



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2008

9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 www.iu-varna.bg

Вх. №

2220-1254/20.07.2026

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по обявена процедура на Икономически университет – Варна в професионално направление 3.8 Икономика, докторска програма „Маркетинг“

кандидат: Христина Димитрова Александрова

1. Обща информация

Рецензент: доц. д-р Владимир Сашов Жечев, научна специалност „Маркетинг“, ръководител катедра „Маркетинг“ в Икономически университет – Варна (ИУ-Варна).

Относно: участие в научно жури (заповед № РД 06-126/03.07.2026 г.) на Ректора на ИУ-Варна и първо заседание на научното жури, проведено на 10.07.2026 г. Посочената заповед е издадена въз основа на решение на Факултетния съвет на факултет „Управление“ (Протокол № 36 от 26.06.2026 г.).

Автор на дисертационния труд: Христина Димитрова Александрова

Тема на дисертационния труд: „Маркетингови влияния върху потребителското поведение в пазара за танцови изкуства“.

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

2. Информация за докторанта

Христина Александрова завършва средното си образование в IV Езикова гимназия „Фредерик Жолио-Кюри“ (2009–2014 г.). Тя притежава бакалавърска степен по „Бизнес икономика“ от ИУ – Варна (2014–2018 г.), както и две магистърски степени: по „Управление на проекти“ от ИУ – Варна (2018–2019 г.) и по „Хореографска режисура и арт мениджмънт“ от Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“ (2018–2020 г.).

От септември 2023 г. работи като асистент в Икономически университет – Варна, където води семинарни упражнения и лекции в бакалавърските програми на катедра „Маркетинг“ по дисциплини: „Социални медии“, „Фотография и видеопроизводство“, „Събитиеен маркетинг“ и „Технология на рекламата“, както и в ОКС „магистър“ по „Правни и етични принципи в рекламата и медийните комуникации“. През професионалния си опит работи и в частния сектор: от декември 2020 г. до март 2023 г. заема длъжността специалист „Дигитален маркетинг“ в „Темакс България“ ЕООД, където отговаря за дигиталната реклама и комуникацията с клиенти; от септември 2020 г. заема позицията ръководител проекти в „Мелади МП“ ЕООД, като управлява проекти, финансирани от Национален фонд „Култура“ и Фонд „Култура“ към Община Варна; а в периода 2010 г. – 2023 г. работи като



хореограф и ръководител на танцова школа в същата организация, където организира концерти, спектакли, пътувания в страната и чужбина и обучителни семинари за танцьори.

Съчетанието между образователната подготовка и над десетгодишния практически опит като хореограф и ръководител на танцова школа, дава на кандидата реално, практическо разбиране за пазара на танцови изкуства, което пряко се отразява в практическата насоченост и приложимостта на дисертационния труд. По отношение на личните ми впечатления – познавам кандидата като изключително трудолюбив и отговорен колега. Тя е много коректна по отношение на сроковете и отлично оценяван преподавател от нашите студенти в ОКС „бакалавър“.

3. Обща характеристика на дисертационния труд

Актуалността на изследвания проблем е добре обоснована от автора. Пазарът на танцови изкуства е сравнително слабо изследван в специализираната литература и настоящият труд е опит за запълване на тази ниша. Тезата на дисертационния труд е формулирана коректно. Същото се отнася и за целта и задачите. Потребителите в България са постоянно изложени на нарастващ обем маркетингови стимули, докато танцовите школи в България (предимно частни микро- и малки бизнеси с ограничени ресурси) рядко разчитат на системни маркетингови познания при изготвянето на рекламните си послания. Това реално ограничение се съпоставя с констатиран спад в културните активности: националната статистика показва понижение от 76% в посещаемостта на събития, свързани със сценичните изкуства за периода 2012–2022 г., а данните на Евростат нареждат България на последно място сред страните членки на ЕС по този показател. В този контекст авторът убедително аргументира, че пазарът на танцови изкуства остава слабо изследвано поле в проучванията на потребителското поведение, което обосновава както теоретичната, така и приложната стойност на труда.

Дисертационният труд е структуриран логично и последователно: увод, три глави, заключение, библиография от 319 източника и приложения, като общият обем е 204 страници (263 страници заедно с библиографията и приложенията).

Уводът ясно очертава обекта (аспекти на поведението на потребителите на обучителни танцови класове) и предмета на изследването (маркетинговите влияния върху потребителското поведение, с акцент върху ефекта на конкретни визуални промени в рекламните стимули върху вниманието, реакциите и намеренията на потребителите). Целта, изследователските задачи, тезата, изследователските въпроси и ограниченията на изследването (географски – град Варна; по вид - сценично танцово изкуство, с изключение на спортни, народни и улични/хип-хоп танци; и методологически – принудителният характер на експозицията в лабораторния експеримент) са ясно формулирани, което създава реалистични очаквания по отношение на резултатите.



Първа глава изгражда теоретичната рамка на изследването: спецификата на „продукта“ на пазара на танцови изкуства, еволюцията на изследванията на потребителското поведение, критичен преглед на моделите на потребителско поведение (включително S-O-R, ЕКВ и AIDA) и на факторите на средата и индивидуалните фактори, оформящи потребителското поведение, влиянието на маркетинговия микс (7P) върху потребителското поведение, както и етапите в процеса на вземане на решение за покупка. Главата завършва с авторски модел на потребителското поведение на пазара на танцови изкуства. Литературният обзор е изчерпателен и демонстрира добро познаване както на класическите, така и на съвременните източници в специализираната литература.

Втора глава представя анализ на пазара на танцови изкуства в България (в европейски контекст, чрез данни на Евростат и НСИ, както и национални данни от фондове „Култура“ и данни от онлайн търсения) и методологията на емпиричното изследване. Авторът прилага методологична триангулация, съчетавайки качествени и количествени методи в три етапа: подготвителен етап (експертна оценка с 10 представители на бранша и анализ на съдържанието на 117 съществуващи рекламни материали, използвани за изграждане на експерименталните рекламни стимули и въпросника), основен етап (онлайн анкета, $n=217$, и лабораторен експеримент, съчетаващ проследяване на погледа и биометрични измервания, $n=47$) и аналитичен етап (MANOVA, ANOVA, корелационен и факторен анализ, тестване на хипотези). Полученият дизайн на изследването е съобразен с поставените изследователски въпроси.

Трета глава представя резултатите: профил на респондентите; ефекта на рекламния стимул (цвят на фона, вид изображение, наличие/липса на цена) върху положителните емоционални и когнитивни реакции и върху намерението за търсене на допълнителна информация и за покупка ($S \rightarrow R$, $S \rightarrow D$); ефекта на стимула върху зрителното внимание и физиологичните реакции ($S \rightarrow A$); връзките между зрителното внимание, физиологичните реакции, емоционалните и когнитивните реакции и намеренията; влиянието на факторите на организма (предходен опит, пол, възраст); критериите за избор на танцова школа през призмата на маркетинговия микс; и цветовете асоциации с думата „танц“. Резултатите са представени задълбочено и достоверно.

Заклучението обобщава как са постигнати целта и задачите на дисертационния труд. Емпирично тестваният концептуален модел S-O-A-R-D е представен като основен резултат на изследването, заедно с практически приложими препоръки за рекламните материали на танцовите школи. Насоките за бъдещи изследвания са структурирани около разширяване на модела към други сценични изкуства и културни услуги, разширяване на географския обхват, както и съпоставки между танцови стилове или между любители и професионалисти.



Библиографията демонстрира сериозното отношение на автора към изследвания проблем и добро познаване на специализираната терминология.

4. Оценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Езикът, стилът и структурата на дисертационния труд отговарят на изискванията за монографичен труд. Не са установени признаци на нерегламентирано използване на чужди текстове. Изложението се развива логично от теоретичната рамка, през анализ на пазара и методологията, до емпиричните резултати и практическите препоръки, като всяка глава е ясно свързана с целта и изследователските въпроси.

Като цяло дисертационният труд показва, че кандидатът притежава способността самостоятелно да проектира и провежда комплексно, методологически издържано емпирично изследване и да интерпретира резултатите му по начин, релевантен както за теорията, така и за практиката, което е най-важното условие за присъждане на образователната и научна степен „доктор“.

5. Идентифициране и оценка на научните и приложните приноси в дисертационния труд

Приносите, заявени от кандидата, могат да бъдат обобщени по следния начин:

- 1) Теоретичният принос се изразява в създаването на нов концептуален модел (S-O-A-R-D) на маркетингови влияния върху потребителското поведение на пазара на танцови изкуства, който адаптира и интегрира елементи от моделите AIDA, S-O-R и ЕКВ, представяйки вниманието като опосредстващ елемент между стимула и реакциите на потребителите, като разграничава физиологичните, емоционалните и когнитивните реакции.
- 2) Методологическият принос се изразява в изследването на несъзнателните физиологични реакции и съзнателните потребителски оценки, както и в установяването на връзката между тях чрез интегрирането на експертни оценки, анализ на съдържанието, експеримент с проследяване на погледа и анкетно проучване, в рамките на емпиричното тестване на модела S-O-A-R-D в контекста на българския пазар на танцови изкуства.
- 3) Приложните приноси се отнасят до (1) управлението на маркетинговия микс 7Р, чрез идентифициране на критериите, които влияят на потребителите при избора на танцова школа; (2) оптимизирането на рекламните стимули, чрез идентифициране на ефектите на цвета на фона, вида изображение и включването на цена върху зрителното внимание, емоционалните и когнитивните реакции и намеренията, както и цветовите асоциации, най-близки до думата „танц“; и (3) разработване на релевантно маркетингово съдържание спрямо определени сегменти.



Теоретичният и методологическият принос са добре обосновани в рамките на литературния обзор и дизайна на емпиричното изследване. Приложните приноси също са добре аргументирани, като следва да се отбележи, че ограничената извадка и принудителният характер на експозицията, както и фактът, че двата емпирични компонента са ограничени до гр. Варна и до любителски танцови школи, понижават възможността за генерализиране на резултатите и препоръките към по-широкия български пазар на танцови изкуства.

6. Публикации и участие в научни форуми

Христина Александрова декларира три самостоятелни научни труда (2 публикации и 1 доклад). Две от тях са публикувани на английски език в списание Business Compass на ИУ-Варна. Те са добре обвързани с контекста на дисертационния труд. Това показва съответствие с количествените изисквания по чл. 35, ал. 1, т. 1–4 от Правилника за развитието на академичния състав на ИУ-Варна и минималните национални изисквания за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ съгласно Закона за развитието на академичния състав в Република България.

7. Установен/неустановен плагиатство в дисертационния труд и автореферата

Рецензентът не установява плагиатство в дисертационния труд. Важно е да се отбележи, че е извършена допълнителна проверка с онлайн инструмент (Strike Plagiarism) преди финалното заседание на катедра „Маркетинг“, резултатите от която бяха представени на вниманието на членовете на първичното звено.

8. Критични бележки и препоръки

Лабораторният експеримент (проследяване на погледа и биометрично измерване) се основава на дизайн с принудителна експозиция и сравнително малка извадка ($n=47$). Както посочва самият автор, това може да не отразява напълно поведението на потребителите при реални, неконтролирани условия на излагане, а част от установените корелации между зрителното внимание, физиологичните реакции и съзнателните оценки са определени като слаби, което следва да се има предвид при интерпретацията на практическите изводи.

Изследването би спечелило от по-широк географски обхват, както и от тестване на приложимостта на модела S-O-A-R-D спрямо други културни услуги (това е посочено от автора като насока за бъдещи изследвания). Не на последно място, следва да се обърне по-голямо внимание на формулировката на хипотези при бъдещи изследвания на автора, свързани с реакциите на различните полове, предвид факта, че в това изследване по-голямата част от респондентите са жени и това създава известен дисбаланс.

Тези бележки не омаловажават достойнствата на дисертационния труд. Те са отправени като препоръки за бъдещата изследователска дейност на кандидата.



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2008

9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 • www.ue-varna.bg

9. Въпроси към докторанта

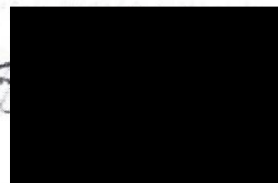
1) По какъв начин моделът S-O-A-R-D и конкретните резултати относно цвета на фона, вида изображение и представянето на цената биха могли да бъдат адаптирани за други сценични изкуства или културни услуги (напр. театър, изложби), които в заключението са посочени като насока за бъдещи изследвания?

10. Заключение

Въз основа на запознаването ми с представения дисертационен труд на тема „Маркетингови влияния върху потребителското поведение в пазара за танцови изкуства“, както и с научните трудове, свързани с настоящата процедура, и вземайки предвид тяхната значимост и приносите в тях, намирам достатъчно основания да дам положителна оценка и да предложа на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на Христина Димитрова Александрова.

Дата: 20.07.2026 г.

Подпис:



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**РЕЦЕНЗИЯ**

От: *проф. д-р Красимир Маринов Маринов*
Университет за национално и световно стопанство
Научна специалност „Маркетинг“

Относно: *Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ в ИУ - Варна*

Автор на дисертационния труд: *Христина Димитрова Александрова*
Тема на дисертационния труд: *Маркетингови влияния върху потребителското поведение в пазара за танцови изкуства*

Основание за представяне на рецензията: *Участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №РД-06-126/ 03.07.2026 г. на Ректора на Икономически университет - Варна.*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма „Маркетинг“, професионално направление 3.8. Икономика, към Катедра „Маркетинг“ на Факултет „Управление“ на Икономически университет – Варна, съгласно заповед на Ректора на ИУ - Варна №РД-17-902/ 20.09.2021 г. Обучението е осъществено в редовна форма през периода 2021-2024 г., като през 2024 г. (Заповед РД-17-530/ 10.10.2024 г.) Христина Александрова е отчислена с право на защита.

Дисертантът завършва средно образование в Четвърта езикова гимназия „Фредерик Жолио-Кюри“ през 2014 г. През 2018 г. получава бакалавърска степен по „Бизнес икономика“ от Икономически университет – Варна. През 2019 г. придобива магистърска степен по „Управление на проекти“ от Икономически университет – Варна, а втора магистърска степен получава през 2020 г. от Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“ по специалност „Хореографска режисура и арт мениджмънт“.

Дисертантът има значителен опит с културни и творчески дейности в областта на

танцовото и сценичното изкуство. В продължение на повече от 13 години Христина е хореограф и ръководител на танцова школа, отговаряйки за обучението на голяма група танцьори, за организирането на концерти и спектакли, за организиране на семинари и обучителни курсове. В последните години Христина също се занимава с културни и творчески дейности в областта на сценичното изкуство, но вече като ръководител проекти в тази сфера, в т.ч. към Национален фонд Култура, както и към фонд Култура в Община Варна.

Специално следва да се отбележи работата на Христина от 2023 г. до момента в ИУ - Варна като асистент по дисциплини в ОКС Бакалавър (като Социални медии; Фотография и видеопроизводство; Събитийен маркетинг; Технология на рекламата; и т.н.), както и в ОКС Магистър (като Правни и етични принципи в екламата и медийните комуникации; Дигитални и социални медии; и т.н.).

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е в обем от 263 страници и включва увод, три глави, заключение, библиография и приложения. От гледна точка на своите обем и структура настоящият труд има параметри, които са приемливи и в границите на обичайното за подобни научни продукти. Дисертационният труд отговаря на изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

Във въведението на труда дисертантът, следвайки добрата практика, е представил замисълът и методическата рамка на дисертацията си.

По отношение на *актуалността на темата* и *значимостта на изследването* без съмнение може да се твърди, че те са налице. Аргументите за това твърдение могат да се систематизират в няколко посоки. *Първо*, значението на изследването за микробизнеса и предприемачите в сферата на сценичните и танцовите изкуства е свързано с по-доброто разбиране на факторите, предпоставките, условията за бизнес и т.н. по отношение на стартирането и развитието на танцови школи като своеобразна пресечна точка на съвременни обществени тенденции, като тази за участие в, и развиване на, културни течения от страна на съвременния българин; стремеж към движение и по-активен начин на живот, вплетен в ежедневието; желанието за себеизява и ангажиране на съвременния човек с нови дейности, пречупени през призмата на съвременната градска култура. *Второ*, изследването третира проблема за оптимизирането на рекламните материали, което е своеобразно отражение на по-широкия за маркетинга проблем за комбинирането на маркетинговите стимули и контролираните от фирмата инструменти на маркетинга с цел получаване на по-привлекателен и по-добре оценен от потребителя резултат. *Трето*, значението на изследването за маркетинговата наука и практика може да се свърже с обогатяване на

изследователската база с данни за връзката между рекламни стимули, визуална привлекателност, физиологични реакции, потребителски оценки и поведенчески намерения в контекста на обучителните танцови класове.

Обектът и предметът на изследване са правилно формулирани и съответстват на съдържанието се в работата изследване. Обект на изследването са определени аспекти от поведението на потребители на обучителни танцови класове. Предмет на изследването са маркетинговите влияния върху потребителското поведение с акцент върху влиянието на конкретни визуални промени в рекламните стимули и тяхното въздействие върху вниманието, реакциите и намеренията на потребителите на пазара за танцови изкуства.

Формулировката на *целта* - да се предложи емпирично тестван концептуален модел за въздействието на конкретни промени в рекламен стимул върху различни аспекти на потребителското поведение на пазара за танцови изкуства – е прецизна и адекватна на избраните обект и предмет на изследването.

Така формулираната цел дисертантът преобразува в обоснован комплекс от четири *изследователски задачи*, които са логически подредени и ясно формулирани. Те са достатъчно конкретни; изпълнението им позволява да се постигне поставената цел; и насочват изследването в правилна посока.

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

Използваната научна литература включва 319 източника – книги и монографии; статии в научни списания и доклади от научни конференции; сайтове за пазарна информация. Литературните източници са на български, английски и испански език. Броят на цитираните източници съответства, и дори – превишава -изискванията към подобно научно творчество. Библиографията е релевантна за обекта и предмета на изследване и отразява съвременните постижения по разглеждания кръг от въпроси. Анализиранияте научни източници свидетелстват за много добра осведоменост на дисертанта по проблематиката на дисертационния труд.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Структурата на представения труд отразява логическата пълнота на изследването и е

израз на съществуващите връзки и зависимости между елементите на изложението - както между отделните глави, така и между точките в тях. Логическата подредба на главите дава възможност на автора да си задава точните въпроси към изследователския проблем и да прави коректни обобщения относно факторите за избор на танцова школа. Стилът и езикът на докторанта се отличават с научност, като в същото време са разбираеми и ясни.

В *първата глава* на работата е направен анализ на предходни изследвания върху фактори, които оказват влияние върху потребителското поведение. Изяснени са спецификите на продукта на пазара за танцови изкуства и по-конкретно на обучителните танцови класове. Представени и анализирани са модели на потребителско поведение и тяхната приложимост към обекта на изследване.

Като научни резултати в тази част на работата могат да се приемат следните моменти:

Първо, обособено е мястото на танцовото изкуство в контекста на сценичните изкуства и е предложена класификация на продуктите на танцовите школи. Типологията е изградена на база на критериите стил; интеракция с потребителите; и ниво на познание и възрастта на участниците. Авторът коректно посочва ограниченията, които има предложената класификация. В тази част са изведени и основните характеристики на продуктите в танцовото изкуство, като те обединяват както класически характеристики на услугите, така и специфични особености - като емоционално въздействие, интелектуална собственост и уникален авторски почерк.

Второ, систематизирано е развитието на разбиранията за потребителско поведение, предложени от различни автори. Обосновано е разбирането на автора, че с течение на времето фокусът при дефинирането на потребителското поведение се измества от неговите външни прояви към по-цялостни разбирания, които включват когнитивни процеси, емоции и социални влияния, предоставяйки по-широк и интегриран поглед върху поведението на потребителите. Това е особено релевантно в контекста на танцовото изкуство, където потребителското поведение е силно повлияно от емоционални преживявания.

Трето, направен е преглед на основните групи модели за потребителско поведение и на тази база е обосновано заключението, че класическите модели на потребителско поведение са детайлни и предлагат полезни аналитични рамки, но същевременно са твърде общи и трудни за емпирично тестване. Установено е, че липсват достатъчно емпирични тестове на моделите на пазара на изкуствата, а на пазара на танцови изкуства такива на практика не се откриват, което ограничава разбирането за специфичните стимули и фактори, които влияят върху потребителското поведение в този уникален контекст. Заслуга на автора в тази част е и това, че на база на систематизирането на проучвания, свързани с влиянието на елементите на маркетинговия микс върху потребителското поведение на пазара за изкуства, са изведени обобщения и адаптации за влиянието им специфично на пазара за танцови изкуства.

Четвърто, имайки предвид отбелязаното до тук, намирам за научно-приложен резултат и опитът на автора за концептуализиране на потребителското поведение на пазара за танцови изкуства чрез предлагането на модел за изследване на влиянието на маркетингови стимули върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства. Моделът интегрира елементи от други познати в теорията модели на потребителско поведение, като обобщава основните теоретични постановки и представлява основа за разработване на методологията на изследването.

Прави впечатление, че изложението е добре организирано. Коректно са цитирани използваните литературни източници. Много важно е, че дисертантът е изразил собствено мнение и е дал аргументи кое от чуждите становища приема, и кое – не.

Втората глава е посветена на методологията на изследването. Научно-приложен резултат в нея е обосновката на прилагането на смесена изследователска програма. Последната е организирана в два самостоятелни, но взаимодопълващи се етапа, които предоставят различен тип емпирична информация.

Първият етап представлява експеримент, проведен сред 47 лица, с помощта на техника за проследяване на погледа и биометрично изследване и цели изследване на несъзнателните реакции на участниците към рекламен стимул – общо визуално внимание, разпределение на визуалното внимание, съпротивление на кожата и пулс. На всеки респондент са представени всички 8 варианта на рекламните стимули, като на екрана пред участниците всеки стимул се проектира в продължение на 5 секунди.

Вторият етап представлява анкетното проучване сред 217 респондента, целящо да измери оценките на участниците за тяхното ниво на емоционална реакция, когнитивно отношение към рекламата, намерението за получаване на повече информация за обучителните танцови класове и намерението за покупка, както и критериите за избор на танцова школа и цветовете асоциации на участниците в проучването. Сред участниците в анкетното проучване 47 преминават и през експеримента, което позволява обвързване на данните от двата етапа на изследването.

За всеки от двата етапа са обосновани неговите цели; направена е сравнителна характеристика на съответните методи за събиране на данни и е обоснован избора на конкретен метод.

Друг научно-приложен резултат в тази част на изследването са разработените инструменти за събиране на данните, и обосновката на целевата съвкупност, модела и обема на извадката.

В *третата глава* на работата е направен анализ на резултатите от емпиричните проучвания на маркетинговите влияния върху потребителското поведение. Резултатите показват, че промените в рекламните стимули водят до значими разлики в оценките за емоционална реакция и когнитивно отношение към рекламата ($S \rightarrow R$) и частично върху

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

Научно-приложен резултат в тази част на работата се съдържа и в анализа на критериите за избор на танцова школа и за цветови и вербални асоциации, който разширява разбирането за потребителското поведение на пазара за танцово изкуство и очертава практически приложими насоки.

Всичко отбелязано по-горе относно постигнатите научни и научно-приложни резултати ми дава основание да заключа, че поставените пред дисертационното изследване задачи са изпълнени, а с това е постигната и целта на дисертационния труд.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В автореферата дисертантът е формулирал пет приноса. Те са описани в автореферата на труда и затова не ги възпроизвеждам в настоящата рецензия. Прочитът на настоящото изследване ми дава основание да открия три приносни момента, които са безспорни и несъмнено се откриват в настоящото изследване. По своя характер приносните моменти имат научно-приложен характер, което е нормално за изследовател в началото на научните си търсения. Аз бих систематизирал приносите по следния начин:

1. Обосновка на методологията на едновременно проучване на несъзнателните физиологични реакции и съзнателните потребителски оценки, както и установяване на връзка между тях, чрез интегриране на експертни оценки, съдържателен анализ на рекламни материали, експеримент с проследяване на погледа и биометрично изследване и анкетно проучване в рамките на емпиричното тестване на S-O-A-R-D модела за изследване на маркетингови влияния на пазара за танцови изкуства в България.
2. Установяване на маркетингови фактори, които влияят върху потребителите в процеса на избор на танцова школа, което допринася за идентифициране на най-важните за потребителите критерии, върху които организациите могат да

акцентират при управление на маркетинг микса.

3. Идентифициране на промените в рекламните стимули, които оказват влияние върху привличането и разпределението на визуалното внимание, върху емоционалните реакции на потребителите, върху намерението да научат повече информация за услугата и върху намерението им за покупка, което допринася за създаване на по-ефективно рекламно съдържание

Искам да подчертая, че изведените от мен научно-приложни приноси представляват *достатъчно основание за присъждане на търсената образователна и научна степен.*

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът представя три публикации – две статии в научно списание и доклад от научна конференция, както следва:

1. Aleksandrova, H. Dance School Choice: Exploring the Relative Importance of 7P Marketing Mix Elements Across Segments. Business & Management Compass, Varna : Science and Economics Publishing House, 69, 2025, 4, 44–59., ISSN(онлайн) 3033-0106.
2. Georgieva, H. Characteristics and Analysis of the Culture and Arts Sector, Specifically the Performing Dance Sector in Bulgaria : [Електронен ресурс]. Business & Management Compass, Varna : Science and Economic Publ. House, 68, 2024, 1, 3-15., ISSN(онлайн) 3033-0106.
3. Георгиева, Х. Дигиталният маркетинг в школите за танцово изкуство в България – първоначална оценка. Ремаркетинг на реалността = Remarketing the Reality: Сборник с доклади: Международна научна конференция, посветена на 25 г. от създаването на кат. "Маркетинг" при ИУ - Варна, България, 17 юни 2022, Варна: Наука и икономика, 2022, 137-146., ISBN(онлайн) 978-954-21-1134-4.

Всички публикации са по темата на дисертацията и представят пред научната общност съществени части от труда. По своите тип и обем публикациите покриват напълно минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „Доктор“.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е представен на български и на английски език и е в обем от 43 страници. Авторефератът съдържа всички необходими елементи. В него коректно, пълно и адекватно е отразено съдържанието на дисертационния труд.

7. Академична коректност

При прочита на дисертационния труд и на автореферата не е констатирано плагиатство.

8. Критични бележки и препоръки

Нямам критични бележки към автора. Препоръката ми е да продължи и разшири изследванията си върху маркетингови проблеми на сценичните изкуства, тъй като това е област със сериозен потенциал за научни изследвания.

9. Въпроси

В настоящото изследване е предложен и тестван концептуален модел S-O-A-R-D по отношение на танцовите изкуства. Въпросът ми е вижда ли дисертантът пречки пред прилагането на същия модел за изследване на потребителското поведение в други продуктови категории – както услуги, така и по отношение на материални продукти?

10. Заключение

Представеният дисертационен труд е самостоятелно проведено научно изследване, съдържащо собствен критичен анализ на публикациите относно обекта и предмета на изследване. Проучването се основава на разработено от автора емпирично изследване, проведено по обоснована методология. Трудът съдържа ясно открити резултати и научно-приложни приноси, съответстващи на изискванията към подобно научно творчество. Това ми дава категорично основание да препоръчам на научното жури да присъди на Христина Димитрова Александрова образователната и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“. Аз самият ще гласувам убедено с „Да“.

21.07.2026 г.

София

проф. д-р Красимир Маринов

