

## ИЗСЛЕДВАНИЯ В ОБЛАСТТА НА МЪРЧАНДАЙЗИНГА – АТМОСЕРИКАТА В МАГАЗИННАТА СРЕДА<sup>1</sup>

д-р Иво Велинов Велинов<sup>2</sup> – Нов български университет,  
департамент „Бизнес администрация“

## RESEARCH MERCHANDISING - THE FAT ATMOSPHERE IN RETAIL

Dr. Ivo Velinov Velinov – New Bulgarian University,  
Department of „Business Administration“<sup>2</sup>

продължава от бр. 5/2015

### Abstract:

*The atmosphere in the online shop influences the behavior of online consumers. This article reviews the research related to online weather elements used in online retail of fashion apparel. The findings in this article are intended to clarify the relationship of consumer behavior and their experience in the store items under the influence of high and low degree of importance.*

**Key words:** Online merchandising, HTRE<sup>5</sup>, LTRE<sup>6</sup>, Online marketing, Atmosphere

### Резюме:

Атмосферата в онлайн магазина влияе върху поведението на онлайн потребителите. Тази статия прави преглед на научни изследвания, свързани с онлайн атмосферните елементи използвани в онлайн търговията на дребно на модни облекла. Констатациите в тази статия имат за цел да пояснят връзката на потребителското поведение и тяхното преживяване в магазина под влиянието елементите с висока и с ниска степен на важност.

**Ключови думи:** Онлайн мърчандайзинг, EBCB<sup>3</sup>, ECHB<sup>4</sup>, Онлайн магазини, Атмосфера

### АТМОСФЕРИКАТА В МАГАЗИНА – СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ

В онлайн пазаруването атмосферата обхваща различни характеристики на дизайна, включително представяне на продукта с помощта на технологични устройства. В действителност представянето на продукта в онлайн магазин може да бъде аналогично на показването на продукти в традиционните магазини, тъй като и при двата типа магазина има за цел да се улесни намирането на подходящи положително въздействащи елементи и да се осигури приятно пазаруване в приятна околна среда (5). Въпреки това класификациите на атмосферните качества на офлайн магазина не се прилагат изцяло в онлайн вариант (2). В сравнение с физическите си братовчеди – обикновените магазини, интернет магазините предлагат по-разнообразни възможности за избор на продукти, индивидуализирани продукти и сервизна информация, търговско удобство и неприкосновеност на личните данни (13). Въздействието на атмосферните елементи е

<sup>1</sup> Продължение на изследване на атмосферните елементи от статията в предишния брой.

<sup>2</sup> Доктор по управление на маркетинга, в Нов български университет, департамент „Бизнес администрация“. Специализирал в областта на традиционния и онлайн мърчандайзинга.

<sup>3</sup> Елементи с висока степен на важност - EBCB

<sup>4</sup> Елементи с ниска степен на важност - ECHB

<sup>5</sup> High Task Relevant Environment - HTRE

<sup>6</sup> Low Task Relevant Environment - LTRE

разгледано от Махрабиян и Ръсел, които създават модела С-О-Р, изследващ ефектите на физическата околна среда върху човешкото поведение чрез използването на три измерения: удоволствие, възбуда и господстващо положение. От тествания и разработен модел при пазаруването офлайн от Махрабиян и Ръсел през 1974 г. става ясно, че търговията на дребно и емоционалните състояния, породени от въздействие на околната среда, при потребителите довеждат до тяхното поведение в магазинното пространство.

Въпреки че изследванията на онлайн атмосферните елементи се правят от скоро, съществуват емпирични доказателства за въздействието им върху различни аспекти на поведението на онлайн потребителите. Ероглу е сред първите изследователи, занимаващи се с атмосфериката на онлайн магазините, която предлага рамка за въздействие на атмосферните елементи върху поведението на онлайн пазаруването (1).

В онлайн магазинната среда липсват някои свойства от традиционната атмосфера на магазина, но съществуват други като гъвкавост във времето и пространството. В контекста на онлайн магазинната среда всичко се смалва до екрана на компютъра. Като се има предвид, че приетите класификации на атмосфериката на традиционните магазини не могат да бъдат напълно приложими към онлайн средата, е необходимо да се предложи алтернативна типология.

В съответствие с казаното по-горе типологията на елементите в онлайн среда се дели на елементи с висока и с ниска степен на важност (2).

Елементите с висока степен на важност (ЕВСВ) обхващат целия онлайн магазин като вербална или невербална информация. Те улесняват и позволяват да се постигне целта – покупката на определен продукт от потребителите. Този тип елементи съдържат словесно съдържание, свързано с търговските цели (например описание на стоката, цена, условия за продажба, доставка и връщане, снимков материал на продукта, навигационни средства – карта на сайта, ръководство и др.).

Елементите с ниска степен на важност (ЕНСВ) обхващат околната среда (атмосферата на магазина), което е второстепенната част,

представена в онлайн магазина за довършване на покупката. Такива са цветовият фон, видът на текста, използваният шрифт, анимацията, музиката, звуците, видовете забавление (игри или конкурси), графичните карти, иконите, снимките, различни от предлаганата стока, и др.

Цветът е атмосферен елемент в уебсайтовете. Цветовите предложения привличат вниманието. Влиянието на цвета на онлайн магазина върху отговора на купувача, а именно извършването на покупка е много силно (14, 15, 16). На този принцип (4) се установява, че всеки цвят, оттенък или нюанс води до бързо реагиране и покупка. Освен това цветът засяга оценката на потребителите и техните препоръки за съответния онлайн магазин (4). Въпреки че са публикувани множество изследвания, проведени върху влиянието на музиката и ароматите в офлайн среда, все още не са официално регистрирани емпирични изследвания, които проучват въздействието им върху потребителите онлайн.

Една част от онлайн магазините в САЩ са проектирани да изглеждат много „театрално“ посредством изображения, графики, анимации и др. (12). Новите медии могат да включват нива на жизненост и интерактивност, които традиционната медия не успява да постигне. Музикалните елементи и навигационната структура на онлайн магазините оказват голямо влияние върху търговския опит. Те дори могат да дадат информация на онлайн търговците при конструирането на онлайн магазините за това, как могат да привличат повече потребители към съответната марка (3). По-богатите на атмосферни характеристики уебсайтове предоставят на потребителите повече информация чрез пряк контакт с продукта (9).

Използването на цветовете, оформлението, живостта, интерактивността, анимацията, графиката и други атмосферни дразнителни не бива да бъдат съвпадение, а резултат от системно и съзнателно дизайнерско и маркетингово решение в онлайн магазините (8).

Като цяло онлайн и офлайн атмосферата трябва да се прилагат много внимателно. Целевият пазар и относителното съдържание трябва да се проучат преди съставянето на онлайн магазина, защото, въпреки че атмосферата може да се използва като естетически, допълнителен елемент, тя може да окаже влияние върху намеренията за покупка на потребителите (6).

## ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПОДХОД

Изходна точка при написването на настоящото изследване е чрез прилагането на контент-анализа.

Контент-анализът (от английски content analysis – анализ на съдържанието) представлява съвкупност от приложни систематични процедури за обективно определяне на действително съобщеното в медиите. Чрез внимателното прилагане на анализа се осъществява по-добра връзка и допълване между традиционните и онлайн мърчандайзинговите елементи, използвани в атмосфериката, а именно:

- Систематизиране на елементите на визуалният мърчандайзинг /ВМ/ на модни стоки в традиционните магазини и онлайн среда чрез метода на контент-анализа. На тази база са дефинирани особеностите на елементите на ВМ в двете изследвани среди.

От това следва, че целта на контент-анализа в изследването е да създаде работна матрица на елементите на визуалния мърчандайзинг в традиционните магазини и онлайн среда.

Берелсон определя контент-анализа като „изследователска техника за обективно, систематично и количествено описание, явна за съдържанието комуникация” (7).

Дизайнът на основното проучване се извършва на базата на извадка (табл. 1).

Те определят изследваните обекти на контент-анализа и с тяхна помощ се определя целта на изследването. Обектите са взети на случаен принцип от база данни, представена посредством следните URL адреси: [www.yoox.com](http://www.yoox.com) [www.topbrandsmall.com](http://www.topbrandsmall.com) [www.net-a-porter.com](http://www.net-a-porter.com) [www.mv-designers.com](http://www.mv-designers.com) и [www.fashion.bg](http://www.fashion.bg) за онлайн магазините и съответните, представляващи традиционните магазини.

Всички бази данни са щателно проверени, като са премахнати всички дубликати на онлайн магазини за модни стоки. Крайният брой онлайн магазини - 5753 броя. На случаен принцип са взети 200 URL адреса на онлайн магазини за облекло.

## ЕЛЕМЕНТИ НА АТМОСФЕРИКАТА В ОНЛАЙН МАГАЗИНИТЕ

От разгледаните 200 онлайн магазина за модно облекло част от сайтовете са на български търговски марки. Анализираните визуални мърчандайзингови елементи (ВМЕ) са обособени в три основни групи:

- Начини за навигация в онлайн магазин с принадлежащите ѝ подгрупи: критерии за представяне на продукта и уебсайт геометрия.
- Интериор на онлайн магазина със съответните подгрупи: атмосферни

Таблица 1. База данни на онлайн магазини за модни стоки

База данни	Брой онлайн магазини	Посетени през
<a href="http://www.yoox.com">www.yoox.com</a>	7401	ноември – декември 2014
<a href="http://www.topbrandsmall.com">www.topbrandsmall.com</a>	628	ноември – декември 2014
<a href="http://www.net-a-porter.com">www.net-a-porter.com</a>	375	ноември – декември 2014
<a href="http://www.mv-designers.com">www.mv-designers.com</a>	57	ноември – декември 2014
<a href="http://www.fashion.bg">www.fashion.bg</a>	175	ноември – декември 2014
<b>Общ брой</b>	<b>8636</b>	*
<b>Брой след премахване на дубликатите</b>	<b>5753</b>	*

характеристики; формат на представяне на продукта; цвят на фон; цвят на шрифт. Начини на презентирание на продукта с обособените подгрупи: типове изглед на продукта; методи за демонстриране на продукта; мостра по цвят и размер; мърчандайзингови похвати и регистрация в онлайн магазин.

Всяка група включва набор от няколко ВМЕ, които характеризират онлайн магазините. От над 100 онлайн търговски обекта общо около 54 елемента са били отчетени в съдържанието на всеки онлайн магазин за модни стоки. Тук ще бъдат разгледани само елементите което засягат атмосферните характеристики.

шрифт и цвят на фон (табл. 5).

Тези функции на ВМЕ в групата могат да бъдат свързани с отделни продукти или продажби. Но те могат да повлияят на търговския опит на потребителите, като засягат техните възприятия за ВМЕ. *Интросраницата* (въвеждащата страница) е създадена специално преди началната страница на онлайн магазина. Като под-елемент, който присъства в почти всички онлайн магазини, води в процентно отношение с 45,7 %.

*Интродмузиката* (въвеждащата музика) е първият звук при влизането в онлайн магазина. Това е опция, която е представена заедно с въвеждащата страница. Тя обхваща 39,9 % от онлайн магазините в съответните бази данни.

Таблица 5. Част от адаптираната работна матрица на атмосфериката в онлайн магазина

ЕЛЕМЕНТИ НА АТМОСФЕРИКАТА В ОНЛАЙН МАГАЗИНА	Елементи	Под-елементи	Процентно присъствие	
	Цвят на фона	Бял		47,1
		Черен		49,5
		Червен		9,4
		Син		4,3
		Жълт		3,5
		Друг		10,7
	Атмосферни характеристики	Интросраница		45,7
		Интродмузика		39,9
		Музика по време на търсенето		38,2
Цвят на шрифта	Бял		7	
	Черен		70,1	
	Червен		6,8	
	Син		8,7	
	Жълт		5,1	
	Друг		10,9	

Източник: Таблицата е съставена по изчисления на автора.

За разлика от традиционния търговски магазин, в онлайн варианта от атмосферните характеристики влизат кодирани визуални елементи като въвеждаща страница, въвеждаща музика, музика по време на търсене, цвят на

*Музиката по време на търсене* са по-добре представени в родните онлайн търговски обекти. Това е слуховия фон, който „придружава“ през цялото време потребителите, по време на техния предстой в онлайн магазина. Тя се оказва почти

толкова често използвана, колкото предходният елемент - 38,2 %.

Следващите няколко групи засягат *цветовия момент* в онлайн магазините за модно облекло. Психологията на цветовете и тяхното използване са много важни в областта на визуалния мърчандайзинг (ВМ). Съществуват различни теории за влиянието на цвета върху хората и техните настроения, докато пазаруват. В огромния и глобален пазар има културни и регионални различия в предпочитания цвят. Освен това общественият вкус към цветовете се променя с времето. В онлайн магазините *цветът е заложен във фона* и в *текстовите описания* на предлаганите продукти, около и върху продуктите. Въпреки това, за да се предвиди въздействието на цвета върху потребителите, много мърчандайзери разчитат на вече направените изследвания върху цветовете.

Тъй като цветовият спектър разполага с безброй вариации, тук са включени само основните цветови аспекти плюс два неутрални цвята: бял, черен, червен, син и жълт.

*Бял* – сложен, но неутрален цвят. Надежда и невинност. Ослепителен блясък. В съчетание с останалите цветове той ги прави по-ярки, по-силни. Перфектен фон. Бялото може да бъде стерилно, сурово и студено. (11)

*Черен* – неутрален цвят. Излъчва едновременно шик и депресия. Най-често се асоциира чрез вакуум липса на светлина. Трябва да се внимава много при неговото използване. (11)

*Жълт* – това е слънце. Весел, ярок и жизнерадостен цвят. Оптимизъм, очакване, релаксация и широко отворен към света. Предлага промяна, предизвикателство и иновации. (11)

*Червен* – възбуждащ, стимулиращ, любящ и секси. Може да бъде чувствителен, възискателен и очевидно дори евтин или вулгарен. Като цяло се възприема за топлина и страст. Той внушава „продажба“, „освобождение“, „предупреждение“. (11)

*Син* – популярен избор за цвят. Любим на повечето потребители. Спокойно, комфортно, говори за мекота, ефирност. Този цвят може да бъде както топъл, така и студен, мрачен, дори депресиращ. (11)

Атмосфериката съдържа цвят на фона, като основните цветови елементи тук са бял, черен, червен, син, жълт и други цветове от познатия цветови спектър. От направеното проучване в съдържанието на онлайн магазините за модни стоки най-често присъства черният цвят - 49,5 %, тъй като той е основен неутрален цвят и контрапункт на белия. Но при използването на черния цвят трябва много да се внимава. Белият цвят като процентно съотношение следва черния - 47,1 %. След това се нареждат други цветове (извън споменатите основни) от цветовия спектър с 10,7 %, а останалите проценти се разпределят по следния начин: червен - 9,4 %, син - 4,3 %, жълт - 3,5 %.

Цветът на шрифта също е част от атмосфериката, като тук са разгледани същото количество цветове, но процентното съотношение е обратно на предходното. Водещо място отново заема черният цвят от цветовия спектър в текстовото изображение при онлайн магазините – 70,1 %. Следва ощията други цветове - 10,9 %, син - 8,7 %, бял - 7 %, червен - 6,8 %, и жълт цвят - 5,1 %. Разбира се, тук се включват и надписите при промоция или намаление на съответни продукти, изписани по начин, който привлича внимание.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От разгледаните 200 онлайн за модно облекло в това изследване изследователят е регистрирал ВМЕ елементи в две основни групи: ЕНСВ и ЕВСВ. Всяка група обхваща определен брой елементи, като първата се поделва на две подгрупи, които са свързани с желанието за покупка: атмосферика и регистрация в онлайн магазина, а втората включва: уебнавигация, уебграфика и продуктова демонстрация. Тук автора на изследването е разгледал подробно елементите, които първоначално, веднага при влизането, повлияват на психологично ниво върху съзнаването на потребителите – атмосферните характеристики. По отношение на продажбите, публикувани проучвания досега показват, че



инвестирането в атмосферни влияния по време на покупката, ще увеличат продажбите.

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 другия елементов състав на ВМ, за по-нататъшно разработване и усъвършенстване на методите за изследване на ВМЕ в онлайн среда за модни стоки.

### БИБЛИОГРАФИЯ

- Eroglu, S. A., et al., Empirical Testing of A Model of Online Atmospheric and Shopper Responses. Psychology and Marketing. 2003. Vol. 20. N 2, pp. 139-150. ISSN 1520-6793.
- Eroglu, S. A., et al., Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implication. Journal of Business Research. 2001. Vol. 54. pp. 177-184. ISSN 0148-2963.
- Gymez-Borja, M-A. et al., Effects of Utilitarian and Hedonic Atmospheric Dimensions on Consumer Responses in An Online Shopping Environment. Available Online at <http://www.academicjournals.org/AJBM>, African Journal of Business Management. 2011. Vol. 5 (21), pp. 8649-8667 [посетена на 23.09.2014].ISSN 1990-3839.
- Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J. and Tripathi, S. Waiting for The Web: How Screen Color Affects Time Perception. Journal of Marketing Research. 2004. Vol. 41. N 2. pp. 215-25. ISSN 1547-7193.
- Ha, C. M., et al., Blade-on-Petiole 1 and 2 Control Arabidopsis Lateral Organ Fate Through Regulation of Lob Domain and Adaxial-Abaxial Polarity Genes. Plant Cell. 2007. Vol.19. pp.1809-1825
- Hunter, R. and Bh. Mukerji, The Role of Atmospheric in Influencing Consumer Behaviour in the Online Environment. International Journal of Business and Social Science. 2011. Vol. 2 N 9. ISSN 2219-6021.
- Krippendorf, K., Content Analysis: An Introduction to It's Methodology, Second edition. SAGE Publications. 2004. ISBN 0-7619-1544-3.
- Manganari, E., G. Siomkos, A. Vrechopoulos, Store Atmosphere in Web Retailing. European Journal of Marketing. 2009. Vol. 43. N 9. pp. 1140 – 1153. ISSN 0309-0566.
- Mazursky, D. and G. Vinitzky, Modifying Consumer Search Processes in Enhanced Online Interfaces. Journal of Business Research. 2005. Vol. 58. N 10. pp. 1299-309. ISSN 0148-2963.
- Mehrabian, A. R., & Russell, J. A. An approach to environmental psychology. 1974. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pegler, M., Visual Merchandising and Display. Fifth edition. Published by Fairchild Publications. INC. 2006. ISBN 1-56367-445-9.
- Rosen, D. E. and E. Purinton. Web Site Design: Viewing The Web As A Cognitive Landscape. Journal of Business Research. 2004. Vol. 57. N 7. pp. 787-94.
- Tsao, W-C, H-R. Chang, Exploring The Impact of Personality Traits on Online Shopping Behaviour. American Journal of Business of Management. 2010. Vol. 4. N 9. pp. 1800-1812. ISSN 0021-9010.
- Wu, J.-H. and Y. Yuan, Improving Searching and Reading Performance: The Effect of Highlighting and Text Color Coding. Information and Management. 2003. Vol. 40. N 7. pp. 617-37. ISSN 1876-0562.
- Xu, Y. and V. A. Paulins, College Students' Attitudes Toward Shopping Online for Apparel Products: Exploring a Rural Versus Urban Campus. Journal of Fashion Marketing and Management. 2005. Vol. 9. N 4. pp. 420 – 433. ISSN 1361-2026.
- Zhou, L., L.Dai, D. Zhang, Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping. Journal of Electronic Commerce Research. 2007. Vol 8. N 1. pp. 41-62. ISSN 1066-2243.

За контакти:

доктор Иво Велинов Велинов-  
департамент "Бизнес администрация"  
Нов български университет  
ул. Монтевидео 21 А  
e-mail: [yvesvelinov@gmail.com](mailto:yvesvelinov@gmail.com).

1618 София

