

بررسی اثر نواهنک بر خرید فروشگاه‌ها با نقش واسطه گرایانه مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه

سید حمید خداداد حسینی^{۱*}، مهدی نجفی سیاه‌رودی^۲، علیرضا مسیبی^۳، سید مسلم علوی^۲

۱- دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

۲- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشکده مدیریت و اقتصاد علوم دانشگاه فردوسی مشهد

۳- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران

چکیده

مسأله رقابت در فضای امروز دیگر تنها به بنگاه‌های تولیدی محدود نبوده و این مسأله به عرضه کنندگان آنان و خصوصاً خرده‌فروشی‌های بزرگ نیز سرایت یافته است. خرده‌فروشی‌های بزرگ با توجه به بافت فرهنگی ایران، خیل عظیم خرده‌فروشی‌های کوچکی را در برابر خود می‌بینند که برای بقای موفقیت آمیز خود باید با هوشمندی خاصی در برابر این گونه رقبای خرد، اما بیشمار عمل نمایند. این گونه خرده‌فروشی‌های بزرگ برای جذب مشتریان و افزایش میزان خرید آنها نیازمند بکارگیری شیوه‌های بازاریابی نوین برای افزایش زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه و به تبع افزایش احتمال خرید هستند. یکی از این شیوه‌ها پخش نواهنک در فروشگاه‌هاست که در این مطالعه سعی شده است اثر این متغیر بر ماندگاری مشتری در فضای فروشگاه و افزایش خرید مشتریان بررسی شود. تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی / توسعه‌ای است. جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های بزرگ در سطح شهر رشت انتخاب گردیدند. نتایج مطالعه با استفاده از روش آماری تحلیل مسیر نشان داد که اثر نواهنک بر خرید مشتریان از طریق زمان ماندگاری قابل تأیید است. از سوی دیگر تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای نیز در میان مشتریان با ویژگی‌های بوم‌شناختی مختلف مشاهده گردید.

واژه‌های کلیدی: نواهنک، مدت زمان ماندگاری مشتری، خرید فروشگاه‌ها، بوم‌شناختی مشتری.

۱- مقدمه

با گسترش جمعیت و به تبع آن گسترش صنایع خدماتی در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگر رقابت در خرده‌فروشی‌ها شدیدتر شده است. به ویژه در زمان کنونی که خرده‌فروشی‌ها از نظر فروش، سهم بیشتری از بازار خدمات را به خود اختصاص داده‌اند (نوردفال و لانگ^۱، ۲۰۱۲). خرده‌فروشی‌ها برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر در جامعه به دنبال تمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبای هستند؛ تمایزی که دیگر صرف تغییر در نمای بیرونی فروشگاه‌ها، تغییر سیستم قیمت‌گذاری و حتی تنوع محصول قابل ارائه در فضای فروشگاه بدست نمی‌آید (هلگسن و دیگران^۲، ۲۰۱۰).

یکی از راه‌هایی که به تمایز آنها نسبت به رقبای کمک می‌کند، این است که محیط و خدمات فروشگاه خود را متناسب با نیاز مشتریان سفارشی‌سازی نمایند. نه تنها براساس خدمات، سطح دسترسی و تنوع، بلکه آنها می‌توانند با ایجاد محیط فروشگاه جذاب و لذت‌بخش و حتی هیجان‌انگیز، نسبت به رقبای برتری داشته باشند و فضای فروشگاه را به تجربه‌ای خوشایند و به یادماندنی برای مشتریان تبدیل نمایند (بروگلماس و دیگران^۳، ۲۰۰۷؛ آیلوادی و دیگران^۴، ۲۰۰۹؛ بروگلمانس و کمپو^۵، ۲۰۱۱).

این مسأله بازار خرده‌فروشی را به سمت مفهومی تازه رهنمون ساخته است که از آن با عنوان "خرده

فروشی نشاط آور" یاد می‌شود (ریترز^۶، ۱۹۹۹؛ پیکتون و برودریک^۷، ۲۰۰۵؛ اسکولز و بلاک^۸، ۲۰۱۱؛ کلمنت و دیگران^۹، ۲۰۱۳). و این مفهوم واژگانی همچون خرده‌فروشی، سرگرمی، فضای فروشگاه‌های و سپری کردن اوقات فراغت را گردهم آورده و برای مشتریان امروزی در فرایند خرید از یک فروشگاه علاوه بر ارائه محصولات، فضایی دل‌نشین و لذت‌بخش فراهم می‌نماید.

بر اساس پژوهش‌های بایین و آتاوی^{۱۰} (۲۰۰۰) عوامل محیطی موجود در فضای فروشگاه می‌تواند بر روی احساس ضمنی تجربه شده مشتری تأثیر گذار باشد و در نتیجه می‌توانیم شاهد تأثیر این عوامل بر روی قصد خرید، میزان مصرف، کیفیت درک شده، رضایتمندی و ارزش خرید باشیم. فضای فروشگاه‌های مطلوب می‌تواند موجب افزایش طول مدت زمان خرید مشتری در فروشگاه، افزایش حس رضایت از خرید و همچنین مراجعه مجدد فرد به فروشگاه در دفعات آینده با فکر و برنامه قبلی باشد (شن و هسیه^{۱۱}، ۲۰۱۱).

در بحث افزایش مدت زمان ماندن مشتری در فروشگاه ابزارهای متنوعی قابل طرحند که در این میان پخش نواهنک به عنوان یکی از ابزارهای کارآمد در این زمینه می‌تواند با تأثیرگذاری مثبت بر فعل و انفعالات روانی مشتری، علاوه بر حذف حس فروشگاه‌گریزی در مشتری، تمایل وی برای حضور بیشتر در محیط را افزایش دهد (موریسون و دیگران^{۱۲}، ۲۰۱۱). از این رو به نظر می‌رسد، خرده‌فروشان فروشگاه‌های

9. Ritzer

7 Pickton & Broderick

8 Schultz & Block

9 Clement et al.

10. Babin & Attaway

11. Shen & Hsieh

12 Morrison et al.

1. Nordfalet & Lange

2 Helgesen et al.

3 Breugelmans et al.

4 Ailawadi et al.

5 Breugelmans & Campo

(۱۹۹۲) معتقدند که پخش نواهنک می‌تواند با افزایش مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه و حتی کاهش سرعت گام‌های برداشته شده مشتری در فضای فروشگاه‌ها، احتمال خرید مشتریان را افزایش دهد (موریسون و دیگران، ۲۰۱۱). البته این تحقیقات در این حد محدود نشده است، به گونه‌ای که بر اساس مطالعات ویلسون^۶ (۲۰۰۳) پخش نمودن نواهنک‌های جاز و کلاسیک، نسبت به عدم پخش نواهنک در فضای رستوران، توانسته است بر افزایش فروش رستوران موثر باشد. نورس و همکاران^۷ (۲۰۰۳) نیز در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که اثر نواهنک کلاسیک در مقایسه با سایر نواهنک‌ها اثر مناسب‌تری بر فروش رستوران داشته است (کوکریل و لیو، ۲۰۱۳).

تحقیقات انجام گرفته به طور کلی ارتباط بین این متغیرها را بررسی و تایید نموده‌اند، اما سوال و چالش اساسی در جهت و نوع ارتباط بین این متغیرها قرار دارد. بنا براین، این تحقیق به دنبال تعیین جهت و نوع ارتباط بین نواهنک، خرید فروشگاه‌ها و مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه است.

۲- پیشینه تحقیقاتی

برای بررسی مسأله یاد شده در بخش آغازین این مقاله، ابتدا سعی می‌گردد با مروری بر پیشینه تحقیقات صورت پذیرفته در این حوزه، متغیرهای موجود در مدل مفهومی تحقیق به ترتیب نقش آفرینی مورد بررسی قرار گیرند. این متغیرها عبارتند از نواهنک، پخش شده در فضای فروشگاه (از نظر کلام نواهنک، ریتم ملایم یا تند، صدای بلند یا کم و نوع نواهنک)،

برای تاثیرگذاری بر مشتری در فرایند خرید و افزایش زمان ماندگاری آنها در فروشگاه، می‌توانند فضای فروشگاه‌های خود را به گونه‌ای طراحی کنند که علاوه بر ظاهر زیبا، تهویه و چیدمان مناسب در فضای فروشگاه، با پخش نواهنک اثرگذار (نوعی از نواهنک که مطلوب نظر مشتریان بوده و با صدا و ریتم مناسب در قالبی با کلام یا بی کلام پخش شود) شرایط مناسبی برای کامل شدن فرآیند خرید مشتریان فراهم آورند (کوکریل و لیو^۱، ۲۰۱۳). این مسأله از آن جهت اهمیت دارد که به نظر هرینگنتون^۲ (۱۹۹۶) علاقه مشتریان به نواهنک پخش شده تاثیر زیادی بر مدت زمان ماندگاری مشتری و خرید بیشتر او خواهد داشت. از طرف دیگر از آنجایی که بر اساس تحقیقات ویدا و همکاران (۲۰۰۷) و کادول و هیبرت (۲۰۰۲) رابطه مثبت بالایی میان مدت زمان ماندگاری مشتری و خرید وی از فروشگاه وجود دارد، معمولاً پخش نواهنک با تاثیرگذاری بر مدت زمان ماندگاری یک مشتری در فروشگاه، می‌تواند بر خرید فروشگاه‌های مشتریان افزوده و مشتری را به مراجعه مجدد به فروشگاه ترغیب نماید (اندرسون و دیگران^۳، ۲۰۱۲).

در ارتباط با اثر نواهنک بر افزایش مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه و خرید فروشگاه‌ها، تحقیقات متنوعی به چشم می‌خورد. بطور نمونه در مطالعه‌ای توسط داوون^۴ (۲۰۰۹) هنگامی که در کافی تریا، نواهنک با ریتم ملایم پخش شده است، مدت زمان ماندگاری مشتری بیشتر بوده و فروش فروشگاه بیشتر شده است. از سوی دیگر کلاریس و کنت^۵

1 Cockrill & Liu

2. Herrington

3. Andersson et al.

4. Down

5. Kellaris and Kent

6. Wilson

7. North et al

مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه و خرید مشتری از فروشگاه.

۱-۲- نواهنک

نواهنک می‌تواند به عنوان یک سائق عاطفی قوی در درون محیط فروشگاه تجربیات حسی مناسبی برای مشتریان ایجاد نماید (موریسون و دیگران، ۲۰۱۱). به عبارت بهتر نواهنک ابزار قدرتمندی جهت ارتباط با عواطف و احساسات درونی مشتریان است. این ابزار از این قابلیت برخوردار است که بصورت مستقیم با قلب، ذهن و حافظه مشتری ارتباط برقرار کند. این ابزار می‌تواند مولد هیجان و یا حتی آرامش برای مشتری محسوب شود. از سوی دیگر نواهنک می‌تواند کاربردی چندگانه داشته باشد؛ چرا که علاوه بر ایجاد آرامش برای مشتری می‌تواند باعث تهییج وی به رفتاری خاص در فرایند خرید نیز بشود (اندرسون و دیگران، ۲۰۱۲). لازم به ذکر است که این نقش نواهنک (از آرامش بخشی تا هیجان‌افزایی برای مشتری در فضای فروشگاه) محصول اجزای متنوعی در نواهنک است. بطوری که ریتم تند یا ملایم، صدای کم یا زیاد، نوع نواهنک، ساختار نواهنک (از نظر کلامی) و... هر یک اثرات متفاوتی بر رفتار مشتریان گذاشته و می‌تواند مولد رفتارهای خاصی از جانب مشتری باشد (وارلی^۱، ۲۰۰۵؛ اسپانگنبرگ و دیگران^۲، ۲۰۰۶).

۲-۲- ریتم ملایم یا تند نواهنک

ریتم نواهنک به تعداد تکانه‌های نواهنگایی (تعداد زخمه‌ها) اطلاق می‌شود که خود رادر نواهنک نواخته شده بصورت متوالی نشان می‌دهد (کوکریل و لیو،

۲۰۱۳). اسمیت و کرنو (۱۹۶۶) در یکی از اولین تحقیقات این حوزه مطالعاتی، معتقدند که ریتم ملایم نواهنک باعث ماندگاری بیشتر مشتری در فروشگاه و خرید بیشتر می‌شود. از طرف یمیلین، (۱۹۸۲) نیز در یکی از جامع‌ترین تحقیقات در این حوزه، معتقد است که ضرب تند موسیقی باعث افزایش سرعت گام‌های مشتری و کم‌تر خرید کردن وی می‌شود. اودر تحقیق دیگر چنین نتیجه می‌گیرد که در کافه‌ها و رستورانها سرعت موسیقی باعث افزایش سرعت خوردن و در نتیجه افزایش خرید نوشیدنی‌ها می‌شود (اندرسون و دیگران، ۲۰۱۲). نتایج تحقیق کادول و هیبرت (۲۰۰۲) نیز مشابه با نتایج اسمیت و کرنو (۱۹۶۶) بوده است. البته در این ارتباط و در تحقیق هرینگنتون (۱۹۹۶) ریتم نواهنک نتوانسته است بر مدت زمان ماندگاری مشتری و خرید او اثری داشته باشد (باتاچارجی و دیگران^۳، ۲۰۰۹).

۳-۲- صدای بلند و کوتاه

اسپنگبرگ و دیگران (۲۰۰۶) به بررسی اثر بلندی یا کمی صدای موسیقی پرداخته‌اند. آنها معتقدند موسیقی بلند باعث ماندگاری کمتر مشتری در فروشگاه می‌شود. این نتایج توسط یالچ و اسپنگبرگ (۱۹۹۰) نیز به تایید رسیده است. در تحقیق دیگری توسط گیوگائن و همکاران (۲۰۰۸) صدای بلند نواهنک باعث مصرف بیشتر نوشیدنی و از طرفی سرعت بالاتر نوشیدن آن شده است. این محققان معتقدند که دلیل این مسأله تا حد زیادی به عدم امکان برقراری ارتباطات اجتماعی دوستانه (بدلیل بلند بودن صدای نواهنک) است. شایان ذکر است که هرینگنتون (۱۹۹۶) با ارائه نتیجه‌ای

1 Varley
2. Spangenberg et al.

3 Bhattacharjee et al.

فروخته شدن نوشیدنی‌های گران تری شده است و در نتیجه این نوع از نواهنک بر خرید مشتریان تاثیر گذار بوده است. آلپرت و آلپرت (۱۹۹۰) معتقدند این مسأله به تناسب دانش قبلی فرد و تناسبی که بین علایق فرد و نواهنک پخش شده احساس می‌شود، باعث کمتر شدن اثر قیمتی نوشیدنی‌ها و نهایتاً افزایش فروش آن‌ها می‌شود. نورس و هارگریوز (۱۹۹۶) نیز معتقدند که علاقه دانش جویانه نوع نواهنک پخش شده در فضای کافی تریاها، تمایل آن‌ها را به خرید مجدد از کافی تریا به همراه خواهد داشت (اندرسون و دیگران، ۲۰۱۲). جاکوب (۲۰۰۶) در یکی از مرتبط ترین تحقیقات در این حوزه، معتقد است که نواهنک پخش شده در فروشگاه، بر مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه و متعاقباً خرید بیشتر او تاثیر مثبت داشته است. گارلین و اوون (۲۰۰۵) نیز معتقدند که نواهنک کلاسیک بر مدت زمان ماندگاری مشتری و خرید بیشتر او تاثیر مثبتی داشته است.

از این رو بسیاری از خرده فروشان فروشگاه‌ها می‌توانند با پخش نمودن نواهنک‌های متناسب با نیازهای آوایی مشتریان، علاوه بر برقراری ارتباط ذهنی با این گونه نیازها، خاطره سازی برای آنان در فضای فروشگاه و نهایتاً بازگرداندن مشتریان به فروشگاه در دور خرید بعدی، بر فروش فروشگاه بیافزاید (توماس^۲، ۲۰۱۳).

۲-۵- کلام نواهنک

مقصود از این مولفه آن است که نواهنک پخش شده در فروشگاه از کلام برخوردار باشد یا خیر. به عبارتی دیگر آنکه صدای خواننده‌ای با نواهنک همراه

متفاوت در این ارتباط معتقد است که حجم صدای نواهنک بر مدت زمان ماندگاری مشتری و خرید او اثری نداشته است (موریسون و دیگران، ۲۰۱۱)

۴-۲- تناسب نواهنک (از نظر سنتی یا غیر سنتی بودن)

مردمان هر منطقه جغرافیایی با فرهنگی به خصوص به دلیل نیازهای شدید درونی خود در گذر زمان و تاریخ اقدام به ایجاد سبک و شکلی از نواهنک کرده اند که بیانگر سبک زندگی، دغدغه‌ها، آمال و آلام درونی و اندیشه‌های آنهاست (اندرسون و دیگران، ۲۰۱۲). نواهنک به اصطلاح سنتی ایران با اشعار غنایی و عرفانی خود بیانگر روحیه درون نگر و ژرف اندیش ایرانیان در طول تاریخ دارد که اوج و فرودها و نحوه نواختن آن بیش از هر چیز شنونده را به جدایی از مادیات و حرکت به سمت کمال ترغیب می‌کند. اوگدن و دیگران^۱ در سال ۲۰۱۱ بیان می‌کنند نوع نواهنک تاریخی هر کشور به عنوان یکی از شاکله‌های هر فرهنگی، بخش جدایی ناپذیر از زندگی افراد جامعه می‌شود که ناخواسته همواره مردم جامعه را به سمت خود می‌کشاند. وقتی از تناسب نواهنک صحبت می‌شود باید دو چیز را مد نظر قرار داد. نخست آنکه چقدر آن نواهنک با فرهنگ جامعه همخوانی دارد، مثلاً اینکه نواهنک کلاسیک غربی چندان برای ایرانیان گوش نواز نیست و دیگر آنکه چقدر نواهنک پخش شده در فروشگاه با فضای فروشگاه و محصولی که عرضه می‌کند تناسب داشته و ترغیب کننده است.

در تحقیقی توسط آرنی و کیم (۱۹۹۳)، این چنین نتیجه گرفته شده است که نواهنک کلاسیک باعث

متنوع متغیرهای مستقل و واسطه گر بر آن مورد بررسی قرار گرفته است.

۳-۲- بوم شناختی مشتری و ویژگی نواهنک مطلوب در فضای فروشگاه

یکی از اهداف فرعی تحقیق حاضر بررسی ویژگی های نواهنک مطلوب درون فروشگاه (شامل با کلام بی کلام بودن، ریتم، حجم صدا و نوع نواهنک) به تناسب ویژگی های مختلف بوم شناختی مشتریان است. از آنجایی که بر اساس نتایج تحقیقات لوی و ژو^۶ (۲۰۱۰) و منوچهری و همکاران، (۱۳۹۰)، در میان مشتریان با ویژگی های مختلف بوم شناختی و آن نوع از نواهنک که در فروشگاه مطلوب می دانند تفاوت های بیشماری وجود دارد.

۳- چارچوب نظری

مدل مورد استفاده مشتمل بر متغیرهای وابسته، مستقل و میانجی گری است (شکل ۱) که در قسمت پیشین به تبیین هر یک از این متغیرها پرداخته شد. ضمن آنکه روابط موجود بین هر یک از آنان نیز براساس مطالعات پیشین صاحب نظران مورد بازنگری و بررسی قرار گرفت.

باشد یا خیر. در هر منطقه فرهنگی نیز نقش کلام در نواهنک متفاوت است. به عنوان مثال در نواهنک کشورهای غربی به خصوص در نواهنک کلاسیک آنها، نقش کلام بسیار کم رنگ است (باتاچارجی و دیگران، ۲۰۰۹؛ دینگ و لین^۱، ۲۰۱۲). در حالیکه در ایران، به نظر می رسد نقش کلام در نواهنک بسیار پررنگ بوده و افراد کمتر علاقمند به نواهنک های بی کلام باشند.

۶-۲- مدت زمان ماندگاری مشتری و خرید مشتری

رفتار خریدار در نقطه خرید با شاخص های مختلفی مورد بررسی قرار می گیرد که می توان از مهمترین آنها به افزایش مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه و همچنین میزان خرید بیشتر وی اشاره نمود (سیمونسون و درولت^۲، ۲۰۰۴؛ چن و دیگران^۳، ۲۰۰۵؛ آرگو و دیگران^۴، ۲۰۰۶؛ لیگاس و چوادهوری^۵، ۲۰۱۲).

مدت زمان ماندگاری مشتری به عنوان یک متغیر واسطه گر در مدل مفهومی این تحقیق، به مدت زمانی که مشتری برای یافتن محصول مورد نظر خود و خرید آن از فروشگاه اختصاص می دهد اطلاق می شود. تحقیقات متنوعی همچون اسمیت و کرنو (۱۹۶۶)، جاکوب (۲۰۰۶)، گارلین و اوون (۲۰۰۵)، کوکریل و لیو (۲۰۱۳)، حاکی از آن است که میان مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه و خرید وی از فروشگاه رابطه وجود دارد. خرید مشتریان نیز در این تحقیق به عنوان یک متغیر وابسته مد نظر قرار گرفته و تاثیرات

1 Ding & Lin

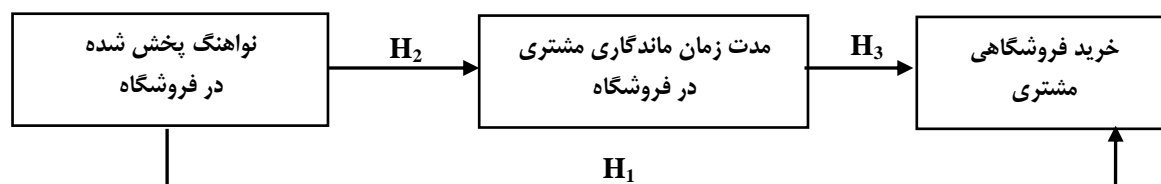
2 Simonson & Drolet

3 Chen et al.

4 Argo et al.

5 Ligas, & Chaudhuri

6. Levy & Zhu



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۴- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول (H₁). پخش نواهنک بر خرید فروشگاه مشتری تاثیر گذار است

فرضیه دوم (H₂). پخش نواهنک بر مدت زمان ماندگاری مشتری در فضای فروشگاه تاثیر گذار است.

فرضیه سوم (H₃). مدت زمان ماندگاری مشتری در فضای فروشگاه بر خرید او از فروشگاه تاثیر گذار است.

فرضیه چهارم (H₄). میان نظرات مشتریان با بوم شناختی مختلف در مورد ویژگی‌های نواهنک مطلوب در فروشگاه، تفاوت وجود دارد.

۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی / توسعه‌ای است. جامعه مورد بررسی مشتریان فروشگاه واقع در شهر رشت هستند که نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع منطقه ای^۱ و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود (که در آن $P=0.5$ ، $Z=1.96$ ، $d=0.06$ در نظر گرفته شد) و با درصدی بیشتر جهت رویارویی با مشکل پر نشدن برخی پرسشنامه‌ها ۲۸۰ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش، ابزار

گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که شامل اطلاعات عمومی مشتری، ۱۴ سوال با استفاده از طیف لیکرت (۷ تایی)، ۴ سوال نظرسنجی (۲ سوال ۲ گزینه‌ای و ۲ سوال ۳ گزینه‌ای) و ۱ سوال باز است. در سنجش پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ به میزان ۰.۸۳ درصد و پایایی پرسشنامه است. در سنجش روایی نیز از روش روایی محتوایی و روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در تحلیل آماری داده‌ها از روشهای آماری توصیفی، آزمون جداول متقاطع و معادلات ساختاریافته (نرم افزار لیزرل نگارش ۷.۸) در تحلیل مسیرهای اساسی میان متغیرها استفاده شده است. در روش تحلیل مسیر برای آزمون اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موجود در مدل، ضرایب مسیر و اعداد معناداری آن محاسبه گردیده و بر اساس قانون ضربی روش تحلیل مسیر، اثر مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته مشخص می‌گردد. از سوی دیگر متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سوالات مطرح شده، منبع استخراج شده و آلفای کرونباخ آن در جدول شماره ۱ ارائه گردیده است.

۱. در مناطق مختلف شهر رشت (بر اساس منطقه بندی شهرداری رشت)، فروشگاه‌هایی که در آن نواهنک پخش می‌شد شناسایی و سپس به تناسب تعداد مشتریان تقریبی آنها پرسشنامه‌ها میان آنها پخش شد.

جدول شماره ۱. متغیرهای مورد بررسی در تحقیق (تعداد سوالات، منابع و آفای کروناخ)

متغیر موجود در مدل مفهومی	تعداد سوال	منبع	پایایی
نواهنک پخش شده در فضای فروشگاه	۸ (کلام نواهنک: ۲؛ ریتم نواهنک: ۲؛ حجم صدای نواهنک: ۲؛ سنتی یا غیر سنتی بودن نواهنک: ۲)	اشمیت (۱۹۹۹)، جاکوب (۲۰۰۶)، داوون (۲۰۰۹)	۸۴ درصد (کروناخ)
مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه	۳	کرنو (۱۹۶۶)، جاکوب (۲۰۰۶)، گارلین و اوون (۲۰۰۵)	۷۴ درصد (کروناخ)
خرید فروشگاههای مشتری	۳	جاکوب (۲۰۰۶)	۷۱ درصد (کروناخ)
کل متغیرها	۱۴	اشمیت (۱۹۹۹)، جاکوب (۲۰۰۶)، داوون (۲۰۰۹)، کرنو (۱۹۶۶)، گارلین و اوون (۲۰۰۵)	۸۳ درصد (کروناخ) ۸۱ درصد (دو نیم کردن)

۶- یافته‌ها

جدول شماره ۲، سیمای آزمودنیهای تحقیق بر اساس متغیرهای بوم شناختی خاصی همچون جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این بخش سعی شده است تا ضمن مطالعه سیمای کلی آزمودنیها، تحلیل‌های آماری حاصل از بکارگیری الگوی معادلات ساختار یافته با رویکرد تحلیل مسیر تشریح و تبیین گردد. از این رو ابتدا در

جدول شماره ۲. یافته‌های مربوط به سوالات عمومی پرسشنامه: سیمای آزمودنیها (یافته‌ها بر اساس درصد پاسخ دهندگان ارایه شده است)

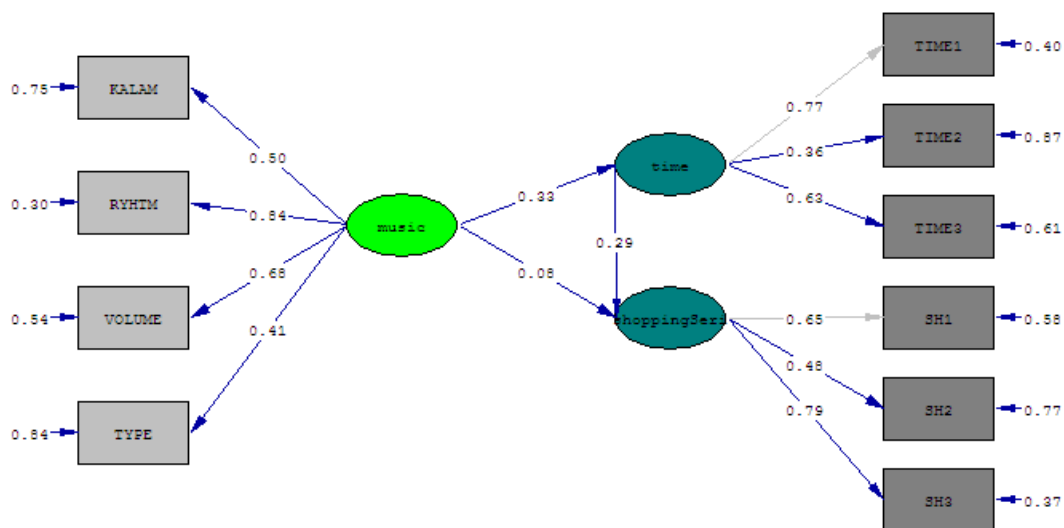
جنسیت		سن			درآمد					تحصیلات		تا هل				
زن	مرد	جوان	میانسال	پیر	کمتر از ۲۵۰ هزار	بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار	بین ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار	بین ۷۵۰ تا ۱ میلیون	بیشتر از ۱ میلیون	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	مجرد	متاهل
۵۳	۴۷	۷.۱۰	۳.۷۴	۰.۱۵	۳.۷	۲۴	۷.۳۲	۱.۱۹	۹.۱۶	۷	۲۳	۶.۱۹	۹.۴۱	۵.۸	۴.۴۵	۶.۵۴

۶-۲- تحلیل فرضیات مطرح در مدل مفهومی تحقیق با رویکرد تحلیل مسیر

۶-۲-۱- ارزیابی و برآورد مدل مسیر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری

در این بخش از تحقیق به منظور آزمون مجموعه روابط علی و معلولی میان نواهنک پخش شده در فروشگاه، مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه و

خرید مشتری از فروشگاه، از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. فرضیات مطرح شده در قالب مدل مفهومی تحقیق و با رویکرد تحلیل مسیر در شکل شماره ۲ نشان داده شده‌اند. در این شکل، مدل استاندارد تحقیق به انضمام ضرایب مسیر نوشته شده بر هر رابطه قابل مشاهده است.

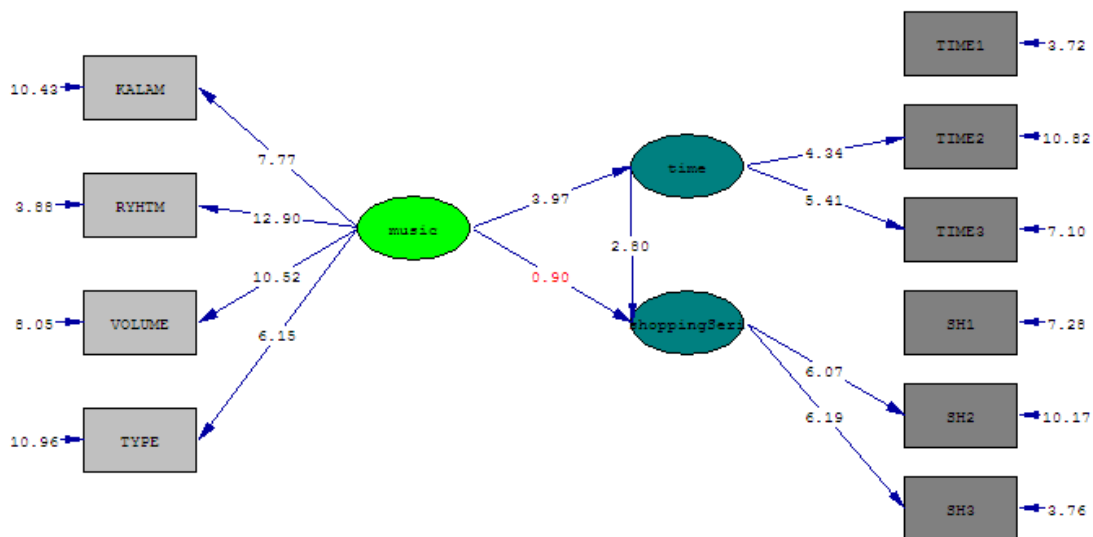


Chi-Square=40.94, df=32, P-value=0.13359, RMSEA=0.032

شکل ۲: تخمین مدل و ضرایب مسیرهای موجود میان متغیرهای موجود در آن

مراجعه کرد (در شکل شماره ۳ این اعداد ارایه شده است). از طرف دیگر در جدول شماره ۳، فرضیات تحقیق به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته اند.

حال برای آنکه بتوان به آزمون فرضیات تحقیق و اینکه تا چه اندازه می توان به ضرایب بدست آمده در بعد تاثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر اطمینان حاصل نمود، باید به اعداد معناداری روابط میان متغیرها نیز



Chi-Square=40.94, df=32, P-value=0.13359, RMSEA=0.032

شکل شماره ۳: آزمون معناداری مدل و تعیین مسیرهای قابل تایید بر اساس الگوی معادلات ساختاری

جدول شماره ۳: آزمون فرضیات تحقیق

فرضیات	مسیر	برآورد استاندارد	اعداد معناداری	وضعیت فرضیه در مدل
۱	اثر نواهنگ پخش شده بر مدت زمان ماندگاری مشتری	۳۳.۰	۹۷.۳	تایید
۲	اثر نواهنگ پخش شده بر خرید مشتری از فروشگاه	۰۸.۰	۹۰.۰	رد
۳	اثر مدت زمان ماندگاری مشتری بر خرید مشتری از فروشگاه	۲۹.۰	۸۰.۲	تایید

به مدت زمان ماندگاری مشتری در این فضا است، نواهنگ تنها در صورتی می‌تواند بر فروش فروشگاه موثر باشد که بر این مدت زمان ماندگاری اثر گذاشته و به بیانی ساده تر از آن طریق بر خرید مشتریان و فروش فروشگاه اثر بگذارد.

از سوی دیگر و بر اساس روش تحلیل مسیر در تحلیل مدل مفهومی تحقیق، جدول شماره ۴ شرح دقیق تری از تحلیل‌های آماری مربوط به فرضیات تحقیق را به تصویر می‌کشد. همان گونه که جدول زیر مشخص است، اثر غیر مستقیم نواهنگ پخش شده بر خرید مشتری از فروشگاه بیشتر از اثر مستقیم آن بوده و در نتیجه متغیر مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه می‌تواند این رابطه را میانجیگری نماید.

شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۰.۱ باشد می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید نمود و بر وجود این رابطه صحه گذاشت. از این رو بر اساس جدول فوق، فرضیه شماره ۱ و ۳ تحقیق تایید و فرضیه شماره ۲ رد می‌گردد. این نتیجه با این استنباط مدیریتی همراه است که صرف پخش شدن نواهنگ در فضای فروشگاه نمی‌تواند به فروش فروشگاه چندان امیدوار بود؛ چرا که علی‌رغم پخش نواهنگ مطلوب اگر کالایی کم کیفیت با قیمتی نامناسب به مشتریان ارایه شود، این متغیر به تنهایی نمی‌تواند اثرات منفی یادشده را کاهش داده و مشتری را به خرید بیشتر از فروشگاه ترغیب نماید. از سوی دیگر از آنجایی که فروش فروشگاه تا حد زیادی وابسته

جدول شماره ۴: بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم نواهنگ پخش شده در فروشگاه بر خرید مشتری از فروشگاه

متغیر	اثر مستقیم بر خرید مشتری از فروشگاه	اثر غیر مستقیم بر خرید مشتری از فروشگاه	اثر کل بر خرید مشتری از فروشگاه
نواهنگ پخش شده	۰۸.۰	۰۹۵.۰ = ۳۳.۰ * ۲۹.۰	۱۷۵.۰
مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه	۲۹.۰	-	۲۹.۰

قرار داد. هاپروهمکاران^۱ (۱۹۹۸) سهم عیار بسیار اساسی از برازش مطلق رادرمدل مورد تاکید قرار داده اند. نسبت احتمال کای دو (x^2/df)، شاخص نکویی برازش (GFI) و جذر میانگین مربعات خطا (RMSEA). در

۲-۲-۶- شاخص‌های برازش مدل

در نرم افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، شاخص‌هایی بدست می‌آید که می‌توان بر اساس آن میزان برازش کلی مدل را مورد آزمون

این تحقیق شاخص‌های یاد شده در جدول شماره ۵ مدل تحقیق را از نظر شاخص برازش مدل، مدل بسیار ارابه گردیده اند. همان گونه که مشخص است بیشتر شاخص‌ها از حد استاندارد هم فراتر بوده به گونه‌ای که مناسبی جلوه داده است.

جدول شماره ۵: شاخص‌های تناسب مدل

شاخص‌ها	حد استاندارد بر اساس مطالعات (لانگ، ۱۹۸۳) و (ویرا، ۲۰۱۱)	در این تحقیق
x^2/df	کمتر از عدد ۳	۲۷.۱
GFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۹۷.۰
RMSEA	کمتر از ۰.۰۵	۰.۳۲
IFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۹۸.۰
CFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۹۸.۰
AGFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۹۵.۰
NFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۹۳.۰
RFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۹۱.۰

جداول متقاطع ارابه می‌گردد. جدول شماره ۶، شرحی تفصیلی از نتایج بدست آمده را به تصویر می‌کشد.

۳-۶- یافته‌های مربوط به فرضیه فرعی تحقیق
در این بخش تحلیل مربوط به بخش بوم شناختی مشتری و نواهنک‌مطلوب فروشگاه‌های با استفاده از تحلیل

جدول ۶. شرح تفصیلی از تحلیل مربوط به بخش بوم شناختی مشتری

مولفه‌های نواهنک‌فروشگاهی				تحلیل رابطه بوم شناختی مشتری و نواهنک مطلوب فروشگاه‌های
نوع نواهنک	حجم صدای نواهنک	ریتم نواهنک	کلام نواهنک	
مردان نسبت به زنان نواهنک سنتی را بیشتر ترجیح می‌دهند.	زنان نسبت به مردان نواهنک با صدای بلند را بیشتر ترجیح می‌دهند.	مردان نسبت به زنان نواهنک با ریتم ملایم را بیشتر ترجیح می‌دهند.	زنان نسبت به مردان نواهنک با کلام را بیشتر ترجیح می‌دهند.	جنسیت مشتری
مشتریان در سطح دیپلم، فوق دیپلم و فوق لیسانس به بالا نواهنک سنتی را بیشتر ترجیح می‌دهند.	در تمامی سطوح تحصیلاتی، مشتریان صدای متوسط نواهنک‌ها را بیشتر ترجیح داده اند. این میزان برای لیسانس‌ها اهمیت بیشتری داشته است.	در تمامی سطوح تحصیلاتی (به جز سطح کارشناسی ارشد به بالا) نواهنک با ریتم ملایم ترجیح داده شده است.	در تمامی سطوح تحصیلاتی، نواهنک بی کلام بر با کلام ترجیح داده شده است. این مسأله برای لیسانس‌ها اهمیت بیشتری داشته است.	تحصیلات مشتری

سن مشتری	تمامی گروه‌های سنی، نواهنک با کلام را بیشتر ترجیح می‌دهند. این مسأله برای افراد میانسال اهمیت بیشتری داشته است.	تمامی گروه‌های سنی، نواهنک با ریتم ملایم را بیشتر ترجیح می‌دهند. این مسأله برای افراد میانسال اهمیت بیشتری داشته است.	تمامی گروه‌های سنی، نواهنک با صدای متوسط را بیشتر ترجیح می‌دهند. این مسأله برای افراد میانسال اهمیت بیشتری داشته است.	جوانان بیشتر نواهنک غیر سنتی و میانسالان و کهنسالان بیشتر نواهنک سنتی را ترجیح داده‌اند.
وضعیت تاهل مشتری	هر دو گروه مشتریان مجرد و متأهل، نواهنک بی کلام را ترجیح می‌دهند. این مسأله برای متأهلین اهمیت بیشتری داشته است.	مجردها به یک اندازه به ریتم متوسط و ملایم نواهنک علاقه دارند، در حالیکه متأهلین تنها ریتم ملایم نواهنک را ترجیح می‌دهند.	هر دو گروه مشتریان مجرد و متأهل، نواهنک با صدای متوسط را ترجیح می‌دهند. این مسأله برای متأهلین اهمیت بیشتری داشته است.	مجردها بیشتر نواهنک غیر سنتی و متأهلین بیشتر نواهنک سنتی را ترجیح می‌دهند.
درآمد مشتری	تمامی گروه‌های درآمدی، نواهنک بی کلام را بیشتر ترجیح می‌دهند. این مسأله برای مشتریان با درآمد متوسط اهمیت بیشتری دارد.	تمامی گروه‌های درآمدی (به جز افراد پر درآمد)، نواهنک با ریتم ملایم را بیشتر ترجیح می‌دهند. افراد پردرآمد نیز ریتم متوسط نواهنک را ترجیح می‌دهند.	تمامی گروه‌های درآمدی، نواهنک با صدای متوسط را بیشتر ترجیح می‌دهند. این مسأله برای مشتریان با درآمد متوسط اهمیت بیشتری دارد.	افراد کم درآمد بیشتر نواهنک غیر سنتی و افراد پر درآمد بیشتر نواهنک سنتی را ترجیح می‌دهند.

۷- بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق پس از تشریح متغیرهایی همچون پخش نواهنک، مدت زمان ماندگاری مشتریان در فروشگاه و خرید آنها از فروشگاه، سعی بر بررسی اثر مستقیم و غیر مستقیم نواهنک پخش شده در فروشگاه بر خرید مشتریان از فروشگاه شده است. به منظور نیل به این هدف ادبیات موضوع و تاثیر پخش نواهنک بر خرید مشتری از فروشگاه مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت چهارچوب نظری تحقیق بررسی گردید. در ادامه فرضیات تحقیق بر اساس روابط فرض شده در مدل مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور آزمون روابط، داده‌های تحقیق با استفاده از فنون مختلف آماری یاد شده در بخش یافته‌ها تحلیل گردید و نتایج زیر بدست آمد:

۷-۱- نتایج مربوط به تحلیل روابط موجود در

میان متغیرهای مدل تحقیق

در بررسی فرضیه اول تحقیق مشخص گردید که نواهنک پخش شده در فروشگاه بطور مستقیم بر خرید مشتری از فروشگاه تاثیر گذار نبوده است. نتایج بدست آمده از تحلیل این فرضیه با نتایج مطالعه میلیمن^۱ (۱۹۸۲)، آرنی و کیم^۲ (۱۹۹۳)، نورث و هارگریوز^۳ (۱۹۹۶)، گیوگائز و همکاران^۴ (۲۰۰۸)، موریسون و دیگران (۲۰۱۱)، باتاراچی و دیگران (۲۰۰۹)، اندرسون و دیگران (۲۰۱۲) و توماس (۲۰۱۳) مشابهت چندانی ندارد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق نیز مشخص گردید که نواهنک پخش شده در فروشگاه بر مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه تاثیر گذار بوده است. این

1. Milliman
2. Areni and Kim
3. North and Hargreaves
4. Guéguen et al

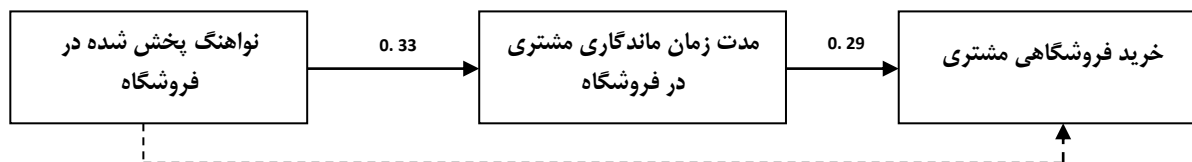
فروشگاه نامناسب دانسته و یا این رفتار را با سوء ظن تعبیر کنند.

۷-۲- نتایج مربوط به واسطه گری متغیر مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه

بر اساس داده‌های موجود در شکل ۲، اثر مستقیم پخش نواهنک بر خرید فروشگاه مشتری (بدون نقش واسطه گرایانه مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه) کمتر از اثر غیر مستقیم (با نقش واسطه گرایانه مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه) است. این نتیجه با نتایج برونر (۱۹۹۰)، کلاریس و کنت (۱۹۹۲)، گارلین و اوون (۲۰۰۵)، جاکوب (۲۰۰۶) و داوون (۲۰۰۹) مشابهت داشته است. خطوط ممتد نشان دهنده وجود مسیر اساسی و خطوط چین نشان دهنده مسیر غیر اساسی در روش تحلیل مسیر هستند.

نتایج با نتایج تحقیقات برونر (۱۹۹۰)، هرینگتون (۱۹۹۶)، کلاریس و کنت (۱۹۹۲)، گارلین و اوون (۲۰۰۵)، جاکوب (۲۰۰۶) داوون (۲۰۰۹)، باتساراجی و دیگران (۲۰۰۹) مشابهت دارد.

از سوی دیگر در بررسی فرضیه سوم تحقیق مشخص گردید که مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه بر خرید فروشگاه مشتری تاثیر گذار بوده است. نتایج بدست آمده از تحلیل این فرضیه با نتایج مطالعه ویدا و همکاران (۲۰۰۷)، کادول و هیبرت (۲۰۰۲)، گارلین و اوون (۲۰۰۵) و کوکریل و لیو (۲۰۱۳) مشابهت دارد. نکته مهم آن است که هر چه مدیران فروشگاه بکوشند مشتری را بیشتر در فروشگاه خود نگه دارند، احتمال خرید آنها افزایش می‌یابد. این موضوع نکات مهمی را در بردارد؛ به گونه‌ای که فروشگاه داران باید به طرق مختلف تلاش کنند که مدت زمان ماندگاری مشتریان بالقوه را در فروشگاه افزایش دهند نه آنکه حضور طولانی آنها را در



0.08

نتایج تحقیقات (منوچهری و همکاران، ۱۳۹۰) مشابهت دارد. نتیجه بسیار مهم دیگر ترجیح بیشتر نواهنک سنتی در مورد مشتریان با سطوح درآمدی بالا است که این مسأله نیز با نتایج تحقیقات (لوی و ژو (۲۰۱۰) و منوچهری و همکاران (۱۳۹۰) تشابه دارد.

حال بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود که مسوولان فروشگاه‌ها در پخش نواهنک در فضای فروشگاه سعی نمایند با انجام اقدامات زیر بر مدت

نتیجه بسیار مهم دیگر این تحقیق به نواهنک مطلوب مشتریان بر اساس ویژگی‌های بوم شناختی مختلف آنان باز می‌گردد. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته علاوه بر تایید فرضیه فرعی تحقیق مشخص گردید که زنان در مقایسه با مردان کمتر به نواهنک سنتی علاقمندند؛ نتیجه‌ای که با نتایج تحقیقات (منوچهری و همکاران، ۱۳۹۰) مشابهت ندارد. در بخش ساختار نواهنک، زنان در مقایسه با مردان نواهنک با کلام را بیشتر ترجیح می‌دهند. این نتیجه با

مشتریان زن روبرو هستند می‌توانند از ریتم‌های تندتر و با حجم صدای متوسط استفاده کنند. اینگونه نواها می‌توانند در فروشگاه‌هایی نظیر وسائل ورزشی، لوازم آرایش و تا حدی پوشاک جوانان استفاده شود.

• فروشگاه‌ها باید به شیوه‌های مختلفی زمان ماندگاری مشتری را در فروشگاه افزایش دهند که یکی از این شیوه‌ها، پخش نواهاها، متنوع و متناسب با محصولات عرضه شده در خرده فروشی است. از این رو به تناسب کالاهای قابل ارایه در فروشگاه‌های لوازم ورزشی پیشنهاد می‌شود که از نواهاهایی با ریتم تندتر و صدای بلندتر استفاده شود.

منابع

۱. منوچهری، مریم، مظفریان، فائزه و همکاران، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر تناسب نواهاها بر مدت زمان ماندگاری مشتری از طریق رضایتمندی نواهاگویی مشتری (مطالعه موردی در رستوران صوفی شیراز)، طرح پژوهشی / درسی، دانشگاه پیام نور استهبان.
2. Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri, Shankar, 2009. Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of Retailing* 85 (1), 42-55.
3. Andersson, P. K. , Kristensson, P. , Wästlund, E. , Gustafsson, A. , (2012), Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19, Issue 6, November 2012, Pages 553-560
4. Areni, C. and Kim, D(1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior, Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store, *Advances in Consumer Research*, 20: 336-340.

زمان ماندگاری مشتریان در فضای فروشگاه افزوده و از این روبر احتمال فروش خود بیافزایند.

• بیشتر از نواهاها بی کلام در فروشگاه‌ها استفاده شود؛ چراکه مشتریان چندان قصد تعمق در اشعار بکار رفته در نواهاها و صدای خواننده ندارند و البته نواهاها با کلام احتمالاً تمرکز مشتری را نیز به هم خواهد زد.

• بهتر است که از نواهاها با حجم صدای متوسط رو به پائین استفاده شود؛ چراکه احتمالاً صداهای بلند آرامش مشتری را در هنگام خرید خدشه دار خواهد کرد. البته این مسأله در مورد نوع محصولات قابل ارایه و جامعه هدف فروشگاه تا حدی دستخوش تغییر می‌گردد.

• بهتر است نوع نواهاها با توجه به محصولی که در فروشگاه عرضه می‌شود، تعیین شود. به عنوان نمونه بهتر است که در فروشگاه‌های لوازم خانگی که بیشتر با افراد میانسال و مسن و متاهل در ارتباط است از نواهاها سنتی و کلاسیک استفاده شود و یا در فروشگاه‌های ورزشی از نواهاها جدیدتر (پاپ، جاز و...) که شادابی ظاهری و فیزیکی را به همراه دارد استفاده شود. این مسأله از منظر اندیشمندانی همچون مک اینیس و پارک^۱ (۱۹۹۱)، نورث و همکاران^۲ (۱۹۹۹) و آرنی و کیم (۱۹۹۳) تحت عنوان "تناسب نواهاها" می‌تواند اثرات مثبتی بر فروش در فضای فروشگاه‌ها و رستوران‌ها داشته باشد.

• فروشگاه‌ها باید از ریتم‌های ملایم تر نواهاها بدلیل فرهنگ ایرانیان استفاده کنند؛ اما زمانیکه با مشتریان جوانتر، پردرآمدتر و البته

15. Hair, J. F. , Andersen, R. E. , Tatham, R. L. and Black, W. C(1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. , Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
16. Helgesen, Q. , H^o avold, J. I. , Nessel, E. ,(2010), Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 , 109–118
17. Levy, J. M. , Zhu, R. , (2010), Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 20, Issue 4, October 2010, Pages 495-507
18. Ligas, M. , Chaudhuri, A. , (2012), The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price, *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, pp 249–258
19. MacInnis, D. J. and Park, C(1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers’ Processing of Ads, *Journal of Consumer Research*, 18: 161–73.
20. Milliman, R(1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46: 86-91.
21. Morrison, M. , Gan, S. , Dubelaar, CH. , Oppewal, H. , (2011), In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction, *Journal of Business Research* 64 , pp 558–564
22. Nordf^o alt, J. , Lange, F. , (2012), In-store demonstrations as a promotion tool, *Journal of Retailing and Consumer Services*
23. North, A. C. and Hargreaves, D. J(1996). The effects of music on responses to a dining area, *Journal of Environmental Psychology*, 16: 55-64.
24. North, A. C. , Hargreaves, D. J. and McKendrick, J(1999). The influence of in-store music on wines selections, *Journal of Applied Psychology*, 84 (2): 271–276.
25. Ogden, J. , Ogden, D. T. , Long, K. , (2011), Music marketing: A history and landscape, *Journal of Retailing and*
5. Argo, J. , Dahl, D. W. , Morales, A. C. , 2006. Consumer contamination: how consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing* 70 (2), 81–94.
6. Bhattacharjee, S. , Gopal, R. , Marsden, J. R. , Sankaranarayanan, R. , Telang, R. , (2009), To theme or not to theme: Can theme strength be the music industry’s “killer app”?, *Decision Support Systems*, Volume 48, Issue 1, December 2009, Pages 141-149
7. Breugelmans, E. , Campo, K. ,(2011), Effectiveness of In-Store Displays in a Virtual Store Environment, *Journal of Retailing* 87 ,pp 75–89
8. Breugelmans, Els, Katia Campo and Els Gijbrecchts (2007), “Shelf Sequence and Proximity Effects on Online Grocery Choices,” *Marketing Letters*, 18 (1/2), 117–33.
9. Chen, H. , Ng, S. , Rao, A. R. , 2005. Cultural differences in consumer impatience. *Journal of Marketing Research* 42, 291–301.
10. Clement, J. , Kristensen, T. , Grønhaug, K. , (2013), Understanding consumers’ in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention, *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 , pp 234–239
11. Cockrill, A. , Liu, Y. , (2013), Western popular music onsumption by highly involved Chinese music fans, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 20, Issue 3, May 2013, Pages 263-271
12. Ding, C. G. , Lin, C. H. , (2012), How does background music tempo work for online shopping?, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 11, Issue 3, May–June 2012, Pages 299-307
13. Down, S. J(2009). *The effect of tempo of background music on duration of stay and spending in a bar*, a thesis submitted for fulfilling Master degree, University of Jyväskylä.
14. Guéguen, N. , Jacob, C. , Le Guellec, H. , Morineau, T and Lourel, M(2008). Sound level of environmental music and drinking behavior: A field experiment with beer drinkers. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 32 (10): 1795-1798.

- accept. *Journal of Consumer Research* 31, 681–691.
31. Spangenberg E, Sprott D, Grohmann B, Tracy D(2006), Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *J Bus Res*, 59: 1281–7.
 32. Thomes, T. P. , (2013), An economic analysis of online streaming music services, *Information Economics and Policy*, In Press, Accepted Manuscript, Available online 15 April 2013
 33. Varley R. Store image as the key differentiator. *Eur Retail Digest* 2005;46(1):18–21.
 34. Wilson, S(2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31 (1): 93-112.
 - Consumer Services, Volume 18, Issue 2, March 2011, Pages 120-125
 26. Pickton, D. , Broderick, A. , 2005. *Integrated Marketing Communications*, 2nd ed. *FT Prentice Hall, London*.
 27. Ritzer, G(1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge press, sage publication company
 28. Schultz, D. E. , Block, M. P. , (2011), How U. S. consumers view in-store promotions, *Journal of Business Research* 64, pp 51–54
 29. Shen ,Han, Tsuifang Hsieh,2011, *The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets*, 4Department of Business Administration, National Dong Hwa University, Taiwan. Accepted 22 November, 2010
 30. Simonson, I. , Drolet, A. , 2004. Anchoring effects on consumers' willingness-to-pay and willingness-to-