

## تأثیر موسیقی پس زمینه بر تمایل به خرید در فروشگاه‌های مجازی

### نوید مقدم

گروه مدیریت مالی و حسابداری، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

### بهناز خوش‌طینت

استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

**چکیده-** هدف پژوهش تأثیر موسیقی پس زمینه بر تمایل به خرید در فروشگاه‌های مجازی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی مبتنی بر مدل‌بازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان دیجی کالا می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است. جهت سنجش روایی پرسشنامه از آزمون‌های روایی واگرا، روایی همگرا در نرم‌افزار PLS استفاده شده است. همچنین از آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که تأثیر موسیقی پس زمینه بر تمایل به خرید در فروشگاه‌های مجازی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه متغیرهای یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است تأثیر موسیقی پس زمینه بر تمایل به خرید در فروشگاه‌های مجازی تأثیر مثبت و معناداری دارند، می‌توان با استفاده از شیوه‌های مختلف که در قسمت پیشنهادات ارائه شده است، این تأثیرات را افزایش داد.

**کلیدواژه‌ها:** موسیقی پس زمینه، تمایل به خرید، فروشگاه‌های مجازی

### مقدمه

مدتی است از همه‌گیری ویروس کرونا در جهان می‌گذرد و اکنون اکثر کشورهای جهان با بیماری کووید ۱۹ دست و پنجه نرم می‌کنند. این ویروس تا به حال موجب مرگ انسان‌های بسیاری شده و تأثیرات شگرفی بر ابعاد مختلف زندگی بشر داشته است و دولت‌ها را مجبور کرده با اتخاذ سیاست‌هایی همچون قرنطینه خانگی، فاصله‌گذاری اجتماعی، تعطیلی بسیاری از صنوف و کاهش ساعات کار در پی کنترل و مهار این بیماری برآیند. بدیهی است فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز از این وضعیت مستثنا نبوده و کرونا مانند هر بحران دیگری فرصت‌ها و چالش‌هایی را پیش روی آن‌ها قرار داده است. از مهم‌ترین این چالش‌ها می‌توان به حفظ سلامت و رعایت پروتکل‌های بهداشتی و تامین به موقع کالاهای اساسی مورد نیاز مردم اشاره کرد. در مقابل فرصتی مناسب برای

بخش خرده‌فروشی آنلاین فروشگاه‌های زنجیره‌ای پدید آمده تا توانایی‌های خود را در هنگام بحران بروز دهند. از آن‌جا که فروشگاه‌های زنجیره‌ای از مدیریت متمرکز و دانش روز برخوردارند و در واکنش به بحران پیش‌آمده با چالاکی و انعطاف عمل کرده‌اند، پاسخگویی به موقع به آنان انجام شده است.

امروزه مشتریان بیشتر تمایل دارند تا خریدهای متفاوت خود را به صورت یک‌جا انجام دهند. تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و سایر عوامل اقتصادی و فرهنگی باعث شده است تا فرآیند خرید به فعالیتی اجتماعی و یک اقدام سرگرم‌کننده که جنبه‌های لذت‌بخش هم دارد، تبدیل شود. این عوامل باعث شده مشتریان بیشتر به مراکز خرید نوین گرایش پیدا کنند. تغییرات اجتماعی و فرهنگی باعث شده است تا ارزش‌ها و اولویت‌های جامعه ایرانی تغییر کند. تغییر در ارزش‌ها و فرهنگ موجب ایجاد تغییرات در رفتار مشتریان گردیده است و بعد عاطفی و هیجانی خرید نسبت به گذشته بسیار پررنگ‌تر شده است.

در پی شیوع ویروس کرونا در کشورمان بازارهای مالی به حالت رکود درآمدند، اصناف مختلف مشتریان خود را از دست دادند و بازار نیز خالی از مشتری شد؛ امری که کاملاً طبیعی بود و به منظور پیشگیری از گسترش شیوع کرونا رخ داد اما منجر به مشکلات مالی اصناف مختلف شد. با قرنطینه خانگی مردم، خرید و تفریح آنها به صورت اینترنتی شد اما تنها خرید آنها اجناس ضروری و خواربار بود چرا که حتی خرید پوشاک و کیف و کفش نیز آنها را از ابتلا به کرونا دچار هراس می‌کرد. با اینکه بسیاری تصور می‌کردند که فروش اینترنتی به دلیل ممانعت مردم از بیرون رفتن و خرید در بازارهای سنتی افزایش یافته است اما فروشگاه‌های آنلاین از کاهش چشمگیر میزان فروش می‌گویند.

فروش اینترنتی تنها در حوزه کالاهای سوپرمارکتی افزایش داشته است و برخی از فروشگاه‌های آنلاین مانند فروشندگان لوازم آرایشی و بهداشتی عنوان کرده‌اند که فروش اجناس به حدی کم بوده که به ناچار همه محصولات خود را حراج زده‌اند.

در بسیاری از مواقع جنبه‌های عاطفی و احساسی محصولات و خدمات است که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کردن سوق می‌دهد. موزیک پس زمینه یکی از ابعاد مهم فضای فروشگاه‌ها می‌باشد که با تاثیر بر اعصاب و روان آدمی موجب ترغیب به خرید مشتریان و در نهایت افزایش بهره‌وری و راندمان فروش می‌شود. باید توجه داشت برخی تصمیم‌گیری‌ها برای خرید، درگیری ذهنی کمتری دارند و در بسیاری از موقعیت‌ها تصمیم‌گیری برای خرید پاسخی به شرایط محیطی فروشگاه است (فیض‌آبادی و همکارانش، ۱۳۹۷). بخش موسیقی در فضای فروشگاه‌ها یکی از روش‌های نوین برای جذب مشتری و ماندگاری بیشتر او در فروشگاه است که امروزه خرده

فروشی‌های بزرگ از این روش بسیار استفاده می‌کنند. در یک محیط خرده‌فروشی، موسیقی می‌تواند نقش یک محرک احساسی قوی را نیز داشته باشد (آشتیانی، ۱۳۹۷). در واقع موزیک حس خوشایندی را به مشتریان القا می‌کند که در ضمیر ناخودآگاه آنان موجب لذت بردن و تمایل به افزایش زمان بودن در فروشگاه می‌شوند (کلکمی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). به‌عنوان مثال سرعت (تمپو) تاثیرات قابل توجهی بر رفتار مشتریان داشت. برای مثال، مشتریانی که باید مدتی به انتظار می‌بودند تا محصول یا خدمت موردنظر خود را دریافت کنند، زمانی که موسیقی با صدای بلند، موسیقی با ریتم تند و موزیکی ناآشنا یا نامطابق با سلیقه‌ی مشتری در پس‌زمینه پخش می‌شد، احساس طولانی بودن مدت زمان انتظار را داشتند. برعکس، زمانی که موسیقی با صدای کم، ریتم ملایم و آهنگ آشنا و یا مطلوب مشتری در پس‌زمینه شنیده می‌شد، احساس کوتاه شدن زمان انتظار را داشتند. همچنین در مطالعات نشان داده شد که سرعت (تمپو) آهنگ، بیشترین تاثیر را بر روی تغییر رفتار مشتریان داشت (موریسون و همکارانش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). به‌طور کلی پخش شدن موسیقی مناسب، با توجه به ویژگی محصولات، می‌تواند فروش را افزایش دهد (فیض‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷).

بررسی پیشینه تحقیق نشان داده است، موزیک بر میزان خرید افراد تاثیر دارد و حتی می‌تواند تحمل مدت زمان طولانی انتظار در صف را زیاد نماید. ولی در تحقیقات انجام شده هیچ تحقیقی که به بررسی تاثیر موزیک بر رفتار خرید مشتریان در فروشگاه‌های مجازی پرداخته باشد توسط محقق یافت نشد. یا حداقل محقق با آن برخورد نکرده است.

از این‌رو، با توجه به نیاز افراد به خریدهای آنلاین (برخط) در زمان شیوع کووید ۱۹، این تحقیق بر آنست به تعیین تاثیر موسیقی پس‌زمینه در فروشگاه مجازی دیجی کالا بر رفتار و میزان خرید مشتریان بپردازد و به این سوال پاسخ گوید که آیا موسیقی پس‌زمینه بر تمایل به خرید در فروشگاه‌های مجازی تاثیر دارد؟

### فرضیات تحقیق

- ✓ ابعاد موسیقی پس‌زمینه (حجم، ریتم، کلام، نوع)، در دیجی کالا بر افزایش زمان حضور مشتریان در سایت فروشگاه تاثیر دارد.
- ✓ ابعاد موسیقی پس‌زمینه (حجم، ریتم، کلام، نوع)، در دیجی کالا بر حظ سمعی مشتریان تاثیر دارد.

<sup>1</sup> Kulkarni

<sup>2</sup> Morrison

- ✓ ابعاد موسیقی پس‌زمینه (حجم، ریتم، کلام، نوع)، در دیجی کالا بر ارزیابی مثبت از نحوه ارائه و معرفی کالاها تاثیر دارد.
- ✓ افزایش مدت زمان حضور مشتریان در سایت فروشگاه تمایل به خرید از فروشگاه مجازی دیجی کالا را افزایش می‌دهد.
- ✓ حفظ سمعی مشتریان تمایل به خرید را افزایش می‌دهد.
- ✓ ارزیابی مثبت از نحوه ارائه و معرفی کالاها تمایل به خرید از فروشگاه مجازی دیجی کالا را افزایش می‌دهد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ شیوه جمع‌آوری داده پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل مشتریان دیجی کالا تهران در نظر گرفته شده است. که با توجه به جدول مورگان، تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر برای حجم نمونه در نظر گرفته خواهد شد. جهت تجزیه و تحلیل آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته شامل گویه‌های مدل مفهومی می‌باشد. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است.

### ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته شامل گویه‌های فرضیه می‌باشد.

### محاسبه پایایی ابزار تحقیق با روش پی‌ال‌اس

پایایی این تحقیق مطابق با روش پی‌ال‌اس از سه طریق ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است.

### ضرایب بارهای عاملی

شکل ذیل مدل تحقیق را به همراه ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد. با توجه به این که کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰.۴ می‌باشند، لذا مدل از پایایی مناسب برخوردار است.

### آلفای کرونباخ

نتایج آزمون آلفای کرونباخ که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> انجام شد در جدول ذیل به اختصار ارائه گردیده است. چون مقادیر آلفا بالاتر از ۰.۷ می‌باشد حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیر مورد سوال	آلفای کرونباخ
۱	حجم موزیک	۰/۷۴۳
	ریتم موزیک	۰/۷۰۲
	آهنگ	۰/۷۷۰
	کلام موزیک	۰/۷۷۰
	نوع موزیک	۰/۷۴۲
۲	مدت زمان حضور	۰/۷۲۴
۳	خط سمعی مشتریان	۰/۷۴۴
۴	ارزیابی مثبت از نحوه ارائه کالا	۰/۸۳۲
۵	کل پرسشنامه	۰/۸۲۹

### پایایی ترکیبی (سی آر<sup>۲</sup>)

نتایج آزمون پایایی ترکیبی که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۳</sup> انجام شد به اختصار در جدول ذیل ارائه گردیده است. چون مقادیر پایایی ترکیبی بالاتر از ۰.۷ می‌باشد لذا مدل پایایی مناسبی دارد.

نتایج مربوط به پایایی ترکیبی (CR)

ردیف	متغیر مورد سوال	پایایی ترکیبی
۱	حجم موزیک	۰.۸۶
	ریتم موزیک	۰.۸۳
	آهنگ	۰.۸۹
	کلام موزیک	۰.۸۹
	نوع موزیک	۰.۹۰

<sup>۱</sup> Smart PLS

<sup>۲</sup> CR: Composite Reliability

<sup>۳</sup> Smart PLS

۰/۷۲۴	مدت زمان حضور	۲
۰/۷۴۴	خط سمعی مشتریان	۳
۰/۸۳۲	ارزیابی مثبت از نحوه ارائه کالا	۴
۰/۸۲۹	کل پرسشنامه	۵

### محاسبه روایی با روش پی‌ال‌اس<sup>۱</sup>

در این تحقیق با کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس روایی پرسشنامه، به وسیله روایی واگرا محاسبه گردید.

### روایی همگرا

با توجه به اینکه در این پژوهش مقدار اوه (متوسط واریانس استخراج شده) برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰.۵ است، این اعداد حکایت از روایی همگرایی مناسب مدل دارند. با در نظر گرفتن مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰.۷ (کرونباخ<sup>۲</sup>، ۱۹۵۱)، برای پایایی ترکیبی ۰.۷ (نونالی<sup>۳</sup>، ۱۹۷۸) و برای اوه ۰.۵ (فرنل و لاکر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۱) می‌باشد و مطابق با یافته‌های حاصل تمامی این معیارها در مورد متغیرها مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید ساخت.

نتایج حاصل از روایی همگرا تحقیق

AVE	متغیر مورد سوال	ردیف
۰.۶۴	حجم موزیک	۱
۰.۷۱	ریتم موزیک	آهنگ
۰.۷۵	کلام موزیک	
۰.۷۴	نوع موزیک	
۰/۷۲۴	مدت زمان حضور	۲
۰/۷۴۴	خط سمعی مشتریان	۳
۰/۸۳۲	ارزیابی مثبت از نحوه ارائه کالا	۴
۰/۸۲۹	کل پرسشنامه	۵

منبع: یافته‌های تحقیق

<sup>۱</sup> PLS

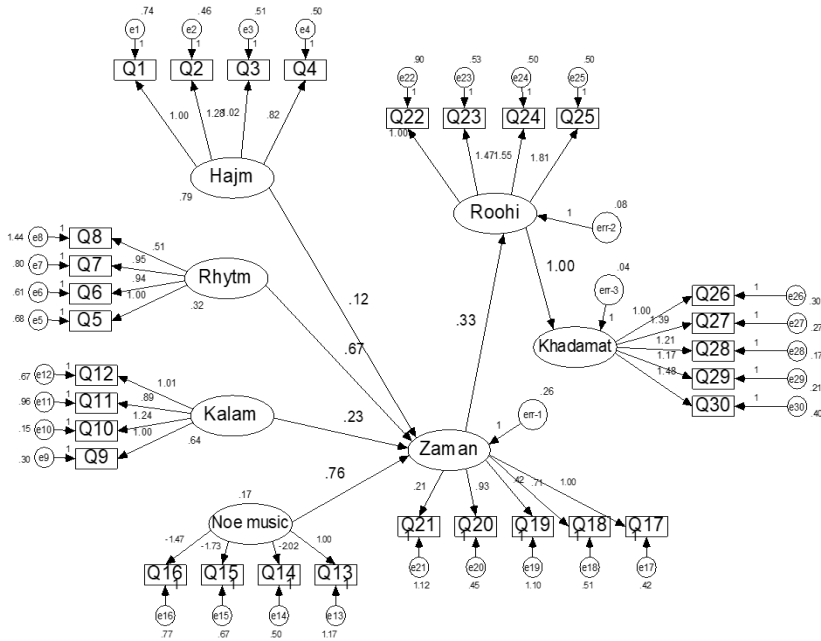
<sup>۲</sup> Cronbach

<sup>۳</sup> Nunnally

<sup>۴</sup> Fornel & Larker

### برازش مدل ساختاری

در این تحقیق برازش مدل ساختاری بدون حضور متغیر تعدیل‌گر و با در نظر داشتن متغیر تعدیل‌گر اندازه‌گیری می‌شود.



### ضرایب مدل ساختاری و اندازه‌گیری

مقادیر نشان می‌دهد که کلیه فرضیه‌ها با توجه به اینکه از عدد ۱.۹۶ بیشتر می‌باشند، مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

### پیشنهادات تحقیق

با تایید شدن تمام فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود؛

(۱) پخش موسیقی در محیط فروشگاه‌ها با صدای کم (طوری که قابل شنیدن باشد)، ریتم نسبتاً ملایم

۲) سنجش سلیقه عمومی مشتریان برای انتخاب نوع موسیقی پخش شده (سنتی یا غیرسنتی، آهنگ با کلام یا بی کلام و ...)

۳) استفاده از تجربیات شرکت‌های موفق در استفاده از موسیقی در محیط‌های تجاری و کاربست مولفه‌های تاثیرگذار آنها به منظور کسب اثربخشی بیشتر موسیقی پس‌زمینه پخش شده در جذب مشتری

۴) در جهت کاهش و مساعدتر شدن زمان انتظار، تعداد صندوق‌های پرداخت وجه متناسب با حجم مشتریان افزایش یابد. این امر می‌تواند با کاهش عواملی چون افزایش زمان انتظار برای پرداخت وجوه کالاهای خریداری شده از استرس و تنش روانی مشتریان در نتیجه اتلاف وقت کاسته و مانعی در جهت ایجاد شرایط روحی نامناسب آنان در محیط‌های فروشگاه‌های گردد.

۵) نصب دستگاه‌های بارکدخوان در فضای فروشگاه نیز از جمله اقداماتی که در کاهش زمان ترخیص کالاهای خریداری شده مشتریان موثر بوده و می‌تواند از تنش‌های روانی وارده به مشتریان در محیط‌های فروشگاه‌های بکاهد.

۶) کاربست عوامل جانبی چون استفاده از موسیقی در پس‌زمینه محیط فروشگاه‌های به منظور کاهش ادراک مشتریان از زمان صرف شده برای کل فرآیند خرید از فروشگاه. این امر می‌تواند با تاثیرگذاری بر آرامش‌بخشی محیط حاصل گردد.

۷) ارزیابی شرایط روحی و حالات رفتاری مشتری، به منظور شناسایی نوع و نحوه ارائه خدمات متناسب با وضعیت وی.

۸) به مدیران فروشگاه‌ها توصیه می‌شود با در نظر گرفتن وسعت فروشگاه و شرایط اجتماعی مشتریان با پخش موسیقی، شرایط روحی مساعد مشتریان را در اولویت کار خود قرار دهند.

### محدودیت‌های پژوهش

#### محدودیت‌های در اختیار محقق

- با توجه به محدودیت زمان و عدم امکان اجرای تاثیر ابعاد مختلف موسیقی بروی مشتریان بدون در نظر گرفتن اطلاعات جمعیتی در سطح فروشگاه اینترنتی، محدود کردن تاثیر موسیقی بروی مشتریان صورت گرفت.



## محدودیت‌های خارج از اختیار محقق

- سوالات مطرح شده توسط محقق برگرفته از مطالعات پیشین و خودساخته بوده و ممکن است که ساختارش انحراف داشته باشد و نیز احتمال دارد که داده‌ها نظر شخصی محقق را به جای مفهوم اصلی سوالات متمرکز کرده باشد.
- عدم امکان تعمیم نتایج به سایر مراکز تجاری استفاده‌کننده از موسیقی در فضای کسب‌وکار.

## پیشنادهایی به محققین آتی

- ◀ همان‌گونه که در محدودیت اول مختص به پژوهش بیان گردید، با توجه به اینکه در این تحقیق بعثت محدودیت زمانی امکان سنجش ابعاد مختلف موسیقی بروی مشتریان فروشگاه اینترنتی وجود نداشت پیشنهاد می‌شود تاثیر ابعاد موسیقی بروی رفتار مشتریان فروشگاه‌های مجازی انجام شود.
- ◀ همان‌گونه که در محدودیت دوم مختص پژوهش بیان گردید، با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق فروشگاه اینترنتی می‌باشد پیشنهاد می‌شود این تحقیق در سایر خرده‌فروشی‌های بزرگ و زنجیره‌ای و مراکز خدماتی انجام شود.
- ◀ با توجه به اینکه لهجه‌های شیرین و متفاوت در استان‌های مختلف کشور عزیزمان وجود دارد پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده تاثیر موسیقی محلی مناطق مختلف مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع

- ❖ عصاربان‌نژاد، حسین و شیرازی، حسن (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت خدمات انتظامی پلیس ۱۰+ با استفاده از مدل تحلیل سروکوال. فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی. سال ششم. پیاپی ۲. صص ۲۰-۲۲۱
- ❖ غلامشاهی، تورج (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر عوامل آمیخته محیط فیزیکی بر رفتار خرید بی‌برنامه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مطالعه موردی پروما شهر مشهد مقدس).
- ❖ ظهوری، قاسم. (۱۳۷۸). کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، تهران: انتشارات میر.
- ❖ قاسمی، حمید (۱۳۸۹). «مدل‌سازی معالات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی»، انتشارات جامعه-شناسان، چاپ اول.
- ❖ کاتلر، فلیپ (۱۳۸۳). اصل بازاریابی، ترجمه فروزنده تهران، انتشارات آتروپات ص ۱۷۸-۱۷۷.

❖ مشعلی، بهزاد (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر فضای داخلی بر رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند).

❖ هومن، حیدرعلی (۱۳۷۳). استنباط آماری در پژوهش رفتاری، نشر پارسا، چاپ دوم.

❖ هومن، حیدرعلی (۱۳۹۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، انتشارات سمت، چاپ اول.

- ❖ Apel , W., (2020). Harvard dictionary of music. Cambringe, MA: Harvard university press.
- ❖ Arnold sj, 2018. The rle of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment.
- ❖ Areni CS, Kim D. (2020) The influence of background music on shopping behavior r: classical versus top-forty music in a wine store. In: McAlister L, Rothschild ML, editors. Advances in consumer research 2020. Provo(UT): Association for Consumer Research; 2020. p. 336– 40.
- ❖ Atilgan, Eda et al. (2018). "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey" Marketing Intelligence & planning", Vol.23No.3, pp237-246
- ❖ Babin, BJ, Darden WR (2018) Good and bad shopping vibes.