

СТАНОВИЩЕ

От: **проф. д-р Лина Георгиева Анастасова**, Бургаски Свободен Университет

Научна специалност „Маркетинг“

Относно: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по научна специалност МАРКЕТИНГ

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

Научен ръководител: **проф. д.и.н. Симеон Желев**

Тема на дисертационния труд: „ИМПУЛСИВНИТЕ ПОКУПКИ ОНЛАЙН (ПО ПРИМЕРА НА БЪЛГАРСКИТЕ КУПУВАЧИ)“

Основание за представяне на становището: 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 доц. д-р Мария Воденичарова.

1. Информация за дисертанта

Авторът на дисертационния труд Десислава Неделчева Русенова – Величкова е редовен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ от 2019-2024 годин на основата на заповед № 596/ от 22.03.2019 година. Академичното образование на дисертанта преминава през 2 университета и етапа: от 2005 до 2009 година Десислава Неделчева Русенова се обучава в бакалавърската програма на Нов Български Университет по Икономика- Бизнес администрация, специализация „Мениджмънт и предприемачество“. През 2018 година докторантът завършва магистърската програма по Финансов мениджмънт и Маркетинг на ВУЗФ- гр.София (професионална квалификация Икономист).

Трудовият път на Десислава Русенова преминава от 1994 година досега през различни длъжности и компании, а именно брокер на недвижими имоти, агент застрахователни услуги, управител на заведение (собствена фирма), а от 2021 година до 2024 година управител на комплекси от затворен тип. Тези разнообразни дейности, в които е била ангажирана Десислава Русенова й помагат да развие голям набор от технически, социални и организационни умения, които са полезни за всеки бъдещ и настоящ научен работник.

Минимални изисквания: Според представената Справка за изпълнение на минималните национални изисквания по чл. 26, ал. 2 и 3 от ЗРАСРБ за придобиване на образователна и научна степен "доктор", Десислава Русенова покрива минималните нормативни изисквания на закона.

2. Обща характеристика на дисертационния труд: значимост на темата, обект, предмет и задачи на изследването

Представеният за рецензиране дисертационен труд е с общ обем от 250 страници и е структуриран както следва: въведение, три глави, заключение, приложения, библиографска справка с използвана и цитирана литература и информационни източници. Дисертационният труд е онагледен със 138 таблици, 19 фигури и 26 графики. Библиографията се състои от общо 265 цитирани и използвани литературни и информационни източници. Неалходимо е да се отбележи, че дисертационният труд отговаря на изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

Изборът на тема е продиктуван от факта, че импулсивното купуване е икономически феномен, който придобива все по-голямо значение за всеки бизнес и свързаните с него така желани продажби. От друга страна импулсивното поведение при пазаруване заема все по-голяма част от покупките на хората и въпросите свързани с мотивите за направените от тях спонтанни покупки стават все по-значими. Ето защо изследването на феномена „импулсивно пазаруване“ представлява интерес за много изследователи от различни области. Настоящата разработка е насочена по-конкретно към онлайн импулсивните покупки, защото онлайн пазаруването навлиза с бързи темпове в съвременния глобален свят и този поведенчески феномен трябва да се изследва.

Обект на настоящото дисертационно изследване са българските потребители, които пазаруват онлайн.

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

Основната цел на настоящия труд е да се изследва размера на онлайн импулсивните покупки и причините, които мотивират покупките. С оглед постигане на поставената цел и проверка на хипотезите, в дисертационния труд са формулирани 5 задачи, свързани с концептуализация и операционализация на термина „онлайн импулсивните покупки“, разработване на програма за емпирично изследване на онлайн импулсивните покупки и анализиране и интерпретиране на резултатите от емпиричното изследване, като основно внимание се отдели на тестването на работните хипотези, залегнали в програмата.

Теза и хипотези на дисертационния труд

В настоящия дисертационен труд е формулирана следната теза, която се състои от две проверими твърдения, а именно: *Теза в настоящият дисертационен труд*: (1) Разпространеността на онлайн пазаруването е значително по-ниска от тази на офлайн, като в рамките на онлайн пазаруването (2) разпространеността на импулсивното пазаруване не е по-ниска в сравнение с планираното, независимо от продуктовата категория и демографските/психографските групи. В унисон със съдържанието на тезата дисертантът е формулирал 2 групи хипотези, подходящи за проверка на първата и съответно на втората част от тезата. Хипотезите касаещи първата част на тезата са за проверка на статистически значими разлики в разпределенията на отговорите на респондентите по отношение на направените онлайн и офлайн покупки по продуктови категории. Хипотезите свързани с втората част на тезата са предимно обяснителни хипотези проверяващи връзката между факторите доходи, образование, семейно положение, големина на населено място и възраст с извършването на импулсивни

покупки. Съществуват и хипотези относно причините за избиране на онлайн покупки пред традиционно пазаруване офлайн, за склонността към импулсивни покупки като психологически важен фактор и за по-високата склонност на жените към импулсивно онлайн пазаруване. *Всички хипотези са ясно формулирани и позволяващи емпирична проверка, което дава ясна представа за изследователските намерения и обосновани предположения на дисертанта*, което е едно от най-важните условия за провеждане на научно обосновано емпирично изследване.

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

Импулсивните покупки, независимо дали са онлайн или офлайн са отличен пример за афективни социално-икономически действия, които са предмет на изследване още миналия век от Макс Вебер в неговата теория за видовете социално-икономически действия. Неговият труд „Das Sozial-ökonomische Handeln“ представлява сериозен принос към утвърждаване на т.н. стопанска социология (Wirtschaftssoziologie) в зората на социологията като наука. В глава Първа (21-88 с.) дисертант Десислава Русенова прави аналитичен преглед на литературата относно различни схващания за феномена „импулсивно купуване“, за офлайн и онлайн факторите влияещи върху импулсивното купуване. Тя разглежда емоционалната или импулсивна теория за вземане на решения, която се свързва с емоциите на потребителите, когато те купуват импулсивно. Става въпрос за положителните емоции при импулсивното пазаруване, които се определят като афекти и настроения, определящи интензивността на вземането на решения на потребителите. Въпреки нарастващите проучвания в областта, авторката с право подчертава липсата на яснота и задоволителни обяснения за явлението импулсивно пазаруване, както и липса на научни изследвания в България свързани с импулсивното пазаруване. В тази глава се прави преглед и на 7те основни теории и модели в изследванията на импулсивното купуване като модел на «покупателно поведение». Силна страна на раздела е изведеното авторово определение за импулсивна покупка, добрата систематизация на теориите и авторите им-в таблици, задълбоченото разглеждане на различните авторови схващания, както и голямото разнообразие от автори и литературни източници- 265 на брой. На много места в раздела се чувства и мнението на дисертанта, което придава допълнителна стойност на разработката.

Във Втора глава (с. 93-121) се разглежда методологията на изследването на офлайн/онлайн импулсивните покупки, като се представят характеристиките на методите за емпирични изследвания- количествени методи, качествени методи, наблюдения и лабораторните изследвания с оценените индикатори и изследователи, като е направено и сравнение на различните методи. Представени са оценени показатели чрез количествени методи, референтни скали за оценка и изследователите. Авторката правилно е коментирала положителните и отрицателните страни на отделните изследователски методи. Във втората част на раздела е представен изследователският модел т.е. връзките и зависимостите между групата потребители, продуктовата категория и факторите влияещи върху импулсивното пазаруване, като са посочени и демографските променливи за нуждите на анализа, както и продуктовете категории. В този раздел е описан и изборът на количествената методология включваща няколко етапа: методът за събиране на данните е онлаън анкета, а извадката е от типа на „извадка според отзовалите се“. Положителен факт е и провеждането на пилотно проучване за

проверка на релевантността на кодирането на изследваните променливи. Считам за много правилен изборът на статистически методи за обработка и анализ: приложени са непараметрични методи за две и повече независими извадки. за номинални скали е използван Хи-квадрат методът, а за ординални данни- тестът на Ман-Уитни, а при ранговите скали е приложен корелационният коефициент на Спирман.

В глава Трета, както е по класическата структура на такъв труд, е направен анализ и интерпретация на резултатите от изследването на онлайн импулсивните покупки при българските купувачи вкл. демографските данни на изследваните лица – описателна статистика, анализ на изследваните единици, доказване на тезата и проверка на валидността на хипотезите. Стилът и езикът на дисертант Десислава Русенова се отличават с коректност, яснота и научност, като в същото време са разбираеми и за по-широка аудитория, не само за академичната общност. Дисертационният труд е онагледен богато и с различни фигури и таблици от изследването, което улеснява и визуалното възприемане на поднесената информация. В същото време считам, че някои от най-големите таблици биха могли да бъдат извадени накрая в приложения, защото на места в текста има известно претоварване с таблици и цифри.

Ограничения на изследването

Приемам отбелязаните от дисертанта ограничения на изследването и особено първите две, а именно за това, че *първо* респондентите в извадката са предимно от български потребители основно от големите градове и най – вече от столицата, което игнорира в известна степен покупателното поведение на потребители от по- малките населени места и *второ* пречката свързана с анонимността т.е. мерките за сигурност при онлайн анкетирането. Адмиравам стремежа на дисертант Десислава Русенова да бъде максимално обективна, но не считам за важно третото посочено ограничение, защото при всички изследвания комплексът от изследвани променливи е по преценка на автора в резултат на проучени информационни източници и вторична информация, освен ако не се използва готова валидизирана система от показатели от предишни изследвания и публикации.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

След запознаване с дисертационния труд мога да отбележа, че формулираните от дисертанта научни приноси кореспондират с резултатите от проведеното изследване и по тази причина приемам напълно приносите, като ги групирам по следния начин:

А. Научни приноси

1.Направен е преглед, разбор и оценка на научната литература по въпросите свързани с импулсивните покупки – внася яснота за явлениято „импулсивна покупка“ и е изведено *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.

2. Разработена е цялостна изследователска програма (теоретичен авторов модел, методика) за изследване на онлайн импулсивните покупки на българските потребители.

Б. Научно-приложни приноси

3. Разработен е изследователски инструментариум (авторов въпросник) за изследване на онлайн импулсивните покупки на българските потребители.

4. Проведеното емпирично изследване е основа за проучванията на импулсивното потребителско поведение и подпомагане на маркетинговите специалисти в областта.

5. Оценка на публикациите и автореферата на дисертанта

Дисертантът е представил за рецензиране 4 публикации: 3 научн статии и 1 научен доклад от конференция на УНСС. Всички публикации на Десислава Русенова – Величкова са свързани с темата и научната проблематика на дисертационния труд. В статиите се прави анализ на методите за изследване на импулсивното пазаруване, разглежда се психологиета на импулсивното купуване и се коментират първите резултати за импулсивно пазаруване в България, като се дават идеи за импулсивно гласуване на българина при избори. В доклада Десислава Русенова- Величкова прави сравнителен анализ на факторите, които влияят върху импулсивното купуване офлайн и онлайн и извежда интересни изводи за сходствата и разликите при двата вида пазаруване. По своите тип и обем публикациите отговарят на приетите научни стандарти и надвишават минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „Доктор“.

Авторефератът на дисертанта е в обем от 85 страници, от които 45 страници на български език и 40 на английски език. Раработката отговаря на академичните изисквания за такъв тип документ, защото представя концентрирано съдържанието на дисертационния труд с ограниченията на изследването и справка за научните приноси на изследването. В края на автореферата се съдържат основните изводи за импулсивното онлайн пазаруване и са предложени някои конкретни насоки за бъдещи изследвания, между които: да се анализират допълнителни продуктови категории за импулсивни покупки; да се анализират допълнителни мотивиращи фактори за импулсивно поведение; да се анализират социалната и културна среда в съответния регион на изследване на импулсивното поведение. Тези предложения за бъдещи изследвания биха помогнали на фирмите за разработване на по-ефективни маркетингови стратегии за насърчаване на импулсивните онлайн покупки, към които някои курпувачи, особено по-възрастните, имат все още задръжки. Прави впечатление стегнатият научен стил на докторант Десислава Неделчева Русенова, както и логическата последователност при представяне на резултатите от изследването, както и на заключенията.

6. Критични бележки, препоръки и въпроси

Дисертационният труд отговаря напълно на изискванията към такъв научен труд и нямам критични бележки към съдържанието и методологията на изследването.

Имам въпрос, на който бих желала да чуя коментара на дисертант Десислава Русенова при защитата: *Тъй като около 70% от респондентите са от столицата и областен град, а хипотезата за връзка между населеното място и спонтанните покупки е отхвърлена, счита ли дисертант Десислава Русенова, че при по-различна по структура извадка по този признак ще бъде потвърдена хипотеза 4?*

Препоръка за бъдещи изследвания: Би било добре, ако се направи изследване за онлайн импулсивното пазаруване чрез качествена методология, за да се открият някои скрити задръжки и причини за въздържане от такова покупателно поведение от страна на потенциалните онлайн купувачи с различен социално икономически профил.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представеният дисертационен труд е самостоятелно проведено научно изследване със силна концептуална част, съществени резултати и научно-приложни приноси, съответстващо на изискванията към подобен научен труд според ЗРАСРБ. Това ми дава основание да гласувам с пълно убеждение положително и да препоръчам и на уважаемото научно жури да гласува за присъждането на **Десислава Неделчева Русенова – Величкова** образователната и научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, Научна специалност Маркетинг.

5.06.2026 г.

Бургас

Подпис:

проф. д-р Лина Анастасова

STATEMENT

From: **Prof. Lina Georgieva Anastasova** PhD, Burgas Free University

Scientific specialty "Marketing"

Subject: Dissertation for the award of the educational and scientific degree "Doctor" in the scientific specialty MARKETING

Author of the dissertation: **Desislava Nedelcheva Rusenova - Velichkova**

Scientific supervisor: **Prof. Simeon Zhelev, Dr.of Economic Sciences**

Topic of the dissertation: "IMPULSIVE ONLINE BUYING (FOLLOWING THE EXAMPLE OF BULGARIAN BUYERS)

Grounds for submitting the opinion: Participation in the scientific jury for the defence of the dissertation work according to Order No. 1201/04.05.2026 of the Deputy Rector for Research and Development of the UNWE Assoc. Prof. Dr. Maria Vodenicharova.

1. Information about the PhD candidate

The author of the dissertation work Desislava Nedelcheva Rusenova - Velichkova is a full-time doctoral student at the Department of Marketing and Strategic Planning from 2019 to 2024 based on Order No. 596/ of 22.03.2019. The academic education of the dissertation candidate goes through 2 universities and stages: from 2005 to 2009 Desislava Nedelcheva Rusenova studied in the bachelor's program of the New Bulgarian University of Economics - Business Administration, specialization "Management and Entrepreneurship". In 2018, the doctoral student graduated from the Master's program in Financial Management and Marketing at VUZF-Sofia (professional qualification Economist).

Desislava Rusinova's career path has spanned various positions and companies since 1994, namely real estate broker, insurance agent, manager of an establishment (own company), and from 2021 to 2024 manager of gated complexes. These diverse activities in which Desislava Rusinova was engaged help her develop a wide range of technical, social and organizational skills that are useful for every future and current researcher.

Minimum requirements: According to the presented Reference for fulfillment of the minimum national requirements under Art. 2b, paragraph 2 and 3 of the Law on the State Educational and Scientific Research of the Republic of Bulgaria for the acquisition of the educational and scientific degree "doctor", Desislava Rusenova covers the minimum regulatory requirements of the law.

2. General characteristics of the dissertation: significance of the topic, object, subject and tasks of the study

The dissertation submitted for review has a total volume of 250 pages and is structured as follows: introduction, three chapters, conclusion, appendices, and bibliographic reference

with used and cited literature and information sources. The dissertation is illustrated with 138 tables, 19 figures and 26 graphs. The bibliography consists of a total of 265 cited and used literary and information sources. It is important to note that the dissertation work meets the requirements of Art. 27, para. 2 of the Regulations for the Implementation of the Law on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria.

The choice of topic is dictated by the fact that impulsive buying is an economic phenomenon that is gaining increasing importance for every business and the sales associated with it. On the other hand, impulsive shopping behavior occupies an increasing part of people's purchases and the questions related to the motives for their impulsive purchases are becoming increasingly significant. That is why the study of the phenomenon "impulse shopping" is of interest to many researchers from different fields. This paper focuses specifically on online impulse purchases, because online shopping is rapidly entering the modern global world.

The subject of this dissertation research are Bulgarian consumers who shop online.

The subject of the dissertation is the online impulse purchases of Bulgarian buyers in the product categories of food products, clothing, underwear, textiles, household goods, cosmetics, jewelry and accessories.

The main objective of this paper is to investigate the extent of online impulse purchases and the reasons that motivate purchases. In order to achieve the set goal and test the hypotheses, the dissertation formulated 5 tasks related to the conceptualization and operationalization of the term "online impulse purchases", developing a program for empirical research on online impulse purchases and analyzing and interpreting the results of the empirical research, with the main attention being paid to testing the working hypotheses underlying the program.

Thesis and hypotheses of the dissertation

The following thesis is formulated in this dissertation, which consists of two verifiable statements, namely: Thesis in this dissertation: (1) The prevalence of online shopping is significantly lower than that of offline, and within online shopping (2) the prevalence of impulsive shopping is not lower than planned, regardless of the product category and demographic/psychographic groups. In line with the content of the thesis, the dissertation author has formulated 2 groups of hypotheses, suitable for testing the first and, respectively, the second part of the thesis. The hypotheses concerning the first part of the thesis are for testing statistically significant differences in the distributions of respondents' answers regarding online and offline purchases made by product categories. The hypotheses related to the second part of the thesis are mainly explanatory hypotheses testing the relationship between the factors of income, education, marital status, size of settlement and age with making impulsive purchases. There are also hypotheses regarding the reasons for choosing online purchases over traditional offline shopping, the tendency towards impulsive purchases as a psychologically important factor and the higher tendency of women towards impulsive online shopping. All hypotheses are clearly formulated and allow for empirical verification, which gives a clear idea of the research intentions and justified assumptions of the

dissertation, which is one of the most important conditions for conducting scientifically based empirical research.

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

Impulsive purchases, regardless of whether they are online or offline, are an excellent example of affective socio-economic actions, which have been the subject of research since the last century by Max Weber in his theory of the types of socio-economic actions. This represents a serious contribution to the establishment of the so-called economic sociology (Wirtschaftssoziologie) at the dawn of the sociologist as a science.

In Chapter One (21-88 p.) dissertation candidate Desislava Rusenova makes an analytical review of the literature on different concepts of the phenomenon of "impulse buying", offline and online factors influencing impulsive buying. She examines the emotional or impulsive theory of decision-making, which is associated with consumers' emotions when they buy impulsively. It is about the positive emotions in impulsive shopping, which are defined as affects and moods that determine the intensity of consumers' decision-making. Despite the growing research in the field, the author rightly emphasizes the lack of clarity and satisfactory explanations for the phenomenon of impulsive shopping, as well as the lack of scientific research in Bulgaria related to impulsive buying. This chapter also reviews the 7 main theories and models in research on impulsive shopping. This chapter also reviews the 7 main theories and models in the research on impulsive buying as a model of "buying behavior". A strong point of the section is the good systematization of the theories and their authors - in tables, the author's definition of impulsive buying, the in-depth examination of the different author's views, as well as the wide variety of authors and literary sources - 265 in number. In many places in the section, the opinion of the dissertationist is also felt, which gives additional value to the work.

In the Second Chapter (pp. 93-121) the methodology of the study of offline/online impulsive buying is examined, presenting the characteristics of the empirical research methods - quantitative methods, qualitative methods, observations and laboratory studies with the evaluated indicators and researchers, and a comparison of the different methods is made. The evaluated indicators using quantitative methods, reference scales for evaluation and the researchers are presented. The author has correctly commented on the positive and negative sides of the individual research methods. In the second part of the section, the research model is presented, i.e. the relationships and dependencies between the consumer group, the product category and the factors influencing impulsive shopping, and the demographic variables for the needs of the analysis are also indicated, as well as the product categories. This section also describes the choice of the quantitative methodology including several stages: the data collection method is an online survey, and the sample is of the type of "sample according to respondents". A positive fact is also the conduct of a pilot study to check the relevance of the coding of the variables under study. I consider the choice of statistical methods for processing and analysis to be very correct: non-parametric methods for two and more independent samples were applied. For nominal scales, the Chi-square method was

used, and for ordinal data, the Mann-Whitney test, and for rank scales Spearman's correlation coefficient is applied.

In the third chapter, as is the classical structure of such a work, an analysis and interpretation of the results of the study of online impulsive purchases among Bulgarian buyers is made, including demographic data of the subjects studied - descriptive statistics, analysis of the studied units, proof of the thesis and verification of the validity of the hypotheses. The style and language of the dissertation candidate Desislava Rusenova are distinguished by correctness, clarity and scientificity, while at the same time being understandable to a wider audience, not only to the academic community. The dissertation is richly illustrated with various figures and tables from the study, which facilitates the visual perception of the presented information. *At the same time, I feel that some of the largest tables could be removed in the end in appendices, because there is a certain overload of tables and figures in places in the text.*

Limitations of the study

I accept the limitations of the study noted by the dissertationist, especially the first two, namely that firstly, the respondents in the sample are mainly Bulgarian consumers, mainly from large cities and especially from the capital, which ignores to a certain extent the purchasing behaviour of consumers from smaller settlements, and secondly, the obstacle related to anonymity, i.e. security measures in online surveys.

I admire the dissertationist's desire to be as objective as possible, but I do not consider the third limitation mentioned to be important, since in all studies the complex of variables studied is at the discretion of the author as a result of researched information sources and secondary information from previous studies, unless a ready-made validated system of indicators from previous studies is used.

4. Evaluation of scientific and scientific-applied contributions

After familiarizing myself with the dissertation work, I can note that the scientific contributions formulated by the dissertationist correspond to the results of the conducted research and for this reason I fully accept the contributions, grouping them as follows:

A. Scientific contributions

1. A review, analysis and evaluation of the scientific literature on the issues related to impulsive purchases was made - it brings clarity to the phenomenon of "impulsive purchase" and an author's definition of impulsive purchase is derived, the factors related to impulsive purchases are schematized, the models and methods in the research of impulsive behavior and the tendency towards consumer impulsivity are analyzed.
2. A complete research program (author's theoretical model, methodology) was developed to study the online impulse purchases of Bulgarian consumers.

B. Scientific and applied contributions

3. A research toolkit (author's questionnaire) was developed to study the online impulse purchases of Bulgarian consumers.

4. The conducted empirical research is a basis for studies of impulsive consumer behavior and support for marketing specialists in the field.

5. Evaluation of the dissertation's publications and abstract

The dissertation student submitted 4 publications for review: 3 scientific articles and 1 scientific report from a UNSS conference. All publications of Desislava Rusenova – Velichkova are related to the topic and scientific issues of the dissertation work. The articles analyze methods for researching impulse buying, the psychology of impulsive buying is examined and the first results for impulsive shopping in Bulgaria are commented on, giving ideas for impulsive voting of Bulgarians in elections. In the report, Desislava Rusenova-Velichkova makes a comparative analysis of the factors that influence impulsive buying offline and online and draws interesting conclusions about the similarities and differences between the two types of shopping. In terms of their type and volume, the publications meet the accepted scientific standards and exceed the minimum national requirements for awarding the ONS "Doctor".

Evaluation of the dissertation's abstract

The author's abstract is 85 pages long, of which 45 pages are in Bulgarian and 40 in English. The paper meets the academic requirements for this type of document because it presents the content of the dissertation in a concentrated manner with the limitations of the research and a reference to the scientific contributions of the research.

At the end of the abstract, the main conclusions about impulsive online shopping are presented and some specific directions for future research are suggested, including: to analyze additional product categories for impulse buying; to analyze additional motivating factors for impulsive behavior; to analyze the social and cultural environment in the relevant region of impulsive behaviour research. These suggestions for future research would help companies develop more effective marketing strategies to encourage impulse online purchases, which some shoppers, especially older ones, still have reservations about. The tight scientific style of doctoral student Desislava Nedelcheva Rusenova is impressive, as well as the logical sequence in presenting the results of the research, as well as the conclusions.

6. Criticisms, recommendations and questions

The dissertation fully meets the requirements for such a scientific work, and I have no critical comments on the content and methodology of the research.

I have a question on which I would like to hear the comment of the PhD student Desislava Rusenova during the defence meeting: *Since about 70% of the respondents are from the capital city and a regional city, and the hypothesis of a connection between the population from different places and spontaneous purchases has been rejected, does Desislava Rusenova believe that with a different sample in terms of structure, hypothesis 4 will be confirmed?*

Recommendation for future research: It would be good if research on online impulse shopping will be done through qualitative methodology to find out and uncover some hidden barriers and motives of potential online shoppers with different socio-economic profiles.

CONCLUSION

The presented dissertation work is an independently conducted scientific research with a strong conceptual part, appropriate methodology and with scientific and applied contributions, corresponding to the requirements for such a scientific work. This gives me reason to vote positively with complete conviction and to recommend to the respected scientific jury to vote for the awarding of Desislava Nedelcheva Rusenova - Velichkova the educational and scientific degree "Doctor" in professional direction 3.8. Economics, Scientific specialty Marketing.

5.06.2026

Burgas

Signature:

Prof. Lina Anastassova PhD