

تأثیر انواع موسیقی در فروشگاه کتاب بر میزان خرید و مدت زمان سپری کردن مشتریان^۱

زینب باقری*^۱، جمال الدین سهیلی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه آزاد قزوین واحد علوم تحقیقات، (Archzee.bagheri@yahoo.com)

۲- استادیار گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، (j_soheili@yahoo.com)

چکیده

موسیقی یکی از عناصر تاثیرگذار در محیط است. محققان طیف وسیعی از تعاملات بین موسیقی و زمینه های اجتماعی را اثبات کرده اند. عوامل محیطی چون پخش موسیقی، نوع کف پوش ها و نمایش فیلم، باعث تحریک حواس خریداران می شود. محیط فروشگاه می تواند ادراک مشتری را در رابطه با کیفیت کلی فروشگاه از نظر سطح خدمات، قیمت خرید و میزان خرید تحت تاثیر قرار دهد. بسیاری از مسئولین فروشگاهها در جستجوی راهکارهایی هستند تا میزان فروش خود را از طریق محرک های محیطی بالا ببرند. پخش موسیقی پس زمینه در محیط فروشگاه، بر ادراک مشتریان تاثیر می گذارد. در زمینه تاثیر انواع موسیقی در مراکز فرهنگی از جمله فروشگاه های کتاب تحقیقی صورت نگرفته است. در این تحقیق سعی شده است میزان خرید مردم و مدت زمان حضور آنها در فروشگاه کتاب وقتی انواع موسیقی پخش می شود، مورد بررسی قرار گیرد. هدف از این تحقیق تاکید بر اهمیت موسیقی به عنوان یکی از عناصر مهم فضا در روند خرید در فروشگاه کتاب است. برای این منظور در یکی از فروشگاه های کتاب در سه روز مختلف سه نوع موسیقی، کلاسیک، پاپ و سنتی پخش و تاثیر آن بر میزان خرید و مدت زمان سپری کردن مشتریان در آنجا مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از آنالیز واریانس و آزمون توکی استفاده گردیده است. نتایج نشان می دهد که موسیقی کلاسیک بیشترین تاثیر را بر میزان خرید در فروشگاه کتاب داشته و موسیقی های سنتی و پاپ به ترتیب تاثیرهای کمتری داشته اند.

واژه های کلیدی: موسیقی، خرید کتاب، فروشگاه کتاب، مدت زمان سپری کردن مشتریان

این مقاله برگرفته شده از پایان نامه کارشناسی ارشد زینب باقری با عنوان "طراحی موزه موسیقی فولکوریک اقوام ایرانی با رویکرد روان شناسی محیط با تاکید^۱ بر تاثیر موسیقی بر ادراک فضا" در دانشگاه آزاد اسلامی قزوین واحد علوم تحقیقات است.