

РЕЗЮМЕТА НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ

на гл. ас. д-р инж. Елена Василева Златанова-Пъжева,

представени за участие в конкурс за заемане на академична длъжност

„доцент“

в област на висшето образование

5. Технически науки,

професионално направление

5.13. Общо инженерство,

специалност

„Индуриален мениджмънт“

Резюмета на научните трудове–Елена Златанова-Пъжева

I. Обща характеристика на научните трудове

Научните трудове за участие в конкурса на гл.ас. д-р инж. Елена Златанова-Пъжева след заемане на академичната длъжност „главен асистент“ са представени в **1** монографичен труд (*Показател В3*), **1** публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за придобиване на ОНС „доктор“ (*Показател Г6*), **1** самостоятелна статия, публикувана в научно издание, реферирано и индексирани в световноизвестна бази данни с научна информация (*Показател Г7*), **11** самостоятелни статии, публикувани в нерефериранни списания с научна рецензия (*Показател Г8*).

Всички представени трудове не са участвали в предишни процедури.

II. Общо описание на научните трудове по групи показатели, съгласно ЗРАСРБ и ПУРЗАД ТУ-София

Показател В3			
Хабилитационен труд - Монография			
			Точки
1. Златанова-Пъжева, Е., Поколенчески маркетинг в дигиталната ера, изд. „Интелексперт-94“ ООД, Пловдив, 2024, ISBN: 978-619-7220-95-7			100
Показател Г6			
Публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“			
			Точки
1. Златанова-Пъжева, Е., Хранително поведение на деца и тийнейджъри, изд. „Интелексперт-94“ ООД, Пловдив, 2023, ISBN: 978-619-7220-94-0			30
Показател Г7			
Списък на статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация			
Статия	Автор	Индексирани в база данни	Точки
1. The application of game and psychological techniques when surveying children's opinion IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 618 (2019) 012077, doi:10.1088/1757-899X/618/1/012077	Elena Zlatanova-Pazheva	Scopus	40
Показател Г8			
Списък на научни публикации в нерефериранни списания с научно рецензиране или в редактирани колективни трудове			

Резюмета на научните трудове–Елена Златанова-Пъжева

Статия	Автор	Точки
<p>1. The digital generations Z and Alpha in Bulgaria, The International Journal of Engineering and Science (IJES), Volume 13, Issue 6, Pages PP 136-141, ISSN (e): 2319 – 1813 ISSN (p): 2319 – 1805, 2024</p> <p>https://www.theijes.com/papers/vol13-issue6/1306136141.pdf</p>	Elena Zlatanova-Pazheva	20
<p>2. Generational Marketing: The Different Generations in Bulgaria, International Multilingual Journal of Science and Technology (IMJST), ISSN: 2528-9810, Vol. 9 Issue 6, June - 2024</p> <p>https://www.imjst.org/wp-content/uploads/2024/07/IMJSTP29121035.pdf</p>	Elena Zlatanova-Pazheva	20
<p>3. Consumer behavior of children, The International Journal of Engineering and Science (IJES), Volume 13, Issue 4, Pages PP 34-38, ISSN (e): 2319 – 1813 ISSN (p): 2319 – 1805, 2024</p> <p>https://www.theijes.com/papers/vol13-issue4/13043438.pdf</p>	Elena Zlatanova-Pazheva	20
<p>4. Being a consumer – one of the roles in a person's life, KNOWLEDGE - International Journal, Vol.64.1, pp. 89-93, 2024</p> <p>https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6783/6564</p>	Elena Zlatanova-Pazheva	20
<p>5. Consumer technologization - factor in the modern learning of consumer behavior by children, KNOWLEDGE - International Journal, Vol.64.1, pp. 111-116, 2024</p> <p>https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6787/6568</p>	Elena Zlatanova-Pazheva	20
<p>6. The importance of generational marketing in market segmentation, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Volume 13, Issue 4, PP: 01-06, ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X, April, 2024</p> <p>https://www.ijbmi.org/papers/Vol(13)4/13040106.pdf</p>	Elena Zlatanova-Pazheva	20
<p>7. Technology of augmented reality - the weapon of mobile marketing to reach generation Z, KNOWLEDGE – International Journal, Vol.62.1, pp. 27-31, 2024</p>	Elena Zlatanova-Pazheva	20

Резюмета на научните трудове–Елена Златанова-Пъжева

https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6555/6362		
<p>8. Model of consumer behavior when applying AI at every point of consumer contact, International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 11(3), 35–46, March 2024</p> <p>https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmr-ojms/ijetmr/article/view/1433/1168</p>	Elena Zlatanova-Pazheva	20
<p>9. Use Of AI-Based Chatbot In Online Marketing Research Of Consumer Behavior Through A Questionnaire, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 26, Issue 6. Ser. 5 (June. 2024), PP 71-77, e-ISSN:2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, 2024</p> <p>https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol26-issue6/Ser-5/L2606057177.pdf</p>	Elena Zlatanova-Pazheva	20
<p>10. Tools for online consumer behaviour research as part of the data-based marketing, International Multilingual Journal of Science and Technology (IMJST), Vol. 9 Issue 3, ISSN: 2528-9810, March – 2024</p> <p>https://www.imjst.org/wp-content/uploads/2024/03/IMJSTP29121003.pdf</p>	Elena Zlatanova-Pazheva	20
<p>11. Детето потребител като активен пазарен участник, KNOWLEDGE – International Journal, Vol.30.1, pp. 213-217, ISSN 1857-923X (for e-version), ISSN 2545 – 4439 (for printed version), March 2019</p> <p>https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/2342/2340</p>	Elena Zlatanova-Pazheva	20

III. Резюмета на трудовете, представени по групи показатели

Показател В3
Хабилитационен труд - Монография
1.Златанова-Пъжева, Е., Поколенчески маркетинг в дигиталната ера, изд. „Интелексперт-94“ ООД, Пловдив, 2024, ISBN: 978-619-7220-95-7

Резюме. В ядрото на проблематиката на поколенческия маркетинг е фигурата на потребителя като част и съставна единица от дадено поколение. Изхождайки от това изследванията в монографията са концентрирани върху проучване на различните

поколения, които съжителстват в България към 2024 година и съставляват населението на страната.

Извеждайки концепцията за поколенческият маркетинг от друга основополагаща концепция в тази област – сегментирането, са изследвани главните взаимосвързани фактори, имащи значение за нейното прилагане. В тази връзка акцент в първа глава е поставен върху характеризирането на всяко поколение от гледна точка на най-значимите исторически събития, на които всяко от тях става свидетел. На второ място е засегнат въпросът с влиянието на медията, предоставено от киното и музиката. На база кратък исторически преглед на най-популярните филми, сериали и музика през годините в периода 1960-2020, е предложен архетип, който е значим и знаков за всяко поколение. За по-нататъшния анализ са дефинирани поколенията, които са с най-дигитална природа като е отчетена социалната роля, която изпълняват в обществото. Произтичащата от това специфика е отразена в процеса на изследване в монографията.

Ключовият въпрос за прилагане на поколенческият маркетинг е поведението на потребителя. Изхождайки от това втора и трета глава от монографията се концентрират върху две изследователски задачи – възможностите за проучване на потребителското поведение и главните същностни характеристики на потребителското поведение, нужни за неговото опознаване и разбиране.

За да се разработят ефективни маркетингови стратегии, които да достигнат по най-добрия начин до целевата група от потребители, от съществено значение е поведението на потребителя да бъде проучено. По тази причина на първо място е целесъобразно да се изследват възможностите за проучване на потребителското поведение. Изхождайки от това във втора глава е разгледана една от базовите концепции за маркетинга – маркетинговите проучвания. В контекста на дигиталната ера, в която живеем и произтичащите от това възможности, са разгледани онлайн каналите за получаване на информация, както и инструментариума за събиране на онлайн информация.

В трета глава се разглежда потребителското поведение с главните му същностни характеристики. Това е пречупено през призмата на поколения Z и Алфа, дефинирани като най-дигитални и технологично ориентирани и към 2024 година, намиращи се в детска и тийнейджърска възраст. По тази причина разглеждането на потребителското поведение

отчита тази специфика и е с насоченост към потребителско поведение на деца. Още повече, че всяко следващо поколение от тук нататък също ще бъде дигитално ориентирано.

Детското потребителско поведение се формира под влияние на различни фактори и преминава през различни етапи, през които детето усвоява, следва и променя модели на потребление. Изследването и анализирането на тези аспекти ще помогне на маркетолозите да опознаят по-добре детето потребител още в процеса на неговото изграждане. На тази база ще могат да се създават по-ефективни маркетингови послания.

В процеса на потребителска социализация децата усвояват модели на потребителско поведение и се интегрират в обществото. Това се извършва под влияние на различни социализиращи агенти, които могат да се класифицират в три групи -когнитивни, социални и пазарни фактори. Към тях следва да се добавят и технологичните фактори като технологизиращ агент, влияещ при научаването на потребителското поведение от децата. Като технологизиращи агенти са изведени Интернет и технологиите от ново поколение с акцент върху две концепции, които считам, че са сред най-перспективните в бъдещата маркетингова практика – технология на добавената реалност и Метавселена.

Прилагането в маркетинговата практика на технологиите от ново поколение се илюстрира посредством модел, обединяващ техните възможности за взаимодействие с потребителя в процеса на вземане на решение за покупка, и с насоченост към младите поколения като Z и Алфа.

Показател Г6

Публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“

1.Златанова-Пъжева, Е., Хранително поведение на деца и тийнейджъри, изд. „Интелексперт-94“ ООД, Пловдив, 2023, ISBN: 978-619-7220-94-0

Резюме. Публикуваната книга „Хранително поведение на деца и тийнейджъри“ е базирана на дисертационен труд на автора за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ в научна област 3. Социални и стопански науки, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност Икономика и управление.

Научен ръководител на изследователя по време на докторантурата и работата по разработката е проф. д-р Йордан Георгиев Йорданов. Рецензенти са проф. д.ик.н. Асен Иванов Конарев и доц. д-р Атанаска Михайлова Тенева.

Дисертацията е защитена успешно на 7 декември 2016 г. пред научно жури с председател доц. д-р Атанаска Михайлова Тенева и членове проф. д.ик.н. Асен Иванов Конарев, проф. д-р Йордан Георгиев Йорданов, проф. д-р Нели Андреева Бенчева и доц. д-р Тони Богданова Михова.

Книгата е разработена в три глави. В първата са дискутирани базови понятия при определяне на фактори, оказващи влияние на потребителското поведение на деца и тийнейджъри по отношение на храни. Във втора глава е представена методика на изследване на потребителското поведение на деца и тийнейджъри. Трета глава е посветена на анализ и интерпретация на получени резултати от проведено емпирично онлайн изследване.

В основата на проведеното изследване в книгата стои въпросът с хранителните предпочитания и навици на българските деца и тийнейджъри, който е особено актуален, тъй като през последните години по данни на Световната здравна организация българските деца са класирани сред първите места по степен на затлъстяlost в Европа. Този факт изисква предприемане на сериозни мерки за изучаване на хранителното поведение на децата и тийнейджърите и на факторите, които им оказват влияние.

В световен мащаб се провеждат изследвания, в които децата участват като респонденти и данните за техните мнения и нагласи се събират директно от тях. Това се отнася с особена сила за изследвания, свързани с проучване на потребителското поведение на деца към храни чрез интердисциплинарен подход. Въпреки това признаване за правото на децата на глас, който трябва да бъде чуто и фокусирането върху тях да е като на хора с равни права, в България изследванията с център детското мнение, са оскъдни. Усилията на учените са центрирани върху изучаване на потребителското поведение от маркетингова гледна точка с цел разкриване на мотивите на потребителите за покупка и оттам обогатяване на маркетинговите практики.

Резултатите от изследване на потребителското поведение на българските деца и тийнейджъри имат значимост в практико-приложен и научно-изследователски аспект.

Практико-приложният аспект е свързан със следните характеристики на децата-потребители: децата са признати първо за важен пазар от потребители, които изразходват своите собствени пари за своите собствени желания и нужди, второ за въздействащ пазар, насочващ парите на своите родители за собствена облага, и трето за бъдещ пазар на

Резюмета на научните трудове–Елена Златанова-Пъжева

всички стоки и услуги, който ако се култивира сега ще предостави стабилен поток от нови потребители.

През последните десетилетия детският и тийнейджърски пазар е станал значителен, тъй като младите хора имат по-голям разполагаем доход от предишните поколения. Поради факта, че покупателната сила на младите хора продължава да расте, маркетингози, производители и рекламодатели, са значително заинтересовани в изработването на ефективни методи, които да достигнат до пазара на младите хора.

Показател Г7		
Статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация		
Статия	Автор	Индексирано в база данни
1. The application of game and psychological techniques when surveying children's opinion IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 618 (2019) 012077, doi:10.1088/1757-899X/618/1/012077	Elena Zlatanova-Pazheva	Scopus

Резюме. Статията разглежда игровия подход като метод, който може да бъде прилаган при провеждане на изследвания на мнението на деца, използвайки възможностите на Интернет по забавен начин. Дискутирани са отделните раздели на уеб-базирано приложение в контекста на различните възможности за визуална стимулация, които могат да се приложат при разработването му. Разгледана е психологията на цветовете от гледна точка на организиране на клиентския изглед при разработване на уеб-базирано приложение, чието прилагане може да послужи за подобряване провеждането на онлайн изследвания.

Показател Г8	
Научни публикации в нереферирани списания с научно рецензиране или в редактирани колективни трудове	
Статия	Автор
1. The digital generations Z and Alpha in Bulgaria, The International Journal of Engineering and Science (IJES), Volume 13, Issue 6, Pages PP 136-141, ISSN (e): 2319 – 1813 ISSN (p): 2319 – 1805, 2024 https://www.theijes.com/papers/vol13-issue6/1306136141.pdf	Elena Zlatanova-Pazheva

Резюмета на научните трудове–Елена Златанова-Пъжева

Резюме. Темата за поколенията е важна от маркетингова гледна точка, защото всеки човек принадлежи към определено поколение. Представители на едно поколение са свидетели на общи исторически събития, повлияни са от едни и същи тенденции в модата, киното и музиката. Всичко това им оказва влияние. Този въпрос винаги трябва да се разглежда в контекста на конкретна държава. Това произтича от факта, че в различните страни протичат различни политически и икономически процеси, начинът на живот и стандартът на живот също са различни. От друга страна, всяка държава има свои специфики по отношение на традиции, бит и култура, които също имат пряка връзка с формирането на личността на потребителя. Статията описва накратко дигиталните поколения Z и Алфа в контекста на България. Характеризирането на поколение Z в България е направено по отношение на консумиране на онлайн съдържание и използване на социални мрежи от неговите представители. Поради ограничената база от изследвания, проведени в България с Алфа поколение като обект на изследване, са представени резултатите от изследвания, проведени в световен мащаб, които дават информация за по-добро разбиране на представителите на това най-младо поколение.

2. Generational Marketing: The Different Generations in Bulgaria, International Multilingual Journal of Science and Technology (IMJST), ISSN: 2528-9810, Vol. 9 Issue 6, June - 2024

<https://www.imjst.org/wp-content/uploads/2024/07/IMJSTP29121035.pdf>

Elena Zlatanova-Pazheva

Резюме. Изучаването на потребителя, неговото поведение и навици е една от най-важните задачи на маркетинга. Всеки човек е част от дадено поколение. Всяко поколение споделя общ жизнен период, в който преживява общи исторически събития и е повлияно от едни и същи модни тенденции. В този смисъл, когато се изучава потребителското поведение, е важно да се има предвид към кое поколение принадлежи целевият потребител и какво е характерно за това поколение. Този въпрос винаги трябва да се разглежда в контекста на дадена държава, поради различните политически и икономически процеси, които протичат в нея, както и различната култура, традиции и обичаи, които са характерни за нея. Целта на статията е да характеризира различните поколения в контекста на България.

Характеризирането на поколенията е важно за по-детайлно изследване на потребителя, което е предпоставка за създаване на по-ефективни маркетингови стратегии.

3. Consumer behavior of children, The International Journal of Engineering and Science (IJES), Volume 13, Issue 4, Pages PP 34-38, ISSN (e): 2319 – 1813 ISSN (p): 2319 – 1805, 2024

<https://www.theijes.com/papers/vol13-issue4/13043438.pdf>

**Elena Zlatanova-
Pazheva**

Резюме. През 2024 г. представителите на поколение Алфа и малка част от тези на поколение Z формират сегмента на деца. За маркетинговете е важно да разбират потребителското поведение на децата и как се формира то, за да създадат адекватни подходи за задоволяване на техните потребности. Статията разглежда няколко основни аспекта, свързани с изследването на потребителското поведение на децата. Първият се концентрира върху въпроса кое поколение през 2024 г. формира сегмента на децата. Вторият аспект е свързан с етапите на развитие на потребителското поведение на децата. На трето място е представен процесът на вземане на решение за покупка. Четвъртият аспект, разгледан в статията, е свързан с факторите, влияещи върху потребителското поведение.

4. Being a consumer – one of the roles in a person's life, KNOWLEDGE - International Journal, Vol.64.1, pp. 89-93, 2024

<https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6783/6564>

**Elena Zlatanova-
Pazheva**

Резюме. В своя живот човек изпълнява много и различни роли в отделните социални групи. В най-значимата референтна група, която го съпътства през целия му живот – семейството, това могат да са: майка, баща, син, дъщеря и други. Ролята, които настъпват във времето са свързани със смяна на ролята и на членовете ѝ. Във всяка една от другите значими референтни групи като приятелската група, ние изпълняваме дадена роля, която съвместяваме с останалите си роли. Наред с тях има още една роля, която е много различна по природа, а и като същност и предназначение от останалите. Това е ролята на потребител. Главното предназначение на ролята на потребител в човешкия живот е да задоволим своите нужди и потребности като участваме в процес на размяна. Цел на настоящата статия е да се направи кратък преглед на теоретичните схващания за

Резюмета на научните трудове–Елена Златанова-Пъжева

потребителя, пречупен през призмата на различни научни области, което да послужи за изграждане на по-многопластов облик на това понятие. Проследена е еволюцията в разбиранията за понятието потребител, представена чрез исторически преглед на теоретични схващания и изследвания. Обсъдени са съвременните трактовки за ролята на потребителя в условията на пазарна икономика. Направен е преглед на теоретичните постановки за понятието потребител от позициите на интердисциплинарен подход.

5. Consumer technologization - factor in the modern learning of consumer behavior by children, KNOWLEDGE - International Journal, Vol.64.1, pp. 111-116, 2024

<https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6787/6568>

Elena Zlatanova-Pazheva

Резюме. Въпросът с научаване на потребителско поведение от децата е от важно значение за маркетолозите, за да могат да разбират поведението им по-добре и на тази база да разработват по-ефективна маркетингова стратегия. В статията се разглеждат три аспекта от научаването на потребителско поведение от децата. Първият е свързан с процеса на потребителска социализация. На второ място са представени основните социализиращи агенти. Разглеждането на третия аспект е през призмата на мнението, че към социализиращите агенти следва да се добавят и технологизиращи агенти, които включват Интернет и технологиите от ново поколение като фактори със силно въздействие при научаване на потребителското поведение от децата. Потребителската технологизация може да се определи като процеса на научаване на потребителско поведение посредством технологии. В живота на децата най-значимите технологизиращи агенти са Интернет и новите технологии. Интернет не е единствената съвременна технология, влияеща на поведението на децата. Новите технологии като изкуствен интелект, роботика, сензорни технологии, смесена реалност и други започват все по-често да намират приложение в ежедневието.

6. The importance of generational marketing in market segmentation, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Volume 13, Issue 4, PP: 01-06, ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X, April, 2024

[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(13\)4/13040106.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(13)4/13040106.pdf)

Elena Zlatanova-Pazheva

Резюмета на научните трудове–Елена Златанова-Пъжева

Резюме. Маркетолозите се стремят да достигнат до своята целева група потребители. За тази цел те използват различни критерии за сегментиране, които ще им позволят да профилират най-точно своя целеви потребител. Статията разглежда един от най-често прилаганите критерии в практиката, а именно демографския критерий „възраст“. Този критерий е представен през призмата на три взаимосвързани фактора, които трябва да се имат предвид при прилагането му. Първият е свързан с възрастта на потребителя или кохортата, която формират хората, родени в една година. Вторият фактор е поколението, към което принадлежат хората, родени в даден времеви интервал. Третият е обвързването с фазата от човешкия жизнен цикъл, в която се намира всяко поколение.

7. Technology of augmented reality - the weapon of mobile marketing to reach generation Z, KNOWLEDGE – International Journal, Vol.62.1, pp. 27-31, 2024

**Elena Zlatanova-
Pazheva**

<https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6555/6362>

Резюме. В съвременните условия на засилена конкуренция маркетолозите са изправени пред предизвикателството да ангажират вниманието на потребителя и да му предложат високо ниво на персонализация. Фокусът на внимание на маркетолозите се измества все повече към поколение Z, което се очаква до 2025 г. да се превърне в най-важния пазарен сегмент за потребление на продукти и услуги. Поколението Z са по природа дигитални и са свикнали да живеят с технологиите от най-ранните си дни. Очакванията за емоциите, които искат да изпитат, са високи през целия път на вземане на решение за покупка. Това създава голямо предизвикателство пред маркетолозите как да достигнат по най-добрия начин до тях. В статията се разглежда една от съвременните възможности за постигане на тази цел, а именно дигиталният маркетинг. По-специално внимание се отделя върху мобилния маркетинг и технологията на добавената реалност, която може да създаде високо ниво на изживяване за потребителя. Мобилният маркетинг създава чудесни възможности за търговците да изграждат взаимоотношения с клиентите и особено с технологично ориентираното поколение Z. Обсъждат се основните причини за това, подкрепени с данни. Един от най-обещаващите начини за създаване на потребителско изживяване е технологията на добавената реалност. Представени са данни за интереса на

поколението Z към пазаруването с добавена реалност в подкрепа на потенциала, който тази технология предоставя за достигане на технологично ориентираното поколение Z.

8. Model of consumer behavior when applying AI at every point of consumer contact, International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 11(3), 35–46, March 2024

<https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmr-ojms/ijetmr/article/view/1433/1168>

Elena Zlatanova-Pazheva

Резюме. Статията очертава основните аспекти, необходими за изучаване на потребителското поведение. Първият от тях е свързан със съществуващите източници на информация за поведението на потребителите, които използват съвременни технологии. За тази цел са представени както онлайн, така и офлайн източници на информация, използващи изкуствен интелект. Вторият аспект се отнася до факторите, които влияят на потребителското поведение. Третият въпрос е свързан с ролята на технологията на изкуствения интелект за потребителското изживяване в процеса на покупка. Тези три аспекта са определени като рамка, необходима при изграждане на представения в статията модел на потребителско поведение при прилагане на изкуствен интелект във всяка точка на потребителски контакт. Изведеният модел на потребителско поведение в процеса на вземане на решение за покупка, е разделен на три етапа като за всеки от тях е направено обобщение на точките за контакт с потребители, използващи изкуствен интелект.

9. Use Of AI-Based Chatbot In Online Marketing Research Of Consumer Behavior Through A Questionnaire, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 26, Issue 6. Ser. 5 (June. 2024), PP 71-77, e-ISSN:2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, 2024

<https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol26-issue6/Ser-5/L2606057177.pdf>

Elena Zlatanova-Pazheva

Резюме. Съвременните технологии предоставят различни възможности за провеждане на онлайн маркетингови проучвания. Обект на разглеждане в статията са онлайн въпросниците, които намират най-широко приложение в практиката. Описани са най-често използваните уеб-базираны инструменти за провеждане на онлайн маркетингово проучване чрез въпросник. По-подробно внимание е отделено на чатбота като модерен

инструмент с потенциал за прилагане за маркетингови цели и по-конкретно при маркетингови проучвания. Представени са резултатите от онлайн проучване на чатбот приложения, базирани на изкуствен интелект, които могат да се използват за маркетингови проучвания и е направен анализ на възможностите, които предлагат.

10. Tools for online consumer behaviour research as part of the data-based marketing, International Multilingual Journal of Science and Technology (IMJST), Vol. 9 Issue 3, ISSN: 2528-9810, March – 2024

<https://www.imjst.org/wp-content/uploads/2024/03/IMJSTP29121003.pdf>

Elena Zlatanova-Pazheva

Резюме. Основната цел на статията е да представи два основни въпроса за концепцията на базирания на данни маркетинг. Първият е свързан с потока от онлайн информация, чрез който може да се изследва потребителското поведение. Вторият е насочен към инструментите за получаване на тази информация. Обсъждането на втория въпрос се извършва през призмата на данните, получени от средствата за комуникация. Представени са най-използваните в практиката инструменти за анализ на потребителски данни. На тази база се очертават някои бъдещи тенденции. Тези въпроси са от ключово значение за прилагането на маркетинг, базиран на данни на практика, за да можем да осигурим по-високо ниво на персонализация и удовлетвореност на клиентите.

11. Детето потребител като активен пазарен участник, KNOWLEDGE – International Journal, Vol.30.1, pp. 213-217, ISSN 1857-923X (for e-version), ISSN 2545 – 4439 (for printed version), March 2019

<https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/2342/2340>

Elena Zlatanova-Pazheva

Резюме. Цел на настоящата статия е да се направи кратък преглед на теоретичните схващания за детето потребител, пречупен през призмата на различни научни области, което да послужи за изграждане на по-многопластов облик на разглежданото понятие. Проследена е еволюцията в разбиранията за детето потребител, представена чрез исторически преглед на теоретични схващания и изследвания. Обсъдени са съвременните трактовки за ролята и значимостта на детето като потребител в условията на пазарна икономика. Това е извършено в качеството им на важна демографска група и сегмент. Засегнат е въпросът с ролята, която играят при семейното вземане на решение за покупка.

Резюмета на научните трудове–Елена Златанова-Пъжева

Това влияние е не само по отношение на продукти, предназначени за тях самите, но и по отношение на продукти за семейството.

ABSTRACTS OF SCIENTIFIC WORKS

of Assist. Prof. Eng. Elena Vasileva Zlatanova-Pazheva, PhD,

presented for participation in a competition for the occupation of an
academic position

"associate professor"

in the field of higher education

5. Technical sciences,

professional direction

5.13. General Engineering,

specialty

"Industrial Management"

I. General characteristics of scientific works

Scientific works for participation in the competition of Assist. Prof. Eng. Elena Zlatanova-Pazheva, PhD after acquiring the academic position "Assistant Professor" are presented in **1** monographic work (*Indicator V3*), **1** published book based on the doctoral dissertation for the acquisition of a PhD degree (*Indicator G6*), **1** article with one author published in a scientific journal, referenced and indexed in world-famous databases with scientific information (*Indicator G7*), **11** articles with one author published in non-refereed journals with scientific review (*Indicator G8*).

All submitted works have not participated in previous procedures.

II. General description of scientific works by groups of indicators

Indicator V3			
Monographic work			
			Points
1. Zlatanova-Pazheva, E., Generational Marketing in the Digital Era, ed. "Intelexpert-94" Ltd., Plovdiv, 2024, ISBN: 978-619-7220-95-7			100
Indicator G6			
Published book based on the doctoral dissertation for the acquisition of a PhD degree			
			Points
1. Zlatanova-Pazheva, E., Nutritional behavior of children and teenagers, ed. "Intelexpert-94" Ltd., Plovdiv, 2023, ISBN: 978-619-7220-94-0			30
Indicator G7			
List of articles published in a scientific journal, referenced and indexed in world-famous databases with scientific information			
Article	Author	Indexed	Points
1. The application of game and psychological techniques when surveying children's opinion IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 618 (2019) 012077, doi:10.1088/1757-899X/618/1/012077	Elena Zlatanova-Pazheva	Scopus	40
Indicator G8			
List of articles published in non-refereed journals with scientific review			
Article	Author	Points	
1. The digital generations Z and Alpha in Bulgaria, The International Journal of Engineering and Science (IJES),	Elena Zlatanova-Pazheva	20	

Резюмета на научните трудове–Елена Златанова-Пъжева

Volume 13, Issue 6, Pages PP 136-141, ISSN (e): 2319 – 1813 ISSN (p): 2319 – 1805, 2024 https://www.theijes.com/papers/vol13-issue6/1306136141.pdf		
2. Generational Marketing: The Different Generations in Bulgaria, International Multilingual Journal of Science and Technology (IMJST), ISSN: 2528-9810, Vol. 9 Issue 6, June - 2024 https://www.imjst.org/wp-content/uploads/2024/07/IMJSTP29121035.pdf	Elena Zlatanova-Pazheva	20
3. Consumer behavior of children, The International Journal of Engineering and Science (IJES), Volume 13, Issue 4, Pages PP 34-38, ISSN (e): 2319 – 1813 ISSN (p): 2319 – 1805, 2024 https://www.theijes.com/papers/vol13-issue4/13043438.pdf	Elena Zlatanova-Pazheva	20
4. Being a consumer – one of the roles in a person's life, KNOWLEDGE - International Journal, Vol.64.1, pp. 89-93, 2024 https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6783/6564	Elena Zlatanova-Pazheva	20
5. Consumer technologization - factor in the modern learning of consumer behavior by children, KNOWLEDGE - International Journal, Vol.64.1, pp. 111-116, 2024 https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6787/6568	Elena Zlatanova-Pazheva	20
6. The importance of generational marketing in market segmentation, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Volume 13, Issue 4, PP: 01-06, ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X, April, 2024 https://www.ijbmi.org/papers/Vol(13)4/13040106.pdf	Elena Zlatanova-Pazheva	20
7. Technology of augmented reality - the weapon of mobile marketing to reach generation Z, KNOWLEDGE – International Journal, Vol.62.1, pp. 27-31, 2024 https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6555/6362	Elena Zlatanova-Pazheva	20
8. Model of consumer behavior when applying AI at every	Elena Zlatanova-	20

point of consumer contact, International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 11(3), 35–46, March 2024 https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmr-ojms/ijetmr/article/view/1433/1168	Pazheva	
9. Use Of AI-Based Chatbot In Online Marketing Research Of Consumer Behavior Through A Questionnaire, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 26, Issue 6. Ser. 5 (June. 2024), PP 71-77, e-ISSN:2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, 2024 https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol26-issue6/Ser-5/L2606057177.pdf	Elena Zlatanova-Pazheva	20
10. Tools for online consumer behaviour research as part of the data-based marketing, International Multilingual Journal of Science and Technology (IMJST), Vol. 9 Issue 3, ISSN: 2528-9810, March – 2024 https://www.imjst.org/wp-content/uploads/2024/03/IMJSTP29121003.pdf	Elena Zlatanova-Pazheva	20
11. The child consumer as an active market participant, KNOWLEDGE – International Journal, Vol.30.1, pp. 213-217, ISSN 1857-923X (for e-version), ISSN 2545 – 4439 (for printed version), March 2019 https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/2342/2340	Elena Zlatanova-Pazheva	20

III. Abstracts of the works, presented by group of indicators

Indicator V3
Monographic work
1. Zlatanova-Pazheva, E., Generational Marketing in the Digital Era, ed. "Intelexpert-94" Ltd., Plovdiv, 2024, ISBN: 978-619-7220-95-7

Abstract. At the core of the generational marketing problem is the figure of the consumer as part and component of a given generation. Based on this, the research in the monograph is focused on studying the different generations that coexist in Bulgaria by 2024 and form the population of the country.

Deriving the concept of generational marketing from another fundamental concept in this field – segmentation, the main interrelated factors relevant to its implementation are examined. In this regard, the first chapter focuses on the characterization of each generation in terms of the most significant historical events that each of them witnessed. Secondly, the issue of the influence of the media, provided by cinema and music, is addressed. Based on a brief historical overview of the most popular films, series and music over the years in the period 1960-2020, an archetype is proposed that is significant and emblematic for each generation. For further analysis, the generations that are most digital in nature are defined, taking into account the social role they play in society. The resulting specificity is reflected in the research process in the monograph.

The key issue for implementing generational marketing is consumer behavior. Based on this, the second and third chapters of the monograph focus on two research tasks - the possibilities for studying consumer behavior and the main essential characteristics of consumer behavior necessary for its recognition and understanding.

In order to develop effective marketing strategies that best reach the target group of consumers, it is essential that consumer behaviour is studied. It is therefore appropriate, in the first place, to explore the possibilities of examining consumer behaviour. Starting from this, the second chapter discusses one of the basic concepts of Marketing – Marketing Research. In the context of the digital age in which we live and the resulting opportunities, online channels for obtaining information as well as tools for collecting online information are considered.

The third chapter discusses consumer behavior with its main essential characteristics. This is refracted through the prism of generation Z and Alpha, defined as the most digital and technologically oriented and by 2024 being in childhood and adolescence. For this reason, the examination of consumer behavior takes into account this specificity and is aimed at consumer behavior of children. Moreover, every generation from now on will also be digitally oriented.

Children's consumer behavior is shaped by various factors and goes through different stages, during which the child learns, follows and changes consumption patterns. Researching and analyzing these aspects will help marketers to better understand the child consumer in the process of his development. On this basis, more effective marketing messages can be created.

In the process of consumer socialization, children learn consumer behavior patterns and integrate into society. This is done under the influence of various socializing agents, which can

be classified into three groups - cognitive, social and market factors. To these should be added technological factors as a technologizing agent, influencing the learning of consumer behavior by children. The Internet and new generation technologies are identified as technologizing agents, with an emphasis on two concepts that I believe are among the most promising in future marketing practice - augmented reality technology and the Metaverse.

The application of new generation technologies in marketing practice is illustrated through a model that combines their capabilities for interaction with the consumer in the purchasing decision-making process, and is aimed at young generations such as Z and Alpha.

Indicator G6

Published book based on the doctoral dissertation for the acquisition of a PhD degree

1. Zlatanova-Pazheva, E., Nutritional behavior of children and teenagers, ed. "Intelexpert-94" Ltd., Plovdiv, 2023, ISBN: 978-619-7220-94-0

Abstract. The published book "Nutritional Behavior of Children and Teenagers" is based on the author's dissertation for the educational and scientific degree "Doctor" in the scientific field 3. Social and Economic Sciences, professional field 3.8. Economics, scientific specialty Economics and Management.

The researcher's scientific supervisor during the doctoral studies and the development work is Prof. Yordan Georgiev Yordanov, PhD. Reviewers are Prof. D.Sc. (Econ.) Asen Ivanov Konarev and Assoc. Prof. Atanaska Mihaylova Teneva, PhD.

The dissertation was successfully defended on December 7, 2016 before a scientific jury chaired by Assoc. Prof. Atanaska Mihaylova Teneva, PhD and members Prof. D.Sc. (Econ.) Asen Ivanov Konarev, Prof. Yordan Georgiev Yordanov, PhD, Prof. Neli Andreeva Bencheva, PhD and Assoc. Prof. Toni Bogdanova Mihova, PhD.

The book is developed in three chapters. The first discusses basic concepts in determining factors influencing the consumer behavior of children and teenagers with regard to food. The second chapter presents a methodology for researching the consumer behavior of children and teenagers. The third chapter is devoted to the analysis and interpretation of the results obtained from an empirical online study.

At the heart of the research in the book is the issue of food preferences and habits of Bulgarian children and teenagers, which is particularly relevant because in recent years, according to data from the World Health Organization, Bulgarian children are ranked among the

first places in terms of obesity in Europe. This fact requires serious measures to study the nutritional behavior of children and adolescents and the factors that influence them.

Worldwide, studies are conducted in which children participate as respondents and data on their opinions and attitudes are collected directly from them. This applies with particular force to studies related to the study of children's consumer behavior towards food through an interdisciplinary approach. Despite this recognition of the right of children to a voice that should be heard and the focus on them as people with equal rights, in Bulgaria studies focusing on children's opinions are scarce. The efforts of scientists are focused on studying consumer behavior from a marketing perspective in order to reveal consumers' motives for purchase and thereby enrich marketing practices.

The results of the study of consumer behavior of Bulgarian children and teenagers have significance in practical and scientific research aspects.

The practical aspect is related to the following characteristics of child consumers: children are recognized first as an important market of consumers who spend their own money on their own desires and needs, second as an influential market, directing their parents' money for their own benefit, and third as a future market for all goods and services, which if cultivated now will provide a stable flow of new consumers.

In recent decades, the children's and teen market has become significant as young people have greater disposable income than previous generations. Due to the fact that the purchasing power of young people continues to grow, marketers, manufacturers, and advertisers are significantly interested in developing effective methods to reach the youth market.

Indicator G7		
Articles published in a scientific journal, referenced and indexed in world-famous databases with scientific information		
Article	Author	Indexed
1. The application of game and psychological techniques when surveying children's opinion IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 618 (2019) 012077, doi:10.1088/1757-899X/618/1/012077	Elena Zlatanova-Pazheva	Scopus

Abstract. The article examines the game approach as a method that can be applied when conducting surveys of children, using the possibilities of the Internet in an entertainment way.

The individual sections of a web-based application are discussed in the context of the various options for visual stimulation that can be applied in its development. The psychology of colors is examined from the point of view of organizing the client view when developing a web-based application, the implementation of which can serve to improve the conduct of online surveys.

Indicator G8	
Articles published in non-refereed journals with scientific review	
Article	Author
<p>1. The digital generations Z and Alpha in Bulgaria, The International Journal of Engineering and Science (IJES), Volume 13, Issue 6, Pages PP 136-141, ISSN (e): 2319 – 1813 ISSN (p): 2319 – 1805, 2024</p> <p>https://www.theijes.com/papers/vol13-issue6/1306136141.pdf</p>	Elena Zlatanova-Pazheva

Abstract. The topic of generations is important from a marketing point of view, because each person belongs to a certain generation. Representatives of one generation witness common historical events, are influenced by the same trends in fashion, cinema and music. All this affects them. This issue should always be considered in the context of a specific country. This stems from the fact that different political and economic processes take place in different countries, the way of life and the standard of living are also different. On the other hand, each country has its own specifics in terms of traditions, lifestyle and culture, which also have a direct connection with the formation of the consumer's personality. The article briefly describes the digital generations Z and Alpha in the context of Bulgaria. The characterization of generation Z in Bulgaria is made in terms of consumption of online content and use of social networks by its representatives. Due to the limited base of research conducted in Bulgaria with the Alpha generation as the object of research, the results of research conducted worldwide are presented, which provide information for a better understanding of the representatives of this youngest generation.

<p>2. Generational Marketing: The Different Generations in Bulgaria, International Multilingual Journal of Science and Technology (IMJST), ISSN: 2528-9810, Vol. 9 Issue 6, June - 2024</p> <p>https://www.imjst.org/wp-content/uploads/2024/07/IMJSTP29121035.pdf</p>	Elena Zlatanova-Pazheva
--	--------------------------------

Abstract. Studying the consumer, his behavior and habits is one of the most important tasks of marketing. Every person is part of a given generation. Each generation shares a common life period in which it experiences common historical events and is influenced by the same fashion trends. In this sense, when studying consumer behavior, it is important to consider which generation the target consumer belongs to and what is characteristic for this generation. This issue should always be considered in the context of a given country, due to the different political and economic processes that take place in it, as well as the different culture, traditions and customs that are characteristic of it. The aim of the article is to characterize the different generations in the context of Bulgaria. Characterizing generations is important for a more detailed study of the consumer, which is a prerequisite for creating more effective marketing strategies.

3. Consumer behavior of children, The International Journal of Engineering and Science (IJES), Volume 13, Issue 4, Pages PP 34-38, ISSN (e): 2319 – 1813 ISSN (p): 2319 – 1805, 2024

<https://www.theijes.com/papers/vol13-issue4/13043438.pdf>

**Elena Zlatanova-
Pazheva**

Abstract. In 2024, representatives of Generation Alpha and a small part of Generation Z form the children's segment. It is important for marketers to understand the consumer behavior of children and how it is formed in order to create adequate approaches to meet their needs. The article examines several main aspects related to the study of children's consumer behavior. The first focuses on the question of which generation in 2024 will form the children's segment. The second aspect is related to the stages of development of children's consumer behavior. The third aspect presents the process of making a purchase decision. The fourth aspect discussed in the article is related to the factors influencing consumer behavior.

4. Being a consumer – one of the roles in a person's life, KNOWLEDGE - International Journal, Vol.64.1, pp. 89-93, 2024

<https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6783/6564>

**Elena Zlatanova-
Pazheva**

Abstract. In his life, a person performs many and different roles in different social groups. In the most significant reference group that accompanies him throughout his life - the family, these can

be: mother, father, son, daughter and others. The changes that occur over time are associated with a change in the role and its members. In each of the other significant reference groups, such as the friend group, we perform a certain role, which we combine with our other roles. Along with them, there is another role that is very different in nature, as well as in essence and purpose from the others. This is the role of a consumer. The main purpose of the role of a consumer in human life is to satisfy our needs and wants by participating in a process of exchange.

The aim of this article is to provide a brief overview of theoretical concepts about the consumer, refracted through the prism of various scientific fields, which will serve to build a more multi-layered appearance of this concept. The evolution of understandings of the concept of consumer is traced, presented through a historical review of theoretical concepts and research. Contemporary interpretations of the role of the consumer in the conditions of a market economy are discussed. The theoretical statements about the concept of consumer are reviewed from the standpoint of an interdisciplinary approach.

5. Consumer technologization - factor in the modern learning of consumer behavior by children, KNOWLEDGE - International Journal, Vol.64.1, pp. 111-116, 2024

<https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6787/6568>

**Elena Zlatanova-
Pazheva**

Abstract. The issue of learning consumer behavior from children is of great importance for marketers, in order to better understand their behavior and, on this basis, develop a more effective marketing strategy. The article examines three aspects of learning consumer behavior from children. The first is related to the process of consumer socialization. Second, the main socializing agents are presented. The third aspect is considered through the prism of the opinion that to socializing agents, technologizing agents should be added, which include the Internet and new generation technologies as factors with a strong impact on learning consumer behavior from children. Consumer technologization can be defined as the process of learning consumer behavior through technology. In children's lives, the most significant technologizing agents are the Internet and new technologies. The Internet is not the only modern technology influencing children's behavior. New technologies such as artificial intelligence, robotics, sensor technologies, mixed reality and others are increasingly beginning to find application in everyday life.

6. The importance of generational marketing in market segmentation, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Volume 13, Issue 4, PP: 01-06, ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X, April, 2024

[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(13\)4/13040106.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(13)4/13040106.pdf)

**Elena Zlatanova-
Pazheva**

Abstract. Marketers strive to reach their target group of consumers. For this purpose, they use different segmentation criteria that will allow them to profile their target consumer most accurately. The article discusses one of the most commonly applied criteria in practice, namely the demographic criterion "age". This criterion is presented through the prism of three interrelated factors that must be taken into account when applying it. The first is related to the age of the consumer or the cohort formed by people born in a year. The second factor is the generation to which people born in a given time interval belong. The third is the commitment to the phase of the human life cycle in which each generation is located.

7. Technology of augmented reality - the weapon of mobile marketing to reach generation Z, KNOWLEDGE – International Journal, Vol.62.1, pp. 27-31, 2024

<https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/6555/6362>

**Elena Zlatanova-
Pazheva**

Abstract. In today's conditions of increased competition, marketers face the challenge of engaging the consumer's attention and offering him a high level of personalization. The focus of marketers' attention is increasingly shifting to generation Z expected by 2025. to become the most important market segment for the consumption of products and services. This generation is digital by nature and has been used to living with technology since its earliest days. Expectations for the emotions they want to experience are high all the way through the purchase decision. This creates a big challenge for marketers how to reach them in the best way. The article discusses one of the modern possibilities for achieving this goal, namely digital marketing. Particular attention is paid to mobile marketing and augmented reality technology, which can create a high level of consumer experience. Mobile marketing creates great opportunities for marketers to build relationships with customers and especially with the technology-oriented generation Z. The main reasons for this are discussed, supported by data. One of the most promising ways to create a consumer experience is augmented reality technology. Data is presented on the interest of

generation Z in augmented reality shopping in support of the potential that this technology provides to reach the technology-oriented generation Z.

8. Model of consumer behavior when applying AI at every point of consumer contact, International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 11(3), 35–46, March 2024

<https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmr-ojms/ijetmr/article/view/1433/1168>

Elena Zlatanova-Pazheva

Abstract. The article outlines the main aspects needed to study consumer behavior. The first of these is related to existing sources of information about the behavior of consumers using modern technologies. For this purpose, both online and offline sources of information using artificial intelligence are presented. The second aspect concerns the factors that influence consumer behavior. The third question concerns the role of artificial intelligence technology in the consumer experience in the purchase process. These three aspects are defined as a framework necessary for building the model of consumer behavior presented in the article when applying artificial intelligence to each point of consumer contact. The derived model of consumer behavior in the purchase decision process is divided into three stages, for each of which a summary of the contact points with users using artificial intelligence is made.

9. Use Of AI-Based Chatbot In Online Marketing Research Of Consumer Behavior Through A Questionnaire, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 26, Issue 6. Ser. 5 (June. 2024), PP 71-77, e-ISSN:2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, 2024

<https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol26-issue6/Ser-5/L2606057177.pdf>

Elena Zlatanova-Pazheva

Abstract. Modern technologies provide various opportunities for conducting online marketing studies. The subject of consideration in the article are online questionnaires, which find the most widespread application in practice. The most commonly used web-based tools for conducting online marketing research through a questionnaire are described. More detailed attention is paid to chatbot as a modern tool with potential for application for marketing purposes and in particular for marketing research. The results of an online survey of chatbot applications based

on artificial intelligence that can be used for marketing research are presented and an analysis is made of the opportunities they offer.

10. Tools for online consumer behaviour research as part of the data-based marketing, International Multilingual Journal of Science and Technology (IMJST), Vol. 9 Issue 3, ISSN: 2528-9810, March – 2024

<https://www.imjst.org/wp-content/uploads/2024/03/IMJSTP29121003.pdf>

Elena Zlatanova-Pazheva

Abstract. The main purpose of the article is to present two main questions about the concept of data-based marketing. The first is related to the flow of online information through which consumer behavior can be studied. The second is aimed at the tools for obtaining this information. The discussion of the second question is carried out through the prism of the data obtained from the means of communication. The most used in practice tools for analysis of consumer data are presented. On this basis, some future trends are outlined. These questions are key to putting data-based marketing into practice so that we can provide a higher level of personalization and customer satisfaction.

11. The child consumer as an active market participant, KNOWLEDGE – International Journal, Vol.30.1, pp. 213-217, ISSN 1857-923X (for e-version), ISSN 2545 – 4439 (for printed version), March 2019

<https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/2342/2340>

Elena Zlatanova-Pazheva

Abstract. The purpose of this article is to make a brief overview of the theoretical concepts of the child consumer, refracted through the prism of different scientific fields, which will serve to build a more multilayered image of the concept under consideration. The evolution in the understanding of the consumer child is followed, presented through a historical overview of theoretical concepts and research. Contemporary interpretations of the role and importance of the child as a consumer in the conditions of a market economy are discussed. This is done as an important demographic group and segment. The role they play in family purchasing decisions is discussed. This influence is not only in relation to products intended for themselves, but also in relation to products for the family.