

**СТАНОВИЩЕ**

от проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг”
на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор”
в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки,
професионално направление 3.8. Икономика

1. Общо описание на представените материали

Настоящата рецензия е изготвена въз основа на Заповед № РД 06-126/03.07.2026 г. за определяне на състав на научно жури по процедура за защита на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма „Маркетинг”.

Автор на дисертационния труд е Христина Димитрова Александрова, докторант към катедра „Маркетинг” при Икономически университет – Варна.

Представеният за рецензиране дисертационен труд е на тема „Маркетингови влияния върху потребителското поведение в пазара за танцови изкуства”.

Докторантът е изпълнил нормативните изисквания за допускане до публична защита. Представени са дисертационен труд, автореферат, справка за приносите, публикации по темата на дисертацията, автобиография и останалите документи, изисквани съгласно Закона за развитието на академичния състав в Република България и Правилника за неговото прилагане. Подадените от докторант Христина Александрова материали отговарят на изискуемите в чл. 37, ал. 6 от Правилника за развитие на академичния състав в ИУ-Варна. Дисертационният труд е обсъден на заседание на катедра „Маркетинг” към Икономически университет-Варна и е насочен за публична защита, с което са спазени изискванията на чл. 35, ал. 2, т. 3 от Правилника за развитие на академичния състав в ИУ-Варна.

2. Характеристика и оценка на дисертационния труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд е с общ обем 262 страници, в това число 204 страници основен текст. Състои се от съдържание, увод, три глави,



заключение, библиография, приложения. Дисертационният труд съдържа 55 таблици и 31 фигури. Библиографията включва 319 източника на български, английски и испански език.

Представеният за рецензиране дисертационен труд е посветен на актуален и значим за съвременната маркетингова теория и практика проблем - влиянието на маркетинговите инструменти върху потребителското поведение на пазара на танцовите изкуства. Избраната тема е с интердисциплинарен характер, тъй като обединява постановки от маркетинга, потребителското поведение и културните и творческите индустрии. Актуалността на разработката се обуславя от необходимостта културните организации да прилагат съвременни маркетингови подходи за привличане, ангажиране и задържане на аудиторията в условията на нарастваща конкуренция и динамично променяща се потребителска среда.

В дисертацията ясно и аргументирано са формулирани актуалността на изследването, обектът и предметът на научното изследване, изследователската теза, целта, задачите, използваните методи, както и ограниченията на изследването. Налице е добра логическа връзка между поставената цел, формулираните изследователски задачи и представените резултати.

Структурата на дисертационния труд е логична и последователна. Изложението в дисертацията преминава от теоретичен анализ на маркетинговите особености на пазара на танцовите изкуства към разработване на изследователска методология и последващо емпирично изследване, върху чиято основа са формулирани изводи и практически препоръки. Тази последователност създава добра основа за аргументирано защитаване на авторовата теза.

Прави много добро впечатление стремежът на докторантката да изследва разглеждания проблем чрез комплексен методологичен подход. За постигане целите на изследването са използвани както традиционни методи на маркетинговите изследвания, така и съвременни подходи за анализ на потребителските реакции, включително експериментални методи и технологии за проследяване на



потребителското внимание. Това значително повишава научната достоверност на получените резултати и демонстрира добра методологична подготовка на автора.

Положителна оценка заслужава стремежът резултатите от проведеното изследване да бъдат насочени не само към обогатяване на научното познание, но и към практическото подпомагане на организациите, функциониращи в сферата на танцовите изкуства. Формулираните препоръки показват стремеж за повишаване ефективността на маркетинговите решения чрез по-задълбочено познаване на потребителското поведение.

Библиографската справка свидетелства за добра литературна осведоменост на докторанта и за задълбочено познаване на научните публикации, свързани с изследвания проблем. Използваните литературни източници обхващат както класически, така и съвременни разработки в областта на маркетинга, потребителското поведение и културните индустрии.

Авторефератът е написан на добър академичен език и показва умение за ясно и последователно представяне на научните резултати.

Като цяло може да се направи заключението, че дисертационният труд показва способност за самостоятелно научно изследване, добро познаване на съществуващите научни постановки и умение за прилагане на подходящ методически инструментариум при решаването на поставените изследователски задачи.

3. Приноси и значимост на разработката за науката и практиката

Формулираните в автореферата научни и научно-приложни приноси в дисертационния труд, приемам за обосновани.

На първо място следва да бъде открит *теоретичният принос* на разработката, който се изразява в доразвиване на научните постановки, свързани с маркетинговите влияния върху потребителското поведение на пазара на танцовите изкуства. Направеният анализ допринася за по-задълбоченото изясняване на особеностите на



потребителските реакции в специфична сфера на културните и творческите индустрии и обогатява съществуващите научни изследвания в това направление.

Като *методически принос* приемам разработването и апробирането на интегриран изследователски подход, който комбинира традиционни маркетингови методи със съвременни технологии за анализ на потребителското поведение. Използването на експериментален дизайн, проследяване на погледа, биометрични измервания и анкетно проучване създава надеждна методическа основа за получаване и интерпретиране на резултатите.

Практико-приложният принос се изразява във формулирането на изводи и препоръки, които могат да подпомогнат организациите, функциониращи в сферата на танцовите изкуства, при разработването на по-ефективни маркетингови стратегии и инструменти за въздействие върху потребителското поведение. Предложените решения имат потенциал за практическо приложение и могат да бъдат използвани при планирането на маркетингови дейности и комуникационни кампании.

4. Преценка на публикациите по дисертационния труд

По дисертационния труд са представени две научни статии и един научен доклад, които са пряко свързани с тематиката на дисертационното изследване. Публикациите са самостоятелни, което дава основание да се приеме, че представените научни резултати са лично дело на докторанта.

Научните публикации отразяват основните аспекти на проведеното изследване и допринасят за популяризирането на получените резултати в академичната общност. Представянето на част от резултатите преди публичната защита е положителен показател за последователността при изпълнение на докторантската подготовка и за стремежа на автора към научна комуникация.

Обемът и характерът на представената научна продукция съответстват на нормативните изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“. Представените публикации дават публичност на основните резултати от



дисертационния труд и могат да бъдат приети като достатъчна основа за тяхното научно обсъждане.

5. Преценка за изпълнение на минималните национални изисквания

От представената справка за изпълнение на минималните национални изисквания се установява, че докторантката покрива изискванията за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.8. Икономика. Представените доказателства удостоверяват изпълнението на необходимия минимален брой точки съгласно изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България и приложимата нормативна уредба.

На първото заседание на научното жури е констатирано, че кандидатът изпълнява минималните национални изисквания за допускане до публична защита на дисертационния труд.

6. Критични забележки и препоръки

Първо. В дисертацията са изследвани различни маркетингови стимули и тяхното влияние върху потребителското поведение посредством експериментален дизайн и използване на eye-tracking и биометрични измервания. Доколко резултатите могат да бъдат обобщени и приложени към други направления на културните и творческите индустрии (театър, музикални фестивали, опера), или спецификата на танцовото изкуство предполага съществени различия в потребителските реакции?

Второ. Доколко използването на eye-tracking и биометрични показатели следва да се разглежда като самостоятелен инструмент за анализ на потребителското поведение и доколко като допълващ традиционните маркетингови изследвания?

Трето. В дисертацията се анализира влиянието на различни маркетингови фактори върху потребителското поведение. Кой от изследваните фактори има най-силно практическо значение за организациите, които са обект на изследване, и би следвало да бъде приоритет при разработването на маркетингови стратегии?



Четвърто. Дисертацията разглежда потребителското поведение в момента на възприемане на маркетинговите стимули. Възможно ли е първоначалната емоционална реакция, отчетена чрез eye-tracking и биометричните показатели, да не доведе до реално потребителско поведение (закупуване на билет или повторно посещение)? Имам предвид разликата между: внимание, емоция, намерение и реално поведение.

Заклучение

Дисертационният труд представлява изследване на актуален, значим и интересен за маркетинговата теория и практика въпрос. Дисертационният труд съдържа научни, методични и практико-приложни резултати, които представляват оригинален принос в науката и отговарят на изискванията на ЗРАСРБ и Правилника за неговото прилагане. Представените резултати съответстват на специфичните изисквания на Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет-Варна.

Дисертационният труд показва, че кандидатът Христина Димитрова Александрова притежава задълбочени теоретични знания и професионални умения по Професионално направление 3.8. Икономика, като демонстрира качества и умения за самостоятелно провеждане на научни изследвания. Поради гореизложеното, убедено давам своята *положителна оценка* за проведеното изследване, представено от оценените по-горе дисертационен труд, автореферат, постигнати резултати и приноси, и предлагам на почитаемото научно жури да *присъди* образователната и научна степен „доктор“ на Христина Димитрова Александрова в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика.

28.07.2026 г.

Варна

Изготвил становището

(проф. д-р Е. Станимиров)



СТАНОВИЩЕ

Вх. № Ф20-1312/30.07.2026

1. Обща информация

Изготвил становището: доц. д-р Атанас Денев Луизов, Бургаски свободен университет, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

Основание за написване на становището: становището е изготвено на основание на заповед № РД-06-126/03.07.2026 г. на Ректора за назначаване на научно жури.

Автор на дисертационния труд: Христина Димитрова Александрова

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

2. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд е разработен в общ обем от 262 страници, от които 204 страници основен текст, 17 страници списък на използваните източници и 41 страници приложения. В съдържанието са включени общо 55 таблици и 31 фигури. Библиографската справка обхваща 319 литературни източника на български, английски и испански език. Представеният дисертационен труд е разработен във вид и обем, съответстващи на специфичните изисквания на първичното звено, с което е изпълнено изискването на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитието на академичния състав в Република България.

3. Публикации и участие в научни форуми

Дисертантът е представил три научни публикации - две статии и един доклад, публикувани в научни издания с научно рецензиране. Всички публикации са самостоятелни авторски разработки, като две от тях са на английски език. Тематиката на публикациите е в пряка връзка с предмета и съдържанието на дисертационния труд. Представените публикации покриват минималните национални изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“, съгласно чл. 26, ал. 2 и ал. 3 от Закона за развитието на академичния състав в Република България.

4. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд е логически последователна и включва увод, три глави, заключение, библиография и приложения. В увода е аргументирана актуалността и значимостта на изследваната проблематика, формулирани са основната цел и четири изследователски задачи. Коректно са дефинирани обектът и предметът на изследването, както и основната изследователска теза, според която конкретни промени в рекламните стимули позволяват да бъде изведен модел на маркетинговите влияния върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства. В увода са представени още изследователските въпроси, информационната осигуреност и методологичните ограничения на проведеното изследване, което допринася за ясното очертаване на неговия обхват и научна рамка.

Първа глава е с теоретичен характер и задава концептуалната основа на дисертационния труд. Аргументирано са изяснени спецификите на пазара за танцови изкуства и на обучителните танцови класове като специфична услуга. Анализирани са основните модели на потребителско поведение и тяхната приложимост към изследвания обект, като критичният преглед на съществуващите теоретични постановки логично



обосновава разработването на авторски концептуален модел и създава необходимата теоретична основа за последващото емпирично изследване.

Втора глава има аналитико-методологичен характер. В нея е представен анализ на пазара за танцови изкуства в България, като са открити неговите основни характеристики и тенденции на развитие. Дисертантът обосновава избора на използваните методологически подходи и инструменти, включително съдържателен анализ, експертни оценки, експеримент с технология за проследяване на погледа, биометрично изследване и анкетно проучване. Положителна оценка заслужава таблица 2.16, която по ясен и систематизиран начин представя връзката между концептуалния модел, изследователските хипотези и използваните методи за тяхното тестване, което допринася за логическата последователност и методологичната обоснованост на изследването.

В трета глава са представени и анализирани резултатите от емпиричното изследване. Анализът се отличава с последователност, методическа прецизност и задълбочена интерпретация на получените резултати. Авторът успешно допълва статистическия анализ с маркетинговата интерпретация на установените зависимости, което повишава научната аргументираност и практическата приложимост на направените изводи.

Представеният дисертационен труд и придружаващите го материали съответстват на изискванията на чл. 56, ал. 1 и ал. 2 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет - Варна.

Авторефератът коректно и пълно отразява съдържанието, методологията, основните резултати и приносите на дисертационния труд.

Дисертационният труд се отличава с прецизен научен стил, яснота на изложението и коректно използване на специализираната терминология.

5. Идентифициране и оценяване на научните и научно-приложните приноси в дисертационния труд

Представените научни и научно-приложни приноси са коректно формулирани, съответстват на съдържанието и резултатите на дисертационния труд и приемам тяхната научна и научно-приложна стойност.

6. Констатирано или неконстатирано плагиатство в дисертационния труд и автореферата

Не констатирам наличие на плагиатство в представения дисертационен труд и автореферата.

7. Критични бележки и препоръки

Нямам критични бележки. Препоръчвам дисертантът да публикува резултатите от проведеното изследване в научни издания, индексирани в Scopus и Web of Science, с оглед тяхната по-широка научна популяризация и международна разпознаваемост.

8. Въпроси към дисертанта

В автореферата отбелязвате възможността разработеният модел да бъде приложен и в други сектори на културните и творческите индустрии. Какви адаптации според Вас биха били необходими за неговото успешно приложение?



9. Заключение

Въз основа на изложеното считам, че представеният дисертационен труд отговаря на нормативните изисквания за придобиване на образователната и научна степен „доктор“, поради което давам положителна оценка и предлагам на уважаемото Научно жури да присъди на **Христина Димитрова Александрова** образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.8. „Икономика“, докторска програма „Маркетинг“.

29.07.2026 г.

Изготвил становището: ...

/доц. д-р Атанас Луизов/

СТ А Н О В И Щ Е

От: проф. д-р Христо Иванов Катранджиев, Университет за национално и световно стопанство, ръководител на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, член на научното жури

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“ на тема „Маркетингови влияния върху потребителското поведение в пазара за танцови изкуства“

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

1. Обща характеристика на процедурата и представяне на докторанта

Представеният комплект материали включва пълния дисертационен труд, автореферат, автобиография на докторанта и препис-извлечение от протокол на Катедрения съвет на катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна. От Протокол № 15/22.06.2026 г. е видно, че трудът е обсъден на катедрено заседание, докторантът е представил извършените корекции, а Катедреният съвет единодушно е приел разкриването на процедура за публична защита, шрои което съм включен в предложения състав на научното жури.

Христина Димитрова Александрова притежава академична и професионална подготовка, която е пряко свързана с предметното поле на дисертацията. Тя е завършила бакалавърска степен по „Бизнес икономика“ в Икономически университет – Варна, магистърска степен по „Управление на проекти“ в същия университет и магистърска степен по „Хореографска режисура и арт мениджмънт“ във Варненския свободен университет „Черноризец Храбър“. Съчетаването на икономическо, управленско и художествено образование създава подходяща интердисциплинарна основа за изследване на маркетинговите влияния в специфичния контекст на танцовите изкуства.

Професионалният опит на докторанта също е в непосредствена връзка с темата. От септември 2023 г. тя е асистент в Икономически университет – Варна и участва в преподаването на дисциплини, свързани със социалните медии, фотографията и видеопроизводството, събитийния маркетинг, технологиите в рекламата и връзките с обществеността, дигиталните и социалните медии и етичните аспекти на рекламната комуникация. Паралелно с това има опит като ръководител на проекти в областта на танцовото и сценичното изкуство, като специалист по дигитален маркетинг и като хореограф и ръководител на танцова школа. Тази професионална траектория ѝ дава възможност да познава едновременно художествената, организационната и пазарната логика на изследвания сектор.

Към професионалните ѝ компетентности се отнасят умения за работа със статистически софтуер, техника за проследяване на погледа и биометрични уреди, както и практически опит в организирането на културни събития, разработването на рекламno съдържание и управлението на комуникации. Посочените обстоятелства дават основание да се приеме, че докторантът разполага с необходимата подготовка за реализиране на комплексно емпирично изследване в областта на маркетинга на изкуствата.

2. Актуалност, значимост и обхват на дисертационното изследване

Темата на дисертационния труд е актуална и значима както от научна, така и от практическа гледна точка. Потребителското поведение в условията на силна комуникационна конкуренция и ограничено внимание е централен проблем на съвременния маркетинг. На пазара за танцови изкуства този проблем придобива допълнителна сложност поради неосезаемия и преживелищен характер на услугата, съществената роля на емоциите, ограничените маркетингови ресурси на значителна част от организациите и недостатъчната степен на научно изследване на конкретния пазар.

Авторът обосновава значимостта на изследването чрез ниското участие на българското население в културни и сценични дейности, ограничените човешки и финансови ресурси на частните танцови школи и необходимостта от по-професионално управление на рекламното съдържание. Научната празнина е свързана с недостига на изследвания, които анализират конкретно въздействието на рекламни стимули върху потребителите на обучителни танцови класове и съчетават проследяване на погледа, биометрично изследване и анкетно проучване.

Обект на изследване са аспекти от поведението на потребители на обучителни танцови класове, а предметът е насочен към маркетинговите влияния върху това поведение, с акцент върху конкретни визуални промени в рекламните стимули и отражението им върху вниманието, реакциите и поведенческите намерения. Въведените ограничения – частни организации в град Варна, фокус върху любителските обучителни класове и изключване на определени танцови стилове – са ясно заявени и позволяват контролирано и фокусирано изследване. Наред с това те очертават границите на обобщаемост на резултатите.

Основната цел е да бъде предложен и емпирично тестван концептуален модел за въздействието на конкретни промени в рекламен стимул върху различни аспекти на потребителското поведение на пазара за танцови изкуства. Целта е реализирана чрез четири логично обвързани задачи: изграждане на теоретична основа и концептуален модел; анализ на пазара; разработване и провеждане на комбинирано емпирично изследване; формулиране на приложими препоръки за танцовите школи.

3. Структура и съдържание на дисертационния труд

Дисертационният труд е разработен в обем от 262 страници, включващи 204 страници основен текст, 17 страници списък на използваните източници и 41 страници приложения. Включени са 55 таблици и 31 фигури, а библиографската база съдържа 319

източника на български, английски и испански език. Тези параметри свидетелстват за значителен обем на извършената теоретична и емпирична работа.

Структурата включва увод, три глави, заключение, библиография и приложения. Първата глава изгражда теоретичната рамка, като разглежда спецификите на продуктите на танцовите школи, развитието на изследванията върху потребителското поведение, факторите на средата, индивидуалните характеристики, маркетинговия микс и процеса на вземане на решение за покупка. На тази основа е разработен концептуален модел S-O-A-R-D, който интегрира елементи от моделите S-O-R и Engel-Kollat-Blackwell, както и от модела AIDA.

Втората глава е посветена на анализа на пазара за танцови изкуства в България и на методологията на емпиричното изследване. Разгледани са данни за културното участие, икономическите и организационните характеристики на сектора, проектното финансиране, онлайн търсенето и дигиталното присъствие. Представен е триетапният изследователски дизайн – предварителен, основен и аналитичен – както и връзката между концептуалния модел, хипотезите, източниците на данни и използваните статистически методи.

Третата глава съдържа емпиричните резултати. Анализирани са влиянието на основния цвят на фона, типа изображение и наличието на цена върху емоционалната и когнитивната реакция, намеренията, визуалното внимание и физиологичните реакции. Допълнително са изследвани връзките между измерените конструктори, влиянието на предходния опит и демографските характеристики, критериите за избор на танцова школа по елементите на 7P маркетинговия микс и цветовите асоциации. Заключението обобщава резултатите, формулира практически препоръки и очертава насоки за бъдещи изследвания.

В цялост структурата е логична и следва движението от теоретично обосноваване през методологично конструиране към емпирична проверка и практически изводи. Особено положително е, че концептуалният модел не остава декларативен, а е операционализиран чрез конкретни независими и зависими променливи и е свързан с набор от хипотези, подхипотези и статистически процедури.

4. Оценка на методологията и емпиричното изследване

Методологията е сред най-силните страни на дисертационния труд. Използвана е методологична триангулация, която съчетава експертни оценки, контент анализ на рекламни материали, лабораторен експеримент с проследяване на погледа и биометрични измервания, анкетно проучване и статистически анализ. Подобна комбинация позволява да бъдат изследвани както несъзнателни реакции, така и съзнателни оценки и намерения. Основното изследване е проведено в периода 11.12.2024 – 23.05.2025 г.

В предварителния етап са проведени експертни оценки с 10 участници и съдържателен анализ на 117 рекламни материала. Резултатите са използвани за операционализиране на независимите променливи и за конструиране на осем варианта на рекламни стимули. Този подход осигурява съдържателна обоснованост на

експерименталните материали и обвързва лабораторното изследване с реалната комуникационна практика на танцовите школи.

Основният етап включва експеримент с 47 участници и анкетно проучване с 217 респонденти, като участниците в експеримента са включени и в анкетното проучване. В експеримента е използван вътрешноsubjектов дизайн, при който всеки участник наблюдава всички осем варианта на стимулите в продължение на пет секунди, а редът на показване е разбъркан с цел ограничаване на ефекта на реда и загубата на интерес. Чрез техниката за проследяване на погледа и биометричните измервания са регистрирани показатели за фиксации, връщания, време до първа фиксация, размер на зениците, съпротивление на кожата и пулс.

Анкетното проучване измерва позитивната емоционална реакция, когнитивното отношение към рекламата, намерението за търсене на допълнителна информация и намерението за покупка. Допълнително са изследвани критериите за избор на танцова школа и цветовите асоциации. За анализа са използвани факторен анализ, t-тест за зависими извадки, многомерен дисперсионен анализ (MANOVA), линеен смесен модел, дисперсионен анализ (ANOVA), корелационен анализ, непараметричен тест на Кръскал–Уолис и дескриптивна статистика. Наборът от процедури е адекватен на изследователските въпроси и на структурата на данните.

Следва да се отчете, че експерименталната извадка от 47 участници ограничава статистическата мощ при част от проверките, а силно неравномерното разпределение по пол изисква предпазливост при интерпретацията на свързаните хипотези. Лабораторната среда и принудителното излагане на стимулите също ограничават външната валидност. Тези ограничения са коректно разпознати в дисертацията и автореферата и са обсъдени и в протокола от катедрното заседание. Те не обезсилват изследването, но определят границите, в които резултатите следва да бъдат обобщавани.

5. Оценка на основните резултати

Емпиричните резултати предоставят аргументирана и нюансирана картина. Първата група хипотези е потвърдена: промените в рекламния стимул водят до статистически значими различия в позитивната емоционална реакция и когнитивното отношение към рекламата. Основният цвят, типът изображение и наличието на цена се проявяват като значими фактори.

Втората група хипотези, свързана с намерението за научаване на повече информация и намерението за покупка, е потвърдена частично. Основният цвят оказва значимо влияние, типът изображение не показва статистически значим ефект върху намеренията, а наличието на цена влияе частично – по-ясно върху намерението за покупка. Този резултат показва, че привличането на внимание и формирането на положителна оценка не се превръщат автоматично в по-силно поведенческо намерение.

Хипотезите за общото визуално внимание и физиологичните реакции са потвърдени частично. Промените в рекламния стимул не водят еднозначно до различия в общото

визуално внимание, но влияят върху неговото разпределение между отделните зони на рекламата. Типът изображение оказва влияние и върху част от физиологичните реакции. Тези резултати подкрепят необходимостта вниманието да бъде разглеждано не само като обща интензивност, а и като пространствено разпределение между елементите на стимула.

Потвърдени са връзки между визуалното внимание, физиологичните реакции, емоционалните и когнитивните оценки и поведенческите намерения, макар част от корелациите да са слаби. Установено е и влияние на предходния опит върху визуалното внимание и физиологичните реакции. Влиянието на пола и възрастта е частично, а по отношение на съзнателните оценки и намеренията не са установени статистически значими различия между разглежданите сегменти.

Практически значими са резултатите, според които рекламите с лилав фон, реални снимки и включена цена генерират по-позитивни емоционални и когнитивни оценки. В същото време реалните изображения могат да концентрират вниманието върху себе си и да го отклонят от цена, контактна информация и други важни елементи, докато стилизираните изображения водят до по-равномерно разпределение на вниманието. Тази констатация е особено полезна, защото не предлага механично универсално решение, а свързва избора на визуален подход с конкретната комуникационна цел.

Допълнителният анализ на 7P маркетинговия микс показва, че удобното местоположение, удобният график, ясната организация на обучителния процес, прозрачността на цените, чистотата на залата и отзивчивостта на персонала са сред водещите критерии за избор. Така дисертацията надхвърля тесния анализ на рекламния стимул и поставя резултатите в по-широката рамка на управлението на услугата и сегментирането на потребителите.

6. Оценка на научните и научно-приложните приноси

Приемам, че в дисертационния труд са налице реални научни и научно-приложни приноси.

Първо, разработен е концептуален модел S-O-A-R-D за анализ на маркетинговите влияния върху потребителското поведение на пазара за танцови изкуства. Моделът интегрира елементи от S-O-R, EKB и AIDA, извежда вниманието като междинен компонент и разграничава физиологични, емоционални и когнитивни реакции. Приносът не се изчерпва с комбинирането на известни модели, а се състои в тяхната адаптация и операционализация за специфичен и слабо изследван пазар.

Второ, приложена е комплексна методологична рамка за едновременно изследване на несъзнателни физиологични реакции и съзнателни потребителски оценки. Съчетаването на съдържателен анализ, експертни оценки, проследяване на погледа, биометрични измервания и анкетно проучване създава по-пълна основа за интерпретация на рекламното въздействие и за проследяване на връзките между различните компоненти на модела.

Трето, емпирично са установени различия в начина, по който конкретни визуални характеристики – цвят, тип изображение и ценова информация – влияят върху разпределението на вниманието, емоционалната и когнитивната реакция и част от поведенческите намерения. Този принос е от значение за маркетинга на изкуствата и за проектирането на рекламно съдържание при услуги с висок емоционален компонент.

Четвърто, идентифицирани са водещи критерии за избор на танцова школа по елементите на 7P маркетинговия микс и са установени различия между отделни потребителски сегменти. Това разширява приложимостта на резултатите от равнището на рекламата към равнището на цялостното управление на маркетинговия микс.

Пето, формулирани са конкретни препоръки за визуалната конструкция на рекламите, използването на ценова информация, сегментирането по предходен опит и комуникирането на характеристиките на реалното преживяване. Приносите имат потенциал за приложение и при други сценични и културни услуги след необходимата адаптация.

7. Публикации и представяне на резултатите

По темата на дисертационния труд са представени две научни статии и един научен доклад. Публикациите разглеждат относителната важност на елементите на 7P маркетинговия микс при избора на танцова школа, характеристиките на сектора на културата и сценичните танцови изкуства в България и дигиталния маркетинг в танцовите школи. Тематичната връзка с дисертацията е пряка, а публикационната активност показва последователно развитие и публично представяне на изследователските резултати.

Авторефератът отразява коректно структурата, методологията, основните резултати, приносите и ограниченията на дисертационния труд. Съпоставката с пълния текст показва съдържателно съответствие по отношение на концептуалния модел, изследователския дизайн, хипотезите, емпиричните резултати и практическите препоръки. В автореферата е включена и декларация за оригиналност.

8. Критични бележки и въпроси

Критичните бележки, които могат да бъдат отправени, не променят общата положителна оценка, а очертават границите на интерпретация и насоки за по-нататъшно развитие на изследването. В случая бележката ми е свързана с това, че резултатите от лабораторния експеримент следва да бъдат тълкувани предпазливо поради ограничената извадка, контролираната среда, в която се намира изследваното лице, възможния ефект на умора и неравномерното разпределение по пол. Подходяща насока за бъдещо развитие е проверка на устойчивостта на резултатите в естествена дигитална среда и при по-голяма и по-балансирана извадка.

Нямам въпроси към докторанта.

9. Заключение

Дисертационният труд на Христина Димитрова Александрова на тема „Маркетингови влияния върху потребителското поведение в пазара за танцови изкуства“ представлява самостоятелно, актуално и методологично добре организирано научно изследване в областта на маркетинга. Авторът демонстрира задълбочена теоретична осведоменост, умение за изграждане и операционализиране на концептуален модел, способност за комбиниране на различни изследователски техники и аналитична дисциплина при интерпретацията на резултатите.

Поставената цел е постигната, формулираните задачи са изпълнени, а предложената рамка е емпирично проверена. Резултатите имат научна стойност за изследването на потребителското поведение и маркетинга на изкуствата и практическа полезност за организациите, предлагащи обучителни танцови класове. Установените ограничения са адекватно отчетени и не поставят под съмнение цялостната стойност на разработката.

На основание на гореизложеното давам положителна оценка на дисертационния труд и препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди на Христина Димитрова Александрова образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“.

Бих гласувал убедено с „Да“.

Дата: 16.07.2026 г.
София

проф. д-р Христо Иванов
Катранджиев
Университет за национално и световно
стопанство

