

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.09.201909.127>

Study on Background Music of Distributors*

유통점의 배경음악에 관한 연구

Joon-Pyo LEE(이준표)** , Hee-Joong HWANG(황희중)***

Received: August 15, 2019. Revised: August 27, 2019. Accepted: September 05, 2019.

Abstract

Purpose - This study focuses on clues that can clearly amplify the effects of background music. Review which store environments have a direct and positive impact on consumer responses, such as purchases.

Research design, data, and methodology - This study focuses on clues that can clearly amplify the effects of background music. The purpose of this study is to examine what kind of store environment, combined with background music, has a direct and positive effect on consumer reactions such as purchase, and suggest future research directions.

Results - The manager decides to use background music in the store because it is relatively inexpensive and easy to identify the emotional response of the consumer. In addition, appropriate background music lowers the psychological purchasing barriers of consumers. Previous studies have often not conducted a basic review of whether consumers perceive background music when it is used in retail stores. For example, it is necessary to make sure that the volume of the background music is loud enough and that the noise is properly excluded despite the congestion of the store so that the pure influence of the background music on the consumer can be measured. A way for store managers to clarify and differentiate their identity is to create a unique and satisfying store atmosphere for their customers. In order to help customers focus on their purchases, store managers must use marketing elements to integrate the five senses. And they should plan background music aiming at synergy effect of these five senses. In other words, in order to make the store atmosphere positive, it is not enough to have a suitable visual design interior or background music in the store, and consumers should have the opportunity to smell, taste and touch it directly.

Conclusions - In conclusion, we hope that the following issues will be studied by several scholars in the future. It should be clarified that the impact of background music on customers varies depending on the customer's movement in the store, the selection of the background music genre order, and the timing (interval) of background music exposure to the customer.

Keywords: Background Music, Retail Store, Distributor, Five Senses.

JEL classifications: C90, D83, L83, M15.

1. 서론

유통매장에서 배경음악을 활용하여 효과적인 마케팅을 한다는 것은 누구나 부인하지 못하는 사실이고 배경음악의 전략적 중요성에 관한 연구가 많이 존재한다. 따라서 기업과 유통 업

체들은 배경음악을 매장에 활용하면서 매출 증대에 활용하고자 하는 경우가 증가하고 있고 이로 인한 로열티 지급 문제도 사회적 이슈가 된 바 있다.

그러나 배경음악이 구매에 미치는 메커니즘에 관한 연구, 즉 배경음악의 효과를 높여주는 장치들, 즉 관련 자극과 특정한 환경 조건에 대한 연구는 부족할 뿐만 아니라 일관성이 결여된 면이 있다. 유통매장에서 사용되는 배경음악이 소비자의 구매에 영향을 미치는 과정에서 여러 소비자 행동변수, 상황변수 등이 워낙 다양하게 존재하다 보니, 특정 상황에서의 실험적 연구에 머물고 체계적인 연구 결과 정리가 부족한 것이다.

배경음악이 청각에 어떠한 영향을 주고 이것이 소비자 의사 결정에 영향을 미치는 단선적인 관계를 검토하는 것이 아니라 이러한 인과관계에 결정적 영향을 미칠 만한 변수들을 검토함으로써 마케팅 실무적으로도 기여하는 바가 클 것이다. 물론 소비자 개성과 경험, 업종 등 다양한 외생 변수가 있을 수 있

* This research was supported by Korea National Open University Research Fund.

** First Author, PhD Student, Department of Management, Daejeon University, Korea.

*** Corresponding Author, Professor, Department of Global Trade, Korea National Open University, Korea.

Tel: +82-2-3668-4683, Email: ygodson@knou.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

지만 이를 고려하더라도 배경음악을 활용한 사업 효과에 관한 표준이 될 만한 시사점을 제공하는 것은 학문적 사명이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 배경음악의 수단적 역할을 검토하는 것에 머무는 것이 아니라 배경음악의 효과를 명확히 증폭시켜 줄 수 있는 단서에 집중하고자 한다. 어떠한 매장 환경이 배경음악과 결합하여 구매 등 소비자 반응에 직접적이고 긍정적 영향을 미치는지 검토하고 향후 관련 연구의 방향을 정립하는데 의미를 두려 한다. 또한 배경음악의 효과를 검증하기 위해 청각적 단서가 밀접하게 영향을 미칠 수 있는 관련 제품, 서비스 환경을 검토할 것이다.

2. 배경음악의 효과에 관한 선행연구 검토

2.1. 일반적 단서

유통매장에서 인간의 오감 중에 시각적 단서가 소비자 구매 의도와 구매량에 가장 큰 영향을 미친다(Krishna, 2012). 매장의 시각을 바탕으로 청각, 후각, 촉각 및 미각적 요소가 결합되어 독특한 구매 상황과 소비자 경험을 제공하는 것인데 이러한 요소를 아우를 수 있는 단어가 우리말로로는 쇼핑 '분위기(atmospherics)'라고 할 수 있다. 눈을 감고 쇼핑을 한다고 가정해 보면 아름답고 독특한 디자인에서 얻을 수 있는 구매자극이나 충동을 직접적으로 경험하기는 어렵지만 그래도 관련된 매장 분위기는 체현할 수 있다(Krishna, 2012). 즉 소비자가 구매를 고민하는 과정에서 처리하는 정보의 양이나 인식 능력은 시각 이외에도 인간의 감각기관에 의해 영향을 받는데 신선한 음악, 쾌적한 향기, 달콤한 맛, 손으로 전해지는 흥분이 있을 것이다. 예를 들어 화장품의 경우, 확산되는 향기, 연주되는 아름다운 음악 또는 소리, 손으로 샘플을 만지고 사용해 보는 자유는 정교하게 디자인된 화장품 용기의 매력을 증폭시켜 주는 역할을 한다(Singhal & Khare, 2015). 즉 화장품의 향기는 소비자의 기억 속에서 지속적으로 남아 소비지출을 늘릴 수 있는 역할을 하고 매장음악은 쇼핑의 속도와 매장의 매력에 영향을 미칠 수 있다(Singhal & Khare, 2015). 이러한 관련 자극이 최적의 효과를 거둘 때 고객의 쇼핑 시간(체류 시간)이 연장되는 것은 당연하다(Yalch & Spangenberg, 2000; Hwang & Yoon, 2018).

다만 어떤 자극이 더 효과적이지는 제품과 매장 상황에 따라 다를 수 있고 구매 과정에서 자극의 참신성도 중요한 역할을 한다. 음반 매장에서의 배경음악과 일반 쇼핑 매장에서의 배경음악은 역할이 다르다. 전자는 구매 대상과 연관성이 높아서 소비자 의식 범위 안에 있지만 후자는 무의식의 영역으로서 소비자가 소홀히 할 가능성이 있다. 두 가지 상황에서 배경음악은 고객에게 거부감을 주는 정도가 다르고, 따라서 고객이 쇼핑 매장에 머무는 시간에 미치는 영향력도 다를 수 있다.

2.2. 감정을 유발하는 청각적 요소

그럼에도 불구하고 과거부터 일찍이 매장에서 배경음악을 적극적으로 활용하였던 이유는 적용하기 편리하고, 상대적으로 비용이 적게 들었을 뿐만 아니라, 거부감이 적으면서도 소비자의 감정적 반응을 확인하기 쉬웠기 때문이다. 인지(cognition)

와 감정(emotion)은 외부자극을 우리가 수용할 때 정보를 처리하는 중요한 과정인데 청각적 요소는 특히 감정적 측면에서 소비자에게 더 어필할 수 있다. 따라서 소비자가 원하는 매장 분위기를 단순화하여 소비자에게 인식시키고 반응을 즉각적으로 이끌어내는 데에는 배경음악만한 도구가 없었다. 특히 최근 경쟁제품이나 서비스간 차별화 우위가 사라져 가는 현실에서 감정적 또는 심리적 어필 요소는 제품이나 브랜드의 정체성을 차별화하고 가치를 명확히 하는데 기여한다(Hulten, 2012). 즉 배경음악은 고객의 마음 속 깊이 매장 이미지를 새겨 넣기 위하여 고객과 소통하는 '장기적인' 전략이다(Hulten, 2012).

마케팅 자극에 노출될 때 현명한 소비자는 의심과 자기점검을 실시한다. 제품의 포장에 있는 기능설명, 가격표, 디자인 등의 정보는 시각적으로 인지하고 처리하기 때문에 정보의 통제, 의식적인 판단, 합리적인 의심이 뒷받침될 수밖에 없다. 반면 인간의 감정은 자동적 반응(automatic response), 의지와는 거리가 먼 무의식적 반응이라고 할 수 있다. 인간의 무의식적 판단이 인간의 모든 행동을 결정한다는 견해에는 동의하지 않지만 인간의 감정, 무의식적인 반응을 완벽히 장악할 수 있는 그 무엇이 존재한다면 소비자의 구매 장벽을 무너뜨릴 수 있는 도구가 되기 때문에 매장 경영자는 큰 관심을 가질 수밖에 없다.

무의식적 반응과 감정적 판단을 이끌어 내는데 가장 큰 영향을 미치는 것은 청각적 요소이다. 우리 인생이 의도한 대로, 생각한 대로 풀리지 않는 것은 인지적(이성적) 판단보다는 감정적인 판단에 영향을 미친 청각적 자극 때문인지도 모른다. 예를 들어 우리가 누군가를 만나 사랑하고 배우자를 고르는 과정에서 본인과 이성이 갖고 있는 객관적인 조건(외모, 재산, 학력, 직업 등)을 비교한 뒤 본인의 조건에서 선택할 수 있는 최대의 만족을 얻을 수 있는 상대방이 누구인지를 이성적이고 계량적 기준으로 판단하는 것이 가장 최선일 것이다. 그러나 많은 경우에 위와 같은 조건을 검토는 하지만 결국 사랑이라고 믿고 싶어 하는 감정적 요소에 의해 관계발전은 큰 영향을 받는다. 이때 연인의 따뜻한 말 한마디뿐만 아니라 연인에게 전화할 때 들리는 컬러링 소리, 연인과 함께 이어폰을 끼고 듣는 음악까지도 연인간의 사랑을 증폭시켜 주는 역할을 하는 청각적 자극에 해당한다. 물론 의도한 대로 목적을 달성하기 위해 의도적으로 감정을 전달하는 청각적 메시지도 있다. 신생아가 부모에게 전달하고자 하는 울음의 메시지들(배고파요, 기저귀 교체해 주세요, 소화시켜 주세요, 재워 주세요 등), 설득이 정말 어려운 상황에서 상대방의 마음을 흔드는 호소력 있는 목소리의 떨림 등은 청각적 자극이 의도한 대로 효과를 보는 경우라고 할 수 있다.

2.3. 매장에서의 배경음악

매장에서의 배경음악이 쇼핑 태도에 미치는 영향을 연구한 선행 연구들은 주로 결과변수로서 소비자의 쇼핑 시간(매장에 머무는 시간 또는 구매선택에 소요되는 시간), 쇼핑 행동(구매량과 구매품목) 두 가지에 주목하였다. 여기에 영향을 미치는 원인변수로서는 구매자특성(성별, 연령), 배경음악의 특성(빠르기, 종류, 연주시간), 구매상황(매장 분위기, 판매되는 제품특성)이 주로 검토되고 있다. 이와 관련한 내용은 Table 1과 같다.

Table 1: Study on background music in store

Researcher	Study Results
Holbrook and Anand (1990)	Pleasant music increases shopping time.
Kellaris and Ronald (1993)	The effect of sound on preferences is controlled by gender, and women are more responsive to sound than men.
Michon and Chebat (2004)	Store music generally has a positive impact on consumers, and fast tempo music affects shoppers' perceptions of the mall.
Garlin and Owen (2006)	When slow background music is played in the store, the customer stays longer and the fast background music plays the opposite.
Cameron et al. (2003)	Testing the effect of music on the attitude of waiting for service, consumers were better in line and waiting longer when listening to music.
Demoulin (2011)	Customers perceive higher service quality when listening to music that matches the nature of the store.
Jacob et al. (2009)	Tested how the music genre affects the sales of flowers sold in flower shops, sales were the highest when romantic music was played than when no music was played or when pop music was played.

매장에서의 배경음악의 특성으로서 쾌적한 음악, 부드러운 음악이 쇼핑 매장에 체류하는 시간을 늘리는 것으로 나타났다. 또한 음악의 종류가 다양할수록 소비자의 인식과 선호에 긍정적 영향을 미쳤다(Holbrook & Anand, 1990). 특히 빠른 템포의 음악이 쇼핑물에 대한 소비자의 인식의 전환에 더 큰 영향을 미쳤다(Michon & Chebat, 2004). 반면에 느린 배경음악이 매장에서 재생될 때는 고객이 더 오랜 시간 머무르게 하는 데 효과적이었다(Garlin & Owen, 2006). 일반적으로 느린 음악은 클래식 음악, 낭만적인 음악이 주로 사용되었다(Jacob, Guéguen, Boulbry, & Sami, 2009). 이로써 음악의 장르가 판매에 영향을 미치는 것이 입증되었다.

구매자 특성으로서 성별에 따라 배경음악에 반응을 보이는 정도가 달랐는데, 여성이 남성보다 배경음악에 따라 구매선택에 더 큰 영향을 받았다(Kellaris & Ronald, 1993). 다만 성별, 연령 등의 인구 통계적 변수는 제품이나 서비스의 종류, 실험 장소에 따라 다양한 결과가 나올 수 있기 때문에 일반화할 수는 없을 것이다. 대부분의 쇼핑 매장에서 여성 고객이 매출에서 차지하는 비중이 더 높고, 제품에 따라 성별이나 연령의 선호도가 미리 구분된 경우가 많으므로 향후 연구에서는 남녀노소 선호의 차이가 없는 제품과 서비스를 선정하여 실험할 필요가 있다.

구매상황으로서 와인, 꽃 등 감성적 판단이 소비에 큰 영향을 미치는 판매 상황에서는 클래식, 낭만적 음악이 연주될 때의 매출이 높은 것으로 나타났다(Jacob et al., 2009). 특히 매장에 적합한 음악과 적합하지 않은 음악을 사용하여 고객이 느끼는 품질 테스트를 한 결과 매장의 성격과 일치하는 음악을 들을 때 매장에서 제공하는 서비스 품질을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다(Demoulin, 2011).

배경음악이 소비자의 태도에 영향을 미치는 효과로서 주목할 만한 것은 Cameron, Baker, Peterson, and Braunsberger (2003)의 연구이다. 이 연구에 따르면 서비스 대기상태에서 적절한 음악을 사용할 경우 고객이 체감하는 대기시간이 짧게 인식될 뿐만 아니라 줄을 서는 것에 대해 긍정적 태도를 가지게 되었다.

3. 배경음악에 관한 연구 방향

3.1. 기존 연구의 문제점

배경음악이 소비자의 감성 또는 감정을 자극해서 쇼핑행동에 영향을 미치는 점에는 의문이 없으나 그 인과관계의 절대

적 연결고리는 한가지로 단정할 수 없는 문제점이 있다. 실험 상황에 해당하는 매장의 분위기 이를테면 색상, 인테리어 등 시각적 요소, 제품에서 느낄 수 있는 향기 등이 음악적 요소와 어떤 시너지 효과 또는 감소효과를 내는지 판단하기 어려운 경우가 많다. 또한 배경음악이 구매자의 무의식적 반응을 이끌어냄에도 불구하고 설문을 통한 구매자의 의식적 답변을 유도하는 것이 오히려 부적절한 이유도 있다.

그럼에도 불구하고 이전의 연구에서는 배경음악이 쇼핑 매장 체류 시간을 늘려주는지, 구매량이나 구매금액에 영향을 미치는지, 쇼핑의 만족도에 영향을 미치는지 등 긍정적 효과에 치중하는 경향이 있었다. 즉, 고객이 특정 제품을 구매하는 시점에서 음악에 노출될 때를 예로 들면, 제품 또는 구매 위치를 변경하면서 배경음악의 효과를 비교하거나 매장에 들어와서 나갈 때까지 여러 시점에서 비교하는 연구는 거의 없다. 대부분 연구는 완전한 서비스 환경에서 배경음악의 일반적인 영향에 초점에만 맞춘 연구가 수행되었다(Cameron et al., 2003; Hulten, 2015).

또한 많은 연구에서 실제 배경음악의 효과가 존재하는지에 대한 의문도 없이 시작하는 경우가 있다. 배경음악이 유통매장에서 사용되는데 실제 소비자가 이를 인식할 만한 자극으로 받아들이고 있는지 검토가 부족한 것이다. 예를 들어 배경음악의 음량이 충분히 큰지, 매장의 혼합에도 불구하고 소음이 제대로 배제되었는지를 확인해야 배경음악이 소비자에게 미치는 순수한 영향을 측정할 수 있다. Michel, Baumann, and Gayer (2017)은 매장 내 음악의 효과에 대한 기존 연구의 문제점에 대해 2가지 의문을 제기하는데 “첫째, 매장 내 음악이 실제 도움이 되거나 손해를 입혔는지 측정이 정확하였는가? 둘째, 관리자가 매장 음악을 재생할 때 유의한 효과를 얻도록 설계되었는가?”이다. 많은 연구들은 매장 내 음악이 소비자에게 긍정적인 영향을 주는 원인을 탐색하는 과정에서 부정적인 영향을 과소평가하기도 한다. 즉, “음악의 존재감을 소비자가 느끼지 못했다.”라는 연구는 거의 없다. 현재까지 연구는 매장 내 배경음악의 디자인을 잘 구성해서 매출에 기여하는 방향을 연구하느라 음악의 존재 필요성에 대한 기초적인 검증은 간과했다는 뜻이다. 소비자는 매우 혼잡한 매장에서는 음악을 인지하지 못하는 경우도 있고 인지하더라도 곧 잊거나 무시하는 태도를 보일 수도 있기 때문이다.

3.2. 연구 방향 제안

매장 경영자가 매장의 정체성을 분명히 하고 차별화할 수

있는 방법은 고객에게 독특하고 만족스러운 쇼핑 분위기를 만들어 주는 것이다. 고객이 구매에 집중할 수 있도록 매장 관리자는 인간의 오감과 연관된 요소들을 종합적으로 마케팅에 활용하여야 한다. 또한 이런 요소들의 시너지 효과를 염두에 두고 배경음악을 계획하여야 한다. 즉 매장분위기를 긍정적으로 만들기 위해서는 적합한 시각적 디자인이나 배경음악이 존재하는 것으로는 부족하고 소비자가 향기를 맡고, 직접 맛보고 만져볼 수 있는 기회를 얻어야 한다.

현재까지 배경음악과 시너지 효과를 나타낼 수 있는 시각적 자극에 대한 연구는 주로 매장이거나 홈페이지의 디자인 색깔이 따뜻한지, 차가운지에 따라 배경음악과의 조화를 탐구하고 있다. 그만큼 시각적 단서가 다양하고 복잡하기 때문에 분석 편의를 위해 시각적 자극의 성격 중 색깔(Color)에 집중한 것으로 판단된다(Cheng, Wu, & Yen, 2009; Roschk, Maria, Loureiro, & Breitsohl, 2017).

기존 연구들에서는 배경음악과 시너지 효과를 나타낼 수 있는 요소로서 시각적 자극 이외에는 후각적 자극에 집중하는 양상인데 많은 배경음악과 같은 성격의 향기가 사용될 때 소비자가 긍정적 반응을 나타내었다는 단순하고 당연한 연구결과들이 많다. 이러한 수준을 뛰어넘는 주목할 만한 연구는 다음 2가지 연구이다.

매장 내 배경음악과 향기의 일치성에 대한 연구(Mattila & Wirtz, 2001)에서는 배경음악의 3차가지 차원(음악이 없을 때, 즐겁고 낮은 음량의 음악을 들려줄 때, 즐겁고 높은 음량의 음악을 들려줄 때)과 향기의 3가지 차원(향기가 없을 때, 좋지만 열은 향기를 맡게 할 때, 좋지만 진한 향기를 맡게 할 때)을 구분하여 조합을 실험하였다. 그 결과 음악과 향기의 성격이 일치할 때, 예를 들어 즐겁고 높은 음량의 음악과 좋은 진한 향기를 함께 경험하게 할 경우가 그렇지 않은 경우(높은 음량과 열은 향기, 낮은 음량과 진한 향기)보다 소비자는 매장 분위기를 긍정적으로 평가하고 충동적으로 구매하는 성향이 높아졌다(Mattila & Wirtz, 2001).

음악의 음량과 바닐라 향의 존재에 대한 연구(Morrison, Gan, Dubelaar, & Oppewal, 2011)에서는 흥미있는 연구결과가 나왔다. 청각적 자극과 후각적 자극이 소비자의 각성 수준을 변화시키는 데에 각각 독립적으로 효과를 나타냈다. 그러나 음악과 향기를 적절하게 혼합하는 것이 즐거움 수준에 중요한 기여를 하고 결과적으로 소비 지출 및 만족과 같은 주요 결과 변수에 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 또한 시끄러운 음악과 함께 사용한 아로마 향기가 소비자 기분과 관계없이 더 긴 체류 시간을 촉진하였다(Morrison et al., 2011).

4. 연구결과 토론 및 시사점

향후 유통매장에서의 배경음악의 연구는 고객이 매장에서 이동하는 동선을 고려할 필요가 있다. 현재도 백화점에서는 각 층마다 판매되는 제품의 특징을 파악해 서로 다른 배경음악을 선곡하고 있다. 그러나 실무적으로는 같은 층에서도 구역에 따라 브랜드별, 제품의 성격별 다른 배경음악을 활용할 필요성이 있다. 그러나 이때 고객이 매장 동선을 따라 자주 이동한다면 다양한 성격의 음악에 반복적으로 노출되면서 배경음악의 효과가 희석되거나 쇼핑에 오히려 부정적 태도를 형성할 가능성도 있으므로 고객이 한 구역에 머무는 체류 시간을 통제 변수

로 설정하여야 한다.

또한 매장 내 배경음악이 고객에게 인지되고 있는지, 방해 요소는 충분히 제거되었는지 검토된 후에 매장 내 배경음악의 존재 유무가 고객의 반응에 유의한 차이가 있다는 충분한 근거가 검토되어야 한다. 그 이후에는 다음과 같은 사항을 연구해 볼 필요가 있다.

결론적으로 다음의 연구를 제안한다. 첫째 고객이 특정 제품이 있는 구역에서 자주 이동하는 경우에는 배경음악의 효과가 어떻게 달라지는가? 둘째 매장관리자가 고객에게 노출되는 음악 장르 순서를 바꾸는 경우 고객의 반응은 어떻게 다른가? 셋째 매장의 특정 구역 안과 밖에서 고객이 음악에 노출되는 시점과 시간이 다를 때 배경음악의 효과는 달라지는가?

향후 연구에서는 제품의 성격뿐만 아니라 고객의 매장 내 움직임, 배경음악의 장르와 순서, 배경음악에 노출되는 시점과 시간 등에 따라 배경음악이 고객에게 다양한 영향을 미칠 수 있다는 점을 인정하고 연구해야 할 것이다.

References

- Cameron, M., Baker, J., Peterson, M., & Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56(6), 421-430.
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Cheng, F., Wu, C., & Yen, D. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses - an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
- Demoulin, N. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10-18.
- Garlin, F., & 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.
- Holbrook, M., & Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music*, 18(2), 150-162.
- Hulten, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Hwang, H., & Youn, M. (2018). Study on the Sampling of Distributors: Relating Olfactory Cues and Density of Shoppers. *Journal of Distribution Science*, 16(9), 59-63.
- Jacob, C., Guéguen, N., Boulbry, G., & Sami, S. (2009). 'Love is in the air': Congruence between background music and goods in a florist. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1),

- 75-79.
- Kellaris, J., & Rice, R. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*, 10(1), 15-29.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Michel, A., Baumann, C., & Gayer, L. (2017). Thank you for the music – or not? The effects of in-store music in service settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(May), 21-32.
- Morrison, M., & Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Roschk, H., Maria, S., Loureiro, C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.
- Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does sense reacts for marketing - Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(5), 1-13.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.