



РЕЦЕНЗИЯ

От: *проф. д-р Татяна Нейчева Нецева-Порчева*
Университет за национално и световно стопанство
Научна специалност „Маркетинг“ (Ценова политика)

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ в УНСС

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно Заповед № 1201/04.05.2026 г. на зам.-ректора научноизследователската дейност на УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Десислава Неделчева Русенова-Величкова*
Тема на дисертационния труд: ***Импулсивните покупки онлайн***
(по примера на българските купувачи)

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Ректора на УНСС №596/22.03.2019 г. Обучението е субсидирано от държавата.

Десислава Русенова придобива ОКС „Бакалавър“ по специалност „Икономика–Бизнес администрация“ със специализация „Мениджмънт и предприемачество“ в Нов български университет през 2009 г. През 2018 г. придобива ОКС „Магистър“ по специалност „Финансов мениджмънт и маркетинг“ с професионална квалификация „Икономист“ във Висше училище по застраховане и финанси. От 2019 г. е докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС.

Десислава Русенова има професионален опит в областта на недвижимите имоти, управлението, счетоводството и застраховането. В периода 1996–1997 г. заема длъжността брокер на недвижими имоти във фирма ЕТ „Пенстил“. От 1998 до 2006 г. работи като касиер-счетоводител и МОЛ на бланки под строга отчетност към ЖК „Български имоти“ АД и ЖК „Български имоти“ АД. От 2007 до 2015 г. е управител на собствената си фирма „Денстил“ ЕООД. През 2018 г. заема длъжността експерт продажби в отдел „Маркетинг и продажби“ към ЖК „Съгласие“ АД. В периода 2017–2018 г. и 2021–2024 г. работи като управител на комплекси от затворен тип във фирма „Свободна практика“.

Десислава Русенова притежава социални и организационни умения, свързани с управлението на хора и ресурси. Тя има артистични заложби, свързани със свирене и пеене, както и спортни умения – била е треньор и съдия по тенис.

Биографичните данни на дисертанта показват, че Десислава Русенова е личност с широки професионални интереси и богат практически опит в областта на недвижимите имоти, застраховането, управлението и счетоводството. Същевременно в личен план тя е колоритна личност със социални, организационни, артистични и спортни умения.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

2.1. Обем и структура

Дисертационният труд е в обем от 250 стр. Структуриран е във въведение, три глави, заключение, приложения и използвана и цитирана литература. Той се характеризира с добро структуриране и логическа последователност на разглежданите въпроси.

2.2. Оценка за: актуалността и значимостта на темата; обекта; предмета; целта; задачите и основната теза на дисертационния труд

Актуалността на разработката е подробно и аргументирано представена. Най-общо, тя се обуславя от наблюдаващата се тенденция на увеличаване на импулсивните покупки, в т.ч. на импулсивните онлайн покупки в съвременния свят и значението на тези покупки за бизнеса.

Значимостта на разработката е несъмнена. *От гледна точка на бизнеса, внасянето на яснота и разбиране относно явлението импулсивно купуване и на факторите, които влияят върху този вид покупки би могло да*

подпомогне изграждането на ефективни маркетингови стратегии. Тъй като онлайн импулсивните покупки са специфичен модел на потребителско поведение, тяхното изследване би могло да подпомогне алгоритмизацията на потребителския избор, която позволява на компаниите да представят съдържание и продукти, адаптирани за индивидуалния потребител. *От гледна точка на потребителите*, импулсивните покупки могат да повишат тяхното настроение, тъй като импулсивното пазаруване се осъществява с наслада и удоволствие и потребителите усещат щастие от направените покупки.

Обект на изследване са българските потребители, които пазаруват онлайн.

Предмет на изследване са онлайн импулсивните покупки на българските купувачи в България в продуктовите категории хранителни продукти, облекло, бельо, текстил, стоки за бита, козметични продукти, бижута и аксесоари.

Обектът и предметът на дисертационния труд са коректно формулирани.

Целта на разработката е да се изследва размерът на онлайн импулсивните покупки и причините, които стоят зад тях.

За постигането на целта дисертантът формулира **пет изследователски задачи**.

Изследователска теза гласи, че разпространеността на онлайн пазаруването е значително по-ниска от тази на офлайн, като в рамките на онлайн пазаруването разпространеността на импулсивното пазаруване не е по-ниска в сравнение с планираното, независимо от продуктовата категория и демографските/психографските групи.

Дефинирани са десет **изследователски хипотези**.

2.3. Използвана научна литература

Приложеният списък на използваните монографии, учебници, научни статии и доклади, интернет източници и др. включва общо 265 източника.

Използваната научна литература свидетелства за висока осведоменост на дисертанта по темата на дисертационния труд.

3. Оценка на съдържанието на дисертационния труд и на получените научни и научно-приложни резултати

В *първа глава* дисертантът търси и дава отговор на въпроса „Що е

импулсивно купуване“. За целта първо се представят ранните разбирания за импулсивно купуване, насочени към *потребителското поведение в магазина*, след това се извежда *стимулиращият ефект, който има продуктът* при импулсивните покупки и се акцентира върху това, че в днешни дни *фокусът се измества върху потребителя, неговите емоции и чувства*. Обстойно са разгледани утиларната и хедонистичната теория и аргументирано се отстоява виждането, че *импулсивността при пазаруването се обяснява точно с хедонистичната теория*. Систематизирани са факторите, влияещи върху импулсивното купуване и е изготвен задълбочен анализ на научните изследвания, посветени на влиянието на тези фактори. Аргументирано са изведени стимулите, присъщи за онлайн импулсивното купуване. Отлично впечатление прави представянето в синтезиран вид на изследвания на уебсайт фактори върху онлайн импулсивното купуване, като за всяко едно се посочва името на изследователя, годината на провеждането му, независимите, зависимите променливи и използваният метод.

Представени са основните теории и модели, използвани в изследванията, посветени на импулсивните покупки. На основата на преглед на научната литература, дисертантът установява, че са използвани приблизително 35 различни теории и модели в проучванията на импулсивните покупки. В дисертационния труд са разгледани обстойно най-широко използваните от тях: Рамката Стимул – Организъм – Отговор (S-O-R), Моделът на голямата петорка (BFM), Теорията за културните измерения, Теория за регулаторния фокус (RFT), Теорията на конструктивното ниво (CLT), Теорията за латентно състояние – черта (LST) и Теорията на потока. Похвално е съставянето на таблица, в която в синтезиран вид е представена всяка една от тези теории и модели, от кои изследователи и през коя година са използвани. Обърнато е внимание на използваемостта и на други теории и модели.

Първа глава свидетелства за отлично познаване на научната литература по темата на дисертационния труд, коректно цитиране на използваните литературни източници, умение за извършване на критичен литературен анализ, умение за синтезиране и обобщаване и ясно изразяване на авторовото виждане по разглежданите въпроси.

Втора глава има методологически характер. В нея е направен обстоен преглед и задълбочен сравнителен анализ на методите за изследване на

импулсивното купуване: количествени методи, качествени интервюта, наблюдения и лабораторни изследвания. Дисертантът установява, че в изследванията на импулсивното потребителско поведение, се използват предимно количествени методи. Оценяването често се извършва чрез скали със затворен край, оценяващи нивото на съгласие по скалите за „съгласие – несъгласие“ или между семантични елементи.

Сърцевината на втора глава е разработването на цялостната методологична рамка за емпирично изследване относно онлайн импулсивните покупки на българските купувачи. *Целта* на изследването е на базата на избрани променливи да се измери импулсивното онлайн купуване и да се направи анализ, за да се открият зависимости между импулсивните покупки и демографските фактори, импулсивните покупки и стимулиращите фактори, импулсивните покупки и продуктовете категории. Съставен е научно обоснован *авторски изследователски модел*, който обхваща група потребители, продуктови категории, предимства за пазаруване онлайн, недостатъци за пазаруване онлайн, фактори, влияещи върху импулсивното купуване и оценка на тенденцията за импулсивно купуване, като между всички тях се търсят връзки и зависимости. *Избраният метод за събиране на данни е онлайн анкета*. За целите на разработката е използвана *не случайна извадка по метода на „отзовалиите се“*. *Обемат на извадката е 309 единици*. *Разработен е изследователски инструмент от 18 въпроса, които обхващат изследваните параметри*. *Периодът на събиране на данните е шест месеца*. *За статистическата обработка на данните е използван програмният продукт SPSS 22*. Похвално е систематизирането в табличен вид на тезата, хипотезите, съответните номера на въпросите от анкетата, използвани за потвърждаването или отхвърлянето им, както и приложния за всеки конкретен случай статистически метод. *Това създава прегледност, яснота и показва логиката и целесъобразността от всяко предприето действие в изследователския процес*.

Втора глава свидетелства за уменията на дисертанта да разработи изследователски модел и изследователска програма на конкретно емпирично изследване, в конкретния случай за изследване на онлайн импулсивните покупки на българските купувачи.

Трета глава е посветена на резултатите от проведеното изследване. В тази глава на разработката *авторката задълбочено и професионално*

интерпретира данните относно изследваните променливи, свързани поведението на българските купувачи при онлайн импулсивните покупки, и на база на потвърждаването или отхвърлянето на изследователските хипотези, формулира обосновани изводи от анализа.

Отлично впечатление създава обобщението, което прави дисертантът, след всяка една от главите и връзката между отделните глави на разработката.

Разработеният от Десислава Русенова проект на дисертационен труд показва, че дисертантът добре познава теорията и методологията на онлайн изследванията и може самостоятелно да провежда такива.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приносите, които се съдържат в дисертационния труд, са от теоретичен, методологически и приложен характер:

1) Обогатено е знанието като е внесена яснота относно явлениято „импулсивна покупка“, факторите, влияещи върху импулсивните покупки и моделите и методите за изследване на импулсивното поведение при покупка.

2) Разработена е цялостна изследователска програма в т.ч. изследователски инструментариум (въпросник) за изследване на импулсивните покупки онлайн.

3) Изведени са специфики на онлайн импулсивните покупки на българските купувачи, полезни за маркетинговите специалисти, работещи в тази област.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът има четири публикации – три статии и един доклад доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове.

1) Русенова, Д., (2024). „Импулсивно купуване в маркетинга офлайн и онлайн – сравнително изследване на факторите, които влияят върху този тип потребителско поведение“, УНСС София, 2024, Доклад от трета международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“.

2) Русенова, Д., (2024). „Сравнителен анализ на методите за изследване на импулсивното купуване“, УНСС София, 2024, Статия в

сборник „Докторантски четения 10 – Публична администрация в развитие: презареждане“.

3) Русенова, Д. (2025). „Импулсивно пазаруване – първи резултати в България и някои авторски идеи за импулсивно гласуване на българина при избори“, Статия в списание „Политически Хоризонти“, брой 1, 2025.

4) Русенова, Д., (2026). „Psychology of impulse shopping“, Статия в списание „Psychological Research (in the Balkans)“, Академично издание БАН, Институт за изследване на населението и човека , брой 1, 2026.

Всички публикации са свързани с темата на дисертационния труд.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът върху дисертацията е в обем от 45 стр. и съдържа всички необходими реквизити и изисквания за разработването му. Той пълно и достоверно възпроизвежда в обобщен вид структурата, съдържанието и приносните моменти на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки и въпроси, а препоръката ми към кандидата за „доктор“ е да продължи с изследванията в областта на импулсивните покупки онлайн.

8. Заключение

Дисертационният труд на тема *„Импулсивните покупки онлайн (по примера на българските купувачи)“*, разработен от Десислава Неделчева Русенова-Величкова, представлява задълбочена научна разработка с практико-приложен характер. Той е написан професионално и на висок научен стил.

Въз основа на научно-приложните приноси в дисертационния труд и в съответствие с приетите критерии за присъждане на образователната и научна степен „доктор“, предлагам да бъде присъдена на Десислава Неделчева Русенова-Величкова образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност „Маркетинг“.

20.05.2026 / София

Подпис:
/проф. д-р Татяна Нецева-Порчева/



R E V I E W

By: *Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva*
University of National and World Economy
Scientific specialty "Marketing" (Price Policy)

Regarding: Dissertation thesis towards educational and scientific degree
"Doctor", Professional Field 3.8 "Economics", *Scientific specialty*
"Marketing" at University of National and World Economy

Reason for submitting the review: *membership on the academic committee for the defense of the dissertation, in accordance with Order No. 1201/04.05.2026 of the Vice-Rector for Scientific Research at the University of National and World Economy*

Author of the dissertation: *Desislava Nedelcheva Rusenova-Velichkova*
Dissertation Topic: ***Impulse Buying Online (Following the Example of Bulgarian Buyers)***

1. Information about the doctoral candidate

The doctoral candidate pursued a doctoral program at the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration, at the University of National and World Economy (UNWE), in the academic field of "Marketing," pursuant to Order No. 596/22.09.2019 of the Rector of UNWE. The education was state-funded.

Desislava Rusenova earned a Bachelor's degree in "Economics–Business Administration" with a specialization in "Management and Entrepreneurship" from New Bulgarian University in 2009. In 2018, she earned a Master's degree in "Financial Management and Marketing" with the professional qualification "Economist" from the Higher School of Insurance and Finance. Since 2019, she has been a doctoral student in the Department of Marketing and Strategic Planning at the University of National and World Economy (UNWE).

Desislava Rusenova has professional experience in the fields of real estate,

management, accounting, and insurance. From 1996 to 1997, she worked as a real estate broker at the sole proprietorship "Penstyl". From 1998 to 2006, she worked as a cashier-accountant and asset custodian of strictly accountable forms at Insurance Company "Bulgarian Properties" AD and LIC "Bulgarian Properties" AD. From 2007 to 2015, he was the manager of his own company, "Denstil" EOOD. In 2018, he held the position of sales expert in the "Marketing and Sales" department at LIC "Saglasie" AD. From 2017 to 2018 and from 2021 to 2024, she worked as a manager of gated communities at the firm "Svobodna Praktika".

Desislava Rusenova possesses social and organizational skills related to the management of people and resources. She has artistic talents related to playing musical instruments and singing, as well as athletic skills – she has been a tennis coach and referee.

The dissertation author's biographical data show that Desislava Rusenova is a person with broad professional interests and extensive practical experience in the fields of real estate, insurance, management, and accounting. At the same time, on a personal level, she is a colorful personality with social, organizational, artistic, and athletic skills.

2. General description of the dissertation

2.1. Volume and structure

The dissertation is 250 pages long. It is organized into an introduction, three chapters, a conclusion, appendices, and a list of references. It is well-structured and presents the topics in a logical sequence.

2.2. Evaluation of: the relevance and significance of the topic; the scope; the subject matter; the objective; the tasks; and the main thesis of the dissertation

The relevance of this study is presented in detail and with sound reasoning. In general, it stems from the observed trend toward an increase in impulse purchases – including impulse online purchases – in today's world and the significance of these purchases for businesses.

The significance of this study is undeniable. *From a business perspective*, providing clarity and insight into the phenomenon of impulse buying and the factors that influence this type of purchase could help in developing effective marketing strategies. Since online impulse buying is a specific pattern of consumer behavior, studying it could support the algorithmization of consumer choice, which allows companies to present content and products tailored to the

individual consumer. *From the consumers' perspective*, impulse purchases can improve their mood, as impulse shopping is carried out with enjoyment and pleasure, and consumers feel happiness from the purchases they make.

The object of the study are Bulgarian consumers who shop online.

The subject of the study are the online impulse purchases made by Bulgarian consumers in Bulgaria in the product categories of food products, clothing, underwear, textiles, household goods, cosmetic products, jewelry, and accessories.

The object and subject of the dissertation are correctly formulated.

The aim of this study is to examine the extent of online impulse purchases and the reasons behind them.

To achieve this aim, the author has formulated five **research objectives**.

The research thesis states that the prevalence of online shopping is significantly lower than that of offline shopping, and that within online shopping, the prevalence of impulse buying is not lower than that of planned buying, regardless of product category and demographic/psychographic groups.

Ten research hypotheses are defined.

2.3. Scientific Literature Review

The attached list of monographs, textbooks, scientific articles and reports, online sources, etc., includes a total of 265 sources.

The scientific literature cited demonstrates the author's thorough familiarity with the topic of the dissertation.

3. Evaluation of the content of the dissertation and the scientific and applied scientific results obtained

In the first chapter, the author seeks to answer the question, "What is impulse buying?" To this end, the author first presents early understandings of impulse buying focused on *consumer behavior in the store*, then highlights the *stimulating effect that the product has* on impulse purchases, and emphasizes that today the *focus has shifted to the consumer, their emotions, and feelings*. The utilitarian and hedonistic theories are examined in detail, and the view that *impulsivity in shopping is explained precisely by the hedonistic theory* is argued. The factors influencing impulsive buying are systematized, and an in-depth analysis of scientific research on the influence of these factors is provided. The stimuli inherent in online impulsive buying are clearly identified. The synthesized presentation of studies on website factors affecting online impulsive buying is

particularly impressive, as each study includes the researcher's name, the year of the study, the independent and dependent variables, and the method used.

The main theories and models used in research on impulse buying are presented. Based on a review of the scientific literature, the author finds that approximately 35 different theories and models have been used in studies of impulse buying. The dissertation provides a comprehensive examination of the most widely used of these: the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework, the Big Five Model (BFM), the Theory of Cultural Dimensions, the Regulatory Focus Theory (RFT), the Constructive Level Theory (CLT), the Latent State-Trait Theory (LST), and Flow Theory. It is commendable that a table has been compiled summarizing each of these theories and models, indicating which researchers used them and in which year. Attention is also given to the applicability of other theories and models.

Chapter One demonstrates an excellent command of the scholarly literature on the topic of the dissertation, proper citation of the sources used, the ability to conduct a critical analysis of the literature, the ability to synthesize and summarize, and a clear articulation of the author's perspective on the issues under consideration.

Chapter Two is methodological in nature. It provides a comprehensive review and in-depth comparative analysis of the methods used to study impulsive buying: quantitative methods, qualitative interviews, observations, and laboratory studies. The author finds that quantitative methods are predominantly used in studies of impulsive consumer behavior. Assessment is often conducted using closed-ended scales that measure the level of agreement on "agree – disagree" scales or between semantic items.

The focus of Chapter Two is the development of a comprehensive methodological framework for an empirical study of online impulse purchases by Bulgarian consumers. *The aim* of the study is to measure impulsive online purchasing based on selected variables and to conduct an analysis to identify relationships between impulsive purchases and demographic factors, impulsive purchases and motivational factors, and impulsive purchases and product categories. A scientifically grounded *original research model* has been developed, covering consumer groups, product categories, advantages of online shopping, disadvantages of online shopping, factors influencing impulse buying, and an assessment of the trend toward impulse buying, with the aim of identifying relationships and dependencies among them. *The chosen method for data*

collection is an online survey. For the purposes of the study, a non-random sample was used based on the "respondents" method. The sample size is 309 units. A research instrument consisting of 18 questions covering the parameters under study was developed. The data collection period is six months. The SPSS 22 software was used for statistical data analysis. The systematic presentation in tabular form of the thesis, the hypotheses, the corresponding questionnaire item numbers used to confirm or reject them, as well as the statistical method applied in each specific case, is commendable. This creates transparency and clarity and demonstrates the logic and appropriateness of every action taken in the research process.

Chapter Two demonstrates the author's ability to develop a research model and research program for a specific empirical study, in this case an investigation of online impulse purchases by Bulgarian consumers.

Chapter Three is devoted to the results of the study. In this chapter, the author provides an in-depth and professional interpretation of the data regarding the variables under study, which pertain to the behavior of Bulgarian shoppers in online impulse purchases, and, based on the confirmation or rejection of the research hypotheses, formulates well-founded conclusions from the analysis.

The summary provided by the author after each chapter and the connection between the individual chapters of the study make an excellent impression.

The dissertation project developed by Desislava Rusenova demonstrates that the author has a solid grasp of the theory and methodology of online research and is capable of conducting such studies independently.

4. Assessment of the scientific and applied scientific contributions

The contributions contained in this dissertation are of a theoretical, methodological, and applied nature:

1) Knowledge has been expanded by clarifying the phenomenon of "impulse buying," the factors influencing impulse purchases, and the models and methods for studying impulsive purchasing behavior.

2) A comprehensive research program has been developed, including a research instrument (questionnaire) for studying online impulse purchases.

3) The specific characteristics of online impulse purchases by Bulgarian consumers have been identified, which are useful for marketing professionals working in this field.

5. Evaluation of the publications related to the dissertation

The doctoral candidate has four publications – three articles and one conference paper published in non-indexed peer-reviewed journals or in edited anthologies.

1) Rusenova, D., (2024). *"Impulse buying in offline and online marketing – a comparative study of the factors that influence this type of consumer behavior"*, UNWE Sofia, 2024, Report from the third international scientific conference "Strategic planning and marketing in the digital world".

2) Rusenova, D., (2024). *"Comparative analysis of methods for studying impulsive buying"*, UNWE Sofia, 2024, Article in the collection "Doctoral readings 10 – Public administration in development: recharge".

3) Rusenova, D. (2025). *"Impulse shopping – first results in Bulgaria and some author's ideas for impulsive voting of Bulgarians in elections"*, Article in the magazine "Political Horizons", issue 1, 2025.

4) Rusenova, D., (2026). *"Psychology of impulse shopping"*. Article in the journal "Psychological Research (in the Balkans)", Academic Edition of the Bulgarian Academy of Sciences, Institute for Population and Human Research, issue 1, 2026.

All publications are related to the topic of the dissertation.

6. Evaluation of the abstract

The abstract of the dissertation is 45 pages long and meets all the necessary requirements for its preparation. It provides a comprehensive and accurate summary of the structure, content, and original contributions of the dissertation.

7. Critical comments, recommendations, and questions

I have no critical comments or questions, and my recommendation to the doctoral candidate is to continue their research in the field of impulsive online purchases.

8. Conclusion

The dissertation titled *"Impulse Buying Online (Following the Example of Bulgarian Buyers)"*, authored by *Desislava Nedelcheva Rusenova-Velichkova*, represents an in-depth scientific study with practical applications. It is written professionally, in a high academic style.

Based on the scientific and applied contributions in the dissertation and in accordance with the accepted criteria for awarding the educational and scientific degree of "Doctor", I express my unequivocal opinion that Desislava Nedelcheva Rusenova-Velichkova should be awarded the educational and scientific degree of "Doctor" in the scientific field of "Marketing."

May 20, 2026
Sofia

Signature:
/Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva/