

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Христина Димитрова Александрова

**Маркетингови влияния върху
потребителското поведение в пазара за
танцови изкуства**

АВТОРЕФЕРАТ
НА
ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“
ПО НАПРАВЛЕНИЕ 3.8. ИКОНОМИКА,
НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ „МАРКЕТИНГ“

Научен ръководител: доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева

Варна
2026

Дисертационният труд е разработен в обем от 262 страници, в това число основен текст от 204 страници, списък с използвани източници – 17 страници и приложения – 41 страници. Включени са общо 55 таблици и 31 фигури. Използваните източници са 319 на български, английски и испански език.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на ДД.ММ.ГГГГ г. от часа в Зала на Икономически университет - Варна на заседание на Научно жури, назначено със Заповед от ДД.ММ.ГГГГ г. на Ректора на Икономически университет - Варна.

Материалите по защитата са на разположение на интернет страницата на Икономически университет - Варна, <https://ue-varna.bg/>.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Христина Димитрова Александрова

**Маркетингови влияния върху потребителското
поведение в пазара за танцови изкуства**

АВТОРЕФЕРАТ

НА
ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“
ПО НАПРАВЛЕНИЕ 3.8. ИКОНОМИКА,
НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ „МАРКЕТИНГ“

Научен ръководител: доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева

Научно жури:

1.....

2.

3.

Рецензенти:

1.

2.

Варна

2026

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра „Маркетинг“ при Икономически университет - Варна. Авторът е редовен докторант към катедрата.

Автор: Христина Димитрова Александрова

Заглавие: Маркетингови влияния върху потребителското поведение в пазара за танцови изкуства

Тираж: броя

Отпечатан в Печатна база на Икономически университет - Варна

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

В съвременната маркетингова среда потребителите са постоянно изложени на разнообразни стимули, а организациите непрекъснато се борят за тяхното внимание. В динамично променящите се и несигурни условия, обстойното изучаване на потребителското поведение е необходима предпоставка за устойчиво пазарно присъствие. В тази връзка е ключово да се идентифицират стимулите и факторите, които оказват влияние върху потребителското поведение на конкретен пазар, за да могат организациите да насочат усилията си в правилната посока (Ulzibadrakh, Z. & Szakály, Z., 2021). Това изисква задълбочено разбиране както на съзнателните, така и на несъзнателните процеси, протичащи при потребителите преди, по време и след покупката.

От първото известно действително научно изследване върху потребителското поведение и рекламата, проведено от Harlow Gale в началото на XX в., са публикувани над 500 000 научни статии само в SCOPUS и Web of Science, които изследват различни аспекти на потребителското поведение. Въпреки големия брой проучвания, свързани с анализ на потребителското поведение и влиянието на различни стимули върху него (Sliburyte, L. and Skeryte, I., 2014; Caivano, J.L., 1998; Toh, B., Leng, H.K. and Phua, Y.X.P., 2022; Soeswoyo, D. M., & Choiri A., 2018; 2023), анализът на фактори и стимули, които влияят върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства е изключително слабо застъпен в научната литература и то (танцовото изкуство) остава встрани от полезрението на изследователите.

От практическа гледна точка организациите, опериращи на пазара за танцови изкуства, в преобладаващата си част, са частни микро- и малки организации, които разполагат с изключително ограничени човешки и финансови ресурси, включително по отношение на маркетинговата дейност (Bennett, R., 2014, p. 59). В резултат на това функцията на маркетинг специалист се изземва от собственика на школата, от артистичния директор или от друг член на художествения екип. Липсата на професионална експертиза и систематични знания в областта на маркетинга, предполага, че вземането на голяма част от решенията е предимно на основата на лична

преценка и „вътрешно усещане”, което увеличава вероятността от неефективни рекламни послания и потенциални загуби (Fillis, I., 2002, p. 132). Тези ограничения се показват и в данните на НСИ за броя на посетителите на сценични изкуства в страната като за периода 2012-2022 година, той е намалял със 76 % (НСИ). В контекста на Европейския съюз България се нарежда за 2022 година на последно място по културни активности сред държавите членки на Европейския съюз и на предпоследно място по участие на населението (10,7 % участие) в представления на живо, като театрални постановки, концерти, опери, спектакли и други сценични изяви (Евростат).

Значимостта на изследването може да се обоснове и от психологическа гледна точка. Нараства броят на изследванията, които установяват положителна връзка между участието в танцови класове и изяви и психологическото здраве на индивида, включително намаляване на депресивните симптоми, нивата на стрес и тревожност (Salihu, D., Kwan, R. Y. C., & Wong, E. M. L., 2021).

В този контекст изследването може да подпомогне достигането до нови потребителски групи, оптимизиране на рекламните материали, повишаване на информираността за обучителните танцови класове, засилване на културната ангажираност и устойчивост на танцовите школи.

2. Обект и предмет на изследване

Обект на изследване в дисертационния труд са аспекти от поведението на потребители на обучителни танцови класове.

Предмет на изследването са маркетингови влияния върху потребителското поведение с акцент върху влиянието на конкретни визуални промени в рекламните стимули и тяхното въздействие върху вниманието, реакциите и намеренията на потребителите на пазара за танцови изкуства.

3. Цел и задачи на изследването

Основната цел на дисертационния труд е да се предложи емпирично тестван концептуален модел за въздействието на конкретни промени в рекламен стимул върху различни аспекти на потребителското поведение на пазара за танцови изкуства.

За да се постигне посочената цел е нужно да се изпълнят следните изследователски задачи:

- 1) Да се разработи теоретично обоснован концептуален модел на потребителското поведение при излагане на рекламен стимул, интегриращ елементи от S-O-R, ЕКВ и AIDA моделите, адаптиран към пазара за танцови изкуства.
- 2) Да се изведат основни характеристики и проблеми на пазара за танцови изкуства в България;
- 3) Да се разработи изследователски дизайн, включващ предварителни проучвания (съдържателен анализ и експертни оценки) и основно изследване (експеримент с техника за проследяване на погледа и биометрично изследване, както и анкетно проучване) и последващ статистически анализ на получените данни;
- 4) Да се формулират изводи и препоръки за маркетингови стратегии на танцовите школи в България въз основа на получените данни и анализи, свързани с оптимизиране на рекламното съдържание, управление на маркетинговия микс и сегментиране на потребителите.

4. Изследователска теза

Тезата в настоящата дисертация е, че конкретни промени в рекламните стимули (промяна на основния цвят на фона, на типа изображения и наличието или отсъствието на цена) влияят върху: начина, по който потребителите на обучителни танцови класове възприемат рекламата, разпределението на визуалното внимание, физиологичните реакции, позитивните емоционални реакции и когнитивно отношение към рекламата и намеренията на потребителите за научаване на повече информация за обучителните танцови класове и за покупка. Това позволява да се изведе модел на маркетингови влияния върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства.

5. Методика на проведените изследвания

Методиката на изследването се основава на методологична триангулация (комбинация от количествени и качествени методи) за набиране на първични данни, с цел преодоляване на ограниченията на отделните методи и осигуряване на по-задълбочено разбиране (Wedel, M. & Pieters, R., 2008).

Изследването е структурирано в три последователни етапа – предварителен (подготвителен), основен (полеви) и аналитичен, като всеки от тях се характеризира с конкретни цели, използвани методи и техники. За набиране, обработка и анализ на

данните са използвани следните софтуерни продукти: специализиран софтуер към техниката за проследяване на погледа и биометричния уред за регистриране и визуализиране на показателите за визуално внимание и физиологична реакция – Gazepoint GP3, за създаване и разпространение на анкетната карта – LimeSurvey, за статистическа обработка на данните - IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Statistics, версия 19.

В рамките на подготвителния етап са проведени две предварителни проучвания – експертни оценки и съдържателен (контент) анализ на съществуващите рекламни материали за обучителни танцови класове. Основната цел на този етап е идентифициране на проблемни области при обучителните танцови класове, тенденциите в рекламните материали и подготовка на рекламните стимули, които ще се използват за основното изследване.

В основния етап са включени две изследвания – експеримент с техника за проследяване на погледа и с биометричен уред, както и последващо анкетно проучване за тестване на изследователските хипотези. Основната цел е да се изследва влиянието на промени в рекламния стимул (промени в основния цвят на фона, на типа изображение и на наличието или отсъствието на цена в рекламен стимул) от една страна върху показателите за визуално внимание и физиологична възбуда при контролирани лабораторни условия и от друга страна върху позитивната емоционална реакция, когнитивно отношение към рекламата, намерението за научаване на повече информация за обучителните танцови класове и намерението за покупка. Подцел на изследването е да се идентифицират основните фактори (от разширения маркетингов микс 7P), които влияят върху избора на танцова школа при различни потребителски сегменти и да се анализират цветови асоциации в контекста на танцовото изкуство.

В аналитичния етап данните от проучването са обработени и са изведени обобщения и препоръки.

6. Основни ограничения на изследването

Ограниченията на изследването са свързани с избрания обект, предмет и цели на емпиричното изследване и могат да бъдат обособени в три групи:

- 1) *Ограничения в обекта на изследване:* Фокусът е поставен върху организации, предлагащи обучителни танцови класове, опериращи единствено на територията

на град Варна. От обхвата на изследването са изключени спортни танци, както и народни и улични/хип-хоп танци. Последните два танцови стила се изключват, поради факта, че по същество са не само сценични танцови стилове, но се изпълняват и на площи, събори (за народните танци) и на „улицата“, откъдето произлизат и уличните хип-хоп танци (street dance), поради което не могат да се причислят изцяло към сценичните танцови изкуства. Спортните танци също се изключват, поради факта, че официално се водят спорт, а не изкуство. Фокусът е поставен върху частни организации с акцент върху любителското танцово изкуство¹, които работят с възрастни и/или с деца. Под „организации, с акцент върху любителското танцово изкуство“ се има предвид всички танцови школи, които не са професионални училища и университети.

- 2) *Ограничения в предмета на изследване:* При изследване маркетинговите влияния на пазара за танцови изкуства фокус е поставен върху комуникациите (рекламните стимули). От процеса на вземане на решения за покупка акцентът в изследването е насочен към етапите на търсене на информация и към оценката на алтернативи. Изхождайки от модела на Хауърд и Шет екзогенните фактори (култура, субкултура и социална класа) могат да повлияят на потребителското поведение, но се приемат за константа и е трудно да се контролират. Тези фактори често не се променят в краткосрочен план и изискват дълбоки социологически анализи, което надхвърля рамките на настоящото изследване, поради което няма да се вземат под внимание в емпиричното изследване.
- 3) *Методологически ограничения:* Изследването с проследяване на погледа и физиологичното изследване са проведени в лабораторна среда и е приложена методологията на „принудителното излагане“ (forced-exposure), което не отразява напълно реалните условия, при които обикновено потребителите са изложени на рекламен стимул и това може да повлияе върху резултатите, ако същото изследване се проведе в неконтролирана среда. Основното изследване е проведено в периода 11.12.2024 – 23.05.2025.

¹ Под „любителско танцово изкуство“ се има предвид организации, които имат репетиции по-малко от 5 пъти в седмицата за по максимум 3 часа на ден.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В съответствие с поставените цели и изследователски задачи, дисертационният труд е структуриран в следната последователност:

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА. ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ, ТЕОРИИ И ПОДХОДИ В ИЗСЛЕДВАНЕТО

- 1.1. Специфики на „продукта“ на пазара за танцови изкуства
- 1.2. Развитие на потребителското поведение през годините
- 1.3. Степен на изследване на потребителското поведение на пазара за танцови изкуства
 - 1.3.1. Теоретична рамка и класификации на моделите на потребителското поведение на крайни потребители
 - 1.3.2. Фактори на средата, оказващи влияние върху потребителското поведение
 - 1.3.3. Индивидуални характеристики (като част от „организма“) на потребителите и тяхното влияние върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства
 - 1.3.4. Маркетингови влияния (7P) върху потребителското поведение
 - 1.3.5. Процес на вземане на решение за покупка
- 1.4. Концептуализиране на потребителското поведение на пазара за танцови изкуства

ГЛАВА ВТОРА. АНАЛИЗ НА ПАЗАРА И МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ВЛИЯНИЯ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ПАЗАРА ЗА ТАНЦОВИ ИЗКУСТВА

- 2.1. Характеристики и анализ на пазара за танцови изкуства в България
- 2.2. Методологически подходи и инструменти за изследване на потребителското поведение на пазара за танцови изкуства
 - 2.2.1. Преглед и анализ на емпирични изследвания върху потребителското поведение на пазара на изкуствата
 - 2.2.2. Методология на емпиричното изследване
 - 2.2.2.1. Предварителни проучвания за идентифициране на проблеми и тенденции при обучителните танцови класове и конструиране на рекламни стимули
 - 2.2.2.2. Изследователски хипотези и организация на основното емпирично изследване

ГЛАВА ТРЕТА. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ВЛИЯНИЯ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

3.1. Профил на респондентите

3.2. Влияние на рекламен стимул за обучителни танцови класове върху позитивните емоционални и когнитивни реакции (S-R) и върху намерението за научаване на повече информация и намерението за покупка (S-D)

3.3. Влияние на рекламен стимул за обучителни танцови класове върху визуалното внимание (S-A) и върху физиологичните реакции (S-R)

3.4. Връзка между визуално внимание, физиологични реакции, емоционална реакция, когнитивно отношение към рекламата, намерението за научаване на повече за услугата и намерението за покупка (X5)

3.5. Влияние на факторите на организма върху визуалното внимание, реакциите и намеренията (X6)

3.6. Критерии за избор на танцова школа (7P)

3.7. Цветови асоциации

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Библиография

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Увод

Глава първа

Основни понятия, теории и подходи в изследването

В първа глава е представен анализ на предходни проучвания и теоретични основи, свързани с различни фактори, които оказват влияние върху потребителското поведение. Изяснени са спецификите на продукта на пазара за танцови изкуства и по-конкретно на обучителните танцови класове. Разгледани и анализирани са модели на потребителско поведение и тяхната приложимост към обекта на изследване, както и развитието на потребителското поведение през годините.

В параграф 1 – **Специфики на „продукта“ на пазара за танцови изкуства**, първоначално са разгледани основните характеристики на услугите като цяло. С цел изясняване мястото конкретно на танцовите изкуства в рамките на сценичните изкуства са анализирани класификации, предложени от различни автори. Въз основа прегледа и анализа на този и други литературни източници (Станева, Т., 2021; Георгиев, М., 2021; Solomon, M. R., 2018; Colbert, F., & St-James, Y., 2014; Walmsley, B., 2019; Wickham, M., Lehman, K., & Fillis, I., 2020; Moisio, S., 2021; Zaggelidou, E. et al., 2012; Toscani, G., & Prendergast, G., 2019; Kerrigan, F., Fraser, P., & Özbilgin, M., 2004; Bernstein, J. S., & Kotler, P., 2007; Томова, Б. и Андреева, Д., 2011, с. 6) авторът на дисертационния труд обособява мястото на танцовото изкуство в контекста на сценичните изкуства и предлага авторова класификация на продуктите на танцовите школи. Класификацията е изградена на база три критерия: (1) в зависимост от стила; (2) в зависимост от интеракцията с потребителите и (3) в зависимост от нивото на познание и възрастта на участниците.

Следва да се отбележи, че предложената класификация има определени ограничения. Тя е разработена в контекста на частни танцови школи, функциониращи предимно в градска среда, и обхваща единствено сценични форми на танцово изкуство. Ограниченията ѝ се проявяват по-скоро по отношение на обхвата на разглежданите стилове, като тя не отразява в пълна степен спецификите на някои форми на танцово изкуство като народни или улични танци.

Изведени са спецификите конкретно на обучителните танцови класове като услуга, предоставяна от танцовите школи (фигура 1).

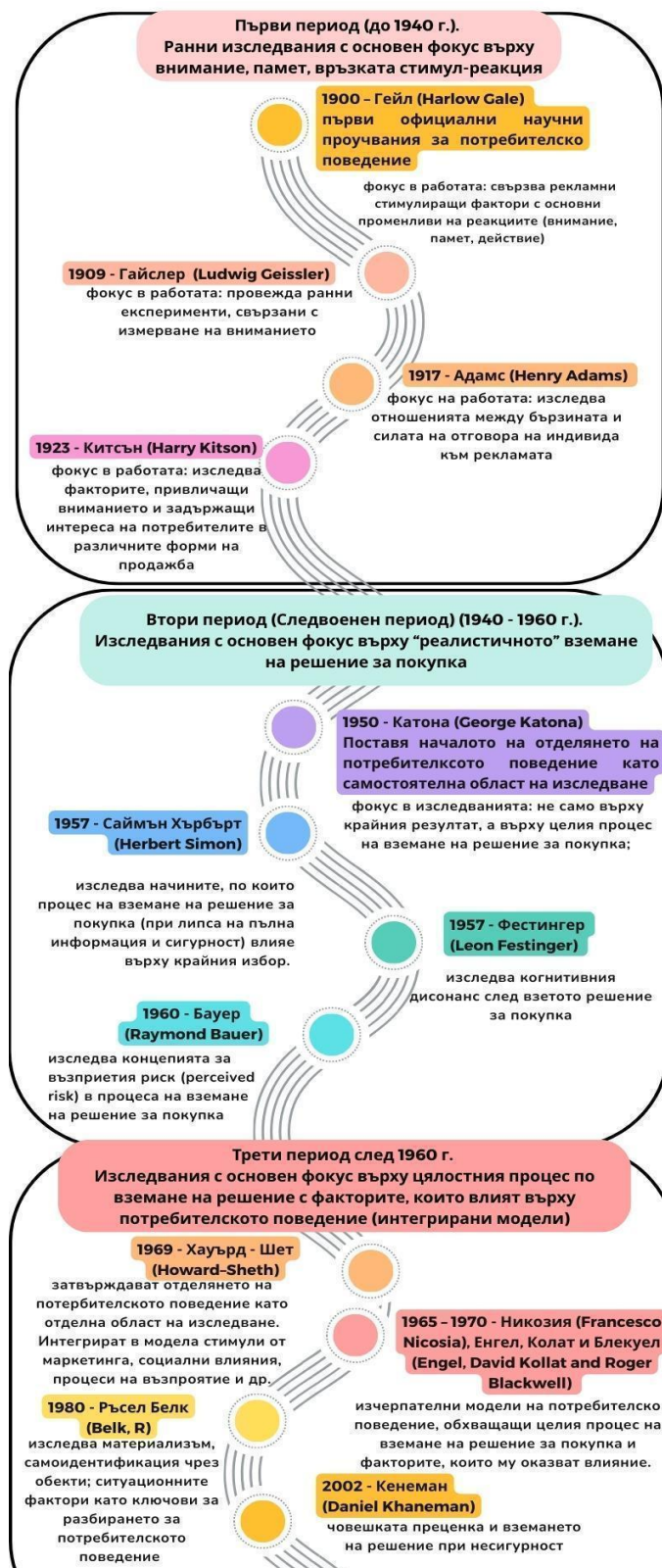


Фигура 1. Специфики на продуктите на танцови школи

Източник: Обобщено от автора

Фигура 1 обобщава основните характеристики на продуктите в танцовото изкуство, като интегрира както класически характеристики на услугите, така и специфични особености. В допълнение към традиционните характеристики се акцентира и върху емоционалното въздействие, интелектуална собственост и уникален авторски почерк. Тези особености обуславят необходимостта от по-задълбочено изследване на маркетинговите влияния върху потребителското поведение в този пазар.

В параграф 2 – **Развитие на потребителското поведение през годините** е направен хронологичен анализ на развитието на изследванията, свързани с потребителското поведение (фигура 2).



Фигура 2. Развитие на изследванията в областта на потребителското поведение до края на XX в. – началото на XXI в.
Източник: Обобщение на автора

Разгледано е и развитието на класификациите на дефинициите за потребителско поведение, предложени от различни автори. Изведена е и авторова класификация на дефинициите. Акцентът в първата група дефиниции е насочен към външното проявление на потребителското поведение или както посочват авторите към „поведението, което потребителите показват“. Въпреки че част от авторите в първата група (Engel, Blackwell, and Miniard, 1986) включват и вътрешни компоненти в своите модели, в дефинициите, дадени от тях, акцентът е поставен върху реакциите и крайните потребителски решения. При дефинициите на втората група автори, се поставя акцент върху „мисловните и когнитивни процеси“, „преживяванията“ и „нуждите“. С течение на времето фокусът при формулирането на дефинициите за потребителско поведение се измества повече от акцентиране основно върху външните прояви към по-цялостни разбирания, които включват когнитивни процеси, емоции и социални влияния, предоставяйки по-широк и интегриран поглед върху поведението на потребителите. Това е особено релевантно в контекста на танцовото изкуство, където потребителското поведение е силно повлияно от емоционални преживявания.

В този смисъл, за целите на настоящия дисертационен труд, потребителското поведение в контекста на танцовото изкуство може да се дефинира като: „процес, при който външни маркетингови стимули взаимодействат с личностните характеристики и опит на индивида, въздействат върху вниманието на индивида, активират неговите когнитивни и емоционални реакции и водят до формиране на поведенчески намерения за включване в обучителни танцови класове или сценични дейности“.

Ретроспективният преглед на потребителското поведение очертава прехода от строго рационални и икономически разбирания за потребителското поведение към модели, които отчитат емоции, стимули и контекст.

В параграф 3 – **Степен на изследване на потребителското поведение на пазара за танцови изкуства** са разгледани теоретичната рамка и модели на потребителско поведение в контекста на танцовите изкуства, факторите на средата, индивидуалните характеристики, маркетинговите стимули, които оказват влияние върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства и процеса на вземане на решение за покупка.

В настоящата част от дисертационния труд се представя преглед на основни понятия, свързани с маркетинговите модели на потребителско поведение, кратък

преглед на основни модели и класификации, като по този начин се поставя теоретична рамка и се запазва фокус върху конкретните маркетингови влияния на пазара за танцови изкуства.

На база направения анализ на групите модели за потребителско поведение може да се заключи, че тестването им на пазара за танцови изкуства е силно ограничено, а тестване в контекста на обучителни танцови класове е намерено частично за конкретни модели (таблица 1).

Таблица 1

Ограничения и приложимост на моделите на потребителско поведение в контекста на изкуствата, образованието и обучителните танцови класове

Модел	Ограничения	Налични проучвания при различни изкуства или образованието	Налични проучвания при обучителни танцови класове
S-O-R	- прекалено общ; - ограничено разграничаване между когнитивни и емоционални реакции;	Да	Има ограничени, но са налични проучвания (удовлетвореност от онлайн танцови класове) Yu, N. & Liu, X., 2024, p.1-12
EKB	- комплексен и труден за емпирично тестване; - ограничено отчитане на емоционални реакции;	Да (в образованието)	Не са открити
Howard-Sheth	- неясни причинно-следствени връзки; - комплексен и труден за емпирично тестване; - ограничено отчитане на емоционални реакции; - разглежда вниманието само като психологическо състояние;	Да	Не са открити
Nicosia	- висока степен на абстрактност; - трудно емпирично тестване; - набляга на материални аспекти като цена и качество	Не са открити	Не са открити
Anderson	- ограничено отчитане на социални и емоционални фактори; - ниска приложимост при съвременни услуги; - концентрира се основно върху резултата след покупката.	Не са открити	Не са открити

Източник: Обобщено от автора

На база разгледаните модели на потребителско поведение и наличните примери за тяхното емпирично тестване могат да се изведат следните обобщения:

1) представените класически модели на потребителско поведение са детайлни и предлагат полезни аналитични рамки, но в повечето случаи са същевременно твърде общи и трудни за емпирично тестване;

2) въпреки теоретичната им стойност, липсват достатъчно емпирични тестове на моделите на пазара на изкуствата, а на пазара на танцови изкуства такива на практика не се откриват. Това ограничава разбирането за специфичните стимули и фактори, които влияят върху потребителското поведение в този уникален контекст, и подчертава необходимостта от бъдещи изследвания и адаптация на съществуващите модели, за да се обхванат по-адекватно особеностите на потребителското поведение в танцовото изкуство.

Следователно, съществуващите класически модели на потребителско поведение предоставят ценна теоретична основа, но не улавят в достатъчна степен спецификите на обучителните танцови класове като продукт на танцовите школи. В тази връзка по-нататък в дисертационния труд на база част от гореизложените модели е направен опит за извеждане на модел на потребителско поведение, който се фокусира върху анализ на влиянието на конкретни промени в рекламния стимул върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства. Моделът проследява как промени в основния цвят на фона, в типа изображения и в ценовата информация, включена в рекламния стимул влияят върху визуалното внимание, физиологичните реакции, емоционалния и когнитивен отговор и намеренията за научаване на повече информация и за покупка в контекста на обучителните танцови класове в град Варна.

В този параграф са разгледани и основните фактори на средата, индивидуални характеристики и маркетинговите влияния (7Р), които оказват влияние върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства. Направено е разграничение между маркетингови и немаркетингови влияния (стимули). Уточнено е, че в рамките на настоящия труд термините “маркетингови влияния” и “маркетингови стимули” се използват като взаимнозаменяеми, доколкото обозначават контролираните от организацията инструменти, чрез които тя целенасочено въздейства върху потребителите. В този смисъл маркетинговите стимули обхващат елементите на

маркетинговия микс. Разгледани и анализирани са проучвания, които изследват тези стимули на пазара за изкуства и конкретно за танцови изкуства.

На база прегледаните проучвания, свързани с влиянието на елементите на маркетинговия микс (7P) (с изключение на елемента „продукт“) върху потребителското поведение на пазара за изкуства, са изведени обобщения и адаптации за влиянието им специфично на пазара за танцови изкуства (таблица 2).

Таблица 2

Обобщение на влиянието на елементите на маркетинговия микс (7P) върху потребителското поведение на пазара за изкуства

Елемент на 7P	Основни изводи	Проучвания
Място	Основни компоненти, които оказват най-силно влияние върху потребителското поведение са: ● разстоянието до сградата, в която се провежда сценичната изява; ● наличие на паркинг; ● състояние на съоръженията; ● места за сядане в салоните.	Brook, O., 2013, p. 104, Hall, E. et al., 2016; Byrnes, W., 2015; Zaggelidou, E. et al., 2013; Crossick, G., & Kaszynska, P., 2016, Scholarworks, S., & Stegemiller, T. M., 1995.
Цена	цената е най-важният фактор в процеса на вземане на решение за покупка (основно за етапите търсене на информация и избор на алтернативи) дори при изкуствата.	Warne, R. T., & Drake-Brooks, M. M. 2016; Hall, E., Binney, W., & Viecei, J., 2013; Zaggelidou, E., Tsamourtzis, E. et al., 2012; McCarthy, K. & Jinnett, K, 2001
	цената не е основен определящ фактор в процеса на вземане на решение за покупка (основно за етапите търсене на информация и избор на алтернативи) дори при изкуствата	Globerman, S., 1978; Ronkartz, K. et al., 2019; Обрешкова, Н., 2004; Hall, E., Binney, W., & Viecei, J., 2016, p. 33.
	Пакетната цена увеличава посещенията като улеснява посещението на художествени постановки и оказва благоприятно влияние върху потребителския избор	Hall, E., Binney, W., & Viecei, J., 2016, p. 32; Върбанова, Л., 2004, с. 138-139
Промоция	В онлайн пространството танцовите школи акцентират основно върху танца и танцорите като качват клипове, снимки и други визуализации на художествения продукт	Gagliano, A., & Frosch, J., 2020; Zaggelidou, E., 2013; Gu, C. et al., 2022
	Въпреки възможностите и използването на онлайн реклама, танцовите школи и други организации все още масово използват и печатната реклама чрез брошури, списания, флаери, програми, плакати и др.	Обрешкова, Н., 2004, с. 91; Върбанова, Л., 1998, с. 130
	Характерно за частните микро- и малки организации за изкуства е, че разполагат с изключително ограничен бюджет, предназначен за маркетинг, и най-често не могат да си позволят назначаване на отделен специалист по маркетинг, което съответно води до редица проблеми	Bennett, R., 2014, p. 59; Fillis, I., 2002, p. 132
	Личните контакти и отношение с потребителите, „взаимодействията между художествената философия и маркетинговите	Fillis, I., 2002, p. 132

	практики” оказват най-съществено и позитивно влияние върху потребителите	
Физически доказателства	при представянето на художествен продукт на сцена пред публика в зала, следва да се обърне внимание на: • акустиката на залата; • осветление; • сценичен под; • сценична площ; • капацитет на залата; • възможност за достъп на възрастни и трудноподвижни хора и хора с увреждания	Zaggelidou, E. et al., 2013, p. 226
	за обучаващите се имат значение фактори като: • модерно оборудване; • оборудване за безопасност; • по-добър интериорен дизайн; • чиста съблекалня; • наличие на душ кабина	Zaggelidou, E. et al., 2013, p. 226; Будакова, С., 2021
	По-голямата част от концерти/спектакли, изнесени като творчески продукт от организации, занимаващи се с любителско танцово изкуство заемат място в обществени сгради, които много често са недостатъчно добре поддържани, което оставя негативни емоции у потребителите	Crossick, G., & Kaszynska, P., 2016
Процеси	основните елементи, свързани с процесите при продуктите на школите за танцово изкуство, говорейки за обучителните класове: • бързината на уведомяване на потребителите при отмяна на репетиция; • точност и последователност на репетициите; • придържане към предварително обявения график, • организация на раздаването и съхранението на репетиционни облекла и реквизити; • редовно предоставяне на обратна връзка; • система за записвания и запитвания	Христова, Д., & Паламарова, П., 2023; Grădinaru, C. et al., 2016; Kusumawati, R. D. et al., 2014
Хора	Характерно за танцовото изкуство е, че при създаването на сценичен творчески продукт, той зависи както от хореографа/режисьора, така и от участниците (артистите/ танцьорите), поради факта че това е съвместен процес. Вижданията на хореографа/режисьора трябва да бъдат уместно съчетани с техническата подготовка и темперамент на танцьорите.	Wickham, M., Lehman, K., & Fillis, I., 2020, p.17 – 18; Ulzibadrakh, Z. & Szakály, Z., 2021
	Служителите (хореографи, режисьори, административен персонал и др.) оказват влияние върху потребителското поведение чрез: • начина, по който говорят; • квалификацията, която притежават; • дрехите, които носят;	Nengsih, S. et al., 2024, p. 141; Lovelock, C. et al., 2011, p. 15

	● цялостния си външен вид; ● начина, по който предоставят услугата; ● приятелско отношение и др.	
--	--	--

Източник: Обобщение на автора

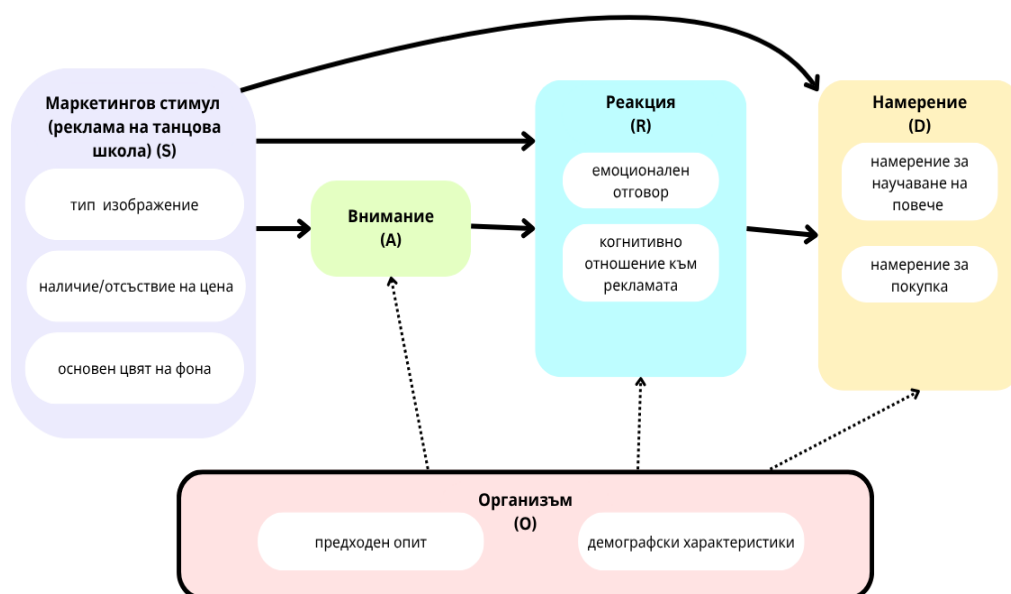
Предвид изследваните особености на продуктите на танцови и други организации за изкуства, се открояват няколко ключови направления, в които е необходимо допълнително проучване. При анализ на основните елементи на маркетинговия микс на продуктите на танцова школа, се **наблюдава дефицит на проучвания по отношение на редица направления:**

- изследване на рекламата като стимул, влияещ върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства;
- изследване на факторите, поради които потребителите избират една танцова школа пред друга по отношение на основните елементи на маркетинговия микс;
- изследване на връзката между различни характеристики на потребителите и критериите за избор по отделните елементи на маркетинговия микс и др.

Тези недостатъчно изследвани области обуславят необходимостта от провеждането на настоящото изследване, което има за цел да изследва влиянието на маркетинговите стимули върху потребителското поведение в контекста на обучителните танцови класове.

В този параграф е разгледан и процесът на вземане на решение за покупка и адаптирането му конкретно при продукти на танцови школи.

В параграф 4 – **Концептуализиране на потребителското поведение на пазара за танцови изкуства** е предложен концептуален модел за изследване влиянието на маркетингови стимули върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства (фигура 3).



Фигура 3. Концептуален модел

Източник: Авторова разработка

Моделът интегрира елементи от разгледаните модели на потребителско поведение – на S-O-R модела и модела на Engel-Kollat-Blackwell (EKB). В допълнение са включени и елементи от модела AIDA, който е широко използван в изследванията на влиянието на рекламно съдържание. В настоящото изследване AIDA моделът не се разглежда като самостоятелна теоретична рамка, а се използва за операционализиране и по-добро отразяване на процесите, свързани с вниманието и формирането на намерения, като ги адаптира за целите на дисертационния труд.

Основната цел на изследването е да се проследи влиянието на три независими променливи в рекламния стимул (основен цвят на фона, тип изображение и наличие или отсъствие на цена) върху визуалното внимание, физиологичните реакции, емоционалната реакция (позитивната емоционална реакция), когнитивното отношение към рекламата и намерението за научаване на повече и намерението за покупка на обучителни танцови класове, като се отчита и модериращата роля на предходния опит и демографските характеристики.

Концептуалният модел следва логиката S-O-A-R-D: Стимул/Stimulus (рекламните материали с контролираните промени) – Организъм/Organism (предходен опит, възраст и пол) – Внимание/Attention (визуално внимание към рекламата и разпределението на

визуалното внимание към отделни елементи на стимула) – Реакция/Reaction (емоционална и когнитивна) – Намерение/Desire (за научаване на повече информация и за покупка на обучителните танцови класове).

Предложеният концептуален модел обобщава основните теоретични постановки и служи като основа за разработване на методологията на изследването, представено във втора глава.

Глава втора

Анализ на пазара и методология на изследването на маркетинговите влияния върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства

Във втора глава е направен анализ на пазара за танцови изкуства в България, направен е анализ на емпирични изследвания върху потребителското поведение на пазара на изкуствата и е представена методология на емпиричното изследване.

Параграф 1 – Характеристики и анализ на пазара за танцови изкуства в България, има за цел да очертае основни тенденции, ключови характеристики и проблеми на пазара за танцови изкуства в България. За постигане на тази цел са прегледани и анализирани наличните официални статистически източници и регистри, свързани със сектора, в който попадат дейностите, свързани с танцово изкуство, като е структуриран на няколко равнища.

На първо място е разгледан секторът в контекста на целия Европейски съюз чрез показатели, свързани с участието на населението в културни активности, посещаемостта на представления на живо и икономическата значимост на сектор „Изкуства, развлечения и отдих“, в рамките на който съответно попадат основните дейности на танцовите школи.

На второ място е анализирано развитието на сектора през годините в страната на национално ниво, по общини и по градове. Анализиран са икономическата тежест на сектора и наличните статистически ограничения, броят представления, посещаемостта и броят колективи.

Допълнително са прегледани и регистрите на Национален фонд „Култура“ и Фонд „Култура“ към общините с цел оценка на необходимостта на организациите от външно финансиране.

На последно място са изведени и тенденциите в онлайн търсенето, свързани с танцовите школи, с цел очертаване на интереса на потребителите онлайн към сектора.

Въпреки ограниченията на анализа, свързани основно с липсата на единна система за отчитане на организациите, опериращи на пазара за танцови изкуства в България, което затруднява формирането на цялостна картина за развитието на танцовите школи в страната, на база на събраните и анализирани данни могат да се изведат няколко основни изводи и ключови проблеми за пазара на танцови изкуства в България. На първо място, участието на населението в културни и сценични дейности в страната остава ниско в сравнение с останалите държави членки на Европейския съюз. Второ, икономическата тежест на дейностите в областта на изкуствата е ограничена. Трето, проектната активност и достъпът до публично финансиране на танцовите организации са по-слаби в сравнение с други форми на сценични изкуства. Също така е установен и цялостно слаб интерес към танцовото изкуство в сравнение с другите сценични изкуства, както и дигиталното присъствие на танцовите школи остава недостатъчно развито. Именно тези обстоятелства обуславят и необходимостта от изследване на маркетинговите влияния и по-специално на рекламните стимули като инструмент за достигане до потребителите и засилване на интереса към сценичното изкуство и към обучителните класове, както и като предпоставка за формиране на бъдещото потребление на изкуство.

В параграф 2 - Методологически подходи и инструменти за изследване на потребителското поведение на пазара за танцови изкуства на първо място са анализирани емпирични изследвания върху потребителското поведение на пазара на изкуствата. Разгледани и анализирани са български и чуждестранни проучвания, свързани с изследването на потребителското поведение и влиянието на външни фактори на пазара на изкуствата, с акцент върху методологическата част на тези изследвания. В анализа са включени публикации, обхващащи различни видове изкуства, поради ограничения брой на проучвания, свързани единствено с танцовото изкуство от гледна точка на маркетинга. Разгледаните проучвания обхващат диапазон от 50 години (1974 и 2025 година). Те са търсени в базите данни на Scopus, Web of Science, Google Scholar, както и чрез библиографските справки на други публикации. Направено е обобщение на използваните методи и техники за набиране на първични данни, размер на извадката, и конкретното изкуство, върху което е фокусирано всяко изследване. На първо място, от гледна точка на обекта на изследване, от включените 25 проучвания в анализа, едва в 6 фокусът е поставен пряко и единствено върху танцовото

изкуство. На второ място, от гледна точка на броя респонденти, може да се заключи, че с изключение на три от проучванията (Han, Y. Sun, & Kim, J., 2021; Tubillejas-Andrés, B., Cervera-Taulet, A., & Calderón García, H., 2019 и Globerman, S., 1974), при които броят на респондентите значително се различава от броя им в останалите, средният брой респонденти включени в дълбочинни интервюта е 26, в анкетни проучвания е 116, а в експерименти е 26. Трето, от гледна точка на метода или техниката за набиране на първични данни, може да се обобщи, че от общо двадесет и петте публикации авторите най-често използват метода на допитването – общо в 13 проучвания, като от тях в 9 са приложени анкети, а в 4 – интервюта. В единадесет от гореизведените изследвания са приложени качествени техники, в т.ч. дълбочинни интервюта, фокус групи и/или експертни оценки. Значително по-рядко е използван методът експеримент – едва в 4 проучвания.

Прегледът на емпиричните изследвания (т. 2.2.1.) установява два ключови методологични пропуска в наличната литература. Първият е свързан с липсата на изследвания, фокусирани върху влиянието на рекламен стимул върху потребителите на обучителни танцови класове. Вторият е свързан с липсата на проучвания, комбиниращи експеримент, включващ проследяване на погледа и биометрично изследване, и анкетно проучване при анализ на потребителското поведение на пазара на изкуства.

В този параграф е разгледана и методологията на емпиричното изследване, която е изградена на база три последователни етапа – предварителен, основен и аналитичен. В предварителния етап независимите променливи са операционализирани чрез експертни оценки ($n=10$) и съдържателен анализ (на 117 рекламни материали). Резултатите от предварителния етап са основа за конструирането на рекламните стимули за основното изследване.

Основният етап прилага методологична триангулация, включваща експеримент с техника за проследяване на погледа и биометричен уред и анкетно проучване, което позволява проследяване на несъзнателни и съзнателни реакции към стимулите. Експериментът ($n=47$) включва техника за проследяване на погледа и биометрично изследване и цели изследване на несъзнателните реакции на участниците към рекламен стимул – общо визуално внимание, разпределение на визуалното внимание, съпротивление на кожата и пулс. Данните се набират от група чрез вътрешносубектов дизайн (within-subject design), т.е. на всеки респондент са представени всички 8

варианта на рекламните стимули. На екрана пред участниците всеки стимул се проектира в продължение на 5 секунди.

Най-големият проблем при използване на подобен дизайн е, че резултатите могат да бъдат повлияни от т.нар. ефект на реда (order effect) (Duchovski, A., 2017, p. 206). Този проблем е преодолян чрез разбъркване на реда на показване на рекламните пред отделните участници, което намалява и ефекта от загуба на интерес след определено време (Li, Q. et al., 2016; Miranda, A.M. et al., 2018).

Следва да се отбележат ограниченията, свързани с експеримента. Размерът на извадката (n=47) ограничава в някаква степен статистическата мощ, но е стандартен за лабораторни изследвания с техника за проследяване на погледа. Лабораторната среда, макар и необходима за контрол на условията може да предизвика различно поведение в сравнение с естествената среда на излагане на рекламен стимул.

Анкетното проучване (n=217) измерва оценките на участниците за тяхното ниво на емоционална реакция (с фокус позитивната емоционална реакция), когнитивно отношение към рекламата, намерението за научаване на повече информация за обучителните танцови класове и намерението за покупка, както и критериите за избор на танцова школа и цветовете асоциации на участниците в проучването. Сред участниците в анкетното проучване 47 преминават и през експеримента, което позволява обвързване на данните от двата типа изследвания за тази подгрупа.

Аналитичният етап включва тестване на формулираните хипотези и допълнителни изследователски въпроси посредством Paired Sample T-test, MANOVA, корелационен анализ и дескриптивна статистика.

В таблица 4 са представени основните групи хипотези, които са тествани и допълнителни изследователски въпроси, връзката им с концептуалния модел и методът за набиране на данните за тяхното тестване.

Таблица 4

Връзка с концептуалния модел, групи хипотези и допълнителни изследователски въпроси с посочен метод на тестване

Влияния/връзки в модела	Хипотеза/ допълнителен изследователски въпрос	Метод за набиране на данни за тестване на хипотезите	Анализ в трета глава
Тип изображение в реклама → емоционален отговор и когнитивно отношение към рекламата (стимул → реакция (S→R))	Свързани с влиянието на рекламен стимул върху нивата на позитивна емоционална реакция и когнитивно отношение към рекламата (X1) и върху физиологични промени (т.е.	Анкетно проучване и експеримент (биометрично изследване)	Cronbach's Alpha, факторен анализ, Paired Sample T-test

Отсъствие/наличие на цена в рекламата → емоционален отговор/когнитивно отношение към рекламата (стимул → реакция (S→R))	ниво на пулс и съпротивление на кожата) при потребители на обучителни танцови класове (X4) .		
Основен цвят на рекламата → емоционален отговор/когнитивно отношение към рекламата (стимул → реакция (S→R))			
Тип изображение в реклама → намерението за научаване на повече/ намерение за покупка (стимул → намерение (S→D))	Свързани с влиянието на рекламен стимул върху нивата на намерението за научаване на повече информация за обучителни танцови класове и намерението за покупка (X2) .	Анкетно проучване	Paired Sample T-test
Отсъствие/наличие на цена в рекламата → намерението за научаване на повече/ намерение за покупка (стимул → намерение (S→D))			
Основен цвят на рекламата → намерението за научаване на повече/ намерение за покупка (стимул → намерение (S→D))			
Тип изображение в реклама → внимание (стимул → внимание (S→A))	Свързани с влиянието на рекламен стимул върху визуалното внимание (т.е. върху брой фиксации, брой връщания, време до първа фиксация, големина на зениците) и върху разпределението на визуалното внимание към отделните елементи на рекламата (зони на интерес) при потребители на обучителни танцови класове. (X3) .	Експеримент (техника за проследяване на погледа)	MANOVA, Paired Sample T-test, смесен линеен модел (LMM)
Отсъствие/наличие на цена в рекламата → внимание (стимул → внимание (S→A))			
Основен цвят на рекламата → внимание (стимул → внимание (S→A))			
Внимание → емоционална и когнитивна реакция (внимание → реакция (A→R))	Свързани с проследяване на връзки между визуалното внимание, физиологичните показатели, оценките за емоционален отговор, когнитивно отношение към рекламата, намерението за научаване на повече информация за услугата и намерението за покупка на услугата при наблюдаване на конкретните рекламни стимули (X5) .	Експеримент (техника за проследяване на погледа и биометрично изследване) и анкетно проучване	Корелационен анализ
Внимание → намерение за научаване на повече информация и намерение за покупка (внимание → намерение (A→D))			
Реакции → Намерение (R→D)	Свързани с промяна на оценките за емоционален отговор, когнитивно отношение към рекламата, намерението за научаване повече информация за услугата и намерението за покупка на услугата при наблюдаване на конкретните рекламни стимули.	Анкетно проучване	Корелационен анализ

	(X5).		
Влияние на предходния опит и демографските характеристики (O→A; O→R; O→D)	Предходният опит и демографски характеристики оказват влияние върху променливите, измерващи визуално внимание, физиологични реакции, позитивни емоционални реакции, когнитивно отношение към рекламата, намерение за научаване на повече и намерение за покупка (X6).	Експеримент и анкетно проучване	Sample T-test; ANOVA; корелационен анализ
Ранжиране на критерии за избор на танцова школа	Извеждане на основни критерии за избор по 7P елементите на маркетинговия микс (Допълнителен изследователски въпрос)	Анкетно проучване	Cronbach's Alpha; дескриптивна статистика, Kruskal-Wallis H
Цветови асоциации	Извеждане на основни асоциации за отделни цветове и думата „танц“ (Допълнителен изследователски въпрос)	Анкетно проучване	Cronbach's Alpha; дескриптивна статистика

**S – стимул, A – внимание, O – организъм, R – реакция; D - намерение*

Източник: Обобщение на автора

Обособени са шест групи хипотези и съответните конкретни хипотези към всяка група. Хипотезите са формулирани в съответствие с два принципа – една част от хипотезите са релационни с конкретна посока на влияние, където съществуващата литература предоставя достатъчно основания за определена очаквана посока, а друга част от хипотезите са дескриптивни с цел установяване на наличие или отсъствие на връзка с неустановена посока.

Глава трета

Емпирично изследване на маркетинговите влияния върху потребителското поведение

В трета глава е представен профилът на респондентите и основните резултати от тестване на изследователските хипотези и допълнителни изследователски въпроси, както и са включени препоръки към собствениците на танцови школи.

В параграф 1 – Профил на респондентите е представено разпределението на респондентите на база променливите образование, брой членове на домакинство, доход, предходен опит, текуща роля. За установяване профила на респондентите са използвани честотни разпределения. В извадката (n=217) разпределението по пол на

респондентите показва превес на жените (86,2 %) над мъжете (13,8 %), което е в съответствие с установеното в литературата засилено участие на жените в сценичните изкуства (Kaali-Nagy, C. and Garrison, L., 1972; Andreasen, A. and Belk, R., 1980) и потвърждава, че извадката отразява реалния демографски профил на потребителите на продукти на танцови школи. По отношение на възрастта извадката обхваща широк диапазон от участници, включвайки респонденти, както под 18, така и над 55 годишна възраст. С най-голям относителен дял са респондентите на възраст 18-24 годишна възраст, тъй като те са основната група, която самостоятелно се записва на обучителни танцови класове (Stafford, M.R. and Tripp, C., 2001). Участниците на възраст 25-44 години представляват 30 % от извадката и включват, както възрастни с намерение да танцуват, така и родители на деца, които вземат решение за записване на децата си в обучителни танцови класове. Разпределението на респондентите на база предходен опит с танцовото изкуство като участник показва, че 75 % са с опит, а 25 % са без опит. Това разпределение отразява реалния профил на потребителите на изкуство, до които се очаква и в по-голяма степен да достигне рекламен стимул за танцово изкуство в реална среда.

В параграф 2 - Влияние на рекламен стимул за обучителни танцови класове върху позитивните емоционални и когнитивни реакции (S-R) и върху намерението за научаване на повече информация и намерението за покупка (S-D) се разглежда влиянието на промените в рекламен стимул върху емоционалните и когнитивни реакции на респондентите, както и върху намерението за научаване на повече информация и намерението за покупка на обучителни танцови класове. Анализът операционализира S-R и S-D връзките от концептуалния модел и тества хипотези X1 и X2 и съответните подхипотези X1.1., X1.2., X1.3., X2.1., X2.2. и X2.3.

Представени са резултатите от наличието или отсъствието на статистически значими разлики между променливите при наблюдаване на различните варианти на рекламния стимул. Преди да се премине към тестване на разликите в средните стойности на показателите са представени резултатите от извършените **предварителни процедури по подготовка и проверка на данните**. Приложен е и факторен анализ за открояване на отделни компоненти. Резултатите от факторния анализ показват, че в скалата за измерване на емоционална реакция се открояват два отделни компонента (фактора) след прилагане на ротация. Първият фактор обхваща променливите

„щастлив“, „развълнуван“, „съпричастен“, „сентиментален“, „възхитен“, „вдъхновен“ и „очарован“, които отразяват **позитивни емоционални реакции** към рекламните стимули за обучителни танцови класове. Вторият фактор включва променливите „тъжен“ и „ядосан“, които измерват **негативни емоционални реакции**. За целите на дисертационния труд е тествана позитивната емоционална реакция на респондентите към рекламните стимули.

В параграф 3 – Влияние на рекламен стимул за обучителни танцови класове върху визуалното внимание (S-A) и върху физиологичните реакции (S-R) се разглежда влиянието на промените в рекламен стимул върху визуалното внимание и върху физиологичните реакции на респондентите. Анализът операционализира S-A и S-R връзките от концептуалния модел и тества хипотези X3 и X4 и съответните подхипотези X3.1., X3.2., X3.3., X3.4., X3.5., X3.6., X4.1., X4.2. и X4.3. Представени са резултатите от анализа на наличието или отсъствието на статистически значими разлики между показателите от техниката за проследяване на погледа, чрез които е измерено визуалното внимание и от биометричното изследване, чрез което са измерени физиологичните реакции на респондентите към рекламния стимул (при различните 8 варианта на рекламния стимул). Целта е да се установи дали има даден вариант, който се отличава значително от останалите при привличане на визуалното внимание и при физиологичните реакции. На следващ етап, за да се установи коя промяна в рекламния стимул води до промяна в разпределението на визуалното внимание (показателите от техниката за проследяване на погледа), са представени резултатите от смесен линеен модел, както и разликите в средните стойности за едни и същи зони на интерес при промяна на двойките рекламни стимули от **Paired Samples T-test**. Резултатите са представени и посредством топлинна карта на зоните на интерес за визуализиране на разликите в средните стойности на показателите за визуално внимание върху отделните зони на интерес в рекламния стимул (фигура 4).



Фигура 4. Топлинна карта на зоните на интерес

Източник: Анализ на автора

Резултатите потвърждават, че визуалното внимание не е равномерно разпределено между отделните елементи на рекламата.

В параграф 4 - Връзка между визуално внимание, физиологични реакции, емоционална реакция, когнитивно отношение към рекламата, намерението за научаване на повече информация за услугата и намерението за покупка (X5) са представени резултатите от тестваните корелационни връзки между показателите от техниката за проследяване на погледа, от биометричното изследване и оценките на нивото на емоционална реакция, когнитивно отношение към рекламата, намерението за научаване на повече информация за услугата и намерението за покупка, операционализирайки $A \rightarrow R$, $A \rightarrow D$ и $R \rightarrow D$ връзките от концептуалния модел (X5). За целта се използват данните от респондентите, които са участвали едновременно в експеримента и в анкетното проучване ($n=47$).

В параграф 5 - Влияние на факторите на организма върху визуалното внимание, реакциите и намеренията (X6) са представени резултатите от тестването на влиянието на факторите на организма (предходен опит с танцовото изкуство, възраст и пол) върху визуалното внимание (Fix, Rev) и физиологичните реакции (GSR, BPM) посредством Т-тестове (за установяване на статистически значими разлики при зависимите променливи (Fix, Rev, GSR и BPM) при независимите променливи опит и

пол) и ANOVA (за установяване на статистически значими разлики при зависимите променливи (Fix, Rev, GSR и BPM) при независимата променлива възраст). Проведени са предварителни тестове за спазване условията на приложимост и на двата теста (за хомогенност на извадките и за проверка за нормално разпределение). Представени са и резултатите от корелационния анализ, според които може да се заключи, че има корелационна връзка между факторите на организма и показателите, измерващи визуалното внимание и физиологичните реакции. Резултатите при настоящата извадка потвърждават влиянието на организма върху визуалното внимание и върху физиологичните показатели. Резултатите следва да се интерпретират предпазливо поради дисбаланса в разпределението по пол в настоящата извадка.

В параграф 6 - **Критерии за избор на танцова школа (7P)** са представени резултатите от допълнителния изследователски въпрос относно относителната важност на отделните компоненти на всеки от елементите на 7P маркетинговия микс за респондентите при избор на танцова школа. Изведени са ключови критерии за избор на танцова школа от страна на потребителите (деца, родители и възрастни танцуващи), стъпвайки на елементите на маркетинговия микс на услугите. Анализът е проведен както за всички изследвани лица, така и по групи респонденти – (1) между респонденти с и без танцов опит, (2) между респонденти в различни възрастови групи, (3) между различните полове и (4) между респонденти, които изпълняват различна роля (родител или танцьор). С цел да се установи дали наблюдаваните разлики между групите са статистически значими, е приложен Kruskal-Wallis H. Използван е като непараметричен тест за сравнение на независими групи.

В параграф 7 – **Цветови асоциации** са представени резултатите от изследване на цветовете като визуални стимули и тяхната асоциативна връзка с думата “танц”. В тази част анализът цели да се установи връзка и сходства между цветовете (розово, жълто, лилаво, бежово), думата „танц“ и асоциативните биполарни променливи като впоследствие резултатите на респондентите се сравняват с резултатите от предварителните тестове от експертните оценки и съдържателния анализ. Резултатите от настоящото изследване са в съответствие с предходни изследвания, които показват, че различните цветове предизвикват различни асоциации, отразяващи се в предпочитанията и интерпретациите на аудиторията (Caivano, J., 2017; Sliburyte, L. & Skeryte, I., 2014). Настоящото изследване обогатява съществуващата литература, като

добавя контекста на танцовото изкуство и идентифицира специфични сегменти, подходящи за ефективно таргетиране и сегментиране на този специфичен пазар.

В обобщение трета глава представя емпирично тестване на концептуалния модел чрез съчетаване на данни от анкетно проучване, биометрично изследване и експеримент с техника за проследяване на погледа.

В таблица 5 са изведени хипотезите и подхипотезите, които са тествани, връзките с концептуалния модел и стойността, при която са потвърдени/отхвърлени хипотезите.

Таблица 5

Обобщение на емпиричните резултати по връзките в концептуалния модел

Хипотеза	Влияния/връзки в модела	Резултат ²	p-value
X1.	Промени в рекламния стимул водят до значими разлики при оценката на нивата на позитивната емоционална реакция и когнитивно отношение към рекламата (S→R)	Потвърждава се	
X1.1.	Основен цвят на рекламата → емоционален отговор/когнитивно отношение към рекламата	Потвърждава се	p<0,01
X1.2.	Тип изображение в реклама → емоционален отговор/когнитивно отношение към рекламата	Потвърждава се	p<0,05
X1.3.	Отсъствие/наличие на цена в рекламата → емоционален отговор/когнитивно отношение към рекламата	Потвърждава се	p<0,01
X2	Промени в рекламния стимул водят до значими разлики при оценката на намерението за научаване на повече информация за обучителните танцови класове и на намерението за покупка (S→D)	Частично	
X2.1.	Основен цвят на рекламата → намерението за научаване на повече/намерение за покупка	Потвърждава се	p<0,01
X2.2.	Тип изображение в реклама → намерението за научаване на повече/намерение за покупка	Отхвърля се	p>0,05

² „Потвърдена“ – при установени статистически значими разлики (p<0,05); „Не потвърдена“ – при липса на статистически значими разлики. В колоната „Основен резултат“ са представени наблюдаваните тенденции, независимо от тяхната статистическа значимост.

X2.3.	Отсъствие/наличие на цена в рекламата → намерението за научаване на повече/намерение за покупка	Частично (само в частта стимул → намерение за покупка ($p < 0,05$))	$p > 0,05$; $p < 0,05$
X3.	Промени в рекламния стимул оказват влияние върху общото визуално внимание и върху разпределението на визуалното внимание към отделните елементи на рекламата при потребители на обучителни танцови класове ($S \rightarrow A$).	Частично	
X3.1.	Основен цвят на рекламата → общото визуално внимание	Не се потвърждава при настоящата извадка	$p > 0,05$
X3.2.	Тип изображение в реклама → общото визуално внимание	Не се потвърждава при настоящата извадка	$p > 0,05$
X3.3.	Отсъствие/наличие на цена в рекламата → общото визуално внимание	Не се потвърждава при настоящата извадка	$p > 0,05$
X3.4.	Основен цвят на рекламата → разпределението на визуалното внимание към отделните елементи на рекламата	Потвърждава се	$p < 0,01$
X3.5.	Тип изображение в реклама → разпределението на визуалното внимание към отделните елементи на рекламата	Потвърждава се	$p < 0,01$
X3.6.	Отсъствие/наличие на цена в рекламата → разпределението на визуалното внимание към отделните елементи на рекламата	Потвърждава се	$p < 0,01$
X4.	Промени в рекламния стимул оказват влияние върху физиологичните реакции ($S \rightarrow R$)	Частично	
X4.1.	Основен цвят на рекламата → физиологичните реакции	Не се потвърждава при настоящата извадка	$p > 0,05$
X4.2.	Тип изображение в реклама → физиологичните реакции	Потвърждава се	$p < 0,05$
X4.3.	Отсъствие/наличие на цена в рекламата → физиологичните реакции	Не се потвърждава при настоящата извадка	$p > 0,05$
X5.	Съществува връзка между визуално внимание, физиологични реакции, емоционална реакция, когнитивно отношение към рекламата, намерението за научаване на повече за услугата и намерението за покупка ($A \rightarrow R$; $A \rightarrow D$; $R \rightarrow D$)	Потвърждава се	
X5.1.	Има връзка между визуалното внимание, физиологичните реакции и оценката на нивото на позитивна емоционална реакция ($A \rightarrow R$).	Потвърждава се	$p < 0,01$
X5.2.	Има връзка между визуалното внимание, физиологичните реакции и оценката на нивото на когнитивно отношение към рекламата ($A \rightarrow R$).	Потвърждава се	$p < 0,01$
X5.3.	Има връзка между визуалното внимание, физиологичните реакции и оценката на	Потвърждава се	$p < 0,01$

	намерението да научат повече за обучителните танцови класове ($A \rightarrow D$; $R \rightarrow D$).		
X5.4.	Има връзка между визуалното внимание, физиологичните реакции и оценката на намерението за покупка ($A \rightarrow D$; $R \rightarrow D$).	Потвърждава се	$p < 0,01$
X5.5.	Има връзка между нивата на позитивна емоционална реакция и намерението за научаване на повече информация за танцовите обучителни класове ($R \rightarrow D$).	Потвърждава се	$p < 0,01$
X5.6.	Има връзка между нивата на позитивна емоционална реакция и намерението за покупка на услугата ($R \rightarrow D$).	Потвърждава се	$p < 0,01$
X6.	Влияние на факторите на организма върху визуалното внимание, реакциите и намеренията	Частично	
X6.1.	Предходният опит влияе върху визуалното внимание и физиологичните реакции ($O \rightarrow A$; $O \rightarrow R$).	Потвърждава се	$p < 0,01$; $p < 0,05$
X6.2.	Полът влияе върху визуалното внимание и върху физиологичните реакции ($O \rightarrow A$; $O \rightarrow R$).	Частично (само в частта с влияние на организма върху визуалното внимание)	$p < 0,01$; $p > 0,05$
X6.3.	Възрастта влияе върху визуалното внимание и върху физиологичните реакции ($O \rightarrow A$; $O \rightarrow R$).	Частично (само в частта с влияние на организма върху визуалното внимание)	$p < 0,01$; $p > 0,05$
X6.4.	Предходният опит, полът и възрастта оказват влияние върху позитивните емоционални реакции, когнитивно отношение към рекламата и намерението за научаване и покупка ($O \rightarrow R$; $O \rightarrow D$).	Отхвърля се	$p > 0,05$

Източник: Обобщение на автора

Резултатите показват, че промени в рекламните стимули водят до значими разлики в оценките за емоционална реакция и когнитивно отношение към рекламата ($S \rightarrow R$) и частично върху намеренията на потенциалните потребители ($S \rightarrow D$). Влиянието на стимула върху физиологичните реакции и върху вниманието ($S \rightarrow A$ и $S \rightarrow R$) не е еднозначно и зависи от конкретната промяна в рекламния стимул и показателят, който е изследван. Установено е и че визуалното внимание не се разпределя равномерно между отделните зони на интерес (AOI) като допълнително се наблюдава преразпределение на визуалното внимание при определени промени в рекламата. Резултатите показват, че факторите на организма оказват влияние върху част от показателите, измерващи визуалното внимание ($O \rightarrow A$) и физиологичните реакции при респондентите ($O \rightarrow R$), но не са установени статистически значими различия между оценките за емоционални реакции, когнитивно отношение към рекламата, намерение

за научаване на повече информация или намерение за покупка при разглежданите сегменти ($O \rightarrow R$ и $O \rightarrow D$).

Допълнителният анализ на критериите за избор на танцова школа и за цветови и вербални асоциации разширява разбирането за потребителското поведение на пазара за танцово изкуство и очертава практически приложими насоки.

Заключение

Поставената в началото на дисертационния труд цел е изпълнена чрез разработване и тестване на модел за изследване на маркетинговите влияния върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства. Изпълнени са и поставените изследователски задачи. Настоящото изследване допринася частично за запълване на идентифицираните липси в научната литература, тъй като към момента проучванията, свързани с анализ на маркетингови стимули, влияещи върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства, в частност върху визуалното внимание, физиологичните реакции, емоционалните реакции и когнитивно отношение към рекламните стимули за обучителни танцови класове, са ограничени и слабо застъпени в научната литература.

От теоретична гледна точка е разработен и тестван концептуален модел за изследване на влияние на рекламния стимул върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства. Моделът е проектиран на базата на елементи от AIDA, S-O-R и ЕКВ моделите, включвайки пет основни компонента: стимул, организъм, внимание, реакция и намерение. Моделът адаптира класическите модели за потребителско поведение към контекста на обучителните танцови класове, включвайки вниманието като междинен компонент и разделяйки реакциите на физиологични, емоционални и когнитивни.

Анализът на данните от проучването показва, че изследваните промени в рекламния стимул оказват влияние върху част от компонентите на модела. Най-ясно изразено е влиянието върху позитивните емоционални реакции, когнитивното отношение към рекламата, намерението за научаване на повече информация за обучителните танцови класове и намерението за покупка ($S \rightarrow R$, $S \rightarrow D$).

На база на тези резултати могат да се изведат основни **препоръки за рекламните материали на танцовите школи.**

Резултатите показват, че **основният цвят на фона** е променливата, която води до статистически значими разлики и при четирите зависими променливи. Рекламните стимули с лилав фон водят до по-високи нива на позитивна емоционална реакция, по-положително когнитивно отношение към рекламата, по-високо намерение за научаване на повече и за покупка в сравнение с рекламите, при които е използван бежов цвят като основен цвят за фон.

Типът на изображението (реални снимки на танцьори или стилизирани изображения – силуети на танцьори) също оказва влияние върху потребителското поведение. Резултатите показват, че промените в типа на изображението основно оказват влияние върху емоционалните и когнитивни реакции на потребителите и частично върху намеренията. Рекламните материали, в които са използвани реални снимки водят до по-високи нива на позитивни емоционални реакции и когнитивно отношение към рекламата в сравнение с рекламите със стилизирани изображения. В същото време обаче резултатите от проследяването на погледа показват, че потребителите фиксират вниманието си повече върху реалните снимки и те могат да отклонят вниманието от други важни елементи като цена, възрастови групи, контактна информация и други. При използване на силуети се наблюдава по-равномерно разпределение на визуалното внимание между отделните зони на интерес, което е в синхрон с резултатите от проучванията на Pelau, C. et al. (2022) и на Ferguson, J.L. and Mohan, M. (2020), свързани с изследване на визуалното внимание, когато в рекламните материали има включена известна личност. Освен това анализите потвърждават, че изображенията привличат визуалното внимание по-бързо и го задържат по-дълго време в сравнение с останалите елементи на рекламния стимул (текст, лого, цена), което подчертава важността на избора им при разработване на рекламата.

Наличието или отсъствието на цена в рекламния стимул също води до статистически значими разлики при част от изследваните компоненти. Рекламите с включена цена предизвикват по-високи нива на позитивна емоционална реакция и когнитивно отношение към рекламата за обучителни танцови класове. Резултатите показват, че наличието на цена води и до по-високи нива на намерението за покупка на услугата.

На база резултатите може да се заключи, че рекламите, които предизвикват по-силна позитивна емоционална реакция и по-добро когнитивно отношение към тях са рекламите с лилав цвят на фона, реални снимки и с включена цена.

Корелационните анализи потвърждават наличието на връзки между визуално внимание, физиологични реакции, емоционални и когнитивни реакции и намеренията, но трябва да се отчете, че част от тези връзки са изключително слаби. Това може да се дължи на по-малката големина на извадката и/или на различния характер на изследванията, които измерват тези променливи.

Изследването потвърждава и влиянието на факторите на организма върху останалите конструкти на модела. Предходният опит с танцово изкуство оказва влияние върху визуалното внимание и върху физиологичните реакции. Потребителите с предходен опит задържат вниманието си по-дълго време върху рекламния стимул, докато потребителите без опит показват по-силни нива на физиологични реакции.

На следващо място въз основа на резултатите от допълнителния анализ на критериите за избор на танцова школа могат да се изведат **препоръки за управление на 7P маркетинговия им микс**. Резултатите очертават като най-важни фактори за избор на танцова школа удобното местоположение, удобният график, ясната организация на обучителния процес, прозрачността на цените, чистотата на залата и отзивчивостта на персонала. Тези резултати разширяват изследването отвъд рекламните стимули, включвайки останалите елементи на маркетинговия микс на услугите и ранжирането им според тяхната важност за потребителите при избор на танцова школа. При този анализ също са тествани и статистически значими разлики при различните сегменти като резултатите показват такива при голяма част от показателите, което потвърждава необходимостта от сегментиране.

Резултатите от настоящото изследване могат да служат като отправна точка на специалистите, собствениците на танцови школи и/или други членове на екипа, които разработват рекламните материали. В тази връзка **от практико-приложна гледна точка** могат да се изведат следните препоръки за организациите на пазара за танцови изкуства:

1) Типът изображение има значение за разпределението на вниманието към останалите елементи в рекламата. Ако целта на танцовата школа е акцентът да попадне върху самите изображения, следва да се използват реални снимки от концерти,

спектакли или други участия, но ако целта е вниманието на потребителите да попадне върху контактната информация, цената, възрастовите групи или други елементи, включени в рекламата, е препоръчително да се използват силуети (опростени изображения).

2) Изборът на основен цвят в рекламата. Резултатите от асоциативните тестове осигуряват емпирична основа за избор на основен цвят на фона на рекламните материали. Данните показват, че сходството цвят – „танц“ зависи от контекста, т.е. при планиране на рекламни материали следва да се определи целевата асоциативна рамка и да се използва цветът, който по тази рамка показва най-голямо сходство с думата „танц“. В рамките на настоящото изследване рекламите с лилав фон водят до по-добри резултати от гл.т. предизвикване на позитивна емоционална реакция и съответно по-високо намерение за научаване на допълнителна информация и покупка.

3) Включването на елементи в рекламите, които предизвикват **позитивни емоции** и цялостно по-добро когнитивно отношение към рекламата води до по-високо намерение за търсене на допълнителна информация за школата и до по-високо намерение за покупка.

4) Въпреки че **цената не е водещ фактор при избор на танцова школа и на практика в голяма част от рекламите на танцови школи отсъства като елемент,** резултатите от настоящото изследване показват, че включването на **цена** в рекламните материали, може да доведе до по-позитивна емоционална реакция от страна на потребителите и по-високо намерение за покупка.

5) Сегментиране. За организациите за танцови изкуства е важно да сегментират потребителите си и на база предходен опит, тъй като в синхрон с предходни проучвания (Theory, S. et al., 1999; Solomon, M., 2017, p. 173; Ryans and Weinberg, 1978; Andreasen, A. R., & Belk, R. W., 1980; Filippou, F. et al., 2010) и настоящото изследване доказва, че съществуват разлики във въздействието на стимули и важността на различните елементи на маркетинговия микс при избор на танцова школа между потребители с опит и без предходен опит, свързан с изкуствата. Това предполага необходимост от различни комуникационни акценти в зависимост от аудиторията, която се таргетира текущо.

6) Маркетинговите усилия на танцовите школи в България следва да не се ограничават единствено до проектиране на рекламни материали. Резултатите от

анализа на елементите на 7P маркетинговия микс показват, че потребителите отдават съществено значение на елементи, свързани с реалното преживяване на услугата. Резултатите от този анализ могат да послужат и като основа за информация, която следва да бъде комуникирана към настоящи и бъдещи потребители на обучителните танцови класове в рекламните материали на школата.

Бъдещи насоки на изследване:

Резултатите от настоящото проучване могат да служат като методологична рамка и модел при изследване на потребителското поведение на пазара на други сценични и културни услуги (например театър, изложби, музикални класове и др.) след като се направят съответните адаптации. Последващите изследвания могат също да се фокусират върху увеличаване на извадката чрез включване на различни географски територии и пазари. Друго поле за бъдещи изследвания е да се тества моделът като се сравнят реакциите на потребителите при различни танцови стилове или различия в реакциите между любители и професионалисти.

В обобщение, дисертационният труд показва, че потребителското поведение на пазара за танцови изкуства се формира под въздействие на визуални, физиологични, емоционални, когнитивни и поведенчески компоненти. Рекламните стимули, използвани от танцовите школи, са средство не само за привличане на внимание, но и са инструмент за въздействие върху реакциите и намеренията на потребителите. Предизвикването на емоционална реакция посредством рекламния стимул е ключово за формирането на последващо намерение за научаване на повече информация за обучителните класове на конкретната танцова школа и намерението за покупка. Това потвърждава необходимостта от внимателно конструиране на рекламното съдържание от страна на танцовите школи в страната за привличане на нова аудитория и задържане на настоящата, което би спомогнало за цялостното развитие на бъдещото танцово изкуство в България.

IV. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСНИ МОМЕНТИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Идентифицирани са следните приноси моменти:

От теоретична гледна точка:

- Предлагане на новаторски концептуален модел (S-O-A-R-D) на маркетингови влияния върху потребителско поведение на пазара за танцови изкуства, който адаптира и интегрира елементи от класическата теория. Моделът компенсира слабо застъпени концептуализации на потребителското поведение в специфичния пазар на танцовите изкуства като извежда посредническата роля на вниманието между стимула и реакциите и разграничаването на физиологични, емоционални и когнитивни реакции.

От методологична гледна точка:

- Едновременното изследване на несъзнателните физиологични реакции и съзнателните потребителски оценки, както и установяване на връзка между тях чрез интегриране на експертни оценки, съдържателен анализ на рекламни материали, експеримент с проследяване на погледа и биометрично изследване и анкетно проучване в рамките на емпиричното тестване на S-O-A-R-D модела за изследване на маркетингови влияния на пазара за танцови изкуства в България.

От практико-приложна гледна точка:

- Установяване на фактори от 7P маркетинговия микс, които влияят върху потребителите в процеса на избор на танцова школа, което спомага за идентифициране на най-важните за потребителите критерии, върху които организациите могат да акцентират при управление на маркетинг микса.
- Идентифициране на промените в рекламните стимули, които оказват влияние върху привличането и разпределението на визуалното внимание, върху емоционалните реакции на потребителите, върху намерението да научат повече информация за услугата и върху намерението им за покупка, което би спомогнало за създаване на по-ефективно рекламно съдържание. Освен това идентифицирането на цветовете, които предизвикват най-близки асоциации до думата „танц“ би спомогнало за насочване на усилията на танцовите организации в посока на оптимизиране на рекламните стимули.

- Установяване на различия в реакциите на потребителите с и без предходен опит към рекламните стимули за танцово изкуство би спомогнало за разработване на релевантно маркетингово съдържание към отделните сегменти.

Резултатите от осъщественото проучване могат да послужат като основа при изследване на потребителското поведение и оптимизиране на рекламните стимули на пазарите на сценични и културни услуги след съответната адаптация.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни статии:

1. Aleksandrova, H. Dance School Choice: Exploring the Relative Importance of 7P Marketing Mix Elements Across Segments. Business & Management Compass, Varna : Science and Economics Publishing House, 69, 2025, 4, 44–59., ISSN(онлайн) 3033-0106 / DOI 10.56065/yh6vhs35
2. Georgieva, H. Characteristics and Analysis of the Culture and Arts Sector, Specifically the Performing Dance Sector in Bulgaria : [Електронен ресурс]. Business & Management Compass, Varna : Science and Economic Publ. House, 68, 2024, 1, 3-15., ISSN(онлайн) 3033-0106 / DOI <https://doi.org/10.56065/gr8bt572>

Научни доклади:

1. Георгиева, Х. Дигиталният маркетинг в школите за танцово изкуство в България – първоначална оценка. Ремаркетинг на реалността = Remarketing the Reality : Сборник с доклади : Международна научна конференция, посветена на 25 г. от създаването на кат. "Маркетинг" при ИУ - Варна, България, 17 юни 2022, Варна : Наука и икономика, 2022, 137-146., ISBN(онлайн) 978-954-21-1134-4

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд е изцяло авторски продукт и при неговото разработване не са използвани в нарушение на авторските им права чужди разработки и публикации.