



СТ А Н О В И Щ Е

От: *доц. д-р Маруся Иванова Смокова-Стефанова*
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
Професионално направление 3.8 Икономика
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 становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 1201/04.05.2026 г. на Ректора на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Десислава Русенова-Величкова е зачислена в образователната и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“, професионално направление 3.8 „Икономика“, към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на факултет „Управление и администрация“ при Университета за национално и световно стопанство, съгласно Заповед № 596/22.03.2019 г. на Ректора на УНСС. Дисертантката започва обучението си на 05.03.2019 г. в редовна форма на докторантура, финансирана от държавата. В хода на обучението формата на подготовка е променена в задочна. След изпълнение на предвидените в учебния и научноизследователския план дейности и успешно приключване на докторантурата, със Заповед № 642/04.03.2026 г. на Ректора на УНСС Десислава Русенова-Величкова е отчислена с право на защита на

дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд на тема „Импулсивните покупки онлайн (по примера на българските купувачи)“ е посветен на актуален и значим проблем в областта на маркетинга и потребителското поведение. Трудът е с общ обем от 250 страници и включва въведение, три глави, заключение, приложения и библиографска справка. Използвани са 265 литературни и информационни източника, а изложението е подкрепено със значителен брой таблици, фигури и графики.

Темата е актуална както в научен, така и в практически аспект поради динамичното развитие на електронната търговия и нарастващото значение на импулсивните покупки в онлайн среда. Допълнителен аргумент за значимостта на изследването е липсата на достатъчно научни разработки по темата в България.

Целта на дисертационния труд е ясно формулирана и е насочена към изследване на размера на онлайн импулсивните покупки и причините, които стоят зад тях. За реализирането ѝ са поставени конкретни задачи, свързани с теоретичното изясняване на проблема, разработването на методология за изследване и провеждането на емпиричен анализ.

Обект на изследването са българските потребители, които пазаруват онлайн, а **предмет на изследването** са онлайн импулсивните покупки в определени продуктови категории. Формулировките на обекта и предмета са ясни и съответстват на изследователската проблематика.

Основната **теза** е логически обоснована и се основава на предположението, че макар онлайн пазаруването да е по-слабо разпространено от офлайн пазаруването, в рамките на онлайн средата импулсивните покупки не са по-слабо разпространени от планираните покупки. За проверката ѝ са формулирани десет работни хипотези.

Използваната **научна литература** е обширна, актуална и релевантна на предмета на изследването. Тя обхваща значителен брой класически и съвременни публикации, което е позволило изграждането на добра теоретична основа за последващото емпирично изследване.

Като цяло дисертационният труд се отличава с добра структура, ясно формулирани изследователски параметри и задълбочена теоретична подготовка, които създават необходимите предпоставки за постигане на поставените научни цели.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Дисертационният труд е насочен към изследване на онлайн импулсивните покупки сред българските потребители – проблематика, която е сравнително слабо разработена в българската научна литература. В резултат на проведеното изследване са получени редица научни и научно-приложни резултати, които допринасят за по-доброто разбиране на същността, факторите и проявленията на импулсивното потребителско поведение в онлайн среда.

Научната стойност на изследването се изразява преди всичко в систематизирането и критичния анализ на съществуващите теоретични постановки относно импулсивното купуване. Дисертантката е извършила задълбочен преглед на основните концепции, фактори, теории и модели, използвани в изследванията на импулсивните покупки, като е анализирала както класическите подходи, така и съвременните интерпретации на явлението в контекста на електронната търговия. Особено внимание е отделено на спецификите на онлайн средата и на факторите, свързани с уебсайтовете, дигиталния маркетинг, алгоритмизацията на потребителския избор и влиянието на социалните мрежи върху потребителското поведение.

Като съществен научен резултат може да бъде оценен опитът на автора да формулира концептуално и операционално определение на онлайн импулсивните покупки, както и да изгради собствена изследователска рамка за анализ на явлението. Разработен е авторов изследователски модел, който обединява демографски характеристики на потребителите, продуктови категории, онлайн и офлайн фактори, мотиватори за импулсивно купуване и показатели за склонност към импулсивност. По този начин е създадена цялостна методологическа основа за провеждане на емпиричното изследване.

Научно-приложните резултати са свързани с проведеното емпирично проучване сред 309 български онлайн потребители. Чрез приложените статистически методи са установени зависимости между честотата на импулсивните покупки и различни демографски характеристики на потребителите, както и влиянието на редица маркетингови стимули и фактори на онлайн средата върху покупателното поведение. Получените резултати позволяват да се идентифицират продуктовите категории, в които импулсивните покупки са най-разпространени, както и основните мотиви, които стимулират потребителите към подобно поведение.

Следва положително да се оцени използваната методология на изследването. Тя е ясно аргументирана и съответства на поставената цел и

формулираните хипотези. Използван е количествен подход чрез анкетно проучване, реализирано посредством стандартизиран въпросник. За обработката и анализа на данните са приложени подходящи статистически инструменти, включително Хи-квадрат анализ, тестове на Ман-Уитни и Кръскал-Уолис, рангов коефициент на Спирман и методи на описателната статистика. Използването на различни статистически процедури повишава надеждността на получените резултати и позволява проверка на поставените изследователски хипотези.

Считам, че поставената цел е постигната в значителна степен. Дисертантката успешно е анализирала размера и спецификите на онлайн импулсивните покупки и е идентифицирала основните фактори, които влияят върху тяхното проявление. Формулираните задачи са изпълнени последователно и логично – осъществен е преглед на научната литература, разработени са дефиниции и изследователски модел, проведено е емпирично изследване и са анализирани получените резултати. Това дава основание да се приеме, че дисертационният труд постига поставените изследователски цели и реализира както научни, така и научно-приложни резултати с значение за теорията и практиката на маркетинга.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Посочените от дисертантката научни и научно-приложни приноси са коректно формулирани и съответстват на съдържанието на дисертационния труд. Приемам ги като цяло, като считам, че те са резултат от самостоятелна изследователска работа.

Сред по-съществените научни приноси следва да се открият систематизирането на теоретичните постановки, фактори, теории и модели, използвани при изследването на импулсивното купуване, както и разработването на авторов изследователски модел и методология за анализ на онлайн импулсивните покупки.

Основният научно-приложен принос е свързан с проведеното емпирично изследване сред български онлайн потребители, чрез което са установени особеностите на онлайн импулсивното поведение, влиянието на различни демографски характеристики и ролята на маркетинговите стимули върху импулсивните покупки. Получените резултати имат практическа приложимост и могат да бъдат използвани при разработването на маркетингови стратегии и политики за стимулиране на продажбите в онлайн среда.

В обобщение считам, че дисертационният труд съдържа научни и научно-приложни приноси, които обогатяват изследванията в областта на

потребителското поведение и онлайн маркетинга и представляват лично дело на дисертантката.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

По темата на дисертационния труд дисертантката е представила четири научни публикации – един доклад от конференция и три научни статии, посветени на различни аспекти на импулсивното купуване, факторите, които му влияят, методите за неговото изследване и резултатите от проучванията в български условия.

Считам, че публикациите са тематично свързани с дисертационния труд и отразяват основни негови идеи, резултати и изводи. По своя вид, обем и научно съдържание те покриват минималните национални изисквания за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ и дават достатъчно основание да се приеме, че резултатите от дисертационното изследване са получили необходимата публичност в научното пространство.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е в общ обем от 45 страници и е представен на български и английски език. Той е изготвен в съответствие с установените академични изисквания и съдържа всички необходими структурни елементи. Считам, че авторефератът коректно, пълно и адекватно отразява съдържанието на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Представеният дисертационен труд се отличава с актуална тематика, сериозна теоретична подготовка и значителен обем емпирична работа. Наред с неговите безспорни достойнства могат да бъдат формулирани и някои критични бележки и препоръки, които имат конструктивен характер и са насочени към бъдещото развитие на изследването.

На първо място, дисертантката разработва собствен изследователски модел и използва авторов инструментариум за събиране на емпирични данни. В дисертационния труд обаче липсва по-задълбочено обсъждане на надеждността и валидността на използваните измерители. Не са представени показатели за вътрешна съгласуваност и надеждност на скалите, което би допринесло за допълнително аргументиране на качеството на използвания изследователски инструмент, особено при измерването на сложни поведенчески характеристики като склонността към импулсивно купуване.

На второ място, в теоретичната част е отделено значително внимание на алгоритмизацията на потребителския избор, персонализираните препоръки и влиянието на дигиталните технологии върху потребителското поведение. В емпиричното изследване обаче тези фактори не са анализирани пряко, поради което се наблюдава известно несъответствие между теоретичния акцент и реално измерените показатели. Това открива възможности за бъдещи изследвания върху ролята на алгоритмите и изкуствения интелект при формирането на импулсивни покупки в онлайн среда.

На трето място, онлайн пазаруването е разгледано сравнително обобщено, без ясно разграничаване между различните форми на електронна търговия – традиционни електронни магазини, маркетплейси, социална търговия чрез социални мрежи и мобилна търговия чрез приложения. В същото време тези канали се характеризират с различни механизми за въздействие върху потребителите и съответно биха могли да генерират различни модели на импулсивно поведение. По-детайлното им разграничаване би обогатило анализа и би позволило формулирането на по-конкретни практически препоръки.

На четвърто място, първите две глави на дисертационния труд са посветени на подробен теоретичен преглед на съществуващите научни постановки и заемат значителна част от общия обем на разработката. Това води до известен дисбаланс между теоретичната и емпиричната част. Би могло да се помисли за по-силна концентрация върху анализа и интерпретацията на емпиричните резултати за сметка на част от описателния литературен обзор.

На пето място, в емпиричното изследване са приложени подходящи статистически методи, включително описателна статистика, Хи-квадрат анализ, тестове на Ман-Уитни и Кръскал-Уолис, както и рангов коефициент на Спирман. Въпреки това, предвид обема на събраната информация и комплексния характер на изследвания феномен, би могло да се обмисли използването и на многомерни статистически методи за анализ на данните. Прилагането на регресионен анализ, факторен анализ или други многомерни техники би позволило по-задълбочено изследване на взаимовръзките между разглежданите фактори, както и по-прецизно оценяване на тяхното относително влияние върху склонността към импулсивно купуване в онлайн среда.

Посочените бележки не намаляват научната стойност на дисертационния труд, а могат да бъдат разглеждани като препоръки за неговото по-нататъшно развитие и надграждане.

В тази връзка бих отправила и следните въпроси към дисертантката:

Първи въпрос: В теоретичната част отделяте значително внимание на алгоритмизацията на потребителския избор и персонализираните препоръки. Как оценявате ролята на тези механизми за формирането на импулсивни покупки и считате ли, че те ще се превърнат във водещ фактор за онлайн потребителското поведение през следващите години?

Втори въпрос: В дисертационния труд се установява, че различните продуктови категории се отличават със съществено различна степен на склонност към импулсивно купуване. На какво според Вас се дължат тези различия и кои характеристики на продукта определят по-високата вероятност той да бъде закупен импулсивно в онлайн среда?

Така формулираните бележки и въпроси са от конструктивен характер и не поставят под съмнение научните качества на дисертационния труд, а целят по-нататъшно развитие и задълбочаване на проведеното изследване.

8. Заключение

Въз основа на извършената оценка считам, че представеният дисертационен труд представлява самостоятелно и завършено научно изследване по актуален и значим научен проблем. В него са постигнати научни и научно-приложни резултати и са формулирани приноси, които обогатяват научните изследвания в областта на потребителското поведение и онлайн маркетинга.

Това ми дава основание да дам своята **положителна оценка** на дисертационния труд и да предложа на уважаемото Научно жури да присъди на Десислава Неделчева Русенова-Величкова образователната и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“, професионално направление 3.8 Икономика.

Свищов, 01 юни 2026 г.

Член на научни жури:
(доц. д-р Маруся Смокова)



S T A T E M E N T

By: *Assoc. Prof. Marusya Ivanova Smokova-Stefanova, PhD*
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Professional Field 3.8 Economics
Scientific Specialty: Marketing

Subject: Dissertation submitted for the award of the educational and scientific degree Doctor of Philosophy (PhD) in the scientific specialty Marketing at the UNWE.

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

Title of the dissertation: *Impulse Buying Online*
(following the example of Bulgarian buyers)

Grounds for presenting this opinion: Participation as a member of the Scientific Jury for the public defence of the dissertation in accordance with Order No. 1201/04.05.2026 of the Rector of the UNWE.

1. Information about the doctoral candidate

Dessislava Rusenova-Velichkova was enrolled in the educational and scientific degree programme Doctor of Philosophy (PhD) in the doctoral programme Marketing, professional field 3.8 Economics, at the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration, University of National and World Economy, pursuant to Order No. 596/22.03.2019 of the Rector of UNWE.

The doctoral candidate commenced her studies on 05.03.2019 in a full-time, state-funded doctoral programme. During the course of her studies, the study mode was changed to part-time. After fulfilling all activities envisaged in the study and research plan and successfully completing the doctoral programme, pursuant to Order No. 642/04.03.2026 of the Rector of UNWE, Dessislava Rusenova-Velichkova was deregistered with the right to defend a

dissertation for the award of the educational and scientific degree Doctor of Philosophy (PhD) in the scientific specialty Marketing.

2. General characteristics of the dissertation

The dissertation entitled “Impulse buying online (Following the example of Bulgarian buyers)” addresses a topical and significant issue in the field of marketing and consumer behaviour. The thesis comprises 250 pages and includes an introduction, three chapters, a conclusion, appendices, and a bibliography. A total of 265 literary and information sources have been used, while the presentation is supported by a substantial number of tables, figures, and graphs.

The topic is relevant both from a scientific and a practical perspective due to the dynamic development of e-commerce and the growing importance of impulse buying in the online environment. An additional argument supporting the significance of the study is the limited number of scientific publications on the subject in Bulgaria.

The objective of the dissertation is clearly defined and aimed at investigating the extent of online impulse buying and the reasons underlying them. To achieve this objective, specific research tasks have been formulated, related to the theoretical clarification of the problem, the development of a research methodology, and the conduct of an empirical analysis.

The study examines Bulgarian consumers who engage in online shopping, with a particular focus on online impulse buying behaviour in selected product categories. This focus is clearly defined and fully consistent with the scope and objectives of the dissertation.

The dissertation is built around the research proposition that although online shopping is less widespread than offline shopping, impulse buying is not less common than planned purchasing within the online environment. Ten working hypotheses have been developed to verify this proposition.

The scientific literature used is extensive, up-to-date, and highly relevant to the focus of the study. It encompasses a considerable number of both classical and contemporary publications, providing a solid theoretical foundation for the subsequent empirical research.

Overall, the dissertation is characterised by a well-structured organisation, clearly defined research parameters, and thorough theoretical preparation, which create the necessary prerequisites for achieving the stated research objectives.

3. Evaluation of the scientific and applied research results

The dissertation is devoted to the study of online impulse buying among Bulgarian consumers – a research area that has received relatively limited attention in Bulgarian academic literature. As a result of the research conducted, a number of scientific and applied research findings have been obtained, contributing to a better understanding of the nature, determinants, and manifestations of impulse buying behaviour in the online environment.

The scientific value of the study lies primarily in the systematisation and critical analysis of the existing theoretical approaches to impulse buying. The doctoral candidate has carried out an extensive review of the main concepts, factors, theories, and models used in impulse buying research, examining both classical approaches and contemporary interpretations of the phenomenon in the context of e-commerce. Particular attention is devoted to the specific characteristics of the online environment and to factors related to websites, digital marketing, the algorithmisation of consumer choice, and the influence of social media on consumer behaviour.

A significant scientific result is the author's attempt to formulate both a conceptual and an operational definition of online impulse buying, as well as to develop her own analytical framework for investigating the phenomenon. An original research model has been designed, integrating consumers' demographic characteristics, product categories, online and offline factors, impulse-buying motivators, and indicators of impulsiveness. In this way, a comprehensive methodological foundation for the empirical study has been established.

The applied research results are associated with the empirical survey conducted among 309 Bulgarian online consumers. Through the application of appropriate statistical methods, relationships were identified between the frequency of impulse buying and various demographic characteristics of consumers, as well as the influence of a number of marketing stimuli and online environmental factors on buying behaviour. The findings make it possible to identify the product categories in which impulse buying is most prevalent, as well as the main motives that encourage consumers to engage in such behaviour.

The research methodology deserves a positive assessment. It is clearly justified and fully consistent with the stated objective and the formulated hypotheses. A quantitative approach was employed through a questionnaire-based survey using a standardised research instrument. Appropriate statistical techniques were applied for data processing and analysis, including Chi-square analysis, Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests, Spearman's rank correlation coefficient, and descriptive statistical methods. The use of multiple statistical

procedures enhances the reliability of the findings and allows for the testing of the research hypotheses.

In my opinion, the stated objective has been achieved to a considerable extent. The doctoral candidate has successfully examined the scope and characteristics of online impulse buying and has identified the main factors influencing its occurrence. The research tasks have been accomplished in a logical and consistent manner through a review of the relevant literature, the development of definitions and a research model, the implementation of an empirical study, and the analysis of the results obtained. This provides sufficient grounds to conclude that the dissertation achieves its research objectives and generates both scientific and applied research results that are relevant to marketing theory and practice.

4. Evaluation of the scientific and applied research achievements

The scientific and applied research achievements identified by the doctoral candidate are correctly formulated and correspond to the content of the dissertation. I generally accept them and consider them to be the outcome of independent research work.

Among the more significant scientific achievements are the systematisation of the theoretical approaches, factors, theories, and models used in the study of impulse buying, as well as the development of an original research model and methodology for analysing online impulse buying.

The principal applied research achievement is associated with the empirical study conducted among Bulgarian online consumers, through which the characteristics of online impulse buying behaviour, the influence of various demographic characteristics, and the role of marketing stimuli in impulse purchases have been identified. The findings have practical relevance and may be used in the development of marketing strategies and policies aimed at stimulating online sales.

In conclusion, I consider that the dissertation contains scientific and applied research achievements that enrich the existing body of knowledge in the fields of consumer behaviour and online marketing and represent the personal achievement of the doctoral candidate.

5. Evaluation of the publications related to the dissertation

The doctoral candidate has presented four scientific publications related to the topic of the dissertation – one conference paper and three scientific articles addressing various aspects of impulse buying, the factors influencing it, the methods used for its investigation, and research findings obtained in the Bulgarian context.

I consider the publications to be thematically consistent with the dissertation and reflective of its main ideas, findings, and conclusions. In terms of their type, volume, and scientific content, they meet the minimum national requirements for the award of the educational and scientific degree of Doctor of Philosophy (PhD) and provide sufficient evidence that the results of the dissertation research have been adequately disseminated within the academic community.

6. Evaluation of the dissertation abstract

The dissertation abstract comprises a total of 45 pages and is presented in both Bulgarian and English. It has been prepared in accordance with established academic requirements and contains all the necessary structural elements.

In my opinion, the dissertation abstract accurately, comprehensively, and adequately reflects the content of the dissertation. It provides a clear presentation of the research problem, objectives, methodology, principal findings, and scientific and applied research results achieved by the doctoral candidate.

7. Critical remarks, recommendations, and questions

The dissertation is distinguished by the relevance of its research topic, solid theoretical preparation, and a substantial volume of empirical work. Alongside its unquestionable merits, several critical remarks and recommendations of a constructive nature may be formulated with a view to the further development of the research.

First, the doctoral candidate develops an original research model and employs a self-designed research instrument for collecting empirical data. However, the dissertation lacks a more in-depth discussion of the reliability and validity of the measurement instruments used. Indicators of internal consistency and scale reliability are not presented, although their inclusion would have provided additional support for the quality of the research instrument, particularly when measuring complex behavioural characteristics such as consumers' propensity for impulse buying.

Second, considerable attention is devoted in the theoretical part of the dissertation to the algorithmisation of consumer choice, personalised recommendations, and the influence of digital technologies on consumer behaviour. However, these factors are not directly examined in the empirical study, resulting in a certain discrepancy between the theoretical emphasis and the variables actually measured. This opens opportunities for future research on the role of algorithms and artificial intelligence in shaping impulse buying behaviour in the online environment.

Third, online shopping is examined in a relatively general manner, without a clear distinction between different forms of e-commerce, such as traditional online stores, marketplaces, social commerce through social media platforms, and mobile commerce through applications. At the same time, these channels are characterised by different mechanisms of consumer influence and may therefore generate different patterns of impulse buying behaviour. A more detailed differentiation among them would have enriched the analysis and enabled the formulation of more specific managerial and marketing implications.

Fourth, the first two chapters of the dissertation are devoted to a comprehensive review of the existing theoretical literature and occupy a substantial proportion of the overall volume of the thesis. This results in a certain imbalance between the theoretical and empirical parts of the study. Greater emphasis on the analysis and interpretation of the empirical findings, at the expense of part of the descriptive literature review, could have further strengthened the dissertation.

Fifth, appropriate statistical methods were employed in the empirical study, including descriptive statistics, Chi-square analysis, Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests, as well as Spearman's rank correlation coefficient. Nevertheless, given the volume of data collected and the complex nature of the phenomenon under investigation, the use of multivariate statistical techniques could also have been considered. The application of regression analysis, factor analysis, or other multivariate methods would have enabled a more in-depth examination of the relationships among the variables under study and a more precise assessment of their relative influence on consumers' propensity for impulse buying in the online environment.

The above remarks do not diminish the scientific value of the dissertation. Rather, they should be regarded as recommendations for its further development and extension.

In this regard, I would like to address the following questions to the doctoral candidate:

Question 1: In the theoretical part of the dissertation, considerable attention is devoted to the algorithmisation of consumer choice and personalised recommendations. How do you assess the role of these mechanisms in shaping impulse buying behaviour, and do you believe that they will become a leading factor influencing online consumer behaviour in the years ahead?

Question 2: The dissertation findings indicate that different product categories exhibit substantially different levels of susceptibility to impulse buying. In your opinion, what factors account for these differences, and which

product characteristics are most likely to increase consumers' propensity for impulse buying in the online environment?

The above remarks and questions are constructive in nature and do not call into question the scientific quality of the dissertation. Their purpose is to encourage further development and deeper exploration of the research topic.

8. Conclusion

Based on the evaluation conducted, I consider that the submitted dissertation represents an independent and completed piece of research addressing a topical and significant scientific problem. The dissertation has produced scientific and applied research results and presents achievements that contribute to the advancement of research in the fields of consumer behaviour and online marketing.

This provides sufficient grounds for me to give a **positive assessment** of the dissertation thesis and to recommend that the esteemed Scientific Jury award Dessislava Nedelcheva Rusenova-Velichkova the educational and scientific degree of Doctor of Philosophy (PhD) in the doctoral programme Marketing, within the professional field 3.8 Economics.

Svishtov, 01 June 2026

Member of Scientific Jury:
(Assoc. Prof. Marusya Smokova, PhD)