



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

РЕЦЕНЗИЯ

върху: дисертационния труд на тема „Импулсивните покупки онлайн (по примера на българските купувачи)“ за придобиване на образователната и научната степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“,

представен от: Десислава Неделчева Русенова-Величкова - докторантка редовна форма на обучение в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ при УНСС

с научен ръководител: проф. д.н. Симеон Денев Желев

рецензент: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев

На основание чл. 9 от ЗРАСРБ, чл. 30, ал. 3, чл. 31 от ППЗРАСРБ и чл. 99 от Правилника за учебната дейност на УНСС, Заповед № 1201/04.05.2026 г. на Ректора на УНСС, съм избран за **член на Научно жури**, а на първото заседание на журито на 08.05.2026 г. съм определен за **рецензент** на дисертационния труд.

В изпълнение на задълженията ми представям следните **констатации и заключения**, като се старая да спазвам напълно препоръчителната структура за рецензия.

1. Информация за дисертанта

Десислава Неделчева Русенова-Величкова е **родена** на 27 април 1975 г.

През периода 2005–2009 тя следва в Новия български университет, в който придобива степен „бакалавър“ по „Икономика“ със специализация „Мениджмънт и предприемачество“. По-късно, през периода 2017–2018 г. тя продължава своето обучение във Висшето училище по застраховане и финанси, където се дипломира с пълен отличен успех и става „магистър“ по икономика, специалност „Финансов мениджмънт и маркетинг“. Нейната любознателност и академичен интерес към научния маркетинг и мениджмънт я насърчават да кандидатства за докторантура, като след успешно издържан конкурс е зачислена като **редовен докторант** със Заповед № 596 от 22.03.2019 г. на Ректора на УНСС, докторска програма „Маркетинг“, професионално направление 3.8. „Икономика“ към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ с научен ръководител проф. д.н. Симеон Денев Желев.

В обширната си автобиография та е описала подробно как е комбинирала своето следване с приложение на наученото в **практиката**, от която е черпила също познания и специфична информация.

Докторантката владее на високо ниво **английски език**, което се илюстрира от правилното използване на особената маркетингова терминология в автореферата.

Като изследовател Десислава Русенова-Величкова илюстрира своите качества и чрез дисертационния си труд, които позволяват да **комбинира успешно придобиване на нови знания и тяхното прилагане в изследователската практика**.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд на тема „Импулсивните покупки онлайн (по примера на българските купувачи)” е в **обем** 250 страници и е структуриран както следва: въведение, три глави, заключение, приложения, библиографска справка с използвана и цитирана литература и информационни източници. Дисертацията съдържа 138 таблици, 19 фигури и 26 графики. Библиографията се състои от общо 265 цитирани и използвани литературни и информационни източника..

Заглавието на дисертацията **отговоря на съдържанието**. Ако читателят се вгледа по-внимателно в съответствието на заглавие и текст, то със сигурност ще констатира само на някои места (наистина, в много ограничен обем) че текстът излиза извън рамките на заглавието, но тези „отклонения“ са полезни, понеже са направени в полза на търсенето на допълнителни доказателства и допустима косвена аргументация. Намирам тези „отклонения“ за важни, понеже те по един или друг начин допълват общата картина на изследването.

Правилно още в началото се отбелязва че **актуалността** на дисертационния труд може да се обоснове от поне четири теоретико-приложни аргумента (с. 14), а именно: динамиката на явлението „импулсивно купуване“, при която се наблюдава развитие и увеличаване на дела на този тип покупки; значението на импулсивните покупки сега и в бъдеще за бизнеса; липсата на яснота в обясненията и противоречивите възгледи в научната литература за явлението „импулсивно купуване“; липсата на научни изследвания в България, свързани с „импулсивното купуване“.

Значимостта на изследването заключава както от факта, че „импулсивното купуване“ е икономически феномен, който придобива все по-голямо значение за всеки бизнес и свързаните с него така желани продажби, а също и от това, че импулсивното поведение трябва да намери своя аналитичен и прогностичен модел за оценка на този

феномен в три основни направления: за бизнеса и неговия бранд мениджмънт; за потребителите; за маркетинговата наука.

Установявам че значимостта на въпроса за „импулсивното купуване“ произтича и от **липсата на достатъчно емпирични изследвания** в България, които да проследят какво именно влияе върху възприятието и склонността за такъв тип покупка, което обуславя **необходимостта от провеждане на изследвания**, отчитащи спецификите на местния пазар. В този контекст основният изследователски проблем, който докторантката си поставя за решаване на практика, е: **„Кои са факторите и условията, които определят „импулсивното купуване““**. Това е комплексен въпрос, който **не е разработван в българската научна специализирана литература**.

Горните причини ми позволяват да твърдя че **темата е нова, изключително оригинална и достатъчно актуална**.

Целта на дисертационния труд е да се изследва размерът на онлайн импулсивните покупки и причините, които стоят зад тях. За реализирането на поставената цел и приемане или отхвърляне на издигнатите хипотези, дисертационния труд се опитва да реши следните свързани **задачи**: да се проучи научната литература и да се открият различните гледни точки за естеството и факторите, обуславящи онлайн импулсивните покупки; да се изведат концептуална и операционална дефиниция на онлайн импулсивните покупки; да се разработи програма за емпирично изследване на онлайн импулсивните покупки; да се осъществи емпирично изследване на онлайн импулсивните покупки въз основа на разработената изследователска програма; да се анализират и интерпретират резултатите на емпиричното изследване на онлайн импулсивните покупки, като основно внимание се отдели на тестването на работните хипотези, залегнали в програмата (с. 17).

Обект на дисертационния труд са българските потребители, които пазаруват онлайн. **Предмет** 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.

Формулирана е **изследователска теза**, чиято валидност се тества в последващите глави: 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.

Тезата е конкретизирана в **десет изследователски хипотези**. Наред с тях, във всяко изследване са формулирани и специфични работни хипотези, подлежащи на статистическа проверка.

Напълно одобрявам подхода хипотезите **да се тестват емпирично чрез отделни изследвания**, като се търсят връзки и зависимости между: група потребители по демографските фактори пол, възраст, образование, доходи, семейно положение и населено място; по седем продуктови категории - хранителни продукти, облекло, бельо, текстил, стоки за бита, козметични продукти, бижута и аксесоари; онлайн фактори/възприети като предимства за онлайн импулсивно пазаруване; офлайн фактори/възприети като недостатъци за пазаруване онлайн, но са фактори, които стимулират офлайн импулсивните покупки; мотивиращи фактори, които влияят върху импулсивните покупки и оценка на тенденцията към импулсивно пазаруване въз основа на адаптирани осем твърдения от скали за измерване на склонността на потребителите да правят импулсивни покупки.

Описани са коректно **ограничителните рамки**, в които се осъществява научното изследване. В изследването са възприети – отново подчертавам, че това е правилен подход – три типа ограничения, които са коректно описани (с. 19-20).

В структурно отношение дисертацията е изградена стройно и логично. Използвана е **тризвенна структура**. Според мен тя (структурата), балансът между частите и най-вече тяхното съдържание представят в приятна светлина докторантката Десислава Русенова-Величкова като модерен изследовател и понятно изразяващ се колега.

Първа глава, озаглавена „Естество и обяснение на импулсивните покупки. Офлайн/онлайн фактори. Основни теории и модели.“ (с. 22-92) е опит да се проучат, обобщят и интегрират теоретични постановки и да се изгради концептуалната основа на изследването, като се изясняват концептуалните и изследователски основи на темата, да се разгледат съществуващите научни подходи и емпирични изследвания върху „импулсивното купуване“, което авторката правилно дефинира като „непланирана покупка за потребителя, който изпитва спонтанно, внезапно желание да купува, т.е. налице е импулсивност (силна и постоянна мотивация), която е предизвикана от стимули (импулси). Няма как да пропусна, че по същество това е огромно познавателно изследване на сравнително нов феномен, което изследване е базирано върху проучването на огромна научна литература и богати информационни източници, но чрез отличен изследователски филтър и чудесен научен стил и академичен изказ! Много точно е

осъществен обзорен преглед и систематизиране на факторите, които оказват влияние върху „импулсивното купуване“, подчертани са присъщите стимули за онлайн „импулсивното купуване“ и са описани професионално основните теории и модели, прилагани в изследванията на „импулсивните покупки“.

Втора глава, с наименование „Преглед на научната литература по методология на изследването на офлайн/онлайн импулсивните покупки. Методология на емпиричното изследване.“ (с. 93-124) е с теоретико-методологичен и методически характер. В нея се обосновават избраните методологични подходи и се представя разработената експериментална рамка на изследването на този вид потребителско поведение, прилаганите методи и представяне на методологията на емпиричното изследване в настоящият научен труд. Оценявам тази част като възлова за успешното постигане на аналитични и прогностични резултати от осъщественото изследване. По същия начин, приемам качеството на тази част като изключително високо и академично, което на много места надхвърля обичайните стандарти на повечето дисертации.

Трета глава, носеща името „Анализ и интерпретация на импулсивните покупки при българските купувачи“ (с. 125-215) е с емпиричен характер. Тя представя резултатите от проведените изследвания, анализира ефектите и извежда теоретични и практически изводи за „импулсивното купуване“, като стига до потвърждаване или отхвърляне на предварителните десет хипотези (с. 209-210). Четири от хипотезите са потвърдени, четири са отхвърлени и две са частично потвърдени, което е съществено постижение на изследването, понеже и отхвърлените хипотези илюстрират определени характеристики на отношенията.

В **заклучението** (с. 216-217) се съдържат доказаните основни постановки и изводи на дисертационния труд.

Особената ценност на дисертационния труд е че изследва „импулсивното купуване“ чрез системния подход като **комплексен процес**, в който се преплитат мениджърски, културни, маркетингови и стратегически измерения. Изследването доказва, че купуването представлява **адаптивна система**, способна да се преобразява под въздействието на маркетинговите решения, насочени да сигнализират за значимостта на бранда в дигитална среда.

Приемам **структурата (логиката на изследване)** за много сполучлива, а поднесените оценки и изводи – точни и коректно (личностни) формулирани. **Балансът между частите** на дисертационния труд е спазен и позволява анализ и оценка както на теорията, така и на практиката.

Езикът е ясен и научен, дисертационният труд е богато гарниран с фигури и илюстрации. Четенето на дисертацията се улеснява от факта че докторантката понятно представя както анализирани или критикуваните чужди идеи, така и собствените си виждания, изводи и заключения. Прочитът на дисертационния труд е облекчен поради точните **авторски оценки и препоръки**. Ще добавя, че на фона на прочита на други дисертации, тази ще се чете леко и приятно даже от неспециалисти, независимо че съдържа и сложни характеристики на различни отношения.

Добросъвестно е изследвана класическа и модерна, наша и чужда **научна литература и информационна база**, общо 265 източници. Като количество и качество ползваната литература е повече от достатъчна. Това старание на докторантката е похвално и не е самоцелно, а е гаранция за качеството на направените извади и изведените предложения.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Всеки дисертационен труд трябва да илюстрира категорично три неща: *първо*, че авторката е проучила задълбочено основната и модерната литература по изследваните въпроси; *второ*, че е избрала удачна методология и методика на своето изследване, адекватни на наличните информационни източници; *трето*, че е осъществила самостоятелно изследване, завършило с ясни и категорични доказателства, изводи и препоръки.

Като рецензент съм облекчен от фактите, които ми позволяват да дам **най-висока оценка на дисертационния труд** по тези три направления на изследването. Нещо повече, на много места авторката надхвърля традиционните очаквания и се представя като самостоятелно мислещ и задълбочен изследовател, който не се съобразява с „модната“ линейна логика в изводите и препоръките. Това е допълнителен плюс не само за авторката, но и за нейния научен ръководител, а също – за обучаващото звено.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Търсените приноси са ясни и сравнително точни, като си позволявам да ги синтезирам:

4.1. *Проучени, обобщени и интегрирани са основни теоретични постановки в специализираната научна литература за значението и ролята на „импулсивните покупки“ в потребителското поведение.* Изведено е авторово определение за импулсивна покупка, схематизирани са факторите, които имат отношение към

импулсивните покупки, анализирани са моделите и методите в изследванията на импулсивното поведение и тенденцията към импулсивност на потребителите.

4.2. *Проучени, анализирани критично, обобщени и интегрирани са основни теоретични постановки относно изследователските инструменти за качествено и количествено изследване на „импулсивното купуване“ и е извършена емпирична верификация на теоретичния модел въз основа на цялостна изследователска програма (теоретичен авторов модел, методика) за изследване на онлайн импулсивните покупки на българските потребители. Разработен и приложен е експериментален изследователски инструментариум (авторов въпросник) за изследване на онлайн импулсивните покупки на българските потребители, който същевременно осигурява възможност за възпроизводимост и приложение в различни продуктови категории и бъдещи изследвания.*

4.3. *Осъществено е самостоятелно изследване, довело до ценни научни и практически изводи и препоръки. То е основа за проучванията на импулсивното потребителско поведение и подпомагане на маркетинговите специалисти в тази област, а също и за превенция на пристрастяването на онлайн пазаруването от страна на държавата.*

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представени са **4 публикации**, всичките са по темата на дисертационния труд. Публикациите са категорична илюстрация на факта, по тази тема е работено отговорно, че значителна част от хипотезите и въпросите са предварително тествани на авторитетни форуми.

При проверка **не намирам факти за плагиатство**. Декларирано е, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и в нейното разработване не са използвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.

6. Оценка на автореферата

Оценявам високо **коректността и степента на отразяване на съдържанието** на дисертационния труд в автореферата.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки към дисертационния труд. Изхождайки от обстоятелството, че авторката Десислава Русенова-Величкова разсъждава задълбочено и

с научна смелост и отговорност, си позволявам да препоръчам в следващи нейни изследвания да продължи да обогатява тази проблематика в някои **допълнителни направления на изследване**:

7.1. Културна специфичност и контекстуална валидност. Преобладаващата част от теориите, цитирани от авторката (Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998; Verplanken & Herabadi, 2001) са разработени и валидирани в западни, индивидуалистични култури (САЩ, Западна Европа). Не е решен въпросът до каква степен конструктите „импулсивност“, „самоконтрол“ и „купувачески импулс“ имат еднакво психометрично поведение в колективистични или смесени икономики като България? Съществува ли „български“ модел на импулсивно купуване, който се различава от утвърдените западни модели – засега липсват емични (emic) изследвания - т.е. такива, които да изследват феномена отвътре, чрез качествени методи? Поставям това неизследвано докрай поле, понеже авторката на дисертацията е дълбоко навлязла и в културологията.

7.2. Онлайн спецификата и дигиталните тригери. Традиционната литература се фокусира върху физическия ритейл (визуална стимулация на рафта, тактилен контакт, ограничено време в магазина). Нерешените въпроси при „импулсивното купуване“ са: как алгоритмичната персонализация, push нотификациите и безкрайното скролване променят механизма на импулсивното купуване спрямо офлайн средата; дали „дигиталната импулсивност“ е различен конструкт или само контекстуална вариация на традиционната; какво е влиянието на „купи сега, плати после“ („buy now, pay later“ – BNPL) услугите и еднокликовите плащания върху когнитивната оценка на риска при импулсивните покупки?

7.3. Категориалните различия и продуктовата специфика. В повечето мета-анализи продуктите се агрегират в широки категории, без диференциран анализ. Нерешени стават въпросите, при тези категории (храна, облекло, бельо, текстил, стоки за бита, козметика, бижута) съществува ли хиерархия (подредба по степени, нива или ранг) на импулсивността между тях и ако да — каква е теоретическата ѝ обосновка; какви са разликите при импулсивни покупки при хедонични vs. утилитарни продукти (бельото и козметиката са свързани с тялото и идентичността — съществува ли специфичен „интимен“ тип импулсивно купуване, който не се улавя от общите скали)?

7.4. Демографски и социоекономически модератори, както и последици от „импулсивното купуване“ и пост-покупно поведение. Трябва по-нататък да се решат въпроси и от друг тип: влияе ли генерационната принадлежност по различен начин в

България (напр. поколението, израснало по време на „Прехода“, vs. младите дигитални номади); как доходното неравенство модерира импулсивното купуване; съществува ли цифрово разделение между град и село при импулсивното купуване, което филтрира импулсивността; съществува ли „импулсивна зависимост“ (compulsive vs. impulsive continuum) в българската онлайн среда?

Има и въпроси от по-висок клас, чиито отговор изисква **многогодишна работа на екипи от учени**, например, съществуват паралелни, но несвързани теоретични течения - когнитивна психология (self-regulation), поведенческа икономика (nudge theory), социална психология (материализъм), невронаука (dopaminergic reward system), но липсва интегративен модел, който да свързва микро-ниво (невронаука), мезо-ниво (платформен дизайн) и макро-ниво (култура, икономика) при импулсивното онлайн купуване.

Задавам тези въпроси не защото държа да получа отговори по време на защитата, а за да **предложa допълнителни възможности за проучвания и търсене на нови разсъждения, оценки и резултати**, особено в бъдещи изследвания на Десислава Русенова, понеже тя има съществен потенциал и огромни натрупвания в тази област, ако продължи с научно-преподавателска дейност.

Заключение

Дисертационният труд отговаря на високите изисквания за съчетаване на теория, практически изследвания и произтичащи от това изводи. Той съдържа научни, научно-приложни и приложни резултати, които представляват оригинален принос и отговарят на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Правилника на УНСС. Дисертационният труд показва, че **докторантката Десислава Русенова-Величкова притежава знания и професионални умения**, като демонстрира качества за самостоятелно провеждане на научни изследвания.

Поради гореизложеното, давам своята **категорична високоположителна оценка** чрез проведеното от мен изследване върху рецензираните по-горе дисертационен труд, автореферат, публикации, постигнати резултати и приноси, и предлагам на почитаемото научно жури да **присъди образователната и научната степен „доктор“** в област на висшето образование 3 „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“ на Десислава Неделчева Русенова-Величкова.

На финалното заседание на научното жури при публичната защита на дисертационния труд ще гласувам убедено с „ДА“!

Рецензент:

11 май 2026 г.

(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)

REVIEW

of: the dissertation titled „Impulsive Online Purchases (Based on the Example of Bulgarian Shoppers)” for the award of the academic and scientific degree of „Doctor” in the professional field 3.8. Economics, scientific specialty „Marketing,”

submitted by: Desislava Nedelcheva Roussenova-Velichkova—full-time doctoral student in the Department of Marketing and Strategic Planning at the University of National and World Economy

under the supervision of: Prof. Simeon Denev Zhelev, Ph.D.

reviewer: Prof. Boyan Lyubomirov Durankev, Ph.D.

Pursuant to Article 9 of the Higher Education Act, Article 30(3) and Article 31 of the Regulations for the Implementation of the Higher Education Act, and Article 99 of the UNWE Academic Regulations, Order No. 1201/05/04/2026 of the Rector of UNWE, I have been appointed a member of the Scientific Jury, and at the first meeting of the jury on May 8, 2026, I was designated as a reviewer of the dissertation.

In fulfillment of my duties, I present the following findings and conclusions, striving to fully adhere to the recommended structure for a review.

1. Information about the Dissertation Author

Desislava Nedelcheva Roussenova-Velichkova was born on April 27, 1975.

From 2005 to 2009, she studied at New Bulgarian University, where she earned a Bachelor’s degree in Economics with a specialization in Management and Entrepreneurship. Later, from 2017 to 2018, she continued her studies at the Higher School of Insurance and Finance, where she graduated with highest honors and earned a Master’s degree in Economics, specializing in „Financial Management and Marketing.” Her curiosity and academic interest in scientific marketing and management encouraged her to apply for a doctoral program, and after successfully passing the competitive selection process, she was enrolled as a full-time doctoral student by Order No. 596 of March 22, 2019, issued by the Rector of UNWE, the doctoral program in „Marketing,” professional field 3.8. „Economics,” at the Department of Marketing and Strategic Planning, under the supervision of Prof. Simeon Denev Zhelev, Ph.D.

In her extensive autobiography, she has described in detail how she combined her studies with the practical application of what she learned, from which she also drew knowledge and specific information.

The doctoral candidate has a high level of proficiency in English, as evidenced by her correct use of specialized marketing terminology in the abstract.

As a researcher, Desislava Rusenova-Velichkova demonstrates her qualities through her dissertation, which allows her to successfully combine the acquisition of new knowledge with its application in research practice.

2. General Description of the Dissertation

The dissertation, titled „Impulsive Online Purchases (Based on the Example of Bulgarian Shoppers),” is 250 pages long and is structured as follows: introduction, three chapters, conclusion, appendices, and a bibliography listing the literature and information sources used and cited. The dissertation contains 138 tables, 19 figures, and 26 graphs. The bibliography consists of a total of 265 cited and used literary and information sources.

The title of the dissertation corresponds to its content. If the reader examines the correspondence between the title and the text more closely, they will certainly find that only in a few places (indeed, to a very limited extent) that the text goes beyond the scope of the title, but these „deviations” are useful, as they are made in the interest of seeking additional evidence and permissible indirect argumentation. I find these „deviations” important, as they in one way or another complement the overall picture of the study.

It is correctly noted at the outset that the relevance of the dissertation can be justified by at least four theoretical and practical arguments (p. 14), namely: the dynamics of the phenomenon of „impulse buying,” in which a growth and increase in the proportion of this type of purchase is observed; the significance of impulse buying now and in the future for business; the lack of clarity in explanations and the conflicting views in the scientific literature regarding the phenomenon of „impulse buying”; the lack of scientific research in Bulgaria related to „impulse buying.”

The significance of the study stems both from the fact that „impulse buying” is an economic phenomenon that is becoming increasingly important for every business and the much-desired sales associated with it, but also from the fact that impulsive behavior must find its own analytical and predictive model for assessing this phenomenon in three main areas: for business and its brand management; for consumers; and for marketing science.

I find that the significance of the issue of „impulse buying” also stems from the lack of sufficient empirical research in Bulgaria that tracks what exactly influences the perception and propensity for this type of purchase, which necessitates conducting research that takes into account the specifics of the local market. In this context, the main research problem that the doctoral candidate sets out to solve in practice is: „What are the factors and conditions that determine ‘impulse buying’?” This is a complex issue that has not been explored in the Bulgarian specialized scientific literature.

The above reasons allow me to assert that the topic is new, highly original, and sufficiently relevant.

The aim of this dissertation is to examine the extent of online impulse purchases and the reasons behind them. To achieve this objective and to confirm or reject the proposed hypotheses, the dissertation seeks to address the following related tasks: to review the scientific literature and identify the various perspectives on the nature and factors driving online impulse purchases; to derive a conceptual and operational definition of online impulse purchases; to develop a research program for the empirical study of online impulse purchases; to conduct an empirical study of online impulse purchases based on the developed research program; to analyze and interpret the results of the empirical study of online impulse purchases, with a primary focus on testing the working hypotheses outlined in the program (p. 17).

The subject of this dissertation is Bulgarian consumers who shop online. The subject is the online impulse purchases of Bulgarian buyers in Bulgaria in the following product categories: food, clothing, underwear, textiles, household goods, cosmetics, jewelry, and accessories.

A research hypothesis has been formulated, the validity of which is tested in the following chapters: (1) the prevalence of online shopping is significantly lower than that of offline shopping (2) the prevalence of impulse shopping is not lower compared to planned shopping, regardless of product category and demographic/psychographic groups.

The thesis is articulated in ten research hypotheses. In addition, each study formulates specific working hypotheses that are subject to statistical testing.

I fully endorse the approach of testing the hypotheses empirically through separate studies, seeking connections and dependencies among: consumer groups based on demographic factors such as gender, age, education, income, marital status, and place of residence; seven product categories—food, clothing, lingerie, textiles, household goods, cosmetics, jewelry, and accessories; online factors/perceived as advantages for online impulse shopping; offline factors/perceived as disadvantages for online shopping, but which are factors that stimulate

offline impulse purchases; motivating factors that influence impulse purchases and an assessment of the tendency toward impulse shopping based on eight adapted statements from scales measuring consumers' propensity to make impulse purchases.

The limitations within which the scientific research is conducted are accurately described. The study adopts—and I emphasize again that this is the correct approach—three types of limitations, which are accurately described (pp. 19–20).

In terms of structure, the dissertation is well-organized and logical. It employs a three-part structure. In my opinion, this structure, the balance between the sections, and above all their content present the doctoral candidate Desislava Rusenova-Velichkova in a favorable light as a modern researcher and a colleague who expresses herself clearly.

The first chapter, titled „The Nature and Explanation of Impulse Purchases. Offline/Online Factors. Major Theories and Models” (pp. 22–92), is an attempt to examine, summarize, and integrate theoretical frameworks and to establish the conceptual foundation of the study by clarifying the conceptual and research foundations of the topic, reviewing existing scientific approaches and empirical studies on „impulse buying,” which the author correctly defines as „an unplanned purchase by a consumer who experiences a spontaneous, sudden desire to buy, i.e., there is impulsivity (strong and persistent motivation) triggered by stimuli (impulses). I cannot fail to note that this is essentially a massive cognitive study of a relatively new phenomenon, a study based on the examination of a vast body of scientific literature and rich information sources, yet presented through an excellent research filter and a superb scientific style and academic expression! A very precise overview and systematization of the factors influencing „impulse buying” has been provided; the inherent stimuli for online „impulse buying” are highlighted, and the main theories and models applied in studies of „impulse buying” are professionally described.

Chapter Two, titled „Review of the Scientific Literature on the Methodology of Research into Offline/Online Impulse Purchases. Methodology of the Empirical Study.” (pp. 93–124) is of a theoretical-methodological and methodological nature. It justifies the selected methodological approaches and presents the developed experimental framework for studying this type of consumer behavior, the methods applied, and the methodology of the empirical research in this scientific work. I consider this section to be pivotal for the successful attainment of analytical and predictive results from the conducted research. Similarly, I regard the quality of this section as exceptionally high and academic, which in many places exceeds the usual standards of most dissertations.

The third chapter, titled „Analysis and Interpretation of Impulsive Purchases Among Bulgarian Shoppers” (pp. 125–215), is empirical in nature. It presents the results of the conducted research, analyzes the effects, and draws theoretical and practical conclusions regarding „impulse buying,” ultimately confirming or rejecting the ten preliminary hypotheses (pp. 209–210). Four of the hypotheses are confirmed, four are rejected, and two are partially confirmed, which is a significant achievement of the study, since even the rejected hypotheses illustrate certain characteristics of the relationships.

The conclusion (pp. 216–217) contains the proven main theses and conclusions of the dissertation.

The particular value of this dissertation lies in its examination of „impulse buying” through a systematic approach, treating it as a complex process in which managerial, cultural, marketing, and strategic dimensions intertwine. The study demonstrates that purchasing constitutes an adaptive system capable of transforming under the influence of marketing decisions aimed at signaling the brand’s significance in a digital environment.

I find the structure (the research logic) to be very well-conceived, and the presented assessments and conclusions—accurate and correctly (personally) formulated. The balance between the parts of the dissertation is maintained and allows for analysis and evaluation of both theory and practice.

The language is clear and scholarly, and the dissertation is richly illustrated with figures and diagrams. Reading the dissertation is made easier by the fact that the doctoral candidate clearly presents both the analyzed or critiqued ideas of others and her own views, findings, and conclusions. Reading the dissertation is made easier by the author’s precise assessments and recommendations. I would add that, compared to other dissertations, this one will be an easy and enjoyable read even for non-specialists, despite the fact that it contains complex descriptions of various relationships.

Classical and modern, domestic and foreign scientific literature and information sources have been thoroughly researched, totaling 265 sources. In terms of both quantity and quality, the literature used is more than sufficient. This diligence on the part of the doctoral candidate is commendable and is not an end in itself, but rather a guarantee of the quality of the conclusions drawn and the proposals made.

3. Evaluation of the Scientific and Applied Research Results

Every dissertation must clearly demonstrate three things: first, that the author has thoroughly studied the fundamental and contemporary literature on the topics under investigation; second, that she has chosen an appropriate methodology and research methods, adequate to the available information sources; third, that she has conducted independent research, resulting in clear and definitive evidence, conclusions, and recommendations.

As a reviewer, I am relieved by the facts that allow me to give the highest rating to the dissertation in these three areas of research. Moreover, in many places the author exceeds traditional expectations and presents herself as an independent-minded and thorough researcher who does not conform to the „trendy” linear logic in her conclusions and recommendations. This is an additional plus not only for the author, but also for her academic advisor, as well as for the academic department.

4. Assessment of the scientific and applied scientific contributions

The contributions sought are clear and relatively precise, and I will summarize them as follows:

4.1. Key theoretical concepts in the specialized scientific literature regarding the significance and role of „impulse purchases” in consumer behavior have been examined, summarized, and integrated. The author has proposed a definition of an impulse purchase, outlined the factors relevant to impulse purchases, and analyzed the models and methods used in studies of impulsive behavior and the tendency toward impulsivity among consumers.

4.2. Key theoretical frameworks regarding research instruments for qualitative and quantitative research on „impulse buying” have been examined, critically analyzed, summarized, and integrated, and an empirical verification of the theoretical model has been conducted based on a comprehensive research program (the authors’ theoretical model, methodology) for studying online impulse purchases by Bulgarian consumers. An experimental research instrument (author’s questionnaire) was developed and applied to study online impulse purchases by Bulgarian consumers, which simultaneously ensures reproducibility and applicability across different product categories and future studies.

4.3. An independent study was conducted, leading to valuable scientific and practical conclusions and recommendations. It serves as a foundation for research on impulsive consumer behavior and supports marketing professionals in this field, as well as for the prevention of online shopping addiction by the state.

5. Evaluation of the Publications Related to the Dissertation

Four publications are presented, all of which are on the topic of the dissertation. The publications clearly demonstrate that the topic has been addressed responsibly, and that a significant portion of the hypotheses and research questions have been previously tested in authoritative forums.

Upon review, I found no evidence of plagiarism. It is declared that this dissertation is entirely the author's own work and that no third-party publications or research were used in its development in violation of their copyrights.

6. Evaluation of the Abstract

I highly commend the accuracy and the extent to which the abstract reflects the content of the dissertation.

7. Critical Comments, Recommendations, and Questions

I have no critical comments regarding the dissertation. Given that the author, Desislava Roussenova-Velichkova, reflects deeply and with scientific courage and responsibility, I would like to recommend that in her future research she continue to explore this topic in several additional areas of study:

7.1. Cultural specificity and contextual validity. The majority of the theories cited by the author (Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998; Verplanken & Herabadi, 2001) were developed and validated in Western, individualistic cultures (the U.S., Western Europe). The question remains unresolved as to what extent the constructs „impulsivity,” „self-control,” and „purchasing impulse” exhibit the same psychometric behavior in collectivist or mixed economies such as Bulgaria? Is there a „Bulgarian” model of impulsive buying that differs from established Western models—so far, there is a lack of emic studies, i.e., those that examine the phenomenon from within using qualitative methods? I raise this largely unexplored field because the author of the dissertation has also delved deeply into cultural studies.

7.2. Online Specifics and Digital Triggers. Traditional literature focuses on physical retail (visual stimulation on the shelf, tactile contact, limited time in the store). Unresolved questions regarding „impulse buying” include: how algorithmic personalization, push notifications, and endless scrolling alter the mechanism of impulse buying compared to the offline environment; whether „digital impulsivity” is a distinct construct or merely a contextual

variation of the traditional one; what is the impact of „buy now, pay later” (BNPL) services and one-click payments on the cognitive assessment of risk in impulsive purchases?

7.3. Categorical differences and product specificity. In most meta-analyses, products are aggregated into broad categories without a differentiated analysis. Unresolved questions remain regarding these categories (food, clothing, underwear, textiles, household goods, cosmetics, jewelry): is there a hierarchy (order by degree, level, or rank) of impulsivity among them, and if so, what is its theoretical basis; What are the differences in impulsive purchases between hedonic vs. utilitarian products (underwear and cosmetics are related to the body and identity—is there a specific „intimate” type of impulsive buying that is not captured by general scales)?

7.4. Demographic and socioeconomic moderators, as well as the consequences of „impulse buying” and post-purchase behavior. Other types of questions also need to be addressed: does generational affiliation have a different impact in Bulgaria (e.g., the generation that grew up during the „Transition” vs. young digital nomads); how does income inequality moderate impulse buying; is there a digital divide between urban and rural areas regarding impulse buying that filters impulsivity; does „impulsive addiction” (compulsive vs. impulsive continuum) exist in the Bulgarian online environment?

There are also more complex questions whose answers require years of work by teams of scientists; for example, there are parallel but unconnected theoretical strands—cognitive psychology (self-regulation), behavioral economics (nudge theory), social psychology (materialism), neuroscience (dopaminergic reward system)—but there is no integrative model that connects the micro-level (neuroscience), meso-level (platform design), and macro-level (culture, economy) in the context of impulsive online purchasing.

I am raising these questions not because I insist on receiving answers during the defense, but to suggest additional opportunities for research and the pursuit of new insights, assessments, and findings, particularly in Desislava Roussenova’s future research, as she possesses significant potential and a wealth of accumulated knowledge in this field should she continue her academic and teaching career.

Conclusion

The dissertation meets the high standards for integrating theory, practical research, and the resulting conclusions. It contains scientific, applied scientific, and applied results that represent an original contribution and meet the requirements of the Law on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria (LDASRB) and the Regulations of the University

of National and World Economy (UNWE). The dissertation demonstrates that doctoral candidate Desislava Rusenova-Velichkova possesses the knowledge and professional skills required, demonstrating the ability to conduct independent scientific research.

For the reasons stated above, I give my unequivocally positive assessment based on my review of the dissertation, abstract, publications, results achieved, and contributions reviewed above, and I propose that the esteemed academic jury award the educational and scientific degree of „Doctor” in the field of higher education 3 „Social, Economic, and Legal Sciences,” professional field 3.8 „Economics,” scientific specialty „Marketing,” to Desislava Nedelcheva Rousenova-Velichkova.

At the final meeting of the academic jury during the public defense of the dissertation, I will vote with conviction „YES”!

Reviewer:

May 11, 2026

(Prof. Dr. Boyan Lyubomirov Durankev)