

РЕЦЕНЗИЯ

относно:	Дисертационен труд на тема „Потребителски нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга“
КАНДИДАТ:	Радостин Георгиев Еленков, кандидатстваща придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по Професионално направление 3.8 Икономика, докторска програма „Маркетинг“
НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:	Проф. д-р Красимир Маринов Маринов Университет за национално и световно стопанство Факултет „Управление и администрация“ Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“
РЕЦЕНЗЕНТ :	Проф. д-р Христо Иванов Катранджиев Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ Университет за национално и световно стопанство

1. Обща информация

Настоящото становище е изготвена в изпълнение на Заповед № 1750/25.06.2024г. на Ректора на Университет за национално и световно стопанство, относно утвърждаване на състав на научно жури, което да проведе заседание за защита на дисертационен труд на тема „Потребителски нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга“ с автор Радостин Георгиев Еленков, редовен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“. За целта са ми предоставени съответните материали, в т. ч. дисертационният труд, автореферат, цитираната

заповед, публикации на докторанта и т.н. Всички те поотделно и в съвкупност отговарят напълно на законовите изисквания и текущата практика на българските университети.

Представеният за рецензиране дисертационен труд е разработен в обем от 189 страници. Структуриран е в три глави, плюс увод, заключение, списък на литературните източници и приложения.

2. Цел, задачи, обект и предмет на изследване

Изследователската цел, заложена в дисертационния труд включва „да се изследват нагласите на потребителите в България спрямо инфлуенсър маркетинга“. Изследователските задачи, чиято реализация води до постигане на изследователската цел са:

- 1) Да се систематизират характеристиките на инфлуенсър маркетинга и вариантите за използване му за повишаване на маркетинговата комуникация на компаниите.
- 2) Да се анализират факторите, оказващи влияние върху инфлуенсър маркетинга.
- 3) Да се определят етапите в създаване на маркетингова кампания с използване на инфлуенсър.
- 4) Да се разработи изследователски инструментариум за провеждане на емпирично проучване сред потребители.
- 5) Въз основа на резултатите от проведеното емпирично изследване да се разкрият отношенията и нагласите към инфлуенсър маркетинга.
- 6) Да се направят изводи и препоръки относно възможностите за прилагането на инфлуенсър маркетинга в маркетинговите комуникации на фирмите.

Обект на изследване в дисертацията са дейностите, съставляващи инфлуенсър маркетинг. **Предметът** на изследване в разработката е

прецизиран съгласно направените препоръки по време на първото обсъждане в катедрата и в настоящия момент е дефиниран като „обществените нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга“. Което определям като правилно.

3. Изследователски хипотези

Въз основа на анализ на научните публикации, свързани с темата на дисертационния труд, са формулирани следните изследователски хипотези:

- 1) Социалните мрежи се използват предимно за търсене на информация. Получаването на нова информация от инфлуенсър се извършва по инициатива на потребителя само когато го интересува конкретна информация.
- 2) Броят на последователите на инфлуенсъра играе важна роля при вземането на решение за закупуване на конкретен продукт. Потребителите, които следват инфлуенсъри обикновено имат висока склонност да се доверяват. Има положителна съвместимост между потребителя и инфлуенсъра, който той или тя следва, дори когато инфлуенсърът е спонсориран от бранд.
- 3) Потребителите обикновено обмислят да закупят продукт, ако получат препоръка от инфлуенсър. Нивото на доверие между потребителя и инфлуенсъра, когато потребителят следва, е силно свързано с желанието на потребителя да купува продукти. Също така, наличието на доверие между потребителя и инфлуенсъра е силно свързано с намерението на потребителя да препоръчва продукти.

- 4) Потребителите, които следват инфлуенсъри, обикновено имат положително взаимодействие с продуктите, които тези инфлуенсъри препоръчват, като изразяват по-благоприятно отношение към тях.
- 5) Рекламирането на продукти от инфлуенсъри само с цел заплащане се отразява негативно върху възприятието за съответния бранд. За сравнение, отношението към бранда се подобрява, ако съответните продукти се препоръчат от инфлуенсър, на когото потребителят има доверие. Мнението на инфлуенсърите се счита за по-достоверно от информацията, която се предоставя директно от бранда.

Хипотезите са представени и аргументирани като крайни тези. Аргументацията е солидна, а (хипо)тезите са смислени.

4. Структура и съдържание на дисертационния труд

Дисертационният труд е структуриран в три глави плюс увод, заключение, списък на използваните литературни източници и приложения.

Първата глава е посветена на анализ на предходните научните публикации, свързани с темата на предоставения за рецензиране дисертационен труд. Изследвано е въздействието на социалните медии върху развитие на инфлуенсър маркетинга. Предложена е типология на видовете инфлуенсъри и влиянието им върху последователите. Анализът на публикуваните до момента изследвания дава възможност да се систематизират факторите, които оказват влияние върху инфлуенсър маркетинга, както и отделните етапи в създаването на маркетингова комуникационна кампания. Разработени са методи и инструменти за

оценка на въздействието и успеха при прилагането на инфлуенсър маркетинг и за измерване на неговата роля за комуникацията на фирмата.

Втората глава представя методологията за провеждане на емпирично изследване на използването на инфлуенсър маркетинг в България. В тази част са обосновани изследователския инструментариум, методите за събиране на данни, и начините за обработка на резултатите.

В **трета глава** са представени резултатите от проведеното емпирично изследване. Анализът на данните е използван за проверка на формулираните изследователски хипотези. Резултатите от проучването са основа за формулиране на изводи и извеждане на препоръки към фирмите, за подобряване на ефективността при използване на инфлуенсър маркетинг и преодоляване на възникващите в практиката затруднения.

5. Автореферат

Представения автореферат отразява вярно структурата и съдържанието на дисертационния труд. Съдържа всички изискуеми компоненти и е разработен съгласно изискванията.

6. Научни публикации

Докторантът е представил следните публикации:

1. Еленков, Радостин (2021). „Сравнение между традиционна и дигитална реклама“, „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, София: ИК УНСС, стр. 349-356.
2. Еленков, Радостин (2021). „Значение на инфлуенсър маркетинга в дигиталния свят“, “Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят”, София: ИК УНСС, стр. 394-412.
3. Elenkov, Radostin (2021). „Influencer marketing – a leading trend in modern digital marketing“, “ECONOMIC POLICY AND EU

INTEGRATION” , Durrës: Albania, Faculty of Business, University “Aleksandër Moisiu”, pp. 437-442

4. Еленков, Радостин (2022). „Инфлуенсър маркетингова кампания – роля на влиятелните лица за утвърждаване на бранда“, „XXIII конференция за студентско научно творчество“ , Бургас: Бургаски свободен университет, стр. 44-50.
5. Еленков, Радостин (2022). „Измерване на ефективността на инфлуенсър маркетинга“, „XXIII конференция за студентско научно творчество“, Бургас: Бургаски свободен университет, стр. 50-55.

Всичките 5 научни публикации са доклади на научни конференции у нас и в чужбина. Като количество и като качество те напълно покриват изискванията на ЗРАСРБ и на УНСС.

7. Научни и научно-приложни приноси

В автореферата докторантът е заявил следните **научни и научно-приложни приноси**:

1. Обогатено и разширено е знанието относно: спецификата на инфлуенсър маркетинга; факторите, оказващи влияние върху неговата ефективност; етапите при създаване на кампания за инфлуенсър маркетинг; значението му за изграждане на бранда.
2. Разработени са изследователски инструменти за качествено и количествено проучване на нагласите на потребителите спрямо инфлуенсър маркетинга.
3. Разкрити са нагласите на потребителите в България спрямо използването на инфлуенсър маркетинг.

Считам че, така формулирани приноси напълно съответстват на реалните постижения на дисертационното изследване.

8. Критични бележки и въпроси

Критични бележки нямам. В хода на защитата бих очаквал докторантът да отговори на следните въпроси:

- Кой са ключовите фактори за изграждането на доверие към инфлуенсъра?
- Какви подходи биха били успешни за прилагането на инфлуенсър маркетинг сред българските потребители

9. Заключение

Представеният дисертационен труд от докторант Радостин Еленков съответства на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България и на изискванията на Университета за национално и световно стопанство, поради което предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на Радостин Георгиев Еленков.

25.08.2024

София

Рецензент:

/проф. д-р Христо Катранджиев/

R E V I E W

REGARDING: **Dissertation on the topic "Consumer Attitudes Towards Influencer Marketing"**

CANDIDATE: **Radostin Georgiev Elenkov, applying for the academic and scientific degree "Doctor" in the professional field 3.8 Economics, doctoral program "Marketing"**

SCIENTIFIC SUPERVISOR: **Prof. Dr. Krasimir Marinov Marinov
University of National and World Economy
Faculty of Management and Administration
Department of Marketing and Strategic Planning**

REVIEWER: **Prof. Dr. Hristo Ivanov Katrandzhiev
Department of Marketing and Strategic Planning
University of National and World Economy**

1. GENERAL INFORMATION

This opinion was prepared in accordance with Order No. 175O/25.06.2024 of the Rector of the University of National and World Economy regarding the approval of the composition of a scientific jury to conduct a meeting for the defense of the dissertation on the topic "Consumer Attitudes Towards Influencer Marketing" by Radostin Georgiev Elenkov, a regular doctoral student at the Department of Marketing and Strategic Planning. For this purpose, I have been provided with the relevant materials, including the dissertation, the abstract, the cited order,

publications by the doctoral student, etc. All of these individually and collectively fully meet the legal requirements and current practices of Bulgarian universities.

The dissertation submitted for review is developed over 189 pages. It is structured into three chapters, plus an introduction, conclusion, list of literary sources, and appendices.

2. OBJECTIVES, TASKS, OBJECT OF RESEARCH AND SUBJECT OF RESEARCH

The research goal set in the dissertation includes "studying the attitudes of consumers in Bulgaria towards influencer marketing." The research tasks leading to the achievement of this goal are as follows:

- 7) To systematize the characteristics of influencer marketing and the options for its use to enhance companies' marketing communication.
- 8) To analyze the factors influencing influencer marketing.
- 9) To determine the stages of creating a marketing campaign using influencers.
- 10) To develop research tools for conducting an empirical study among consumers.
- 11) Based on the results of the empirical research, to reveal the attitudes towards influencer marketing.
- 12) To draw conclusions and recommendations regarding the application of influencer marketing in companies' marketing communications.

The object of the research in the dissertation is the activities constituting influencer marketing. **The subject** of the research is defined as "public attitudes towards influencer marketing," which was refined based on recommendations during the first department discussion. I consider this definition appropriate.

3. RESEARCH HYPOTHESES

Based on an analysis of scientific publications related to the dissertation's topic, the following research hypotheses have been formulated:

1. Social networks are primarily used for information seeking. Receiving new information from an influencer occurs at the initiative of the consumer only when they are interested in specific information.
2. The number of followers of an influencer plays an important role in the decision to purchase a particular product. Consumers who follow influencers generally have a high tendency to trust. There is a positive correlation between the consumer and the influencer they follow, even when the influencer is sponsored by a brand.
3. Consumers usually consider purchasing a product if they receive a recommendation from an influencer. The level of trust between the consumer and the influencer they follow is strongly related to the consumer's willingness to buy products. Similarly, the presence of trust between the consumer and the influencer is strongly linked to the consumer's intention to recommend products.
4. Consumers who follow influencers generally have positive interactions with the products these influencers recommend, expressing a more favorable attitude towards them.
5. Advertising products solely for payment negatively impacts the perception of the brand. In comparison, the attitude towards the brand improves if the products are recommended by an influencer whom the consumer trusts. The opinion of influencers is considered more credible than the information provided directly by the brand.

The hypotheses are presented and argued as final theses. The argumentation is solid, and the hypotheses are meaningful.

4. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION

The dissertation is structured into three chapters, plus an introduction, conclusion, list of used literary sources, and appendices.

The first chapter is dedicated to analyzing previous scientific publications related to the topic of the dissertation under review. The impact of social media on the development of influencer marketing is studied. A typology of different types of influencers and their influence on followers is proposed. The analysis of published studies so far allows for the systematization of factors influencing influencer marketing and the individual stages in creating a marketing communication campaign. Methods and tools for evaluating the impact and success of implementing influencer marketing and for measuring its role in the company's communication are developed.

The second chapter presents the methodology for conducting an empirical study on the use of influencer marketing in Bulgaria. In this part, the research tools, data collection methods, and ways of processing the results are substantiated.

The third chapter presents the results of the conducted empirical study. The data analysis is used to test the formulated research hypotheses. The study results form the basis for conclusions and recommendations to companies to improve the effectiveness of influencer marketing and overcome difficulties that arise in practice.

5. ABSTRACT

The presented abstract accurately reflects the structure and content of the dissertation. It contains all the required components and is developed in accordance with the requirements.

6. SCIENTIFIC PUBLICATIONS

The doctoral candidate has presented the following publications:

1. Elenkov, Radostin (2021). "Comparison between Traditional and Digital Advertising" in "Infrastructure: Business and Communications." Sofia: UNWE Publishing House, pp. 349-356.
2. Elenkov, Radostin (2021). "The Importance of Influencer Marketing in the Digital World" in "Strategic Planning and Marketing in the Digital World." Sofia: UNWE Publishing House, pp. 394-412.
3. Elenkov, Radostin (2021). "Influencer Marketing – A Leading Trend in Modern Digital Marketing" in "Economic Policy and EU Integration." Durrës, Albania: Faculty of Business, University "Aleksandër Moisiu," pp. 437-442.
4. Elenkov, Radostin (2022). "Influencer Marketing Campaign – The Role of Influencers in Establishing the Brand" in "XXIII Conference on Student Scientific Creativity." Burgas: Burgas Free University, pp. 44-50.
5. Elenkov, Radostin (2022). "Measuring the Effectiveness of Influencer Marketing" in "XXIII Conference on Student Scientific Creativity." Burgas: Burgas Free University, pp. 50-55.

All five scientific publications are conference papers presented at scientific conferences in Bulgaria and abroad. Both in quantity and quality, they fully meet the requirements of the Law on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria and the University of National and World Economy.

7. SCIENTIFIC AND APPLIED CONTRIBUTIONS

In the abstract, the doctoral candidate has declared the **following scientific and applied contributions:**

1. The knowledge about the specifics of influencer marketing, the factors influencing its effectiveness, the stages of creating an influencer marketing campaign, and its significance for brand building has been enriched and expanded.
2. Research tools for qualitative and quantitative studies of consumer attitudes towards influencer marketing have been developed.

3. Consumer attitudes in Bulgaria towards the use of influencer marketing have been revealed.

I believe that these contributions, as formulated, fully correspond to the actual achievements of the dissertation research.

8. CRITICAL REMARKS AND RECOMMENDATIONS

I have no critical remarks. During the defense, I would expect the doctoral candidate to address the following questions:

- What are the key factors for building trust in an influencer?
- What approaches would be successful for applying influencer marketing among Bulgarian consumers?

9. CONCLUSION

The dissertation on the topic "Consumer Attitudes Towards Influencer Marketing," developed by Radostin Georgiev Elenkov, is a thorough and significant research work. It meets the requirements for obtaining the academic and scientific degree "Doctor" in the professional field 3.8 Economics, doctoral program "Marketing." The research is well-structured, the methodology is sound, and the findings are valuable for both academia and practice. In conclusion, I confidently recommend that the dissertation be approved, and that Radostin Georgiev Elenkov be awarded the academic and scientific degree "Doctor" in the field of Economics, with a specialization in Marketing.

25.08.2024
Sofia

Reviewer:
/ Prof. Dr. Hristo Ivanov Katrandjiev/