

KOMUNIKACIJA S KUPCI NA PRODAJNEM MESTU: ANALIZA UČINKOV GLASBE NA ODZIVE NAKUPOVALCEV**

Povzetek. Pričujoča raziskava se osredotoča na vlogo atmosferike oz. vzdušja v prodajalni kot elementa komunikacije s kupci na prodajnem mestu. Na osnovi obstoječih teoretičnih izhodišč in empiričnih spoznanj v literaturi proučujemo odzive nakupovalcev na zaznavo primernost oz. skladnost predvajane glasbe v prodajalni s celovito podobo trgovca. Postavljene hipoteze preverjamo na vzorčnih podatkih, ki smo jih pridobili v dveh različnih trgovinskih formatih. Za preverjanje raziskovalnih hipotez uporabimo analizo kovariance. Rezultati raziskave kažejo, da ima nakupovalčevo zaznavanje primernosti glasbe pozitiven vpliv na njegovo vrednotenje prodajnega asortimenta, slednje vpliva na čas, ki ga kupec prebije v prodajalni, kar se posledično izraža v višini izdatkov nakupa. V sklepih podajamo implikacije za menedžerje v praksi.

Ključni pojmi: vzdušje na prodajnem mestu, atmosfera, učinki glasbe v prodajalni, trgovinski format.

Uvod

Trgovska in storitvena podjetja vedno bolj spoznavajo, da lahko prek fizičnih značilnosti nakupovalnega prostora komunicirajo s ciljnim kupci, ustvarjajo možnosti za konkurenčno razlikovanje in vplivajo na podobo blagovne znamke (Beverland et al., 2006). Z ustvarjanjem ustreznega vzdušja v prostoru lahko podjetje vpliva na pretežno večino človekovih čutov (vid, otip, vonj, sluh); prek uporabe barv, razsvetljave, zvokov, vonjav in vizualnih podob vpliva na kupčevo razpoloženje in čustva, oboje pa ima pomembno vlogo pri zadovoljstvu kupca (Gorn et al., 1993; Machleit in Mantel, 2001). Raziskava, narejena za blagovno znamko kave Nespresso, je na primer pokazala, da je za 60 odstotkov senzorične izkušnje pri pitju kave »kriv«³ prostor,

* Dr. Iča Rojšek, redna profesorica in dr. Irena Vida, redna profesorica, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.

** Izvirni znanstveni članek.

kjer kavo uživamo (Soars, 2009). V strokovni literaturi pa ta tematika zbuja pozornost raziskovalcev, odkar je Kotler leta 1973 vpeljal pojem »atmospherics« (kar bi lahko prevedli kot atmosferiko oz. kot sestavine vzdušja v prostoru), s katerim je imel v mislih zavestno oblikovanje prodajnega prostora z uporabo sestavin, kot so svetloba, velikost, oblika, vonjave, glasnost in višina tonov, temperatura in podobno, da bi tako izzvali določene učinke pri kupcih. Gre torej za dejavnike, ki spodbujajo človekova čutila in prek njih vplivajo na celotno izkušnjo oz. doživetje v prostoru.

Vpliv vzdušja v prostoru, kjer se odvija storitev oziroma kjer se nakupuje, na vedenjske odzive kupca, je, kot rečeno, v preteklosti pritegnil pozornost že mnogih akademskih raziskovalcev (npr. Baker et al., 2002; Chebat in Michon, 2003; Mattila in Wirtz, 2001; Soars, 2003; 2009; Spangenberg et al., 2006; Turley in Milliman, 2000). Posebno glasba je vzbujala njihovo veliko pozornost, po eni strani zaradi njenih empirično preverjenih učinkov na porabnike (npr. Caldwell in Hibbert, 2002; Dube in Morin, 2001; Herrington, 1996; Hui in Dube, 1997; Yalch in Spangenberg, 2000), po drugi strani pa zato, ker je njena uporaba v nakupovalnem prostoru povezana z razmeroma nizkimi stroški in jo je enostavno spreminjati (Broekemier, Marquardt in Gentry, 2008; Garlin in Owen, 2006). V ameriški verigi prodajalnih spodnjega perila Victoria's Secret so na primer prepričani, da glasba v njihovih prodajalnah bolj vpliva na nakupno odločanje kot sami izdelki (Soars, 2009). Vendar so specifični učinki glasbe v prodajalni na vedenjske odzive nakupovalcev pogosto napačno razumljeni, njeni vplivi na razvoj in podobo blagovne znamke v trgovini na drobno pa podcenjeni (Beverland et al., 2006). Če k temu dodamo še dejstvo, da se je večina dosedanjih raziskav o učinkih vzdušja v prodajalni nanašala na zrele trge trgovine na drobno, nas je to spodbudilo, da raziščemo vpliv vzdušja v prodajalni na vedenje porabnikov v slovenskem kontekstu. Razvoj trgovine na drobno, njene strukturne značilnosti, kot sta stopnja koncentracije in konkurence in regulatorna politika, se v Sloveniji, kjer smo bili v zadnjih 15 letih priča izjemni transformaciji trgovine na drobno (Kuhar, 2009), zagotovo močno razlikuje od družbeno-kulturnih okolij (ZDA, Kanada), kjer je bila izvedena večina dosedanjih raziskav na pričujočo tematiko. Literatura s področja medkulturnega trženja namreč poudarja potrebo po preverbi veljavnosti teorij in modelov vedenja porabnikov, ki so jih razvili na Zahodu, saj lahko le na ta način zagotovimo posplošljivost teorij v različnih družbenih okoljih (Steenkamp in Burgess, 2002). Zato je bil namen naše raziskave preučiti, kako primernost oz. skladnost glasbe (angl. Music fit) s celovito podobo prodajalne vpliva na porabnikove vedenjske odzive v razmerah hitro rastočega trga trgovine na drobno; pri tem smo v empirični raziskavi upoštevali dva različna trgovinska formata prodajaln. Primernost (oz. skladnost) glasbe smo, tako kot navaja literatura (Baker et al., 2002; Garlin in Owen, 2006),

opredelili kot kupčevo zaznavanje ujemanja glasbe z drugimi sestavinami vzdušja in podobe prodajalne.

V članku najprej izpostavimo in analiziramo obstoječa teoretična izhodišča o odzivu porabnikov na atmosferike oz. sestavine vzdušja v okolju in v naslednjem razdelku specifično izpostavimo empirične študije, ki se osredotočajo na vlogo glasbe. Na tej osnovi v naslednjem koraku oblikujemo raziskovalne hipoteze in konceptualni model raziskave. V empiričnem delu najprej predstavimo razvoj merskih instrumentov, metodologijo zbiranja podatkov ter uporabljene analitične postopke. Sledi predstavitev rezultatov raziskave, ki jih dopolnimo z razpravo o implikacijah ugotovitev za trženjsko prakso in prihodnje raziskovanje.

Povezanost med sestavinami vzdušja na prodajnem prostoru in nakupnim vedenjem

V raziskavah o učinkih sestavin vzdušja se kot teoretsko izhodišče najpogosteje uporabljajo spoznanja iz psihologije okolja. Model *spodbuda – odziv* avtorjev Mehrabiana in Russella (1974, v Lovelock in Wirtz, 2007) pojasnjuje, kako se posameznik odziva na storitveno okolje, pri čemer njegove neverbalne odzive opisujejo tri dimenzije: ugajanje (prijetnost), vznemirljivost (zanimivost) in premoč (obvladljivost). Ugajanje se nanaša na to, v kolikšni meri posameznik v nekem okolju uživa in se v njem prijetno počuti; vznemirljivost se nanaša na to, v kolikšni meri neko okolje notranje aktivira posameznika (ali ga uspava, sprošča ali pa nanj deluje spodbujajoče oz. adrenalinsko); premoč pa se nanaša na to, v kolikšni meri se posamezniku zdi, da ima dogajanje v okolju pod nadzorom. Vendar pa se je kasneje izkazalo, da zadnja dimenzija nima značilnega vpliva na posameznikovo vedenje (Donovan in Rossiter, 1982). Pomembno sporočilo avtorjev tega modela je, da samo okolje, v katerem se izvaja storitev ali poteka nakupovanje, neposredno ne povzroči tega, da se kdo v njem vede tako ali drugače, ampak imajo pri tem ključno vlogo čustva oziroma občutki: zaznavanje okolja (kognitivni procesi) namreč privede posameznika do določenega čustvenega stanja (ki ga, kot rečeno, lahko opišemo v okviru dveh dimenzij, tj. ugajanje in vznemirljivost), ki posledično vodi do določenega vedenjskega odziva posameznika (Donovan in Rossiter, 1982). Vedenje posameznika lahko, kot trdita omenjena avtorja, opišemo z dvema skrajnostma: a) okolje ga pritegne, zato si želi tam ostati (*angl. approach*), ga raziskovati, porabljati denar in se vanj vračati; b) okolje ga odbija (*angl. avoidance*), zato si želi oditi, ker se počuti nelagodno. Donovan in Rossiter (1982) sta preizkusila omenjeni model v trgovini na drobno ter potrdila, da sta dimenziji ugajanje in vznemirljivost vezna člena med dražljaji v okolju in odzivi porabnikov. Opozorila sta tudi na težave pri merjenju učinkov sestavin ozračja v

prodajalni, češ da dražljaji v okolju privedejo do čustvenih stanj pretežno prehodne narave, ki se jih je težko spomniti in jih opisati z besedami.

Bitnerjeva (1992), ki je v literaturo vpeljala koncept t.i. storitvene pokrajine (angl. *servicescape*), je po mnenju mnogih razvila najbolj vseobsežen model za preučevanje vplivov fizičnega okolja v storitvenih organizacijah na vedenjske odzive posameznikov. Upoštevala je tri dimenzije fizičnega okolja, in sicer (a) razmere v okolju, kot jih zaznava vseh pet čutil (med njimi sluh, ki omogoča zaznavanje glasbe), (b) prostorsko ureditev in funkcionalnost, (c) znake, simbole in druge pripomočke za orientacijo v prostoru; pozornosti ni usmerila samo na to, kako te dimenzije vplivajo zgolj na vedenje porabnikov, temveč tudi na zaposlene. Posebej je poudarila, da tudi notranji dejavniki, torej osebnostne poteze ter razpoloženje zaposlenih in porabnikov, vplivajo na to, kako se eni in drugi odzivajo na dražljaje v fizičnem okolju, zato se isti človek v istem prostoru (torej v enakih razmerah) ne odziva vedno enako. Še manj utemeljeno pa je pričakovati, da bi se vsi ljudje v nekem prostoru enako odzivali na razmere v njem. Posameznikovo zaznavanje razmer v okolju, kjer se izvaja storitev, vpliva na njegove kognitivne (npr. zaznavanje kakovosti), čustvene (občutki, razpoloženje) in fiziološke (npr. bolečina, udobje) odzive, vse navedeno pa (kot sta že prej poudarila Mehrabian in Russell) posledično vpliva na njegovo vedenje. Podobno so Baker in sodelavci (2002) preučevali učinke sestavin okolja v prodajalnah in ugotovili, da na redno obiskovanje neke prodajalne vplivata njeno fizično okolje in porabnikovo zaznavanje vrednosti ponudbe, kakovosti storitev ter fizičnega in psihičnega napora, povezanega z nakupovanjem. Tudi Turley in Milliman (2000) navajata številne učinke, ki se jih da pripisati fizičnemu okolju prodajalne oziroma vzdušju v njej, na primer vpliv na prodajo in dobiček, na količino denarja, ki ga porabi kupec v prodajalni, na dejanski in na zaznani čas, ki ga prebije v prodajalni, na njegovo zadovoljstvo, na nenačrtovane nakupe, na pogostost obiskovanja prodajalne in na njeno podobo, na hitrost nakupovanja, na izbiro blagovnih znamk ipd.

Številni avtorji (npr. Chebat in Michon, 2003; Hui in Dube, 1997; Spangenberg et al., 2006) so v svojih študijah uporabili prej omenjene modele povezanosti med fizičnim okoljem in vedenjem posameznika. Ne tako daleč nazaj pa so Beverland in sodelavci (2006) razvili konceptualni model, ki se posebej osredotoča na učinke, ki jih ima skladnost glasbe z zaznavanjem prodajalne ter izdelkov na spoznavne (kognitivne) in čustvene procese pri kupcih, ki posledično vodijo do vedenjskih in drugih odzivov, kot so na primer količina časa, prebitega v prodajalni, nakupne namere, pripravljenost sprejemanja višjih cen ter splošno zadovoljstvo. Spoznanja tovrstnih raziskav, ki se nanašajo na učinke glasbe, so še posebej pomembna z zornega kota naše raziskave, ker pomenijo temelj za oblikovanje raziskovalnih hipotez, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

Odzivi porabnikov na glasbo v prodajnem prostoru

Glasba v prodajalni je lahko tako nadležna, da kupec začuti željo, da bi čimprej odšel iz tega prostora (Soars, 2009), ali pa skupaj z nekaterimi drugimi dejavniki napravi nakupovanje zelo stresno za kupca (Aylott in Mitchell, 1998). A velja tudi obratno: Hui in Dube (1997) sta na primer v svoji raziskavi o uporabi glasbe v trgovini na drobno ugotovila, da le-ta ustvarja bolj pozitivna čustva in da pozitivno zaznavanje glasbe vodi k bolj pozitivno naravnemu vedenju do prodajalne, kar je v skladu s prej omenjenim modelom Mehrabiana in Russella (tj. pozitivna čustva spodbujajo posameznika, da ostane v prodajalni dlje časa). Podobno sta Dube in Morin (2001) preučevala vpliv ugajanja glasbe v prodajalni in ugotovila, da so stališča do storitvene pokrajine (oz. do fizičnega okolja prodajalne), do prodajnega osebja in vrednotenje prodajalne nasploh bolj pozitivni, če glasba močno ugaja nakupovalcem v prodajalni. Tudi druge študije so potrdile, da občutki ugodja, ki jih zbuja razpoloženska glasba, lahko izboljšajo nakupovalčevo vrednotenje prodajalne in njenih posameznih sestavin (npr. Gorn et al., 1993; Yalch in Spangenberg, 2000). Vendar pa nekateri avtorji tudi opozarjajo, da je glasba učinkovita le, če je skladna z drugimi dražljaji v okolju, kot so barve, vonjave, prostorska razporeditev, pohištvo, ter s sestavinami trženjskega spleta (Mattila in Wirtz; 2001; Morrison in Beverland, 2003).

V nekaterih drugih raziskavah (Caldwell in Hibbert, 2002; Herrington, 1996; Sweeny in Wyber, 2002) so preučevali vpliv glasbe v ozadju na časovno dimenzijo nakupovalčevega vedenja v prodajalni in na višino izdatkov. Herrington (1996) je to raziskoval v supermarketih in ugotovil, da nakupovalni čas in izdatki naraščajo z všečnostjo glasbe, da pa posamezne razsežnosti glasbe, kot sta na primer tempo ali glasnost, nimajo značilnega vpliva. A drugače trdita Caldwell in Hibbert (2002), ki sta ugotovila, da so tempo glasbe in preference do glasbe značilno povezani s časom, ki ga človek prebije v restavraciji, da pa le slednji značilno vpliva na celotno količino denarja, ki ga kdo pri tem porabi. Podobno je Milliman že leta 1982 ugotovil, da je gibanje nakupovalcev v supermarketu ob počasnejši glasbi značilno počasnejše in prodaja značilno večja kot pri hitrejšem tempu glasbe.

Zanimiva je vseobsežna metaanaliza, ki sta jo opravila Garlin in Owen (2006). Pregledala sta 150 člankov, v katerih so avtorji raziskovali učinke glasbe v prodajnem prostoru, in slednje razvrstila v pet skupin: (1) čustveni učinki (razpoloženje, vznemirjenje, užitek, nostalgija ipd), (2) finančni učinki (vrednost prodaje in dobiček, ponovni nakupi, število kupljenih izdelkov ipd.), (3) učinki na stališča in zaznave (zvestoba blagovni znamki, zaznana kakovost, vrednotenje izdelkov, pričakovanja, splošno zadovoljstvo, zaznavanje statusa, zadovoljstvo z nakupnim doživetjem ipd.), (4) učinki časovne narave (dejanski in zaznani čas, porabljen v prodajalni,

nenacrtovani čas, čas čakanja na postrežbo, čas sprejemanja nakupne odločitve ipd.), (5) vedenjski učinki (pogosta obiskovanja prodajalne, izbira prodajalne, priporočila drugim, število izdelkov, ki jih nakupovalec pregleda/vzame v roke, število nakupovalcev, ki odidejo, preden so postreženi, ipd.). Omenjeni učinki seveda niso bili v vseh primerih enako močno izraženi, a, kot pravita Garlin in Owen (2006), so najbolj očitni in nedvoumni v naslednjih povezavah:

- poznavanje in ugajanje glasbe pozitivno vplivata na stalnost obiskovanja prodajalne;
- že sama prisotnost glasbe pozitivno vpliva na stalnost obiskovanja prodajalne in na občutenje zadovoljstva;
- ob počasnejši, tišji in poznani glasbi ostanejo nakupovalci le malenkost dlje v prostoru kot pa ob živahni, glasni in manj poznani glasbi;
- čim glasnejša, hitrejša in čim manj všečna je glasba, tem bolj se nakupovalec dozdeva, da jim čas počasi mineva (kar je posebej pomembno imeti v mislih pri čakanju v vrsti);
- tempo glasbe ima največji učinek na občutenje vznemirljivosti.

Iz napisanega je moč tudi razbrati, da je glasba kompleksna spremenljivka oziroma sestavina vzdušja v prodajalni, ki ima več razsežnosti. Bruner (1990; v Broekemier, Marquardt in Gentry, 2008) pravi, da so temeljne tri razsežnosti: (a) fizična (zvrst glasbe, tempo, višina tonov, glasnost, ritem), (b) čustvena (nekateri skladbe veljajo za vesele, živahne, druge za žalostne) in (c) zaželenost (všečnost). Broekemier et al. (2008) so v svoji raziskavi opozorili na kombinirane učinke teh sestavin, ki so jih preučevali v prodajalnah z ženskimi modnimi oblačili. Ugotovili so, da ima večina nakupovalk raje veselo kot pa žalostno glasbo, a kar je še posebej zanimivo: skladbe, ki so živahne in so hkrati tudi všeč nakupovalkam, bolj spodbujajo k nakupovanju, kot pa, če so zgolj živahne ali pa zgolj všečne. Vse to podpira prepričanje, da odločitve o glasbi, ki naj bi jo predvajali v prodajalni, ne smemo sprejeti brez tehtnega premisleka, kajti interakcija med posameznimi sestavinami glasbe lahko okrepi pozitivni ali negativni učinek na vedenje kupcev. Prav tako ne smemo zanemariti kombiniranega učinka posameznih sestavin glasbe in drugih sestavin storitvene pokrajine. Predvsem novejša literatura posveča dosti pozornosti t.i. konceptu skladnosti oz. ujemanja med posameznimi razsežnostmi glasbe in med njimi ter drugimi sestavinami fizičnega okolja, da bi tako dosegli želene učinke na vedenje nakupovalcev (Oakes in North, 2008).

Avtorja Sweeny in Wyber (2002) je zanimalo, kako tempo in zvrst glasbe vplivata na čustveno stanje (tj. občutenje prijetnosti in vznemirljivosti) nakupovalk v prodajalni z modnimi izdelki za ženske, pa tudi, kako na tej podlagi zaznavajo kakovost storitev in kakovost ponujenega blaga. Ugotovila sta, da

so nakupovalke, ki jim je bila vseč glasba (pri čemer ni bilo pomembno, ali se jim je zdela znana), občutile večjo razvnetost in vznemirljivost ter so višje ocenile kakovost storitev in kakovost ponujenega blaga, kar je nadalje značilno vplivalo na njihovo željo, da brskajo po prodajalni, raziskujejo, porabijo več denarja, kot so načrtovale, ter priporočijo prodajalno drugim. Kar zadeva tempo in zvrst glasbe, se je pokazalo, da so občutile večje ugodje, kadar je bila predvajana klasična glasba, in da so bolj zaznavale kakovost storitev, če je šlo za skladbe s hitrim tempom. Ko pa so bile predvajane skladbe s top lestvice popularne glasbe, so omenjena učinka izzvale počasnejše skladbe. Avtorja Sweeny in Wyber (2002) sta še opozorila, naj se trgovci izogibajo mešanju glasbe različnih tempov in zvrsti, če hočejo ohraniti trdno podobo prodajalne.

Kot smo že omenili, se morajo različne sestavine fizičnega okolja (vključno z glasbo) ujemati med seboj, da bi lahko ugodno vplivale na kupčevo doživljanje in ocenjevanje nakupovanja v neki prodajalni. A ni pričakovati, da bi bili učinki skladnosti glasbe enako močno izraženi, če imamo opravka z različnimi trgovinskimi formati. Razpoloženska glasba ima najbrž drugačno vlogo v prodajalnah, ki jih kupec obiše prav z določenim namenom oziroma nalogo (na primer živilske prodajalne), kot pa v prodajalnah, v katere zahaja bolj zaradi razvedrila in sprostitve (kot so na primer nakupovalni centri in specializirane prodajalne) (Mattila in Wirtz, 2001). Trgovci, ki imajo razmeroma ozko opredeljene ciljne trge, lažje izkoristijo prednosti učinkovitega ravnanja s sestavinami fizičnega okolja (kamor sodi tudi glasba), kot pa to velja za takšne trgovinske formate, ki merijo na širše opredeljene ciljne trge, kot so to na primer supermarketi (Herrington, 1996; Turley in Milliman, 2000); z eno vrsto glasbe je namreč težko vsem ustreči. V britanski trgovski verigi Principles so na primer z uvedbo glasbe, prilagojene kupcem, v prodajalnah v treh tednih povečali prodajo za 12 do 18 odstotkov, kupci pa so prodajalne z glasbo ocenili za 15 odstotkov bolje kot tiste brez nje (Soars, 2009).

Hipoteze

Številni avtorji so v svojih študijah ugotovili (npr. Gorn et al., 1993; Oakes, 2000; Yalch in Spanenberg, 2000; Chebat in Michon, 2003), da dobro razpoloženje, ki ga ustvari glasba v prodajalni pri kupcih, vpliva na njihovo boljše vrednotenje številnih razsežnosti prodajalne, med njimi tudi prodajnega asortimenta. Vendar mnogi tudi opozarjajo (npr. Mattila in Wirtz, 2001; Morrison in Beverland, 2003; Rubel, 1996), da gre to pričakovati le tedaj, če je glasba primerna in skladna z drugimi dimenzijami fizičnega okolja prodajalne ter ostalimi sestavinami trženjskega spleta. Na tej podlagi smo oblikovali naslednjo hipotezo:

H1: Zaznana *primernost glasbe* v prodajalni je pozitivno povezana z nakupovalčevim *vrednotenjem (presojo) prodajnega asortimenta*.

Kot smo že omenili, so raziskovalci (npr. Milliman, 1982; Herrington, 1996; Caldwell in Hibbert, 2002; Garlin in Owen, 2006) preučevali tudi to, kako posamezne značilnosti glasbe (npr. všečnost glasbe, tempo, zvrst glasbe, jakost zvoka ipd.) vplivajo na to, koliko časa se kupec zadrži v prodajalni in koliko denarja pri tem zapravi za nakup. Če to povežemo s prejšnjo hipotezo, potem je pričakovati, da zaznana primernost glasbe posredno vpliva na nakupno vedenje (tj. na čas nakupovanja v prodajalni in na vrednost nakupa), in to prek nakupovalčevega vrednotenja prodajnega asortimenta. Zatorej:

H2: Nakupovalčevo *vrednotenje prodajnega asortimenta* v prodajalni je pozitivno povezano z (a) *obsegom časa*, ki ga prebije v prodajalni, in z (b) *vrednostjo nakupa – tj. količino denarja*, ki ga tam porabi.

H3: *Obseg časa*, ki ga nakupovalec prebije v prodajalni, je pozitivno povezan z *vrednostjo nakupa – tj. količino denarja*, ki ga pri tem porabi).

418

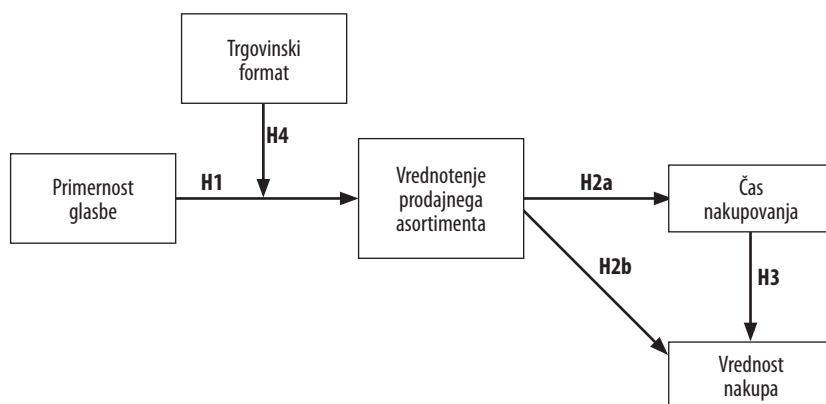
Nekateri avtorji (npr. Herrington, 1996; Turley in Milliman, 2000; Matilla in Wirtz, 2001) opozarjajo, da glasba nima enakega učinka pri vseh trgovinskih formatih (kot so npr. specializirane prodajalne, supermarketi, blagovnice, diskontne prodajalne in podobno), ker imajo le-ti različno opredeljene ciljne trge (eni ožje, kot na primer specializirane prodajalne, drugi širše, kot na primer supermarketi), pa tudi razlogi, zaradi katerih jih kupci obiščejo, so različni (ali s prav določenim nakupnim namenom ali bolj zaradi razvedrila in preživljanja prostega časa). Zato postavljamo naslednjo hipotezo:

H4: *Trgovinski format* ima mediacijski učinek na odnos med *primernostjo glasbe* in kupčevim *vrednotenjem prodajnega asortimenta*.

Slika 1 predstavlja konceptualni model raziskave in ponazarja odnose med proučevanimi spremenljivkami v hipotezah H1–H4. V modelu na osnovi predhodno predstavljenih teoretičnih izhodišč in obstoječih empiričnih spoznanj ter vrzeli v literaturi predpostavljamo, da zaznana primernost glasbe na prodajnem mestu neposredno vpliva na kupčevo vrednotenje trgovčeve ponudbe (tj. koncept *vrednotenja prodajnega asortimenta*), posredno pa na *čas nakupovanja* v prodajalni in *vrednost nakupa* (denar, porabljen za nakup v prodajalni). V modelu opredeljujemo konstrukt *primernost glasbe* (angl. *Music Fit*) kot subjektivno zaznavanje

skladnosti predvajane glasbe na prodajnem mestu z drugimi elementi trgovske podobe (*angl. Retail Image*), kot so ponudba, kakovost blaga, cenovno pozicioniranje, razporeditev izdelkov v prodajalni, prodajno osebje, oglaševanje in splošno vzdušje na prodajnem mestu (D'Astous, 2000; Garlin in Owen, 2006; Levy in Weitz, 2009). *Vrednotenja prodajnega asortimenta* je v našem konceptualnem modelu posredujoča spremenljivka med *primernostjo glasbe* in izhodnimi (vedenjskimi) odzivi porabnikov na glasbo, ki sta *čas nakupovanja* in *vrednost nakupa* v prodajalni. Konceptualno *vrednotenja prodajnega asortimenta* opredelimo kot kupčevo vrednotenje izbire, kakovosti in predstavitve izdelkov na prodajnem mestu, kar je skladno s predhodnimi raziskavami o neposrednih učinkih primernosti (in všečnosti) glasbe na nakupovalčevo zaznavanje prodajalne in njenih elementov, vključno s sodbami o kakovosti in izbiri ponudbe (npr. Gorn et al., 1993; Oakes, 2000; Yalch and Spanenberg, 2000).

Slika 1. KONCEPTUALNI MODEL RAZISKAVE



Metodologija in opis vzorca

Podatke, potrebne za preverjanje hipotez, smo zbrali z metodo prestreznih pogovorov: spraševalec je ustavljal kupce v dveh velikih supermarketih in treh specializiranih prodajalnah, in sicer potem ko so ti opravili plačilo in zapuščali blagajno.

Najprej smo oblikovali vprašalnik, v katerega smo vključili spremenljivke v konceptualnem modelu (Slika 1) in demografska vprašanja. Za merjenje konstruktov *primernost glasbe* in *vrednotenje prodajnega asortimenta* smo uporabili petstopenjski semantični diferencial, podobno kot v raziskavah Dube in Morin (2001) ter Mattila in Wirtz (2001). Konstrukt *primernost glasbe*, ki se nanaša na zaznano skladnost med glasbo iz ozadja in različnimi sestavinami podobe (Levy in Weitz, 2009), smo izračunali kot

indeks, tj. uporabili smo netehtano vsoto ocen za posamezne postavke oz. ocene skladnosti glasbe s posameznimi elementi trgovčeve podobe (sedem postavk). Merjenje in izbira postavk skladnosti glasbe z elementi trgovčeve podobe sta skladna z načinom merjenja konstrukta v primerljivih raziskavah na zrelih trgovinskih trgih (Baker et al., 2002; D'Astous, 2000). Za merjenje konstrukta *vrednotenje prodajnega asortimenta* smo uporabili tri pare pridevnikov, ki so se nanašali na izbiro izdelkov, kakovost izdelkov in njihovo predstavitev v prodajalni, podobno kot v raziskavi Dube in Morin (2001). Za merjenje izhodnih (vedenjskih) spremenljivk v modelu smo anketirane prosili, naj ocenijo čas, ki so ga prebili v prodajalni (gre za kupčevo lastno oceno časa), in naj nam (na temelju izdanega računa) zaupajo znesek denarja, ki so ga porabili ob tokratnem obisku v dani prodajalni, kar je predstavljalo merjenje za *vrednost nakupa* .

Tabela 1: ZNAČILNOSTI VZORCA IN POSAMEZNIH PODVZORCEV GLEDE NA PRODAJNI FORMAT

| Velikost vzorca | | SKUPAJ N = 259 | Specializirane prodajalne N = 151 | Supermarket N = 108 |
|-----------------|-------------------------------|-------------------|--------------------------------------|------------------------|
| Spol | Ženske | 59,5% | 60,3% | 58,3% |
| | Moški | 40,5% | 39,7% | 41,7% |
| Starost | Povprečje (standardni odklon) | 31,9 (12,6) | 29,8 (11,2) | 34,7 (13,8) |
| Izobrazba | Osnovna šola ali manj | 11,2% | 16,6% | 3,7% |
| | Srednja šola | 47,5% | 61,6% | 50,9% |
| | Trenutno študira | 17,0% | 14,6% | 20,4% |
| | Dodiplomski študij in več | 24,3% | 23,8% | 25% |
| Zaposlitev | Status študenta ali dijaka | 31,7% | 36,4% | 25% |
| | Zaposleni ali samozaposleni | 60,6% | 60,3% | 61,1% |
| | Upokojeni | 2,7% | 2,6% | 2,8% |
| | Brezposelni | 4,6% | 0,7% | 10,2% |
| | Gospodinja/gospodinjec | 0,4% | 0 | 0,9% |

V vzorec smo zajeli 259 kupcev, ki so izjavili, da so bili pozorni na glasbo in da so pripravljeni izpolniti vprašalnik, ter so tako tvorili vzorec za našo raziskavo. Kot prikazuje Tabela 1, smo v vzorec zajeli 59,5 odstotkov žensk; poprečna starost enote vzorca je bila 31,9 let (standardni odklon 12,6 let), več kot 60 odstotkov anketiranih je imelo najmanj srednješolsko izobrazbo, več kot 60 odstotkov vprašanih pa je bilo zaposlenih ali samozaposlenih. Če primerjamo te podatke za oba podvzorca (kupci specializiranih prodajaln

in kupci supermarketov), ugotovimo, da sta si podobna glede demografskih značilnosti, razen po starosti: kupci supermarketov so bili v poprečju nekoliko starejši (34,7 let) od kupcev specializiranih prodajaln (29,8 let).

Povprečni čas, ki ga je anketiranec prebil v prodajalni (na osnovi svoje lastne ocene), je bil za celotni vzorec 22,8 minut; kupci supermarketov so porabili za nakup v poprečju bistveno več časa (36,3 minut) kot kupci specializiranih prodajaln (12,9 minut). Povprečna vrednost nakupa (za celotni vzorec) je bila 22,9€, kupci v supermarketih so v poprečju izdali več denarja (37,2€) kot kupci v specializiranih prodajalnah (12,7€).

Analiza in ugotovitve raziskave

Analizo vzorčnih podatkov smo izvedli z uporabo strukturnega modeliranja (SEM) z uporabo programa AMOS 4. Kot priporočata Anderson in Gerbing (1988), smo analizo izvedli v dveh korakih. Glede na to, da sta spremenljivki *čas nakupovanja* in *vrednost nakupa* v modelu razmernostni, konstrukt *primernost glasbe* pa smo obravnavali kot indeks, smo najprej analizirali edino reflektivno latentno spremenljivko v modelu (tj. *vrednotenje prodajnega asortimenta*), nato pa preverili strukturni model ter povezave med spremenljivkami, kot so bile postavljene v raziskovalnih hipotezah.

Kot prikazuje Tabela 2, so se standardizirani ostanki za vsak indikator osrednjega konstrukta *vrednotenje prodajnega asortimenta*, koeficienti CR - ρ r (Gerbing in Anderson, 1988) in AVE - ρ vc (Fornell in Larcker, 1981) gibali nad priporočenimi referenčnimi vrednostmi ali zelo blizu le-teh. Koeficient zanesljivosti (CR - ρ f = 0,75) je prikazan v Tabeli 2. Konvergentna veljavnost (AVE - ρ vc = 0,49) za reflektivno lestvico je mejna glede na priporočeno vrednost 0,05 (Bagozzi in Yi (1988)), vendar smo menili, da je še sprejemljiva. Glede na to, da je s tremi manifestnimi indikatorji merski model zasičen, indekse prileganja za merski model ne navajamo.

Tabela 2: MERJENJE IN ZNAČILNOSTI ZA REFLEKSIVNO LATENTNO SPREMENLJIVKO VREDNOTENJE PRODAJNEGA ASORTIMENTA

| Značilnosti lestvice in postavke | Standardizirane uteži za postavke |
|---|-----------------------------------|
| <i>Koeficient CR -ρf = 0,75; koeficient AVE -ρvc = 0,49</i> | |
| Na osnovi vaše današnje izkušnje v prodajalni, kako bi ocenili naslednje značilnosti ponudbe: zelo slabo (1) ... odlično (5) | |
| 1. Ponudba - izbira izdelkov | 0,72 |
| 2. Kakovost izdelkov | 0,71 |
| 3. Način predstavitve izdelkov | 0,68 |

Glede na naravo konstruktov, ki jih merimo v modelu, rezultate diskriminantne veljavnosti sicer ni potrebno posebej izpostavljati, a kljub temu v Tabeli 3 prikazujemo korelacije med spremenljivkami v modelu. Rezultati te analize kažejo, da so vsi korelacijski koeficienti pod vrednostjo 0,71, kar nakazuje diskriminantno veljavnost (Kleinbaum et al., 1997).

Tabela 3: KORELACIJSKA MATRIKA SPREMENLJIVK V MODELU

| Spremenljivka | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------------------|-------|------|------|---|
| 1. Primernost glasbe | 1 | | | |
| 2. Vrednotenje prodajnega asortimenta | 0,41* | 1 | | |
| 3. Čas nakupovanja | 0,31* | 0,04 | 1 | |
| 4. Vrednost nakupa | 0,23* | 0,06 | 0,04 | 1 |

* Značilna pri $p \leq 0,05$

Ko smo zagotovili zanesljivost konstruktov ter vzpostavili konvergentno in diskriminantno veljavnost, smo ocenili strukturni model z namenom, da proučimo v hipotezah predpostavljene povezave med konstrukti. Indikatorji ustreznosti so pokazali, da se podatki odlično prilegajo modelu ($\chi^2 = 10,05$, d.f. 8, $p = 0,26$; GFI = 0,987; NFI = 0,964; TLI = 0,985; CFI = 0,992; RMSEA = 0,048). Neodvisne spremenljivke v modelu pojasnjujejo 31,5 % (R) odvisne spremenljivke *vrednost nakupa*.

Tabela 4: PREVERJANJE HIPOTEZ IN REZULTATI

| | Dejavnik | Odvisna spremenljivka | Ocena | t-vrednost* | Domneva -rezultat |
|-----|---|------------------------------------|-------|-------------|-------------------|
| H1 | Primernost glasbe | Vrednotenje prodajnega asortimenta | 0,40 | 4,81 | Potrjena |
| H2a | Vrednotenje prodajnega asortimenta | Čas v prodajalni | 0,29 | 3,69 | Potrjena |
| H2b | Vrednotenje prodajnega asortimenta | Vrednost nakupa | 0,09 | 1,38 | Ni potrjena |
| H3 | Čas v prodajalni | Vrednost nakupa | 0,53 | 9,61 | Potrjena |
| H4 | <i>Trgovinski format moderira odnos: Primernost glasbe in Vrednotenje prodajnega asortimenta => rezultat analize skupin: $\Delta\chi^{2**} = 0,7$</i> | | | | Ni potrjena |

* Značilen pri $p \leq 0,05$ če $|t| \geq 1,96$.

** Značilen pri $p \leq 0,05$ če $\Delta\chi^2 > 3,84$, $\Delta d.f. = 1$

Rezultate testiranja hipotez prikazuje Tabela 4. Medtem ko smo hipoteze H1a, H2a in H3 lahko potrdili, to ni mogoče pri hipotezi H2b, ki postavlja povezavo med kupčevim *vrednotenjem prodajnega asortimenta* in

vrednostjo nakupa (H2b). Za testiranje hipoteze H4, ki se nanaša na mediacijski učinek *trgovinskega formata* na odnos med *primernostjo glasbe* in *vrednotenjem prodajnega asortimenta*, smo izvedli analizo dveh skupin. Pri tej analizi smo omejili ocenjevani parameter (koeficient poti) tako, da je bil enak za obe skupini (tj. za supermarket in za specializirano prodajalno). V naslednjem koraku smo primerjali χ^2 tega modela z modelom, kjer smo izpustili prej opisano omejitev. Statistično neznačilna razlika med χ^2 v vrednosti 0,7 kaže, da postavljene hipoteze na vzorčnih podatkih ne moremo potrditi (razlika med χ^2 je značilna pri $p \leq 0,05$, če je $\Delta\chi^2 > 3,84$ z razliko v stopinjah prostosti (d.f.)=1).

Razprava in sklepi

V raziskavi smo ugotovili, da ima nakupovalčevo zaznavanje primernosti glasbe v prodajalni pozitiven vpliv na njegovo doživljanje nakupa in da zato tudi bolje ovrednoti prodajni asortiment prodajalne, končni izid pa je, da v tem primeru v prodajalni prebije več časa in porabi več denarja. Ugotovitev, da primernost glasbe ne vpliva neposredno na nakupovalčevo nakupno vedenje (ampak prek njegovega vrednotenja prodajnega asortimenta), je vsebinsko skladna z osnovnim vodilom modela Mehrabiana in Russella (1974, v Lovelock in Wirtz, 2007), da namreč pozitivno zaznavanje neke sestavine v fizičnem okolju prodajalne (v našem primeru primernosti glasbe) pripelje nakupovalca v določeno čustveno stanje (občutek ugajanja, ugodja), zaradi katerega ga to okolje pritegne in se v njem zadrži dlje časa. Po drugi strani je naša analiza pokazala, da kupčevo vrednotenje prodajnega asortimenta nima neposrednega vpliva na količino denarja, ki ga porabi v prodajalni (vedenjski odziv), ampak le posredni vpliv, prek dolžine časa, ki ga tam prebije. V prejšnjih empiričnih raziskavah na temo učinkov glasbe so redko upoštevali primernost glasbe kot osrednje spremenljivke ter še redkeje uporabili analizo kovariance pri preverjanju hipotez o učinkih glasbe, zato so neposredne primerjave drugih raziskav (npr. Garlin in Owen, 2006; Herrington, 1996; Mattila in Wirtz, 2001) z ugotovitvami naše raziskave nekoliko otežene.

Glede na pomembnost ugotovitve raziskave o posredni vlogi *časa nakupovanja* (mediacijska spremenljivka na povezavo med *vrednotenjem prodajnega asortimenta* in *vrednost nakupa*) smo izvedli dodatno post-hoc analizo.¹ Na osnovi vzorčnih podatkov smo preizkusili alternativni neposredni model (Slika 1), vendar *brez* povezave med *časom nakupovanja* in *vrednostjo nakupa* (kot je predvideno v Hipotezi 3). Rezultati tega alternativnega

¹ Anonimnemu recenzorju članka se iskreno zahvaljujemo, da je izpostavil pomen nadaljnje razprave na to temo.

modela kažejo, da je povezava med *vređnotenjem prodajnega asortimenta* in *vređnostjo nakupa* močna in statistično značilna (standardizirani koeficient 0,32; $t = 4,45$). V primerjavi z našim osnovnim modelom (Slika 1) se prileganje tega modela znatno zniža ($\chi^2 = 121$; d.f. 9), kar dokazuje, da je *čas nakupovanja* popolna mediacijska spremenljivka povezave med *vređnotenjem prodajnega asortimenta* in *vređnostjo nakupa*. Vsekakor pa bo v prihodnjih raziskavah potrebno ponovno preučiti, ali je porabljen čas v prodajalni edina neposredna določljivka vrednosti nakupa oz. višine izdatkov kupca.

Rezultati naše raziskave, za razliko od drugih empiričnih ugotovitev in spoznanj iz prakse trgovine na drobno na zrelih trgih (npr. Embrey, 2004; Rubel, 1996), ne podpirajo tega, da naj bi se učinek primernosti glasbe na nakupovalčevo vrednotenje prodajnega asortimenta razlikoval glede na vrsto trgovinskega formata prodajalne. Potem ko smo preučili odzive kupcev v prodajalnah dveh različnih trgovinskih formatov, smo namreč ugotovili, da ni razlik v vplivu primernosti glasbe na kupčevo vrednotenje prodajnega asortimenta med supermarketom in specializirano prodajalno. Ker pa ta dva tipa prodajaln merita na tržne segmente z različnimi socialno demografskimi značilnostmi, življenjskimi slogi, preferencami in pričakovanji, je utemeljeno pričakovati, da se ti segmenti med seboj razlikujejo v svojih odzivih na dražljaje v fizičnem okolju prodajalne. Zato je priporočljivo v nadaljnje raziskave o vlogi trgovinskega formata in primernosti glasbe na nakupovalčevo vrednotenje in vedenje vključiti tudi bolj specifične značilnosti nakupovalcev ter njihove motive v zvezi z nakupovanjem (Machleit in Mantel, 2001; Turley in Milliman, 2000). Le glasba, ki je po okusu ciljnih kupcev, in ne kakršnakoli glasba, lahko sproži ugodno razpoloženje; seveda ni le glasba tista, ki ponuja prijetne zvočne učinke, ampak je treba pomisliti tudi na druge vrste zvokov, npr. ptičje petje, šumenje vode ipd. (Soars, 2009).

Rezultati naše raziskave dajejo nekaj pomembnih napotkov za menedžerje trgovskih podjetij. Kot prvo kaže poudariti, da je mogoče čas, ki ga nakupovalci prebijejo v prodajalni, neposredno prevesti v količino denarja, ki ga pri tem porabijo. Ugotovitve naše raziskave so skladne z nekaterimi novjšimi tujimi raziskavami (npr. Soars, 2009): tako je za nakupovalca, ki prebije v prodajalni 40 minut, dvakrat bolj verjetno, da bo nekaj kupil, v primerjavi z onim, ki ostane v prodajalni le 10 minut; v poprečju pa nakupovalci, ki dlje časa postopajo po prodajalni, porabijo dvakrat več denarja. Podatki naše raziskave o poprečno porabljenem času v prodajalni ter o povprečni vsoti denarja, ki ga kupec pri tem porabi, za oba trgovinska formata nakazujejo, da v poprečju vsaka dodatna minuta, ki jo kupec prebije v prodajalni, prispeva dodatni evro v blagajno trgovca. Zato je seveda za menedžerje trgovskih podjetij zelo pomembno, da vedo, kaj vpliva na to, koliko časa ostane nakupovalec v prodajalni. Ugotovitve naše raziskave kažejo, da

ima glasba pri tem glavno vlogo. Torej morajo trgovci, da bi čim dlje zadržali nakupovalce v prodajalnah in da bi se to poznalo tudi na izkupičku od prodaje, izboljšati kupčevo čutno doživljanje nakupovanja. Pri tem je zelo pomembno, da je izbor glasbe v sozvočju z drugimi elementi fizičnega okolja prodajalne in trženjskimi prijemi v zvezi z blagovno znamko trgovskega podjetja ter da so pri tem upoštevani tudi strateški cilji v zvezi s ciljnim trgi in pozicioniranjem blagovne znamke (Morrison in Beverland, 2003). Zgolj predvajanje (kakršnekoli) glasbe lahko naredi več škode kot koristi. Glasbo moramo razumeti kot orodje za razlikovanje prodajalne od konkurenčnih prodajaln (kar je v razmerah, ko je ponudba izdelkov v prodajalnah dokaj podobna, še toliko pomembneje), za graditev njene identitete in čim bolj zelene podobe v očeh kupcev. Nekateri menijo (npr. Sweeny in Wyber, 2002), da je to še posebej pomembno za prodajalne z modnimi izdelki za mlade. Pa še nečesa ne smemo pozabiti: vsečnost posameznih skladb in njihovih izvajalcev se lahko hitro spreminja, zato mora trgovski menedžer zaznati, kdaj je pravi trenutek, da neki glasbeni izbor zamenja z novim.

S tem ko smo preverili model učinkovanja ustreznosti glasbe na stališča porabnikov in na njihove vedenjske odzive v drugačnem družbeno-kulturnem okolju kot dosedanje objavljene empirične študije, smo po naši presoji prispevali k spoznanjem o tem, do kakšne mere so obstoječi modeli vedenja porabnikov univerzalno uporabni v drugačnih kulturnih okoljih. Rezultati preverjanja našega modela namreč dokazujejo, da so odzivi kupcev na glasbo v prodajnem prostoru splošno veljavni; ta ugotovitev je še posebej zanimiva za trgovce, ki bi radi podobo svojih prodajaln, kot se je izoblikovala na domačem trgu, prenesli na mednarodne trge (McGoldrick, 1998; Vida, 2000).

Seveda pa nam je ta raziskava dala zamisli za nadaljnje smeri raziskovanja. Če upoštevamo opozorilo Bitnerjeve (1992), da ni treba preučevati zgolj tega, kako dimenzije fizičnega okolja vplivajo na vedenje kupcev, ampak tudi njihov vpliv na vedenje zaposlenih, potem bi bilo smiselno v nadaljnjih raziskavah preučiti tudi učinke glasbe na delo zaposlenih v prodajalni. Herrington in Capella (1996) na primer pravita, da se zaposleni v prodajalni bolje počutijo in tudi bolje delajo, če jim je glasba všeč; težava pa je v tem, da glasba, ki je všeč zaposlenim, ni nujno všeč tudi kupcem. Nadalje, nekateri navajajo (Sweeny in Wyber, 2002), da glasba med drugim vpliva na to, kako nakupovalci zaznavajo odnos zaposlenih v prodajalni do njih, in na kakovost storitev nasploh.

Z zornega kota managementa trgovskih podjetij bi bilo zagotovo zanimivo poiskati še odgovor na vprašanje, ali všečna glasba prispeva tudi k temu, da se kupci vračajo v prodajalno in postanejo zvesti kupci. Čeprav je to doslej preučevalo mnogo manj raziskovalcev kot ostale učinke glasbe, pa Garlin in Owen (2006) v svoji metaanalizi vendarle navajata nekaj raziskav,

ki so potrdile, da poznana in všečna glasba pozitivno vpliva na zvestobo kupcev prodajalni.

Kljub temu da smo v predhodnih razdelkih že izpostavili izhodišča za prihodnje raziskave, je potrebno to storiti dodatno tudi za vidike, ki so neposredno povezani z omejitvami pričujoče raziskave. Rezultate naših analiz lahko namreč do neke mere posplošujemo na specializirane trgovine in supermarkete, ki uporabljajo srednjo glasnost glasbe v ozadju, nikakor pa ne na prodajne formate, ki uporabljajo drugačno glasnost glasbe v ozadju (*angl. Background music*) ali celo formate, ki uporabljajo glasbo v ospredju (*angl. Foreground music*), s katero si jasno želijo usmeriti pozornost kupca na glasbo in z njo nadgraditi kupčevo zaznavanje celotne ponudbe (Rubel, 1996; Wilson, 2005). Naše omejitve se nanašajo tudi na merjenje spremenljivke *čas nakupovanja* v prodajalni, saj smo jo merili s subjektivno oceno anketiranih. Glede na dejstvo, da sta Yalch in Spangenberg (2000) v raziskavi atmosferikov in nakupnih odzivov nanje ugotovila, da je dejanski nakupovalni čas v šibki povezavi s kupčevo subjektivno oceno nakupovalnega časa, bodo morale prihodnje raziskave to spremenljivko meriti drugače. V našem raziskovalnem modelu smo upoštevali samo učinke primerčnosti glasbe na vrednotenje prodajnega asortimenta, ne pa tudi učinkov glasbe na vrednotenje drugih dimenzij trgovčeve ponudbe. Ker predhodne študije (npr. Baker et al., 2002; Dube in Morin, 2001; Vida et al., 2007) opozarjajo, da dražljaji atmosferikov vplivajo tudi na druge dimenzije trgovčeve ponudbe, kot so kupčevo vrednotenje prodajnega osebja, njegovo splošno zadovoljstvo s prodajalno itd., bi bilo za boljše razumevanje priporočljivo model razširiti in vključiti še dodatne konstrukte.

LITERATURA

- Anderson, J. C., in Gerbing, D. W. (1988): Structural equation modeling in practice: A recommended two step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Aylott, R., in Mitchell, V. W. (1998): An exploratory study of grocery shopping stressors, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(9): 362-373.
- Bagozzi, R. P., in Yi, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Baker, J., Parasuraman, A., Dhruv, G., in Voss, G. (2002): The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66(22): 120-141.
- Beverland, M., Chig Lim E. A., Morrison, M., in Teriovski, M. (2006): In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit, *Journal of Business Research*, 59(9): 982-989.
- Bitner, M. J. (1992): The impact of physical surroundings on employee responses, *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Broekemier, G., Marquardt, R., in Gentry, J. W. (2008): An exploration of happy/sad

- and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting, *Journal of Services Marketing*, 22(1): 59-67.
- Caldwell, C., in Hibbert, S. A. (2002): The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior, *Psychology & Marketing*, 19(11): 895-917.
- Chebat, J. C., in Michon, R. (2003): Impact of ambient odors on mall shopper' emotions, cognition and spending: A test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, 56(7): 529-539.
- Donovan, R. J., in Rossiter, J. R. (1982): Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58(1): 34-57.
- Dube, L., in Morin, S. (2001): Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms, *Journal of Business Research*, 54(2): 107-113.
- Embrey, A. (2004): The sound of music, *Display & Design Ideas*, 16 (februar): 46-47.
- Fornell, C., in Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 28 (3): 39-50.
- Garlin, F. V., in 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.
- Gerbing, David W., in Anderson, J. C. (1988): An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, 25(2): 186-192.
- Gorn, G. J., Goldberg, M. E., in Basu, K. (1993): Mood, awareness and product evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2(2): 237-256.
- Harris, L. C., in Ezech, C. (2008): Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation, *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 390-422.
- Herrington, J. D. (1996): Effects of music in service environments: A field study, *The Journal of Services Marketing*, 10(2): 26-51.
- Hui, M. K., in Dube, L. (1997): The impact of music on consumers' reactions to waiting for services, *Journal of Retailing*, 73(1): 87-104.
- Kleinbaum, D. G, Kupper, L., Muller, K. E., in Nizam, A. (1997): *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods* (3 izdaja.), Duwbury Press.
- Kotler, P. (1973): Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(Winter): 48-64.
- Kuhar, A. (2009): Prestrukturiranje trgovine: stanje in razvojne perspektive z vidika malega trgovca: [predavanje na: Mednarodna problemska konferenca "Ohranimo lokalnega trgovca", Ljubljana, 4. februarja 2009].
- Levy, M., in Weitz, B. A. (2004): *Retailing Management*, 5th ed. (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.).
- Lovelock, C., in Wirtz, J. (2007): *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, 6th Ed. (Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall)
- Machleit, K. A., in Mantel, S. P. (2001): Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions, *Journal of Business Research*, 54(2): 97-106.

- Mattila, A. S., in Wirtz, J. (2001): Congruency of Scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77(2): 273-289.
- McGoldrick, P. J. (1998): Spatial and temporal shifts in the development of international retail images, *Journal of Business Research*, 42: 189-196.
- Mehrabian, A., in Russell, J. (1974): *An Approach to Environmental Psychology* (MIT press, Cambridge, MA).
- Milliman, R. E. (1982): Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46 (Summer 1982): 86-91.
- Morrison, M., in Beverland, M. (2003): In search of the right in-store music, *Business Horizons*, 72(6):77-82.
- Oakes, S. (2000): The influence of the musicscape within service environments, *Journal of Services Marketing*, 14(6/7): 539-556.
- Oakes, S., in North, A. C. (2008): Reviewing congruity effects in the service environment musicscape, *International Journal of Service Industry Management*, 19(1): 63-82.
- Rubel, C. (1996): Marketing with music, *Marketing News*, 30(17): 1-2.
- Soars, B. (2003): What every retailer should know about the way into the shopper's head, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(12): 628-637.
- Soars, B. (2009): Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3): 286-298.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., in Tracy, D. L. (2006): Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store, *Journal of Business Research*, 59(12): 1281-1287.
- Steenkamp, J-B. E-M., in Burgess, S. M. (2002): Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market, *International Journal of Research in Marketing*, 19: 131-50.
- Sweeney, J. C., in Wyber, F. (2002): The role of cognition and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship, *Journal of Services Marketing*, 16(1): 51-69.
- Turley, L. W., in Milliman, R. E. (2000): Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49(2): 193-211.
- Vida, I. (2000): An empirical inquiry into international expansion of the United States retailers, *International Marketing Review*, 17(4/5): 454-475.
- Vida, I., Obadia, C., in Kunz, M. B. (2007): The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-End Supermarket, *International Review of Retail and Consumer Research*, 17(5): 469-482.
- Wilson, M. (2005): Music defines hot topic, *Chain Store Age*, 81(10): 1-2B.
- Yalch, R. F., in Spangenberg, E. R. (2000): The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49(2): 139-147.