

Does silence sell?

Prof. Dr. Michal Stojanov
University of Economics – Varna, Varna, Bulgaria
michal.stojanov@ue-varna.bg

Abstract

In retail trade, the use of music is a key tool that, in its complexity with other resources (natural, capital, labor, entrepreneurship and information), forms an attractive and stimulating shopping environment as an element of the trade service. Creating an attractive commercial atmosphere can, to a large extent, stimulate and direct the interest of customers to specific products and sales offers. At the same time, however, overloading human perceptions with targeted incentives and stimulating tools can lead to refusal to conclude commercial transactions. In this context, a popular new moment is the introduction of the concept of "quiet hour", which is associated with the reduction of controllable background music, lighting intensity and promotional accents in the commercial environment and service, so as to enable a certain group of consumers to make retail trade visits without unnecessary sensory overload. The article examines the specifics of the concept of "quiet hour" and aspects of the application of sound in retailing.

Keywords: Store atmospheric elements, music, shopping experience, purchase behavior.

JEL Code: L81

DOI: 10.56065/IJUSV-ESS/2025.14.2.5

Introduction

В модерния свят човекът е подложен на неизброимо множество от стимули и въздействия, някои от които имат за цел да повлияят на неговото поведение като потребител. Всяко едно поотделно или в комбинация създава определено настроение или предразположение, което може да бъде използвано за постигането на определени цели от бизнеса. Така в театъра на търговията на дребно – звук, осветеност, цветови комбинации, определени аромати и пр. се използват за създаване на атмосфера със стимулиращо продажбите въздействие. По този начин условно статичната търговска среда, където са изложени или представени продуктите, се превръща в сцена на динамично клиентско изживяване, целенасочено водено и насочвано от елементите на търговската атмосфера. Въпреки това в определен момент човешкият организъм бива толкова претоварен с въздействия, че вместо очаквания икономически ефект, те водят до отказ от потребление или до неговото максимално ограничаване.

Привикването към външни дразнителни, предизвиква създаване на целенасочен клиентски имунитет, като посетителите напълно могат да игнорират всеки от тези стимулиращи елементи на търговската атмосфера. По този начин тяхното усилване дори може да доведе до симетрична обратна реакция. Затова днес в търговията на дребно тишината може да се превърне в нов ресурс, който е в противовес на сензорното претоварване на клиентите.

Настоящата разработка си поставя за основна цел, на базата на теоретично обобщение на същността и значението на озвучаването в търговската среда, да се направи коментар върху актуалното приложение на концепцията за „тихия час“ за привличане на интереса на специфични потребителски групи.

„Тихият час“ е целенасочен комплекс за промяна на условията на търговската среда като материална атмосфера, така че тя да стане напълно различна от традиционния модел на търговеца. Това се прави по начин, свързан със самостоятелната или комбинирана промяна на: намалена сила на озвучаването или неговото пълно заглушаване, елиминиране на рекламните съобщения, понижена осветеност в търговската зала, промяна на технологията на обслужване от страна на консултант-продавачите, където приканващата настоятелност за изпълнение на обслужване се променя в посока на помощ при желание или обезпечаване на

информационните нужди на клиентите, понижаване на силата или изключване на звуковите сигнали на сканиращите устройства в касовата зона, ограничаване на операциите за зареждане и подреждане на регалите, редуциране на почистването на търговската зала и др. По такъв начин се създава амбиентна търговска среда, която привлича и удовлетворява във висока степен търсеното изживяване на определени групи от посетители в търговията. Аргументацията за възприемането на концепцията за „тихия час“ се свързва със „създаването на спокойна и по-тиха среда за всеки клиент, който има нужда от нея, което само по себе си е нискобюджетно усилие, което ще окаже положително влияние върху пазаруването на мнозина“ (Hardcastle, 2021).

За изпълнението на така поставената цел се използват методите на теоретичното обобщение и контент анализа.

В работата музика, звук, озвучаване, мелодия и др. техни производни се използват като свързани термини и/или като условни синоними единствено и само, за да се подпомогне стилового изразяване за използването на аудио средства в бизнеса. Този подход е възприет, без да се цели нарушаване или да се прави интерпретация на тяхното съдържание и специфика в контекста на музикалното изкуство.

1. Thesis statement and literature review

През 1973 г. Филип Котлър въвежда термина „атмосферика“, която определя причинно-следствената верига, при която „обектът на покупката се помества в присъщо или проектирано пространство, характеризиращо се с определени сензорни качества“ (Kotler, 1973, p. 53), така че „купувачите избират търговците както заради атмосферата, така и заради стоките“ (Kotler, 1973, p. 61), които предлагат. Следователно всички елементи на търговската среда в своята комбинация създават уникалния комплекс на търговската услуга, която може да стимулира или манипулира клиентите в точката на контакт. Този механизъм е еднакво валиден както за офлайн, така и за онлайн търговията. Последното е свързано с всички графични (статични и динамични) и аудио елементи на уеб сайта, които се визуализират на екрана на потребителското устройство и създават възприеманата от потребителя онлайн търговска среда.

По такъв начин музиката попада в обхвата на „атмосферните ефекти, които са част от усилието да се проектират среди за покупка, които да предизвикват специфични емоционални ефекти у купувача, които повишават вероятността му за покупка“ (Kotler, 1973, p. 50). Причината да се използва аудио е свързана с определянето на музиката като „изкуство, което чрез звукови художествени образи пресъздава мисли, чувства, настроения и отразява действителността“ (Vasilev, 2021, p. 5). По този начин тя може да бъде приложена самостоятелно или в комплекс с други средства, за да се създаде въздействаща върху потребителските емоции и реакции търговска среда. Бизнес логиката зад този подход е закодирана в необходимостта да се „стимулират петте сетива, като се използват осветление, цветове, музика, аромати и дори вкусове, за да подтикват възприятията и емоционалните реакции на клиентите и в крайна сметка да повлияят на поведението им при покупка“ (Levy & Grewal, 2023, p. 501). Изпълнението на този подход е свързано с необходимостта „в търговската зала за купувачите да бъдат осигурени условия, които позволяват спокойно и внимателно запознаване със стоките, вземане на това, което е интересно за купувача, получаване на допълнителна информация за стоката“ (Salova, Petrov & Kovacheva, 1989, p. 326). Това определя аудио системите в търговските обекти като част от комплекса, създаващ условията на търговската среда, който има широки възможности за целенасочено въздействие върху потребителите по време на тяхното посещение.

От години научната общност се е прицелила в оценяването на ролята на музиката за формирането на търговска атмосфера и психологическо въздействие върху потребителите при тяхното търговско посещение. Така например, как характеристики на потребителите, като пол

и полезност от познание, се повлияват от фоновата музика, когато формират възприятия за продукта (Meyers-Levy & Zhu, 2010), как видът фонова музика (вокална срещу инструментална) влияе върху когнитивните показатели на потребителите в зависимост от индивидуалните различия във вниманието (Kang and Lakshmanan, 2017), как музика, варираща по темпо, тоналност и текстура, въздейства върху удоволствието, възбудата и изненадата на потребителите (Kellaris & Kent, 1993), как музиката по-скоро не влияе върху продължителността на търговското посещение, а по-скоро подобрява настроението на клиентите (Kellaris & Kent, 1992). Следователно, музиката е инструмент за въздействие в търговията, който трябва да се използва в премерена комбинация с останалите средства, така че да се създаде комплекс за пълноценно влияние на посетителите, основан на комбинираното и взаимно усилващо се действие на прилаганите стимули.

Специфичен момент на използването на музиката е, че за да създаде определена психологическа реакция, е необходимо да премине определено време, докато при други инструменти реакцията може да настъпи мигновено. Ето защо музиката се използва винаги в комбинация с други емоционални и сензорни стимули, които да предизвикат поведенчески отговор в точката на търговския контакт. Примери в тази насока са комбинацията между звук и светлина (в търговските обекти, предлагащи модни продукти – облекло) или звук и аромат (в зоните за предлагане на готова храна, печива и основно в заведенията за хранене), но най-пълноценен ефект може да се постигне при изграждане на цялостен и едновременно действащ комплекс за формиране на точното преживяване в точката на контакт. При изграждането на този подход следва да се подхожда чрез неговото предварително проектиране и управление.

Друга уникална характеристика на музиката е, че тя притежава универсално възприемане в човешкото съзнание, независимо от пол, възраст, националност и т.н. Следователно тя е средство, което едновременно въздейства върху всички посетители на търговския обект, независимо от техните индивидуални характеристики. Разбира се, приемайки възможността за свързани със здравето ограничения на слуха, във всички останали ситуации озвучаването в търговския обект е насочено към всички лица. Това са едновременно и клиенти, и служители, като този условен сетивен дразнител трудно се подлага на потискане или ограничаване. Това означава, че потребителите на озвучаването не могат да го игнорират в своите сензорни възприятия за слух.

Разбира се, еднозначно и категорично не следва да се приема, че само музиката или който да е инструмент на търговската среда, приложен самостоятелно, може да предизвиква желаната от търговеца реакция. Напротив, агентите на обмена, осъзнавайки ролята на всеки един от тях залагат на балансираната за определени цели комбинация от въздействия върху потребителските сетива. Всички тези инструменти се определят като условно материални измерения на културата в търговията и компоненти на предлаганата търговска услуга.

Музиката традиционно се възприема като обект на вътрешната радиореклама. Тя се използва, „за да привлече вниманието на слушателите, чрез методите на контрастите – контраст между пауза и говор, музика и говор. Продължителното слушане на радиореклама притъпява вниманието с монотонията на рекламните текстове ... , затова с оглед да се привлече вниманието на слушателите, рекламните текстове могат да се четат върху фона на притихнала забавна музика“ (Georgiev & Chaishev, 1965, p. 262). По този начин се формира „представата за приятна обстановка, която включва тихо звуково оформление с ненаатрапчива музика и звуци от природата“ (Gramatikova, 2015, p. 485). Това води до ситуация, при която, вместо да бързат, за да изпълнят предварително планираните покупки, посетителите имат възможност да се „наслаждат на тишината... и да си тръгнат с чувство на добронамереност към всички купувачи“ (Langstone, 2020). Следователно, спецификата на използваните продукти на музикалното изкуство може да повлияе върху емоционалното състояние на посетителите и „да подобри цялостното емоционално благополучие“ (Kumar & Gautam, 2021, p. 134), като се създаде „рационална и канализирана атмосфера със съответния ритъм по аналогия с похватите

на тоталния театър“ (Danchev, 2025, p. 252), по подобие на който „се комбинират елементи като актьори (търговския персонал), сценично пространство (мястото, където се предлагат стоките и услугите), публика (потребителите) и представление (търговските процеси и дейности) с цел създаване и поддържане на вълнуващи и запомнящи се преживявания“ (Danchev, 2025, p. 25).

Разбира се, всеки елемент на търговската атмосфера трябва да бъде или предварително зададен още при проектирането на сградата или помещенията, а впоследствие и адаптиран според конкретните нужди на модернизацията и реконструкцията в рамките на нормалната експлоатация. Конкретно по отношение на музиката в архитектурата, се използват свойствата на формата и материалите, посредством които се създава акустика, която е „качеството на едно пространство да предаде максимум сила и яснота на звука“ (Minkov, 1965, p. 208). Това означава, че приложението на озвучаването в търговията се задава още в етапите на проектирането на търговския обект и неговата услуга, но може да се модифицира и на по-късен етап.

Въпреки потенциалните благоприятни ефекти на един или всички сензорни дразнители в търговската атмосфера, е възможно всеки един от тях или едновременното им действие в цялата търговска среда да има отблъскващ ефект и да доведе до отказ от покупки. Например, прекалено силната музика, хора с алергии към силни аромати, прекалено интензивната или обратно, приглушената светлина и др. Ето защо и в търговията следва да се прилага идеята, изказана от Парацелз „не трови отровата, а дозата“. Така на практика условното злоупотребяване в общия случай винаги има отрицателен резултат, както и в търговията, ако се прекали с определен елемент на търговските стимули, това може да създаде неправилни или нежелани реакции при посетителите.

Важен аспект на музикалното оформление е, че то не е статично, а може под въздействието на модни трендове и принципа „проба-грешка“ непрекъснато да се променя. По този начин ритейлърът може да експериментира с музикалното оформление, което в голяма степен да се съобрази с предпочитанията на локалните клиенти и това да има своя проактивен благоприятен ефект върху удовлетвореността на купувачите от изживяването по време на търговското посещение. Така музиката, която се подготвя като плейлист или програма, може да се съобрази изцяло или с регионалните характеристики на потребителите, или с техните възрастови специфики. Това води до формиране на търговска среда, която съответства на местните традиции, профила на посетителите на дадения магазин, в конкретния часови интервал, деня или в рамките на дните от седмицата (начало на седмицата, работен ден, уикенд, официален празник), сезонността (музикално оформление през коледно-новогодишните празници, лятната ваканция и пр.).

Озвучаването в търговския обект може да „контролира темпото на движение в магазина, да създава имидж, да привлича и насочва вниманието на потребителите“ (Levy & Grewal, 2023, p. 502). Разбира се, популярен е и подходът, при който музиката трябва да е сливаща се част от средата, тя се концептуализира в разбирането, определено от Ерик Сати, че „музика... която ще бъде част от шумовете на околната среда, ще ги вземе предвид. Мисля за нея като за мелодична, омекотяваща шумовете на ножовете и вилиците по време на вечеря, без да ги доминира, без да се налага. Тя би запълнила онези тежки тишини, които понякога падат между приятели, вечерящи заедно. Би им спестила труда да обръщат внимание на собствените си банални забележки. И в същото време би неутрализирала уличните шумове, които толкова недискретно влизат в играта на разговора. Да се създаде такава музика би било отговор на нужда“ (Satie, E., as cited in Gillmor, A., M., 1988, p. 232). Това означава, че използваното озвучаване в търговията е фон, а не строг акцент, което би било по-подходящо за други обекти от бизнеса или събития в живота на хората.

В настоящето популярен става подхода, при който комбинацията от условно подтиснати елементи на търговската среда създава комплекс, който за определени групи

клиенти е правилна, подходяща и дори изрично желана обстановка за пазаруване. Разбира се, тази понижена интензивност е в рамките отново на целенасочената манипулация на търговската среда, която обаче трябва да бъде в рамките на позволените нормативи, които са поставени като разпоредби за нормалното протичане на търговския процес.

При това положение потенциалните групи, към които се насочва този „тих час“, са посетителите със сензорни ограничения, които биха изпитали дискомфорт от нормалната търговска атмосфера, хората които поради определени здравословни състояния, търсят подобен тип атмосфера, групата от лица, които умишлено търсят и желаят да се възползват от промяната в съдържанието на търговската услуга, в която интензивността на аудио-визуалните въздействия е сведена до минимум. Така на практика първоначалният замисъл на „тихия час“ е имал своята социална проекция, за да бъдат привлечени и обслужени в търговските обекти лицата с неврологични и други заболявания. Създаването на условно благоприятна търговска среда за хора в условно неравностойно положение и със затруднения в сензорните възприятия, както и към лица, които изпитват определен психологически дискомфорт, е елемент на политиките в областта на корпоративната устойчивост на бизнеса. Но в един следващ момент, под въздействие на пандемията от COVID-19 и търсенето на повече спокойствие, тази концепция става популярна за много потребителски групи и получава тяхната подкрепа и предпочитание за точното време на търговското посещение.

Отделно, при използването на озвучаване в търговските обекти, следва да се спазват и разпоредбите на нормативите за шум на работното място, които са зададени в Наредба № 6 на министъра на труда и социалната политика и министъра на здравеопазването, „като максималната допустима дневна експозиция е 87 dB(A), а максималното допустимо върхово звуково налягане е 200 Pa“ (Наредба № 6 от 2005 г. за минималните изисквания за осигуряване на здравето и безопасността на работещите при рискове, свързани с експозиция на шум, 2005). При едновременно съобразяване и с граничните стойности на нивата на проникващ шум в търговски зали като дневно ниво до 60 dB(A), вечерно ниво до 60 dB(A) и нощно ниво до 60 dB(A) (Наредба № 6 от 2006 г. за показателите за шум в околната среда, 2022). Посочените нормативи служат за ограничаване на показателите за шум, така че те да не предизвикват вредни ефекти върху човека и неговото здраве.

2. Examples from commercial practice

В настоящето озвучаването намира широко приложение и значителна популярност в стратегиите на търговците да създават приятно изживяване на своите клиенти по време на техните търговски посещения. Примерите, които могат да бъдат дадени, са множество:

Представителите на бизнес групите: Inditex – Bershka, LPP – CROPP, които са с целева аудитория от млади и млади възрастни клиенти, създават озвучителен микс, който е израз на актуалните трендове и стилове в музиката. Това включва песни на изпълнители от етера на настоящото радио и телевизионно излъчване, които са популярни музикални хитове от ежедневието. Това допълва концептуалната визия на тези търговци, които предлагат модни стоки със стил, съобразен с градския стил на живот на младите хора, с акценти върху удобството и индивидуалността в модното изразяване. По този начин тези търговци насочват своя бизнес интерес, провокирани и приемайки предизвикателствата на характеристиките на младежката култура и потребителски предпочитания. Това намира своя резултат в търговските обекти на тези оператори, където звучи по-бърза и силна музика, която да привлече и увлече интереса на младата аудитория.

Магазини, представители на регионална търговия, като например „Булмаг“, поставят акценти върху популярната българска музика и вечни хитове на родни изпълнители. Такъв подход под концепция за промотиране на родното се прилага и в търговската верига „Кауфланд“, където освен българска музика, се използват и местни рекламни лица, както и успешно развитие на собствена търговска марка на продукти, произведени от български

производители и изцяло съобразени с местната консуматорска традиция. Целият този комплекс е насочен именно към привличане на специфичния интерес на потребителската група, предпочитаща родните продукти.

Веригата ресторанти „Нарру“, залагайки на определена национална кухня в даден сезон, формира търговска атмосфера, допълвана и от правилен музикален фон с традиционните хитове от избраната регионална кухня. По този начин се формира притегателен комплекс, който в най-голяма степен да се съобрази с търсеното изживяване на клиентите.

Разбира се, набиращата популярност концепция за „тихия час“ е успешно въведена по света, така например в Обединеното кралство от 2021 г. търговската верига „TESCO“ във всички свои търговски обекти всяка сряда и събота, от 9:00 до 10:00 часа, променя интензивността на елементите на търговската среда (озвучаване, осветеност и др.). Същия принцип тя прилага и в Словакия от 07.04.2025 г., където обаче веригата е избрала за „тихия час“ всеки понеделник от 12:00 до 13:00 ч. На същия пазар компанията „Kaufland“ (Словакия) от 15.08.2024 г. активира „тихия час“ всеки ден във всички търговски обекти в периода от 11:00 до 12:00 ч. Съображенията за неговото въвеждане се свързват със „спада в производителността, ръста на стреса, напрежението и умората“ (Kaufland Slovenská republika v.o.s., 2025), които се проявяват и когато хората се подложат на твърде много сензорно натоварване, което води и до загуба на способността за концентрация. Ето защо е препоръчително през определени интервали посетителите и персоналът да се разтоварват от дразнителите на средата, за да се освободи натрупаното психологическо напрежение и да се възстанови способността за ефективно възприемане на посланията на околната среда. В Австрия компанията „BILLA“ въвежда „тихия час“ за първи път през 2021 г. и към 2024 г. той се прилага в 17 търговски обекта. По този начин тя цели да обезпечи „приобщаване и социално взаимодействие за клиенти с аутизъм и техните роднини“ (REWE International AG, 2024). В Австралия веригата „Woolworths“ въвежда концепцията в повечето си търговски обекти през пет от дните на седмицата, което е израз на „преосмисляне на клиентската среда от търговците на дребно, за да предоставят по-справедливи пазарни преживявания, насърчавайки иновациите в интегрирането на сензорно-приятелски практики“ (Ned, 2025).

По този начин, независимо дали в определени дни от седмицата или в определени часови интервали, подходът на „тихия час“ цели да създаде правилната търговска атмосфера за клиентите и да подпомогне търговския персонал за създаване на благоприятна работна среда и условна почивка от ежедневно сензорно претоварване. Естествено е да се предположи, че като част от деня или в рамките на дните от седмицата, той може да се определи времево в условно по-слаби продажбени периоди, или по време на планирани дневни почивки на персонала, или при смяна на екипите при многосменен режим на работа. По този начин могат да се постигнат допълнителни ефекти, свързани с намаляване на умората и на търговския персонал.

В тази връзка приложение за озвучаването в търговията намира и т.нар. физически „бял шум“. Това са мелодии, които могат да ограничат всички звуци, които в пространствата за обслужване на клиенти се появяват непланирани и се описват като „алергични“ (Hynes & Manson, 2016, p. 171). Озвучаването посредством физически „бял шум“ позволява в търговското пространство да се създаде благоприятна звукова среда, която да редуцира стреса и тревожността на посетителите и търговския персонал. В тази връзка съществуват възможности и за използване на мелодии, които имат позитивно влияние „върху автономната нервна система, което варира в зависимост от честотата на музиката, такава е музиката с честота 528 Hz, която има особено силен ефект за намаляване на стреса“ (Akimoto, Nakagawa, Aizawa & Otsuki, 2018, p. 1159), като музиката с честота 432 Hz също може да има специфични терапевтични ефекти, които подобряват емоционалното състояние на хората (Benjumea Penagos & Castillo, 2022). Следователно, търговските оператори, които включват в комплекса на своята търговска услуга подобни озвучителни техники, могат допълнително да подобрят

клиентското изживяване, да усъвършенстват работната среда на търговските работници и да укрепят своето имиджово представяне. Нещо повече, ако усилията на ритейлърите се насочат към „периоди без музика, по-добра акустика, часови интервали без деца за контрол на поне част от човешката непредвидимост и по-добре изолирани машини вероятно ще имат много по-голям ефект от пускането на различна музика“ (Hynes and Manson, 2016, p. 177), за да подобрило отношението на посетителите и тяхната склонност за покупки.

Conclusion

В търговския бизнес използването на разнообразни техники и инструменти за създаването на привлекателна за посетителите и служителите търговска среда е важен момент от всяка стратегия за успешно пазарно позициониране и формиране на устойчиви предимства в конкурентната борба. Озвучаването на търговските обекти може да има простимулиращ ефект по отношение на емоционалното състояние на посетителите и да изпълнява множество маркетингови задачи. Независимо от това, в настоящето редуцирането на силата на управляемите елементи в търговското пространство е устойчива практика, която допринася за формиране на бизнес култура с отговорно отношение към клиентите и търговските работници.

References

1. Akimoto, K., Nakagawa, S., Aizawa, H., & Otsuki, T. (2018). Effect of 528 Hz Music on the Endocrine System and Autonomic Nervous System. *Health*, 10(9), pp. 1159–1170. <https://doi.org/10.4236/health.2018.109088>.
2. Benjumea Penagos, J. A., & Castillo, L. F. (2022). Musicoterapia: Una herramienta terapéutica alternativa para el tratamiento de la depresión con música para guitarra a 432 Hz, sonidos binaurales y frecuencias solfeggio. Universidad EAFIT (Colombia).
3. Danchev, D. (2025). *Dramaturgiya v riteylinga*. Varna: „Steno“.
4. Georgiev, G., Chaushev, A. (1965). *Organizatsiya na vatreshnata targoviya*. Sofiya: Nauka i izkustvo.
5. Gillmor, A. M. (1988). *Erik Satie / Alan M. Gillmor*. Boston: Twayne Publishers.
6. Gramatikova, E. N. (2015). *Targovskite obekti v XXI vek prez prizmata na potrebitelskite naglasi. Ikonikata v promenyashtiya se svyat: natsionalni, regionalni i globalni izmereniya*, Varna: Univ. izd. Nauka i ikonomika, 2, 481-486.
7. Hardcastle, K. (2021). ‘Quiet Hours’ Are An Important First-Step To Retail Inclusivity. *Forbes*. [Online] Available from: <https://www.forbes.com/sites/katehardcastle/2021/10/28/quiet-hours-are-an-important-first-step-to-retail-inclusivity> [Accessed 07/09/2025].
8. Hynes, N., & Manson, S. (2016). The sound of silence: Why music in supermarkets is just a distraction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.001>.
9. Kang, E., & Lakshmanan, A. (2017). Role of executive attention in consumer learning with background music. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 35-48. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.03.003>
10. Kaufland Slovenská republika v.o.s. (2025). *Hodina ticha*. [Online] Available from: <https://spolocnost.kaufland.sk/clovek-a-zivotne-prostredie/spolocenska-zodpovednost/hodina-ticha.html> [Accessed 08/09/2025].
11. Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1, 365-376. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80060-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80060-5)
12. Kellaris, J. J. & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 381-401. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80068-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80068-X)
13. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

14. Kumar, M., & Gautam, N. K. (2021). Role of music in stress management. Sanatan Dharma College, Ambala Cantt, 132-134.
15. Langstone, M. (2020). The quiet hours: in praise of supermarket serenity. The Spinoff. [Online] Available from: <https://thespinoff.co.nz/society/12-07-2020/the-quiet-hours-in-praise-of-supermarket-serenity> [Accessed 07/09/2025].
16. Levy, M., & Grewal, D. (2023). Retailing management. New York: McGraw Hill LLC.
17. Meyers-Levy, J., & Zhu, R. (2010). Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 495-507. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.006>
18. Minkov, P. (1965). *Osnovi na arhitekturata*. Varna: VINS D. Blagoev – Varna.
19. Naredba № 6 ot 15.08.2005 g. za minimalnite iziskvaniya za osiguryavane na zdraveto i bezopasnostta na raboteshtite pri riskove, svarzani s ekspozitsiya na shum. *Obn. DV. br.70 ot 26 Avgust 2005g.* [Online] Available from: <https://lex.bg/mobile/ldoc/2135509297> [Accessed 07/09/2025].
20. Naredba № 6 ot 2006 g. za pokazatelite za shum v okolnata sreda, otchitashti stepenta na diskomfort prez razlichnite chasti na denonoshtieto, granichnite stoynosti na pokazatelite za shum v okolnata sreda, v pomeshteniyata na zhlishtni i obshtestveni sgradi, v zoni i teritorii, prednaznachenii za zhlishtno stroitelstvo, rekreationsni zoni i teritorii i zoni sas smeseno prednaznachenie, metodite za otsenka na stoynostite na pokazatelite za shum i na vrednite efekti ot shuma varhu zdraveto na naselenieto. *Obn. DV. br.58 ot 18 Yuli 2006g., posl. izm. i dop. DV. br.24 ot 25 Mart 2022g.* [Online] Available from: <https://lex.bg/mobile/ldoc/2135532401> [Accessed 07/09/2025].
21. Ned, K. (2025). Woolworths Expands Its Quiet Hour Initiative at Its Stores. TREND HUNTER Inc. [Online] Available from: <https://www.trendhunter.com/trends/quiet-hour-initiative> [Accessed 09/09/2025].
22. REWE International AG. (2024). Support for people with autism: BILLA implements „Silent Hour“ in 17 stores. [Online] Available from: <https://rewe-group.at/en/newsroom/2024/08/support-for-people-with-autism-billa-implements-silent-hour-in-17-stores> [Accessed 09/09/2025].
23. Salova, N. P., Petrov, G. I., & Kovacheva, V. I. (1989). *Organizatsiya i tehnologiya na targoviyata*. Varna: G. Bakalov.
24. Vasilev, A. (2021). *Muzikalni formi*. Plovdiv.