

Investigating the Effect of Playing Music on Customers' Behavior in Chain Stores of Ofogh Korosh in Zahedan

Soudabeh Keikhai¹, Bahareh Naseri^{2*}

1. MSc. Student, Department of Management, Islamic Azad University, Zahedan Branch, Zahedan, Iran.
2. Assistant Prof., Department of Management, Islamic Azad University, Zahedan Branch, Zahedan, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Bahareh Naseri
Naseri218@yahoo.com

Received: March 20, 2024

Accepted: June 18, 2024

Published: Spring 2024

Citation: Keikhai, S., & Naseri, B. (2024). Investigating the Effect of Playing Music on Customers' Behavior in Chain Stores of Ofogh Korosh in Zahedan. *Modern Studies in Management and Organization*, 1(1), 69-93.

Publisher's Note: JMSMO stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: Playing music in stores is one of the new ways to attract customers and make them stay longer in the store, which is widely used by large retailers today. The purpose of this research is to investigate the effect of playing music on the behavior of consumers in chain stores of Ofogh Korosh in Zahedan city. In terms of methodology, the current research is a descriptive and applied study that has investigated the investigated phenomena cross-sectionally. The statistical population of this research includes 460 customers of the chain store of Ofogh Korosh in Zahedan city, of which 210 people were selected as a statistical sample based on the Cochran formula. In order to conduct this research, Afshani and Islamian's music questionnaires (2019) and Valin et al.'s (2012) consumer behavior questionnaires were used. In order to analyze the data, SMART-PLS software was used in two levels of descriptive and inferential statistics. Data analysis using structural equation modeling showed that the t value between music variables and consumer behavior is 14.738, which has a value greater than 1.96, so the relationship between the exogenous variable of music on the endogenous and dependent variable of behavior The consumer is confirmed at the confidence level of 0.95. So, it can be concluded that playing music has a significant effect on the behavior of consumers in chain stores of Ofogh Korosh Zahedan. This research showed that music affects the minds of consumers, affects their understanding of the environment and increases sales.

Keywords: Music, Consumer Behavior, Chain Stores.

DOI: [10.22034/jmsmo.2024.205942](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2024.205942)

Extended Abstract

Introduction

The survival and success of companies in today's business world depend on different things, including knowing customers, their requests, and their satisfaction factors. Important factors are effective in the purchase intention of customers. Music can be one of the most effective factors among situational factors (Godfred et al., 2013). Today, the competition among retailers has increased much more than

in the past, and the reasons for this can be the increase in population and the development of industries. Retailers have recognized the importance of store environment in enhancing the shopping experience, and recent research has examined the primary effects of many environmental stimuli, such as music. The notion that the climate influences consumer behavior is widely accepted (Hosseini et al., 2016). Most marketers consider the store environment to be an important factor in attracting customers. Today, large stores attach great importance to the convenience of customers when shopping and try to attract customers by using various strategies such as playing soft music in the store. Playing music in stores is one of the new ways to attract customers and make them stay longer in the store, which is used a lot by big retailers today. In a retail environment, playing music can also act as a strong emotional trigger (Khaje Nouri & Mosavat, 2018).

Among the chain stores, Ofogh Korosh stores are no exception to this rule. The chain store of Ofogh Korosh was established in 2008 to create retail chain stores across the country. This store always respects the general rights of the beneficiaries ensures their satisfaction considers agility and speed of action as the basis for creating a stable and dynamic competitive advantage, and has based its competitive strategy on it by observing business ethics. The field of activity of this collection is to provide grocery products by offering regular discounts for all products compared to the price listed on the product, and these products are mainly prepared for daily, weekly, or monthly consumption by Iranian households. The goods offered in these stores are sourced from reliable domestic brands and offered to consumers. At the time of conducting this research, there are six chain stores of Ofogh Korosh in Zahedan, and only one of them uses music. Since music is considered as the independent variable of this research, this store has been chosen to carry out this research.

According to the above, this basic question is raised: Does playing music have a significant effect on the behavior of consumers in the Ofogh Korosh chain stores of Zahedan?

Theoretical framework

Throughout history, art has been a tool for adaptation, flexibility, creativity, friendship, and peace of human beings. Among the types of art, music has been very penetrating and has extraordinarily attracted mankind due to its energy generation, mobility, the possibility of high abstraction, and inherent attraction. As one of the oldest arts in Eastern civilization, music has the greatest impact on human hearing. Despite the influence of music on human societies, in Iran, the art of music, especially its performance in the public spaces of the city, has received less attention and welcome from government officials and city managers (Samadi et al., 2018).

The use of music as a therapeutic method dates back to the time of Aristotle. Pythagoras taught his students that music can remove negative emotions such as worry, fear, sadness, grief, and anger. During the Renaissance, they realized the effect of music on breathing, blood pressure, muscle activity, and digestion, and in World War II hospitals, in 1940, music was used in rehabilitation programs for disabled soldiers, and 1950, the International Association of Music Therapy was established (Mirarab Razi et al., 2019).

Music causes the use of a set of brain structures including sensory, motor, cognitive, and emotional responses. Music, as an ideal tool, stimulates the brain to be more flexible to difficulties in a wide brain network, so it can be used in most functions and functional activities with positive effects (Moreno, 2014).

Consumer behavior is a new topic in marketing. So, the first books published in this field did not arrive before 1968. Most universities did not make any effort in this field before 1970, but the subject has grown significantly in recent years so that a special group of researchers on consumer behavior was formed in 1970, and by 1990 this group had 1,500 members from 30 the country had (Afshari et al., 2017).

Models of customer buying behavior have been developed over the past four decades that represent the understandable ways in which buyers make decisions and behave. However, during the last four decades, several marketing researchers have conducted research on the customer purchase process and tried to provide models to explain customer purchase behavior (Sin et al., 2014).

Methodology

This research is based on the objective, applied, and based on method of data collection; it is a descriptive survey. In this research, research hypotheses have been investigated using inferential statistics indicators. Library studies and university articles and journals were used to collect theoretical foundations and background, and field methods and statistical population search and questionnaire tools were used to collect statistical data to check the research hypotheses. The statistical population of this research includes 460 customers of the chain store of Ofogh Korosh in Zahedan, who have had a history of shopping at the said store at least in the last 1 year, and they made a purchase from this store in the last week of March. Based on Cochran's formula, 210 people were selected as a statistical sample. SPSS and SMART-PLS software were used for data analysis, and descriptive frequency, mean, and standard deviation tests were used for demographic variables and main variables. Also, inferential tests such as structural equation modeling and Friedman's ranking test have been used.

Discussion and Results

All indicators of the four structures of the research conceptual model are higher than 1.96, which indicates that all the indicators explain their related structures well. The software outputs for the redundancy index from the research data analysis show that the values obtained for the consumer behavior variable (0.266) show the average predictive power of the redundancy index, therefore, it can be stated that the conceptual framework of the research has a favorable predictive power.

To investigate the hypotheses of the research, the variance-based structural equation modeling approach was used, and the independent and dependent variables of the research were entered into the structural equation model as latent variables and in the form of first-order factor models. T coefficients between the indicators of the pleasure of listening to music, arousal caused by playing music, rhythm of music, style (classical/pop) of music, speed or tempo of music, volume on consumer behavior in chain stores of Korosh Zahedan chain are more than 1/96. That is, the relationship between music indicators on the behavior of consumers in the sample community is confirmed with 95% confidence, so all research hypotheses are confirmed.

Conclusion

Examining consumer behavior when shopping from chain stores has shown that a significant part of the volume of customer purchases is immediate and unplanned. Playing the right music according to the characteristics of the products can increase sales. Playing music in stores is one of the new ways to attract customers and make them stay longer in the store, which is widely used by large retailers today. In a retail environment, music can

also act as a strong emotional trigger. The results of this research showed that music affects the minds of consumers, affects their understanding of the environment, and increases sales. It is hoped that according to the results of this research and to know more about the effects of music, it can be used to improve people's performance in different situations and thus improve the quality of life.

Contribution of authors

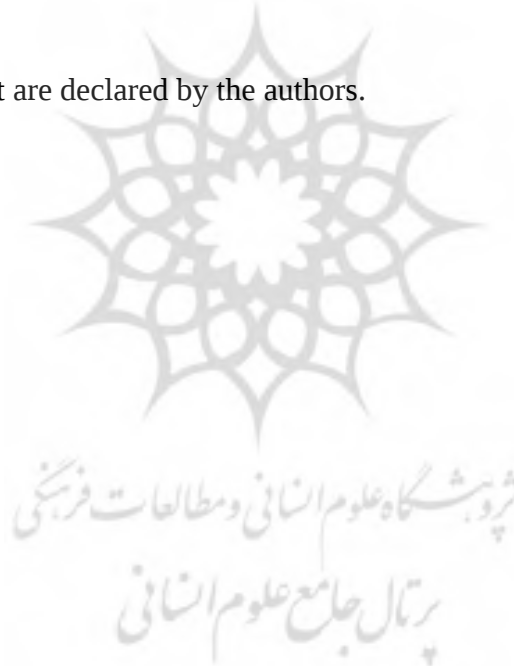
This article is derived from Soudabeh Kikhaei's master's thesis entitled "Investigation of the effect of music on consumer behavior in Zahedan chain stores" of Zahedan Islamic Azad University under the guidance of Dr. Bahareh Naseri.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Conflict of interest

No conflicts of interest are declared by the authors.



مطالعات نوین در مدیریت و سازمان

سال اول، شماره اول، بهار ۱۴۰۳ - صفحه ۹۳-۶۹

Homepage: <https://www.jmsmo.ir>

بررسی تأثیر پخش موسیقی بر رفتار مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر زاهدان

سودابه کیخایی^۱، بهاره ناصری^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران.

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. هدف این پژوهش بررسی تأثیر پخش موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر زاهدان است. پژوهش حاضر از حیث روش‌شناسی یک مطالعه توصیفی و کاربردی است که به صورت مقطعی به بررسی پدیده‌های مورد بررسی پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۶۰ نفر از مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش شهر زاهدان است که براساس فرمول کوکران ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت انجام این پژوهش از پرسشنامه‌های موسیقی افشانی و اسلامیان (۱۳۹۹) و رفتار مصرف‌کننده ولین و همکاران (۲۰۱۲) استفاده گردیده است. جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SMART-PLS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد با توجه به اینکه مقدار t بین متغیرهای موسیقی به رفتار مصرف‌کننده است ۱۴/۷۳۸ است که مقداری بیشتر از ۱/۹۶ دارند، بنابراین ارتباط بین متغیر برون‌زای موسیقی بر روی متغیر درون‌زا و وابسته رفتار مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود. پس می‌توان نتیجه گرفت پخش موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان تأثیر معناداری دارد. این پژوهش نشان داد که موسیقی با تأثیر گذاشتن بر ذهن مصرف‌کنندگان، بر درک آنها از محیط مؤثر بوده و باعث افزایش فروش می‌شود.

واژگان کلیدی: موسیقی، رفتار مصرف‌کننده، فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: بهاره ناصری

Nasari2018@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۹

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۳

استناد: کیخایی، سودابه، و ناصری، بهاره. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر پخش موسیقی بر رفتار مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر زاهدان. *مطالعات نوین در مدیریت و سازمان*، ۷(۱)، ۶۹-۹۳.

یادداشت ناشر: JMSMO درخصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



کپی‌رایت: نویسندگان حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.

منتشر شده توسط مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور. این مقاله، یک مقاله با دسترسی آزاد است که تحت مجوز

[Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) منتشر شده است.

DOI: [10.22034/jmsmo.2024.205942](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2024.205942)

مقدمه

بقاء و موفقیت شرکت‌ها در دنیای تجارت امروز بستگی به موارد متفاوتی از جمله شناخت مشتری‌ها، درخواست آنها و فاکتورهای رضایت‌بخش آنها دارد. عوامل مهمی در قصد خرید مشتریان اثرگذار است. در بین عوامل موقعیتی، موسیقی می‌تواند یکی

از اثرگذارترین عوامل باشد (Godfred et al., 2013). امروزه رقابت در بین خرده‌فروش‌ها نسبت به گذشته بسیار بیشتر شده است و دلایل آن هم می‌تواند افزایش جمعیت و توسعه صنایع باشد. 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 تصور که محیط، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد به طور گسترده پذیرفته شده است (Hosseini et al., 2016). در واقع، بیشتر بازاریان محیط فروشگاه را به عنوان یک عامل مهم در جذب مشتری می‌دانند. امروزه فروشگاه‌های بزرگ به راحتی مشتری هنگام خرید اهمیت بسیاری می‌دهند و با استفاده از راهکارهای مختلف مانند، پخش موسیقی ملایم در فروشگاه سعی در جذب مشتری دارند. پخش موسیقی در فضای فروشگاه‌ها در واقع 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، پخش موسیقی می‌تواند نقش یک محرک احساسی قوی را نیز داشته باشد (Khaje Nouri & Mosavat, 2018).

در بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای فروشگاه‌های افق کوروش نیز از این قاعده مستثنی نیستند. فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش در سال ۱۳۸۸ با هدف ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی در سراسر کشور تأسیس شد. این فروشگاه همواره احترام به حقوق کلی ذینفعان و تأمین رضایت و خشنودی آنان را در نظر داشته و چابکی و سرعت عمل را مبنای برای ایجاد مزیت رقابتی پایا و پویا می‌داند و استراتژی رقابتی خود را با رعایت اخلاق کسب و کار بر آن استوار کرده است. حوزه فعالیت این مجموعه، ارائه کالاهای خواربار با ارائه تخفیف‌های همیشگی برای تمام کالاها نسبت به قیمت درج شده روی محصول است و این کالاها عمدتاً برای مصرف روزانه، هفتگی یا ماهانه خانوار ایرانی تهیه می‌شود. کالاهای عرضه شده در این فروشگاه‌ها از برندهای معتبر داخلی تأمین شده و به مصرف‌کننده ارائه می‌شود. در شهر زاهدان در هنگام انجام این پژوهش شش فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش در سطح شهر وجود دارد و از بین آنها تنها یک فروشگاه از موسیقی استفاده می‌کند و از آنجا که متغیر مستقل این پژوهش موسیقی در نظر گرفته شده، این فروشگاه برای اجرای پژوهش حاضر انتخاب شده است.

با توجه به مطالب پیش گفته این سوال اساسی مطرح می‌شود که: آیا پخش موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان تأثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

موسیقی

هنر، در طول تاریخ ابزاری برای سازگاری، انعطاف، خلاقیت، دوستی و آرامش انسان بوده است. در میان انواع هنر، موسیقی به دلیل انرژی‌زایی، تحرک، امکان انتزاع زیاد و جاذبه ذاتی، بسیار نافذ بوده و به طرز فوق‌العاده‌ای بشر را به خود جذب کرده است. موسیقی به عنوان یکی از قدیمی‌ترین هنرها در تمدن شرق بیشترین تأثیر را بر قوه شنوایی

انسان دارد. علی‌رغم تأثیرگذاری موسیقی بر جوامع انسانی، در ایران، هنر موسیقی مخصوصاً اجرای آن در فضاهای عمومی شهر کمتر مورد توجه و استقبال مسئولان دولتی و مدیران شهری قرار گرفته است (Samadi et al., 2018). استفاده از موسیقی به عنوان یک روش درمانی به زمان ارسطو برمی‌گردد. فیثاغورث به شاگردان خود می‌آموخت که موسیقی می‌تواند احساسات منفی مانند نگرانی، ترس، غم، غصه و عصبانیت را از بین ببرد. در دوران رنسانس به تأثیر موسیقی بر تنفس، فشار خون، فعالیت عضلانی و هضم پی‌بردند و در بیمارستان‌های دوران جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۰ از موسیقی در برنامه‌های بازتوانی سربازان ناتوان استفاده شد و در سال ۱۹۵۰ انجمن بین‌المللی موسیقی درمانی تأسیس شد (Mirarab Razi et al., 2019).

به نظر می‌رسد کاربرد موسیقی در جوامع امروزی در درمان بیماری‌های روانی و جسمانی به جهت سهولت و هزینه اندک رو به افزایش است. موسیقی، دارای فواید سایکولوژیکی نظیر کاهش ترس و اضطراب، افزایش خلق، احساس آرامش، کاهش تعداد ضربان قلب، کاهش فشار خون و کاهش تعداد تنفس می‌باشد. موسیقی ابزاری رایج برای تنظیم هیجانات بوده است و مطالعات ارتباط بین واکنش هیجانی به موسیقی و روش‌های فردی که افراد از موسیقی استفاده می‌کنند تا از آن برای تنظیم هیجانی استفاده کنند را نشان داده‌اند (Hosseini et al., 2015).

موسیقی سبب به کارگیری مجموعه‌ای از ساختارهای مغزی شامل پاسخ‌های حسی، حرکتی، شناختی و هیجانی می‌شود. موسیقی به عنوان ابزاری ایده‌آل، موجب تحریک مغز به انعطاف‌پذیری بیشتر نسبت به دشواری‌ها در یک شبکه گسترده مغزی می‌شود، از این رو می‌تواند در اکثر کارکردها و فعالیت‌های کارکردی با اثرات مثبت مورد استفاده قرار گیرد (Moreno, 2014).

رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده موضوعی جدید در حوزه بازاریابی است. به طوری که اولین کتاب‌های منتشر شده در این زمینه به قبل از سال ۱۹۶۸ نمی‌رسد. اغلب دانشگاه‌ها تا قبل از سال ۱۹۷۰ تلاشی در این زمینه انجام ندادند، اما این موضوع در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته، به گونه‌ای که گروه ویژه‌ای از محققان درباره رفتار مصرف‌کننده در سال ۱۹۷۰ تشکیل شد و در سال ۱۹۹۰ این گروه ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور جهان داشت (Afshari et al., 2017).

مدل‌های رفتار خرید مشتری در طی چهار دهه قبل ایجاد شده‌اند که شیوه‌های قابل درک تصمیم‌گیری و رفتار خریداران را نشان می‌دهند. به هر حال در طی چهار دهه گذشته تعدادی از محققین بازاریابی بر روی فرایند خرید مشتری تحقیقاتی انجام داده‌اند و تلاش کرده‌اند مدل‌هایی را برای تشریح رفتار خرید مشتری ارائه دهند (Sin et al., 2014).

بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود، زیرا رفتار مصرف‌کنندگان پدیده ظریفی بوده و همواره واضح و آشکار نیست. لذا، عملکرد آنها بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نبوده و حتی قابل تشریح هم نیست. هر مصرف‌کننده دارای افکار، احساسات، برنامه‌ها، تصمیمات و خریدهای متعددی است. فردی که تنها به فعالیت خرید

توجه می‌کند، خیلی از فعالیت‌های مرتبط با آن را نادیده گرفته است. در حالی که بازاریابان باید طیف وسیعی از فعالیت‌های مصرف کننده شامل اندیشیدن به محصول، کسب اطلاعات، توجه به تبلیغات، خرید و کاربرد تا رضایت و رجوع مجدد مصرف کننده را مورد کنکاش قرار دهند (Mahdia et al., 2016).

مفهوم رفتار مصرف کننده نشان می‌دهد فرایند مبادله شامل یک سری از مراحل است که با اکتساب شروع شده با حرکت به سمت مصرف ادامه یافته و با کنارگذاری کالا یا خدمت پایان می‌یابد. رفتارهای مصرف کنندگان در راستای جستجو، خرید، مصرف، ارزیابی و دور ریختن کالا و خدمات مورد نیاز به کار می‌رود. رفتار مصرف کننده به مطالعه چگونگی تصمیم‌گیری افراد برای صرف منابع موجود خود (زمان، پول، تلاش)، در اقدام مرتبط با مصرف می‌پردازد. رفتار مصرف کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط خرید و مصرف وجود دارد (Nejat et al., 2017).

رفتار مصرف کننده، تصمیم‌نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی می‌باشد. رفتار مصرف کننده تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی‌شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و عقاید نیز می‌باشد. رفتار مصرف کننده، بر چرایی و چگونگی انتخاب مشتری برای خرج کردن پول برای خرید کالاها و خدمات تمرکز دارد؛ اما ارزیابی رفتار مصرف واقعی، چالش برانگیز است. در مجموع رفتار مصرف کننده یک رفتار با انگیزه است که منظور از آن دستیابی به اهداف ویژه‌ای است (Mohammadi Nasab et al., 2018). رفتار مصرف کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از فعالیت‌های مخاطبان در گرایش به محصولات مختلف وجود دارد. رفتار مصرف کننده مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله است که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجارب می‌باشد (Li et al., 2014).

عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده

در هر خرید یک فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل طی می‌کند تا چه نوع کالا و خدماتی را خریداری کند، فرآیند تصمیم‌گیری خرید نامیده می‌شود (Fazaei & Ashairi, 2017). در زیر به برخی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف کننده اشاره شده است.

فاکتورهای فرهنگی: عوامل فرهنگی تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کننده دارد و تحت سه عنوان فرهنگ، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرند. فرهنگ مشخصه‌ای ضروری است که یک جامعه را از دیگر گروه‌های فرهنگی متمایز می‌کند. هر جامعه‌ای دارای برخی از اشکال طبقه اجتماعی است که برای بازاریابان بسیار حائز اهمیت است، چرا که رفتار خرید افراد با توجه به طبقه اجتماعی صورت می‌گیرد.

فاکتورهای اجتماعی: فاکتورهای اجتماعی مانند گروه‌های مرجع، نقش‌ها، موقعیت‌ها و... می‌توانند بر رفتار فرد تأثیرگذار باشند. هر شخصی در زندگی روزمره خود نقش‌های متعددی ایفا می‌کند. نقش‌های مربوط به شغل، خانواده و یا نقش‌های اجتماعی که هر کدام از این نقش‌ها تأثیر خاصی بر رفتار مصرف‌کننده هنگام خرید خواهد گذاشت.

فاکتورهای روانی: کسب و کار موفق در گرو درک فاکتورهای مختلف از جمله انگیزش، ادراک، یادگیری، عقاید و نگرش‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است.

فاکتورهای فردی: تصمیمات و رفتار خرید یک مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی مانند: سن و مراحل زندگی، شغل، سبک زندگی و... قرار می‌گیرد. سن یک پدیده بازاریابی مهم است، زیرا بر الگوی مصرف افراد تأثیر گذاشته و با چندین فاکتور مهم اجتماعی و روان‌شناختی در ارتباط است. شغل یک فرد نیز مصرف کالا و خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرد به طور معمول خرید کالا و خدمات را با توجه به شغل خود انجام می‌دهد، به عبارتی دیگر ماهیت کار خریدار تأثیر مستقیمی بر محصولات و مارک‌های انتخابی او دارد. همچنین، سبک زندگی مبتنی بر این حقیقت است که افراد دارای الگوهای خاص زندگی هستند که احتمالاً بر انگیزه‌های خرید محصولات و برندها تأثیرگذار باشد (Shafiei Alavi & Ishtakhrian Haghighi, 2019).

پیشینه پژوهش

بیگزاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر موسیقی بر تحریک احساسات مشتریان و نقش آفرینی موسیقی در رفتار خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد 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 رفتار خرید تأثیر می‌گذارد و مشتریان در هنگام پخش موسیقی در فروشگاه احساس بهتری داشته و زمان بیشتری را در فروشگاه می‌گذرانند و نهایتاً خرید بیشتری را انجام می‌دهند (Begzadeh et al., 2019).

رئسی نافچی و کشاورز (۱۳۹۹) در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد این عوامل عبارتند از: پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند (که از طریق قدرت اجتماعی جذابیت برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی عملکردی برند، قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند می‌باشد)، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل روانی، عوامل فردی، موسیقی زمینه، ارزش‌های زیست محیطی و سبک زندگی، نوگرایی، هوش هیجانی، مذهب، ارزش ویژه برند و بازاریابی سبز که در قالب مدل مفهومی در این پژوهش ارائه شد (Raisi Nafchi & Keshavarz, 2019).

شفیعی علوی و استخریان حقیقی (۱۳۹۹) در پژوهشی به شناسایی شاخص‌های درک رفتار مصرف‌کننده در انتخاب کالاهای لوکس پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن بود که نوآوری مد، آگاهی برند، مقایسه اجتماعی، درگیری مد، نگرش، معیارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، درجه سازش، درجه اطمینان، ارزشمند بودن، فراوانی استفاده،

ضرورت کالا و افراط در رفتار مصرف کننده در انتخاب کالاهای لوکس تأثیرگذار است (Shafiei Alavi & Ishtakhrian, 2019).

بختیار اسدآبادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به توسعه مدل رفتار مصرف کننده در بیمه‌های زندگی پرداختند. در این مدل، ارتباطات و تعاملات به عنوان مقوله محوری، در بطن رفتار خرید بیمه‌های زندگی، اعم از شکل‌گیری اعتماد، نگرش، مقاصد رفتاری و اقدام، نقش بنیادینی ایفا نمود، تا حدی که رفتار خرید بیمه‌های زندگی را فرآیندی ارتباط محور و مبتنی بر تعاملات چند سویه دانست (Bakhtiar Asadabadi et al., 2019).

منوچهری و حسینی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین موسیقی و رفتار مصرف کننده مشتریان تحقیق درس استراتژی پرداختند. نتایج نشان داد موسیقی بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر معناداری دارد (Manochehri & Hosseini, 2018).

غفاری آشتیانی و مهاجرانی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نقش آفرینی موسیقی در تشویق به رفتار خرید مصرف کننده پرداختند. نتایج نشان داد موسیقی به طور مثبت بر روی یکی از مهم‌ترین بخش‌های انجام رفتار، یعنی خرید، تأثیر می‌گذارد. مشتریان در هنگام پخش موسیقی در فروشگاه احساس بهتری داشته و زمان بیشتری را در فروشگاه گذرانده و نهایتاً خرید بیشتری را انجام می‌دهند (Ghafari Ashtiani & Mohajerani, 2018).

طوسی و شیرخانی (۱۳۹۸) در پژوهشی به تحلیل و بررسی موسیقی و اشتراکات آن در معماری ایرانی پرداختند. بر اساس پژوهش انجام شده پارامترهای مشترک بین معماری و موسیقی را می‌توان زمان، ریتم در موسیقی و معماری، ایده خلق اثر، ترکیب‌بندی در معماری و موسیقی، تنوع و یکنواختی، الهامات موسیقایی، نسبت‌های هارمونیک در معماری و موسیقی، تم، هماهنگی، رنگ و ... دانست (Tusi & Shirkhani, 2018).

مردانی و امیدی (۱۳۹۸) در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در باشگاه‌های بدن‌سازی شهر شهرکرد پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد از تحلیل عاملی اکتشافی، ۷ دسته، عوامل اجتماعی، آمیخته بازاریابی، عوامل فردی، دسترسی، خدمات ویژه، عوامل فرهنگی و عوامل روانی به عنوان عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده باشگاه‌های بدن‌سازی شناسایی شدند. نتایج مدل ساختاری نشان داد عوامل اجتماعی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار است و پس از آن به ترتیب آمیخته بازاریابی، عوامل فردی، دسترسی، خدمات ویژه، عوامل فرهنگی، عوامل روانی، قرار دارند (Mardani & Omid, 2018).

سعیدی و سعیدی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی کارکردهای آموزش موسیقی در مدارس پرداختند. نتایج نشان داد که آموزش موسیقی می‌تواند تأثیر معناداری بر خلاقیت دانش آموزان داشته باشد و این اثرات خود را در بهبود عملکرد تحصیلی دانش آموزان نشان می‌دهد (Saidi & Saidi, 2018).

لی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی اثرات تجربه رفتار مصرف کننده بر رزرو رستوران‌ها پرداخته‌اند. براساس یک مجموعه داده منحصر به فرد از رزرو رستوران‌ها، نتایج نشان داد که: (۱) رابطه معکوس U شکل بین تجربه

¹ Li

مصرف کننده و عدم پاسخ‌گویی آنلاین وجود دارد، یعنی مشتریانی که به شدت احساس رضایت یا ناراضایتی از تجربیات خود دارند، تمایل دارند رزروهای آنلاین‌شان زودتر از مصرف کنندگانی که تجربه رضایت متوسط دارند بررسی شود. ۲) همچنین بین تجربه مشتری و فضای مطلوب رستوران‌ها (بخش موسیقی، وسایل و امکانات مطلوب، برخورد مناسب و....) رابطه مستقیم وجود دارد (Li et al., 2021).

هاوانگ و او^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر موسیقی بر درک مشتری و رفتار خرید مصرف کننده پرداختند. این پژوهش به بررسی پتانسیل استفاده از موسیقی برای طراحی وب سایت‌های تجارت الکترونیک با هدف جذب مشتری پرداخت. نتایج نشان داد که مصرف کنندگان در شرایط موسیقی پس زمینه تعاملی در مقایسه با دو شرایط دیگر به دلیل سطح بالاتری از تازگی، به طور احساسی مشتریان بیشتر درگیر کار خرید بودند (Hwang & Oh, 2020). ون^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر موسیقی پس‌زمینه بر درک رفتار مشتریان از رستوران‌های قومی پرداختند. در مجموع ۳۴۶ پاسخ معتبر از طریق یک وب سایت نمونه‌گیری نظرسنجی آنلاین جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که تناسب بین موسیقی قومی و تم رستوران تأثیر مهم‌تری بر اعتبار درک شده نسبت به لذت از خود موسیقی دارد. اعتبار ادراک شده هم بر رضایت و هم بر قصد رفتاری تأثیر معناداری داشت. تأثیر لذت از موسیقی بر اعتبار درک شده به طور قابل توجهی برای مشتریانی که با خانواده بیرون شام می‌خوردند بالاتر بود، در حالی که تأثیر هماهنگی موسیقی بر اعتبار درک شده به طور قابل توجهی برای مشتریانی که با دوستان بیرون شام می‌خوردند بالاتر بود (Wen et al., 2020).

خاواجا^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد عوامل جمعیت شناختی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر آن، این مطالعه نشان می‌دهد که جذابیت موسیقی، جذابیت جنسی، جذابیت از ترس و جذابیت طنز نیز بر انگیزه و رفتار مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد (Khawaja, 2018).

دد^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی اثرات موسیقی بر رفتار مصرف کنندگان از طریق ایجاد فضای سه بعدی و مجازی در آزمایشگاه کامپیوتر پرداختند. نتایج نشان داد که موسیقی یکی از عوامل محیطی کلیدی است و بر احساس برانگیختگی، لذت و به تبع رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است. همچنین، افزایش حس لذت و برانگیختگی مستقیماً باعث افزایش رفتارهای مثبت مصرف کنندگان در جهت خرید می‌شود (Dad et al., 2018).

ماکسیم^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی رفتار مصرف کنندگان برق خانگی رومانیایی در بازار متغیر پرداخت. هدف این محقق، ارزیابی تحول بخش انرژی رومانیایی در طول ۱۵ سال گذشته و بررسی و توضیح رفتار مصرف کنندگان

¹ Hwang & Oh

² Wen

³ Khawaja

⁴ Dad

⁵ Maxim

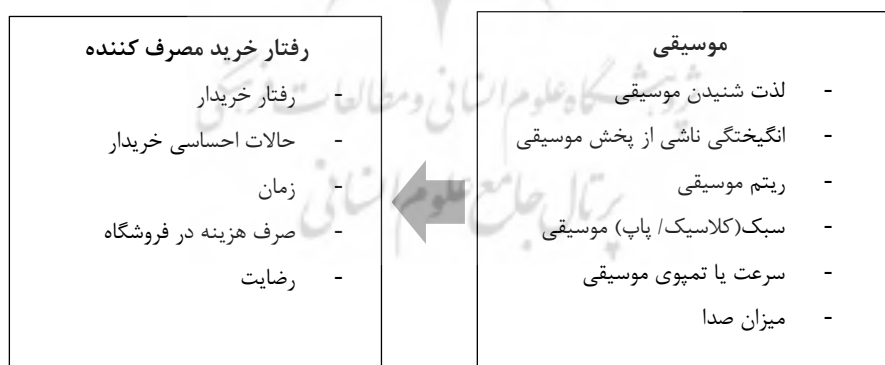
خانگی در زمینه بازارهای برق آزاد (مستقل) بود. نتایج نشان داد تعداد مصرف‌کنندگان جزئی که یک رفتار فعال در بازار داشته باشند، بسیار کم بود (Maxim, 2017).

کرواز و نورت^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیرگذاری موسیقی بر حس لذت، انگیزتگی و تسلط در افراد پرداختند. نتایج نشان داد که فعالیت افراد در حین شنیدن یک موسیقی، موقعیت مکانی پخش موسیقی و مشخصات فردی افراد بر قضاوت و درک آنها از یک موسیقی تأثیرگذار است (Krause & North, 2017).

اسپنس^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی اثرات پخش موسیقی در خرده‌فروشی‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که افراد به هنگام پخش موسیقی احساس خشنودی بیشتری در یک محیط خرده‌فروشی خواهند داشت و تمایل بیشتری به صرف کردن پول و زمان خویش دارند (Spence et al., 2014).

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش بررسی تأثیر پخش موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان پی‌ریزی شده است. مدل مفهومی پژوهش در برگیرنده دو سازه کلی موسیقی و رفتار مصرف‌کننده است. علیرغم پیوند این متغیرها در مبانی نظری به شکل مفهومی و تأثیر آنها بر یکدیگر، پژوهش‌های اندکی به صورت تجربی رابطه موسیقی و رفتار مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده‌اند. نوآوری این پژوهش آن است که این ارتباط علی را در سطح عملیاتی و تجربی دنبال کرده و با استفاده از روش معادلات ساختاری، این رابطه علی را در سازمانی با کارکرد خدماتی (فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش) مورد آزمون قرار داده است.



نمودار ۱. مدل پژوهش (Source: By author)

روش پژوهش

این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش با استفاده از شاخص‌های آمار استنباطی به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. برای جمع‌آوری مبانی نظری

¹ Krause & North.

² Spence

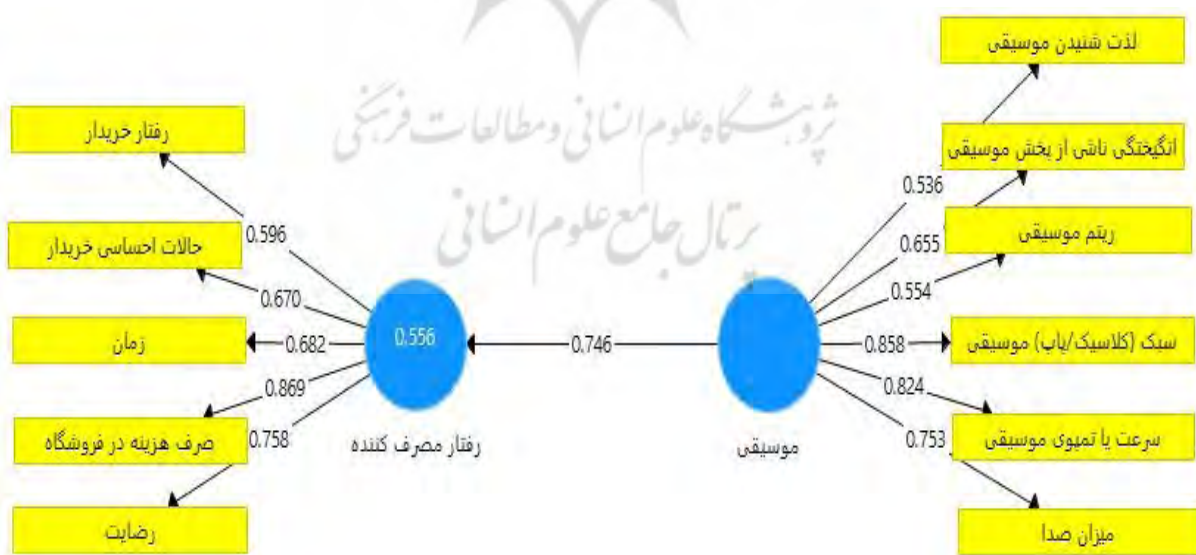
و پیشینه از مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات و مجلات دانشگاهی استفاده شده و همچنین برای جمع‌آوری داده‌های آماری جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از روش میدانی و جستجو در جامعه آماری و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۶۰ نفر از مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش شهر زاهدان می‌باشد که حداقل در ۱ سال اخیر سابقه خرید از فروشگاه مذکور را داشته‌اند و در هفته آخر اسفند ماه از این فروشگاه خرید داشته‌اند که براساس فرمول کوکران ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

برای تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و SMART-PLS استفاده شده و از آزمون‌های توصیفی فراوانی و میانگین و انحراف معیار برای متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی استفاده شده است. همچنین، از آزمون‌های استنباطی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون رتبه‌بندی فریدمن، استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

سنجش بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در نمودار شماره ۲ و جدول شماره ۱ خروجی آزمون رابطه بین متغیرها در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است.



نمودار ۲. مقادیر ضرایب استاندارد شده حاصل از الگویابی معادلات ساختاری (Source:By author)

جدول ۱. ضرایب بارهای عاملی (Source:By author)

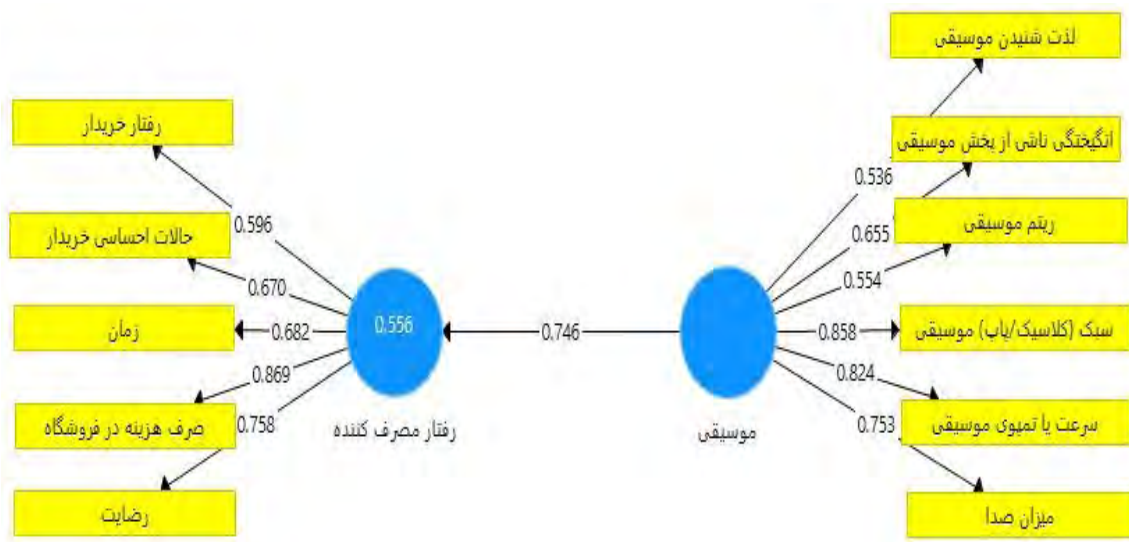
سازه‌ها	مؤلفه‌ها	بار عاملی
موسیقی	لذت شنیدن موسیقی	۰/۵۳۶
	انگیزش ناشی از پخش موسیقی	۰/۶۵۵
	ریتم موسیقی	۰/۵۵۴
	سبک (کلاسیک/پاپ) موسیقی	۰/۸۵۸
	سرعت یا تمپو موسیقی	۰/۸۲۴
	میزان صدا	۰/۷۵۳
رفتار مصرف کننده	رفتار خریدار	۰/۵۹۶
	حالات احساسی خریدار	۰/۶۷۰
	زمان	۰/۶۸۲
	صرف هزینه در فروشگاه	۰/۸۶۹
	رضایت	۰/۷۵۸

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. زمانی که این معیار دارای مقادیر مناسبی باشد معرف آن است که واریانس بین سازه (متغیر پنهان) و شاخص‌های آن (گویه یا سوالات) از واریانس خطای اندازه‌گیری آن بیشتر بوده و پایایی در مورد مدل اندازه‌گیری مورد نظرمان قابل قبول است و همان‌گونه که از نمودار شماره ۲ مشخص است، مقادیر بارهای عاملی مطلوب هستند.

ضریب تعیین R Squares یا R^2

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند.

^۱ Chin



نمودار ۳. مدل با مقادیر R^2 (Source:By author)

جدول ۲. مقادیر R^2 (Source:By author)

R Square	سازه
۰/۵۵۶	رفتار مصرف کننده

مطابق با نمودار شماره ۳ و جدول شماره ۲، مقدار R^2 برای سازه رفتار مصرف کننده ۰/۵۵۶ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، میزان برازش مطلوب ساختاری برای سازه رفتار مصرف کننده می‌باشد.

معیار اندازه اثر (F^2)

در کنار استفاده از R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل ساختاری، این پرسش مطرح می‌شود که با حذف یک متغیر از مدل، مقدار R^2 چقدر کاهش می‌یابد. به عبارتی اندازه اثر R^2 یک متغیر در مدل تا چه اندازه است؟ پس ضریب تعیین برای متغیرهای درون‌زا و اندازه اثر F^2 برای متغیرهای برون‌زا محاسبه می‌شوند. معیار اندازه اثر F^2 برای متغیرهای برون‌زا محاسبه می‌شوند.

معیار اندازه اثر F^2 توسط کوهن^۱ در سال ۱۹۸۸ مطرح شد. به کمک این معیار می‌توان میزان اندازه اثر یک متغیر برون‌زا را بر روی یک متغیر درون‌زا در مدل معادلات ساختاری اندازه‌گیری کرد. کوهن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است، را در نظر گرفته است. معیار اندازه تأثیر در مدل‌هایی که کاربرد دارد که متغیرهای درون‌زایی داشته باشند که بیش از یک متغیر برون‌زا بر آن‌ها تأثیرگذار باشند. با توجه به جدول شماره ۳ در مورد موسیقی به رفتار مصرف کننده (۱/۲۵۲) میزان اندازه تأثیر بزرگ است.

¹ Cohen

جدول ۳. مقادیر F^2 (Source: By author)

سازه‌ها	رفتار مصرف کننده	موسیقی
رفتار مصرف کننده	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
موسیقی	۱/۲۵۲	۰/۰۰۰

روایی واگرا

اعتبار واگرا مقداری است که یک متغیر را به لحاظ معیارهای تجربی از دیگر متغیرها متمایز می‌کند. به عبارتی در این نوع اعتبار انتظار می‌رود همبستگی یک متغیر با معرف‌هایش بیش از همبستگی با سایر متغیرها باشد. در رویکرد مبتنی بر واریانس دو معیار کلی برای ارزیابی روایی واگرا وجود دارد که عبارتند از: آزمون بارهای عرضی و روش فورنر و لارکر

آزمون بارهای عرضی^۱

معیار بارهای عرضی نخستین رویکرد برای ارزیابی اعتبار واگرایی معرف‌ها به حساب می‌آید. بر اساس این معیار، بارهای بیرونی معرف‌های یک متغیر بایستی بزرگتر از بارهای عرضی‌شان نسبت به سایر متغیرها باشد تا اعتبار واگرا از طریق بارهای متقاطع، اثبات شود. به عبارتی در این روش، همبستگی هر معرف با متغیرهایش باید بیش از بارهای عرضی یا بار آن معرف با سایر متغیرها باشد.

چنانچه میزان همبستگی آن معرف با متغیر مربوط به خود باشد، اعتبار واگرایی مدل زیر سوال می‌رود. در مقابل اگر بار مقطعی کمتری بر سایر متغیرها داشته باشد، تأیید می‌شود. معرف‌های یک متغیر پنهان بایستی بیشترین بار عاملی را به همان متغیر داشته باشد. برای این کار باید بارهای عاملی هر معرف را با متغیر مربوطه و نیز سایر متغیرهایی که در ستون جدول قرار دارد، مقایسه کرد.

جدول ۴. ماتریس بارهای عاملی متقابل (Source: By author)

گویه‌ها	موسیقی	رفتار مصرف کننده
لذت شنیدن موسیقی	۰/۵۳۶	۰/۲۷۵
انگیزش ناشی از پخش موسیقی	۰/۶۵۵	۰/۴۱۴
ریتم موسیقی	۰/۵۵۴	۰/۳۵۰
سیک (کلاسیک/پاپ) موسیقی	۰/۸۵۸	۰/۷۰۹
سرعت یا تمپو موسیقی	۰/۸۲۴	۰/۵۸۹
میزان صدا	۰/۷۵۳	۰/۶۴۴
رفتار خریدار	۰/۳۹۲	۰/۵۹۶
حالات احساسی خریدار	۰/۴۷۹	۰/۶۷۰
زمان	۰/۴۵۳	۰/۶۸۲
صرف هزینه در فروشگاه	۰/۷۰۰	۰/۸۶۹

^۲ Cross Loadings

گویه‌ها	موسیقی	رفتار مصرف کننده
رضایت	۰/۵۹۶	۰/۷۵۸

همانگونه که در ماتریس نمایش داده شده در جدول شماره ۴ نمایان است، مقدار همبستگی میان شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود (اعداد پر رنگ ماتریس) از همبستگی میان آنها و سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی واگرایی مناسب در این مدل است.

روش فورنل و لارکر

دومین معیار برای بررسی اعتبار واگرا، مقایسه ریشه دوم مقادیر AVE با همبستگی سایر متغیرهای پنهان می‌باشد. در واقع؛ منطق روش فورنل و لارکر مبتنی بر این ایده است که یک متغیر، واریانس بیشتری با معرف هایش در مقایسه با سایر متغیرها به اشتراک گذارد. معیار AVE میانگین واریانس استخراج شده یک متغیر را محاسبه می‌کند.

جدول ۵. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل لارکر (Source:By author)

سازه‌ها	رفتار مصرف کننده	موسیقی
رفتار مصرف کننده	۰/۷۲۱	۰/۰۰۰
موسیقی	۰/۷۰۶	۰/۷۰۸

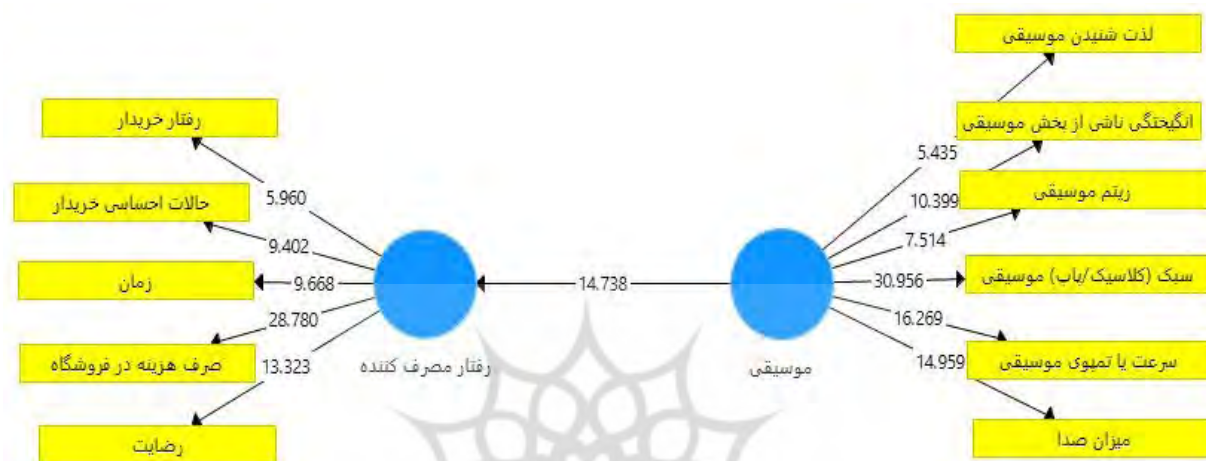
قطر اصلی ماتریس نمایش داده شده در جدول شماره ۵ جذر مقادیر AVE رفتار مصرف کننده (۰/۷۲۱) و موسیقی (۰/۷۰۸) است. همان‌گونه که از جدول شماره ۵ مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE سازه رفتار مصرف کننده (۰/۷۲۱) از مقدار همبستگی با سازه موسیقی (۰/۷۰۶) بیشتر می‌باشد. در مورد سازه موسیقی نیز مقدار جذر AVE این سازه (۰/۷۰۸) از مقدار همبستگی با سازه رفتار مصرف کننده (۰/۷۰۶) بیشتر می‌باشد. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد.

اعداد معناداری یا ضرایب t (مقادیر T-values)

سنجش اعداد معناداری t به این صورت است که حداقل مقدار مورد قبول برای این معیار ۱/۹۶ است. زمانی که مقدار t برای وزن‌های بیرونی هر یک از گویه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ باشد، در این صورت می‌توان بیان کرد که وزن‌های بیرونی برای گویه مدل اندازه‌گیری سازنده در سطح ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است.



نمودار ۴. مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری z (Source: By author)

نمودار شماره ۴ خروجی چارچوب مفهومی تحقیق را به همراه ضرایب معناداری t است که اگر مقدار بالای ۱/۹۶ برای یک مسیر، نشان دهنده تأیید مسیر مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. تمامی شاخص‌های چهار سازه مدل مفهومی تحقیق بالاتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده این است که تمامی شاخص‌ها به خوبی سازه‌های مربوط به خود را تبیین می‌کنند.

معیار Q^2

این معیار که توسط استون و گیزر^۱ (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنی که اگر در یک مدل روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار Q^2 باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه شود و نتیجه آن در قسمت تفسیر مدل بیان گردد. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. مقدار این معیار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آنها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت

¹ Stone & Geisser

پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. به اعتقاد آنها اگر مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۰۲ باشد، نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد و به همین ترتیب.

جدول ۶. مقادیر Q^2 (Source: By author)

متغیر	SSO ^۱	SSE ^۲	$Q^2 = 1 - SSE/SSO$
رفتار مصرف کننده	۴۹۵/۰۰۰	۳۶۳/۱۰۹	۰/۲۶۶
موسیقی	۵۹۴/۰۰۰	۵۹۴/۰۰۰	۰/۰۰۰

همانگونه که در جدول شماره ۶ قابل مشاهده است، خروجی‌های نرم‌افزار برای شاخص افزونگی از تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که مقادیر حاصل شده برای متغیر رفتار مصرف کننده (۰/۲۶۶) نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط شاخص افزونگی دارد، بنابراین، می‌توان بیان کرد که چارچوب مفهومی تحقیق از قدرت پیش‌بینی مطلوبی برخوردار است.

در نهایت، جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس محور استفاده گردید، متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به صورت متغیرهای مکنون و در قالب مدل‌های عاملی مرتبه اول وارد مدل معادله ساختاری گردیدند. برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصلی این مدل (معناداری ارتباط بین متغیرها) در جدول شماره ۷ گزارش شده است.

جدول ۷. شاخص‌های ارزیابی مدل درونی پژوهش، جهت و معناداری اثرات مستقیم (Source: By author)

رابطه متغیرها	ضریب بتای استاندارد	T Statistics (O/STDEV)
لذت شنیدن موسیقی ← رفتار مصرف کنندگان	۰/۵۳۶	۵/۴۳۵
انگیختگی ناشی از بخش موسیقی ← رفتار مصرف کنندگان	۰/۶۵۵	۱۰/۳۹۹
ریتم موسیقی ← رفتار مصرف کنندگان	۰/۵۵۴	۷/۵۱۴
سبک (کلاسیک/پاپ) ← رفتار مصرف کنندگان	۰/۸۵۸	۳۰/۹۵۶
سرعت یا تمپوی موسیقی ← رفتار مصرف کنندگان	۰/۸۲۴	۱۶/۲۶۹
میزان صدا ← رفتار مصرف کنندگان	۰/۷۵۳	۱۴/۹۵۹

همانگونه که از جدول شماره ۷ مشخص است، ضرایب T بین معرف‌های لذت شنیدن موسیقی، انگیختگی ناشی از بخش موسیقی، ریتم موسیقی، سبک (کلاسیک/پاپ) موسیقی، سرعت یا تمپوی موسیقی، میزان صدا بر رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان بیشتر از ۱/۹۶ هستند. یعنی ارتباط بین معرف‌های موسیقی

^۱ جمع مقادیر مربع مربوط به شاخص‌ها

^۲ جمع مربع مقادیر خطا در پیش‌بینی شاخص‌های سازه درون‌زا

بر رفتار مصرف کنندگان در جامعه نمونه با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود، پس تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شوند.

بحث و نتیجه گیری

موسیقی از دیرباز همراه بشریت پیشرفت‌هایی طی نموده است که در بُعدهای مختلفی در جامعه بشریت نمود پیدا کرده است. موسیقی جزئی از فرهنگ زنده مردم محسوب می‌شود. موسیقی روشی سالم برای ابراز و بیان خود است. افراد می‌توانند از موسیقی برای کمک به سلامت روحی و جسمی خود استفاده کنند. این روش به افراد کمک می‌کند خاطرات تازه‌ای پیدا کنند و بدن و ذهنشان را با ریتم، نظم و قابلیت پیش‌بینی، آرام کنند. همچنین موسیقی موجب کاهش شماره ضربان قلب و عمیق شدن تنفس می‌شود و دارای اثرات مثبت بر اضطراب و کاهش استرس است. بنابراین موسیقی می‌تواند باعث کاهش استرس ادراک شده شود. گوش دادن به موسیقی می‌تواند در موقعیت بیماری و ناراحتی، آسایش و راحتی فرد را ارتقاء دهد.

بررسی رفتار مصرف کننده در هنگام خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای نشان داده است که بخش قابل توجهی از حجم خرید مشتریان بصورت آنی و برنامه‌ریزی نشده می‌باشد. پخش شدن موسیقی مناسب با توجه به ویژگی محصولات، می‌تواند فروش را افزایش دهد. 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. نتایج این پژوهش نشان داد که موسیقی با تأثیر گذاشتن بر ذهن مصرف‌کنندگان، بر درک آنها از محیط مؤثر بوده و باعث افزایش فروش می‌شود. امید است با توجه به نتایج این پژوهش و شناخت بیشتر اثرات موسیقی بتوان از آن برای بهبود عملکرد افراد در شرایط مختلف استفاده کرد و در نتیجه باعث بهبود کیفیت زندگی شد.

نتایج پژوهش نشان داد که با توجه به اینکه مقدار t بین متغیرهای موسیقی به رفتار مصرف‌کننده $14/738$ است، که مقداری بیشتر از $1/96$ دارند، بنابراین ارتباط بین متغیر برون‌زای موسیقی بر روی متغیر درون‌زا و وابسته رفتار مصرف‌کننده در سطح اطمینان $0/95$ تأیید می‌شود. بررسی صورت گرفته نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر موسیقی به رفتار مصرف‌کننده برابر با $0/746$ است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت پخش موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان تأثیر معناداری دارد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که موسیقی احتمالاً از طریق ایجاد حالات خلقی مثبت باعث افزایش رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان گردیده است. بنابراین، می‌توان استفاده از موسیقی را به عنوان وسیله‌ای در راستای ارتقاء رفتار خرید مصرف‌کنندگان به کاربرد و آن را در دستور کار فروشگاه‌های زنجیره‌ای قرار داد. نتایج این بخش با پژوهش بیگزاده و همکاران (۱۳۹۹) و لی و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که با توجه به اینکه مقدار t بین متغیرهای لذت شنیدن موسیقی به رفتار مصرف‌کننده ۵/۴۳۵ است که مقداری بیشتر از ۱/۹۶ دارند، بنابراین ارتباط بین متغیر برون‌زای لذت شنیدن موسیقی بر روی متغیر درون‌زا و وابسته رفتار مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود. بررسی صورت گرفته نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر لذت شنیدن موسیقی به رفتار مصرف‌کننده برابر با ۰/۵۳۶ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت لذت شنیدن موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان تأثیر معناداری دارد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که پخش موسیقی در محیط فروشگاه باعث ایجاد محیطی جذاب و منحصر به فرد برای مشتریان می‌گردد. در واقع لذت شنیدن موسیقی عنصری تأثیرگذار بر روی رفتار و احساسات مصرف‌کنندگان و در نتیجه رفتار خریدشان است. نتایج این بخش با پژوهش منوچهری و حسینی (۱۳۹۸) و غفاری آشتیانی و مهاجرانی (۱۳۹۹) مطابقت دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که با توجه به اینکه مقدار t بین متغیرهای انگیزتگی ناشی از پخش موسیقی به رفتار مصرف‌کننده ۱۰/۳۹۹ است که مقداری بیشتر از ۱/۹۶ دارند، بنابراین ارتباط بین متغیر برون‌زای انگیزتگی ناشی از پخش موسیقی بر روی متغیر درون‌زا و وابسته رفتار مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود. بررسی صورت گرفته نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر انگیزتگی ناشی از پخش موسیقی به رفتار مصرف‌کننده برابر با ۰/۶۵۵ است، بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت انگیزتگی ناشی از پخش موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان تأثیر معناداری دارد. با توجه به نتایج پژوهش به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان پیشنهاد می‌شود که با توجه به نوع محصولات خود که در فروشگاه بفروش می‌رسد و با در نظر گرفتن سلايق مشتریان (توجه به سن و ...) به پخش موسیقی جهت برانگیختن احساسات مشتریان در طول خرید اقدام کنند. نتایج این بخش با پژوهش ون و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که با توجه به اینکه مقدار t بین متغیرهای ریتم موسیقی به رفتار مصرف‌کننده ۷/۵۱۴ است که مقداری بیشتر از ۱/۹۶ دارند، بنابراین ارتباط بین متغیر برون‌زای ریتم موسیقی بر روی متغیر درون‌زا و وابسته رفتار مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود. بررسی صورت گرفته نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر ریتم موسیقی به رفتار مصرف‌کننده برابر با ۰/۵۵۴ است. بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ریتم موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان تأثیر معناداری دارد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت موسیقی به تنهایی 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 بخش با پژوهش دد و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که با توجه به اینکه مقدار t بین متغیرهای سبک (کلاسیک/پاپ) موسیقی به رفتار مصرف‌کننده ۳۰/۹۵۶ است که مقداری بیشتر از ۱/۹۶ دارند، بنابراین ارتباط بین متغیر برون‌زای سبک (کلاسیک/پاپ) موسیقی بر روی متغیر درون‌زا و وابسته رفتار مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود. بررسی صورت گرفته

نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر سبک (کلاسیک/پاپ) موسیقی به رفتار مصرف‌کننده برابر با ۰/۸۵۸ است. بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که سبک (کلاسیک/پاپ) موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان تأثیر معناداری دارد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که موسیقی متنوع و متناسب با محصولات عرضه شده در فروشگاه منجر می‌شود مشتریان را از محیط فروشگاه و محصولات راضی نگه داشته و علاوه بر حفظ مشتریان فعلی، موجب جذب مشتریان جدید شود و فروشگاه آنان را به دیگران پیشنهاد دهند. نتایج این فرضیه با پژوهش کرواز و نورت (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که با توجه به اینکه مقدار t بین متغیرهای سرعت یا تمپوی موسیقی به رفتار مصرف‌کننده ۱۶/۲۶۹ است که مقداری بیشتر از ۱/۹۶ دارند، بنابراین ارتباط بین متغیر برون‌زای سرعت یا تمپوی موسیقی بر روی متغیر درون‌زا و وابسته رفتار مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود. بررسی صورت گرفته نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر سرعت یا تمپوی موسیقی به رفتار مصرف‌کننده برابر با ۰/۸۲۴ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت سرعت یا تمپوی موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان تأثیر معناداری دارد. سرعت یا تمپوی موسیقی به طور مثبت بر روی یکی از مهم‌ترین بخش‌های انجام رفتار، یعنی خرید، تأثیر می‌گذارد. نتایج این بخش با پژوهش اسپنس و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که با توجه به اینکه مقدار t بین متغیرهای میزان صدا به رفتار مصرف‌کننده ۱۴/۹۵۹ است که مقداری بیشتر از ۱/۹۶ دارند، بنابراین ارتباط بین متغیر برون‌زای میزان صدا بر روی متغیر درون‌زا و وابسته رفتار مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود. بررسی صورت گرفته نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر میزان صدا به رفتار مصرف‌کننده برابر با ۰/۷۵۳ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت میزان صدا بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش زاهدان تأثیر معناداری دارد. نتایج نشان داد که میزان صدای موسیقی با تأثیر گذاشتن بر ذهن مصرف‌کنندگان، بر درک آنها از محیط مؤثر بوده و باعث افزایش فروش می‌شود. نتایج این بخش با پژوهش شفیع‌علوی و استخریان حقیقی (۱۳۹۹) و مردانی و امیدی (۱۳۹۸) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

- شناسایی امیال، آرزوها، ایده‌آل و رویاهای مشتری و برآوردن آنها می‌تواند علاقه مشتری را نسبت به فروشگاه بالا برد.
- مشاوره گرفتن از کارشناسان امور جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مردم‌شناسی
- مدیران فروشگاه مورد مطالعه از فروشندگان ماهر و شخصیت‌های کارتونی به شکل عروسک در داخل فروشگاه استفاده کنند.
- تحریک خلق آثار موسیقایی از طریق حمایت همه جانبه از هنرمندان فعال در عرصه تولید محتوا بومی و تحریک تعامل و شبکه‌سازی بین هنرمندان.

- مدیران فروشگاه‌ها برای افزایش میزان حضو مؤثر مشتریان در فروشگاه، به مواردی مانند سهولت رفت و آمد داخل فروشگاه و ارتباط مناسب بین قفسه‌ها و سالن‌ها، جذابیت و نحوه چیدمان محصولات در قفسه‌ها و در دسترس بودن محصولات توجه ویژه داشته باشند.

مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد سودابه کیخایی با عنوان «بررسی تأثیر موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای زاهدان» دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان با راهنمایی دکتر بهاره ناصری می‌باشد.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Afshari, R., Saeb-Niya, S., & Mirza Mohammadi, M. (2017). Investigating the impact of green marketing and its dimensions on consumer behavior in Happyland clothing stores in Ardabil city. *Journal of new research in management and accounting*, 8(2). [In Persian]
- Bakhtiar Asadabadi, H. A., Hasan Qalipour Yasuri, T., Mira, S. A., & Dadhir, A. A. (2019). Development of consumer behavior model in life insurance. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 3(21). [In Persian]
- Begzadeh, S., Vahdati, B., & Fahimi Gigel, E. (2019). The effect of music on stimulating the emotions of customers and the role of music in consumer buying behavior. *Magazine of challenges and new solutions in industrial engineering and management and Accounting*, 1(22). [In Persian]
- Dad, A. M., Kear, A., Abdul Rehman, A., & Davies, B. J. (2018). The Effect of Music on Shoppers' Shopping Behaviour in Virtual Reality Retail Stores: Mediation Analysis. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (ijacsa)*, 9(1). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2018.090118>
- Fazaei, S., & Ashairi, H. (2017). The effect of music education on the creativity of 7-9 year old children in Tehran. *Journal of Public Administration*, 24(1). [In Persian]
- Ghafari Ashtiani, P., & Mohajerani, N. S. (2018). The role of music in encouraging consumer buying behavior. *Journal of Business Management Studies*, 10(20). [In Persian]
- Godfred, Y. K., Joyce, K., & Jonathan, N. O. W. (2013). Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile. *Journal of Consumer Marketing*, 4(22).
- Hosseini, A., Shirkhodai, M., & Abbasi, A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior with the mediating role of green brand preference. *Business Management Perspective Magazine*, 4(30). [In Persian]
- Hosseini, S. E., Karimi, S., Naziri, Q., & Shujaee, S. S. (2015). The effectiveness of quiet and silent music on the spiritual health of teenage girls in Shiraz. *Journal of Women and Society*, 7(1). [In Persian]

- Hwang, A. H. C., & Oh, J. (2020). Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(24).
- Khaje Nouri, B., & Mosavat, I. (2018). Studying the relationship between lifestyle and consumer behavior (case study: married women in Shiraz). *Research Journal of Women and Society*, 10(2). [In Persian]
- Khawaja, L. (2018). Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying. *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 1(12), 342-349.
- Krause, A. E., & North, A. C. (2017). Pleasure, arousal, dominance, and judgments about music in everyday life. *Psychology of Music*, 45(3), 355-374.
- Li, H., Xie, K., & Zhang, Z. (2021). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 4(54).
- Li, X., Kauffman, R. J., Yu, F., & Zhang, Y. (2014). Externalities, incentives and strategic complementarities: Understanding herd behavior in IT adoption. *Information Systems and e-Business Management*, 12(3).
- Mahdia, O., Sharaf, R., & Siabidzadeh, M. (2016). Investigating factors affecting the emergence of ethical behavior in consumers. *Journal of Ethical Research*, 6(3). [In Persian]
- Manochehri, Z., & Hosseini, M. (2018). The relationship between music and consumer behavior of strategy course research customers. *Journal of Management Studies*, 4(22). [In Persian]
- Mardani, M., & Omid, A. R. (2018). Identifying factors affecting consumer behavior in Shahrekord fitness clubs. *Journal of strategic management in sports*, 3(22). [In Persian]
- Maxim, A. (2017). Explaining the behavior of Romanian household electricity consumers on a changing market. *Procedia Economics and Finance*, 14(64).
- Mirarab Razi, R., Talebi, M., & Badleh, A. (2019). Quran music: an effective strategy in reducing depression symptoms and increasing academic self-efficacy. *Transcendental Culture and Psychotherapy Journal*, 11(42). [In Persian]
- Mohammadi Nasab, M., Khan Blouki, S., & Souri, A. (2018). Consumer behavior of online festivals: investigation of information incentives and social effects. *Journal of Business Studies*, 4(95). [In Persian]
- Moreno, S. (2014). Examining neural plasticity and cognitive benefit through the unique lens of musical training. *Hearing research*, 308, 84-97.
- Nejat, S., Sahat, S., & Khomey, F. (2017). The Effect of Communication Quality Dimensions on Behavioral and Attitudinal Loyalty of Iranian Insurance Company Clients. *Journal of Organizational Culture Management*, 4(22).
- Raisi Nafchi, S., & Keshavarz, M. J. (2019). Identification of factors affecting consumer behavior. *Journal of modern research in the field of humanities, economics and accounting in Iran*, 1(25). [In Persian]
- Saidi, A., & Saidi, K. (2018). Functions of music education in schools. *Journal of new research achievements in humanities and social and cultural studies*, 4(11). [In Persian]
- Samadi, L., Nakhoda, M., Nowrozi, A., & Asadi, S. (2018). Challenges of the regulations for the promotion of academic staff members to align the measurement and evaluation of the scientific productivity of music researchers in Iran. *Librarianship and Information Communication*, 9(1). [In Persian]
- Shafiei Alavi, H., & Ishtakhrian Haghighi, A. (2019). Identifying indicators of understanding consumer behavior in choosing luxury goods. *Journal of Social Sciences*, 6(22). [In Persian]
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., & Lee, J. S. Y. (2014). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2).
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. a., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.

- Tusi, V., & Shirkhani, A. (2018). Analysis and review of music and its commonalities in Iranian architecture. *Journal of urban development management in Iran*, 3(24). [In Persian]
- Wen, H., Leung, X., & Yathip, P. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management.*, 14(22).

