

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРИНЦИПИТЕ НА ГЕЩАЛТ В ДИЗАЙНА НА ВИЗУАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КАМПАНИИ

Емилия Веселинова Петрова

Е-поща: 123259@students.ue-varna.bg

Бакалавър 4-ти курс, специалност „Международни икономически отношения“
Икономически университет - Варна

Резюме: Настоящата разработка изследва приложението и ефективността на гещалт принципите (близост, сходство, затвореност, непрекъснатост, фигура-фон) в дизайна на визуални маркетингови кампании. Основната цел е да се установи дали тяхното приложение води до подобро визуално възприятие и повишена потребителска ангажираност спрямо дизайни, които не ги следват.

За целта е проведено количествено проучване, в което две групи респонденти оценяват два различни дизайна на рекламен постер – единият съобразен с гещалт принципите, а другият не. Измерени са пет зависими променливи: възприемане на гещалт принципите, сравнителна оценка спрямо конкуренти, цялостна естетическа оценка, емоционална реакция и намерение за покупка.

Резултатите от еднофакторните дисперсионни анализи (ANOVA) показват статистически значими разлики ($p < 0.05$) в полза на гещалт дизайна по всички измервани променливи. Той е оценен като по-структуриран, естетически приятен, предизвиква по-положителни емоции и стимулира по-силно намерение за покупка.

Изследването потвърждава, че прилагането на гещалт принципите е ефективна стратегия за повишаване на визуалното въздействие и потребителската ангажираност в маркетинговите кампании. Резултатите имат практически приложения за маркетинголози и дизайнери при създаването на по-ефективни визуални комуникации.

Ключови думи: гещалт принципи, визуални маркетингови кампании, възприятие, дизайн

JEL: F23, M31

DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.12

Тази статия се цитира по APA стил, както следва: Петрова, Е. (2025). Приложение на принципите на гещалт в дизайна на визуални маркетингови кампании. *Глобални и регионални измервания на международните икономически отношения*, (2), 155-169. DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.12.

APPLICATION OF GESTALT PRINCIPLES IN THE DESIGN OF VISUAL MARKETING CAMPAIGNS

Emilia Veselinova Petrova

E-mail: 123259@students.ue-varna.bg

4th year Bachelor student in International Economic Relations
University of Economics – Varna

Abstract: This study investigates the application and effectiveness of gestalt principles (proximity, similarity, closure, continuity, figure-ground) in the design of visual marketing campaigns. The main objective is to determine whether their application leads to improved visual perception and increased consumer engagement compared to designs that do not follow them.

For this purpose, a quantitative study was conducted in which two groups of respondents evaluated two different advertising poster designs – one developed according to gestalt principles

and the other not. Five dependent variables were measured: perception of gestalt principles, comparative evaluation against competitors, overall aesthetic appraisal, emotional response, and purchase intention.

Results from one-way ANOVA analyses show statistically significant differences ($p < 0.05$) in favor of the gestalt design across all measured variables. It was rated as more structured, aesthetically pleasing, evoked more positive emotions, and stimulated stronger purchase intention.

The study confirms that applying gestalt principles is an effective strategy for enhancing visual impact and consumer engagement in marketing campaigns. The results have practical applications for marketers and designers in creating more effective visual communications.

Key words: gestalt principles, visual marketing campaigns, perception, design

JEL: F23, M31

DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.12

This article shall be cited in APA style as: Petrova, E. (2025). Application of gestalt principles in the design of visual marketing campaigns. *Global and regional dimensions of international economic relations*, (2), 155-169. DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.12.

Въведение

Гещалт психологията, основана в началото на 20-ти век от Макс Вертхаймер, Волфганг Кюлер и Курт Кофка, предлага революционен поглед върху човешкото възприятие. Тя се базира на основния принцип, че „цялото е повече от сумата на частите“, като подчертава вродената способност на човешкия ум да възприема визуални елементи като организирани и смислени структури. Теорията, която започва с изследване на възприятията, намира широко приложение и във визуалния дизайн.

Гещалт принципите - близост, сходство, затвореност, непрекъснатост и фигура-фон, обясняват как умът автоматично групира визуалната информация, за да постигне простота и яснота. Разбирането и прилагането на тези принципи позволява на дизайнерите да създават визуални композиции, които са интуитивно разбираеми и лесни за възприемане.

В съвременната маркетингова среда, характеризираща се с огромно количество визуална информация и конкуренция за вниманието на потребителите, ефективният визуален дизайн играе решаваща роля за привличане на интерес, изграждане на марков имидж и влияние върху потребителското поведение. В този контекст прилагането на гещалт принципите в дизайна предлага възможности за създаване на визуални кампании, които не само изглеждат добре, но и ефективно постигат маркетинговите цели.

Целта на настоящето изследване е да се оцени емпирично влиянието на гещалт принципите върху ефективността на визуалните маркетингови материали. Конкретно, изследването разглежда дали дизайни, следващи тези принципи, водят до по-добро визуално възприятие и по-висока потребителска ангажираност в сравнение с дизайни, които не ги прилагат. За постигането на тази цел ще бъде направено сравнение между два варианта на рекламен постер, като се оценяват ключови аспекти на потребителската реакция. В разработката ще бъдат разгледани теоретичните основи, методологията на изследването и анализът на получените резултати.

1. История и основи на гещалт теорията

Теорията на гещалт възниква в началото на 20-ти век и оказва силно влияние върху психологията и дизайна, подчертавайки холистичния подход към възприятието – умът възприема елементите като цялостни структури, а не поотделно. Началото ѝ се свързва с Макс Вертхаймер, който през 1912 г. публикува своите открития относно теорията на гещалт в статията си "Експериментални изследвания на възприемането на движението", поставяйки основите на гещалт психологията съвместно с Курт Кофка и Волфганг Кьолер (Dempsey, 2007). Теорията въвежда принципи, които обясняват как групираме визуална информация.

Въпреки че теорията включва множество концепции, в настоящата разработка ще се фокусираме върху петте основни принципа: близост, сходство, затвореност, непрекъснатост и фон-фигура. Те не само са фундаментални за гещалт психологията, но също така намират широко приложение в дизайна на визуални маркетингови кампании.

2. Основни принципи на гещалт

• Близост

Принципът на близост е ключов за групирането на визуални елементи. Според него обекти, които са разположени близо един до друг, се възприемат като свързани, дори ако се различават по форма, цвят или размер (Jaimon M., 2023). Чрез стратегическо позициониране на елементите дизайнерите могат да организират

съдържанието така, че зрителят интуитивно да разпознава връзките между отделните части, без нужда от допълнителни обяснения.

Както отбелязва Вълканова (2017), когато типографията, цветовете, мащабите и линиите са използвани съгласувано, те работят в услуга на визуалното единство, ясно очертавайки йерархии, акценти и връзки. Това не само насочва вниманието, но и осигурява прегледност и логическа структура, които помагат на зрителя да възприеме информацията още с пръв поглед.

● Сходство

Според принципа на сходство, елементите, които си приличат по някакви параметри или имат подобни аспекти, се групират заедно от човешкия ум дори ако те не са физически заедно. Във визуалната информация човек търси някакво сходство между отделните елементи, като цветове, форми, текстури или размери. Следователно умът на човека е склонен да мисли, че подобните елементи имат една и съща функция. Този принцип дава основата на стереотипите (Berry, 2024). Принципът на сходство също така може да бъде използван, за да се придаде визуална тежест или да се насочи вниманието към определена ключова информация чрез използване на контраст или добавяне на някакви уникални визуални характеристики (Azmy, Qutb and Nada, 2023, p. 443).

● Затвореност

Принципът на затвореност се отнася до способността на човешкия мозък да запълва или допълва липсваща визуална информация и да възприема обектите като завършени, дори когато част от тях не е изобразена. Дизайнерите често използват този ефект, за да създадат форми, които са само частично показани, разчитайки зрителят сам да ги „довърши“ мислено (Azmy, Qutb and Nada, 2023, p. 444).

Този принцип е особено популярен в дизайна на лога и минималистични визии. Важно е обаче липсващите елементи да не са прекалено много, тъй като това може да обърка зрителя и да затрудни разпознаването на формата. Ефективното използване на затвореността улеснява възприятието и прави дизайна по-интуитивен (Dempsey, 2007).

● Непрекъснатост

Принципът на гешалт за непрекъснатост или продължение описва склонността на човешкия мозък да възприема визуалните елементи, присъстващи

в линия или крива, като свързани, за разлика от елементи, които не са организирани по такъв начин. Принципът на непрекъснатост успява да заблуди мозъка, използвайки симетрията и подредеността (Jones, 2021). Когато човек се сблъска с поредица от визуални елементи, той има естествената склонност да ги възприема като част от непрекъсната линия или модел, а не като несвързан обект. Тази особеност на човешкия мозък да търси плавен, непрекъснат поток от визуални елементи улеснява бързото и ефективно осмисляне на заобикалящата среда (Interaction Design Foundation, 2024).

● Фон-фигура

Гешалт принципът за фон-фигура или фигура-основа обяснява как когато един елемент се засича с друг, хората винаги възприемат единия като „фон“, а другия като „фигура“. Принципът предполага, че човек естествено разделя визуалния свят на фигура и основа, като фигурата е обектът или субектът, който е във фокуса на зрителното поле, докато основата се възприема за фон. Тази връзка се наблюдава както при снимки и изображения, така и при мелодии, които съчетават диалог и фонова музика (Lidwell, Holden and Butler, 2010).

3. Визуални маркетингови кампании

В днешната динамично развиваща се дигитална епоха маркетинговите кампании в дигиталните медии са от ключово значение за компаниите, които се стремят да привлекат вниманието на потребителите и да оказват влияние върху техните решения за покупка. Визуалните елементи, като изображения, видеоклипове и инфографики (точно и ясно визуално представени данни, информация или познания с помощта на знаци, картини, статии, диаграми и т.н), служат като мощен комуникационен инструмент за предаване на послания, ангажиране на потребителското внимание и изграждане на разпознаваемостта на марката. С разрастването на социалните медии и дигиталните платформи създаването на визуално съдържание се превръща в една от водещите стратегии за реализиране на продажби и насърчаване на потребителската ангажираност (Nur, 2024).

Визуалните маркетингови кампании играят ключова роля при изграждането на идентичността на марката, нейното популяризиране и също така могат да влияят върху потребителските емоции. Според Nan (2022) чрез

използването на визуални елементи в маркетинга много лесно и бързо може да се предизвикат емоционални реакции у потребителите. Авторът подчертава, че емоционалният маркетинг, базиран на визуални стимули, подпомага създаването на доверие и лоялност към бранда.

Визуалните послания могат да създадат много по-силна връзка с целевата аудитория чрез правилната комбинация от цветове, изображения, композиция и символи, връзка, която сам по себе си текстът не може да постигне. При създаването на визуално съдържание за дигитални кампании от съществено значение са креативността и иновациите. Предизвикателството пред дизайнерите е в това да проектират съдържание, което е не само визуално привлекателно за потребителите, но и да им въздейства емоционално и интелектуално. Ето защо неизменна част от творческия процес е съчетаването на визуалния разказ, визуалната композиция и цветовата психология (Nur, 2024).

4. Описание на проучването

Настоящото анкетно проучване изследва влиянието на принципите на гещалт върху възприемането на визуални маркетингови кампании и върху желанието на потребителите да изберат представения им продукт.

Обект на изследване са два идентични рекламни постера (Фиг. 1), разработени с помощта на Adobe Photoshop. В **постер А** са спазени петте основни гещалт принципа (близост, сходство, затвореност, непрекъснатост и фигура-фон), а в **постер Б** тези принципи не са следвани, въпреки че текстът и продуктът остават същите.

Постер А създава усещане за луксозен продукт чрез добре балансирана композиция и съзнателно приложение на петте принципа. Черният фон и златистите елементи осигуряват ясен контраст, улеснявайки фокуса върху основните фигури и текста. Линиите и силуетите на котки насочват погледа плавно, а типографията е внимателно подбрана и групирана, създавайки ясна визуална йерархия. От своя страна, **Постер Б**, въпреки идентичните елементи и текст, нарушава гещалт принципите. Липсата на контраст прави фигурите трудно различими, линиите са хаотични, а рамката – прекъсната и незавършена. Типографията е неясна, без йерархия, а декоративните елементи не подпомагат композицията, създавайки усещане за дезорганизация и визуален дискомфорт.

Фигура 1. Постер А (гещалт дизайн) и Постер Б (не-гещалт дизайн)



Източник: Авторът

За постигане на целите на изследването беше формулирана следната работна хипотеза: „Прилагането на гещалт принципите в дизайна на визуалните маркетингови кампании води до по-добро визуално възприемане на рекламните материали и повишава потребителската ангажираност в сравнение с дизайни, които не ги следват.“ Целта на настоящото проучване е да тества логическите и емпиричните последици от тази хипотеза, като сравни възприятията на потребителите към два различни дизайна на рекламни постери.

Очакваните резултати са хипотезата да бъде потвърдена чрез емпиричното изследване и на тази основа да бъдат формулирани препоръки за подобряване на визуалната комуникация в маркетинговите кампании. Работната хипотеза и свързаните с нея изследователски цели позволяват да се анализира как правилното структуриране на визуалните елементи влияе върху разбирането и въздействието на рекламните послания. Освен това, изследването предоставя насоки за бъдещи проучвания, свързани с потребителското поведение и начина, по който хората възприемат визуалната информация.

5. Анализ на резултатите

Анкетното проучване беше проведено сред 100 респонденти от различни възрасти, разпределени в две групи по 50 човека. На първата група беше показан Постер А, а на втората – Постер Б. Анкетата е създадена с помощта на Google Forms и съдържа затворени въпроси, използващи ликертова скала (от 1 – "Изобщо не съм съгласен" до 5 – "Напълно съм съгласен").

Основното ограничение на проучването е, че никой от респондентите не е виждал и двата дизайна едновременно, което гарантира неутралност на резултатите и елиминира възможността за пряко сравнение между тях.

Анкетата започва с три демографски въпроса относно възрастта, пола и професионалната ангажираност на респондентите в сферата на естетиката и изкуството. След това е прикачен съответният постер - дизайн на опаковка за шоколад, за който участникът трябва да даде своите оценки. Дизайнът на рекламния постер представлява независимата променлива в изследването. Тази променлива има две категории: "гещалт" дизайн, при който са приложени петте основни принципа на гещалт и "не-гещалт" дизайн, при който тези принципи не са спазени. Както вече беше споменато, за да се избегне влияние от директно сравнение между двата варианта, всеки респондент вижда и оценява само един от двата постера. Този подход позволява безпристрастно да се анализира доколко прилагането на гещалт принципите в дизайна на рекламни материали влияе върху възприятието на аудиторията и ефективността на маркетинговото послание.

След съответния постер следва основната част на въпросника, която включва 15 въпроса, измерващи пет ключови зависими променливи, които отразяват различни аспекти на визуалното възприятие и оценката на дизайна.

Първата променлива изследва възприемането на принципите на гещалт чрез оценка на елементи като водещи линии, контраст между фигура и фон, завършеност на дизайна, групиране на текстове и визуален баланс. Втората променлива анализира степента, в която дизайнът се откроява спрямо конкурентни продукти в същата категория. Третата променлива разглежда цялостното естетическо възприятие, като оценява дали дизайнът се възприема като приятен, хармоничен и визуално атрактивен. Четвъртата променлива се фокусира върху емоционалната реакция на респондентите спрямо дизайна, като цели по-дълбоко разбиране на емоционалното му въздействие. Последната

променлива изследва влиянието на дизайна върху потребителското намерение за покупка, като свързва визуалното възприятие с потенциалното потребителско поведение.

Целта на анкетата е да оцени до каква степен дизайнът влияе върху възприемането на продукта, включително неговата желаност, естетическа привлекателност и яснота на посланието.

Участниците в проучването обхващат широк възрастов диапазон, като най-голям е делът на респондентите в групата 46-55 години (26%), последвани от тези на възраст 18-25 години (20%) и над 55 години (19%). По-малък е делът на участниците под 18 години (13%) и във възрастовата група 36-45 години (13%). Най-малък е процентът на респондентите между 26 и 35 години (9%). Средната възраст на респондентите е 38.92 години. Това възрастово разнообразие е ценно за целите на изследването, тъй като позволява да се проследи дали възрастта оказва влияние върху възприятието на рекламните дизайни и ефективността на гещалт принципите.

Сред анкетираните преобладаващата част от участниците са жени – 84%, докато мъжете представляват 16% от общия брой респонденти. Това разпределение е важна характеристика на извадката, която може да има отражение върху възприемането на визуалните стимули и реакциите към маркетинговите послания.

Повечето от участниците в проучването (82%) не са ангажирани професионално в сферата на естетиката или изкуството, а останалите 18% са специалисти в сферата на графичния дизайн, маркетинга, фотографията или рекламата. Този факт е от значение, тъй като мнозинството от респондентите представляват "средностатистическия" потребител, а не специалисти с изградени критерии за визуална оценка.

Демографският профил на извадката разкрива разнообразие по отношение на възраст и професионален опит, наред с отчетлив дисбаланс по пол. Това разпределение представлява съществена характеристика, която може да окаже влияние върху начина, по който респондентите възприемат визуалните маркетингови кампании.

За да се провери влиянието на независимата променлива "Дизайн" (с нейните две категории: гещалт срещу не-гещалт) върху възприятията и нагласите

на респондентите, бяха проведени пет еднофакторни дисперсионни анализа (ANOVA). Всеки анализ оценява въздействието на независимата променлива върху една от следните пет зависими променливи: възприемане на гещалт принципите, сравнителна оценка спрямо други продукти, цялостна естетическа оценка, емоционална реакция и намерение за покупка. Еднофакторните дисперсионни анализи (ANOVA) бяха извършени с помощта на софтуера IBM SPSS Statistics (IBM Corp., 2023). В Таблица 1 са представени резултатите от описателната статистика, включващи средните стойности (means) и стандартните отклонения (standard deviations) за всяка от двете експериментални групи (гещалт и не-гещалт) по отношение на всяка от петте зависими променливи.

Таблица 1. Таблица на средните стойности (M) и стандартните отклонения (SD)

Зависими променливи (Dependant variables)	Независима променлива (Independent variable)	Средна аритметична (Mean)	Стандартно отклонение (Std. Deviation)
Възприемане на принципите на гещалт	Гещалт	4,0640	0,95741
	Не гещалт	3,3040	1,26829
	Двата дизайна	3,6840	1,18140
Сравнителна оценка	Гещалт	3,8450	1,13377
	Не гещалт	3,1000	1,48204
	Двата дизайна	3,4725	1,36510
Цялостна естетика	Гещалт	4,0100	0,97672
	Не гещалт	3,5000	1,35149
	Двата дизайна	3,7550	1,20079
Емоционална реакция	Гещалт	4,2000	1,04978
	Не гещалт	3,4300	1,27779
	Двата дизайна	3,8150	1,22609
Намерение за покупка	Гещалт	3,9600	1,01439
	Не гещалт	3,3700	1,39170
	Двата дизайна	3,6650	1,24733

Източник: Авторът

Първият еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA) показва, че дизайнът, създаден според гещалт принципите ($M = 4.06$, $SD = 0.96$), се възприема като по-добре отразяващ тези принципи в сравнение с не-гещалт дизайна ($M = 3.30$, $SD = 1.27$). Статистически значимата разлика - $F(1, 98) = 11.44$, $p = 0.001$ потвърждава, че

респондентите ясно разграничават двата дизайна по съответствието им с гещалт принципите.

Този резултат предоставя силна емпирична подкрепа за хипотезата, че прилагането на гещалт принципите води до по-добро визуално възприемане. Високата статистическа значимост ($p = 0.001$) показва, че разликата не е случайна, а потребителите възприемат гещалт дизайна като по-организиран, ясен и хармоничен. Това подчертава значението на тези принципи като ефективен инструмент за визуална комуникация.

Следващият еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA) изследва дали гещалт дизайнът ($M = 3.85$, $SD = 1.13$) се възприема като по-конкурентоспособен спрямо други продукти в сравнение с не-гещалт дизайна ($M = 3.10$, $SD = 1.48$). Резултатите показват статистически значима разлика, $F(1, 98) = 7.97$, $p = 0.006$, като гещалт дизайнът получава по-високи оценки.

Тези данни разкриват, че прилагането на гещалт принципите не само подобрява възприятието за самия дизайн, но и допринася за неговото по-благоприятно позициониране спрямо конкурентите. Хармонията и структурираността на гещалт дизайна създават усещане за качество, надеждност и професионализъм, което увеличава шансовете за привличане и задържане на потребителското внимание. Обратно, липсата на ясно визуално структуриране може да доведе до по-ниска атрактивност и ефективност на Не-гещалт дизайна.

Следователно резултатите показват, че гещалт принципите не само подобряват естетическото възприятие, но и засилват конкурентоспособността на продукта чрез по-ефективна визуална диференциация.

Третият еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA) изследва цялостната естетическа оценка на двата дизайна. Резултатите показват статистически значима разлика между гещалт дизайна ($M = 4.01$, $SD = 0.98$) и не-гещалт дизайна ($M = 3.50$, $SD = 1.35$), $F(1, 98) = 4.68$, $p = 0.033$, като първият е възприет като по-красив и хармоничен.

Това потвърждава, че прилагането на гещалт принципите не само подобрява визуалната организация, но и създава композиционна хармония. Елементи като балансирано разпределение, цветова палитра, типографска йерархия и структурираност допринасят за по-високата естетическа оценка. Не-гещалт дизайнът, лишен от тези принципи, е възприеман като по-малко хармоничен.

Въпреки че гещалт принципите оказват значително влияние върху естетическото възприятие, индивидуалните предпочитания и културните фактори също играят роля. В маркетинговия контекст по-високата естетическа оценка на гещалт дизайна може да допринесе за по-благоприятно позициониране и повишено намерение за покупка.

Следващият еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA) изследва емоционалната реакция, предизвикана от двата дизайна. Резултатите показват, че гещалт дизайнът ($M = 4.20$, $SD = 1.05$) предизвиква значително по-положителна емоционална реакция в сравнение с не-гещалт дизайна ($M = 3.43$, $SD = 1.28$), като разликата е силно статистически значима ($F(1, 98) = 10.84$, $p = 0.001$). Тези данни потвърждават, че въздействието на гещалт принципите се простира отвъд когнитивното възприятие и естетическата оценка, навлизайки и в сферата на емоциите.

Този ефект може да се обясни с това, че добре структурираните дизайни улесняват визуалната обработка и създават усещане за ред и предвидимост, което намалява когнитивното натоварване и води до по-положителна емоционална реакция. Освен това, по-високата естетическа стойност на гещалт дизайна вероятно допринася за по-благоприятния емоционален отговор.

В маркетингов контекст емоциите са ключов фактор, влияещ върху вниманието, запомнянето и решението за покупка. По-силно изразената положителна реакция към гещалт дизайна може да обясни неговото по-високо естетическо възприемане и конкурентоспособност, разгледани в предходните анализи.

Последният еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA) оценява влиянието на дизайна върху намерението за покупка. Резултатите показват, че гещалт дизайнът ($M = 3.96$, $SD = 1.01$) води до значително по-силно желание за покупка в сравнение с не-гещалт дизайна ($M = 3.37$, $SD = 1.39$), $F(1, 98) = 5.87$, $p = 0.017$.

Този резултат подкрепя хипотезата, че прилагането на гещалт принципите в маркетинговия дизайн води до по-висока потребителска ангажираност. Стойността на p ($p = 0.017$), която е под прага на значимост от 0.05, дава основание да се приеме, че наблюдаваната разлика не е случайна, а резултат от систематичното въздействие на типа дизайн. В маркетингов контекст това

означава, че добре организираният и хармоничен дизайн не само привлича вниманието, но и изгражда доверие, което повишава желанието за покупка. За разлика от него не-гещалт дизайнът може да бъде възприет като хаотичен или по-малко професионален, което намалява мотивацията за покупка.

Резултатите от петте проведени еднофакторни дисперсионни анализа (ANOVA) последователно демонстрират значителното предимство на гещалт дизайна спрямо не-гещалт дизайна във всички изследвани аспекти на потребителското възприятие и ангажираност. За всяка от петте изследвани променливи са установени статистически значими разлики ($p < 0.05$), което потвърждава, че прилагането на гещалт принципите води до положителен ефект върху възприемането на дизайна.

Сред всички измерени показатели най-големи ефекти се наблюдават при възприемането на гещалт принципите и емоционалната реакция ($p = 0.001$ и за двете), което подчертава тяхната ключова роля в начина, по който потребителите реагират на визуалния стимул.

Количествените данни от анкетното проучване предоставят убедителни доказателства в подкрепа на основната хипотеза. Те демонстрират, че прилагането на гещалт принципите не е просто формален метод за визуална организация, а води до реални, измерими ползи както в естетическото и емоционалното възприятие, така и в маркетингови аспекти като конкурентно позициониране и поведенчески намерения. Това подчертава значението на петте основни принципа на гещалт като стратегически инструмент в дизайна на визуални маркетингови кампании.

Заклучение

В настоящото изследване задълбочено бяха разгледани основите на гещалт теорията, нейните принципи и приложението ѝ във визуалните маркетингови кампании. Чрез анализ на потребителските възприятия и поведение бяха изследвани пет ключови аспекта: възприемане на гещалт принципите, сравнителна оценка спрямо други продукти, цялостна естетическа оценка, емоционална реакция и намерение за покупка.

Резултатите от проведените еднофакторни дисперсионни анализи (ANOVA) еднозначно потвърдиха, че гещалт дизайнът превъзхожда не-гещалт дизайна във

всички изследвани измерения. Наличието на статистически значими разлики ($p < 0.05$) при всяка от петте изследвани променливи показва, че прилагането на гещалт принципите оказва съществено влияние върху потребителското възприятие и ангажираност. Най-силно изразен ефект беше установен при възприемането на самите гещалт принципи и емоционалната реакция ($p = 0.001$), което подчертава водещата роля на тези фактори в начина, по който визуалният дизайн се интерпретира и въздейства.

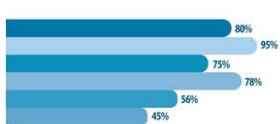
Получените резултати имат важно теоретично и практическо значение. Те демонстрират, че гещалт принципите не са просто формални правила за визуална организация, а стратегически инструмент, който влияе върху естетическото възприятие, емоционалния отклик и поведението на потребителите. Тяхното прилагане в дизайна на визуални маркетингови кампании не само улеснява възприемането на информацията, но и повишава емоционалната ангажираност, което в крайна сметка може да доведе до по-високо намерение за покупка.

В контекста на маркетинга тези изводи подчертават, че ефективността на визуалните комуникации зависи не само от естетиката, но и от структурираното и интуитивно представяне на информацията. Приложението на гещалт принципите предоставя конкурентно предимство, като допринася за по-голяма яснота, хармония и въздействие на маркетинговите материали. Настоящото изследване предоставя убедителни доказателства в подкрепа на тяхното стратегическо значение, като същевременно отваря възможности за бъдещи проучвания върху дългосрочния ефект на гещалт дизайна върху потребителското поведение.

Източници:

- Berry, R. S. (2024, January 29). *10 gestalt principles you should know: The psychology of design*, Maze. Retrieved 01 March 2025 from: <https://maze.co/blog/gestalt-principles/>.
- Chang, D. H. (2007). *A Gestalt-Taxonomy for Designing Multimodal Information Displays* (Doctoral dissertation, University of Canberra).
- HAN, J. I. (2022). The Role of Visual Communication for Emotional Marketing Strategy. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 13(11), 39-46.
- IBM Corp. (2023). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 29.0.2.0 Armonk, NY: IBM Corp.

- Interaction Design Foundation - IxDF. (2024, February 12). *What is the Law of Continuity?*. Interaction Design Foundation - IxDF. Retrieved from: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/law-of-continuity>.
- Jaimon, M. (2023, February 17). *Gestalt principles: Their roles in Modern Visual Systems, Love My Online Marketing, Wollongong Web Design*. Retrieved 01 March 2025 from: <https://www.lovemyonlinemarketing.com/exploring-the-8-gestalt-principles-of-design>.
- Jones, D. (2021, June 15). *UX psychology: Gestalt's law of continuity, tldv*. Retrieved 01 March 2025 from: <https://tldv.io/blog/ux-psychology-gestalts-law-of-continuity/>.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Pub.
- Nada, M., & Azmy, A. (2023). Eye-Tracking in Out-of-Home Advertising: Exploring the Application of Gestalt Principles. *International Design Journal*, 13(6), 437-446.
- Nur, T. (2024). Effectiveness of visual content in digital marketing campaigns a comprehensive analysis from a consumer psychology perspective. *International journal of financial economics*, 1(3), 785-798.
- Вълканова, В. (2017). Гещалт психология и веб дизайн–принципи, закони, практики. В: *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски “*. Факултет по журналистика и масова комуникация, 24, 7-23.



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ” - СВИЩОВ
DIMITAR A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

БРОЙ 2
Свищов, 2025 г.

GLOBAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

ISSUE 2
Svishtov, 2025

ISSN: 2738-8573 (online)



miojournal.uni-svishtov.bg

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Галина Захариева – **главен редактор**

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Проф. д-р Веселина Димитрова – **зам. главен редактор**

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Драгомир Илиев – **зам. главен редактор**

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Доц. д-р Александър Косулиев

(Русенски университет „А. Кънчев“)

Доц. д-р Валентина Макни

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Георги Маринов

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Здравко Любенов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Доц. д-р Карина Саркисян-Дикова

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Александър Шиваров

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Галин Стефанов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Даниела Илиева

(Русенски университет „А. Кънчев“)

Гл. ас. д-р Ивайло Петров

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Иван Ангелов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Мирослав Камджалов

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Недялка Александрова

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Петьо Бошнаков

(Икономически университет – Варна)

Адрес на редакцията:

Ул. Емануил Чакъров 2, Свищов 5250, България

Главен редактор:

Проф. д-р Галина Захариева, e-mail: g.zaharieva@uni-svishtov.bg

Технически секретар:

Гл. ас. д-р Ивайло Петров, e-mail: mio.conf@uni-svishtov.bg

За всички представени за публикуване текстове се прилага процедура на двойно анонимно рецензиране.

Публикациите отразяват личните виждания на авторите. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на разработките, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници, както и за езиковото оформление на текстовете.

Условията и сроковете за приемане на текстове са посочени на адрес:

miojournal.uni-svishtov.bg

www.mioconference.eu

Адреси на електронното издание: miojournal.uni-svishtov.bg

dlib.uni-svishtov.bg

Алтернативен адрес:

www.mioconference.eu

ISSN 2738-8573

© Академично издателство „Ценов“ – Свищов

Списание „Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения“ (съкратено **ГРИМИО**) е правопреемник на изданията с научните резултати от ежегодната *студентска научно-практическа конференция*, организирана от катедра „Международни икономически отношения“ при Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов. До 2020 година изданията са сборници със самостоятелни ISBN номера, а от 2021 до 2023 година са периодичен сборник с постоянен ISSN номер – достъпни във Виртуалната библиотека на Стопанската академия на адрес dlib.uni-svishtov.bg.

Първата конференция е проведена през 1996 година по идея на проф. д-р ик. н. Иван Стойков и на гл. ас. д-р Симеон Момчев, преподаватели към катедрата. Участници са студентите от трети курс на специалност МИО към Стопанската академия, а тематичният фокус е върху международните инвестиции.

От 2014 година към събитието се присъединяват преподаватели и студенти от катедра „Международни икономически отношения“ при Икономически университет – Варна, а през 2015 година и от катедра „Икономика и международни отношения“ при Русенски университет „Ангел Кънчев“.

През годините конференцията се утвърди като форум за научна изява на студентите и докторантите извън учебната аудитория и създаде възможност за разчупване на формалните отношения лектор-обучаем, обмяна на опит в провеждането на мероприятия, свободно споделяне на творчески идеи. Постепенно тематиката се разшири и обхваща широк спектър от области, влизащи в сферата на международните икономически отношения и международния бизнес.

Пленарната сесия на *Двадесет и деветата конференция* се проведе на 10 май 2025 г. присъствено в Базата за обучение на Стопанска академия в с. Орешак и в дистанционен формат чрез платформата BigBlueButton.

Journal “Global and Regional Dimensions of International Economic Relations” (abbreviated **GRDIER**) is the legal successor of the publications with the scientific results of the annual *student scientific-practical conference*, organized by the *Department of International Economic Relations* at Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov. Until 2020, the editions are conference proceedings with independent ISBN numbers, and from 2021 to 2023 they are periodical collections with a permanent ISSN number - available in the Academy's Virtual Library at dlib.uni-svishtov.bg.

The first conference was held in 1996 on the idea of Prof. Ivan Stoykov and Head Assistant Simeon Momchev, lecturers at the department. The first participants were the 3rd year IER students at the Tsenov Academy of Economics, and the thematic focus was on international investments.

Since 2014, the event has been joined by professors and students from the *Department of International Economic Relations* at the University of Economics – Varna, and in 2015 from the *Department of Economics and International Relations* at the Angel Kanchev University of Ruse.

Over the years, the conference has established itself as a forum for the scientific expression of students and doctoral students outside the classroom and has created an opportunity to break the formal lecturer-student relationship, exchange experience in conducting events, and freely share creative ideas. Gradually, the topics have expanded and cover a wide range of areas, entering the sphere of international economic relations and international business.

The plenary session of the *Twenty-ninth conference* was held on May 10, 2025 at Dimitar Tsenov Academy's Training and Recreation Center in the village of Oreshak and online through the BigBlueButton platform.

СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENT:

INFRASTRUCTURE AND RESOURCES: THE EVOLVING DYNAMICS OF SINO-CONGOLESE COOPERATION UNDER THE BELT AND ROAD INITIATIVE	7
<i>Jingxin Hu</i>	
THE IMPACT OF GEOPOLITICAL RISK AND LIRA DEFLATION ON INVESTMENT DECISIONS IN TURKEY.....	19
<i>Mohammad Omar Araiqat</i>	
СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ФАКТОРИ ЗА ТРАНСГРАНИЧНО СЪТРУДНИЧЕСТВО КЪРДЖАЛИ-ДРАМА-РОДОПИ В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ	35
<i>Антоанета Миткова Петрова</i>	
SOCIO-ECONOMIC FACTORS FOR CROSS-BORDER COOPERATION KARDJALI-DRAMA-RHODOPE IN THE FIELD OF CULTURAL TOURISM	35
<i>Antoaneta Mitkova Petrova</i>	
SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRACTICES IN COCOA PRODUCING COUNTRIES	50
<i>Melisa Byulent Ismail</i>	
УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С ДОСТАВЧИЦИТЕ В ГЛОБАЛНАТА ВЕРИГА ЗА ДОСТАВКИ.....	62
<i>Калин Михайлов Климентов</i>	
SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN GLOBAL SUPPLY CHAIN.....	62
<i>Kalin Mihaylov Klimentov</i>	
ИНОВАЦИИТЕ – ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ КОМПАНИИ	79
<i>Петьо Божинов Божинов</i>	
INNOVATION – A FACTOR FOR SUSTAINABILITY OF INTERNATIONAL COMPANIES	79
<i>Petyo Bozhinov Bozhinov</i>	
УЯЗВИМОСТИ В КИБЕРПРОСТРАНСТВОТО И ВЪЗДЕЙСТВИЕТО ИМ ВЪРХУ МСП.....	92
<i>Бетина Диянова Минкова</i>	
VULNERABILITIES IN THE CYBERSPACE AND THEIR IMPACT ON SMES	92
<i>Betina Diyanova Minkova</i>	
РАЗВИТИЕ НА АВТОМОБИЛНИЯ СЕКТОР НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В ПЕРИОДА 2014-2024 Г.	105
<i>д-р Даниела Тинкова Маринова, Мариян Симеонов Великов</i>	
DEVELOPMENT OF THE EUROPEAN UNION AUTOMOTIVE SECTOR IN THE PERIOD 2014-2024.....	105
<i>Daniela Tinkova Marinova, PhD, Marian Simeonov Velikov</i>	

УПРАВЛЕНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННИ КОНФЛИКТИ В МЕЖДУНАРОДНА ФИРМА.....	115
<i>Емилия Георгиева Ахтаподова – Стоянова</i>	
ORGANIZATION CONFLICT MANAGEMENT IN AN INTERNATIONAL FIRM.....	115
<i>Emilia Georgieva Ahtapodova – Stoyanova</i>	
ВЛИЯНИЕ НА УСТОЙЧИВИТЕ ПРАКТИКИ ВЪРХУ ДОБРУВАНЕТО НА СЛУЖИТЕЛИТЕ В МЕЖДУНАРОДНАТА БИЗНЕС СРЕДА	130
<i>Гергана Цветанова Цветкова, Александър Георгиев Данаилов, Габриела Руменова Димова, Веселина Руменова Борисова</i>	
IMPACT OF SUSTAINABLE PRACTICES ON EMPLOYEE WELL-BEING IN THE INTERNATIONAL BUSINESS ENVIRONMENT.....	130
<i>Gergana Tsvetanova Tsvetkova, Aleksandar Georgiev Danailov, Gabriela Rumenova Dimova, Veselina Rumenova Borisova</i>	
БИЗНЕС МОДЕЛЪТ НА LIDL ЗА УСТОЙЧИВО МЕЖДУНАРОДНО РАЗВИТИЕ.....	144
<i>Яница Мариянова Димитрова</i>	
LIDL'S BUSINESS MODEL FOR SUSTAINABLE INTERNATIONAL DEVELOPMENT	144
<i>Yanitsa Mariyanova Dimitrova</i>	
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРИНЦИПИТЕ НА ГЕЩАЛТ В ДИЗАЙНА НА ВИЗУАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КАМПАНИИ.....	155
<i>Емилия Веселинова Петрова</i>	
APPLICATION OF GESTALT PRINCIPLES IN THE DESIGN OF VISUAL MARKETING CAMPAIGNS	155
<i>Emilia Veselinova Petrova</i>	
МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ В МОДНАТА ИНДУСТРИЯ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНА АУДИТОРИЯ.....	170
<i>Анета Иванова Лазарова</i>	
MARKETING STRATEGIES IN THE FASHION INDUSTRY TO ATTRACT AN INTERNATIONAL AUDIENCE.....	170
<i>Aneta Ivanova Lazarova</i>	

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

- Допустимост на авторите: настоящи студенти бакалаври, магистри и докторанти в български или чуждестранни висши училища, обучаващи се в икономически специалности.
- При съавторство, поне един от авторите трябва да отговаря на условието да е настоящ студент. Съавтори могат да бъдат и специалисти от практиката, които не са в трудово-правни отношения с българско или чуждестранно висше училище и членуват в алумни клуб на висше училище, организатор/съорганизатор на конференцията.

Формални критерии към структурата на разработката:

- Обем - до 27 000 символа с включени интервали (до 15 стандартни страници).
- Заглавие – ясно и точно формулирано, до 100 символа (с включени интервали).
- Пълно име на автора (авторите), е-поща, специалност и година на обучение, висше учебно заведение.
- Резюме – до 1500 символа (с включени интервали), да има характер на обобщение и да включва изследователски цели, методология и резултати.
- Ключови думи – от три до пет.
- JEL класификация - до три кода, поне един да попада в раздел F. International Economics (ideas.repec.org/j/index.html).
- Ако основният текст е на български език - следват заглавие, данни за автора (авторите), резюме, ключови думи и JEL, **преведени на английски език**.
- Текстът на доклада следва да бъде оформен в части, като се следва формата за писане на научни текстове **IMRAD** (Introduction, Methods, Results, Discussion). Допускат се допълнителни раздели, ако отговарят на концепцията на изследването.
- Допълнителните бележки, разяснения и коментари - под линия.
- Списък с цитираната литература - по **APA style**.

Технически изисквания за оформяне на материалите:

- Написани под Word for Windows.
- Размер на страницата: A4, 29–31 реда и 60–65 знака на ред.
- Полета: Top – 2,5 см; Bottom – 2,5 см; Left – 2,5 см; Right – 2,5 см.
- Наименование на статията: Cambria, 14 pt, с големи букви, Bold, центрирано.
- Имена на автора (ите), висше учебно заведение: Cambria, 12 pt, центрирано.
- За резюме, ключови думи и JEL: шрифт Cambria, размер 11 pt.
- За основния текст: шрифт Cambria, размер 12 pt.
- Разстояние между редовете: 1,5 lines.
- Номерация на страницата: долу вдясно.
- Текст под линия: размер 10 pt.
- Графики, фигури и таблици: вграждат се софтуерно в текста.
- Формулите се създават с Equation Editor.

Пълните и актуални изисквания са представени на miojournal.uni-svishtov.bg.



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ” - СВИЩОВ
DIMITAR A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

Академично издателство „Ценов”
Ул. Емануил Чакъров 2, Свищов 5250, България

БРОЙ 2, 2025 г.
miojournal.uni-svishtov.bg

GLOBAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Academic Publishing House “Tsenov” – Svishtov
2, Emanuil Chakarov street, Svishtov 5250, Bulgaria

ISSUE 2, 2025
miojournal.uni-svishtov.bg

ISSN: 2738-8573 (online)



miojournal.uni-svishtov.bg