

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
س	فصل اول : کلیات تحقیق.....
۱	۱-۱- مقدمه.....
۱	۱-۲- بیان مسئله.....
۳	۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۵	۱-۴- اهداف تحقیق.....
۵	۱-۴-۱- هدف کلی.....
۵	۱-۴-۲- اهداف فرعی (ویژه).....
۶	۱-۵-۱- قلمرو موضوعی.....
۶	۱-۵-۲- قلمرو مکانی.....
۶	۱-۵-۳- قلمرو زمانی.....
۶	۱-۶- متغیرهای تحقیق.....
۶	۱-۷- تعاریف مفهومی و عملیاتی واژگان کلیدی تحقیق.....
۶	۱-۷-۱- تعاریف مفهومی.....
۷	۱-۷-۲- تعاریف عملیاتی.....
۸	خلاصه فصل.....
۹	فصل دوم : مبانی تحقیق و مروری بر تحقیقات انجام شده.....
۱۰	۲-۱- مقدمه.....
۱۰	۲-۲- قصد خرید.....
۱۰	۲-۲-۱- رفتار مصرف کننده.....
۱۲	۲-۲-۲- رویکردهای مطالعه ی رفتار مصرف کننده.....
۱۳	۲-۲-۳- عوامل تأثیر گذار بر رفتار مصرف کننده.....
۱۴	۲-۲-۴- خرید.....
۱۴	۲-۲-۵- انواع خرید.....
۱۵	۲-۲-۶- قصد خرید.....
۱۶	۲-۲-۷- انواع تصمیم گیری های مصرف کننده.....

- ۱۶-۲-۷-۱- فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده.....
- ۱۹-۲-۷-۲- تصمیم‌گیری درباره‌ی خرید.....
- ۲۱-۲-۷-۳- چهار عنصر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده.....
- ۲۱-۲-۷-۴- عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده.....
- ۲۲-۲-۷-۵- خانواده و نقش آن در فرآیند تصمیم‌گیری خرید.....
- ۲۲-۲-۸-۸- تمایل مصرف‌کنندگان به خرید.....
- ۲۴-۲-۸-۱- عوامل مؤثر بر قصد خرید.....
- ۲۵-۲-۹-۹- خرید با برنامه‌ریزی و بدون برنامه‌ریزی.....
- ۲۶-۲-۹-۱- خرید تکانشی یا (ناگهانی).....
- ۲۷-۲-۹-۱-۱- خصوصیات اصلی خرید ناگهانی.....
- ۲۹-۲-۹-۱-۲- عوامل مؤثر بر خرید بدون برنامه‌ریزی یا تکانشی.....
- ۳۰-۲-۹-۱-۳- عوامل تاثیرگذار بر خرید تکانشی.....
- ۳۱-۲-۱۰-۲- مهمترین عوامل تأثیرگذار بر خرید.....
- ۳۴-۲-۳- محیط فروشگاه.....
- ۳۵-۲-۳-۱- محیط فیزیکی.....
- ۳۶-۲-۳-۲- روان‌شناسی محیط فروشگاه.....
- ۳۷-۲-۳-۳- محیط فروشگاه.....
- ۳۸-۲-۳-۴- تلطیف محیط فروشگاه.....
- ۳۹-۲-۳-۵- عناصر فضای فروشگاه.....
- ۳۹-۲-۳-۱- عوامل محیطی.....
- ۴۰-۲-۳-۱-۱- رایحه؛ واکنش‌های غیرارادی.....
- ۴۲-۲-۳-۱-۲- موسیقی.....
- ۴۵-۲-۳-۱-۳- رنگ.....
- ۴۷-۲-۳-۱-۴- نورپردازی.....
- ۴۹-۲-۳-۲- عوامل اجتماعی.....
- ۴۹-۲-۳-۳- عوامل طراحی.....
- ۴۹-۲-۳-۳-۱- چیدمان فروشگاه و ظواهر فیزیکی.....
- ۵۰-۲-۳-۳-۲- امکانات و خدمات جانبی فروشگاه.....

۵۲ ۲-۴-موسیقی
۵۲ ۲-۴-۱-تاریخچه موسیقی
۵۲ ۲-۴-۲-تائیرات موسیقی
۵۴ ۲-۴-۳-موسیقی پس زمینه
۵۵ ۲-۴-۴-ریتیم موسیقی
۵۶ ۲-۴-۵-حجم صدای موسیقی
۵۶ ۲-۴-۶-سبک موسیقی (از نظر سنتی یا غیر سنتی بودن)
۵۷ ۲-۴-۷-کلام موسیقی
۵۷ ۲-۴-۸-لذت
۵۸ ۲-۴-۹-موسیقی و احساس لذت در مشتریان
۵۹ ۲-۴-۱۰-موسیقی و محیط
۵۹ ۲-۴-۱۱-موسیقی و خرید فروشگاه‌ها
۶۰ ۲-۴-۱۲-احساسات
۶۰ ۲-۴-۱۳-نقش موسیقی در تحریک احساسات مصرف کننده
۶۱ ۲-۵-فروشگاه‌ها
۶۱ ۲-۵-۱-تاریخچه ایجاد فروشگاه‌های بزرگ
۶۲ ۲-۵-۲-طبقه بندی فروشگاه‌های خرده فروشی
۶۳ ۲-۵-۳-انواع فروشگاه‌ها و مراکز خرده فروشی
۶۸ ۲-۶-پیشینه تحقیق
۶۸ ۲-۶-۱-پیشینه داخلی
۷۱ ۲-۶-۲-پیشینه خارجی
۷۴ ۲-۶-۳-جمع بندی پیشینه
۷۹ ۲-۷-چارچوب نظری تحقیق
۸۱ ۲-۸-مدل مفهومی تحقیق
۸۲ ۲-۹-مدل تحلیلی تحقیق
۸۳ ۲-۱۰-فرضیه های تحقیق
۸۳ ۲-۱۰-۱-فرضیه اصلی
۸۳ ۲-۱۰-۲-فرضیه های فرعی

۸۴	فصل سوم : روش شناسی تحقیق.....
۸۵	۳-۱-مقدمه
۸۵	۳-۲- روش تحقیق.....
۸۶	۳-۳- فرآیند تحقیق.....
۸۶	۳-۴- جامعه آماری
۸۶	۳-۵- حجم نمونه و روش نمونه گیری
۸۶	۳-۶- ابزار جمع آوری داده ها.....
۸۷	۳-۶-۱- روایی و پایایی ابزار سنجش
۸۸	۳-۶-۱-۱- روایی ابزار سنجش
۸۸	۳-۶-۲- پایایی ابزار سنجش
۸۹	۳-۷- روش جمع آوری داده ها
۸۹	۳-۸- روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۸۹	خلاصه فصل
۹۰	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها.....
۹۱	۴-۱-مقدمه
۹۱	۴-۲-توصیف شاخص های دموگرافیک
۹۱	۴-۲-۱-وضعیت جنسیت آزمودنی ها.....
۹۱	۴-۲-۲-وضعیت تأهل آزمودنی ها.....
۹۲	۴-۲-۳-وضعیت سن آزمودنی ها.....
۹۲	۴-۲-۴-وضعیت میزان تحصیلات آزمودنی ها
۹۳	۴-۲-۵-وضعیت تعداد دفعات خرید آزمودنی ها
۹۳	۴-۳-اندازه های گرایش های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه
۹۴	۴-۴-تحلیل داده ها
۹۴	۴-۴-۱-آزمون کولموگروف اسمیرنوف (بررسی نرمال بودن).....
۹۴	۴-۵-بررسی فرضیات تحقیق.....
۹۴	۴-۵-۱- فرضیه اصلی اول
۹۷	۴-۵-۲- فرضیه اصلی دوم.....
۹۹	۴-۵-۳- فرضیه فرعی ۱.....

۱۰۰۴-۵-۴- فرضیه فرعی ۲
۱۰۲۴-۵-۵- فرضیه فرعی ۳
۱۰۳۴-۵-۶- برازش مدل با استفاده از Smart PLS
۱۰۵ خلاصه فصل چهارم
۱۰۶ فصل پنجم : بحث و نتیجه گیری
۱۰۷ ۵-۱- مقدمه
۱۰۷ ۵-۲- خلاصه تحقیق
۱۰۸ ۵-۳- بحث و بررسی
۱۰۸ ۵-۳-۱- بحث و بررسی فرضیه اصلی ۱
۱۰۸ ۵-۳-۲- بحث و بررسی فرضیه اصلی ۲
۱۰۹ ۵-۳-۳- بحث و بررسی فرضیه فرعی ۱
۱۱۰ ۵-۳-۴- بحث و بررسی فرضیه فرعی ۲
۱۱۰ ۵-۳-۵- بحث و بررسی فرضیه فرعی ۳
۱۱۱ ۵-۴- موانع و محدودیت های تحقیق
۱۱۲ ۵-۵- پیشنهادهای تحقیق
۱۱۲ ۵-۵-۱- پیشنهادهای برخاسته از تحقیق
۱۱۴ ۵-۵-۲- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۱۴ ۵-۶- خلاصه فصل پنجم
۱۱۵ منابع و مأخذ
۱۲۵ پیوست ها
۱۲۶ پیوست ۱- پرسشنامه های تحقیق
۱۲۶ پیوست ۱-۱- پرسشنامه اطلاعات جمعیت شناختی
۱۲۶ پیوست ۱-۲- پرسشنامه محیط فروشگاه بیکر و همکاران (۱۹۹۴)
۱۲۸ پیوست ۱-۳- پرسشنامه موسیقی پس زمینه انگلن (۲۰۱۶)
۱۲۸ پیوست ۱-۴- پرسشنامه قصد خرید حسین و علی (۲۰۱۵)
۱۲۹ پیوست ۲- خروجی نرم افزار

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲- گروه های مشتاق به رفتار مصرف کننده.....	۱۱
شکل ۲-۲- مدل جامع رفتار مصرف کننده.....	۱۳
شکل ۳-۲- مراحل رفتار مصرف کننده.....	۱۷
شکل ۴-۲- فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده.....	۱۹
شکل ۵-۲- عوامل تأثیر گذار بین قصد و تصمیم خرید مصرف کننده.....	۲۰
شکل ۶-۲- مدل عوامل موثر بر خرید.....	۲۹
شکل ۱-۴- نمودار پراکنش بین موسیقی پس زمینه و قصد خرید.....	۹۵
شکل ۲-۴- نمودار پراکنش بین محیط جذاب فروشگاه و قصد خرید.....	۹۸
شکل ۳-۴- نمودار پراکنش بین عوامل اجتماعی و قصد خرید.....	۱۰۰
شکل ۴-۴- نمودار پراکنش بین عوامل محیطی و قصد خرید.....	۱۰۱
شکل ۵-۴- نمودار پراکنش بین عوامل طراحی و قصد خرید.....	۱۰۳
شکل ۶-۴- مدل معادلات ساختاری با استفاده از SMART PLS.....	۱۰۴

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۷۵	جدول ۱-۲- خلاصه پیشینه تحقیق.....
۸۷	جدول ۱-۳- توزیع سوالات پرسشنامه محیط فروشگاه و مؤلفه‌های آن.....
۸۷	جدول ۲-۳- توزیع سوالات پرسشنامه موسیقی پس زمینه و مؤلفه‌های آن.....
۸۸	جدول ۳-۳- جدول روایی پرسشنامه.....
۸۹	جدول ۴-۳- جدول پایایی پرسشنامه ها.....
۹۱	جدول ۱-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر وضعیت جنسیت.....
۹۱	جدول ۲-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر وضعیت تاهل.....
۹۲	جدول ۳-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر سن.....
۹۲	جدول ۴-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر میزان تحصیلات.....
۹۳	جدول ۵-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر تعداد دفعات خرید.....
۹۳	جدول ۶-۴- مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای عوامل اجتماعی، طراحی، محیطی، موسیقی پس زمینه و قصد خرید.....
۹۴	جدول ۷-۴- آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق.....
۹۵	جدول ۸-۴- آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین موسیقی پس زمینه با قصد خرید مشتریان.....
۹۶	جدول ۹-۴- آماره های تحلیلی رگرسیون خطی قصد خرید.....
۹۶	جدول ۱۰-۴- تحلیل واریانس رگرسیون خطی قصد خرید.....
۹۶	جدول ۱۱-۴- جدول ضرایب رگرسیون.....
۹۷	جدول ۱۲-۴- آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین محیط جذاب فروشگاه‌های با قصد خرید مشتریان.....
۹۸	جدول ۱۳-۴- آماره های تحلیلی رگرسیون خطی قصد خرید.....
۹۸	جدول ۱۴-۴- تحلیل واریانس رگرسیون خطی قصد خرید.....
۹۹	جدول ۱۵-۴- جدول ضرایب رگرسیون.....
۱۰۰	جدول ۱۶-۴- آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین عوامل اجتماعی با قصد خرید مشتریان.....

جدول ۴-۱۷- آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین عوامل محیطی با قصد خرید مشتریان.....	۱۰۱
جدول ۴-۱۸- آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین عوامل طراحی با قصد خرید مشتریان.....	۱۰۲
جدول ۴-۱۹- نتایج معناداری اثر متغیرها در مدل.....	۱۰۴
جدول ۴-۲۰- جدول بررسی کیفیت مدل.....	۱۰۴
جدول ۴-۲۱- خلاصه نتیجه فرضیه های تحقیق.....	۱۰۵
جدول ۵-۱- خلاصه ی یافته های توصیفی تحقیق.....	۱۰۷

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه موسیقی پس زمینه و محیط جذاب فروشگاه‌های با قصد خرید مشتریان در هایپرمارکت های شهر کرمان می باشد. این تحقیق بر اساس ماهیت و روش از نوع توصیفی-همبستگی بود. همچنین بر اساس هدف، در دسته تحقیقات کاربردی قرار می گیرد که با استفاده از شیوه تحقیقات میدانی به جمع آوری داده ها پرداخته شد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان هایپر مارکت های شهر کرمان از جمله نگین، افق کوروش، نگین شهر، رفاه، فایتون و فروشگاه معلم بودند که تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان، به روش خوشه ای در دسترس به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار جمع آوری داده ها در این تحقیق، پرسشنامه سنجش کیفیت محیط فروشگاه بیکر و همکاران (۱۹۹۴)، پرسشنامه موسیقی پس زمینه انگلن (۲۰۱۶)، پرسشنامه قصد خرید حسین و علی (۲۰۱۵) بود که روایی آن ها با استناد به تحقیقات گذشته مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن ها با استفاده از آلفای کرونباخ، به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۹۲ و ۰/۸۹ بدست آمد. داده های گردآوری شده با استفاده از نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و Smart PLS نسخه ۳ تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین موسیقی پس زمینه و محیط جذاب فروشگاه‌های با قصد خرید مشتریان در هایپرمارکت های شهر کرمان رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین رابطه بین عوامل اجتماعی، عوامل محیطی و عوامل طراحی با قصد خرید مشتریان هایپرمارکت های شهر کرمان تأیید گردید. پیشنهاد می شود مسئولین و صاحبان هایپرمارکت ها به عوامل فیزیکی و روانی فروشگاه ها اهمیت بیشتری بدهند و برای استفاده از موسیقی به عنوان عامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان برنامه ریزی مناسبی داشته باشند.

واژگان کلیدی:

موسیقی پس زمینه، محیط جذاب فروشگاه‌های، قصد خرید، مشتری، مصرف کننده

فصل اول
کلیات تحقیق

با توجه به افزایش رقابت در عرصه بازار، تنها توجه به تولید کالا و مطابقت محصولات و خدمات با نیازهای مصرف کنندگان کافی نیست بلکه شرکت ها نیازمند کسب اطلاعات دقیق تری در زمینه رفتار مشتریان هستند تا با درک نگرش مشتریان، بتوانند زمینه مطلوب تری برای ارائه خدمات و فروش محصولات خود فراهم سازند و سهم خود را در بازار توسعه دهند. نوع برخورد مشتریان با محصولات و عوامل موثر بر خرید آنها از اهمیت بسزایی برخوردار است و شرکت ها و مؤسسات که پیش از این به دنبال سهم از بازار بودند، افزایش فروش محصولات و توجه به رفتارهای مشتریان در زمینه خرید را هدف خود قرار داده اند. مدیران امروز می بایست در صدد خلق تجربیات مثبت برای مشتریان خود هم قبل و هم بعد از ارائه کالا و خدمات خود باشند (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۳). در صنعت خرده فروشی مشتریان پیش از استفاده از اقلام خریداری شده با محیط فروشگاه سرو کار دارند و تجربه مشتری در محیط فروشگاه خلق میشود در نتیجه باید تاکید بیشتری به متغیرهای این محیط مبذول داشت. در حقیقت عوامل تشکیل دهنده یک خرده فروشی بر هیجانهای مشتریان احساس مثبت یا منفی ایجاد میکند و این همان تجربه احساسی مشتری در فضای فروشگاه است و تجربیات مثبت در نهایت منجر به رضایت خواهد شد براین اساس می توان گفت چالش اصلی خرده فروشان، امروز، ایجاد حفظ فضایی جذاب است که مشتری را برای ورود به فروشگاه و خرید ترغیب کند. فضا مرکب است از عناصر ملموس مثل بنا، اثاثیه ثابت فروشگاه، دکوراسیون فروشگاه و غیره و عناصر ناملموس مثل رنگ بندی، موسیقی، دما، معطر بودن و غیره به طوری که در کنار هم تجربه های مشتری را شکل می دهند (تیموتی، ۱۳۹۴). در نتیجه فروشگاه باید بر فضای فروشگاه خود طرحی از پیش تعیین شده داشته باشد طرحی که مناسب حال مشتریان هدف فروشگاه باشد و آن را به خرید ترغیب کند. در این تحقیق قصد این است که رابطه دو عامل موسیقی پس زمینه و محیط جذاب فروشگاه با قصد خرید مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. در فصل اول تحقیق به بیان مسئله، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف، قلمرو، نوع متغیرها و تعاریف مفهومی و عملیاتی واژگان کلیدی تحقیق پرداخته شده است.

۱-۲- بیان مسئله

کاهش هزینه های تردد درون شهری، صرفه جویی در زمان خرید شهروندان، کاهش حجم ترافیک، کاهش آلودگی های محیط زیست و همچنین سهولت نظارت دولت بر عملکرد بخش خرده فروشی از دلایل حائز اهمیت رشد و توسعه فروشگاه های زنجیره ای در ایران بوده است. فروشگاه زنجیره ای باید همواره سعی در افزایش حضور خود در صحنه رقابت داشته باشند و موقعیت خود را بهبود ببخشند. این به معنی حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید است این مهم با خلق موقعیت و استفاده از تکنیک های متداول از جمله ۱- عرضه وچیدمان جذاب کالا طبق سلیقه و نیاز مشتریان، ۲- توجه همه جانبه به امکانات

رفاهی مورد نیاز مشتریان و ۳- توجه به عوامل مهم فیزیکی و ایجاد فضا و محیطی مناسب در فروشگاه تحقیق می یابد (اشلی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). از سوی دیگر با آغاز قرن بیست و یکم و رکود نسبی اقتصاد جهانی و کاهش حجم خرید توسط مصرف کنندگان، رقابت تنگاتنگ فروشگاه های بزرگ با یکدیگر نسبت به گذشته به مراتب پیچیده تر و فشرده تر شده است. مشتریان در انتخاب کالا و خدمات دلخواه خود حساسیت بیشتری یافته و حق انتخاب را به معنای واقعی پیدا کرده اند. مصرف کنندگان صرفا به دنبال خرید یک کالا نیستند، آن ها در عین حال می خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسائل و مشکلاتشان را حل کنند. وجود فروشگاه های با فضای زیبا و جذابیت محیطی می تواند سبب لذت بردن از خرید توسط مشتری شود (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۱۶: ۹۹). دارندگان این فروشگاه ها همواره به دنبال راه هایی هستند که بتوانند متفاوت تر از رقیبانشان عمل کنند. در این راستا شناخت رفتار خرید مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت این فروشگاه ها از اهمیت زیادی برخوردار است.

فضا و محیط داخلی فروشگاه شامل چیدمان، رایحه، رنگ، موسیقی و نورپردازی می شود. تمامی این عوامل به منظور تحریک کردن بصری، ایجاد واکنش احساسی در مشتریان است که نهایتا بر رفتار خرید آنها موثر است پایه گذاری می شود (پشم فروش، ۱۳۸۹). چالش اصلی ایجاد و حفظ اتمسفر جذابی است که مشتری را برای ورود به فروشگاه و خرید ترغیب نماید. در حقیقت می توان گفت یک فروشگاه یک میدان جنگ است که هر سانتی متر از طبقات، دیوارها و فضای آن از طرف صدها تولید کننده، عمده فروش و توزیع کننده، که به طرز بی رحمانه ای با هم در حال جدال هستند، مورد حمله قرار می گیرد. در این میدان جنگ، برای کسب مشتری به تمام مهماتی که می توان جمع نمود احتیاج است. یکی از شگردهای ساده و تاثیرگذار در این کارزار تبدیل محیط فروشگاه به مکانی جذاب برای خرید می باشد (ملکی، ۱۳۹۲).

به زعم کاتلر در برخی از موقعیت های خرید شرایط جوی تاثیرگذاری بیشتری از خود محصول دارد. بنابراین در یک فروشگاه نگرشی که در محیط فروشگاه بر خریدار القاء میشود بسیار مهمتر از عوامل دیگر مثل تنوع کالاها میباشد. اگر محیط فروشگاه برای خریدار جذاب نباشد و از آن لذتی نبرد ممکن است که به خرید منجر نشود. یکی از فاکتورهای محیطی که در بسیاری از کشور های دنیا حتی کشور های اسلامی به آن توجه بسیار شده است موسیقی می باشد و از آن به عنوان مهمترین و اثرگذارترین عامل محیطی یاد می کنند در صورتیکه توجه به این موضوع در کشور ما باوجود نسل جوانی که دارد کمتر میباشد و وجودش در بسیاری از محیط های خدماتی کمرنگ میباشد. محیط فروشگاهها شامل محرکهای مختلفی است که توسط حواس مشتریان دریافت میشوند. هر محرک به وسیله ی پارامترهای مختلفی تغییر میکند. برای مثال موسیقی در فروشگاهها، با سطح بلندی صدای موسیقی، سرعت اجرای موسیقی، ارتفاع صوت (زیر

¹ Ashley

² Kotler & Armstrong

و بمی صدا)، بافت موسیقی و حتی انتخاب قطعه ی موسیقی، تغییر میکند و میتواند اثرات متفاوتی بر مشتریان گذارد (بیات، ۱۳۹۱). امروزه با گسترش استفاده از موسیقی در فروشگاهها در کشورهای پیشرفته تر، شاخه-ی درآمدزای دیگری برای فارغ التحصیلان موسیقی هم ایجاد شده که آن سفارش ساخت موسیقی پس زمینه برای فروشگاهها و یا حتی انتخاب موسیقی مناسب است که گاهی نیز به صورت زنده در فروشگاهها اجرا می شود. با پیدا کردن موسیقی مناسب، فروشگاهها میتوانند یک محیط مناسب ایجاد کنند، فضایی که مشتری در آن احساس راحتی و آرامش بیشتری کند و حاضر باشد، وقت و پول خود را در آن فروشگاه صرف کند (اسد سنگابی، ۱۳۹۳). با توجه به اهمیت استفاده از موسیقی در تجارت و فضاهای تجاری این تحقیق بر آن است تا میزان اثرگذاری موسیقی پس زمینه را در فضای فروشگاههای بررسی کند.

مسئله اصلی اینست که علی رغم گسترش روزافزون اهمیت خرید آنی در حوزه رفتار مصرف کننده و در فروشگاه های خرده فروشی، این نوع رفتار در کشور ما از سوی خرده فروشان مورد توجه قرار نگرفته است (پرکار، ۱۳۹۴). این مسئله یعنی توجه به تاثیر عواملی همچون محیط فروشگاه و موسیقی پس زمینه، تا حدودی رقابت را برای هایپرمارکت های موجود منجمله هایپرمارکت های شهر کرمان از جمله رفاه، شهروند، افق کوروش، نگین، نگین شهر، فایتون و... دشوار ساخته، به گونه ای که تعداد مشتریان نسبت به قبل کاهش یافته است. بنابراین در این تحقیق بررسی خواهد شد که از عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان، آیا بین موسیقی پس زمینه و محیط جذاب فروشگاههای با قصد خرید مشتریان در هایپرمارکت های شهر کرمان رابطه وجود دارد؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه علاوه بر اینکه شرکت های تولیدی برای رسیدن به سود بیشتر با همدیگر در رقابت هستند، محل توزیع محصولات یعنی همان عرضه کنندگان آن ها نیز به رقابت باهم می پردازند مخصوصا در خرده فروشی های بزرگ. خرده فروشی های بزرگ، خیل عظیم خرده فروشی های کوچک را در برابر خود می- بینند که برای بقای موفقیت آمیز باید با هوشمندی خاصی عمل نمایند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴). فروشگاه های زنجیره ای باید همواره سعی در افزایش حضور خود در صحنه رقابت داشته باشند و موقعیت خود را بهبود ببخشند؛ این به معنی حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید است (رحیمی زاده و همکاران، ۱۳۹۳). نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی درک رفتار مصرف کننده است. این امر هم برای شرکت های تجاری و هم سازمان های غیرانتفاعی و همین طور سازمان های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می کنند، کاربرد دارد. البته درک رفتار مصرف کننده و ارزیابی عملکرد مصرف کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بنابراین تمامی شرکت ها برای موفقیت در کسب و کار باید به مصرف کننده به عنوان کلید