات بازاریابی که مستقیماً به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان موسیقی پرداخته‌اند فقدان قابل‌ملاحظه‌ای وجود دارد. اتخاذ سیاست‌های اصولی و درست در عرصه موسیقی، نیازمند شناخت علمی و روش‌مند وضعیت در حیطه مصرف آن است تا بتوان با تکیه بر داده‌های متقن، تصمیمات مناسبی در راستای بهبود وضعیت موسیقی اتخاذ کرد (علیخواه و خانی‌ملکوه، ۱۳۸۵: ۱۹۸). پس محصولی مانند موسیقی که در طول تاریخ انسان‌ها حفظ‌شده و فراگیر است و همچنان در زندگی هر روزه نقش بازی می‌کند، شایسته آن است که به طور کامل بررسی شود (Veltri, 2010: 5). بنابراین، تلاش کردیم تا عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در تهیه موسیقی را بررسی کنیم. هدف کاربردی این تحقیق، کمک به هنرمندان و بازاریابان موسیقی در جهت شناخت رفتار مصرف‌کنندگان موسیقی و نیز شناسایی نکات حائز اهمیت برای مصرف‌کنندگان موسیقی است. به طور خلاصه، اهداف این تحقیق عبارت است از:

۱. بررسی تأثیر عوامل فردی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی
۲. بررسی تأثیر عوامل موقعیتی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی.

موسیقی بخش کلیدی فرهنگ انسان‌ها برای قرن‌ها بوده است و نواختن موسیقی و گوش‌دادن به آن برای اهداف متعدد مانند سرگرمی، درمان و سلامتی، کمک به یادگیری و عامل انگیزه‌بخش استفاده می‌شود (Cockrill et al., 2011: 160). در جهان امروز، گوش‌دادن به سبک‌های مختلف موسیقی، جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها شده است و خواسته یا ناخواسته همواره در معرض شنیدن انواع موسیقی قراردارند. در واقع، موسیقی در جای‌جای زندگی ما حضور دارد. در اماکن ورزشی، نظامی، تفریحی و حتی مذهبی، از سبک‌ها و آلات مختلف موسیقی استفاده می‌شود (علیخواه و خانی‌ملکوه، ۱۳۸۵: ۱۹۹). مصرف موسیقی، موضوع نسبتاً جدیدی در متون دانشگاهی است، اگرچه خود مصرف موسیقی بخشی از فرهنگ انسان‌ها طی قرن‌ها بوده است و در هر فرهنگ شناخته‌شده انسانی یافت می‌شود (Cockrill & Liu, 2013: 1). مصرف موسیقی از گذشته بخش مهمی از جامعه انسانی شناخته شده است. احتمالاً هیچ فعالیت فرهنگی دیگری وجود ندارد که به این میزان نافذ و تأثیرگذار باشد و بسیاری از رفتارهای انسانی را شکل دهد و کنترل کند (Larsen et al., 2009: 16).

توجه به موسیقی در ایران اهمیت ویژه‌ای دارد. این اهمیت از یک‌سو به گرایش ایرانیان به موسیقی بازمی‌گردد و از دیگر سو به نقشی که موسیقی در هویت جوانان در جوامع معاصر دارد (ایمان و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۷). از سوی دیگر، موسیقی در زندگی شخصی و اجتماعی نوجوانان نیز اهمیت دارد (Schwartz & Fouts, 2003).

رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌برانگیز و چالشی و دربرگیرنده افراد است و آنچه خرید می‌کنند، چرایی و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیخته با آن و بازار است (نعلچی‌کاشی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۰). برای دستیابی به هدف انتقال ارزش بیشتر به مشتریان، بازاریابان تلاش کرده‌اند تا درک خود را از نیازهای مصرف‌کننده و خواسته‌های وی، به منزله اساس ایجاد روابط بلندمدت افزایش دهند (Sivadas et al., 1998: 179). سازمان‌ها بدون آگاهی از چگونگی رفتار مصرف‌کننده و درک صحیح از آن، امکان اتخاذ اقدام مناسب جهت تأمین نیازها و خواسته مصرف‌کننده را نخواهند داشت. بنگاه‌های بازرگانی جهت انتخاب بازارهای هدف نیازمند اطلاعاتی در خصوص الگوهای

مبانی نظری

لحظات زندگی ما با شنیدن موسیقی درآمیخته است (فاضلی، ۱۳۸۴: ۲۸). می‌توان گفت که تجربه روزمره زندگی انسان با موسیقی در حال شکل‌گیری است. هیچ هنر دیگری

همه انسان‌ها کم‌وبیش برای پرکردن اوقات فراغت خود از موسیقی استفاده می‌کنند؛ به یک معنا بخش عمده‌ای از

در زمان‌های گوناگون در تاریخ شناخته می‌شود. مردم از بخش‌های گوناگون جهان و در دوران متفاوت، موسیقی خاص خودشان را دارند. یا موسیقی به طور اساسی مجموعه‌ای از عناصر صوتی است که محرک ثابت معنادار یا جذابی برای مغز انسان‌ها ایجاد می‌کند (Liu, et al., 2010: 126).

اساساً مفهوم مصرف موسیقی به استفاده و بهره‌گیری از کالاها و محصولات مختلف موسیقایی در گونه‌های متفاوت اطلاق می‌شود (هاشمی و غلامزاده نطنزی، ۱۳۹۱: ۱۲۹). مصرف موسیقی عمل گوش‌دادن به قطعه موسیقی تعریف می‌شود، اگرچه می‌توان عنوان کرد که صحبت کردن و مطالعه درباره موسیقی نیز فعالیت‌های مصرف موسیقی تلقی می‌شود (Larson et al., 2009: 17).

برای تعریف صنعت موسیقی به معرفی ذی‌نفعان می‌پردازیم:

- هنرمندان خلاق، شامل آهنگسازان، ترانه‌سرایان و نوازندگان و اجراکنندگان موسیقی
- شرکت‌ها، مدیران، ترویج‌دهندگان و جزآن که از طرف هنرمند فعالیت می‌کنند
- ناشران موسیقی که کارهای اصل را به شیوه‌های گوناگون نشر می‌دهند
- شرکت‌های ضبط که آثار ضبط‌شده را می‌سازند و توزیع می‌کنند
- جوامع جمع‌آوری کپی‌رایت که حقوق هنرمندان، ناشران و شرکت‌های ضبط را مدیریت می‌کنند
- جمعی از سایر عرضه‌کنندگان خدمات، شامل صاحبان استودیو، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان، گویندگان رادیو و تلویزیون، عوامل فروش بلیت و جزآن
- استفاده‌کنندگان از موسیقی مانند فیلم‌سازان، تولیدکنندگان چند رسانه‌ای، فعالان عرصه تبلیغات و جزآن
- مصرف‌کنندگان فردی که خدمت یا اثر موسیقایی را خرید می‌کنند (خریدن اثر ضبط‌شده، شرکت در اجرای زنده، قبول پرداخت برای سرویس اشتراک) یا آن را به صورت رایگان مصرف می‌کنند (گوش‌دادن به رادیو، موسیقی پس‌زمینه و جزآن) (Throsby, 2002: 2).

ب) اهمیت شناخت مصرف‌کنندگان موسیقی

فروشنندگان با اطلاع دقیق از نوع کاربرد مصرف‌کنندگان، قادر خواهند بود محصول مناسب را در کوتاه‌ترین و مؤثرترین زمان

به این اندازه در تمام حالات و موقعیت‌های مختلف مصرف‌کنندگان (نتل، ۱۳۸۲: ۳۹؛ فاطمی، ۱۳۸۵: ۶۵).

ایران بیش از آنکه کشوری صنعتی باشد، کشوری فرهنگی و مهد آثار هنری است؛ به این معنا که آنچه از ایران در بازارها معروفیت دارد فرش، صنایع دستی، شعر و موسیقی است تا خودرو، ماشین آلات صنعتی و جزآن (آزاده‌فر، ۱۳۹۰: ۳۴). اما وضعیت موسیقی در ایران بسیار پیچیده و ارزیابی آن نیز دشوار است (کوثری، ۱۳۸۶: ۱۰۵). به هر ترتیب صنعت موسیقی صنعتی چند میلیارد دلاری و به شدت رقابتی است. موسیقی صنعتی است که از بخش‌های کوچک مصرف‌کنندگان ایجاد شده است (Sivadas et al., 1998: 181-182). در واقع، صنعت موسیقی شامل شرکت‌های بزرگ ضبط، شرکت‌های کوچک‌تر مستقل، خرده‌فروشان موسیقی به شکل زنجیره‌ها و فروشگاه‌های مستقل، استودیوهای ضبط و خود هنرمندان می‌شود (Warr & Goode, 2011: 126). باین‌حال، علی‌رغم این امتیاز و برتری و اندازه قابل توجه صنعت موسیقی، تحقیقات اندکی در خصوص رفتار مصرف‌کنندگان این حوزه صورت گرفته است. در این زمینه کمبود متون شگفت‌انگیز است، چرا که به علت اهمیت اقتصادی و اجتماعی آن، موسیقی باید حوزه مهمی در پژوهش رفتار مصرف‌کننده باشد (Ouellet, 2007: 108).

روشن است که خلق محصول موسیقی با هنرمند و موسیقیدان آغاز می‌شود. بازاریابی وارد بازی می‌شود تا اطمینان حاصل شود که موسیقی شنیده می‌شود. بنابراین، انتشار، بسته‌بندی، توزیع و فروش موسیقی اتفاق می‌افتد (R. Ogden, et al., 2011: 120). بازاریابی یکی از کلیدهای درک پدیده موسیقی و فرهنگ در نظر گرفته می‌شود، همان‌طور که بازاریابی نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد نگرش‌های هنرمندان نسبت به آثار و نیز شنوندگان دارد (Kubacki & Croft, 2006: 336). پس قلب مدیریت بازاریابی، درک روان‌شناسی مصرف‌کننده است. بازاریابانی که می‌خواهند به طور موفقیت‌آمیزی با مشتریان خود ارتباط داشته باشند، لازم است تا رفتار مصرف‌کنندگان را مطالعه کنند (Mihart, 2012: 977).

الف) موسیقی، مصرف موسیقی و صنعت موسیقی

موسیقی گونه‌ای از هنرهای بدیع است که اغلب به منزله امضای آهنگسازی خاص، گروهی از افراد، کشوری یا فرهنگی

فرهنگ‌اند لازم است، همان‌طور که خود مصرف‌کنندگان را نیز می‌توان از طریق صنعت تحت تأثیر قرارداد.

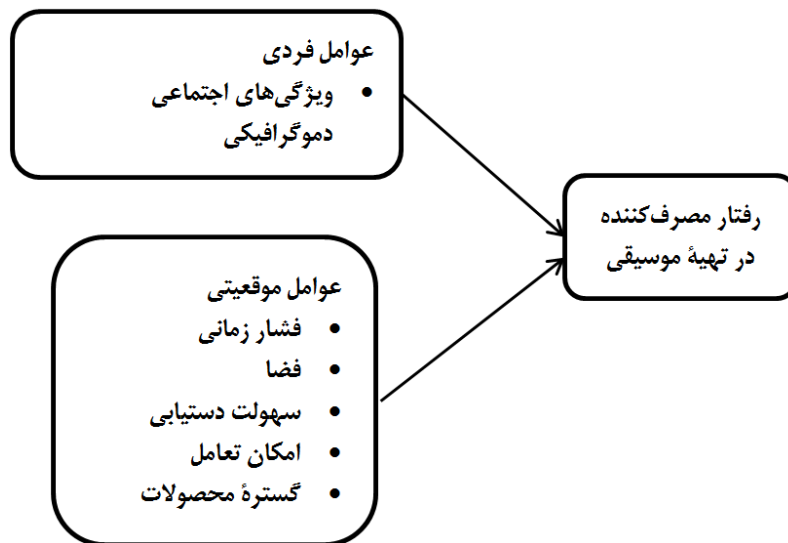
ج) رفتار مصرف‌کننده

همان‌گونه که پیتر دراگر، یکی از دانشمندان مشهور رشته مدیریت، بیان می‌کند: «بازاریابی یعنی انجام تمامی امور تجاری از نظر نتیجه نهایی، یعنی همان نظر مصرف‌کننده» (Mowen & Minor, 2011: 5). پس داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. به‌علاوه، مطالعه رفتار مصرف‌کننده در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی به ما کمک می‌کند که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Ibid: 4).

اما مطالعه رفتار مصرف‌کننده به طور بالقوه شامل تمام شیوه‌هایی است که افراد ممکن است در نقش خود به عنوان مصرف‌کننده به کار برند. اما برای درک بهتر، به رفتارهایی همچون جستجو، خرید و استفاده از محصولات و خدمات تمرکز می‌کنیم (Johns & Pine, 2002: 119). رفتار مصرف‌کننده بیان می‌کند که افراد چه چیزهایی را خریداری می‌کنند؟ چرا آن چیز را خریداری می‌کنند؟ چه زمانی آن را خریداری می‌کنند؟ از کجا آن را خریداری می‌کنند؟ چند وقت یکبار آن را خریداری می‌کنند؟ و چند وقت یکبار از آن استفاده می‌کنند؟ (باوری‌گهر، ۱۳۸۳: ۱۹).

شکل ۱ مدل مفهومی این پژوهش را نمایش می‌دهد. براساس این مدل که اقتباسی از مدل Walsh و همکارانش (۲۰۰۳) است، دو دسته از عوامل بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی اثرگذار است. دسته اول عوامل فردی و دسته دوم عوامل موقعیتی است. اگرچه عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی بسیار است، به دلیل جذابیت این عوامل و کنترل راحت‌تر این متغیرها، در این پژوهش به بررسی این دو دسته از عوامل بسنده می‌کنیم.

عرضه کنند. برای مثال، در بازار لوازم ورزشی که معمولاً مشتریان با هدف خرید ملزومات ورزشی مراجعه می‌کنند، موسیقی‌های مناسب حرکات ورزشی یا آن دسته از موسیقی‌هایی که ورزشکاران محبوب، آن‌ها را به نوعی تبلیغ یا توصیه کرده‌اند، به راحتی به فروش می‌رسد (آزاده‌فر، ۱۳۹۰: ۱۶۳). اساساً مردم موسیقی را برای دلایلی مثل لذت‌بردن از سرگرمی، جمع‌آوری موسیقی، وقت‌گذرانی و آزادکردن احساسات و فشارهای روانی و شناخته‌شدن و داشتن تعامل با همراهان تهیه می‌کنند (Chen, et al., 2008: 413). اگر در ساخت اثر موسیقی، جایگاه شنونده‌ها در نظر گرفته نشود، هیچ تضمینی نخواهد بود که اصلاً شنونده آن قطعه را بشنود. آهنگساز ممکن است خوش‌شانس باشد و چیزی را بدون تفکر اولیه طراحی کند که به زیبایی در بازار جای گیرد، اما از نظر صنعت موسیقی، اطلاع از نیازها و خواسته‌های بازار فروش، پیش از مراحل اولیه تولید اثر، یا حداقل حین تولید اثر موسیقایی بسیار مهم و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به شمار می‌آید (آزاده‌فر، ۱۳۹۰: ۷۵). برای کسانی که در آغاز راه‌اند، بسیار مهم است که مشخص کنند برای چه گروهی از شنوندگان دست به تولید موسیقی می‌زنند. این خود کمک می‌کند که بر اساس استانداردهایی حرکت کنند و تولیدات خود را جذاب کنند که برای هر گروه سنی و جنسی مشخص شده است (همان: ۶۱). از سوی دیگر، پیشرفت‌های اخیر در فناوری اطلاعات، برای بازاربازان در به دقت مورد هدف قراردادن مصرف‌کنندگان فرصت‌های جدیدی را فراهم کرده است (Sivades, 1998: 179). از سوی دیگر، با توجه به دیدگاه Keith Negus، فرهنگ مولد صنعت است و صنعت، منجر به پدید آمدن فرهنگ می‌شود (آزاده‌فر، ۱۳۹۰: ۴۴۵). مقصود از به‌کارگیری این نظریه که «صنعت تولیدکننده فرهنگ است»، اشاره به این نکته است که چگونه شرکت‌های تهیه‌کننده محصولات موسیقی، محصولات را تولید می‌کنند که زمینه مصرف آن در جغرافیای فرهنگی خاصی تعریف می‌شود و چگونه حاصل این تولید خود منجر به ایجاد فرهنگ می‌شود (همان: ۴۴۶). از سوی دیگر، نظریه «فرهنگ مولد صنعت» را مطرح می‌کند تا تأکید کند که تولید تنها «درون» محیط شرکت و براساس نیازهای سرمایه‌سالارانه صورت نمی‌گیرد، بلکه در ارتباط با اشکال و اقدامات گسترده‌تر فرهنگی خارج از درک و کنترل شرکت رخ می‌دهد (همان: ۴۵۰). بنابراین، برای توسعه صنعت موسیقی، شناخت مصرف‌کنندگان که خود تولیدکننده



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

$$\frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

فرضیه‌های تحقیق

دو فرضیه اصلی در این پژوهش داریم که در هر دو فضای فروشگاه و سایت‌های اینترنتی آزمون شده است:

۱. عوامل فردی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.
۲. عوامل موقعیتی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه‌های فرعی تحقیق نیز به قرار زیر است:
 ۱. ویژگی‌های اجتماعی و دموگرافیکی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.
 ۲. ویژگی‌های مرتبط با موسیقی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.
 ۳. فشار زمانی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.
 ۴. فضا بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.
 ۵. سهولت دستیابی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.
 ۶. امکان تعامل بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.
 ۷. گستره محصولات بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی است. با توجه به ماهیت موضوع، از روش پیمایش (زمینه‌یابی) استفاده شده است. در تحقیق حاضر از منابع اطلاعاتی مختلفی استفاده شده است. منابع اولیه به وسیله پرسشنامه از نمونه آماری تحقیق جمع‌آوری شده و منابع ثانویه منابعی همچون کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها بوده است.

در انجام این تحقیق، از مراحل عمومی آزمون فرض آماری، آزمون نرمالیتی (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف)، ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی، معادلات ساختاری و تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. از فرمول آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه و از نظر اساتید و خبرگان برای بررسی روایی آن استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، دانشجویان دوره کارشناسی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی بودند. علی‌رغم اینکه جامعه آماری انتخاب شده محدود است، با توجه به اینکه دانشجویان رشته‌های مدیریت و حسابداری از طریق کنکور رشته‌های مختلف ریاضی، تجربی و انسانی وارد این دانشکده شده‌اند، به نظر می‌رسد جامعه شامل طیف گسترده‌ای از سلاقی است و برای سنجش رفتار مصرف‌کنندگان موسیقی جامعه مناسبی باشد. حجم نمونه نیز با توجه به تعداد اعضای کل جامعه (N=۸۱۵) و بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه با حجم معلوم و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی در دسترس تعیین شد. به این ترتیب، تعداد نمونه قابل قبول (n) در سطح اطمینان ۹۵ درصد با استفاده از فرمول زیر برابر ۲۶۲ نفر محاسبه شد.

یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی نشان داد که ۳۷.۴ درصد پاسخگویان مرد و ۶۲.۶ درصد پاسخگویان زن بودند. ۲۲.۱۴ درصد ۱۸ تا ۱۹ سال، ۳۵.۵ درصد ۲۰ تا ۲۱ سال، ۲۴.۰۴ درصد ۲۲ تا ۲۳ سال و ۱۸.۳۲ درصد ۲۴ سال به بالا بودند. وضعیت درآمدی افراد هم ۳۰.۵ درصد عالی، ۴۱.۹۹ درصد خوب، ۴۱.۲۲ درصد متوسط و ۱۳.۷۴ درصد ضعیف بوده است.

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است.

نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق گزارش داد که هم در فروشگاه و هم در سایت بین همه متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد (به جز متغیر فشار زمانی در فروشگاه و در سایت در سطح اطمینان ۹۵ درصد) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های متغیر ویژگی مرتبط با موسیقی، متغیر رفتار تهیه موسیقی، متغیر عوامل موقعیتی در فروشگاه و متغیر عوامل موقعیتی در سایت برای سنجش متغیرهای مربوط شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شود. ضرایب مسیر و آماره‌های t در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱. ضرایب مسیر و آماره‌های t (متغیر وابسته: رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی)

| آماره t | | ضریب مسیر (β) | | متغیر پیش‌بین |
|-----------|------------|---------------|------------|---------------------------|
| در سایت | در فروشگاه | در سایت | در فروشگاه | |
| ۳/۷۸** | ۳/۳۳** | ۰/۳۳ | ۰/۴۰ | ویژگی‌های مرتبط با موسیقی |
| ۰/۴۱ | ۰/۲۷ | ۰/۰۵ | ۰/۰۷ | فشار زمانی |
| ۶/۵۱** | ۹/۹۴** | ۰/۵۳ | ۰/۵۷ | فضا |
| ۶/۱۰** | ۹/۴۹** | ۰/۵۱ | ۰/۵۰ | سهولت دستیابی |
| ۸/۸۱** | ۱۰/۷۶** | ۰/۶۱ | ۰/۶۵ | امکان تعامل |
| ۵/۸۵** | ۱۰/۹۷** | ۰/۴۹ | ۰/۷۷ | گستره محصولات |

**P<۰/۰۱ *P<۰/۰۵

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه تأیید می‌شود؛ یعنی، در سطح اطمینان ۹۹ درصد فضا بر رفتار تهیه موسیقی مصرف‌کننده از فروشگاه و از سایت تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه فرعی پنجم. سهولت دستیابی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه تأیید می‌شود؛ یعنی، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، سهولت دستیابی بر رفتار مصرف‌کننده، در تهیه موسیقی از فروشگاه و از سایت تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه فرعی ششم. امکان تعامل بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه تأیید می‌شود؛ یعنی، در سطح اطمینان ۹۹ درصد امکان تعامل بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی از فروشگاه و از سایت تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه فرعی هفتم. گستره محصولات بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه تأیید می‌شود؛ یعنی، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، گستره محصولات بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی از فروشگاه و از سایت تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه فرعی اول. ویژگی‌های اجتماعی و دموگرافیکی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه رد می‌شود و سن، جنسیت و وضعیت درآمدی اثر معناداری بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی از فروشگاه و از سایت ندارد. جهت شناسایی اثر سن، جنسیت و وضعیت درآمدی بر رفتار تهیه موسیقی مصرف‌کننده در فروشگاه و سایت، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) استفاده شده است.

فرضیه فرعی دوم. ویژگی‌های مرتبط با موسیقی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه تأیید می‌شود و ویژگی‌های مرتبط با موسیقی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی از فروشگاه و از سایت تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه فرعی سوم. فشار زمانی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.

آزمون‌ها نشان داد که این فرضیه رد می‌شود؛ یعنی، فشار زمانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی از فروشگاه و از سایت تأثیر معناداری ندارد.

فرضیه فرعی چهارم. فضا بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد.

نتیجه

صندوق فروشگاه زیاد معطل نشوند. در سایت‌ها هم پیشنهاد می‌شود تعداد مراحل خرید و دانلود کمتر شود یا با ارائه پیشنهادها، باعث کاهش زمان جستجو شد.

با توجه به اینکه نتایج نشان از تأثیر عامل فضا بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی دارد، پیشنهاد می‌شود که در فروشگاه‌ها به ترتیب اولویت با عوامل زیر خواهد بود: مدرن و به‌روز بودن، طراحی و چیدمان، رنگ‌آمیزی، رایحه مطبوع، نور، و پخش موسیقی پس‌زمینه، چرا که برای مثال نورپردازی مطلوب، نسبت به روشن کردن ساده فضاها در فروشگاه، مشتریان بیشتری را به فروشگاه جذب و درگیر می‌کند. در نهایت، باعث ایجاد احساس و حالت خوبی از فروشگاه در ذهن مشتری می‌شود (محمدیان و منتی، ۱۳۸۶: ۹۲). همچنین، در سایت‌ها نیز به ترتیب اولویت به عوامل زیر توجه شود: وجود تصاویر و پوسته‌های هنرمندان، طراحی گرافیکی سایت، محتوای متنی غنی سایت مانند اطلاعات کنسرت‌ها و متن ترانه‌ها و مشخصات هر قطعه و زندگینامه هنرمندان و نظایر آن، و در نهایت به‌روز بودن سایت.

نتایج حاکی از تأثیر عامل سهولت دستیابی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی بود، بنابراین پیشنهاد می‌شود که در فروشگاه‌ها و سایت‌های موسیقی نسبت به طبقه‌بندی بهتر آثار براساس نام آلبوم‌ها، سبک‌های موسیقی، نام خواننده‌ها و حتی ارسال لینک مربوط به خرید آثار جدید به پست الکترونیکی اعضای سایت‌های موسیقی توجه کافی صورت گیرد تا از این طریق افراد راحت‌تر و سریع‌تر بتوانند به آلبوم یا قطعه مورد نظرشان دسترسی پیدا کنند که خود باعث افزایش فروش محصولات خواهد شد.

از آنجا که عامل امکان تعامل بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود که در فروشگاه‌ها ترجیحاً فروشنده‌ای که خود اهل موسیقی باشد حضور داشته باشد تا بتواند افراد را به راحتی راهنمایی کند و به آن‌ها اطلاعات لازم را بدهد. همچنین، وجود بروشورهای حاوی نقل‌قول‌های چهره‌های شناخته‌شده در مورد آلبوم‌ها و نیز فراهم‌آوردن فضایی برای تبادل نظر بین مشتریان نیز تأثیر بسزایی بر تهیه موسیقی از فروشگاه‌ها دارد. از سوی دیگر، در سایت‌ها باید به امکاناتی چون وجود مصاحبه و نظرات شخصی هنرمندان در مورد آثارشان، نقدها

برخلاف تصور، نتایج نشان داد که رفتار افراد در تهیه موسیقی نسبت به ویژگی‌های اجتماعی و دموگرافیکی آن‌ها از جمله سن، جنسیت و درآمد حساس نیست. می‌توان این‌گونه استدلال کرد که اگر اثری از کیفیت لازم برخوردار باشد یا برند عوامل سازنده آن مورد توجه مصرف‌کنندگان باشد و نیز آلبوم از تبلیغات و قیمت و توزیع مناسبی در فروشگاه‌ها و سایت‌های اینترنتی برخوردار باشد، و به‌طور کلی به تکنیک‌های هنری و تجاری و بازاریابی آن توجه شده باشد، افراد فارغ از سن و سال و جنسیت و یا وضعیت درآمدی خود، آن اثر را تهیه می‌کنند.

با توجه به اینکه نتایج نشان از تأثیر عوامل مرتبط با موسیقی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی دارد، نتیجه می‌گیریم که هر چه افراد متخصص‌تر و آشنایی بیشتری با موسیقی داشته باشند، بیشتر برای تهیه آلبوم‌ها و آهنگ‌های مورد نظرشان پول پرداخت می‌کنند و علاقه‌مندند تا بیشتر آلبوم کامل تهیه کنند. همچنین، به دفعات بیشتری آلبوم می‌خرند. بنابراین، می‌توان پیشنهاد کرد که هنرمندان عرصه موسیقی و بازاریابان فعال در این حوزه، به هنگام بخش‌بندی مخاطبان خود و تعیین گروه هدف این گروه را جدی‌تر بگیرند و به هنگام تهیه آثار خود، به سلیق و نظرات فعالان و متخصصان و افرادی که آشنایی بیشتری با موسیقی دارند توجه کنند، چرا که با استقبال بیشتری از سوی آن‌ها روبه‌رو خواهند شود و این امر باعث افزایش فروش آثارشان می‌شود.

نتایج نشان داد که فشار زمانی بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی تأثیر معناداری ندارد. پس برخی افراد نسبت به عامل فشار زمانی حساس نیستند. می‌توان گفت وقتی تصمیم به تهیه اثری گرفته می‌شود، افراد چندان نگران از دست دادن زمان در فضاهای فروشگاه‌ها و سایت‌ها نیستند، چرا که به هر صورت خواهان به‌دست آوردن آن اثرند. همچنین، ممکن است این نتیجه به این دلیل باشد که افراد تحت فشار زمانی در فروشگاه‌ها یا سایت‌ها قرار نگرفته‌اند؛ یعنی، این متغیر به خوبی در این فضاها کنترل شده است. حتی ممکن است متغیر میانجی و تعدیل‌کننده‌ای بر این رابطه تأثیر گذاشته باشد که در تحقیق حاضر شناسایی نشده و مورد توجه نبوده است. البته، پیشنهاد می‌شود برای آن دسته از افرادی که نسبت به فشار زمانی حساس‌اند، در فروشگاه‌ها شرایطی در نظر گرفته شود تا به راحتی بتوانند برای انتخاب آلبوم‌ها زمان صرف کنند. همچنین، در صف

پیشنهاد می‌شود تا در فروشگاه‌ها و سایت‌های موسیقی از آلبوم‌های جدید، آلبوم‌های قدیمی، آلبوم‌های موسیقی از سبک‌های مختلف و نیز آلبوم‌های هنرمندان سایر نقاط دنیا استفاده شود.

و نظرات اهالی حرفه‌ای موسیقی، و تالار گفتگو برای تبادل نظر با دیگر کاربران سایت بیشتر توجه کرد. با توجه به اینکه نتایج نشان از تأثیر عامل گستره محصولات بر رفتار مصرف‌کننده در تهیه موسیقی دارد،

فهرست منابع

- آزاده‌فر، محمدرضا (۱۳۹۰). اقتصاد موسیقی: فرایند تولید، بازاریابی و فروش محصولات (به همراه بررسی نظام اقتصاد موسیقی ایران)، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.
- ایمان، محمدتقی، زنجری، نسیم و اسکندری‌پور، ابراهیم (۱۳۸۹). کندوکاو سیستم معانی ذهنی مصرف‌کنندگان موسیقی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۳(۴): ۸۵-۱۱۲.
- رنجبران، بهرام، ذبیح‌زاده، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۹۰). بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۹(۲): ۱۵۵-۱۸۰.
- علیخواه، فردین و خانی‌ملکوه، محمد (۱۳۸۵). جوانان و مصرف موسیقی، پژوهش و سنجش، ۱۳(۱): ۴۵ و ۴۶: ۱۹۷-۲۱۵.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴: ۲۷-۵۳.
- فاطمی، ساسان (۱۳۸۵). سازمان اداری موسیقی و قشرهای فرهنگی در جامعه، نشریه سازمان اداری هنر، مرکز تحقیقات و مطالعات هنری، شماره ۱، صص ۵۷-۶۸.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶). گفتمان‌های موسیقی در ایران، پژوهشنامه فرهنگستان هنر، ویژه‌نقد جامعه‌شناسی هنر، فرهنگستان جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲، صص ۱۰۳-۱۲۰.
- محمدیان، محمود، منتی، حسین (۱۳۸۶). چاشنی‌های فروش از دیدگاه بازاریابی، انتشارات ترمه، تهران.
- نتل، برونو (۱۳۸۲). نقش موسیقی در فرهنگ ایران: ایران، ملتی تازه‌توسعه‌یافته، ترجمه ناتالی چوبینه، فصلنامه موسیقی ماهور، ۶(۲۱): ۹-۴۲.
- نعلچی کاشی، علیرضا، رسولیان، محسن و بوجاری، حسین (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۸: ۴۷-۵۶.
- هاشمی، سیدضیاء و غلامزاده نطنزی، امیرحسین (۱۳۹۱). نیاز و سبک مصرف موسیقی (مطالعه موردی دانش‌آموزان شهر تهران)، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۴(۱): ۱۲۳-۱۴۲.
- یاوری گهر، فاطمه (۱۳۸۳). عوامل مؤثر بر رفتار (نگرش) مصرف‌کننده داخلی در انتخاب خطوط هوایی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.
- Chen, Yu-Chen, Shang, Rong-An & Lin, An-Kai (2008). The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7: 411-422.
- Cockrill, Antje & Liu, Yang (2013). Western popular music consumption by highly involved Chinese music fans, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.
- Cockrill, Antje, Sullivan, Margaret & Norbury, Heather L. (2011). Music consumption: Lifestyle choice or addiction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 160-166.
- Johns, Nick, Pine, Ray (2002). Consumer behaviour in the food service industry: a review, *Hospitality Management*, 21: 119-134.
- Kerrigan, Finola, Fraser, Peter & Özbilgin, Mustafa (2004). *Arts Marketing*, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Kubacki, Krzysztof & Croft, Robin (2006). Artists' attitudes to marketing: a cross-cultural perspective, *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 11: 335-345.
- Larsen, Gretchen, Lawson, Rob & Todd, Sarah (2009). The Consumption of music as self-representation in social interaction, *Australasian Marketing Journal*, 17: 16-26.
- Liu, Xiao Fan, Tse, Chi K. & Small, Michael (2010). Complex network structure of musical compositions: Algorithmic generation of appealing music, *Physica A*, 389: 126-132.
- Mihart, Camelia (Kailani) (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects Concept, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62: 975-980.
- Molteni, Luca & Ordanini, Andrea (2003). Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading, *Long Range Planning*, 36: 389-406.
- Mowen, John & Michael, Minor (2001). *Consumer Behavior: A framework*, Prentice Hall.
- Ouellet, Jean-François (2007). The Purchase Versus Illegal Download of Music by Consumers: The Influence of Consumer Response towards the Artist and Music, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 24: 107-119.
- R. Ogden, James, T. Ogden, Denise & Long, Karl (2011). Music marketing: A history and landscape, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 120-125.
- Schwartz, Kelly D. & Fouts, Gregory T. (2003). Music Preferences, Personality Style, and Developmental Issues of Adolescents, *Journal of Youth and Adolescence*, 32(3): 205-213.
- Sivadas, Eugene, Grewal, Rajdeep & Kellaris, James (1998). The Internet as a Micro Marketing Tool: Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage, *Journal of Business Research*, 41: 179-186.
- Throsby, David (2002). *The Music Industry In The New Millennium: Global and Local Perspectives*, Macquarie University, Sydney, Paper prepared for The Global Alliance for Cultural Diversity, Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, Paris.
- Veltri, Theresa Marie (2010). *Personality Correlates of Preferences for Music Structure and Emotion*, Dissertation for Master Degree, the University of Sheffield.
- Walsh, Gianfranco, Mitchell, Vincent-Wayne, Frenzel, Tobias & Wiedmann, Klaus-Peter (2003). Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: a German perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5): 305-317.
- Warr, Richard & Goode, Mark M.H. (2011). Is the music industry stuck between rock and a hard place? The role of the Internet and three possible scenarios, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 126-131.