БЪЛГАРСКА АКАДЕМИЯ НА НАУКИТЕ
ИНСТИТУТ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО И ЧОВЕКА
ДЕПАРТАМЕНТ „ПСИХОЛОГИЯ“



Валентина Боянова Долмова

АНАЛОГИЯТА ‘ПОТРЕБИТЕЛ-ГЛАСОПОДАВАТЕЛ’: ФАКТОРИ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕ НА ВПЕЧАТЛЕНИЕ СПРЯМО ПАЗАРНИ И ПОЛИТИЧЕСКИ БРАНДОВЕ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на
образователна и научна степен “доктор”

Научен ръководител:
проф. дн. Антоанета Русинова-Христова

Рецензенти:
доц. Диана Бакалова
доц. Мария Трифонова

проф. Толя Стоицова
проф. Росен Стоянов
проф. Станислава Стоянова

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на Научен Семинар на департамент “Психология” към Института за изследване на населението и човека” при БАН.

- ✓ Обем: 179 страници
- ✓ Литературни източници: 369
- ✓ Таблици: 15
- ✓ Фигури: 39
- ✓ Приложения: 5

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 25.06.2024 г. от 11:00 часа в залата на ИИНЧ–БАН, гр. София, ул. Акад. Георги Бончев, бл. 6, партер пред научно жури в състав с външни членове - проф. Толя Ангелова Стоицова, , проф. Росен Костадинов Стоянов, проф. Станислава Йорданова Стоянова и вътрешни членове - доц. Диана Иванова Бакалова, доц. Мария Атанасова Трифонова.

Членовете са назначени от Научен съвет на Института за изследване на населението и човека (ИИНЧ) при БАН

Материалите по защитата са на разположение в библиотеката към ИИНЧ при БАН.

ВЪВЕДЕНИЕ И ЗНАЧИМОСТ НА ТЕМАТА

Как избирателите вземат решение за кого да гласуват и как потребителите избират какво да купуват са сложни въпроси, които стоят в основата на настоящия труд. Целта на тази дисертационна работа е да анализа паралелите между политически и пазарен контекст и по-конкретно, да изследва факторите, които влияят върху изграждането на впечатление за политически и фирмени брандове. Тази тема считаме за значима както от практическа, така и от научна гледна точка.

Стъпвайки на аналогията ‚потребител-гласоподавател', разработвана от изследователи в полето на политическия маркетинг, политическата психология и връзките с обществеността (ВО) (Scammell, 2014; др.), отчитаме факта, че в приложен план по-голямата част от фирми и политически партии организират кампании, чрез които се стремят да изградят положително впечатление и да насърчат избора на потребителя или гласоподавателя в своя полза. Ефективността на тези кампании би могла да се увеличи значително, ако те се основават на научно обосновани подходи. Практическите нужди стимулират и научния интерес, поради което съществуват стотици изследвания, посветени на изборите в пазарен или политически контекст. Въпреки това, в теоретичната област се открояват редица нерешени проблеми.

Първо, съществуващата научна литература е предимно на английски език и традиционно се развива и фокусира върху практиките в САЩ и Западна Европа. Второ, натрупаните знания често са разделени на пазарен или политически контекст, а интердисциплинарните изследвания са рядкост. Трето, акцентът на изследователските усилия обикновено е съсредоточен над крайните резултати, а не върху фундаменталните когнитивни процеси за вземане на решения. Накрая, но не и по-важност, считаме, че твърде голяма част от изследователските усилия за изследване на гласоподаватели и потребители са статични и опростени, използвайки най-често количествени методи, което на свой ред ограничава дълбочината на научния анализ и изводи.

Настоящият труд намира своите основания именно в контекста на така очертаната проблематика и се стреми да адресира посочените слепи петна.

Изследователски въпрос

Основният изследователски въпрос на дисертацията е кои са дълбоките когнитивни структури, определящи формирането на впечатление и имидж у потребителя или гласоподавателя. Подлага се на проверка допускането, че независимо от контекста, единна линия при изграждане на впечатление за даден бранд, независимо от това дали той е политически или пазарен, съществува и тя е мотивирана от идентични фактори.

РЕЗЮМИРАНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран в пет основни глави:

1. Теоретичен обзор и систематичен анализ на научната литература в сферите на гласоподавателно и потребителско поведение
2. Изграждане на теоретичен паралел между потребители и гласоподаватели
3. Емпирична постановка и изследване
4. Резултати и обсъждане
5. Дискусия и заключения

Освен това са включени съдържание, въведение и значимост на темата, справка за научни и приложни приноси, рефлексия върху методологията на изследването, насоки за бъдещи изследвания, ограничения, библиография и приложения

ПЪРВА ГЛАВА
ОБЗОР И СИСТЕМАТИЧЕН АНАЛИЗ (СА) НА НАУЧНАТА ЛИТЕРАТУРА

Първата глава от дисертационния труд се фокусира върху провеждането на систематичен преглед и анализ на теоретичните течения и модели в двете научни направления от значение за изследователския въпрос, а именно сферите на 1/ потребителско и на 2/ гласоподавателно поведение.

Представени са поетапно тенденциите, теченията и основните теории, които засягат изграждането на впечатление по отношение на субекти от пазарния и политически контекст, като чрез това усилие се изгражда научно-изследователска рамка, която да позволи да съпоставят основните фактори на влияние, които имат значение за избиратели и купувачи.

Представата за мащаба на трудовете и тенденциите в сферите на потребителския и гласоподавателния избор изграждаме чрез независим анализ по ключови фрази в директорията от научни разработки Google Scholar. Като времеви диапазон на проучването определяме периода от последни те 40 години (1980 – 2021 г.) на научноизследователска дейност. Изборът на времевата рамка е продиктуван от стремежа ни да получим : 1/ съпоставима извадка за обема и активността в отделните направления на психологията; 2/ обзор върху най – съвременните научни изследвания и теории. Извън посочената времева рамка обаче, са включени и онези научни теории, които се явяват основополагащи за една или друга сфера. В анализа е включена както англоезичната, така и българската литература. Систематизацията на трудовете е направена по години и автори. Тя дава възможност да се изведат както общотеоретичните надграждания, така и най – често посочваните фактори и подфактори, доказали се във времето като устойчиви и значими за определяне на поведението спрямо политически фигури и партии, както и спрямо пазарни продукти и услуги.

1.1. Систематичен анализ: Потребителско поведение.

Потребителското поведение винаги е било от основен интерес за изследователите в сферата на социалните науки, като през последните десетилетия се наблюдава експоненциален растеж. Същата тенденция на непрекъснато нарастване се наблюдава и по отношение на литературата, която разглежда конкретно факторите и подфакторите, определящи потребителските избори. В рамките на този тематичен сегмент, през разглежданите 40 години (1980 – 2021г.) в англоезичната литература са публикувани повече от 70 хил. труда. За сравнение броят на публикациите на български език в същата директория е значително по – малък, а освен това в по – голямата си част те са свързани с проблемите на маркетинга. Това наблюдение, само по себе си очаквано, провокира и налага разширяване на научните усилия именно в определяне на факторите и подфакторите, влияещи върху поведението на потребителя.

1.2. Основни теории в сферата на „потребителското поведение и избор“

В табличен вид и в хронологически ред са представени основните теории и техните авто ри, които разработват темата за влиянието на различни видове фактори при определя не на потребителския избор. Таблицата е с времеви диапазон от края на XVIII в. до края на XX в.

Тя проследява еволюцията на теоретичната мисъл в сферата на потребителското поведение и систематизира полето от модели като разграничава *нормативни от дескриптивни теории* (Kahneman & Tversky, 1982). Едните задават модел на поведение, а другите се интересуват от това как наистина се държим. В последствие, класификацията на теориите е направена и от гледна точка на това кой тип фактори са изведени на преден план.

Първата група теории стъпват на *икономически принципи и концепцията за рационалност*. Те се облягат върху няколко основни предположения, като първото от тях е, че човек може да постави адекватна цена на всяка една от алтернативите, а второто е, че всеки индивид има достатъчно информация и способност да сравнява възможните алтернативи. В тези теории съществува идеята, че всички действия се ръководят от логическия анализ на очакваните

последствия. Единственото ограничение, които тези теории допускат е обективно съществуващата рамка на раз личните доходи.

Втората група теории са онези, които възприемат концепцията за *намерение*. При тях е най-силно застъпена идеята, че действията на хората (включително и потребителско поведение) винаги се базират на техните индивидуални намерения (Theory of reasoned action – TRA; Theory of planned behaviour – TPB). Тези *намерения* се влияят от външни и вътрешни фактори, но по своята същност отново имат рационален характер. Вярванията на хората по отношение на това дали даден избор ще доведе до негативни или позитивни резултати, очакваната ефективност на дадено действие, както и субективните норми, които всеки потребител носи, са част от факторите, които влияят на *намерението*.

Третата група включва теориите, които се фокусират върху *когнитивните процеси при правене на избор,* върху активирането на нормативните модели (морални норми, алтруизъм), личното управление на мотивацията, както и влиянието на социалните практики (theories of social practices) са част от основните допълнителни ресурси, които откриваме в горепосочените теории.

1.3. Терминологични определения и разграничения в сферата на потребителското поведение

След разглеждането в дълбочина на теориите и теоретичните течения, се определя съдържанието и смисълът на понятията, използвани в тях и от значение за изследователския въпрос на дисертацията. Самите термини са близки по смисъл и от гледна точка на обективност и прецизност се правят разграничения в техните смислови нюанси. На този етап в литературния обзор се коментирани основни понятия като: **„действане“** - събирателен концепт за множество човешки действия, които имат преднамерен характер; **„действие“** – единица дейност, която отделяме от цялото и върху която най – често се фокусираме, за да я изследваме или дадем определение или описание. Това действие може да включва и онези неща, които не сме направили, т. е. – пропуснато действие (Kaufmann-Hayoz et al., 2012); **„поведение“ -** 1/ терминът обединява всички

човешки действия в една събирателно понятие в смисъл на идеята за човек, който действа (Kelly G., 1955); 2/ обхваща освен преднамерените и непреднамерените действия, които на свой ред са осъществени без да им се придава субуктивно значение (например грешки при невнимание или рефлексни действия) (Kaufmann-Hayoz et al., 2012); **„нагласа“ –** най – общо можем да я определим като дейностна готовност (Йорданова, 2018); **потребител“-** индивид, който купува дадена стока или услуга за лична употреба или, за да отговори на някаква колективна потребност (например тази на семейството или дома); **потребителско поведение“ -** обединява цялостната същност на решения, които хората вземат по отношение придобиването и употребата както на стоки и услуги, така и на ресурси, свързани с потреблението (Schiffman & Kanuk, 2007; Hoyer, MacInnis & Pieters, 2016).

Съществуващата научна дискусия по същността на разгледаните термини не е включена в обзора, тъй като не представлява предмет на изследването.

1.4. Систематизиране на теоретичните течения и модели в сферата на „потребителското поведение и избор“

Традиционните теоретични направления, които вече обобщихме в параграф 1.3. обособяваме в четири групи по следния начин.

Класически теории и модели:

1. **Икономически модели** (economic models).
2. **Модели, основани на задоволяване на потребности** (основни, придобити/ научени нужди) и ролята на подфакторите за промяна на поведението (learned models).
3. **Психоаналитични модели** - отчитат съзнателното и подсъзнателното у човека през йерархични структури. (pshychoanalytical models)
4. **Социалните модели** – фокусирани върху потребителското поведение като функция от социалните роли на човека и тяхното въздействие (sociological models).

Съвременни теории и модели:

5. Като продължение на класическите се разработват и т. нар. „съвременни теории“, при които наблюдаваме своеобразно

„потапяне„ в материята, осъзнат стремеж за запълване на белите петна през обединение на разнородни подходи. Такива са например:

- Моделът на Howard & Sheth (1969);
- Моделът на Engel, Kollat & Blackwell (1968);
- Моделът на Nicosia (1966) и Моделът "Стимул - Отговор" *(Stimulus-Response Model)* (Jisana, T.K. 2014).

Общото между тях е, че запазвайки идеята за рационалност и преднамереност, те се опитват да съчетаят и опишат множество фактори на влияние, важни за цялостния процес на потребителски избор и поведение. Различията между горните модели се проявяват в това как се определят взаимовръзките между идентифицираните от тях фактори или стимули на влияние.

Разгледан е подробно моделът на Howard и Sheth (1969) като един от най – цялостните (Jisana, 2014), за да онагледим идеите и фактори, които съвременните теории съдържат.

1.5. Систематизация на факторите на влияние при формиране на впечатление в сферата на потребителското поведение

Без да се пренебрегва или подценява комплексното съдържание на зададения проблем за факторите, които влияят на потребителското поведение и избор, автори като Solomon и колеги (2010, 2012, 2013) ги обобщават по начин, онагледен във фигурата по-долу.



Фигура №1: Структуриране на основните фактори, определящи потребителското поведение и избор. Източник: адаптирана схема по идеите на книгата на Solomon и колеги (2010) – Consumer Behaviour ; A European Perspective

Привидната опростеност в четири основни категории не трябва да ни подвежда. Всеки един от тези фундаментални блокове се състои от една своеобразна „вселена“ от подфактори. На първо време, отбелязваме, че има едно общо логическо разграничение между „външни“ и „вътрешни“ аспекти, които влияят на поведението и в крайна сметка на избора, който даден потребител прави. В тази връзка, „демографски“ и „психологически“ можем да отнесем към „вътрешните“ фактори на влияние, а „социалните“ и „културните“ респективно - към „външните“. Този вид структура е в съответствие с традиционните теоретичните модели, като всеки един обикновено извежда на преден план един или друг от факторите, представени на фиг. № 2. За разлика от традиционните модели, съвременните теории като тази на Howard и Sheth (1969), съчетават всичките четири фундаментални фактора.

За да изградим цялостна картина, която впоследствие да бъде сравнима с тази от сферата на политическата психология, в тази глава от дисертационният труд се разгръща детайлно съдържанието на всеки един от тези четири фундаментални стълба поотделно.

1. Демографски фактори

Принадлежат към „вътрешните“ фактори, които имат влияние към върху потребителското поведение. Възрастта, пола, основната професия или дейност, както и семейното поведение са само част от компонентите, които влизат в тази категория. Всеки един от тях влияе пряко или непряко върху общото ни потребителско поведение и избор и е по същество динамичен, и променлив.

2. Психологически фактори

Към групата на „вътрешните“ спадат и т. нар. психологически фактори, които включват:

1) възприятия; 2) мотивация; 3) учене; 4) вярвания и нагласи. Към психологическите фактори се причисляват и личностните характеристики като доминантност, агресивност, увереност, самостоятелност и т.н..

3. Социални фактори

Социалният фактор и неговите прилежащи компоненти от своя страна са част от подгрупата „външни фактори“ и обхваща четири основни елемента: 1) референтни групи (каквито могат да бъдат приятелите, съучениците, колегите и т.н.) ; 2) семейство и ролята,

която изпълняваме в него; 3) социална роля (с обществено влияние); 4) социален статус (позиция в обществената йерархия) (Jisana, 2014).

4. Културни фактори

Културата обхваща различните, основни ценности, вярвания, модели на възприятие и желания, свързани с общността, както и нашата роля в нея. Тук също така се включват и заучените поведения, които са ни предадени от други членове на семейството, обкръжението или институциите около нас.

Факторите, изведени до момента, ще ни помогнат да определим дали има сходство в процесите на формиране на впечатление и избор в две коренно различни сфери: тази на пазарното потребление и тази на политическия избор.

1.1. Систематичен Анализ: Гласоподавателно поведение

Изучаването и разбирането на гласоподавателното поведение (voters behavior; electoral behaviour), подобно на сферата на потребителското поведение, са предмет на мултидисциплинарен интерес. Многообразие от специалисти (политолози, психолози, маркетинг – специалисти и др.) намират смисъл и практическа стойност в това да разбират, предвиждат и управляват поведението на гласоподавателите. При изследване на електоралния избор обаче, от особено значение е призмата на политическата психология, тъй като това направление е едно от най-интердисциплинарните сфери на знание. Обектът на изследванията в направлението на политическата психология са политическите субекти, поведението на избирателите, както и всички *психологически* процеси, които могат да го обяснят (Руси нова-Христова, 2015 г.)

Систематичният анализ на литературата показва, че тенденцията на висок научен интерес се запазва както в областта на пазарното потребление, така и в областта на политиката и по – конкретно на електоралния избор. Като брой публикации доминира отново англоезичната литература, но се забелязва и една нова тенденция. Тя се изразява в многократното нарастване през последното десетилетие на публикациите на български език.

2.2. Систематизация на теоретичните течения и модели в сферата ‚гласоподавателно поведение и избор‘

Съществува огромно многообразие от теоретични модели, които изследват поведението на гласоподавателите, но въпреки това можем да сведем това многообразие до четири основни категории:

1. Социологически модели и теории

Един от основоположниците на социалния модел е Lazarsfeld (1944). Според него политическите избори са силно обвързани със социалния произход, религията, местоживеенето. Самоидентифицирането с определена социална среда и представящата я политическа партия е дотолкова силно, че е може да предопределя политическия избор дори в разрез с личните убеждения. Тези обвързаности имат способността да се предават и на следващите поколения.

2. Психосоциални модели и теории

Психосоциалните модели (Campbell & Kahn, 1952; Campbell, Gurin & Miller, 1954; Cam pbell, Converse Miller & Stokes, 1960), се опитват да обхванат по-добре една по-фина сфера от компоненти, свързани с усещанията ни за принадлежност и взаимосвързаност. Основен принцип при тях се явява т.нар. **„**партийност**“.** Тя се отнася до психологическия афинитет или стабилната, дългосрочна връзка, която даден гласоподавател е изградил със съответна партия. Трябва да отбележим, че идеята за изключителна роля на партийността е поставена под съмнение. Това е така не само, защото партийността е трудно приложима в системи, които не са двупартийни, каквито са в повечето западноевропейски страни, но и защото се наблюдава прогресивно отслабване на връзката личност - партия както в САЩ, така и в Европа.

3. Теории на рационалния избор/ Икономически теории

Според тези теории поведението на хората, които гласуват е функция на определена полезност. Гласоподавателят се стреми да извлече максимална полза по отношение на налични те обещания за политики като по този начин той/тя изхождат от 1) лични нужди (например: „данъците, които плащам, ще се понижат“); 2) социотропни съображения (например: „икономиката като цяло ще се подобри“

4. Нови/ Съвременни теории

Те се опитват да обхванат възможно най - широк спектър от фактори (от социални и икономически до когнитивни и

психологически.) За онагледяване на теории от този порядък, настоящата дисертация разглежда по – подробно теоретичния модел на Jenke и Huettel (2016)

2.3. Систематизация на фактори на влияние при изграждане на впечатление за политически брандове у гласоподаватели

В разгледаната научна литература се открояват няколко основни групи фактори, които влия ят върху политическия избор. Подобно на тези в сферата на потребителското поведение, виждаме влиянието на четири групи фактори: демографски, психологически, социални и културни фактори. В същото време, тези фактори играят ролята на вътрешни и външни стимули за конкретната личност в контекста на нейния политически избор. Всяка една от групите е систематизирана чрез представената по-долу таблица. Онова, което наблюдавахме при потребителското поведение, почти изцяло се припокрива и в контекста на политиката.

ВТОРА ГЛАВА
ПАРАЛЕЛ МЕЖДУ СФЕРИТЕ ПРЕЗ АНАЛОГИЯТА „ПОТРЕБИТЕЛ – ГЛАСОПОДАВАТЕЛ“: ИДЕНТИФИКАЦИЯ НА ОБЩИ ФАКТОРИ НА ВЛИЯНИЕ

Втората глава от дисертационния труд се фокусира върху паралела между политическите и пазарни марки. В нея се правят сравнения между компонентите на влияние в процеса на изграждане на впечатление, въвежда се идеята за ‚бранд‘ и в двата контекста (политически и пазарен) и систематично се разгръща списъка от общи, основни фактори на влияние, които изграждат авторския изследователски модел. Кратък преглед на основните акценти в главата е представен по-долу.

2. Факторно сравнение между двете сфери

Проведения систематичен анализ на литературата по отношение на политическата и пазарната сфера очертава една ясна, обща линия от фактори, които играят роля в процеси те на изграждане на

отношение и достигане до конкретно поведение (вкл. избор) и в два та контекста (потребителски и политически).

Таблица №1: Сравнение между факторите на влияние в потребителски и политически контекст

Фундаментални Фактори:	**Списък на обособени компоненти:**	
	Потребителско поведение	**Гласоподавателно поведение**
1. Демографски	Пол; Възраст Образование Основна дейност/ Професия Икономически/ финансов статус Демографски характеристики Начин на живот	Идентичност на гласоподавателя, (което включва: пол; възраст; основна дейност; икономически/ финансов статус; образование и др. Местоживеене
2. Психоло-гически	Възприятия Мотивация Учене/ Заучено поведение Вярвания; Нагласи Представа за Аз-а	Възприятия (за даден кандидат или партия) Мотивация (увеличаване на полезността от вота (utility)) Учене/ Заучено поведение Идеологическа позиция (вярвания) Нагласи („партийност“) Представа за Аз-а
3. Социални	Референтни групи (принадлежност и асоциация) Семейство (роли) Социална роля(и) Социален статус/ класа	Референтни групи (принадлежност и асоциация – „партийност“) Семейство (роля и влияние на членовете) Социална роля(и) (например гласуването като акт в съответствие с ролята ни) Социално-икономически статус/ класа Икономическа среда Правителствени действия
4. Културни	Култура, традиции, норми); Субкултура	Култура Субкултура

3.1. Скъсяване дистанцията между потребителски и политически контекст

През последното десетилетие все по-отчетливо наблюдаваме преплитане между средствата за масова информация, развлекателната индустрия и политиката като вследствие дори се създава едно ново явление - „политика на популярността“ или „политика на известните личности“ („celebrity politics”) (Marsh, Hart & Tindall, 2010). Явлението „политика на известните личности“ е само един пример, който може да се възприеме като онагледяване именно на уеднаквяването помежду им. Този феномен влияе върху различни аспекти на политическия живот - от предизборни кампании (Duvall, 2007), до политически програми (Brockington, 2009) и международни отношения (Clarke, 2009).

3.2. Бранда: обща събирателна в политически и търговски контекст

В тази подточка от втората глава се въвежда и разглежда концепта ‚бранд‘. През научната, както и през приложната призма, той се явява абстрактно въплъщение на свойства отвъд, функциите или целите на даден продукт, услуга или политическа партия, лидер, програма. С други думи, брандът е разгледан като обща събирателна на всички компоненти, от които се състои пазарният или политически субект, за когото потребители и гласоподаватели формират впечатление.

Систематизират се и се представят основните дефиниции за понятието, като се подчертават неговата всеобхватност и абстрактност. Трудът ги разделя условно на глобални и фокусирани дефиниции.

Насочва се вниманието към идеологичното нежелание на учени и практици идеята за бранд да е част от политиката. От една страна, политическата арена е дефинитивно различна от търговските пазари (Henneberg, 2006; O'Shaughnessy & Henneberg, 2007). От друга обаче, има подкрепа и възприемчивост сред политическата маркетингова общност по отношение на сходството между потребителското и гласоподавателното поведение (Baines et al., 2002). В американската и английска политическа практика има проведени

изследвания и кампании, които доказват близостта на факторите, въздействащи на потребителското и гласоподавателно поведение. Допускането, че политическите партии имат сходство с търговските брандове, води до групирането на партиите в няколко типа:

- ***Продуктово ориентирани политически партии***

При тях партията защитава онова, в което вярва, и зад което стои, т. е. – своите основни идейни принципи, като вярва, че те се споделят от избирателите.

- ***Продажбено ориентирани политически партии***

В тези случаи партията допуска, че гласоподавателят може да не поиска продукта ѝ автоматично. Поради това, такъв тип партии прилагат похватите на маркетинга, като използват най-новите техники за реклама и ефективна комуникация с цел убеждаване на гласоподавателя.

- ***Пазарно ориентирани политически партии:***

Пазарно ориентираните партии използват маркетинг изследвания и информация, за да идентифицират нуждите на хората и да създадат дизайна на своя продукт по начин, който ще им отговори най-точно. Те не просто предлагат онова, което хората искат и не просто следват резултатите от различни проучвания, а се опитват да се уверят, че могат да осъществят на практика „продукта/ услугата“, който обещават. Въпреки че има достатъчно натрупан опит в прилагането на маркетингови стратегии и в политическата сфера, научната литература изостава от практиката. В Европа твърде ограничен брой изследвания са направени по отношение на темата, а в контекста на българската социокултурна рамка - нито едно.

3.3. Сформиране на впечатление: партийни и продуктови брандове

Съществува относителен консенсус по отношение на това, че *“корпоративният имидж е резултат от двупосочен процес, при който от една страна имаме осъзнатото му и преднамерено създаване, а от друга – консумацията на същия от аудиторията на съответната компания” (Williams & Moffitt, 1997, с. 239)*.

Литературният обзор показва, че това определение за процеса на формиране на впечатление (имидж) е валидно и за политическата сфера. Този процес е представен схематично в труда.

4. Обобщение на паралела между политическа и потребителска сфера

Сравнението и изградениият паралел между фактори на влияние и процеси при изграждане на имидж ни дават основание да заключим, че съществуват значителни допирателни точки между начина, по който потребители и гласоподаватели сформират своите впечатления както за продукти, услуги или фирми, така и за конкретни политики, партии и/или лидери. Четири основни фактора играят фундаментална роля, а именно – 1/ демографски, 2/ психологически, 3/ социални и 4/ културни. Концептът „бранд“ също се утвърждава и в двете направления, като започва да играе роля на събирателна структура, обхващаща всички аспекти, които сформират общия имидж на дадена партия или търговска марка.

5. Подфактори с определяща роля за политическия или потребителски избор

В разгледаните до момента теоретични течения съществуват ярко открояващи се *подфактори*. Поетапно разглеждаме основните такива:

- Подфактор 1: „възприета полза или загуба“
- Подфактор 2: „спомен за миналото“
- Подфактор 3: „влияние на разпознаваемите лица“
- Подфактор 4: „наличие на (вътрешен) конфликт“

5.1 Подфактор 1: Възприета полза или загуба

Първият идентифициран подфактор, който влияе на впечатлението, както на потребители, така и на гласоподаватели, е възприетата полза или загуба от даден продукт/ услуга/ политика/ лидер и т.н., свързани с определена фирма или партия. Той произлиза от икономическите теории в сферата на потребителското поведение.

Този фактор обаче не отчита разминаването между нормативното и дескриптивно поведение на потребителя или гласоподавателя.

5.2. Подфактор 2: Спомен за миналото

Едни от най-известните и основополагащи модели, които разглеждат паметта, издига хипотезата, че човек притежава три основни „складиращи механизма“ в своето съзнание: 1) сензо рен; 2) краткосрочен и 3) дългосрочен (Atkinson & Shiffrin, 1968). Краткосрочната памет се явява локусът на обработваща дейност, а сензорните ни впечатления, както и дългосрочната ни памет, се явяват основни, но сравнително статични „складове“. Доказано е, че от една страна, наличието на много информация кара потребителите да се чувстват субективно по-сигурни и удовлетворени. От друга обаче, тяхната способност да оценят „правилно“ марките, за които имат данни и да вземат максимално доброто решение за потребление рязко спада. Затова от особено значение са съществуващите в паметта на потребителя / гласоподавателя схеми от концепции и взаимовръзки, които афектират мнението и заключенията по отношение на да ден субект (политически или пазарен) (Olson, 1978). Тя има силата да променя възприятието за действителността в унисон със спомена. Ето защо имаме основание да твърдим, че паметта играе ролята на независима променлива, която все още е слабо изследвана в ролята ѝ на фактор/ подфактор.

5.3. Подфактор 3: Разпознаваеми лица

Сравнително нови са изследванията в направлението на т.нар. „политика на известността“ Те акцентират върху популярни личности и извеждат връзката между популярната култура и политиката. Политиците все по-често сами или с помощта на ВО и медийни консултанти, чрез прилагане на нови техники и технологии, засилват своята популярност (celebrity politics), съзнателно или подсъзнателно имитирайки поведението на звездите от шоубизнеса. Същото поведение се наблюдава и при корпоративните лидери. Проучванията ясно говорят за нарастващата важност на образа по отношение на потребителското поведение. Разпознаваемостта на ръководители на големи корпорации като Марк Зукърбърг (Facebook), Елън Мъск

(Tesla), Лари Пейдж (Google), Джеф Безос (Amazon) или Бил Гейтс (Microsoft), както и много други, е част именно от тази тенденция на засилващ се обществен интерес към личността на лидера. Данните от изследванията на световната фирма за връзки с обществеността Weber Shandwick и KRC Research (2020) показват, че възприятията на потребителите за изпълнителните директори влияят върху техните становища по отношение на компаниите като цяло и продуктите или услугите, които те продават (66% от респондентите). Несъмнено наблюдаваме съществуването на лидери - звезди, но влиянието на имиджа и репутацията им върху поведението на гласоподавателите е по - слабо изследвано в сравнение с това върху потребителите в пазарната сфера.

5.4. Подфактор 4: Наличие на (вътрешен) конфликт

Изследването на влиянието на вътрешните конфликти върху поведението на потребителите и гласоподавателите е една слабо изследвана територия, особено в частта на политиката. Мета-анализът, направен от De Dreu и Weingart (2003) в пазарната сфера по отношение ефектите на вътрешните конфликти върху груповите резултати и множество други емпирични изследвания потвърждават тезата, че при определени нива на напрежение, конфликтите влияят положително на продуктивността. Обратно на това, ефектът от конфликтите е деструктивен, когато те са външни или са породени от нарушаване на опреде ле ни ценностни ориентири. В сферата на политическия брандинг Helmut Schneider и Frederik Ferie (2015) са едни от малкото учени, които правят опит да определят как вътрешните конфликти влияят на поведението на избирателите. Те достигат до изводите, че членове на партиите са подценяван играч. На тях традиционно не се гледа като на „заинтересована страна“ (stakeholder) по същия начин, по който се гледа на избирателите. В тази връзка, поведението на членската маса, която в голяма степен определя идентичността на политическата партия/ политическия бранд и в същото време се явява среда за пораждане на конфликти, остава незадоволително изследвана проблематика.

6.Обобщение и изследователски модел

Обстойното проучване и систематизация на литературата до момента ни позволява да изградим цялостен паралел между сферите на потребителското поведение и това на гласоподавателното поведение през призмата на социалната психология. От обзора и анализа става ясно, че съществуват четири основни **фактора**, които играят съществена роля в процеса на изграждане на впечатление в контекста на потребителското и гласоподавателното поведение. Те са демографски/личностни, психологически, социални и културни. В допълнение, разграничаваме четири **подфактора**, на които по-нататъшното ни експлораторно изследване се стреми да стъпи. Това са 1) възприетата загуба или полза от даден продукт/фирма, или партия/конкретни политики; 2) споменът за миналото; 3) ролята на разпознаваемите лидери и 4) ролята на вътрешните конфликти. Схематично моделът е представен на фигура №2.



Фигура №2: Изследователски модел. Източник: авторска разработка, обобщаваща литературния анализ

ТРЕТА ГЛАВА:
ЕМПИРИЧНА ЧАСТ

Третата глава от дисертационния труд се фокусира върху постановката на изследването като представя подробно целта, задачите и заложените хипотезите както и метода, извадката от участници, процедурата на провеждане и операционализацията на пилотно изследване.

6. Цел и Задачи

Основната цел на този труд е да изследва наличието на общи и фундаментални фактори, които оказват влияние върху формирането на впечатление за политически и пазарен бранд сред потребители и гласоподаватели в България.

Първата основна задача е изграждането на глобален теоретичен модел за изследване на факторите на влияние при изграждане на впечатление за даден бранд през призмата на аналогията „потребител-гласоподавател“. Изграждането на въпросния теоретичен модел преминава през определянето и решаването на три подзадачи.

***Задача 1.1*:** Провеждане на обстойно, систематично проучване (systematic research) на англоезичната и българска научна литература, както в пазарната, така и в политическата сфера. Чрез тази стъпка се извеждат основните теории, които имат пряко отношение към факторите на влияние в процеса на сформиране на впечатление и избор.

Задача 1.2: Систематизация и сравнение между фундаменталните фактори на влияние, върху които се фокусират отделните теоретични течения както в политически, така и в пазарен контекст.

Задача 1.3: Изграждане на авторски модел, който да послужи за теоретичен гръбнак и изследователска рамка.

Втората основна задача, с четири прилежащи подзадачи, е да определим съдържанието на всеки един от фундаменталните фактори в модела на изследване. Четирите подзадачи към втората основна задача са :

***Задача 2.1*:** Определяне съдържанието на Демографския фактор на влияние при изграждане на впечатление за политически и пазарен бранд;
Задача 2.2: Определяне съдържанието на Психологическия фактор на влияние при изграждане на впечатление за политически и пазарен бранд;
***Задача 2.3*:** Определяне съдържанието на Социалния фактор на влияние при изграждане на впечатление за политически и пазарен бранд;
***Задача 2.4*:** Определяне съдържанието на Културния фактор на влияние при изграждане на впечатление за политически и пазарен бранд;

Третата основна задача, осъществена през систематичния анализ на литературата, е определянето на подфактори.
Задача 3.1. Определяне на подфактор „Спомен за миналото“;
***Задача 3.2*.** Определяне на подфактор „Възприета полза или загуба“;
Задача 3.3. Определяне на подфактор „Разпознаваеми лица“;
Задача 3.4. Определяне на подфактор „Вътрешен конфликт“.

Четвърта основна задача е изграждането на полуструктурирани въпросници за провеждането на интервюта за всяка една от четирите обособени групи респонденти. Това включва следните съпровождащи подзадачи:
***Задача 4.1*.** Формулиране на въпроси в осем основни категории (четири за всеки фундаментален фактор и четири за всеки подфактор в хоризонтала).
Задача 4.2. Разписване на отворени въпроси, които обхващат 1/ настроенията и аналогиите на респондентите по отношение на избрани политически и потребителски брандове, 2/ въпроси свързани с концептуалната аналогия "потребител-гласоподавател" и субективното усещане на участниците за нейното съществуване, както и 3/ такива, които регистрират самооценката на всеки респондент относно тежестта, която индивидуалните фактори и подфактори носят във връзка с тяхното влияние върху впечатлението.
Задача 4.3. Провеждане на интервюта
Преминавайки към анализа на информация от проведените индивидуални интервюта, изследването адресира и следните 3 задачи:

Задача 5. Транскрибиране и кодиране на всяко индивидуално интервю чрез програмата Trakskriptor и/или изцяло на ръка

Задача 6. Семантично етикетиране на изведените думи и фрази

Задача 7. Анализ на кодираната информация и нейното трансформиране в количествени метрики, които да бъдат визуално представени в графичен формат.

Изпълнението на тези задачи цели да подкрепи или отхвърли основните хипотези, произлизащи от литературния систематичен анализ.

7.2. Хипотези

Хипотеза 1: Съществуват четири основни ***факторни групи***, които влияят на впечатлението, което изграждаме по отношение на дадена компания, нейните продукти или услуги, както и по отношение на дадена политическа сила - демографски, психологически, социални и културни (Solomon et al., 2010, 2012, 2013; Howard & Sheth, 1969; Jisana, 2014; Lazarfeld et al., 1944; Barnes & Kaase, 1979; Jenkel & Huettel, 2016 и др.).

Хипотеза 1.1: Демографският фактор играе съществена роля при формирането на впечатление както за политически брандове, така и за пазарни/ фирмени такива.

Хипотеза 1.2: Психологическият фактор играе съществена роля при формирането на впечатление както за политически брандове, така и за пазарни/ фирмени такива.

Хипотеза 1.3: Социалният фактор играе съществена роля при формирането на впечатление както за политически брандове, така и за пазарни/ фирмени такива.

Хипотеза 1.4: Културният фактор играе съществена роля при формирането на впечатление както за политически брандове, така и за пазарни/ фирмени такива.

Хипотеза 2: Същевременно, съществуват четири основни ***подфактора*** *(1/ спомен за миналото, 2/ възприета полза или загуба, 3/ разпознаваеми лица и 4/ наличие на вътрешно фирмен или партиен конфликт)*, които имат значителна тежест на влияние при формиране на впечатление за даден бранд, в рамката на четирите основни фактора и *независимо* от това дали те биват наблюдавани в политически и потребителски контекст (Thaler, 1980; Becker, 1962;

Khaneman & Tverski, 1974, 1979; Betmann, 1979; Miller, 1956; Simon, 1974; Jacoby, Speller и Kohn, 1974; Rogers, Fox, & Gerber, 2013; Fournier, 1998; Street,J. 2018; Стойков, 2013; Morgan & Hunt, 1994; Jehn, K. & Mannix, E. 2001; de Dreu & Van Knippenberg, 2005 и др.)

Хипотеза 2.1: Споменът за миналото като подфактор оказва влияние върху формирането на впечатление за конкретен бранд, без значение дали той е политически или пазарен.

Хипотеза 2.2: Възприетата полза или загуба като подфактор оказва влияние върху формирането на впечатление за конкретен бранд, без значение дали той е политически или пазарен.

Хипотеза 2.3: Разпознаваеми лица като подфактор оказва влияние върху формирането на впечатление за конкретен бранд, без значение дали той е политически или пазарен.

Хипотеза 2.4: Наличие на вътрешен конфликт като подфактор оказва влияние върху формирането на впечатление за конкретен бранд, без значение дали той е политически или пазарен.

Хипотеза 3: Тежестта на влияние за всеки фактор и подфактор, измерена чрез броя думи и фрази, ще се различава между експерти и лаици и в двете контекстуални рамки. (Bang, 2005; Rowe & Wright, 2001; Limoges, 1993 и др.).

За да се преодолее доминиращата социокултурна рамка на САЩ и Западна Европа, изследването се фокусира върху български граждани в и извън страната. Освен това, изборът на качествено изследване цели да надгради и задълбочи преобладаващите количествени такива в сферите на потребителско и гласоподавателно поведени.

7.3. Изследвани лица и Методи

Избраният метод на полуструктурирани интервюта и семантично кодиране на съдържанието предпоставя качествен подход на изследване. То преминава през шест основни фази, които включват:

1. **Провеждане на полуструктурирани интервюта** за събиране на данни
2. **Изследователски прочит** на събраните материали (текстове от интервюта)
3. **Създаване на семантични категории** (кодираща матрица) според групиране на семантични единици, чрез което се систематизира и синтезира съдържанието на интервютата

4. **Експлораторна проверка** и извеждане на семантични единици отвъд рамката на изследователския модел и създаване на семантични кодове
5. **Анализ** през призмата на изследователския модел
6. **Тълкуване и обобщение** на резултатите

7.3.1. Изследвани лица

Стъпвайки на идеята, че специализираното научно знание влияе върху начина, по който вземаме решения в различни ситуации, методическата рамка на изследването прави разграничение между лаици и експерти както по отношение на политическата сфера, така и във връзка с търговските марки. Интервюираните експерти и неспециалисти са разделени както следва в четири групи:
група 1 – експерти в сферата на политика
група 2 – лаици в сферата на политика
група 3 – експерти в сферата на търговски марки и брандове
група 4 – лаици в сферата на търговски марки и брандове

Терминът **„експерт“** е синонимен на „специалист“ и се отнася до *„човек, който владее някакво специалност; вещ, опитен познавач“, според българския тълковен речник*. От друга страна, терминът “**лаик**”, според българския тълковен речник, е човек, който е *„недостатъчно вещ в дадена област; непрофесионалист“*.

Стъпвайки на тази основа, определихме „политически експерти“ да бъдат личности, които притежават академично познание в поне една от следните сфери: нова история (партийни и политически процеси), политическа психология, политическа социология, политология, политическа икономика и/или дългогодишен работен опит в сферата на политически брандинг.

Аналогично е и селектирането на респонденти в сферата на търговските марки и брандинга. Бе определена и ниша на търговските марки, а именно търговски марки в технологичния сектор: информационни технологии, информатика, компютърни науки, софтуерно инженерство, телекомуникации, компютърни системи и технологии, ВО и маркетинг и/или дългогодишен работен опит в сферата на фирмения брандинг.

7.3.2. Извадка

За разлика от количествените изследвания, при качествените няма дефинитивен консенсус за оптималния брой на респонденти и количество събрана информация за анализ. Стремежът на учените (Francis et al., 2009) е достигане на наситеност, което ще рече, че добавянето на нови респонденти не би се отразило на крайните изводи. С тази цел дисертационният труд се спря на количество от респонденти, което стои в по-горния нормативен спектър. Бяха проведени 30 полуструктурирани интервюта, от които 28 бяха включени във финалния анализ на данни. Изключването на 2 разговора бе наложително поради ниско качество на записите и невъзможност за транскрибиране на част от информацията, без да се изгуби смисъла на споделеното. Финално кодирани са общо 450 страници текст са. Този брой страници обхваща съдържанието, което е изведено от общо 26 часа записи. Техническите параметри на проведените интервюта са представени по - долу в таблицата по-долу.

Таблица №2: Извадка и детайлни параметри на анализирана информация

	Партийни Брандове		**Пазарни Брандове**		**Общо/ Средно**
	Експерти група 1	**Лаици** група 2	**Експерти** група 3	**Лаици** група 4	
Средна Възраст	52.29	36.13	32.8	34.5	38.93
Разпределение мъже : жени	2 : 5	2 : 6	4 : 1	4 : 4	
Брой в група	**7**	**8**	**5**	**8**	**28**
Средно времетраене за интервю	0:58:36	0:56:56	0:55:38	0:51:16	0:55:37
Брой страници анализирани	101	125	85	139	450

7.4. Методи и процедура на изследването
7.4.1. Интервюта

Бяха разработени четири варианта на полуструктурирани въпросници за всяка от групите респонденти. В основата им, системно и с идентична логика, са застъпени всички изброени до момента фактори и подфактори. Разработени са отворени въпроси към всеки от 8-те идентифицирани фактори, а в допълнение са прибавени и въпроси за самооценка на важността, с която всеки фактор или подфактор влияе на изграждането на впечатление.

Експлораторният характер на интервютата оставя пространство да бъдат уловени както нюанси, така и нови елементи, които могат да имат ефект върху впечатлението, което респондентите си изграждат.

Чрез 29 въпроса в три големи категории на: 1. фундаментални фактори; 2. подфактори и 3. самооценки и аналогии се стремим да обхванем в дълбочина елементите в психологическия процес на респондентите като покриваме структурата на изследователския модел.

Избраните политически и фирмени брандове отговарят на някои основни критерии за хомогенност и сравнимост, както следва:

- български партии, активни в периода на изследването с разпознаваеми лидери и/или членове, и сравними (*не са изследвани партии, с етническо идейно ядро)*
- международно познати фирмени марки от технологичния сектор с разпознаваеми лидери и/или други свързани лица, и сравними продукти/ услуги.

При интервютата, проведени на разстояние, е използвана платформата Zoom, а в случаите на живи разговори - звукозаписно устройство.След финализиране на дадено интервю, информацията се трансформира в текст с помощта на програмата Transkriptor и/или като се прави ръчна транскрипция. В съответствие с нормите за управление на лични данни и информация в контекста на научни изследвания, зададени от Европейската Комисия (Европейска Комисия, 2023) всички файлове се запазват в обособен за целта носител (Google Drive), достъпен единствено чрез парола, а за всеки участник се задава анонимно кодово име.

7.5. Анализ на получената информация и данни
7.5.1. Пилотно изследване

Първо, след акумулиране на 10 пилотни интервюта, обхващащи четирите групи, бе направен първоначален анализ на данните и проверка на валидността на въпросниците. Чрез програмата WordStat се уверихме, че полученото съдържание позволява да се идентифицират повтарящи се думи и фрази, които могат да очертаят количествено измерими струпвания.

Второ, следващата стъпка бе да се състави първоначален вариант на кодова матрица (таблица № 11). В нея по хоризонтала се разположиха осемте идентифицирани фактора и подфактора на влияние при изграждане на впечатление, а във вертикала – детайлни принадлежащи семантични категории.

Трето, в текста на всяко транскрибирано интервю категориите от фактори и подфактори са обозначени цветово, по следната схема:

- ✓ Демографски фактор – жълто
- ✓ Психологически фактор – неоново синьо
- ✓ Социален фактор – червено
- ✓ Културен фактор – зелено
- ✓ Спомен за миналото подфактор – светло жълто
- ✓ Възприета полза или загуба подфактор – светло синьо
- ✓ Разпознаваеми лица подфактор – светло зелено
- ✓ Наличие на вътрешен конфликт подфактор – светло червено

За да бъдат отчетени думи и фрази, които са отвъд идентифицираните категории и техните дефиниции, използвахме – сив цветови код.

Четвърто, на базата на първоначалната матрица и чрез пълен семантичен анализ на транскрибираните текстове ръчно бе съотнесен целият набор от думи и фрази, които респондентите използват, за да обяснят какво влияе на тяхното впечатление за дадена политическа сила или пазарен бранд. Това беше извършено от двама изследователи, а впоследствие, съотнасянето на думи и фрази към всеки отделен фактор бе проверено от трети. Този набор от думи и изрази са обособени в семантични групи като всяка от тях кореспондира с един от осемте фактори или подфактори.

Участието на няколко кодиращи експерта в процеса на семантичен анализ е в съответствие с дизайна и методологията на качественото изследването и се стреми да осигури по-голяма надеждност на крайните резултатите. В допълнение, от транскрибираните интервюта бяха изведени и таблично запазени отговорите на респондентите във връзка с тяхната субективната оценка на важността на факторите, което е още една важна опорна точка при анализа и интерпретацията на резултатите.

Не на последно място, експлораторният характер на интервютата позволи да бъдат отделени и допълнителните компоненти, споделени от интервюираните лица, които не съответстват пряко на нито един от първоначално идентифицираните в изследователския модел фактори и подфактори на влияние при изграждане на впечатление за даден бранд.

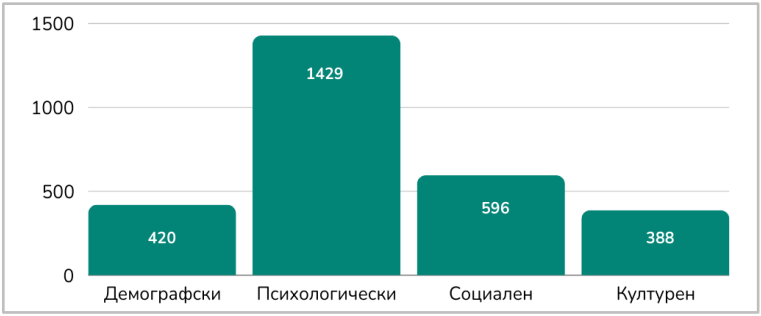
Транскрибираното съдържание на интервютата (текст) бе кодиран цветово в Word, а впоследствие, идентифицираните думи и фрази са пренесени за обработка в Excel. Матрицата от семантични категории и кодове, разпределението на семантичните единици от всяко интервю и техническия анализ бяха направени с помощта на Пивот таблици (Pivot Tables).

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА
РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Изложението на резултати от проведеното качествено изследване е структурирано в четири основни подразделения, които систематично проследяват зададените три основни хипотези, заедно с техните прилежащи подхипотези. Главата излага и емпиричните открития отвъд рамката на изследователския модел, като по този начин адресира и експлораторния характер на дисертационния труд.

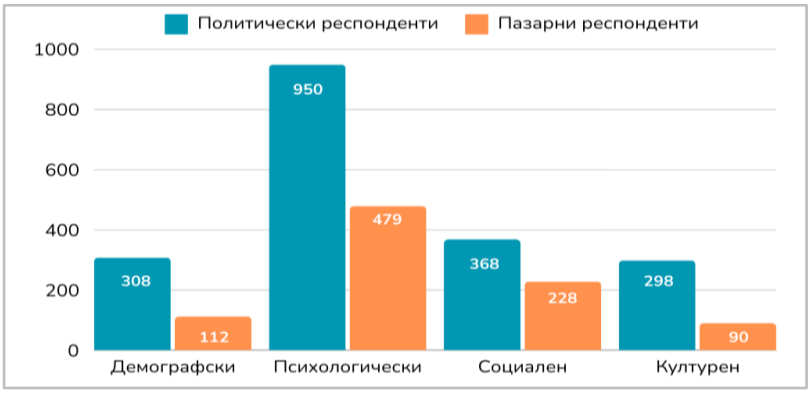
8.1. Резултати и обсъждане на влиянието на четирите основни фактора на влияние, свързани с Хипотеза 1 и нейните подхипотези

Разглеждаме резултатите и проверяваме Хипотеза 2 през призмата на честоти на семантични единици, съотнесени към всеки от четирите основни фактора на влияние.



Фигура №3: Честоти на семантични единици разпределени по фундаментални фактори

Данните говорят за 1/ наличие на семантични единици във всеки фундаментален фактор и 2/ за подредба по честотна тежест, както следва: 1. Психологически; 2. Социални; 3 Демографски и 4. Културни. Фигура №3 потвърждава емпирично онова, което автори като Scammel (1999, 2007, 2014, 2016) обсъждат едва теоретично или частично. Изграждането на впечатление за даден бранд, било то политически или търговски, се влияе от четири основни фактора.

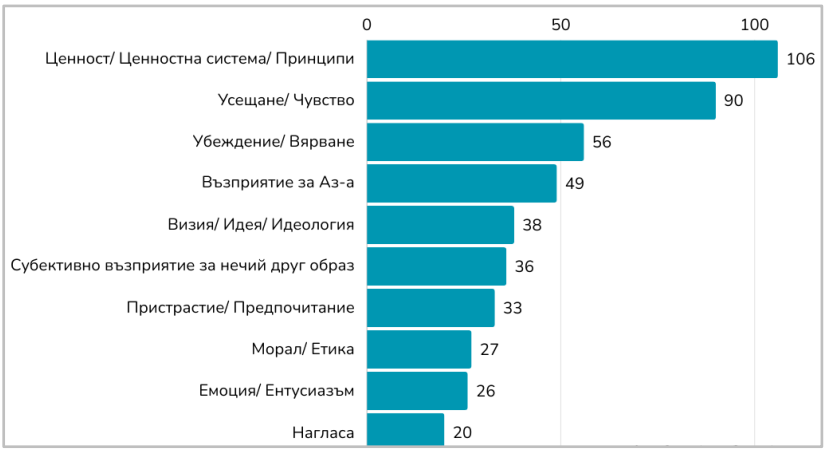


Фигура №4: Честоти на семантични единици, разделени на контекстуални рамки – политическа и пазарна

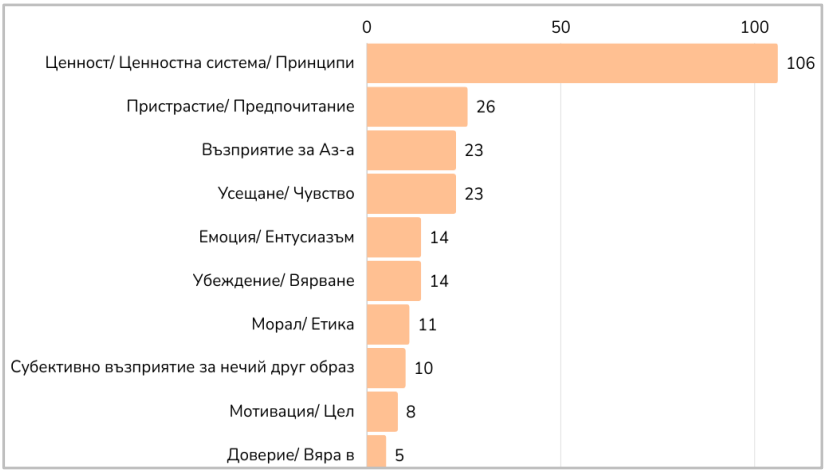
В допълнение, семантично съдържание е изключително сходно. Както респонденти от сферата на политиката, така и тези от пазарния контекст, реферират към еднакви семантични категории в своите интервюта. Наблюдението е изложено във фигурите по-долу, които представят водещия по честотност фактор на влияние.



Фигура №5.1: Честота на семантични единици: Топ 10 за фактор 2 (*Психологически*) - група: ‚Политически Лаици‘



Фигура №5.2: Честота на семантични единици: Топ 10 за фактор 2 (*Психологически*) - група: ‚Политически Експерти‘



Фигура №6.1: Честота на семантични единици: Топ 10 за фактор 2 (*Психологически*) - група: ‚Пазарни Лаици‘



Фигура №6.2: Честота на семантични единици: Топ 10 за фактор 2 (*Психологически*) - група: ‚Пазарни Експерти‘

Детайлните резултати за всички четири основни фактора са изложени в приложение 4 към дисертационната работа с оглед на по-голяма прегледност. Прилежащите им съдържателни компоненти

(групи от семантични единици) са подредени по честота на повторяемост, спрямо честотата на употреба, в отделни таблици за всяка група от респонденти. Те дават детайлна информация за основните елементи, които играят определяща роля в процеса на изграждане на впечатление за даден бранд, независимо от контекстуалната сфера (политическа или пазарна). Например, в политически контекст трите аспекта, към които различни респонденти реферират най-често, и които принадлежат към основния фактор „Демография“ са: 1/ Възраст, 2/ Образование и 3/ Местоживеене или Професия, в зависимост от това дали разглеждаме групата на лаици или експерти. Доходите, семейното положение, полът и други характеристики отстъпват значително по тежест и съответно значимост. По същия начин е разгърнато и представено семантичното съдържание и за останалите фундаментални фактори (психологически, социален и културен), като по този начин дисертационният труд допринася с конкретика и практическа стойност за всеки в табличен формат.

Таблица №3: Пример от табличното представяне на честота на семантични единици за фактор 1 (демографски)

ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОР И ПРИЛЕЖАЩИ СЕМАНТИЧНИ ГРУПИ:

Група на Политически *Лаици*

1. Възраст/ Поколение	**34**
2. Образование/ Експертно знание	**22**
3. Местоживеене	**22**
Позиция/ професия	16
Доход/ Финансово положение	11
Семейно положение	6
Националност	5
Раса	3
Институция: *Казарма, Училище, Църква*	3
Демографски характеристики (общо)	2
Общ брой/ честота	**124**

Група на Политически *Експерти*

1. Възраст/ Поколение	**47**
2. Позиция/ Професия	**48**
3. Образование/ Експертно знание	**30**
Местоживеене	23
Доход/ Финансово положение	11
Семейно положение	10
Демографски характеристики (общо реферирane)	7
Националност	3
Пол	3
Религия (назована като демографска характеристика, а не културен фактор)	1
Сексуална ориентация	1
Общ брой/ честота	**184**

ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОР И ПРИЛЕЖАЩИ СЕМАНТИЧНИ ГРУПИ:

Група на **Търговски** Бранд *Лаици*

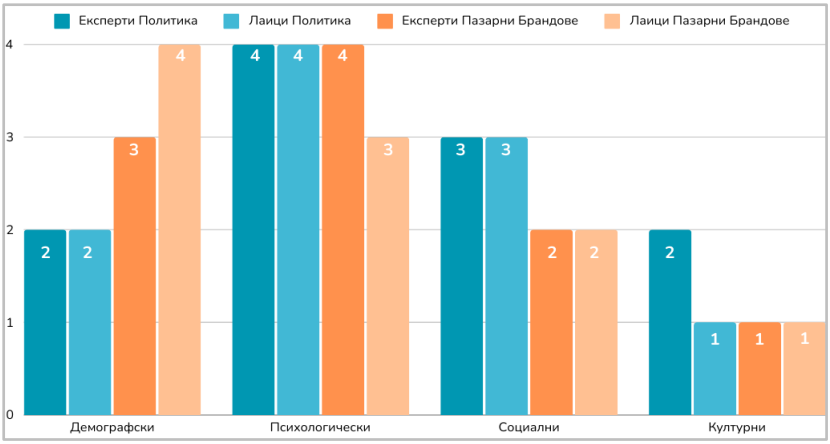
1. Доход/ Финансово положение	**17**
2. Позиция/ Професия	**15**
3. Възраст/ Поколение	**12**
Местоживеене	11
Възраст	10
Образование/ Експертно знание	6
Биография	2
Демографски характеристики	1
Общ брой / Честота	**74**

Група на **Търговски** Бранд *Експерти*

1. Възраст/ Поколение	**11**
2. Доход/ Финансово положение	**9**
3. Позиция/ Професия	**8**
Местоживеене	4
Демографски характеристики	3
Образование/ Експертно знание	3
Общ брой / Честота	**38**

По отношение на подхипотезите от 1.1. до 1.4., които адресират самостоятелно всеки един от фундаменталните фактори на влияние (демографски, психологически, социален и културен) и предполагат, че всеки играе съществена роля в процеса на изграждане на впечатление, разглеждаме два аспекта, който да ни дадат отговор: 1/ честотата на семантични единици за всеки един и 2/ наличието на фактори отвъд, които да са със значително по-висока честота. Вземайки предвид съдържанието на всички проведени интервюта, демографският фактор съдържа 420 семантични единици, психологическият - 1429; социалният - 596; културният - 388. Наличието им с честоти от порядъка на стотици индикира тяхната значимост. Същевременно, не са открити други фундаментални факторни категории, които да допълнят или опровергаят модела - нито теоретично, нито емпирично. Това ни дава основание да считаме, че както основната първа хипотеза, така и прилежащите подхипотези се потвърждават напълно.

Освен имплицитните резултати спрямо честотите на семантични единици, взети предвид бяха и експлицитните, субективни оценки на респондентите във връзка с важността на всеки един от фундаменталните фактори при изграждане на впечатление. По този начин, достигнахме до лична подредба по важност.



Фигура №7: Субективна подредба по важност, (от 1-4), на фундаменталните фактори на влияние, по групи респонденти

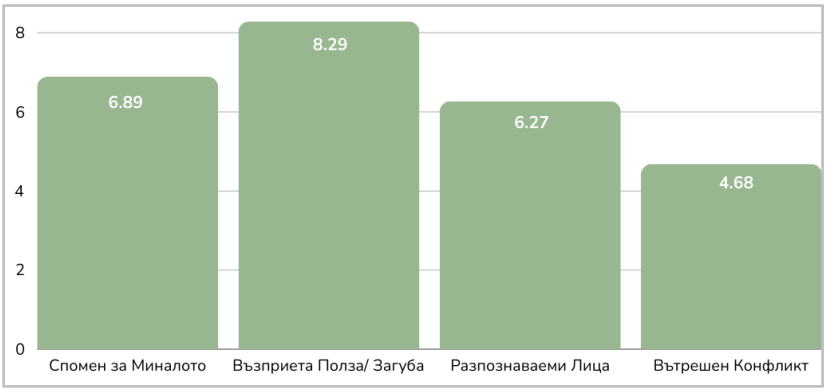
Психологическите детерминанти остават водещи и според персоналната оценка на повечето респонденти. Единствената група, която се разграничава от това мнение, е тази на хората, които нямат експертно знание в сферата на търговските марки. Техните очаквания са, че ‚демографският' фактор ще има най-голямо значение за впечатлението, което биха формирали за даден бранд. Финансовото положение, полът, семейният статус и други са считани за естествени предиктори на отношението към определени продукти или услуги. Интересно е да отбележим, че това лично предположение на респондентите в групата на пазарни лаици *не* е в съответствие с детайлните честотни резултати от обективния анализ, при които в същата група откриваме 74 семантични единици съотнесени към демографския фактор и 258 към психологическия.

8.2. Резултати за влиянието на четирите подфактора при сформиране на впечатление: хипотеза 2 и нейните подхипотези

Проверката на Хипотеза 2 е направена чрез 1/ субективната, индивидуална оценка за важността на всеки един подфактор и през 2/ обективният анализ на семантични единици, които са съотнесени към всеки един от подфактори.

И двете стъпки, през които изследваме дали тези подфактори участват активно в процеса на формиране на впечатление за даден политически или търговски бранд, потвърждават тяхното наличие и роля.

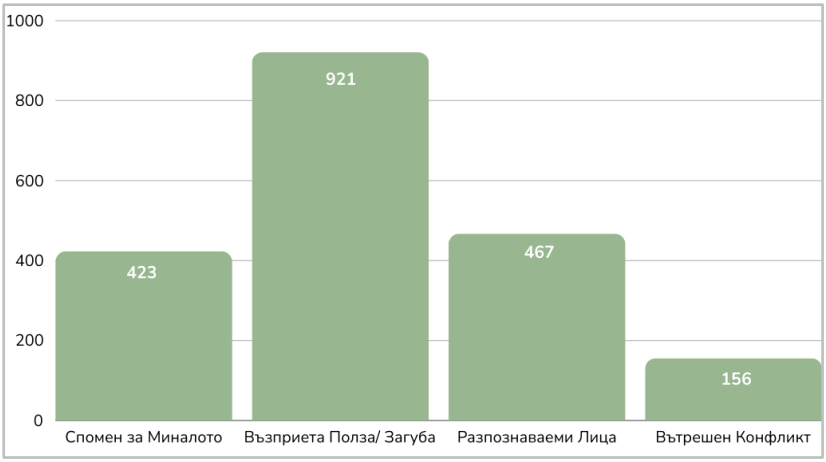
По отношение на субективната, експлицитна оценка, която изследваните лица дадоха по отношение на тежестта на влияние за всеки подфактор, виждаме че и четирите пофактора играя съществена роля за респондентите със сходни средни стойности.



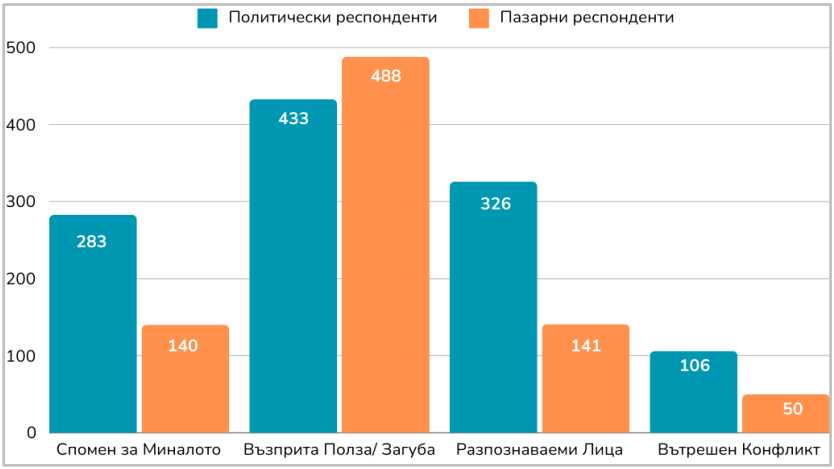
Фигура №8: *Субективна* (експлицитна) средна оценка за тежестта на влияние за всеки подфактор по Ликертова скала от 1 до 10 от отговорите на всички респонденти

В тази част от дисертационната работа се включват и условията, при които респондентите са предоставяли експлицитни стойности като се посочва, че данните дават обща картина, която да послужи като допълваща към честотните анализи. В допълнение са представени и експлицитни оценки за тежестта на всеки подфактор спрямо групите от респонденти, където на преден план излиза разграничение по отношение на влиянието на „възприетата полза или загуба“.

Имплицитните резултати, през честотния анализ на данни за подфакторите, следва подобна логика, като най-напред са представени данните от всички групи респонденти, а после и разпределенията по изследвани лица и семантично съдържание.



Фигура №9: Честота на семантични единици, съотнесени към всеки подфактор на базата на всички проведени интервюта



Фигура №10: Честота на семантични единици, съотнесени към всеки от четирите подфактора, разделени на политически и пазарен контекст

Два са основните аспекта на разграничение между експлицитни оценки и имплицитните резултати. Първият е, че струпването на семантични единици в подфактор „възприета полза или загуба“ е по-

отчетливо отколкото при субективните оценки. Считаме това наблюдение е значимо и вярно, тъй като при проверка на статистическото различие между групите от експлицитните субективни данни, p (p-value) е със стойност 0,0156 при зададена алфа от 0,05.

Таблица №4: Резултати от ANOVA тест върху експлицитни оценки за важността на подфактор 'възприета полза или загуба' спрямо четирите групи от изследвани лица

Възприета полза или загуба						
ANOVA						
Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	14.04107	3	4.680357	4.228272	0.015565	3.008787
Within Groups	26.56607	24	1.10692			
Total	40.60714	27				

Вторият аспект, по който се различават резултатите от експлицитните субективни оценки и обективния честотен анализ, е в подфактор „разпознаваеми лица". При честотния семантичен анализ, ролята на разпознаваемите лица е с преднина пред подфактора „спомен за миналото", което е обратното на резултатите от субективните оценки. Подобно на изложените резултати по-горе, считаме, че и това наблюдение е значимо и вярно, тъй като при проведения ANOVA тест върху експлицитните субективни оценки на респондентите, отново виждаме стойност на $p < 0.05$

Таблица №5: Резултати от ANOVA тест върху експлицитни оценки за важността на подфактор 'разпознаваеми лица' спрямо четирите групи от изследвани лица

Разпознаваеми лица						
ANOVA						
Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	35.3125	3	11.77083	6.902269	0.001638	3.008787
Within Groups	40.92857	24	1.705357			
Total	76.24107	27				

Заключаваме, че съществуващият брой на семантични единици съотнесен към всеки подфактор потвърждава хипотеза 2, а степента на влияние на подфактора с най-ниски честотни стойности (‘вътрешен конфликт’), се определя от съдържанието на конфликта. Представени са примери от интервютата в подкрепа на тази теза:

- *“ако е нещо свързано с експлоатация на деца… всичко с деца много ме афектира“ (в контекста на вътрешни конфликти с клонове на дадена компания и неетични практики)*
- *„ако конфликти излиза извън позициите, влиза в полето на междуличностен конфликт, това ме отблъсква“; „трябва да я коментираме конкретната ситуация“*

Представено е детайлното семантично съдържание на всеки подфактор, следвайки модела, наложен и при основните фактори. Фокусът пада върху графичното представяне на подфакторът ‘възприета полза или загуба’ за всяка една от изследваните групи, а всеки от останалите подфактори е разгърнат в приложение 5 към дисертационната работа, с оглед на по-голямата прегледност.

Подфакторът “възприета полза или загуба” е разделен на три основни семантични компонента: 1/ полза; 2/ загуба; 3/ баланс. Съдържанието на всеки компонент е изложено в отделни графики по групи респонденти с прилежащи примери.



Фигура №11.1: Честота на семантични единици: Топ 10 в компонент *„Полза“* - група “Политически Лаици”



Фигура №11.2: Честота на семантични единици: Топ 10 в компонента “*Загуба*” - група “Политически Лаици”



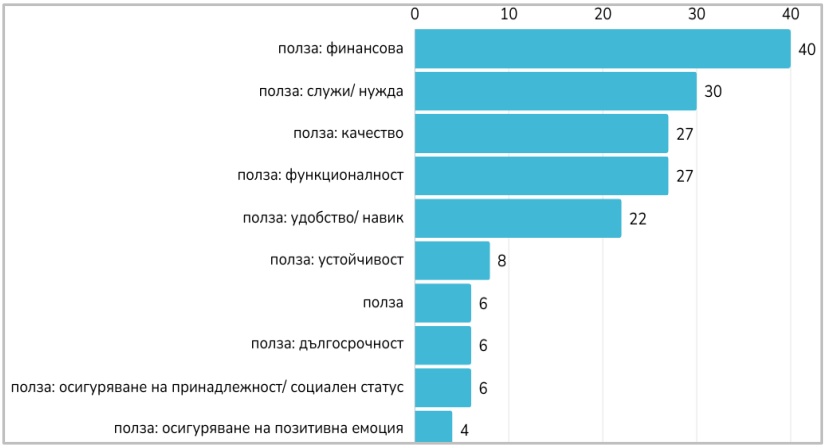
Фигура №12.1:Честота на семантични единици: Топ 10 в компонента ,*Полза*‘ - група ,Политически Експерти‘

Примери за компонент ,резултатност‘: *„цели“, „ясно очертан път и програми“, „постигна тази цел“, „крайна цел“, „лесна за постигане“, „резултатност на първо място“,* и др.



Фигура №12.2: Честота на семантични единици: Топ 10 в компонента ,*Загуба*; - група ,Политически Експерти‘

Примери за компонент ,загуба‘: *„грешки“, „подложен на натиск“, „човек се мъчи“, губя тотално“, „грешна посока“, „пропада“* и др.



Фигура №13.1: Честота на семантични единици: Топ 10 в компонента *полза* при група: ‚Бранд Лаици‘

Примери за компонент „финансова полза“: *„много евтини“; „ти пестиш“; „много добри, с добра цена“; на намалението“, „да е на намаление“, „парите“, „да е на добра цена“.* ***Примери*** за компонент „служи/нужда“: *„улеснява живота“; „ще ми свърши работа“; „моите нужди“; „точно това ми трябваше“* и др.



Фигура №13.2: Честота на семантични единици: Топ 10 в компонента *загуба* при група: ‚Бранд Лаици‘

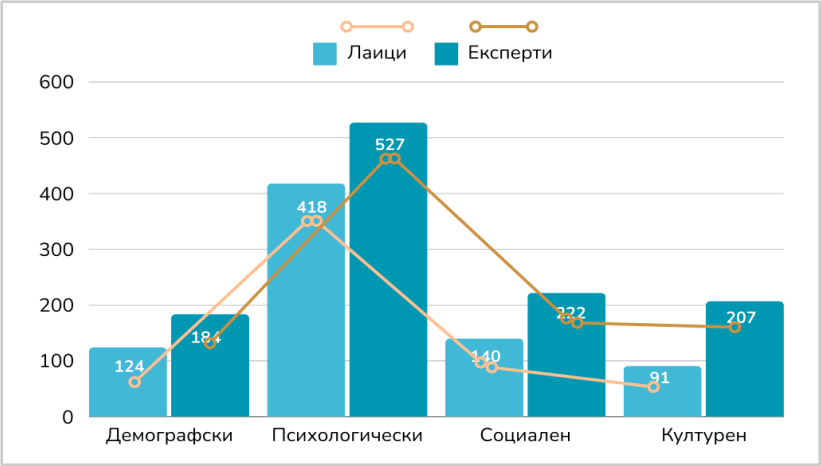
Примери за компонент „финансова загуба“: *„цената му е много по-*

висока“; „скъпи“; „пак даваш пари за това нещо“; „луди цени“; „събирахме пари“; „не искам да си давам просто така парите на търговците“; „така съм се набутал“; „минаха ме, но поне качеството е пак същото“; и др.

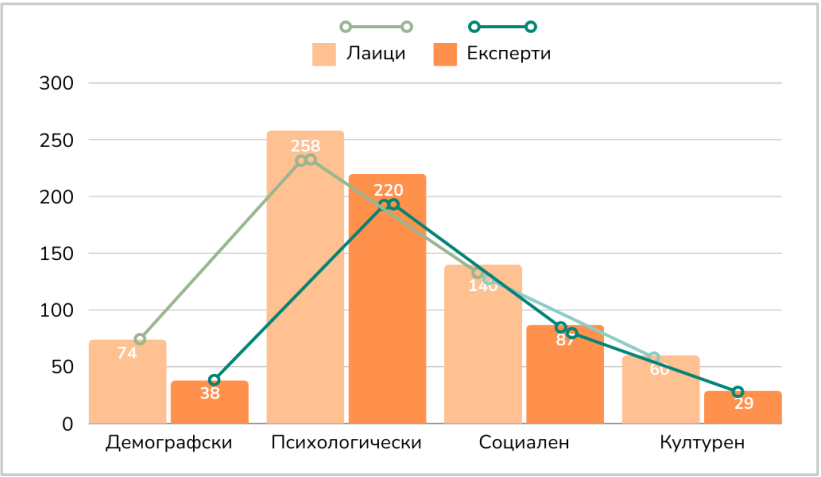
8.3. Резултати и обсъждане за влиянието на експертизата при сформиране на впечатление: Хипотеза 3

В трето подразделение от резултатите и обсъждането им, дисертационната работа се съсредоточава върху важността (тежестта), която лаици и експерти придават на факторите на влияние при формиране на впечатление, спрямо своето ниво на експертиза на респондентите. **Хипотеза 3** изследва проблема като предполага следното: Тежестта на влияние за всеки фактор и подфактор, измерена чрез броя думи и фрази, ще се различава между експерти и лаици и в двете контекстуални рамки. (Bang, 2005; Rowe & Wright, 2001; и Limoges, 1993)

Честотите на семантичните единици, свързани с всеки един от фундаменталните фактори, говорят за това, че лаици и експерти следват една и съща *траектория* на придадена тежест в определена сфера. Визуално проследяваме и сравняваме линиите между факторните стълбовете за различните групи респонденти (фиг. 14 и 15). Заключаваме, че *не* съществува разлика между тежестта, с която фундаменталните фактори влияят на впечатлението, което лаици и експерти формират за даден субект (политически или пазарен). Припомняме, че в политически контекст експертните интервюта са с малко по-дълга средна продължителност, както и че експертите в пазарен контекст са по-малко от лаиците. Тези разлики, макар и на пръв поглед малки, могат да повлияят на честотата на семантичните единици , поради което е важно, при проверката на хипотеза 3 да се придържаме към траекториите, а не към честотата на семантични единици съотнесени към фундаментален фактор.

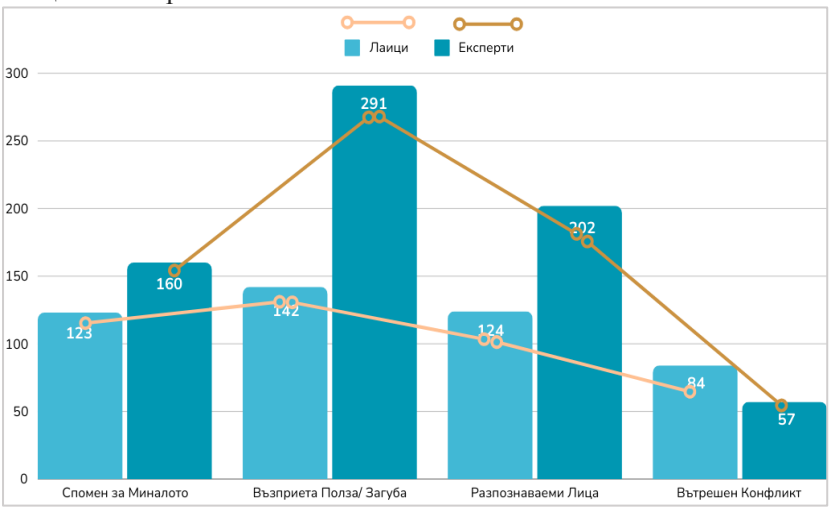


Фигура №14: Тежест на фундаменталните фактори спрямо ниво на експертност: Честота на семантични единици в *Политическа сфера*

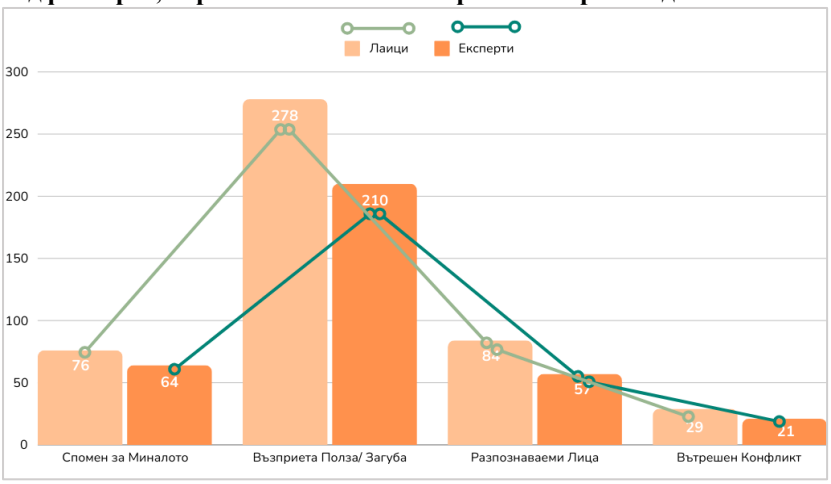


Фигура №15: Тежест на фундаменталните фактори спрямо ниво на експертност: Честота на семантични единици в *Пазарна сфера*

Насочвайки поглед и към, откриваме сходни резултати между лаици и експерти.



Фигура №16: *Политическа сфера* - Сравнение между тежестта на подфакторте, спрямо нивото на експертност на респондента



Фигура №17: *Пазарна сфера:* Сравнение между тежестта на подфакторите, спрямо нивото на експертност на респондента

В контекста на политически въпроси и в интервютата на респонденти лаици откриваме по-ниска честота на семантични единици, съотнесени към всеки от подфакторите, в сравнение с експертите. Тяхната линия, която свързва стълбовете от подфактори, следва полегата траектория. Честотните стойности на ‚възприетата полза или загуба‘, ‚споменът за миналото‘ и ‚разпознаваемите лица‘ са много близки – 123, 142 и 124 брой семантични единици респективно (фигура 21, стр. 124), а ролята на "вътрешния конфликт" накланя визуално кривата надолу. При експертните участници в политическата сфера, траекторията, очертаваща се между подфакторните стълбове изглежда по-различно поради по-силно разграничаващите се честотни разлики между тях. Въпреки това, графичната крива е със сходна траектория като тази на лаиците.

В пазарен контекст, траекториите, които се очертават от лаици и експерти са още по-близки (фиг. 22, стр. 125). Графичните криви показват, че тежестта, с която всеки от подфакторите влияе на впечатлението за даден бранд не се различава значително според нивото на експертиза на даден човек. Отново, фокусът ни е към траекторията, а не към цифровото изражение на честота на семантични единици, за да отчетем и елиминираме разликите между 1/ продължителността на интервютата, 2/ употребата на повече или по-малко думи от различните изследвани лица и 3/ макар и малкото, но налично неравенството в броя респонденти от всяка група.

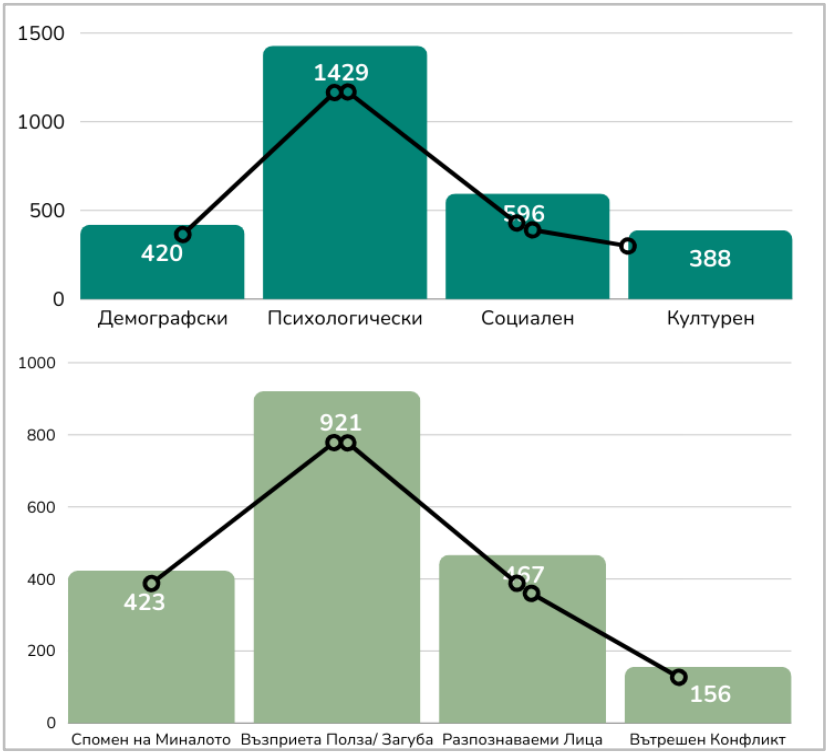
С други думи, както и при фундаменталните фактори, така и при подфакторите, нямаме основание да заключим, че съществува значителна разлика в тежестта, която лаици и експерти придават на различните фактори на влияние в процеса на формиране на впечатление. Съответно, хипотеза 3 не се потвърждава.

8.3. Резултати и обсъждане на резултати и наблюдения от експлораторен характер отвъд факторния модел на изследване и зададените хипотези

В четвъртата и последна част от представянето на резултатите, трудът се стреми да представи ключови резултати и наблюдения от експлораторен характер. Отвъд формулираните хипотези и теоретичен изследователски модел, полуструктурираните интервюта

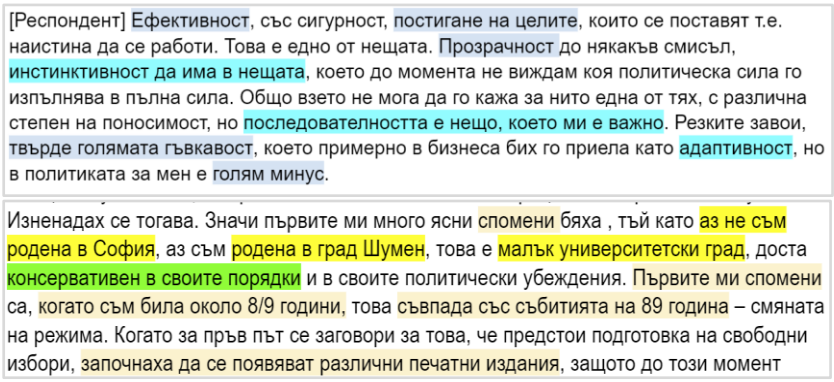
и качественият метод на обработка на данни позволи да наблюдаваме два важни, допълнителни аспекта, свързани с процеса на изграждане на впечатление.

Първото наблюдение е, че данните от интервютата сочат към възможна връзка между фундаментални фактори на влияние и подфакторите, под формата на двойки ‘фактор-подфактор’. Това откриваме в два аспекта. От една страна траекториите, които проследихме както по отношение на основните фактори, така и по отношение на подфакторите, са много сходни .



Фигура №18: Проследяване на траекторията честота на семантични единици

От друга страна, пространственото разположението на семантични единици в транскрибираните интервюта често поставяше реферирането към определени фундаментални фактори непосредствено до едни и същи подфактори. Два такива примера са показани в извадка от кодиран текст по-долу (фиг. 19), където визуалната, пространствена близост на "психологическия" фактор (в синьо1) с подфактора "възприета полза или загуба" (в синьо2), и "демографския фактор" (в жълто1) с подфактор "спомен за миналото" (в жълто2) са представени.


[Респондент] Ефективност, със сигурност, постигане на целите, които се поставят т.е. наистина да се работи. Това е едно от нещата. Прозрачност до някакъв смисъл, инстинктивност да има в нещата, което до момента не виждам коя политическа сила го изпълнява в пълна сила. Общо взето не мога да го кажа за нито една от тях, с различна степен на поносимост, но последователността е нещо, което ми е важно. Резките завои, твърде голямата гъвкавост, което примерно в бизнеса бих го приела като адаптивност, но в политиката за мен е голям минус.

Изненадах се тогава. Значи първите ми много ясни спомени бяха , тъй като аз не съм родена в София, аз съм родена в град Шумен, това е малък университетски град, доста консервативен в своите порядки и в своите политически убеждения. Първите ми спомени са, когато съм била около 8/9 години, това съвпада със събитията на 89 година – смяната на режима. Когато за пръв път се заговори за това, че предстои подготовка на свободни избори, започнаха да се появяват различни печатни издания, защото до този момент

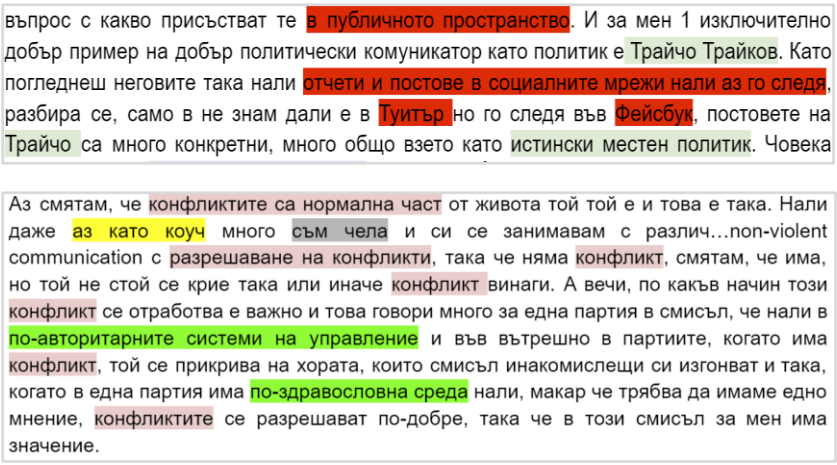
Фигура №19: Пример за пространствена близост между двойки фактори и подфактори

По отношение на първата двойка (психологически фактор - възприета полза или загуба) , наблюдението съответства на икономическите идеи за ролята на „нематериалните ползи" в бизнеса (Kirchler & Palan, 2018). Морални, емоционални и други трудно измерими компоненти, играя съществена роля в уравнението на потребителския избор, като това може да подплати и обясни защо същите виждаме и в процеса на създаване на впечатление.

За втората двойка (демографски - спомен за миналото) откриваме потвърждение в труда на Gaddy (2023), като той реферира към т.нар. „демографски спомен" – концепция, която е ясно артикулирана едва в последните 3 години, а заглавието на статията недвусмислено заявява: „Ние сме нашата памет: количествено измерване на демографските отпечатъци от миналото" и насочва вниманието ни

към един феномен, който според автора има голям потенциал, а е същевременно малко използван.

Очертаха се и други две двойки. Социалният фактор (отбелязан с червено в транскрибираните текстове) и подфактора ‘разпознаваемите лица’ (в зелено1), както и културният фундаментален фактор (в зелено2) с подфактора ‘вътрешен конфликт’ (в червено2) следват както сходни траектории (фиг. 18), така и са често разположени в близост едни до други в транскрибираните текстове (фиг. 20).



Фигура №20: Пример за пространствена близост между двойки фактори и подфактори.

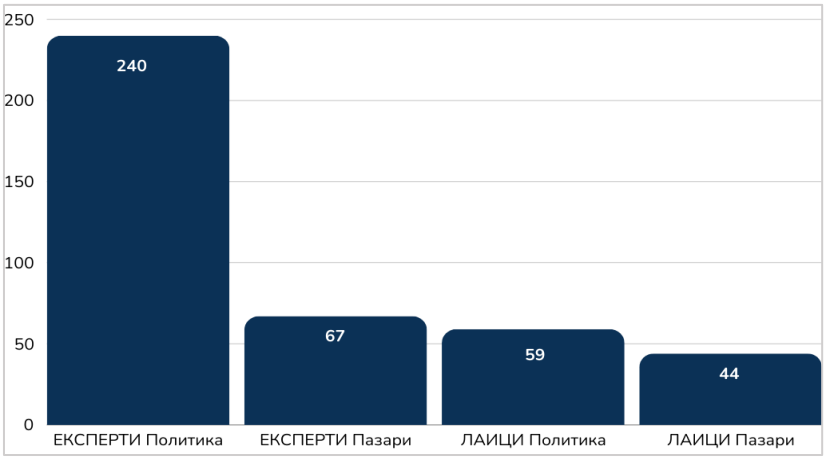
Не е трудно да обясним съчетанието между социалната среда, референтните групи, семейството и други компоненти на социалния фактор, и ролята на разпознаваемите лица. *„Аз ги познавам“; „познавам не малко хора от (име на партия)“ ; „Това, че съм виждала човека на живо“; „Следя една инфлуенсърка в социалните медии, която ми харесва“* и други примерни извадки от интервютата пряко показват връзката.

По-интересно е навярно да обърнем поглед към интерпретацията и значението на вътрешния конфликт през призмата на културната рамка, и съчетанието на двете в тандем. Например, за голяма част от

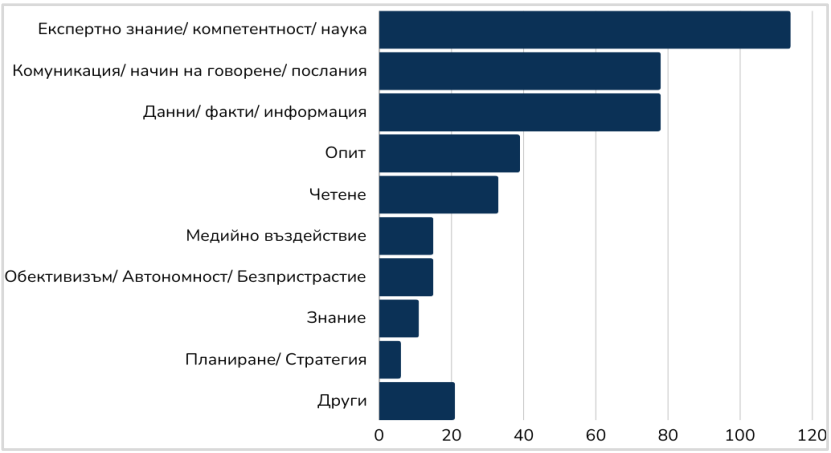
респондентите, наличието на вътрешен конфликт в дадена партия или компания се възприема като преди всичко нормална част от демократичния процес на управление или общуване. „*Там където няма конфликт на мен ми се струва малко сектантско“; „знак е за демократичност“; „не е нормално да няма конфликт“.* С други думи, културната рамка на дадена система определя значението, което придаваме на дадена ситуация.

Второто наблюдение, произлизащо от експлораторен характер на дисертационния труд е, че съществуват и други подфактори, които влияят на формирането на впечатление за даден субект, и които не са идентифицирани в изследователския модел.

Общият брой на думи и фрази отвъд изследователския модел на фактори и подфактори е 410. Той представлява сбор на семантичните единици, изведен от съдържанието на всички проведени интервюта. Погледнати през призмата на експерти и лаици, можем да твърдим, че допълнителните фактори се появяват и са по-ясно изразени в интервютата на експертите, и в двата контекста. 307 от общите 410 повторения на думи и фрази са именно от тях. Това са почти 75% от всички идентифицирани елементи. Лаиците допринасят със сто и три (103) или 25% от допълнителните фактори (фиг. 21).



Фигура №21: Честотно разпределение на приноса към допълнителните фактори по групи респонденти



Фигура №22: Фактори *отвъд* изследователския модел според честоти на семантични единици.

Семантичната група „експертно знание/ професионална компетентност/ наука“ е допълнителен фактор на влияние с 114 единици реферирaщи към нея. Тя не е семантично причислен към групата на демографския фактор, тъй като смисловото значение на използваните думи и фрази от респондентите се различава от определенията в семантичната матрица за кодиране.

Примери, които попадат в тази категория включват реферирane към: *„изследователски методи“, „политико знание“; „експертната гледна точка“; „компетенцията“; „фундаментални открития“ и др.*

На второ място се нарежда „комуникацията, публичното говорене и посланията“, които се споделят от конкретни фигури или бранда като цяло.

Примери от семантичната категория са:

„Слушам“; „говорят интелигентно“; „да формулираш послание“, „какво говорят“; „ако чуя още веднъж „разпоредил съм“, спирам да слушам“; „какво говорят…нещо просто обясняват“; „обясняват“; „конкретните думи, които ще кажат“ и д.р.

Със същият честотен резултат е и факторът “данни, факти, информация”, който обхваща конкретното рефериране към тези думи и тяхната роля при формирането на впечатление.

В тази част от дисертационния труд са обсъдени и останалите нови фактори, като най-значителните наблюдения тук са , че 1/ независимо от наличието на допълнителни фактори на влияние, техният честотен анализ показва резултати, който са много по-ниски спрямо факторите и подфактори от основния изследователски модел, и че 2/ респондентите , които допринасят към допълнителни фактори са концентрирани в групите на експерти.

Третото и последно експлораторно наблюдение е, че според изследваните лица, маркетинговите стратегии и в двете контекстуални рамки са еднакви, въпреки че операционализацията в политически план е “по-слаба”. Това твърдение е подкрепено с множество примери, изведени от транскрибираните интервюта.

8.3. Изводи

Хипотеза 1 се потвърждава като се установи, че в процеса на изграждане на впечатление за даден бранд, независимо от това дали той е политически или пазарен, както гласоподаватели, така и потребители се влияят от четири основни, фундаментални фактора: демографски, психологически, социален и културен. Получените резултати откроиха силно влиянието на психологическия фактор, независимо от контекстуалната рамка, в която са поставени респондентите.

Подхипотези 1.1. до 1.4., които адресират всеки един от факторите поотделно, също се потвърждават. Изведен е семантичния състав за всеки фундаментален фактор под формата на семантични категории, които са подредени по честотата на единици и доказват не само, че фундаменталните фактори влияят на формирането на впечатление в двата контекста, а и че смисловото съдържание на всеки от основните фактори е сходно между сферите на политика и потребление.

Хипотеза 2 се потвърждава, като се установи, че в процеса на изграждане на впечатление за даден бранд, независимо от контекста, важна роля играят основни подфактори, произлизащи от теориите,

разгледани в литературния обзор и анализ. Това са: 1/ спомен за миналото, 2/ възприета полза или загуба; 3/ разпознаваеми лица и 4/ наличие на вътрешен конфликт.

Подхипотези 2.1 - 2.4 също се потвърждават като получените резултати показаха, че подфакторът 'възприета полза или загуба' е водещ по брой на семантични единици, съотнесени към него.

Хипотеза 3 бе отхвърлена като не е намерена значителна разлика между тежестите, които групите на лаици и експерти придават на отделните фактори и подфактори. Изводът, който правим е, че факторите и подфакторите, които влияят в процеса на изграждане на впечатление, са едни и същи както за тези, които притежават експертно знание в дадената област, така и за обикновения гласоподавател или потребител. С други думи, имаме основание да считаме, че изследователският модел обхваща компоненти, които имат фундаментален характер. Това не отрича факта, че съществуват различия в начина, по който експерти и лаици формират впечатлението си за даден субект, а напротив, подчертава фундаменталния характер на предложената рамка и отваря възможности за бъдещи изследвания.

Можем да твърдим, че аналогията "потребител-гласоподавател" съществува и в Б-я.

ПЕТА ГЛАВА
9. Дискусия и заключения

Пета глава съдържа пет основни под-разделения, които синтезират резултатите, извеждат значимостта и приносите в систематизиран вид, предоставят критичната гледна точка на изследователя по отношение на методологията и модела на изследване и очертават научените в процеса изследователски уроци.

9.1. Кратко обобщение на резултатите

- ✓ **Този дисертационен труд очертава фундаментално интердисциплинарното поле** между политика и потребление.
- ✓ **Осем от деветте заложени хипотези се потвърдиха** напълно, с което доказваме, че потребители и гласоподаватели се влияят от

едни и същи фактори, при изграждане на впечатление за даден политически или пазарен бранд.

- ✓ **Емпирично непотвърдена е хипотеза 3**, чието предположение бе, че съществува значителна разлика между лаици и експерти по отношение на тежестта, с която всеки от идентифицираните фактори и подфактори влияе на процеса на изграждане на впечатление. Само по себе си, отхвърлянето на тази хипотеза е интересен резултат, който не противоречи на идеята, че съществуват разлики в начина и/или факторите, които влияят на експерти и лаици, а насочва вниманието към фундаменталния характер на предложения изследователски модел.
- ✓ **Експлораторният характер на изследването позволи разгръщането на** четири важни наблюдения, отвъд заложените хипотези, които включват:

1/ възможността за съчетаване на двойки от фактор и подфактор; 2/ наличието на допълнителни фактори, които влияят на формирането на впечатление; 3/ нюансите и различията между субективни експлицитни оценки на тежестта на всеки фактор или подфактор в сравнение с имплицитните резултати от честотните анализи и 4/ общото наблюдение на респондентите, че маркетинг способите, използвани в политически и пазарен контекст са еднакви

9.2. Значимост на резултатите

Получените резултати имат теоретично и приложно значение за сферите на политическия маркетинг, политическата психология, и потребителско поведение както в България, така и отвъд.

Заинтригуват не само емпирично изследваните хипотези, но и резултатите, които насочват вниманието ни към фундаменталната тежест на психологическия, ирационален аспект в процеса на изграждане на впечатление. С други думи, способността на човек да разбира себе си и околните, и да работи в посока на прогресивна самоосъзнатост, се явяват критично важни елементи в управлението не само на личния житейски път, а и в управлението на процеси и резултати от голямо обществено значение.

Също така, взетата предвид роля на субективната призма на респондентите, отразена чрез съпоставка между имплицитни и

експлицитни резултати бе важна стъпка и нюанс от изследването, отвъд зададените хипотезите, които отварят врата към множество изследователски въпроси и пътища за бъдещо развитие пред учените.

Резултатите потвърждават не само практическия пренос от политика към потребление и обратното, но и теоретично допълване и сближаване на концепти и теории. Термини като "ограничена рационалност" (bounded rationality), значимите теории на Kahneman и Tversky, двигатели на потребителското поведение като концепцията за "удовлетвореност" (Simon, 1956) и други намират израз отвъд пазарната рамка, в която са създадени.

Те представляват и един от малкото опити за количествен, дълбочинен анализ на данни отвъд западната рамка на изследователски усилия.

9.3 Справки за научните приноси в дисертационната разработка

Приносите на дисертационния труд могат да бъдат изведени в три основни насоки:

В теоретичен план

- Систематичният литературен обзор и анализ в двете научни направления на потребителско и гласоподавателно поведение, допринася към пълноценното разбиране на паралела и аналогията "потребител-гласоподавател", която множество автори отчитат като съществуваща, но не развиват в дълбочина. Това дава стабилна основа и опростена схема, върху която бъдещи изследвания могат да стъпят.
- Предложен е оригинален теоретичен модел на фактори и подфактори, които играят определяща роля при формирането на впечатление за политически и пазарни субекти.
- Задълбочава се знанието в интердисциплинарното поле на разбиране на общественото съзнание.

В изследователски план

- Това е единственото фундаментално качествено изследване, което ни е известно, че адресира концептуалната аналогия "потребител-гласоподавател" в англоезичната и българска литература.

- Доказва паралела между факторите, които влияят при изграждане на впечатление в два различни контекста в една източноевропейска рамка.
- Създава авторска методика за събиране и кодиране на качествени данни, която може да се репликира, обогатява и променя в бъдещи изследователски проучвания

В приложен план

- Практична и приложима рамка за създаване на маркетинг кампании от разнообразен характер в две ключови сфери - политическа и пазарна.
- Изведени са съдържателните семантични категории за всеки фактор и подфактор от изследователския модел, което дава възможност за по-мащабни количествени и качествени проучвания в бъдеще.

9.4. Рефлексия върху Методологията и Модела на изследването

Представени са размишленията на изследователите по отношение на изследователския модел, и процеса на изграждане на хипотези и тяхната проверка с цел предаване на знания за бъдещи изследвания. Три са основните точки, които заслужават внимание:

1. Визуална опростеност и схематичен вид на модела имаха допринесоха значително за систематизацията, онагледяването и уеднаквяването на терминологията, използвана в политически и пазарен контекст, като това проправи път към ясни емпирични сравнения.
2. Рамката на модела има потенциал да бъде пренесена отвъд политическия или потребителски контекст, с възможност да се трансформира от научно теоретичен инструмент към стратегическа призма за различни стратегически ВО кампании.
3. Обемът на двете научни сфери в обсега на този дисертационен труд можеше да възпрепятства сериозно анализа и представянето на резултати. Изследователският модел и проследяването на аналогията “потребител - гласоподавател” спомогна за това да не се поддадем и изгубим напълно в множество ракурси и призми, през които може да се разглежда проблематиката.

9.5 Лична рефлексия върху процеса на изследване: предизвикателства и научени уроци

Уроците, с които този труд обогати изследователския опит са многобройни. Една констатация обаче се налага категорично и тя е, че именно дълбочинните, качествени изследвания в полето между две дисциплини, каквито в случая са политическата психология и потребителското поведение, имат потенциала да достигат до фундаментални открития за човешкото поведение и процесите, които го движат.

Второто основно наблюдение се корени в активната роля на изследователите при операционализацията на качественото изследване. Тя не е непременно еквивалентна на пристрастие, а би могла да се разглежда като призма, през която дадена тема се анализира. С други думи, обмисляйки целостта на този опит, споделяме възможността, 'човешкият фактор', под формата на вярвания, нагласи, демографски профил, и лични перспективи на изследователите, да бъде заложен като част от изследователската рамка, за по-голяма задълбоченост при качествените изследвания.

10. Ограничения

Ограниченията на това изследване могат да се разделят условно в три основни направления: 1/ субективизъм; 2/ извадка и 3/ ресурси.

Първият стълб се корени в ролята на кодиращите изследователи и тяхната собствена призма, която може да има ефект върху начина, по който те интерпретират и потенциално „оцветяват" семантичния анализ. За преодоляването на това ограничение 25% от текстовия материал е кодиран от двама изследователи с припокриване на резултата от кодиране 98% и трети проверяващ на случаен принцип. За пълно преодоляване на субективизма, обаче, би трябвало да се достигне до цялостна обработка на текстовия материал от всички кодиращи експерти.

Второто ограничение се състои в това, че участвалите респонденти, макар и да отговарят на специфичните критериите от дисертационния модел, са лица от широкия кръг на познати, колеги и близки до изследователите, като това отваря възможността извадката да е със сходни виждания, ценностни системи и предпочитания.

Макар да нямаме данни, които да потвърждават това опасение, то все пак провокира желанието и насоката към по-обширни изследователски усилия.

Третото ограничение се отнася до наличните ресурси за провеждане на изследването - човешки, финансов и времеви. Мащабът на интердисциплинарното качествено изследване в две толкова важни за обществото сфери е значителен, което налага и по-голяма инвестиция, за да се подсигурят максимално добри условия на работа.

11. Насоки за бъдещи изследвания

Чрез фундаменталната структура на дисертационния труд насърчаваме учени и практици да продължат интердисциплинарното усилие като:

- Прецизират факторния модел при формиране на впечатление;
- Задълбочат разбирането за ролята на всеки един от идентифицираните фактори;
- Продължат активната емпирична работа в полето между политика и потребление, което има огромен потенциал да овласти участието на учените в прилагането на модела и изграждането на значими кампании, свързани с бранда на партии или компании;
- Добавят изследователски методи (като например търсене на асоциативни връзки), за да се задълбочи разбирането ни за когнитивните компоненти, с които свързваме даден бранд.

Списъкът с насоки насочва вниманието едва към някой от съществуващите възможности за бъдещи изследвания и разработки.

12. Заключение

Основната цел на този труд, която бе да изследва наличието на общи фактори, които оказват влияние върху формирането на впечатление за политически и пазарни брандове в България, през призмата на концептуалната аналогия ‘потребител - гласоподавател’, е постигната. Направена бе поетапна систематизация и анализ на литературата в сферите на потребителско и гласоподавателно поведение. Изведени и систематизирани бяха основните фактори на

влияние в процеса на изграждане на впечатление. Изграден бе авторски модел на изследване спрямо литературните анализи. Емпирично бяха проверени редица хипотези на базата на полуструктурирани интервюта с експерти и лаици от двете сфери. Въз основа на всичко това заключаваме, че в действителност формирането на впечатление, както по отношение на политически, така и спрямо търговски брандове, се влияе от еднакви фактори. Аналогията ‚потребител-гласоподавател' доказано се проявява и у нас, което в съчетание със споделените детайлни резултати има важно научно и приложно значение за специалисти и изследователи от различни сфери. Не само това, но този дисертационен труд е единственото задълбочено качествено изследване, насочено към проблема в България и едно от най-обстойните сред англоезичната литература за последните няколко години. Последно, но не и по важност, осемте елемента от изследователския модел и получените резултати предоставят стабилна рамка за категоризация и приоритизация на фактори на влияние при изграждане на впечатление, като това отваря широко поле за създаването на програми и кампании от различен характер (научни, политически, пазарни и други).

СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Dolmova, V. (2023). Аналогията потребител-избирател в българия: кои фактори влияят на впечатлението ни в потребителски и политически контекст? *Сборник доклади на националната школа за докторанти и млади изследователи в социалните науки*, Том 4, с. 21-29, ISSN 2683-0868 (Online)

2. Долмова, В. (2022). The 'Voter-Consumer' Analogy Within a Bulgarian Context: Exploring the Parallel Between Impression-Formation in Politics and Business. *Psychological Research (in the Balkans)*, Volume 25, Number 3, 2022, 241-256. ISSN 2367-9174 (Online). DOI: https://doi.org/10.7546/PsyRB.2022.25.03.06

3. Долмова, В. (2022). Паралел между потребителско и гласоподавателно поведение: фактори при изграждане на впечатление. *Сборник доклади на националната школа за докторанти и млади изследователи в социалните науки*, Том 3. с. 229-242

4. Долмова, В. (2022). Метаанализ на фактори за формиране на впечатление при потребителско и гласоподавателно поведение. *Сборник научни доклади от юбилейна международна конференция: Психологията - Традиция и Съвременност*. Университетско издателство „Св. Климент Охридски", с. 761-775. ISBN 978-954-07-5611-0