



С Т А Н О В И Щ Е

От: *проф. д-р Красимир Маринов Маринов*
Университет за национално и световно стопанство
Научна специалност „Маркетинг“

Относно: *Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ в УНСС*

Автор на дисертационния труд: *Десислава Неделчева Русенова – Величкова*

Тема на дисертационния труд: *Импулсивните покупки онлайн (по примера на българските купувачи)*

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 по НИД на УНСС.*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма Маркетинг, професионално направление 3.8. Икономика, към Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на Факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно заповед на Ректора на УНСС №596/ 22.03.2019 г. Обучението е осъществено в редовна форма през периода 2019-2024 г., а през 2026 г. Десислава Русенова – Величкова е отчислена с право на защита.

Дисертантът получава бакалавърска степен по Икономика – Бизнес администрация от Нов български университет през 2009 г. През 2018 г. придобива магистърска степен по Финансов мениджмънт и маркетинг от Висшето училище по застраховане и финанси.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е в обем от 250 страници и включва въведение, три глави, заключение, приложения и използвана литература. От гледна точка на обема и структурата си настоящият труд има параметри, които съответстват на изискванията към този тип научни продукти. Дисертационният труд отговаря на изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

Във въведението на труда дисертантът, следвайки добрата практика, е представил замисълът и методическата рамка на дисертацията си.

По отношение на **актуалността на темата** и **значимостта на изследването** без съмнение може да се твърди, че те са налице. Аргументите за това твърдение са систематизирани добре от автора в няколко посоки. **Първо**, значението на изследването за бизнеса е свързано с нарастването на дела на импулсивните покупки, продиктувано от увеличаване на благосъстоянието на потребителите и нарастване на потребителските възможности. **Второ**, засиленото проявление на импулсивното купуване може да се свърже и с прехода от традиционна среда за търговия на дребно към съвременни онлайн канали, като електронна търговия. **Трето**, не на последно място, липсата на единен подход и утвърдено разбиране за естеството и причините за импулсивните покупки. От практическа гледна точка това изследването подпомага маркетинговите специалисти да осмислят ролята на импулсивните покупки като маркетингов феномен и да адаптират маркетинговите стратегии на компаниите.

Обектът и предметът на изследване са правилно формулирани и съответстват на съдържанието се в работата изследване. **Обект** на изследването са българските потребители, които пазаруват онлайн. **Предмет** на изследването са онлайн импулсивните покупки на българските купувачи в продуктовете категории хранителни продукти, облекло, бельо, текстил, стоки за бита, козметични продукти, бижута и аксесоари.

Формулировката на **целта** - да се изследва размера на онлайн импулсивните покупки и причините, които стоят зад тях – е прецизна и адекватна на избраните обект и предмет на изследването.

Така формулираната цел дисертантът преобразува в обоснован комплекс от пет **изследователски задачи**, които са логически подредени и ясно формулирани.

Тезата, която дисертантът е защитил, е 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. За доказването на тази теза авторът е формулирал 10 *хипотези*, които са достатъчно конкретни; проверката им позволява да се постигне поставената цел; и насочват изследването в правилна посока.

Използваната научна литература включва 260 източника – книги и монографии, статии в научни списания и доклади от научни конференции. Литературните източници са на български и на английски език. Броят на цитираните източници съответства на изискванията към подобно научно творчество. Библиографията е релевантна за обекта и предмета на изследване и отразява съвременните постижения по разглеждания кръг от въпроси. Анализираните научни източници свидетелстват за много добра осведоменост на дисертанта по проблематиката на дисертационния труд.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Структурата на представения труд отразява логическата пълнота на изследването и е израз на съществуващите връзки и зависимости между елементите на изложението - както между отделните глави, така и между точките в тях. Логическата подредба на главите дава възможност на автора да си задава точните въпроси към изследователския проблем и да прави коректни обобщения относно импулсивните покупки. Стилът и езикът на докторанта се отличават с научност, като в същото време са разбираеми и ясни.

В *първата глава* на работата е направен анализ на предходните изследвания върху импулсивното купуване; в т.ч. как, защо и къде потребителите правят импулсивни покупки; какви теории и модели се прилагат в изследванията на импулсивното пазаруване.

Научните и научно-приложни резултати в тази част на работата могат да се обобщят по следния начин: *Първо*, систематизирани са както по-ранните, така и по-късните разбирания за импулсивното купуване, като са изследвани множество дефиниции на това явление, на чиято основа авторът предлага и защитава собствено разбиране за него. *Второ*, систематизирани са факторите, влияещи върху

импулсивното купуване – както онлайн, така и офлайн; изследвани са специфичните стимули, които въздействат върху онлайн импулсивното купуване. **Трето**, научен резултат в първата глава представлява и извеждането на основните теории и модели в изследванията на импулсивното купуване. Импулсивното купуване се изследва от различни изследователски дисциплини - маркетинг, информационни системи, бизнес и управление - и се използват различни основополагащи теории.

Прави впечатление, че изложението е добре организирано. Коректно са цитирани използваните литературни източници. Много важно е, че дисертантът е изразил собствено мнение и е дал аргументи кое от чуждите становища приема, и кое – не.

Втората глава е посветена на методологията на изследването. Научно-приложен резултат в нея, **на първо място**, е направеният сравнителен анализ на прилаганите методи в проучванията на множество учени и практики в областта на импулсивното пазаруване. **На второ място**, обосновани са изследователският модел и изследователската програма за емпирично изследване на онлайн импулсивните покупки на българските потребители; аргументирани са статистическите методи, използвани за анализ на данните при доказване на тезата, хипотезите и намирането на връзки без дефинирани хипотези. **Трето**, научно-приложен резултат в тази част на изследването е разработеният инструмент за събиране на данните, и обосновката на целевата съвкупност, модела и обема на извадката.

В **третата глава** на работата е направен анализ на резултатите от емпиричните проучвания за импулсивното купуване. Основните научни и научно-приложни резултати, до които достига дисертанта, са следните:

Първо, 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/ психографски групи.

Второ, основното, което мотивира българските потребители, които са взели участие в изследването, да правят импулсивни покупки са маркетинговите фактори цена, отстъпки, промоции, безплатни доставки, подаръци, бонус пакети и в по-слаба степен - изображенията на продукта.

Трето, жените имат по-висока склонност към импулсивност от тази на мъжете. Като цяло, с изключение на пола, демографските фактори не влияят върху склонността на потребителите, взели участие в изследването, да пазаруват

непланирано.

Всичко отбелязано по-горе относно постигнатите научни и научно-приложни резултати ми дава основание да заключа, че поставените задачи са изпълнени, а с това е постигната и целта на дисертационния труд.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В автореферата дисертантът е формулирал четири приноса. Те са описани в автореферата на труда и затова не ги възпроизвеждам тук. Важното е, че приемам за налични в дисертацията на всички приноси, макар че би могло те да се формулират малко по-стегнато и по-синтезирано.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът представя четири публикации – три статии и един доклад, както следва:

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.

Публикациите са по темата на дисертацията и представят пред научната общност съществени части от труда. По своите тип и обем публикациите покриват минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „Доктор“.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е представен на български и на английски език и е в общ обем от 85 страници. Авторефератът съдържа всички необходими елементи. В него коректно, пълно и адекватно е отразено съдържанието на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Във въведението на изследването коректно са описани неговите ограничения. Във връзка с ограниченията правилно е посочено едно от тях – а именно, че изследваните продуктови категории са по преценка на автора. В резултат на това сред изследваните продуктови категории няма услуги. Въпросът ми е: какви са **очакванията** на автора относно проявленията на закономерностите, установени в дисертацията, по отношение на импулсивните покупки на услуги?

8. Заключение

Представеният дисертационен труд е самостоятелно проведено научно изследване с ясно открити резултати и научно-приложни приноси, съответстващо на изискванията към подобен научен труд. **Това ми дава основание да препоръчам на научното жури да присъди на Десислава Неделчева Русенова – Величкова образователната и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“.**
Аз самият ще гласувам убедено с „Да“.

15.05.2026 г.

София

проф. д-р Красимир Маринов



OPINION

From: *Prof. Dr Krasimir Marinov Marinov*
University of National and World Economy
Academic discipline: 'Marketing'

Re: *Dissertation for the award of the academic and scientific degree of "Doctor"*
in the scientific discipline of "Marketing" at UNWE

Author of the doctoral thesis: *Desislava Nedelcheva Roussenova – Velichkova*
Thesis topic: *Impulsive online purchases (based on the example of Bulgarian shoppers)*

Basis for submitting the review: *Participation in the academic jury for the defence of the dissertation in accordance with Order No. 1201/04.05.2026 of the Vice-Rector for Research at UNWE.*

1. Information about the doctoral candidate

The doctoral candidate studied on the PhD programme in Marketing, professional field 3.8. Economics, at the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration, UNWE, in accordance with Order No. 596 of 22 March 2019 of the Rector of UNWE. The programme was undertaken on a full-time basis during the period 2019–2024, and in 2026 Desislava Roussenova-Velichkova was granted the right to defend her thesis.

The doctoral candidate obtained a Bachelor's degree in Economics – Business Administration from New Bulgarian University in 2009. In 2018, she obtained a Master's degree in Financial Management and Marketing from the Higher School of Insurance and Finance.

2. General description of the submitted thesis

The presented thesis comprises 250 pages and includes an introduction, three chapters, a conclusion, appendices and a bibliography. In terms of its length and structure, this thesis meets the requirements for this type of academic work. The thesis complies with the requirements of Article 27(2) of the Regulations for the Implementation of the Law on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria.

In the introduction to the thesis, the author, in accordance with best practice, has outlined the rationale and methodological framework of the thesis.

As regards *the topicality of the subject* and *the significance of the research*, it can undoubtedly be argued that these are present. The arguments supporting this assertion are well systematised by the author in several respects. *Firstly*, the significance of the research for business is linked to the rise in the proportion of impulse purchases, driven by an increase in consumer prosperity and growing consumer opportunities. *Secondly*, the increased prevalence of impulse buying can also be linked to the transition from traditional retail environments to modern online channels, such as e-commerce. *Thirdly*, and not least, the lack of a unified approach and established understanding of the nature and causes of impulse purchases. From a practical perspective, this study helps marketing professionals to understand the role of impulse buying as a marketing phenomenon and to adapt companies' marketing strategies.

The research objective and subject are correctly formulated and correspond to the research contained in the study. The research focuses on Bulgarian consumers who shop online. The subject of the study is the online impulse purchases made by Bulgarian shoppers in the product categories of food, clothing, underwear, textiles, household goods, cosmetics, jewellery and accessories.

The formulation of *the aim* – to investigate the extent of online impulse purchases and the reasons behind them – is precise and appropriate to the chosen object and subject of the study.

The author transforms this objective into a well-founded set of five *research tasks*, which are logically arranged and clearly formulated.

The *thesis* defended by the author is that the prevalence of online shopping is significantly lower than that of offline shopping, and that within the context of online shopping, the prevalence of impulse buying is no lower than that of planned buying, regardless of product category and demographic/psychographic groups. To prove this thesis,

the author has formulated 10 *hypotheses* that are sufficiently specific; their testing enables the set objective to be achieved; and they guide the research in the right direction.

The academic literature used comprises 260 sources – books and monographs, articles in academic journals and papers from academic conferences. The sources are in Bulgarian and English. The number of cited sources meets the requirements for such academic work. The bibliography is relevant to the object and subject of the research and reflects current achievements in the range of issues under consideration. The analysed scientific sources demonstrate the doctoral candidate's very good knowledge of the subject matter of the thesis.

3. Assessment of the scientific and applied scientific results obtained

The structure of the presented work reflects the logical completeness of the research and expresses the existing links and interdependencies between the elements of the exposition – both between the individual chapters and between the points within them. The logical arrangement of the chapters enables the author to pose the precise questions regarding the research problem and to draw accurate conclusions concerning impulse buying. The PhD candidate's style and language are distinguished by their scientific rigour, whilst remaining comprehensible and clear.

The first chapter of this thesis provides an analysis of previous research on impulse buying, including how, why and where consumers make impulse purchases, and which theories and models are applied in studies of impulse buying.

The scientific and applied research findings in this section of the thesis can be summarised as follows: *Firstly*, both earlier and more recent understandings of impulse buying are systematised, with numerous definitions of this phenomenon examined, on the basis of which the author proposes and defends his own understanding of it. *Secondly*, the factors influencing impulse buying – both online and offline – are systematised; the specific stimuli that influence online impulse buying are examined. *Thirdly*, the first chapter also presents and summarises the main theories and models in the study of impulsive buying. Impulsive buying is studied by various research disciplines – marketing, information systems, business and management – and different foundational theories are employed.

It is striking that the presentation is well organised. The literature sources used are correctly cited. It is very important that the doctoral candidate has expressed his own opinion and has provided arguments as to which of the other researchers' views he accepts

and which he does not.

The second chapter is devoted to the research methodology. The *primary* scientific and applied result in this chapter is the comparative analysis of the methods applied in studies by numerous scholars and practitioners in the field of impulse buying. *Secondly*, the research model and research programme for the empirical study of online impulse purchases by Bulgarian consumers are justified; the statistical methods used to analyse the data in proving the thesis, the hypotheses and identifying relationships without defined hypotheses are substantiated. *Thirdly*, the scientific and applied result in this part of the study is the developed data collection tool, and the justification of the target population, the model and the sample size.

The third chapter of the thesis analyses the results of empirical studies on impulse buying. The main scientific and applied scientific findings reached by the author are as follows:

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

Secondly, the main factors motivating Bulgarian consumers (who took part in the survey) to make impulse purchases are marketing factors such as price, discounts, promotions, free delivery, gifts, bonus packages and, to a lesser extent, product images.

Thirdly, women have a higher tendency (propensity) towards impulsivity than men. Overall, with the exception of gender, demographic factors do not influence the propensity of consumers who took part in the study to shop unplanned.

All of the above regarding the scientific and applied scientific results achieved leads me to conclude that the set tasks have been fulfilled, and with this, the aim of the thesis has been achieved.

4. Assessment of scientific and applied scientific contributions

In the abstract, the author has identified four contributions. These are described in the abstract of the thesis and I therefore do not reproduce them here. The important point is that I accept that all contributions are present in the thesis, although they could have been formulated in a slightly more concise and synthesised manner.

5. Assessment of the publications related to the thesis

The doctoral candidate presents four publications – three articles and one report, as follows:

1. Roussenova, D., (2024). ‘Impulse buying in offline and online marketing – a comparative study of the factors influencing this type of consumer behaviour’, UNWE Sofia, 2024, Paper from the Third International Scientific Conference ‘Strategic Planning and Marketing in the Digital World’
2. Roussenova, D., (2024). “A Comparative Analysis of Methods for Studying Impulsive Buying”, UNWE Sofia, 2024, Article in the collection “Doctoral Readings 10 – Public Administration in Development: Recharging”
3. Roussenova, D. (2025). “Impulse Shopping – Initial Findings in Bulgaria and Some Original Ideas on Bulgarians’ Impulse Voting in Elections”, Article in the journal “Political Horizons”, Issue 1, 2025.
4. Roussenova, D., (2026). “Psychology of impulse shopping”. Article in the journal “Psychological Research (in the Balkans)”, Academic Publication of the Bulgarian Academy of Sciences, Institute for Population and Human Studies, issue 1, 2026.

The publications are on the topic of the thesis and present significant parts of the work to the scientific community. In terms of their type and scope, the publications meet the minimum national requirements for the award of the academic degree of “Doctor”.

6. Assessment of the abstract

The abstract is presented in Bulgarian and English and has a total length of 85 pages. The abstract contains all the necessary elements. It accurately, fully and adequately reflects the content of the thesis.

7. Critical comments, recommendations and questions

The introduction to the study correctly describes its limitations. In relation to the limitations, one of them is correctly noted – namely, that the product categories studied are at the author’s discretion. As a result, there are no services among the product categories studied. My question is: what are the author’s expectations regarding the manifestations of the patterns identified in the thesis in relation to impulse purchases of services?

8. Conclusion

The presented thesis is an independently conducted piece of scientific research with clearly defined results and scientific and applied contributions, meeting the requirements for such a scientific work. **This gives me grounds to recommend to the academic jury that Desislava Nedelcheva Roussenova-Velichkova be awarded the academic and scientific degree of ‘Doctor’ in the scientific discipline of ‘Marketing’.**
I myself will vote a resounding ‘Yes’.

15 May 2026

Sofia

Prof. Dr Krasimir Marinov