

## МУЛТИСЕНЗОРНИ ЕЛЕМЕНТИ<sup>1</sup> НА МАГАЗИННАТА АТМОСФЕРИКА – ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ

д-р Иво Велинов Велинов – Нов български университет,  
департамент „Бизнес администрация“

## MULTISENSORY ELEMENTS OF STORE ATMOSPHERICS – AN EMPIRICAL TUDY

Dr. Ivo Velinov Velinov – New Bulgarian University,  
Department of „Business Administration“

### **Abstract:**

*The atmosphere in store affects consumer behavior at the time of shopping in the store. This has created interest in the observation and study of sensory marketing techniques by researchers and retailers. This leads to better systematize the weather merchandising elements and better understanding of consumer “sensory experience.” This article reviews the scientific observation and systematization of weather elements related to visual, auditory, tactile, olfactory and taste aspect of the environment of the store and their influence on consumer behavior of the user, mainly in traditional retail stores. The findings start from the traditional store, and end with a transition to the online shop environment, which aim to clarify the relationship of consumer behavior and their experience in stores under the influence of multi-sensor atmospheric means.*

### **Key words:**

*Atmospheric, Consumer Behaviour, Multi-sensor Marketing, Visual Merchandising Elements*

### **Резюме:**

Атмосферата в магазина влияе върху поведението на потребителите в търговския обект. Това е създадо интерес към наблюдение и изучаване на сензорните маркетингови техники, от страна на изследователи и търговци на дребно. Това довежда до по-добро систематизиране на

атмосферните мърчандайзингови елементи и по-доброто опознаване на потребителският “сетивен опит.” Тази статия прави преглед на научни наблюдения и систематизиране на атмосферни елементи, свързани с визуален, слухов, осезателен, обонятелен и вкусов аспект на околната среда от магазина и тяхното влияние върху потребителското поведение на потребителя, главно в традиционните търговски обекта. Констатациите започват от традиционния магазин, и завършват с прехода към онлайн магазинната обстановка, които имат за цел да пояснят връзката на потребителското поведение и тяхното преживяване в магазина под влиянието на мултисензорните атмосферни средства.

### **Ключови думи:**

Атмосферика, Потребителско поведение, Мултисензорен маркетинг, Визуални мърчандайзингови елементи.

### АТМОСФЕРИКАТА В МАГАЗИНА – СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ

Когато един собственик на магазин или мениджър купува или наема търговски обект, той или тя се сблъскват с едно празно помещение. Може да има някаква вътрешна украса, но тя

<sup>1</sup>Техники чрез което се допълва преживяването на потребителското поведение по време на покупка, с внедряването на различни атмосферни елементи – звуци, цветове, миризми и др. Способи, които взаимодействат с петте сетива на купувача – зрение, слух, осезание, вкус и обоняние.

може да бъде посредствена или да не е подходяща за новата търговска марка и имиджа който е успяла да създаде или тепърва ще гради в съзнанието на потребителите. Възможно е да се направи цялостен ремонт, например може витрините да бъдат разширени и модернизирани. Може да се наложи да бъдат изградени съблекални, или да се изградят различни подиуми, ако магазина има повече от един етаж. Архитектурните особености на магазина трябва да се разглежда много внимателно, тъй като те могат да бъдат обект на планиране ограничения или биха могли да бъдат вложени в творчески дизайн, за да се осигури оригиналност и отличителен характер.

Вътрешността на сградата е по същество съвкупност на материали, реквизити и цветове. В магазините на търговията на дребно материалите трябва да бъдат здрави, за да издържат на трафика на клиентопотока, а цветовете трябва да бъде избрани така, че те да не засягат стоката, но все пак да комуникират добре с цялостния дизайн. Тези елементи се включват под общия термин атмосферни характеристики на магазинното пространство (фиг. 1).

В засилената конкурентна среда в областта на търговията на дребно, мениджърите и мърчандайзерите работещи в магазините за търговия на дребно за облекло, трябва да фокусират своето внимание върху поведението на купувача, по време на покупка (25). Това означава, че към продукта мениджърите се опитват да добавят допълнителна стойност чрез по-специално обслужване на клиентите, номер на опаковката, все по-голяма гама от цветови решения, ново представяне на продукта - чрез осветление, музика, звук и други нововъведения които създават лични преживявания на купувачите по време на пазаруването им.

Секторът с търговията на дребно е този, който в миналото е бил доминиран от производители, като Procter & Gamble до днес, където много фирми са постигнали значително конкурентно предимство (например Starbucks), чрез внедряването на по-акцентирана атмосфера на търговската площ (24). С напредване на технологиите и изследователските постижки към поведението на потребителите се увеличава богатството и сложността на прилаганите атмосферни способи, към преживяването на купувачите в магазина (13). По-специално се появява сензорен маркетингов подход, който цели повишаване на

потребителските преживявания по време на покупката. Това се изразява в създаването на посетителна информация за предлаганите продуктови категории, обхващат петте сетива на клиента – зрение, обоняние, слух, вкус и осезание (фиг. 1) (9, 12, 15, 16, 17, 28). От гледна точка на мърчандайзинга дизайна на продуктите все повече е предназначен да се хареса на потребителите на рационално и емоционално ниво, както и в комбинация между сетивата на купувачите (29; 16). Този подход допълнително е обогатен с последните открития от областта на когнитивната невронаука<sup>2</sup> (31; 14).

Тази статия е организирана в изследвания на сензорния маркетинг, за това как сензорните знаци влияят когнитивно и емоционално върху поведението на потребителите. (фиг.1)

· В атмосферата на магазина има както емоционални, така и когнитивни компоненти (фиг. 1): Емоционалните компоненти са: удоволствие (т.е. щастлив, доволен), възбуда (т.е. стимулиран, развълнуван, нервен), и господство (т.е. контролиращ, доминиращ, влиятелен).

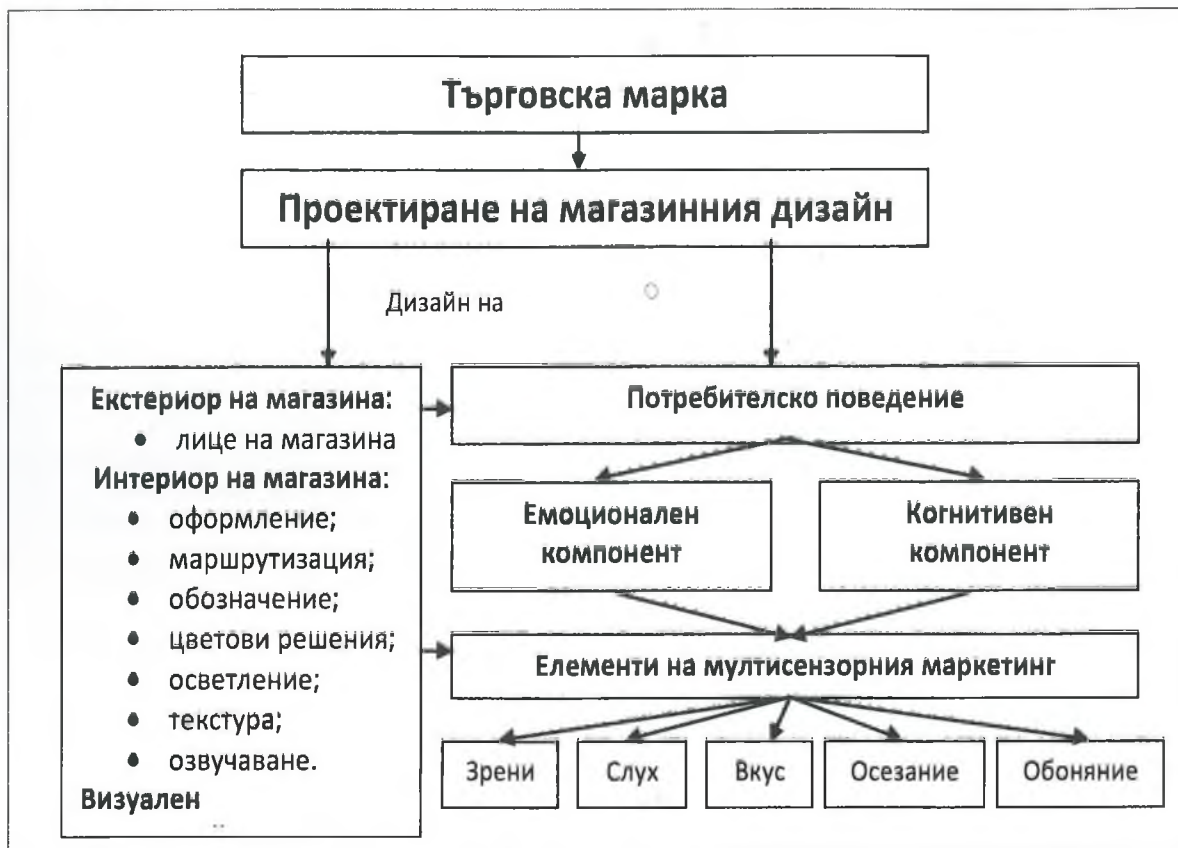
· Когнитивния компонент е скоростта на информация (т.е. новост, разнообразие, плътност, размер – фиг. 1).

В областта на сензорния маркетинг, мениджърите и мърчандайзерите на съответните търговски обекта, трябва да обмислят как по-оптимално да стимулират позитивно сетивата на потребителите за да се реализира по-голяма възвръщаемост на инвестициите (ROI). Например, вариант на по-висока стимулация е пониското осветление в раздела „стъклария“ на ИКЕА, което е довело до увеличаване на броя продажби (11; 10).

Филип Котлър през 1974 г. разглежда визуалните атмосферни елементи от гледна точка на цвета, яркостта, размера и формата на малко пространство. Психологическите изследвания потвърждават, че цветът (или оттенъкът) и яркостта на място може да повлияе на нивото на стимулиране на тези, които се намират в това пространство (18). Схемата за осветлението и цветът също може да повлияят на настроението и емоционалното състояние на потребителя (8). Съответно, визуалните аспекти на магазинния дизайн, включително осветлението често поглъщат най-голямо внимание и ресурси от търговците на дребно на модни стоки.

<sup>2</sup> Когнитивната невронаука е психологически метод за изследване на взаимодействието на мозъка и поведението на човек.





Фиг. 1 Компоненти на атмосферно влияние върху сетивата на потребителското поведение по време на покупка

В усилията си много мениджъри се стремят да създадат осветление тип „катедра“, използвайки визуално и слосто разположение на осветление, за да привлекат купувачи в техния магазин. Няколко ранни изследвания на атмосферата в традиционния магазин показват, че промяната на цвета на околната среда, повлиява върху поведението на потребителите в магазина. Като цяло, тези проучвания показват, че купувачите са привлечени от интериора в търговския обект, който е по-приятен и стимулиращ.

Музиката най-лесно се контролира от атмосферните елементи. Този елемент от визуалния мърчандайзинг е най-проучван (6; 7). Все повече вериги магазини са започнали да инвестират в създаване на отличителен звук за тяхното търговско пространство (4; 21; 3; 19). Бавното темпо, тихата музика кара купувачите да се задържат малко по-дълго от обичайното в магазина. Още през 1982 г. Милман, съобщава, че скоростта, с която купувачите се движат по пътеките на магазина, зависи от темпото на музикалния фон. Неговото проучване показва също така, че оборотът в съответния търговски обект

се е увеличил с почти 40% при намалено темпо на музика. Тези резултати подсказват, че регулирането на звука може да осигури на търговците на дребно, средства за контролиране на движението на клиентите по своята търговска площ и по този начин потенциално да се промени броят на купувачите в магазина по всяко едно време.

Изследвания относно ефекта на околната среда от гледна точка на аромата показват, че този сензорен елемент повлиява подсъзнателно на купувача и променя неговото поведение и възприятие. Затова въвеждането на аромат в търговските площи се оказва голямо предизвикателство за търговците на дребно, отколкото манипулиране на другите сензорни сигнали (30; 22).

Успехът на Gap (модна марка) донякъде се дължи на факта, че мениджърите и мърчандайзерите на този бранд са създали за купувача възможността удобно да докосне стоките изложени в магазина. Различни маси, в магазина, са отрупани с дрехи и клиентите могат успешно да докоснат стоката (26). Значението на допир, особено за покупки облекло е изключително

важно за голяма част от потребителите. Дори инцидентно докосване може да бъде от полза (20; 29).

Що се отнася до петото потребителско сетиво – вкуса, то най-често се проявява в магазините където се продават хранителни продукти или се осъществява дегустация на различни продукти. Търговците предлагат този вариант за покупка на предлагания от тях продукт с цел „запознаване” още по-добре на потребителя с магазинния асортимент. Дегустацията ключова част от техниката на продукто-предлагането. Тя позволява на купувачите да могат да опитат от наличните продукти. Вид дегустация има и в магазините за модно облекло. Например пробването на различни номера от съответния моден артикул, е вид дегустация за клиента. Тогава той усеща дрехата не чрез вкуса си а чрез другите свои сетива (например осезание).

Повечето от изследванията на атмосферата в традиционния магазин се фокусира върху един аспект на околната среда, като например промяна само на осветлението, или музиката, или мириса на търговското пространство. И все пак оценката на въздействието на околната среда в магазина е мултисензорна интервенция е от решаващо значение за доброто преживяване на потребителя и увеличаване на продажбите за търговеца на дребно.

### ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПОДХОД

Исходна точка при извършването на настоящото изследване е чрез прилагането на метода на наблюдението<sup>3</sup>. Чрез внимателно прилагане на този метод се осъществява

регистриране и систематизиране на използваните атмосферни елементи в традиционните търговски обекти, което е и целта на настоящото изследване. Това позволява да се даде отговор на множество въпроси свързани с продажбите и тяхната възможна организация, като например: Какви елементи се използват най-често от търговците на дребно?; Какви цветове влияят на потребителите?; Необходимо ли е използването на музика и други звукови ефекти с цел подтикване към покупка?

Дизайнът на основното проучване се извършва на базата на извадка от модни магазини, които са избрани на случаен принцип (табл. 1).

Всички бази данни са щателно проверени, като след премахването на дубликатите на традиционните магазини за модни стоки, крайният брой наблюдавани магазини възлиза на 230 броя.

### ЕЛЕМЕНТИ НА АТМОСФЕРИКАТА В ТРАДИЦИОННИТЕ МАГАЗИНИ

От разгледаните 230 традиционни търговски магазини (български и чужди) за модно облекло, представени на българския пазар следва да се потвърди твърдението, направени от Филип Котлър, още през 1974 г., че атмосферата е ”усилието да се изработи благодатна среда, за произвеждане на специфични емоционални реакции при купувача, за подобряването му на вероятната покупка на продукта” (табл. 2).

Изследванията върху атмосфериката включват в себе си по-глобалното му значение – „фактори на околната среда”, които по-конкретно се разглеждат като съвкупност от:

- слух (например музика);
- обоняние (например общия мирис около

Таблица 1 База данни на традиционните магазини за модни стоки

База данни	Брой онлайн магазини	Посетени през
The Mall	64	февруари - март 2015
Serdika Centre	96	февруари - март 2015
Mall of Sofia	45	февруари - март 2015
Bulgaria Mall	50	февруари - март 2015
Sofia Ring Mall	45	февруари - март 2015
Paradise Centre	136	февруари - март 2015
<b>Общ брой</b>	<b>436</b>	*
<b>Брой след премахване на дубликатите</b>	<b>230</b>	*

Източник: Таблицата е съставена по изчисления на автора.

<sup>3</sup>Наблюдението е метод, чрез който се наблюдават употребата на атмосферните мърчандайзингови елементи, употребени при излагането на продукта в търговските обекти.



Таблица 2 Атмосферни елементи в търговията на дребно от гледна точка на петте сетива

Вид сетиво	Вид средство	Пример
Зрение	Цвят	Червен и оранжев цвят създават усещане за топлинота
Слух	Музика	Класическата музика окуражава потребителите в магазина
Осезание	Структура/ Осветление	Стъклото и керамиката създават чисто, хигиенично впечатление
Обоняние	Благоухание/Аромат	Аромата на прясно изпечен хляб в супермаркетите, създава усещане на уют
Вкус	Сладко/Солено	Дегустирането по време на промоция, на сладки продукти добавя едно приятно преживяване на потребителите, пазаруващи в магазина.

предлагания продукт);

- *зрение* (например цветовете на стените);
- *осезание* (например текстурата използвана в магазина - вида на стените);
- *и вкус* (да допълни доброто преживяване от продукта) (28) - табл. 2.

Въз основа на казаното по-горе може да се обобщи, че за формирането на атмосферата в традиционния търговски обект влизат следните елементи и под-елементи, чрез които преживяването на потребителите е по-благоприятно и вероятността да останат в магазина е по-голяма (табл. 3).

Голям принос за цялостната атмосфера в магазина има **осветлението**. Общото ниво на околна светлина трябва да бъде такава, че клиентите да могат да видят стоката ясно, а магазинът да изглежда светъл и привлекателен. Въпреки това, осветлението може да се използва и за създаване на интерес в самия дисплей на търговската площ. Например с помощта на различни видове осветителни тела търговското пространство може да бъде моделирано. Същото може да се постигне и чрез комбинация от светлинни снопове. Осветлението е неразделна част от всеки търговски дисплей и повлиява изключително много върху решението за покупка.

Използването на **цвят** в магазин, осъществява връзката между модерното и корпоративното. Употребата на топли (червено, розово, жълто) или студени (синьо, зелено и бяло) цветове има културно и социално значение.

Въпреки, че някои търговци на дребно са превърнали цвета в корпоративен знак на

търговската марка, която предлагат, много от тях ограничават употребата на цвят. Те използват един до два цвята или неутрални цветове и материали за голяма част от интериора на магазина. Неутралните нюанси (черни, бели, кремави, кафяви или сиви) са полезни на мърчандайзерите, защото няма опасност цветовете да бъдат в конкуренция на предлаганите продукти или да се конкурират с декорацията на магазина, но те контрастират добре с акцентиращ цвят и се използват за корпоративна комуникация с потребителите.

Голяма част от процеса на комуникацията (в рамките на един магазин) разчита на **визуалните знаци**, отколкото на писаното слово. Въпреки това, може да има съобщения за клиентите, които са толкова важни, че те трябва да бъдат подробно описани. Мястото на информацията за стоки или услуги в големите магазини е важна и без която един клиент може да стане дезориентиран и разочарован.

В съвременните магазини голяма част от площта е заета с необходимото за излагане търговско оборудване. Процентът на заетата площ от мърчандайзинговото оборудване и свободата на движение на клиента зависи от **вътрешно-магазинната конфигурация** (2, 1). На практика могат да се срещнат множество комбинации, но обикновено се свеждат до четири основни вида: „*мрежа*“ (стелажите са пригодени да формират вертикална и хоризонтална пътека в целия магазин), „*свободен поток*“ (стелажите в магазина са подредени свободно групирани, неформално, в нелинейни формирания за

Таблица 3 Част от адаптираната работна матрица на атмосфериката в традиционния магазин

ЕЛЕМЕНТИ НА АТМОСФЕРИКАТА В ТРАДИЦИОННИЯ МАГАЗИН	Елементи	Под-елементи
	Осветление	Основно и Общо осветление /флуоресцентни лампи, компактни флуоресцентни лампи, лампи с нажежаема жичка, лампа с висок интензитет, MR16 и MRM лампи, метално-халогенни лампи, LED - лампи/ Вторично и Акцентиращо осветление;
	Цвят	Цветни семейства; Допълнителни цветове; Монохроматични цветове; Контрастни цветове; Неутрални цветове; Аналогични и Съседни цветове.
	Обозначение на търговската площ	Табели /различни видове/; Реклами /различни видове/; Аудио-визуални надписи и реклами
	Оформление на магазина /Дисплей/	Оформление "Мрежа"; Оформление "Свободен поток"; Оформление "Ходеща пътека"; Оформление "Мека пътека"; Оформление "Наблюдение"; Оформление "Минималистик".
	Решение на вътре-магазинното пространство /Текстура/	Съкло, порцелан, Тухла, Бетон, Желязо, Гранитогрес, Картон.
	Манекени	Манекен /различни видове/; Основи за поли, панталони и аксесоари; Бюстове.
	Реквизити на търговската площ	Щендери; Платформи и Фасади; Драперии; Стативи /различни видове/; Стойки /различни видове/; Стелажи /различни видове/; Павильони; Гондоли.
Озвучаване/Музика	Аудио-визуални уредби, Телевизори, Плазми, Стени	

Източник: Таблицата е съставена по изчисления на автора

насърчаване на преглеждането на артикулите), „ходеща пътека“ (излагат се на купувачите голяма част от продуктите, като се формира един коридор, поемащ целия трафик със стелажи отдясно и отляво), „мека пътека“ (търговските стелажи са разположени на групи, като създават коридори за пазаруване свободно движение из целия магазин.), „наблюдение“ (възможността да се наблюдава от определена гледна точка цялата търговска площ – например от горната точка на ескалатора), и „минималистик“ (проектиран почти като галерия търговски дисплей, показвайки малки секции от ръчно изработени или много специални стоки. По-често, този план се използва в магазините много висок клас, с дизайнерски модни стоки (5).

За допълване на цялостното преживяване и обогатяване на атмосферата в магазина, търговците решават вътре-магазинното пространство съобразно целите и имиджа на бранда, който представят. Поради това те се нуждаят от специфични материали, които в съчетание с използваните цветове, търговски дисплей и осветление допълват благоприятното на клиентите си по време на пребиваване в магазина.

Решението на вида на използвания материал, зависи:

- от вида на продукта, който се продава;
- от разходите свързани с покупката на добри материали;



- от трафика в магазина, с оглед на натоварване и износване на употребения материал;
- съобразени с околната среда.

За да съхранят имиджа на търговската марка визуалните мърчандайзери внимателно предприемат избор на манекен. Манекенът е смятан за един от най-мощните инструменти за комуникация. Стратегическото му използване говори много за модните тенденции и идентичност на марката (5).

Големите универсални магазини често притежават няколко серии манекени, които обрисуват разнообразни композиции облечени с модни артикули, необходими за обслужването на няколко пазарни сегменти, които съставляват техните клиенти.

Универсален магазин може да притежава стотици манекени, например серия от елегантни манекени, поредица от активни манекени, колекция от юноши, жени, мъже и деца.

По-малките магазини (с малки бюджети за мърчандайзинг, по-малко прозорци и по-малко застроена площ) може да имат по-малко манекени, които да ги използват по-дълго.

Най-общо манекените биват пет вида:

· **Реалистични Манекени.** Този вид манекени възпроизвеждат човешката анатомия и чертите на лицето и може да се моделират, да обрисуват всяка възраст, размер, етническа или социална нагласа. Колекцията обикновено съдържа няколко стилове на главата, които могат да бъдат монтирани на различни стандартни пози на тялото (5).

· **Абстрактни Манекени.** Те не спазват точно човешката анатомия. Чертите на лицето, ръцете и краката могат да бъдат удължени или преувеличени, а понякога отсъстват напълно. Могат да се намерят в различни цветове, съобразени с имиджа на търговската марка (5) (фиг. 2).

· **Човешки скулптори.** Тези манекени наподобяват човешко тяло, като често имат малки лицеви детайли или въобще отсъстват. Покрити са с плат или кожа (5).

· **Манекени, така наречени „куклени изрезки“.** Те могат да бъдат изработени от велпапе, пяна, шперплат, плексиглас, метал или друг твърд материал и координирана с болтове или други укрепителни елементи за създаване на забавни, неформални двуизмерни фигурки (5).

· **Анимирани Манекени.** Това са приказни герои, които изпълват витрините и

търговските пространства на всеки празник (5) (фиг. 3).

Начинът, по който продуктите трябва да бъдат представени и показани в магазина, което несъмнено допълва и влияе върху атмосферата са **реквизитите на търговската площ**. Те до голяма степен определят избора на фиксиране на продуктово позициониране, както в дисплея на магазина, така и в съзнанието на потребителя. Основните видове тела биват:

- Гондоли;
- Рафтове;
- Кръгли стойки/Витрини;
- Маси;
- Контейнери/Кошове
- Библиотеки
- Фасади;
- Павилиони;
- Стативи;
- Платформи/Драперии и Фасади.

От направеното проучване в столичните търговски центрове следва да се обобща, че **звукът**, като визуален елемент който взаимодейства с цялостната атмосфера на магазина, се използва много. Честотата му на употреба се изразява в употребата на озвучителна техника. По-рядко се срещат телевизорите и



Фиг. 2 Абстрактен манекен от търговската площ на Issey Miyake



Фиг. 3 Анимирани манекени

телевизионните стени, на което се излъчват рекламни апели на съответния търговски бранд. Употребата на звукът в търговията на дребно се използва за създаване и на настроение и да съобщава търговски новини на клиентите, като вид промоции, отстъпки и др.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Атмосферата в магазина има забележително влияние върху потребителското поведение. Все повече доказателства сочат, че съвременните потребители се влияят от различни визуални, слухови, обонятелни, осезателни, и вкусови атмосферни възприятия. Те могат да играят различни роли, при влиянието си върху клиента или неговото поведение, но търговците на дребно трябва внимателно да боравят с абсолютно всички визуални мърчандайзингови елементи (в това число и атмосферните характеристики на търговския дисплей), който биха повлияли положително на купувачите. Търговеца на дребно трябва да развие своето мултисензорно мислене, с помощта на което да разбере кои ВМЕ са важни за имиджа на бранда

и предопределящи към продажбата на търговската марка сред нейните потребители.

От наблюдаваните 230 магазина за модно облекло, изследователят е регистрирал съответните атмосферни елементи, представени в таблица 3. Тук авторът е разгледал подробно елементите, които повлияват на психологично ниво върху съзнанието на потребителите. По отношение на продажбите публикуваните проучвания показват, че инвестирането в мултисензорни атмосферни влияния по време на покупката ще увеличат прихода на търговската марка.

Трябва да се отбележи, че въпреки важността на разгледаната група ВМЕ, те нямат решаваща роля при избора на покупка. Ето защо е необходимо още по-задълбочено изследване върху елементовият състав на атмосфериката и в онлайн среда, което би спомогнало за подобряване на мърчандайзинговите решения в сектора на модните стоки.

### БИБЛИОГРАФИЯ

1. Катранджиев, Х. Дистрибуционна политика. С.: УИ „Стопанство”, 2008. ISBN 978-954-494-929-7.
2. Санд, А. Г. Принципи на мърчандайзинга в глобален план. прев. Жанета Шинкова. С.: ИК “Hidalgo Group”, 2005. ISBN 984-483-067-7.
3. Aminoff, S. (2013). Elias Arts seminar on audio branding, Moscow, Russia
4. Bashford, S. (2010). Breaking the sound barrier. The Grocer, 24th July. Retrieved August 26, 2013, from <http://www.thegrocer.co.uk/fmcg/breaking-the-soundbarrier/211258.article>.
5. Bell J. and K. Ternus., Silent selling - Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. Third edition. Fairchild Publications. Inc. NY. 2003. ISBN L-56367-396-7
6. Calvert, G., Spence, C., & Stein, B. E. (Eds.). (2004). The handbook of multisensory processing. Cambridge, MA: MIT Press.
7. Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. Journal of Business Research, 56, 915-922.
8. Evans, D. (2002). Emotion: The science of sentiment. Oxford: Oxford University Press.
9. Ganda, M. (2012). Sensory marketing improves customer experience. Memphis Daily News, 127, 29th June.





- Retrieved January 1, 2002, from <http://www.memphisdailynews.com/news/2012/jun/29/sensory-marketing-improves-customerexperience/>.
10. Gulas, C. S., & Schewe, C. D. (1994). Atmospheric segmentation: Managing store image with background music. In R. Acrol & A. Mitchell (Eds.), *Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 325–330). Chicago, IL: American Marketing Association.
  11. Hultren, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: The case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 273–289.
  12. Hult'en, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23, 256–273.
  13. Katrandjiev, Hr. (2000). Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communications (IMC). *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, Vol. 1. N 8. pp. 87 – 93
  14. Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
  15. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351.
  16. Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behaviour*. New York: Palgrave Macmillan.
  17. Krishna, A. (Ed.). (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. London: Routledge.
  18. Lehl, S., Gerstmeier, K., Jacob, J. H., Frieling, H., Henkel, A. W., Meyrer, R., et al. (2007). Blue light improves cognitive performance. *Journal of Neural Transmission*, 114, 1435–1463.
  19. Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page.
  20. Martin, B. A. S. (2012). A stranger's touch: Effects of accidental interpersonal touch on consumer evaluations and shopping time. *Journal of Consumer Research*, 39, 174–184.
  21. Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2010). The sounds of the marketplace: The role of audition in marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 137–156). New York: Routledge.
  22. Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86–91.
  23. North, A., & Hargreaves, D. (2010). Music and marketing. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Eds.), *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications* (pp. 909–930). Oxford: Oxford University Press.
  24. Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business is a stage*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
  25. Puccinelli, N. M., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85, 15–30.
  26. Robinson, J. (1998). *The manipulators: A conspiracy to make us buy*. London: Simon & Schuster Ltd.
  27. Spence, C. (2012b). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology & Behaviour*, 107, 505–515.
  28. Spence, Ch. (2014). *Store Atmospherics: A Multisensory Perspective*. *Psychology and Marketing*. Vol. 31. N 7. pp. 472–488.
  29. Spinney, L. (2013). Selling sensation: The new marketing territory. *New Scientist*, 2934 (18th September).
  30. Yeshurun, Y., & Sobel, N. (2010). An odor is not worth a thousand words: From multidimensional odors to unidimensional odor objects. *Annual Review of Psychology*, 61, 219–241.
  - Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G. S., Dagher, A., Dube, L., et al. (2012). Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letters*, 23, 473–485

*(продължава в брой 6/2015)*

*За контакти: Иво Велинов  
-e-mail: [yvesvelinov@gmail.com](mailto:yvesvelinov@gmail.com)*