

Investigating the Effect of Background Music on the Intention to Buy through Stimulation, Joy, Trust, and the Moderating Product Level

Hamideh Faizabadi

M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch, Iran. E-mail: hamidefeizabadi@gmail.com

Mahdi Zanganeh

*Corresponding author, M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch, Iran. E-mail: mehdi.zanganeh@aliabadiu.ac.ir

Samereh Shojaee

Assistant Prof., Department of Management, Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch, Iran. E-mail: shojaee719@gmail.com

Hormoz Mehrani

Assistant Prof., Department of Management, Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch, Iran. E-mail: mehrani@aliabadiu.ac.ir

Abstract

Objective

Most of the experts in marketing consider the market (store) environment as an effective factor to attract customers which is used as a strategy to create a pleasant purchasing experience for the customers and influence the consumers' behavior. Nowadays, hypermarkets pay more attention to the customers' comfort while purchasing and try to use a variety of strategies, nice background music or good smell in the market, to make the customers stay longer in there. Intention to buy can be affected by many factors like background music, stimulation and joy, trust and the products level. Music refers to the ability to convey feeling through sounds that can help relieve your feeling or thoughts and to show your inner characteristic. Hence, playing music can help keep the customer in the market for longer which may be effective in their purchasing intention. The main goal of the present study is to evaluate the role of background music on the customers' intention to buy considering the intervening variables like stimulation, joy, trust and the determining variable of products level.

Methodology

This is a practical study in nature and is considered as a causal descriptive survey. The statistical population includes all customers of the 5 branches of Ofogh Kourosh Hypermarkets in Gorgan during the first four months in 2017. According to Cochran formula, a sample size of 420 were selected and 384 questionnaires were collected at the end. SPSS and structural equation modeling (SEM) through Smart PLS were run to analyze the data.

Findings

The findings of the study showed that background music positively affects customers' stimulation. Besides, such stimulation influences the customers' purchasing joy. The joy positively affects the formation of trust among the customers. The joy and the trust can both have a positive role in the customers' intention to buy. Finally, product level keeps a balance on the purchasing joy among the customers.

Conclusion

Music distinguished features have remarkable effects on people's feelings and perceptions. Happy music can help create a joyful marketing environment for the customers. Low tempo music can convey mild thoughts and feeling to the customers, while high tempo music raises their excitement. Such stimulation can lead to a more pleasant purchasing experience. An appropriate marketing environment will increase the joy of the customers. New and simple designs can help customers enjoy the products more and can lead to a bigger trust. The trust helps customers make easier decisions while purchasing. The intention to buy can be estimated through perceptions and norms of a society. Joy and trust can lead to the intention to buy. A desirable environment may increase the customers' joy which can result in a bigger customer population in future through word of mouth advertisement. Interesting and joyful products will create good feeling among the customers leading to an intention to buy. If you can stimulate purchasing joyful products, the customers will play around the environment which may result in the purchasing of unnecessary products. However, if the customers try to purchase based on the benefits and their needs, they consider the cost-benefit of the products and may lead to an economical purchasing after all.

Keywords: Arousal, Background music, Pleasure, Purchase intention, Trust.

Citation: Faizabadi, H., Zanganeh, M., Shojaee, S., Mehrani, H. (2019). Investigating the Effect of Background Music on the Intention to Buy through Stimulation, Joy, Trust, and the Moderating Product Level. *Journal of Business Management*, 10(4), 761-776. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 10, No.4, pp. 761-776

DOI: 10.22059/jibm.2018.243243.2782

Received: November 05, 2017; Accepted: July 12, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

بررسی تأثیر موسیقی پس زمینه بر قصد خرید به واسطه برانگیختگی، لذت، اعتماد و تعدیل کنندگی طبقه محصول

حمیده فیض آبادی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، ایران. رایانامه: hamidefeizabadi@gmail.com

مهدی زنگانه

* نویسنده مسئول، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، ایران. رایانامه: mehdi.zanganeh@aliabadiu.ac.ir

سامره شجاعی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، ایران. رایانامه: shojaee719@gmail.com

هرمز مهرانی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، ایران. رایانامه: mehrani@aliabadiu.ac.ir

چکیده

هدف: پخش شدن موسیقی مناسب با توجه به ویژگی محصولات، می تواند فروش را افزایش دهد. هدف از اجرای این پژوهش، بررسی تأثیر موسیقی پس زمینه بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شهر گرگان از طریق متغیرهای میانجی برانگیختگی، لذت و اعتماد و متغیر تعدیل کننده طبقه محصول است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و برحسب روش گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی محسوب می شود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه های افق کوروش با روش نمونه گیری در دسترس، پرسش نامه را تکمیل کردند. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است.

یافته ها: فرضیه های مطرح شده در پژوهش همگی تأیید شدند و تأثیر معنادار موسیقی پس زمینه بر برانگیختگی، تأثیر معنادار برانگیختگی بر لذت خرید، تأثیر معنادار لذت خرید بر اعتماد، اثر معنادار اعتماد بر قصد خرید، تأثیر معنادار لذت خرید بر قصد خرید و فرضیه تعدیل شدن اثر برانگیختگی بر لذت خرید توسط طبقه محصول، به اثبات رسید.

نتیجه گیری: این پژوهش نشان داد که موسیقی با تأثیر گذاشتن بر ذهن مصرف کنندگان، بر درک آنها از محیط مؤثر بوده و باعث افزایش فروش می شود.

کلیدواژه ها: اعتماد، برانگیختگی، قصد خرید، لذت، موسیقی پس زمینه.

استناد: فیض آبادی، حمیده؛ زنگانه، مهدی؛ شجاعی، سامره؛ مهرانی، هرمز (۱۳۹۷). بررسی تأثیر موسیقی پس زمینه بر قصد خرید به واسطه برانگیختگی، لذت، اعتماد و تعدیل کنندگی طبقه محصول. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۷۶۱ - ۷۷۶.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۷، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۷۶۱ - ۷۷۶

DOI: 10.22059/jibm.2018.243243.2782

دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۱۴، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۲۱

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

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 مبنایی برای ایجاد مزیت رقابتی پایا و پویا می‌داند و استراتژی رقابتی خود را با رعایت اخلاق کسب‌وکار بر آن استوار کرده است. حوزه فعالیت این مجموعه، ارائه کالاهای تندگردش (خوراویار) 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 فروشگاه از برندهای معتبر داخلی تأمین شده و به مصرف‌کننده ارائه می‌شود. در گرگان پنج فروشگاه زنجیره‌ای وجود دارد و از بین آنها تنها این فروشگاه از موسیقی استفاده می‌کند و از آنجا که متغیر مستقل این پژوهش موسیقی پس‌زمینه^۱ در نظر گرفته شده، این فروشگاه برای اجرای پژوهش حاضر انتخاب شده است. بیشتر صاحب‌نظران بازاریابی محیط فروشگاه را عامل مهمی برای جذب مشتری می‌دانند (جنون، پارک و یی،^۲ ۲۰۱۶) و فروشندگان طراحی محیط داخلی فروشگاه را راهی به‌منظور ایجاد تجربه خرید موفق برای مشتری دانسته و تلاش می‌کنند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارند (هلمکویست و لوناردو،^۳ ۲۰۱۵). امروزه فروشگاه‌های بزرگ به راحتی مشتری هنگام خرید اهمیت بسیاری می‌دهند و با استفاده از راهکارهای مختلف مانند؛ پخش موسیقی ملایم و رایحه خوش در فروشگاه (داز و هاگود،^۴ ۲۰۱۶)، سعی می‌کنند مشتری را بیشتر در فروشگاه نگه دارند و این کار می‌تواند به فروش بیشتر منجر شود. با توجه به توسعه روزافزون فروشگاه‌های بزرگ، این کار برای فروشگاه‌های افق کوروش اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چرا که با توجه به محیط رقابتی کسب‌وکار، فقط آن دسته از فروشندگان که انتظارات مشتریان را فراهم می‌کنند، می‌توانند موفق شوند.

برخی تصمیم‌گیری‌ها برای خرید، درگیری ذهنی کمی دارند. در بسیاری از این موقعیت‌ها، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید، پاسخی به شرایط محیطی‌ای است که در داخل فروشگاه ایجاد شده است. این نوع تصمیم‌ها در نتیجه تأثیر جنبه‌های رفتاری^۵ اتخاذ می‌شوند. بر اساس این رویکرد، مدیران باید روی ارزیابی ویژگی‌های محیطی مثل طراحی نما و ویتترین خرده‌فروشی‌ها و اغواکنندگی بسته‌بندی محصولات و پخش موسیقی در فروشگاه، متمرکز شوند؛ زیرا بازارهای هدف تحت تأثیر این عوامل قرار می‌گیرند. قصد خرید^۶، به احتمال اینکه مشتریان در موقعیت خرید، برند خاصی از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (ابراهیمی، علوی، پورموردینی، ۱۳۹۵) و می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله؛ موسیقی پس‌زمینه (هاینز و مانسون،^۷ ۲۰۱۶)، برانگیختگی^۸ و لذت^۹ (دینگ و لین،^{۱۰} ۲۰۱۲)، اعتماد^{۱۱} (هسو، چن، کیکوچی و ماچیدا،^{۱۲} ۲۰۱۷) و طبقه محصول^{۱۳} (کیوتز و ژنگ،^{۱۴} ۲۰۱۷)، قرار گیرد. موسیقی، هنر بیان احساسات به‌وسیله صداست و موجب تراوش احساس‌ها و اندیشه‌های آدمی و حالات درونی وی می‌شود، از این رو پخش موسیقی موجب می‌شود که مشتریان زمان بیشتری را در فروشگاه صرف کنند و احتمال خرید آنها افزایش یابد (کانگ و لاکشمن،^{۱۵} ۲۰۱۷). در ایران

1. Background music

2. Jeon, Park, & Yi

3. Holmqvist, & Lunardo

4. Das & Hagtveldt

5. Behavioural influence perspective

6. Purchase Intention

7. Hynes & Manso

8. Arousal

9. Pleasure

10. Ding & Lin

11. Trust

12. Hsu, Chen, Kikuchi & Machida

13. Products Category

14. Kivetz & Zheng

15. Kang & Lakshmanan

مطالعات محدودی در این زمینه انجام شده است، از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر موسیقی پس‌زمینه بر قصد خرید از طریق متغیرهای میانجی برانگیختگی، لذت و اعتماد و متغیر تعدیل‌کننده طبقه محصول است.

پیشینه نظری پژوهش

موسیقی پس‌زمینه: موسیقی پس‌زمینه به آن دسته موسیقی گفته می‌شود که با شدت پایین‌تر از سایر اصوات محیطی پخش می‌شود؛ به طوری که شنونده قادر به تشخیص منبع صوتی آن نیست (دینگ و لین، ۲۰۱۲) و به‌عنوان محرکی در محیط، تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد (جتون و همکاران، ۲۰۱۶) و افراد به لحاظ احساسی به آن واکنش نشان می‌دهند (فیگل، میوانت، هرینگتن، هومیل و سیو، ۲۰۱۴). پخش موسیقی می‌تواند بر انتخاب یک فروشگاه اثرگذار باشد (علوی، ابراهیمی، پورموردین و مسعودی، ۱۳۹۶). چنانچه موسیقی استفاده شده در فروشگاه با محیط آن هماهنگی داشته باشد، اثربخشی آن بیشتر خواهد بود (میلیمن^۲، ۱۹۸۶). موسیقی می‌تواند بر نوع نگرش مشتریان نیز مؤثر باشد. موسیقی شاد در افراد نگرش مثبت ایجاد می‌کند، اما موسیقی غمگین می‌تواند بر قصد خرید مشتریان تأثیر منفی بگذارد (دینگ و لین، ۲۰۱۲). پژوهش نورث و هارگریوز^۳ (۲۰۰۶)، نشان داد که میزان تمایل دانشجویان برای گذراندن وقت در محیط کافه، رابطه مستقیمی با موسیقی پخش شده دارد.

برانگیختگی: در اغلب پژوهش‌هایی که به شناسایی محرک‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته شده است، برای برانگیختن رفتار مصرف‌کننده، بیشتر از محرک‌های مستقیم استفاده شده و به تأثیر محرک‌های غیرمستقیم مانند موسیقی، توجه چندانی نشده است (دکسترهویس آرتس و اسمیت^۴، ۲۰۰۵). دلیل مطالعه موسیقی در این پژوهش به عنوان عامل برانگیختگی در فروشگاه‌ها، این است که اندیشه، احساس‌ها و رفتار مصرف‌کننده متأثر از محرکی است که با وجود ناآگاهی از آن، درک می‌شود و برانگیختگی به‌وجود آمده از آن بسیار نیرومندتر و با نفوذتر از برانگیختگی با استفاده از محرک‌هایی است که با وجود آگاهی ادراک می‌شوند. مقصود از برانگیختگی، تحریک ذهنی فرد توسط موسیقی برای انجام رفتاری خاص است. محرابیان و راسل^۵ (۱۹۷۴)، معتقدند که محیط بر سه حالت عاطفی تأثیر می‌گذارد: برانگیختگی، لذت و تسلط. ویژگی‌های فروشگاه بر پاسخ‌های عاطفی خریداران تأثیر گذاشته و این پاسخ‌های عاطفی موجب افزایش احتمال خرید ناگهانی می‌شوند. جاذبه‌های عاطفی، عواطف منفی یا مثبتی را برانگیخته می‌کنند که برانگیزاننده خرید هستند، از این رو فروشندگان به بیان مطالب عاطفی درباره فروش اقدام می‌کنند (بهنام و طوسی، ۱۳۹۲). نتیجه پژوهش جانگ و نامکونگ^۶ (۲۰۰۹) نشان داد که احساسات مثبت، واسطه‌ای در رابطه بین محیط و پیامدهای رفتاری آینده است. همچنین بر اساس مدل راسل^۷ (۱۹۸۰) دو بعد لذت و برانگیختگی می‌تواند بازگوکننده پاسخ هیجانی مصرف‌کننده به محیط باشد.

لذت: در پژوهش حاضر لذت نوعی واکنش احساسی و انگیزشی درونی در نظر گرفته شده است که در ذهن فرد و به‌واسطه انجام کاری شکل می‌گیرد (خائف‌الهی، نوری و ذبیحی، ۱۳۹۱) و بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد (هلمکویست و لوناردو،

1. Fiegel, Meullenet, Harrington, Humble & Seo
2. Milliman
3. North & Hargreaves
4. Dijksterhuis, Aarts & Smith

5. Mehrabian & Russell
6. Jang, & Namkung
7. Russell

۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان تنها به دنبال خرید کالا نیستند، آنها می‌خواهند نیازهای خود را ارضا کرده یا مشکلاتشان را حل کنند؛ به‌طور مثال ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، واکنش‌های اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید کنند. وجود فروشگاه‌ها با فضای زیبا و جذاب و مکان‌یابی مناسب، می‌تواند سبب لذت بردن از خرید شود (صمدی، حسین زاده و نورانی کوتنایی، ۱۳۸۹). نتایج پژوهش فیگل و همکارانش (۲۰۱۴) نشان داد که سبک موسیقی می‌تواند طعم لذت‌بخش و تصور کلی از محرک‌های غذایی را تعدیل کند. لذت خرید، یعنی احساس خوشایندی که فرد در فرایند خرید تجربه می‌کند و ممکن است در افرادی بیشتر و در برخی دیگر کمتر باشد (امیری، مصدق و ثنایی، ۱۳۹۶).

اعتماد: اعتماد به معنای اطمینان به شخص دیگر است (چوی و لی^۱، ۲۰۱۷) و جنبه محوری بسیاری از معامله‌های اقتصادی محسوب می‌شود (لو، فان و جو^۲، ۲۰۱۶)؛ زیرا می‌تواند عدم اطمینانی را که به دلیل وابستگی به دیگران به وجود می‌آید، کاهش دهد (هو و او^۳، ۲۰۰۹). اعتماد تمایل به اتکا به طرف دیگر مبادله که فرد به او اطمینان دارد، تعریف می‌شود (لنین کومار^۴، ۲۰۱۷). مقصود ما از اعتماد، تمایل بیشتر مصرف‌کنندگان برای اطمینان کردن به فروشگاه بر اثر لذت‌بردن از محرک‌های محیطی است که به قصد خرید می‌انجامد (دینگ و لین، ۲۰۱۲). امروزه با افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان و افزایش شدید رقابت، شرکت‌ها باید برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، نیازها و انتظارات مصرف‌کننده را شناسایی کنند، آنها با عمل کردن به قول‌هایی که داده‌اند و همچنین با ارائه خدمات مناسب و پاسخ به پرسش‌های مشتریان با زبان خوش، می‌توانند اعتماد آنان را به خود جلب کرده و موجب خرید مجدد آنها شوند. در کل اعتماد پیش‌شرط ضروری برای مبادله و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است (معینی، جامی‌پور و ابراهیمی دلآور، ۱۳۹۶).

قصد خرید: قصد خرید، تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا خدمت از فروشگاه تعریف شده است (شوف، لو و لی^۵، ۲۰۱۶) و این نیت‌ها، شاخصی برای اینکه چه میزان افراد مایل به خرید واقعی هستند در نظر گرفته می‌شوند (لیما، عثمان، صلاح‌الدین، رمله و عبدالله^۶، ۲۰۱۶). بنابراین، اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به مدیران کمک کند. مصرف‌کنندگان ابتدا به وجود مسئله پی می‌برند و طی سلسله مراحل، برای حل منطقی مسئله تلاش می‌کنند. آنها برای رسیدن به اهداف خود تصمیم‌هایی می‌گیرند. این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان انتخاب‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجان‌های منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (زنگانه، مهرانی و خمر، ۱۳۹۶). از این رو در پژوهش حاضر قصد خرید به معنای پیش‌بینی احتمال تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهاست و هرچه این احتمال بیشتر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود (لی، چنگ و شیخ^۷، ۲۰۱۷).

طبقه محصول: محصول هر چیزی است که برای تأمین یک خواسته یا نیاز در بازار عرضه می‌شود. از نظر مصرف، طبقه‌های مختلفی را می‌توان برای محصول بیان کرد. در پژوهش حاضر از دو طبقه محصول فایده‌باور و محصول لذت‌جویانه استفاده شده است (کومار و کاکار^۸، ۲۰۱۷).

1. Choi & Lee
2. Lu, Fan & Zhou
3. Ho & Oh
4. Leninkumar

5. Shaouf, Lü & Li
6. Lima, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah
7. Lee, Cheng & Shih
8. Kumar & Kakar

۱. محصول فایده‌باور^۱: به محصولاتی که وظیفه کاربردی دارند، گفته می‌شود (کیوتز و ژنگ، ۲۰۱۷) و در انتخاب آنها، مصرف‌کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دنبال می‌کنند. قضاوت آنها درباره این محصولات، بر اساس فعالیت‌های شناختی، هدف‌گرا و انجام وظیفه ضروری است و به پیامدهای فوری مصرف توجه می‌کنند (ایرانی و حیدرزاده حنزایی^۲، ۲۰۱۱).
۲. محصول لذت‌جویانه^۳: این طبقه از محصول دارای ویژگی‌های ذهنی و نامحسوس است (لیو، فائو و تیج^۴، ۲۰۱۷) و واکنش لذت‌بخشی را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. مصرف لذت‌جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال، برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت است (کیوتز و ژنگ، ۲۰۱۷). محصولات لذت‌جویانه برای ارضای خواسته‌های مصرف‌کننده و به نوعی برای ارضای نیازهای نمادینی که مرتبط با احساس دیگران از آنهاست، خریداری و مصرف می‌شوند (ایرانی و حیدرزاده حنزایی^۲، ۲۰۱۱).

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ مطالعات انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش حاضر، ارائه شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های انجام شده مرتبط با پژوهش حاضر

نام پژوهشگران	متغیرهای بررسی شده	نتایج
دینگ و لین (۲۰۱۲)	قصد خرید، موسیقی پس‌زمینه برانگیختگی، لذت، اعتماد و طبقه محصول	موسیقی پس‌زمینه بر برانگیختگی، برانگیختگی بر لذت خرید، لذت خرید بر اعتماد، اعتماد بر قصد خرید و لذت خرید بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد و طبقه محصول تأثیر برانگیختگی بر لذت خرید را تعدیل می‌کند.
اندرسن، کرسستینسن، ویسلند و گوستافسن ^۵ (۲۰۱۲) و هاینز و مانسو (۲۰۱۶)	موسیقی پس‌زمینه و تصمیم خرید	موسیقی می‌تواند به تصمیم خرید مشتریان کمک کند.
گارلین و اون ^۶ (۲۰۰۶)، اندرسن و همکاران (۲۰۱۲) و جاکوب ^۷ (۲۰۰۶)	موسیقی پس‌زمینه و برانگیختگی	موسیقی پس‌زمینه بر برانگیختگی خریداران تأثیرگذار است.
نورث، هارگریوز و مک اندریک ^۸ (۱۹۹۹)، آلپرت و آلپرت ^۹ (۱۹۹۰)	موسیقی پس‌زمینه و میزان فروش	رابطه بین استفاده از موسیقی در فروشگاه‌ها و افزایش میزان فروش در این پژوهش‌ها تأیید شد.
لیو و جانگ ^{۱۰} (۲۰۰۹) و بهنام و طوسی (۱۳۹۳)	برانگیختگی و لذت هر خرید	برانگیختگی مشتریان بر لذت از خرید اثرگذار است.
آل هواری ^{۱۱} (۲۰۱۱) و پناهی وانانی و شعبانی (۱۳۹۳)	لذت از خرید و اعتماد	لذت از خرید بر ایجاد اعتماد در مشتریان تأثیرگذار است.
هسو و همکاران (۲۰۱۷) و چپو، هسو، لای و چانگ ^{۱۲} (۲۰۱۲)	قصد خرید و اعتماد	اعتماد بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است.
حیدرزاده و نوروزی (۱۳۸۹) و حیدرزاده و ایرانی (۱۳۹۰)	برانگیختگی، لذت خرید و طبقه محصول	پس از طبقه‌بندی محصولات به دو طبقه فایده‌باور و لذت‌جویانه، مشخص شد که طبقه محصول، تأثیر برانگیختگی مشتریان بر لذت از خرید را تعدیل می‌کند.

1. Utilitarian Product

2. Irani & Heidarzadeh Hanzaee

3. Hedonic Product

4. Liu, Phau & Teah

5. Andersson, Kristensson, Wästlund & Gustafsson

6. Garlin & Owen

7. Jacob

8. North, Hargreaves & McKendrick

9. Alpert & Alpert

10. Liu & Jang

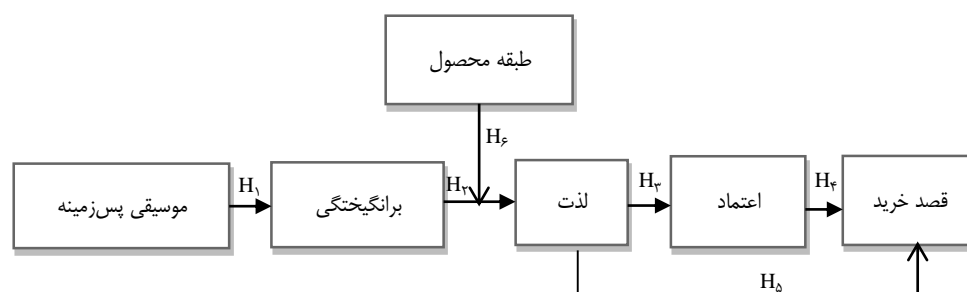
11. Al-Hawari

12. Chiu, Hsu, Lai & Chang

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مبنای اجرای این پژوهش، مدل دینگ و لین (۲۰۱۲) است، بر این اساس فرضیه‌های پژوهش مطرح می‌شوند:

- فرضیه ۱. موسیقی پس‌زمینه بر برانگیختگی مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲. برانگیختگی مشتریان بر لذت از خرید تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳. لذت از خرید بر ایجاد اعتماد در مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴. اعتماد در مشتریان بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵. لذت از خرید بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶. طبقه محصول تأثیر برانگیختگی مشتریان بر لذت از خرید را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: دینگ و لین (۲۰۱۲)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و برحسب گردآوری داده، توصیفی - پیمایشی، از نوع علی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS و همچنین تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان هر پنج شعبه فروشگاه افق کوروش در گرگان طی چهار ماه اول سال ۱۳۹۶ است. حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران و احتمال برگشت داده نشدن پرسش‌نامه‌ها ۴۲۰ نفر تعیین شد. در این پژوهش با توجه به در دسترس نبودن فهرست تمام مشتریان، از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای توزیع پرسش‌نامه‌ها، با حضور در فروشگاه، پرسش‌نامه‌ها در اختیار مشتریان قرار گرفت، اما به دلیل همکاری نکردن تعداد زیادی از مشتریان، شلوغی زیاد فروشگاه در برخی از ساعات روز، تعطیلات اول سال و مراجعه نامنظم به فروشگاه، برای انجام این کار چهار ماه زمان صرف شد. بعد از توزیع پرسش‌نامه‌ها، ۳۸۴ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. در تدوین این پرسش‌نامه از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. یکی از مزیت‌هایی که PLS برای پژوهشگران فراهم می‌کند، اندازه‌گیری یک متغیر حتی با یک سؤال است (داوری و رضازاده،

۱۳۹۵). پرسش نامه دربردارنده ۲۴ سؤال تخصصی بود که موسیقی پس زمینه با ۴ سؤال (بورلند، لیم، موريسن و تریوسکی^۱، ۲۰۰۶ و دینگ و لین، ۲۰۱۲)، برانگیختگی با ۲ سؤال (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۶)، لذت با ۵ سؤال (مقیمی و رمضان، ۱۳۹۰)، اعتماد با ۲ سؤال (رومرو، کاپلیوجینر و آدام سانچز^۲، ۲۰۱۴)، قصد خرید با ۳ سؤال (زنگانه و همکاران، ۱۳۹۶) و طبقه محصول با ۸ سؤال (دینگ و لین، ۲۰۱۲)، سنجیده شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

روایی و پایایی پرسش‌نامه

برای به‌دست آوردن روایی پرسش‌نامه، از روش محتوایی استفاده شده است. بدین منظور پرسش‌نامه در اختیار چند استاد دانشگاه و چند صاحب‌نظر قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات پیشنهاد شده آنها، پرسش‌نامه اعتبار لازم را به‌دست آورد. به‌منظور تعیین پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور، نمونه اولیه شامل ۳۰ نفر انتخاب و پرسش‌نامه بین آنها توزیع شد؛ سپس با استفاده از داده‌های این ۳۰ پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS، میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن به شرح جدول ۲ است و نشان می‌دهد که پرسش‌نامه پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
موسیقی پس‌زمینه	۰/۸۷
برانگیختگی	۰/۹۳
لذت خرید	۰/۸۹
اعتماد	۰/۹۱
قصد خرید	۰/۸۴
طبقه محصول	۰/۹۵

برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از شاخص روایی همگرا استفاده شده است. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد و هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ است، به این معنا که مقدار AVE بالای ۰/۵، روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقادیر روایی همگرا

متغیرها	AVE
موسیقی پس‌زمینه	۰/۷۱
برانگیختگی	۰/۶۹
لذت خرید	۰/۷۱
اعتماد	۰/۹۷
قصد خرید	۰/۷۶
طبقه محصول	۰/۷۵

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای R^2 و Q^2 استفاده شده است که مقادیر هر یک در جدول ۴ آمده و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است.

جدول ۴. معیارهای R^2 و Q^2

متغیرها	R^2	Q^2
موسیقی پس‌زمینه	۰/۷۱۹۳۴۹	۰/۰۰۰۰۰
برانگیختگی	۰/۹۷۳۷۷۰	۰/۲۵۸۳۷۶
لذت خرید	۰/۷۱۰۱۷۳	۰/۲۵۴۴۳۵
اعتماد	۰/۹۷۷۴۲۲	۰/۲۸۵۵۸
قصد خرید	۰/۷۶۴۴۲۷	۰/۲۱۶۰۷۹
طبقه محصول	۰/۷۵۴۲۵۹	۰/۰۰۰۰۰

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار $۰/۰۱$ ، $۰/۲۵$ و $۰/۳۶$ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF ، مقدار $۰/۴۵۵۰۷۲$ به‌دست آمده برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی دارد.

شکل ۲، ضرایب مسیر و شکل ۳، مدل تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (T_values) نشان می‌دهد. با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ می‌توان گفت، وقتی آماره تی برای هر یک از ضرایب مسیر، بالاتر از آستانه معناداری ($۱/۹۶$) باشد، می‌توان نتیجه گرفت آن فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود، بنابراین در فرضیه اول پژوهش، موسیقی پس‌زمینه بر برانگیختگی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر $۰/۵۰۸$ و عدد معناداری $۱۱/۳۸۹$). در فرضیه دوم پژوهش، برانگیختگی

نتیجه‌گیری

ویژگی‌های متمایز موسیقی، آثار شایان توجهی بر احساسات و نگرش افراد می‌گذارد. موسیقی شاد موجب لذت‌بخش شدن محیط فروشگاه و برانگیختگی افراد می‌شود؛ در حالی که موسیقی ملایم، احساسات و افکار آرام را به افراد القا می‌کند و موسیقی تند برانگیختگی افراد را افزایش می‌دهد (دینگ و لین، ۲۰۱۲). بنابراین تأیید فرضیه اول پژوهش، مبنی بر اثر معنادار موسیقی پس‌زمینه بر برانگیختگی، منطقی به نظر می‌رسد و با نتیجه پژوهش‌های گارلین و اوون (۲۰۰۶)، اندرسن و همکاران (۲۰۱۲)، جاکوب (۲۰۰۶) و دینگ و لین (۲۰۱۲) هم‌راستا است. محرک‌ها برای افراد حالت خارجی دارند و شامل عناصر مختلفی از محیط فیزیکی هستند (دکستره‌ویس و همکاران، ۲۰۰۵). برانگیختگی برآمده از موسیقی پس‌زمینه، می‌تواند لذت از خرید را افزایش دهد و در نتیجه موجب به‌وجود آمدن احساس مثبت در مشتریان و لذت بردن از خرید شود. در فرضیه دوم پژوهش، اثر معنادار برانگیختگی مشتریان بر لذت خرید تأیید شد که با یافته‌های بهنام و طوسی (۱۳۹۲)، لیو و جانگ (۲۰۰۹) و دینگ و لین (۲۰۱۲) هم‌راستا است. در فرضیه سوم پژوهش مشخص شد که لذت خرید بر اعتماد تأثیر معناداری می‌گذارد. اعتماد عبارت است از اعتقاد به اینکه دیگران به شیوه‌ای رفتار خواهند کرد که برای ما سودمند است یا دست کم زیان‌آور نیست (حسینی، نبوی و نبلی، ۱۳۹۲) و لذت از خرید، یعنی احساس خوشایندی که در فرایند خرید برای افراد ایجاد می‌شود (خائف‌الهی و همکاران، ۱۳۹۱). فضای مناسب می‌تواند لذت را افزایش دهد. عواملی مانند طرح جدید و ساده ممکن است موجب افزایش لذت در محصول شوند که در نهایت اعتماد را افزایش می‌دهد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های آل‌هواری (۲۰۱۱)، پناهی و انانی و شعبانی (۱۳۹۳) و دینگ و لین (۲۰۱۲) هماهنگ است. در فرضیه چهارم پژوهش، اثر معنادار اعتماد بر قصد خرید تأیید شد که با نتیجه پژوهش‌های چیو و همکاران (۲۰۱۲)، هسو و همکاران (۲۰۱۷)، دینگ و لین (۲۰۱۲) و نادری‌بنی، ادیب‌زاده و دهقانی قهنویه (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. اعتماد جزء کلیدی روابط تجاری و مشخص‌کننده این مطلب است که هر طرف رابطه تا چه میزان می‌تواند روی قول‌های طرف دیگر رابطه حساب کند. اعتماد ۱۷ معنای متفاوت دارد. گسترده‌ترین تعریف برای اعتماد تعریف میر، دیویس و شومن^۱ (۱۹۹۵) است که اعتماد را تمایل به آسیب‌پذیری تعریف کرده‌اند. اعتماد، به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید کمک می‌کند. افزایش اعتماد در مشتریان، استراتژی مؤثری برای افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان برای محصولات لذت‌جویانه است. در فرضیه پنجم پژوهش، اثر معنادار لذت خرید بر قصد خرید بررسی و تأیید شد، قصد خرید می‌تواند از طریق نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی پیش‌بینی شود. لذت با افزایش اعتماد، به قصد خرید منجر می‌شود. محیط مناسب فروشگاه می‌تواند با افزایش لذت، موجب رضایت مصرف‌کنندگان و تبلیغات شفاهی یا دهان‌به‌دهان و افزایش قصد خرید یک محصول در آینده از فروشگاه شود (چیو، لیو و تیو، ۲۰۱۶). بیشتر تصمیمات خرید در ذهن ناخودآگاه که بر پایه احساس لذت‌جویانه است، شکل می‌گیرند. محصولات لذت‌جویانه باعث ایجاد احساسات در مصرف‌کنندگان شده و در نهایت به تصمیم خرید منجر می‌شوند. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش دینگ و لین (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. انواع محصولات بر اساس هزینه، دفعات خرید، ارزش پیشنهادی و درجه تمایز، مشخص شده و موجب معناداری بیشتر طبقه محصول از لحاظ خصوصیات لذت‌بخش و سودآور می‌شوند. وقتی خرید برای محصولات لذت‌جویانه باشد، مصرف‌کنندگان به ارزش‌های لذت‌بخش علاقه نشان داده و بر سرگرم‌کنندگی و بازیگوشی تمرکز می‌کنند (عبدالوند و جانی،

(۱۳۹۱)، اما وقتی خرید برای محصولات فایده‌باور باشد، مصرف‌کنندگان به ارزش سودآوری یک محصول علاقه نشان می‌دهند و به دنبال خرید مؤثری برای دستیابی به اهداف خود با حداقل نگرانی هستند (کومار و کاکار، ۲۰۱۷)، بنابراین فرضیه ششم پژوهش مبنی بر تعدیل شدن اثر برانگیختگی بر لذت به واسطه طبقه محصول تأیید می‌شود که با یافته‌های حیدرزاده و نوروزی (۱۳۸۹)، حیدرزاده و ایرانی (۱۳۹۰) و دینگ و لین (۲۰۱۲) هم‌راستا است.

پیشنهادها

با توجه به نتیجه فرضیه اول پژوهش، به مدیران فروشگاه افق کوروش پیشنهاد می‌شود در ساعات شلوغ فروشگاه از موسیقی آرام و ملایم استفاده کرده و در ساعات ابتدایی روز که تعداد مشتریان زیاد نیست، موسیقی هیجان‌انگیز پخش کنند. از آنجا که فرضیه دوم پژوهش تأیید شده است، پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه مورد مطالعه از فروشندگان ماهر و شخصیت‌های کارتونی به شکل عروسک در داخل فروشگاه استفاده کنند. با تأیید فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم پژوهش، پیشنهاد می‌شود نورپردازی محیط فروشگاه با ساعات مختلف روز هماهنگ شود، از عطرها متناسب با ویژگی‌های محصولات در فروشگاه استفاده شود، رنگ‌بندی قفسه‌ها متناسب با محصولات چیده شده در آنها باشد و محصولات جذاب‌تر در انتهای فروشگاه قرار گیرند، همچنین مدیران این فروشگاه، محصولات را در سایت معرفی کنند، به صورتی که هم‌زمان موسیقی آرامی در سایت پخش شود. با تأیید فرضیه ششم پژوهش، پیشنهاد می‌شود، مدیران فروشگاه برای طبقه محصولات فایده‌باور، محصولات که نحوه استفاده از آنها آسان است و برندهای معتبر و با کیفیت بالا که خدمات پس از فروش دارند، برای فروش عرضه کنند و برای محصولات لذت‌جویانه، می‌توانند به مشتریان وفادار جایزه خرید بدهند، از رنگ متناسب با فصل سال استفاده کنند و با توجه به مناسبت‌های ملی و مذهبی، موسیقی مناسب در فروشگاه پخش کنند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سیدمسلم؛ پورموردینی، الهه (۱۳۹۵). بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مورد مطالعه: شرکت گلستان). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۴۷۹-۵۰۲.
- امیری، شیمای؛ مصدق، محمد جواد؛ ثنایی، محمدرضا (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی برخط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۴۶۳-۴۸۴.
- بهنام، محسن؛ طوسی، طناز (۱۳۹۲). تحلیل رابطه بین لذت، انگیزختگی، نگرش به تبلیغ و قصد آینده مصرف‌کننده در خدمات ورزشی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران). *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۲(۳)، ۴۷-۶۰.
- پناهی وانانی، ماندانا؛ شعبانی، رضا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خدمات لذت‌بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۵)، ۵۷-۸۲.
- حسینی، سید مهدی؛ نبوی، سیدعلی؛ نیلی، مهدی (۱۳۹۲). سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان. *فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)*، ۱۰(۲۹)، ۱-۱۳.

- حیدرزاده، کامبیز؛ ایرانی، ندا (۱۳۹۰). بررسی نقش ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه در رضایت مصرف‌کنندگان از خرید پوشاک در ایران. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۳(۷)، ۶۹-۹۰.
- حیدرزاده، کامبیز؛ نوروزی، عبدالله (۱۳۸۹). بررسی تأثیر پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت محصولات فایده‌باور (مبتنی بر فایده‌آنی) و محصولات لذت‌جویانه (مبتنی بر لذت‌آنی) در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان. *آینده‌پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)*، ۲۱(۵۷)، ۳۹-۵۵.
- خائف‌الهی، احمد علی؛ نوری، علی؛ ذبیحی، محمدرضا (۱۳۹۱). کاربرد نظریه‌های خودمختاری، رفتار برنامه‌ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: تارنمای شرکت مسافربری رویال سفر ایرانیان). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۳)، ۶۹-۸۶.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۵). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS* (چاپ سوم). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- زنگانه، مهدی؛ مهرانی، هرمز؛ خمر، فریبا (۱۳۹۶). *بازاریابی سبز* (چاپ اول)، گرگان: انتشارات نوروزی.
- سیدجوادی، سیدرضا؛ اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۶). *رفتار مصرف‌کننده* (چاپ چهارم). تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- صمدی، منصور؛ حسین زاده، علی حسین؛ نورانی کوتنایی، محمد (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۲(۴)، ۹۳-۱۱۰.
- عبدالوند، محمد علی؛ جانی، محمد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش‌های خرید مصرف‌کنندگان بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچک و بازار و سهم از سبد خرید. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۴(۱۷)، ۱-۱۶.
- علوی، سیدمسلم؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ پورموردینی، الهه؛ مسعودی، نازنین (۱۳۹۶). شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه فست‌فود با استفاده از روش تحلیل عاملی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۲۷-۸۵۴.
- معینی، حسین؛ جامی‌پورزاده، مونا؛ ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۱۷۳-۱۹۲.
- مقیم، محمد؛ رمضان، مجید (۱۳۹۰). *پژوهشنامه مدیریت*. جلد ۷، تهران: انتشارات راه‌دان.
- نادری بنی، محمود؛ ادیب‌زاده، مرضیه؛ دهقانی قهنویه، عادل (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۲(۴)، ۹۴۱-۹۶۶.

References

- Abdolvand, M. & Jani, M. (2012). Investigating the effect of consumers' purchasing value on satisfaction, loyalty, alley and market statements, and the share of shopping basket. *Journal of Marketing Management*, 7(17), 51-64. (in Persian)

- Alavi, S. M., Ebrahimi, A., Pourmourdini, A. & Massoudi, N. (2018). Identification and Classification of Factors Affecting the election of Fast Food Store Using Factor Analysis Method. *Commercial Management Journal*, 9(4), 827-854. (in Persian)
- Al-Hawari, M. A. (2011). Automated service quality as a predictor of customer's commitment: A practical study within the UAE retail banking context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 346-366.
- Alpert, J. I. & Alpert, M. I. (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 485-491.
- Amiri, Sh., Mosaddeq, M.J. & Sanaei, M.R. (2017). Purchase behavior without online consumer planning in social commerce: the role of quasi-social interactions of users (case study: Instagram network users). *Commercial Management Journal*, 9(3), 463-484. (in Persian)
- 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*, 16(6), 553-560.
- Behnam, M. & Toosi, T. (2013). Analysis of the relationship between pleasure, arousal, attitude towards advertising and future consumer intention in sporting services (case study of Tehran University students). *Applied Research in Sport Management*, 2(3), 47-60. (in Persian)
- Beverland, M., Lim, E.A.C., Morrison, M. & Terziovski, M. (2006). Instore music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis) fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982-989.
- Chiu, Ch-M., Hsu, M-H., Lai, H. & Chang, Ch-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chiu, Su-Ch., Liu, CH-S. & Tu, J-H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226-234.
- Choi, B. & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34, 550-559
- Das, G. & Hagtvedt, H. (2016). Consumer responses to combined arousal-inducing stimuli. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 213-215.
- Davari, A. & Reza zadeh, A. (2016). *Modeling Structural Equations with PLS Software* (Third Printing), Tehran: Jahad University Press. (in Persian)
- Dijksterhuis, A., Aarts, H. & Smith, P. K. (2005). *The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications*. In Hassin, R.R., Hassin, Uleman, J.S., & Bargh, J.A. (Eds). *The new unconscious*, New York: Oxford University Press, 77-106.
- Ding, Ch. G. & Lin, Ch-H. (2012). How does background music tempo work for online shopping?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 299-307.
- Ebrahimi, A., Alavi, S. M. & Pourmourdini, A. (2016). Investigating the Effect of Perceived Social Responsibility on Fame, Customer Identity and Brand Shopping Intent (Case Study: Golestan Co.). *Commercial Management Journal*, 8(3), 479-502. (in Persian)

- Fiegel, A., Meullenet, J. F., Harrington, R. J., Humble, R. & Seo, H. S. (2014). Background music genre can modulate flavor pleasantness and overall impression of food stimuli. *Appetite*, 76(1), 144-152.
- Garlin, F.V. & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
- Heidarzadeh, K. & Irani, N. (2011). Investigating the role of value based on the benefits and enjoyment of consumer satisfaction from the purchase of clothing in Iran. *Quarterly of Management Development and evolution*, 7(3), 69-90. (in Persian)
- Heidarzadeh, K. & Norouzi, A. (2010). Investigating the Effect of Purchasing's Mental Complexity on Recognizing the benefit-belief (based on immediate benefits) and pleasurable products (based on instant pleasure) in the decision-making process of consumer purchasing. *Future Studies in Management (Management Research)*, 21(57), 39-55. (in Persian)
- Ho, B.C.T. & Oh, K.B. (2009). An empirical study of the use of e-security scales in e-commerce. *Online Information Review*, 33(4), 655-671.
- Holmqvist, J. & Lunardo, R. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32, 117-119.
- Hosseini, S.M., Nabavi, S.A. & Nili, M. (2013). Measure the trustworthiness of insurance companies brand on loyalty commitment of customers. *Researcher Quarterly (Management)*, 10(29), 1-13. (in Persian)
- Hsu, C.L., Chen, M.Ch., Kikuchi, K. & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34, 326-338.
- Hynes, N. & Manso, S. (2016). The sound of silence: Why music in supermarkets is just a distraction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 171-178.
- Irani, N. & Heidarzadeh Hanzae, K. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89-103.
- Jacob, C. (2006). Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation. *Hospitality Management*, 25(4), 716-720.
- Jang, S.C. S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jeon, S., Park, Ch. & Yi, Y. (2016). Co-creation of background music: A key to innovating coffee shop management. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 56-65.
- Kang, E. & Lakshmanan, A. (2017). Role of executive attention in consumer learning with background music. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 35-48.
- Khaefollahi, A. A., Noori, A. & Zabihi, M. R. (2012). Application of autonomy theories, planned behavior, and rational action in the intention of online shopping (case study; Iranian' Royal

- Travel Company website). *Quarterly Journal of New Marketing Research*, 2(3), 69-86. (in Persian)
- Kivetz, R. & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- Kumar, K. & Kakar, S. (2017). Why do users prefer the hedonic but choose the Utilitarian? Investigating user dilemma of hedonic–utilitarian choice. *International Journal of Human-Computer Studies*, 108, 50-61.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y. & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 1-7.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lima, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Liu, M. T., Phau, I. & Teah, M. (2017). “First in first out” or “last in first out”: Presentation of information order on evaluation of utilitarian products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 148-155.
- Liu, Y. & Jang, S.C. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 494-503.
- Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Mayer, R.C., Davis, J. H. & Schoorman, F. C. (1995). An integrative model of organization trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Mass: The Mit Press.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sanchez, C (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business research*, 67(5), 667-672.
- Moeini, H., Jami Pourzadeh, M. & Ebrahimi Delavar, F. (2017). The Effect of Social Business Capabilities on Customer's Attitudes to Purchasing through Trust (Case Study: Instagram Users). *Commercial Management Journal*, 9(1), 173-192. (in Persian)
- Moghim, M. & Ramezan, M. (2011). *Management Research*. Volume 7, Tehran: Rah dan publishing house. (in Persian)
- Naderi Bani, M. & Adibzadeh, M. & Dehghani Ghahnaviyeh, A. S. (2015). The Effect of Innovation on Electronic Purchasing Intention by Using Structural Equation Modeling. *Commercial Management Journal*, 2(4), 941-966. (in Persian)

- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2006). Problem music and self-harming. *Suicide and Life Threatening Behaviour*, 36(5), 582–590.
- North, A.C. Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.
- Panahi Vanani, M. A. & Shaabani, R. (2014). Investigating the Effect of Delightful Services and Trusting on Customer Loyalty. *Marketing Management Magazine*, 9(25), 57-82. (in Persian)
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Samadi, M., Hosseinzadeh, A. H. & Noorani Kootnaei, M. (2010). Investigating the relationship between marketing tactics of chain stores and customers' purchasing behavior. *Journal of Commercial Management*, 2(4), 93-110. (in Persian)
- Seyed Javadin, S. R. & Esfidani, M. R. (2017). *Consumer behavior* (Fourth Printing). Tehran: Tehran University, Publishing & Printing Institute. (in Persian)
- Shaouf, A., Lü, K. & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Zanganeh, M., Mehrani, H. & Khammar, F. (2017). *Green Marketing*, First Printing, Gorgan: Nowruzi Publishing. (in Persian)