

店舗内環境研究の概観と今後の方向性

—ホリスティック・アプローチと実験的アプローチ—

須 永 努

I はじめに

ある店舗のことである。BGMはクラシック、シルバーと黒で統一された内装がオレンジがかった白熱灯で薄暗く照らされている。一方、別の店舗はヒットチャートの上位曲をBGMに用い、ビビッドな色（またはベージュや白）の内装が蛍光灯で明るく照らされている。

こうした店舗内環境の違いは、消費者が抱くストア・イメージに影響する。多くの人は前者に高級店のイメージ、後者に安売り店のイメージを抱く（Baker et al. 1994; Bitner 1992）。店舗内環境はストア・イメージ以外にも、消費者の購買量、非計画購買、店舗好意度、滞在時間、支出金額（Baker et al. 2002; Donovan et al. 1994; Milliman 1982, 1986; Sherman et al. 1997; Yoo et al. 1998）、品揃えやサービス品質に関する推論（Baker et al. 1994; Chebat and Morrin 2007; Hightower et al. 2002; Reimer and Kuehn 2005）、検討商品数（Areni and Kim 1994）、バラエティ・シーキング（Mohan et al. 2012）、満足度（Bitner 1990; Lam et al. 2011）、再来店（Kim and Moon 2009）など、多くの影響を消費者に与える重要な要因である。

このテーマにおける代表的な視点はサービススケープ（servicescape）であるが、それ以外にも雰囲気（atmosphere）、環境心理学（environmental psychology）、店舗環境（store environment）など、さまざまな角度から研究が蓄積されている。サービススケープには外装や内装の他、気温、騒音、

匂いなどの雰囲気（サービススケープ研究では *ambience* という用語が用いられることが多い）、POP や冊子などのコミュニケーション・ツールも含まれる。Bitner (1992) によって提唱されたこのサービススケープ概念は、バーチャルな空間にも適用されるなど、広がりを見せている (Vilnai-Yavetz and Rafaeli 2006; Harris and Goode 2010)。

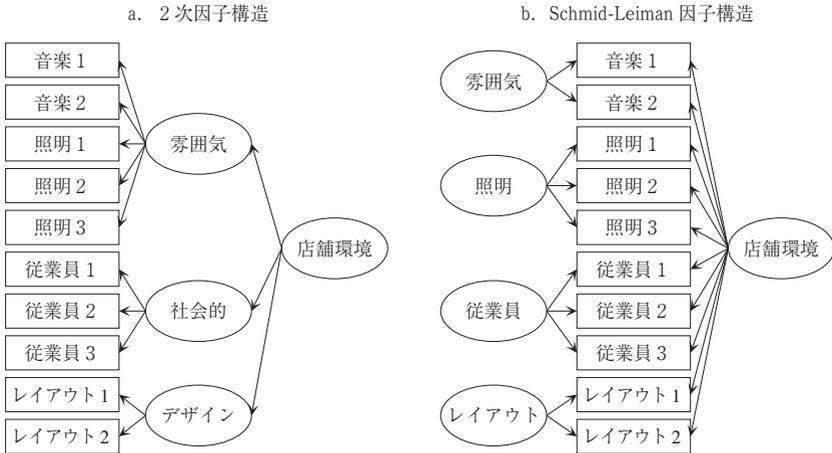
Kotler (1973-1974) は雰囲気を「買い手に特定の影響を及ぼすよう意図された空間デザイン (p. 50)」と定義し、騒音、形、香り、音楽、色といった店舗内の環境的要素が特定の感情的反応を誘発し、それによって購買確率を高めることが可能であると主張した。店舗内の雰囲気という用語を定義したのはこれが初めてである。そのため、Kotler (1973-1974) が店舗内雰囲気研究の起源であるという印象が強いが、それ以前にも音楽のボリュームを操作し、滞在時間や売上に及ぼす影響を検証した Cox (1964) など、いくつかの研究が存在している。

雰囲気が購買行動へ及ぼす影響を扱った実証研究の包括的レビューを行った Turley and Milliman (2000) は、雰囲気を (1) 外観 (エントランス、建物の高さや色、建築様式、外壁など)、(2) 内装 (床、色、照明、音楽、匂い、通路の幅、内壁の素材、天井、気温、清潔さなど)、(3) レイアウト／デザイン (空間デザイン、商品の配置方法、備品やレジの位置、待合所など)、(4) POP／装飾 (案内表示、内壁の装飾、絵画や美術品、価格表示など)、(5) 人的要因 (従業員の特徴や制服、混雑の程度、顧客の特性など) という5つの変数群にまとめて整理している。しかしながら、店舗内の雰囲気が消費者の購買意思決定へ及ぼす影響は複雑であるため、十分な理解が得られているとは言い難い。

II ホリスティック・アプローチ

店舗内環境が消費者へ及ぼす影響を扱った研究は、大きく2つのタイプに分けることができる。1つ目のタイプは、マーケティング研究に多く見られるアプローチで、多様な店舗内環境要素を網羅し、それらが消費者へ及ぼす

図1 店舗環境の因子構造



(出所) Mohan et al. (2012, pp. 424-425) より作成。

影響を全体として捉えようとするものである。ここではそうしたタイプの研究をホリスティック・アプローチと呼ぶことにする。サービススケープおよび店舗環境という用語を用いた研究の多くは、このホリスティック・アプローチを採用する傾向にある (Hooper et al. 2013; Reimer and Kuehn 2005; Sherman et al. 1997; Wakefield and Blodgett 1996, 1999; Yoo et al. 1998)。

このアプローチの背景にあるのは、消費者はさまざまな環境要素を個別に感じるのではなく、全体的に知覚し、それに基づいて行動がなされるものだという認識である。実際に、ドバイのモールにある5つの食料品店で調査を行った Mohan et al. (2012) では、音楽、照明、従業員、品揃え、レイアウトといった各要素が消費者のポジティブ感情へ直接影響を及ぼすモデルよりも、図1に示されているような2次因子 (図1. a. 観測変数をもたず、観測変数をもつ1次因子によって抽出される高次の因子が存在する構造) や Schmid-Leiman 因子 (図1. b. 階層因子構造と呼ばれることもある。図1. aの2次因子にあたる因子が1次因子と同じ観測変数群によって抽出される構造) が影響を及ぼすモデルの方がはるかに高い適合度を示していた。なお、

Mohan et al. (2012) は、2 次因子構造 (a) よりも Schmid-Leiman 因子構造 (b) の方がよりデータと適合することも明らかにしている。

同様に、Sherman et al. (1997)、Wakefield and Baker (1998)、Wakefield and Blodgett (1999) も店舗環境を 2 次因子構造で捉えることを推奨しているが、これらの結果は前述したホリスティック・アプローチの信念が妥当であることを裏づけるものとなっている。

ホリスティック・アプローチ研究に見られる特長の 1 つは、さまざまな業態を対象に現実の店舗を用いたフィールド調査がなされている点である。ただし、J. Baker らの研究グループを中心に「雰囲気要因 (音楽、匂いといった非視覚的要素)」、「デザイン要因 (レイアウト、色などの視覚的要素)」、「社会的要因 (従業員、買い物客といった人的要素)」という 3 分類が提唱されているものの (Baker and Cameron 1996; Baker et al. 1994; 2002; Mohan et al. 2012 など)、サービススケープを測定する具体的な項目 (要素) については、研究間で統一されていない。

アイルランドのダブリンに位置するコンビニエンス・ストア併設型ガソリンスタンドで調査を行った Hooper et al. (2013) は、設備、デザイン (インテリア、色、建築物)、空間 (床、通路)、雰囲気 (BGM、照明、匂い)、衛生面といったサービススケープ要素の中で、デザインが行動意図への影響において重要であること、サービススケープはサービス品質とは弁別されるべき構成概念 (サービス品質の先行要因) であることを明らかにしている。

マカオのカジノで調査を行った Lam et al. (2011) も、サービススケープが顧客の認知的満足と感情的満足に影響を及ぼし、それらが滞在意向や再訪意向へ影響することを明らかにしている。ただし、ここでは、サービススケープの次元を雰囲気 (コインが出てくる音、BGM、照明、気温、空気のきれいさ)、ナビゲーション、座席の快適さ、内装 (interior décor)、清潔さで測定している。分析の結果、雰囲気と清潔さは認知的満足のみ、座席の快適さと内装は感情的満足のみ、ナビゲーションは認知的・感情的満足の双方へ正の影響を及ぼすことが確認された。

このように、ホリスティック・アプローチには店舗内環境が消費者の反応へ及ぼす影響を俯瞰的に捉え、その相対的影響力について知ることができるという利点がある。しかし、その一方でこのアプローチには限界もある。それは、ほとんどすべての研究が音楽、照明、色、香りといった個々の要素に対する評価を消費者へ尋ねる形で測定している点に由来する。具体的には、「店舗内の〇〇（各環境要素）は好ましい（快適な、適切な、魅力的な、など）ものであった」といった質問に対し、「そう思う」から「そう思わない」のようなリッカート尺度で測定する方法である。同様のやり方で消費者の感情的／認知的反応、行動意図（購買、再来店、クチコミなど）についても測定し、それらの間に存在する因果関係を構造方程式モデリングによって確認するのが一般的な方法となっている（Baker et al. 2002; Hightower et al. 2002; Hooper et al. 2013; Lam et al. 2011; Mohan et al. 2012; Reimer and Kuehn 2005; Sherman et al. 1997; Wakefield and Blodgett 1996, 1999; Yoo et al. 1998）。

したがって、その時実際に経験したさまざまな店舗内環境要素と特定の消費者反応の関係性について知ることができる。しかし、それら個々の要素が消費者にとって好ましいと感じられる「水準」を識別することはできない。そのため、ホリスティック・アプローチには、ストア・マネジャーが、音楽、照明、色、香りといった要素を「どのようにすれば」良いのかについて、明確な指針を提供することが難しいという課題がある。

さらに、店舗内環境に対する消費者の心理的および行動的な反応が、無意識のレベルで生じることも（Milliman 1982; Turley and Milliman 2000; Yalch and Spangenberg 1990）、ホリスティック・アプローチにとって重大な課題を突きつけることになる。なぜなら、先に述べたように、このタイプの研究の多くが、環境要素に対する消費者の評価的反応（すなわち意識レベル）を分析のベースとしているからである。

Ⅲ 実験的アプローチ

ホリスティック・アプローチの限界を補うのが、音楽（Areni and Kim 1993; Chebat et al. 2001; Dubé et al. 1995; Herington and Capella 1994; Jacob 2006; Milliman 1982, 1986; Yalch and Spangenberg 1990, 2000）、色（Bellizzi et al. 1983; Crowley 1993）、照明（Areni and Kim 1994; Summers and Herbert 2001）、匂い（Bone and Ellen 1999; Davies et al. 2003; Mitchell et al. 1995; Spangenberg et al. 1996; Ward et al 2003）、天井の高さ（Meyers-Levy and Zhu 2007）など、個々の要素（1つとは限らない）を取り上げてその水準を実験的に操作し、消費者の反応に生じる差異を突き止めようとするもう1つのタイプの研究である。これらは、実験的アプローチと呼ぶことができよう。実験的アプローチには、実験室実験とフィールド実験の双方が存在する。環境心理学に加え、店舗内の雰囲気（atmosphere）研究で多く採用される傾向にある。

実験的アプローチの中で最も多く取り上げられている要素は音楽であるが、本稿では色の影響に着目する。その理由は、色は音楽とともに店舗内の雰囲気を決定づける二大要因の1つであることに加え（Lin and Wrothley 2012）、床（通路）、壁、天井、陳列棚などの備品を含む設備、照明、従業員の服装など、店舗内環境要素におけるおよそすべての可視物と関連する、適用範囲の広い要素だからである。

色は消費者の購買行動、滞店時間、快感情、覚醒、店舗や商品のイメージに影響を及ぼすだけでなく、消費者を陳列棚へ引き寄せる力ももつ（Bellizzi et al. 1983）。Bellizzi and Hite (1992)によると、青に比べて赤は消費者の覚醒水準を高めるが、購買の中止や延期をもたらしたり、ブラウジングや情報探索行動を抑制したりするといったネガティブな効果がある。一方、青には消費者をリラックスさせ、落ち着かせることにより、知覚や購買行動へポジティブに働くことが知られている。ただし、赤には顧客の衝動購買や当該店舗が最新の品揃えをしているという知覚を促進する効果があるとされる

(Crowley 1993)。

総論として、消費者は暖色系よりも寒色系の店舗環境を好む傾向にあるが (Babin et al. 2003; Chebat and Morrin 2007; Labrecque et al. 2013)、これは色相に関する言明である。しかし、色の影響を正確に捉えるためには色相だけでなく、明度とクロマ (または彩度) を含めた色の三属性を考慮しなければならない。

色相 (hue) は特定の波長が際立つことによって感じる色の質的性質 (波長の長い順に赤 > 黄 > 緑 > 青)、明度 (lightness または value) は明るさ (白が最も明るく、黒が最も暗い)、クロマ (chroma) は色の鮮やかさ (純度) をそれぞれ指す。彩度 (saturation) はクロマと同じ意味で使われることも多いが、厳密に言うと、彩度は色と白みの比 (色の飽和度) で決まる見え方を指す。したがって、明度を高く (低く) すると彩度は減少する (増す) ように見える。一方、日本視覚学会編集の『視覚情報処理ハンドブック』 (朝倉書店) によると、クロマは色の絶対量に対応した見え方を指すので、明度に変化してもクロマは変わらない。

ただし、色の三属性が人に及ぼす影響は互いに関連し合っている。店舗環境が時間知覚へ及ぼす影響についてまとめた Baker and Cameron (1996) によると、色がもつ温かみには色相だけでなく、明度や彩度も関係しており、明度が高く、彩度が低くなるほど温かく見え、待ち時間を長く知覚させる作用がある。Gorn et al. (2004) は、明度が低い色よりも高い色の方が、クロマの影響が大きくなるという交互作用効果を見出ししている。明度の低い色は暗いので、クロマの違いが知覚されにくくなるためにこのような現象が生じやすくなるものと思われる。また、明度やクロマ (彩度) は大きさの知覚とも関係している (Labrecque et al. 2013)。スペースに制限のある小売店は、明度の高い色 (明るい色) を用いることで空間を広く見せることができる。反対に、親密な空間を演出したい小売店は、明度の低い色またはクロマ (彩度) の高い色を用いると良い。

先の説明から分かるように、色の三属性はすべて量的な変数であるが、人

間の目は波長を量的に捉えるというよりも色の違いとして経験するため、色相に関しては赤や青といったカテゴリーで捉えるのが一般的である。Web ページの背景色が時間知覚へ及ぼす影響を実証した Gorn et al. (2004) では、知覚される迅速性、Web ページの評価、および推奨意向の媒介変数となるリラックス感に与える影響が明度 (正) > クロマ (負) > 色相 (青 > 黄 / 赤) の順に大きいことが示されている。

広告効果に及ぼす色の影響を検証した Gorn et al. (1997) においても同様に、明度やクロマに比べ、色相は媒介変数となる感情状態へ及ぼす影響が小さいことが明らかにされている。既存研究はこれまで、色相に注目しすぎてきた感がある。そこでは暖色系に不利な結果が多く報告されているが、暖色系のイメージ・カラーをもつブランドは少なくない。IMC の観点から、同系色を店舗内でも用いたいという要望は少なくないであろう。その場合、明度やクロマを変えることで、色相がもつ負の影響を抑制するといった対策が考えられる。

しかしながら、色相に比べ、明度や彩度に関する研究は限られているだけでなく、明度や彩度をコントロールしないまま色相の影響を測定している研究も少なくない。そのような設計では、得られた結果が色相によってもたらされたものなのか判別できない。少なくとも、研究で使用した色の情報について、色相だけでなく明度や彩度 / クロマについても記載をすることが求められよう。

三属性に加え、測定がなされた環境の明るさ (照明) についても報告する必要がある。Babin et al. (2003) はシナリオ調査 (対象店舗は女性用ファッション店) の結果、薄暗い照明とオレンジの内装と組み合わせると、暖色によるネガティブな反応が抑制され、価格の知覚公正性が高まるという交互作用効果を発見している。

明るい照明は覚醒水準の上昇をもたらすが、過度に明るい照明は時間を長く知覚させる作用があるため (Baker and Cameron 1996)、レジ付近や銀行等の待合室での使用は避けた方がよい。近年では、Barlı et al. (2012) がト

ルコのエルズルムにあるショッピング・モールで内装（壁、天井、陳列棚）の色（青／緑／黄／赤／白）と照明（15 W／32 W）を操作したフィールド実験を行っている。その結果、(1) 緑の内装は購買を促進する、(2) 赤の内装は滞店時間に負の影響を及ぼす、(3) 照明の明るさは滞店時間に負の影響を及ぼす、(4) 滞店時間は購買に正の影響を及ぼす、ことが明らかにされた。

適切にデザインされた照明は消費者をわくわくさせる雰囲気を作りだし、ポジティブな気分が喚起され、消費者の視線を誘導する働きがある（Smith 1989）。Areni and Kim（1994）によると、照明は買い物客が手に取って検討する商品の数に影響を及ぼす。良い照明はより多くのブラウジングや情報探索を促すというわけである。ただし、どの程度の照明が好まれるかは社会的状況（同伴者との関係性など）とタスクによる（Baker and Cameron 1996）。

最後に、ホリスティック・アプローチと実験的アプローチを融合（両立）させた数少ない例を1つ紹介しよう。Baker et al.（1994）では、雰囲気（音楽と照明）、デザイン（色、装飾、レイアウト、陳列方法）、社会的要因（販売員の数、挨拶、服装）を操作し、高級イメージ／安売りイメージの店舗内環境と商品およびサービスの知覚品質、ストア・イメージの関連について実験室実験を行って検証している。その結果、雰囲気の影響は、安売りイメージの時よりも高級イメージの時に顕著になることなどが明らかにされた。

IV 今後の方向性

店舗内環境の影響について理解することは、小売業者にとってはもちろん、メーカーにとっても重要な課題である。インターネット販売の増加により、メーカーは小売業者を通さずに消費者へ直接販売する機会が増えている。これは、消費者が購買前に自らの目や手で製品を確かめながら吟味する機会の減少をもたらす。そこでメーカーは、自社ブランドのコンセプト・ショップを立ち上げ、ブランドの世界観や新しい製品・サービスを体験できる場を提供するようになっている。ネット販売の拡大につれ、店舗内環境研究の重要性はむしろ増大するのである。

今後の研究の方向性としては、第一に、クロスモダール研究の成果を店舗内環境研究へ適用していくことが重要であると考えられる。ホリスティック・アプローチ研究が想定しているように、人間は、異なる感覚モダリティ（五感、運動感覚、平衡感覚、内臓感覚といった感覚の種別、様相のこと）からの情報を統合して環境を知覚している。それらの感覚モダリティ間には、明るい（暗い）色は軽く（重く）感じる（Walker 2012）、低い（高い）音は下（上）の方から聞こえてくるように感じる（Evanse and Treisman 2010; Rusconi et al. 2005）など、互いに強い結びつきを持つ特性の組み合わせが存在する。そうした現象や対応関係のことをクロスモダール対応（crossmodal correspondences）、多感覚統合（multi-sensory integration）、感覚間相互作用などと呼ぶ（Spence 2012）。クロスモダール対応は、店舗内における消費者の視線の動きや注意、購買行動とも深く関連すると思われるため、その関連性が明らかになれば陳列などへも応用できる。しかし、そのような研究は極めて少ない。

第二に、価格帯のみならず、さまざまな店舗特性による差異を整理することも必要である。例えば、実用的（家電量販店、病院など）か快楽的（ジュエリー店、コンサートホールなど）か、プロセス志向（カルチャー・スクール、ホテルなど）か結果志向（学習塾、銀行など）かなどによって、環境要素の中で重要になるものや好ましい水準が違ってくるのは間違いない。銀行よりもレストランの方が備品、設備、従業員の装い、冊子などのコミュニケーション・ツールといった有形要素がサービスの知覚品質へ及ぼす直接的な影響が大きいことを示した Reimer and Kuehn (2005) の結果はそのことを表している。今後、この点をさらに精緻化する研究が求められる。

店舗内環境の影響に関する研究の大部分は、S-O-R パラダイムを理論的基盤としている。ホリスティック・アプローチを採る研究のほとんどすべてが、Mehrabian and Russell (1974) および Donovan and Rossiter (1982) をベースにしているが、いずれのモデルも、特定の環境的刺激に露出されることで、消費者の感情的反応が生じ、接近回避という行動的反応へとつながること

を表すものである。最新の研究でもこのスタイルは変わっていない (Hooper et al. 2013; Lam et al. 2011; Mohan et al. 2012; Vieira 2013 など)。

今後は、S-O-R 型研究の中に情報処理理論を取り入れ、両者を融合した研究を進めることで、より一層深い洞察を得ることができるものと考えている。例えば、同一の店舗内環境であっても、それによって生じる反応は関与、目標、知識といった消費者特性によって異なるであろう。すでに、文化 (Chebat and Morrin 2007)、覚醒探求性向 (arousal-seeking tendency; Lin and Worthley 2012)、刺激のスクリーニング能力 (さまざまな感覚器官において重要でない情報を自動的に篩い落とす能力; Dijkstra et al. 2008) といった調整変数の存在が確認されているが、まだ緒に就いたばかりである。

長期的な顧客関係性の維持にあたって、店舗内環境が重要な役割を果たすことは定量的研究 (Babin et al. 2003; Kim and Moon 2009; Sherman et al. 1997)、定性的研究 (Baker et al. 2007; Grayson and McNeill 2009; Tuzovic 2009) の両面から支持されている。自分にとって大切な人物と会う場所を選ぶ際は、お店の雰囲気かを考慮するであろう。それと同じで、ブランドも顧客の愛顧を得たいと思うならば、顧客と実際に出会う場、すなわち店舗の雰囲気を適切にデザインしなければならない。提供物が優れていても、その場の雰囲気に違和感を感じると、顧客という大切な相手は興ざめしてしまう。顧客の愛顧をめぐる競争する現代のビジネス環境では、店舗内の環境デザインが重要なポイントになるといえよう。

(筆者は関西学院大学商学部准教授)

参考文献

- Areni, Charles S. and David Kim (1993), "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store," *Advances in Consumer Research*, 20 (1), pp. 336-340.
- Areni, Charles S. and David Kim (1994), "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store," *International Journal of Research in Marketing*, 11 (2), pp. 117-125.
- Babin, Barry J., David M. Hardesty, and Tracy A. Suter (2003), "Color and Shopping

- Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect,” *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 541-551.
- Baker, Julie and Michaelle Cameron (1996), “The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), pp. 338-349.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss (2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,” *Journal of Marketing*, 66 (2), pp. 120-141.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman (1994), “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), pp. 328-339.
- Baker, Stacey Menzel, Jonna Holland, and Carol Kaufman-Scarborough (2007), “How Consumers with Disabilities Perceive “Welcome” in Retail Servicescapes: A Critical Incident Study,” *Journal of Service Marketing*, 21 (3), pp. 160-173.
- Barlı, Önder, Mehmet Aktan, Bilsen Bilgili, and Şenol Dane (2012), “Lighting, Indoor Color, Buying Behavior and Time Spent in a Store,” *Color Research and Application*, 37 (6), pp. 465-468.
- Bellizzi, Joseph A. and Robert E. Hite (1992), “Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood,” *Psychology & Marketing*, 9 (5), pp. 347-363.
- Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty (1983), “The Effects of Color in Store Design,” *Journal of Retailing*, 59 (1), pp. 21-45.
- Bitner, Mary Jo (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54 (2), pp. 69-82.
- Bitner, Mary Jo. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56 (2), pp. 57-71.
- Bone, Paula Fitzgerald and Pam Scholder Ellen (1999), “Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction,” *Journal of Retailing*, 75 (2), pp. 243-262.
- Chebat, Jean-Charles and Maureen Morrin (2007), “Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Décor on Consumer Perceptions,” *Journal of Business Research*, 60 (3), pp. 189-196.
- Chebat, Jean-Charles, Claire Gélinas Chebat, and Dominique Vaillanta (2001), “Environmental Background Music and In-Store Selling,” *Journal of Business Research*, 54 (2), pp. 115-123.
- Cox, Keith (1964), “The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets,” *Journal of Marketing Research*, 1 (2), pp. 63-67.
- Crowley, Ayn E. (1993), “The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping,” *Marketing Letters*, 4 (1), pp. 59-69.
- Davies, Barry J., Dion Kooijmanb, and Philippa Warda (2003), “The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing,” *Journal of Marketing Management*, 19 (5-6), pp. 611-627.

- Dijkstra, K., M. E. Pieterse, and A. Th. H. Pruyn (2008), "Individual Differences in Reactions towards Color in Simulated Healthcare Environments: The Role of Stimulus Screening Ability," *Journal of Environmental Psychology*, 28 (3), pp. 268-277.
- Dubé, Laurette, Jean-Charles Chebat, and Sylvie Morin (1995), "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions," *Psychology & Marketing*, 12 (4), pp. 305-319.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (1), pp. 34-57.
- Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcolyn, and Andrew Nesdale (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70 (3), pp. 283-294.
- Evans, Karla K. and Anne Treisman (2010), "Natural Cross-Modal Mappings between Visual and Auditory Features," *Journal of Vision*, 10 (1), pp. 1-12.
- Gorn, Gerald J., Amitava Chattopadhyay, Jaideep Sengupta, and Shashank Tripathi (2004), "Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception," *Journal of Marketing Research*, 41 (2), pp. 215-225.
- Gorn, Gerald J., Amitava Chattopadhyay, Tracey Yi, and Darren W. Dahl (1997), "Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade," *Management Science*, 43 (10), pp. 1387-1400.
- Grayson, Rollo A. S. and Lisa S. McNeill (2009), "Using Atmospheric Elements in Service Retailing: Understanding the Bar Environment," *Journal of Services Marketing*, 23 (7), pp. 517-527.
- Harris, Lloyd C. and Mark M. H. Goode (2010), "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions," *Journal of Services Marketing*, 24 (3), pp. 230-243.
- Herrington, J. Duncan and Louis M. Capella (1994), "Practical Applications of Music in Service Settings," *Journal of Services Marketing*, 8 (3), pp. 50-65.
- Hightower, Roscoe Jr., Michael K. Brady, and Thomas L. Baker (2002), "Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events," *Journal of Business Research*, 55 (9), pp. 697-707.
- Hooper, Daire, Joseph Coughlan, and Michael R. Mullen (2013), "The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions," *Journal of Service Marketing*, 27 (4), pp. 271-280.
- Jacob, Céline (2006), "Styles of Background Music and Consumption in a Bar: An Empirical Evaluation," *International Journal of Hospitality Management*, 25 (4), pp. 716-720.
- Kim, Woo Gon and Yun Ji Moon, (2009), "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type," *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), pp. 144-156.
- Kotler, Philip (1973-1974), "Atmosphere as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49 (4), pp. 48-64.

- Labrecque, Lauren I., Vanessa M. Patrick, and George R. Milne (2013), "The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions," *Psychology & Marketing*, 30 (2), pp. 187-202.
- Lam, Long W., Ka Wai Chan, Davis Fong, and Freda Lo (2011), "Does the Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit, and Desire to Stay," *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), pp. 558-567.
- Lin, Ingrid Y. and Reginald Worthley (2012), "Servicescape Moderation on Personality Traits, Emotions, Satisfaction, and Behaviors," *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), pp. 31-42.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA, The MIT Press.
- Meyers-Levy, Joan and Rui (Juliet) Zhu (2007), "The Influence of Ceiling Height: The Effect of Priming on the Type of Processing That People Use," *Journal of Consumer Research*, 34 (2), pp. 174-186.
- Milliman, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 46 (3), pp. 86-91.
- Milliman, Ronald E. (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13 (2), pp. 286-289.
- Mitchell, Deborah J., Barbara E. Kahn, and Susan C. Knasko (1995), "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 22 (2), pp. 229-238.
- Mohan, Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran, and Piyush Sharama (2012), "Store Environment's Impact on Variety Seeking Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (4), pp. 419-428.
- Reimer, Anja and Richard Kuehn (2005), "The Impact of Servicescape on Quality Perception," *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), pp. 785-808.
- Rusconi, Elena, Bonnie Kwan, Bruno L. Giordano, Carlo Umiltà, and Brian Butterworth (2005), "Spatial Representation of Pitch Height: The SMARC Effect," *Cognition*, 99 (2), pp. 113-129.
- Sherman, Elaine, Anil Mathur, and Ruth Belk Smith (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology and Marketing*, 14 (4), pp. 361-378.
- Smith, Wendy (1989), "Trends in Retail Lighting," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 17 (5), pp. 30-32.
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson (1996) Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 67-80.
- Spence, Charles (2012), "Mapping Sensory Expectations Concerning Products and Brands:

- Capitalizing on the Potential of Sound and Shape Symbolism,” *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), pp. 37-54.
- Summers, Teresa A. and Paulette R. Hebert (2001), “Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior,” *Journal of Business Research*, 54 (2), pp. 145-150.
- Turley, L. W. and Ronald E. Milliman (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence,” *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 193-211.
- Tuzovic, Sven (2009), “Key Determinants of Real Estate Service Quality among Renters and Buyers,” *Journal of Services Marketing*, 23 (7), pp. 496-507.
- Vieira, Valter Afonso (2013), “Stimuli-Organism-Response Framework: A Meta-Analytic Review in the Store Environment,” *Journal of Business Research*, 66 (9), pp. 1420-1426.
- Vilnai-Yavetz, Iris and Anat Rafaeli (2006), “Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescapes,” *Journal of Service Research*, 8 (3), pp. 245-259.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett (1996), “The Effect of the Servicescape on Customers’ Behavioral Intentions in Leisure Service Settings,” *Journal of Services Marketing*, 10 (6), pp. 45-61.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett (1999), “Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors,” *Psychology & Marketing*, 16 (1), pp. 51-68.
- Wakefield, Kirk L. and Julie Baker (1998), “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response,” *Journal of Retailing*, 74 (4), pp. 515-539.
- Walker, Peter (2012), “Cross-Sensory Correspondences and Naive Conceptions of Natural Phenomena,” *Perception*, 41 (5), pp. 620-622.
- Ward, Philippa, Barry J. Davies, and Dion Kooijman (2003), “Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior,” *Journal of Business and Management*, 9 (3), pp. 289-302.
- Yalch, Richard F. and Eric R. Spangenberg (1990), “Effects of Store Music on Shopping Behavior,” *Journal of Services Marketing*, 4 (1), pp. 31-39.
- Yalch, Richard F. and Eric R. Spangenberg (2000), “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times,” *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 139-147.
- Yoo, Changio, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis (1998), “Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experience on Store Attitude,” *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 253-263.