International Scientific Conference 20 UNITECH 26

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
19-21 November 2026
GABROVO

КЛИЕНТСКО ВЪЗПРИЕМАНЕ НА МАРКЕТИНГОВО СЪДЪРЖАНИЕ, СЪЗДАДЕНО С ГЕНЕРАТИВЕН ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В КОНТЕКСТА НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПАЗАРИ: МЕТОДОЛОГИЯ ЗА КАЧЕСТВЕНО ИЗСЛЕДВАНЕ

Веряна Боева[1], Петко Найденов[2]

[1]Технически университет – Габрово, ул. „Хаджи Димитър" 4, г. Габрово, България
[2] Технически университет – Габрово, ул. „Хаджи Димитър" 4, г. Габрово, България
**кореспондиращ автор: Петко Найденов e-mail: petkonaydenov@tugab.bg*

CUSTOMER PERCEPTION OF MARKETING CONTENT CREATED WITH GENERATIVE AI IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL MARKETS: A QUALITATIVE RESEARCH METHODOLOGY

Veryana Boeva[1], Petko Naydenov[2]

[1]Technical university of Gabrovo, 4 Hadzi Dimitar str., Bulgaria
[2] Technical university of Gabrovo, 4 Hadzi Dimitar str., Bulgaria
**Corresponding author: Petko Naydenov e-mail: petkonaydenov@tugab.bg*

Abstract
In the contemporary conditions, AI is widely used in marketing communications. While there is already considerable research on how consumers of mass-market products perceive AI-generated marketing content, the reactions of industrial buyers to such content have been less explored. Industrial purchasing decisions have distinct characteristics; unlike consumer product purchases, they are driven primarily by professional expertise and rational motives rather than emotions. This results in a different buyer attitude toward marketing communication content. The proposed qualitative research methodology aims to outline various aspects of how AI-generated content is perceived, and the findings could prove valuable to suppliers planning marketing content for industrial markets.

Keywords: generative artificial intelligence, marketing, industrial market

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременни условия изкуственият интелект (AI) се използва широко в областта на маркетинговите комуникации, което поражда и необходимостта от изследвания за въздействието на генерирано с AI съдържание върху потребителите. По-голямата част от съществуващите изследвания разглеждат предимно рекламата, създадена с генеративен изкуствен интелект (GenAI) по отношение на стила на изразяване и достоверността, понякога в контекста на различни класове продукти, например в туризма.

Интерес представляват изследвания, посветени на влиянието на генерирано с AI съдържание върху доверието между партньори на индустриалния пазар [1], разглеждащи как GenAI променя доверието между бизнес организациите, работещи на индустриалния пазар, включително отношенията човек-машина и взаимодействия, опосредствани от машина (human-to-machine и machine-mediated interactions).

Print ISSN: 1313-230X, Online ISSN: 3033-1404

Както е известно, на индустриалния пазар решенията за покупка се вземат професионално, с изисквания за компетентност и надеждност на доставчика, като при това неговият професионален имидж е от голямо значение. За разлика от индустриалните пазари потребителските се състоят от отделни личности, влияещи се от социални и психологически фактори и в много по-силна степен подвластни на емоции. Затова съществена разлика между двата типа пазари е следната: на потребителския пазар изследователският въпрос би бил (в съответствие с известната рекламна формула AIDA): „Привлича ли генерираното с AI маркетингово съдържание *вниманието*, буди ли *интерес*, поражда ли *желание* да се купи продуктът и подтиква ли към *действие*?" А на индустриален пазар основните въпроси са насочени към това как възприемането на AI -генерираното маркетингово съдържание влияе върху възприеманата компетентност, надеждност и доверие към доставчика на индустриалния продукт. Това обуславя необходимостта от качествени и количествени изследвания в тази област.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Теоретична рамка и обосновка на изследователския подход

Бързото развитие на генеративния изкуствен интелект (GenAI) се отразява и на начините, по които организациите създават, разпространяват и възприемат маркетингово съдържание. За разлика от по-ранните приложения на изкуствения интелект в маркетинга, които бяха свързани предимно с анализ на данни, сегментиране на пазари, прогнозиране и управление на промоционални кампании, GenAI позволява на организациите да създават текстово, визуално, аудио и видео съдържание с относително ограничена човешка намеса. Това развитие е от особено значение за индустриалните пазари, където маркетинговата комуникация често е функция на различни звена във фирмите, включва множество лица, вземащи решения и често засяга технически сложни продукти. Достъпната научна литература на тази тема показва, че AI все повече се превръща във важен инструмент на маркетинговите дейности на различни индустриални пазари. Въпреки това, внедряването му на индустриалните пазари създава и предизвикателства, свързани с качеството на данните, сигурността, човешкия капитал, отговорността и потенциалното заместване или намаляване на човешкото участие [2]. Възниква въпросът за възприеманата автентичност на генерираното от AI съдържание. Непрекъснатото усъвършенстване на GenAI прави все по-трудно разграничаването между съдържание, създадено от хора, и такова, създадено от машини. В контекста на индустриалните пазари този феномен се разглежда като част от нов етап на дигитализация, характеризиращ се с „дигитална автентичност", при който генерираните от AI продукти, взаимодействия и масиви от данни могат да изглеждат автентични, тъй като машинният им произход не е веднага разпознаваем. Това има важни последици за маркетинга, тъй като съдържанието не е просто информационен продукт, то може също така да показва организационната идентичност, експертизата, надеждността и ангажираността към клиентите и бизнес партньорите [3]. Значението на доверието е още по-голямо на индустриалните пазари, защото отношенията от вида „бизнес-към-бизнес" обикновено се характеризират с по-голяма сложност, по-високи нива на риск, по-близки отношения между партньорите, специализирани познания и по-дългосрочно взаимодействие в сравнение с отношенията на потребителските пазари. Изследванията в областта на индустриалния маркетинг показват, че надеждността, експертизата, професионализмът и обменът на знания са от ключово значение за развитието на бизнес отношенията [4]. Kirk и Givi посочват, че когато потребителите вярват, че емоцио-

налните маркетингови комуникации са генерирани от AI, а не от хора, положителните препоръки от уста на уста и лоялността могат да намалеят, като възприеманата автентичност играе важна посредническа роля. Ефектите са по-слабо изразени, когато AI се използва като технология за подпомагане, а не като заместител [5]. Изследванията върху съдържание за социалните мрежи, създадено чрез GenAI, показват, че оповестяването на участието на AI може да намали доверието в марката, макар че негативните реакции са по-слабо изразени, когато хора все пак участват в творческия процес [6].

2. Същност и особености на дълбочинното интервю като метод за набиране на качествени данни

Методът на дълбочинното интервю се използва в практиката, когато целта е да се разбере и анализира сложно поведение на основата на идентифициране на мотиви, възприятия, убеждения и нагласи на отделни лица, в някои случаи експерти в дадена област. При това се идентифицират и факторите, които могат да влияят върху поведението им като клиенти и които трудно могат да бъдат идентифицирани чрез количествени силно структурирани методи. В планираното изследване разглежданият феномен – възприятията на представители на бизнеса относно генерираното от изкуствен интелект маркетингово съдържание е многоизмерен и потенциално зависим от контекста. Респондентите могат значително да се различават по отношение на опита си с GenAI, организационните си отговорности, характеристиките на своята индустрия и степента, в която AI вече е интегриран в маркетинговите им дейности. Предимствата на полуструктурираното интервюиране са особено осезаеми при изследванията в сферата на „бизнес-към-бизнес" отношенията. Редица примери [4], [7] показват приложимостта на качествените методи за изследване на нововъзникващи явления в индустриалния маркетинг. В планираното изследване интервюто се разглежда като възможност да се проучи как участниците в организацията възприемат и осмислят маркетинговото съдържание, създадено от AI. В съответствие с това, респондентите се насърчават да описват своя опит, очаквания, опасения и оценки със собствени думи. Интервюиращият може да използва уточняващи въпроси, когато това е необходимо. Например, ако респондент заяви, че съдържанието, създадено от AI, вдъхва „по-малко доверие", интервюиращият може да попита кои конкретни характеристики пораждат това възприятие, дали респондентът може да разграничи съдържанието, създадено от AI, от това, създадено от човек и дали възприеманата разлика би повлияла на комуникацията с потенциален доставчик или бизнес партньор. Такова задълбочаване е важно, тъй като кратките отговори могат да прикриват сложни оценки, свързани с възприемани точност, автентичност, експертност, организационна репутация или междуличностно доверие.

3. Условия за провеждане на интервютата

Подборът на респондентите е ключов елемент от методологията. Задължително е участниците да бъдат представители на организации, опериращи на индустриални пазари и да носят пряка или косвена отговорност за комуникации с потенциални доставчици, индустриални покупки, дигитализация, развитие на бизнеса или вземане на стратегически решения. Включването на респонденти с различни организационни роли може да осигури допълващи се гледни точки към изследваното явление. Подходяща е стратегията за целенасочен подбор (purposive sampling), тъй като целта не е постигане на статистическа представителност, а събиране на богати и ценни със своята неподправеност данни. Респондентите се подбират въз основа на тяхната експертиза в сферата на изследователския въ-

прос. Препоръчително е интервюираните да бъдат представители на организации, различаващи се по размер, отрасъл, степен на дигитализация и опит с генерирано от AI съдържание. Подобно разнообразие може да помогне да се установи дали нагласите са свързани с конкретни организационни или отраслови характеристики. Участниците се информират за целта на изследването, доброволния характер на участието, предвиденото използване на информацията и мерките за защита на поверителността. Препоръчва се интервюиращият да избягва насочващи въпроси. Въпроси от типа „Съгласни ли сте, че генерираното от AI съдържание е по-малко автентично?“ налагат определена оценка на респондента. По-неутрална формулировка би била: „Как – и дали изобщо – използването на AI влияе върху възприятието Ви за автентичността на маркетинговото съдържание?“

Впоследствие се извършва качествен контент-анализ на събраните чрез дълбочинни интервюта данни. С цел вникване в съдържанието изследователите се запознават внимателно с транскрипта от интервютата. Следва кодиране на съдържанието - всеки значим пасаж, изречение или фраза се маркира с кратък етикет (код), който описва същността му, например „недоверие в генерирано от AI съдържание”, „възприемана шаблонност на посланията” или „лесна разпознаваемост”. Сродните кодове се групират в категории, а от тях се извеждат основни теми, чиито данни се анализират в дълбочина. Изводите могат да включват директни цитати от интервютата, съобразени с контекста на обсъжданите въпроси. Анализът и формулирането на изводи от съдържанието на дълбочинните интервюта изисква квалификация и задълбочаване от страна на изследователския екип.

4. Основни групи въпроси включени в дълбочинното интервю

Въпросите за интервюто се формулират така, че да преминават от общи и описателни теми към по-конкретни оценки на маркетингово съдържание, генерирано от изкуствен интелект. Тази последователност намалява вероятността от повлияване върху първоначалните възприятия на респондентите.

Въпросите, поставени в началото на интервюто следва да са насочени към проучване общия опит на респондентите с AI и маркетинга. Въпросите могат да засягат това **разпознавано ли е AI съдържание в маркетингово съдържание, разпространявано от потенциални и текущи доставчици и партньори и в какви послания се използва то.**

Последваща група въпроси се фокусира конкретно върху възприемането на съдържанието, генерирано от AI. На респондентите се задават въпроси **в кои видове съдържание смятат приемливо и полезно използването на GenAI – например в рекламни текстове, описания на продукти, комуникация по имейл, публикации в социалните мрежи или друго.** Също така е важно да се потърси мнението им относно **качеството, полезността и доверието** в такова съдържание в сравнение с това, създадено по традиционен начин от хора. На респондентите се поставя въпросът **дали фактът, че маркетинговото съдържание е генерирано от AI, би променил оценката им за самото съдържание или за организацията, която го създава.** Важно е също да се проучи дали оповестяването на участието на AI се счита за желателно или необходимо.

Трета група въпроси разглежда **виждането на респондентите за бъдещото развитие на маркетинговите комуникации в контекста на спецификата на отрасъла, в който те работят и доколко самите те са склонни да използват генеративен AI в посланията, отправяни към техните клиенти; как виждат предимствата и недостатъците на използването на AI и как биха балансирали такова съдържание със съдържанието генерирано от хора.** Въпросите могат да засягат очакваните промени

в организационните практики, необходимите умения за маркетинг специалистите, възможните промени в очакванията на клиентите, както и условията, при които потенциалните клиенти биха сметнали генерираното от AI съдържание за приемливо или неприемливо.

Тези въпроси трябва да бъдат поставени, тъй като съвременните изследвания в сферата на „бизнес-към-бизнес" отношенията посочват както възможности, така и последици от „тъмната страна" на внедряването на AI. AI може да улесни маркетинговите дейности и процесите, свързани със знанието, но опасенията относно отговорността, възможността за обяснение на решенията, дехуманизацията и опортюнистичното поведение могат да повлияят на бизнес отношенията [7]. Друг важен аспект е свързан с ролята на човешкото участие. **Респондентите трябва да бъдат попитани дали виждат разлика между съдържание, създадено изцяло от изкуствен интелект, и съдържание, при което AI се използва като инструмент или помощно средство, докато крайната отговорност остава у професионалист – човек.** Това разграничение трябва да се направи, тъй като съществуващите изследвания показват, че участието на хора може да смекчи негативните реакции към маркетингови комуникации, генерирани от генеративен GenAI [6].

По време на интервюто към респондентите се отправят и въпроси, възникващи в резултат на изказани мнения, виждания и предположения от тяхна страна. Такова генериране на въпроси е характерно за дълбочинното интервю и води до получаването на ценна информация относно експертните мнения и виждания на респондентите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предложеното изследване чрез дълбочинни интервюта може да допринесе за разбиране на възприемането на маркетингово съдържание, генерирано от изкуствен интелект на индустриалните пазари по няколко начина. Първо, то може да разкрие аспекти от възприятията на респондентите, които не биха могли да бъдат установени чрез набиране на данни чрез структурирани въпросници с преобладаващо затворени въпроси. Второ, такова изследване може да определи значенията, които респондентите влагат в понятия като автентичност, доверие, качество, експертиза и човешко участие. Трето, може да се идентифицират отраслови и корпоративни фактори, формиращи нагласите към AI, включително характеристиките на отрасъла, организационния опит, равнището на развитие на технологиите и естеството на отношенията с доставчици и партньори в различните организации. Както е известно, качественият подход предшества и подпомага развитието на методология за количествените изследвания. В това отношение, интервютата могат да помогнат да се обясни какви типове възприятия и нагласи се срещат сред представителите на организации, работещи на индустриалните пазари. Това е от голямо значение за бързо развиваща се област, в която утвърдените теоретични конструкции и инструменти за измерване може все още да не обхващат напълно последиците от GenAI. Предложената методология има за цел да разкрие оценката на маркетинговото съдържание, генерирано от AI, като фактор, определящ качеството на комуникацията от гледна точка на индустриалните клиенти. Получените чрез дълбочинни интервюта качествени данни могат да осигурят теоретично обоснована основа за изграждане на по-цялостно разбиране за това как GenAI променя маркетинговата комуникация на индустриалните пазари.

БЛАГОДАРНОСТИ: *Проект НИД 2026-11*

ЛИТЕРАТУРА

[1] Oberg, C., Artificial intelligence and trust

in business-to-business interactions: from decision tools to generative and reasoning *AI* Journal of Business & Industrial Marketing, (2025), Volume 41, Article 103119
[2] Moradi, M., Dass, M., Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions. (2022), Industrial Marketing Management, 107, pp. 300–314.
[3] Pedersen C. L., Ritter T., Digital authenticity: Towards a research agenda for the AI-driven fifth phase of digitalization in business-to-business marketing. (2024). Industrial Marketing Management, 123, pp.162–172.
[4] Cartwright S., Liu, H., Davies I. A., Influencer marketing within business-to-business organizations, Industrial Marketing Management, (2022), 106, pp.338-350
[5] Kirk, C. P., & Givi, J., The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. Journal of Business Research, (2025), 186, pp.2-52.
[6] Brüns, J. D., Meißner, M., Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. (2024). Journal of Retailing and Consumer Services, 79, Article 103790.
[7] Keegan, B. J., Sophie Iredale S., Naude, P., Examining the dark force consequences of AI as a new actor in B2B relationships. (2023). Industrial Marketing Management, 115, pp.228–239.