СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ

„Димитър А. Ценов" - Свищов

KreativEU
Knowledge & Creativity European University

Международна научно-практическа конференция

90 години дарителство, знание, иновации и устойчиво развитие в СА „Д. А. Ценов" – Свищов

Том II



5-7 ноември 2026 г.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

90 ГОДИНИ ДАРИТЕЛСТВО, ЗНАНИЕ, ИНОВАЦИИ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В СА „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

Свищов, 5-7 ноември 2026 г.

Посветена на 90 години от създаването на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

Сборник с доклади

ТОМ II

Международната научно-практическа конференция е организирана при изпълнение на Административен договор № КП-06-МНФ/23 от 18.08.2026 г. (BNSF-1.010-0023-C01) на Фонд „Научни изследвания“ при МОН по Процедура за подкрепа на международни научни форуми, провеждани в Република България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2026

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ
Доц. д-р Марин Маринов
Ректор на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – председател
Проф. д-р Красимир Шишманов
Проф. д. н. Божидар Божинов
Проф. д-р Любчо Варамезов
Доц. д-р Маргарита Шопова
Доц. д-р Ваня Григорова
Доц. д-р Румен Ерусалимов
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Драгомир Илиев
Доц. д-р Иван Марчевски
Доц. д-р Ирена Емилова
Доц. д-р Сергей Найденов
Доц. д-р Катя Личева
Проф. д-р Пенка Шишманова
Доц. д-р Елена Йорданова
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Михаил Чиприянов
Доц. д-р Любка Илиева
Доц. д-р Теодора Филипова
Ст. преп. Елка Узунова
Ст. преп. д-р Радослав Николов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ
Доц. д-р Здравко Любенов – *председател*
Проф. д-р Светослав Илийчовски
Проф. д-р Атанас Атанасов
Доц. д-р Галина Чиприянова
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Красимира Славева
Гл. ас. д-р Асен Божиков
Ст. преп. д-р Венцислав Диков

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ
Проф. д-р Атанас Атанасов – *председател*
Проф. д-р Светослав Илийчовски
Проф. д-р Красимир Шишманов
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Танер Исмаилов
Доц. д-р Здравко Любенов
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова
Доц. д-р Ирена Емилова
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Елена Йорданова
Доц. д-р Любка Илиева
Доц. д-р Валентин Милинов
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Венцислав Василев
Доц. д-р Зорница Петкова

Публикуваните материали са рецензирани по метода на двойно сляпо рецензиране. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете. Фонд „Научни изследвания“ не носи отговорност за съдържанието на докладите, представени на научния форум, както и за съдържанието на рекламните и други материали за него.

ISBN 978-954-23-2688-5 (print)
ISBN 978-954-23-2689-2 (online)

D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

90 YEARS OF CHARITY, KNOWLEDGE, INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

Svishtov, 5th - 7th November 2026

Dedicated to the 90th anniversary since the establishment of D. A. Tsenov Academy of Economics

Conference Proceedings

VOLUME II

The International Scientific and Practical Conference was organized in the implementation of Administrative Contract № КП-06-МНФ/23 of August 18, 2026 (BNSF-1.010-0023-C01), awarded by the Bulgarian National Science Fund at the Ministry of Education and Science under the Procedure for Support of International Scientific Forums Held in the Republic of Bulgaria

Tsenov Academic Publishing House
Svishtov
2026

PROGRAM COMMITTEE
Assoc. Prof. Marin Marinov, PhD
Rector of D. A. Tsenov Academy of Economics
Prof. Krasimir Shishmanov, PhD
Prof. Bozhidar Bozhinov, PhD
Prof. Lyubcho Varamezov, PhD
Assoc. Prof. Margarita Shopova, PhD
Assoc. Prof. Vanya Grigorova, PhD
Assoc. Prof. Rumen Jerusalemov, PhD
Assoc. Prof. Plamen Yordanov, PhD
Assoc. Prof. Dragomir Iliev, PhD
Assoc. Prof. Ivan Marchevski, PhD
Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD
Assoc. Prof. Sergey Naydenov, PhD
Assoc. Prof. Katya Licheva, PhD
Prof. Penka Shishmanova, PhD
Assoc. Prof. Elena Yordanova, PhD
Assoc. Prof. Plamen Petkov, PhD
Assoc. Prof. Pepa Stoykova, PhD
Assoc. Prof. Mihail Chipriyanov, PhD
Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD
Assoc. Prof. Teodora Filipova, PhD
Senior Lecturer Elka Uzunova
Senior Lecturer Radoslav Nikolov, PhD

ORGANIZING COMMITTEE
Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov. PhD, Chairman
Prof. Svetoslav Iliychovski, PhD
Prof. Atanas Atanasov, PhD
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, PhD
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, PhD
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, PhD
Ch. Assist. Prof. Asen Bozhikov, PhD
Sen. Lect. Ventsislav Dikov

EDITORIAL BOARD
Prof. Atanas Atanasov, PhD – Chair
Prof. Svetoslav Iliychovski, PhD
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, PhD
Prof. Krasimir Shishmanov, PhD
Assoc. Prof. Taner Ismailov, PhD
Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, PhD
Assoc. Prof. Galya Ivanova-Kuzmanova, PhD
Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD
Assoc. Prof. Hristo Sirashki, PhD
Assoc. Prof. Elena Yordanova, PhD
Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD
Assoc. Prof. Valentin Milinov, PhD
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, PhD
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, PhD
Assoc. Prof. Ventsislav Vasilev, PhD
Assoc. Prof. Zornitsa Petkova, PhD

The published materials have been peer-reviewed using the double-blind review method. The authors are solely responsible for the content of the materials, the opinions expressed, the data used, the cited sources, and the linguistic formatting of the texts. The Bulgarian National Science Fund bears no responsibility for the content of the papers presented at the scientific forum, nor for the content of its promotional or other materials.

ISBN 978-954-23-2688-5 (print)
ISBN 978-954-23-2689-2 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ

ТОМ II
МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, ПЛАНИРАНЕ, МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА, БИЗНЕС ИНФОРМАТИКА

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ГОТОВНОСТТА, НАГЛАСИТЕ И ПОТРЕБНОСТИТЕ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИТЕ ОТ СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ
Проф. д.н. Борислав Борисов, гл. ас. д-р Юлиян Господинов..... 9

THE PLACE AND ROLE OF UKRAINE IN ENSURING THE EU'S EXTERNAL ECONOMIC SECURITY
Prof. D.Sc. (Economics) Illya Khadzhynov..... 18

SHADOW DIGITAL ECONOMY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT
Prof. DSC Serghei Ohrimenco, Prof. DSC Dinara Orlova, Prof. PhD Tatiana Manasterska, Valeriu Cernei, Partner, IT Audit&Advisory..... 24

УПРАВЛЕНИЕТО НА ЗНАНИЕТО КАТО МЕХАНИЗЪМ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ИНОВАЦИОННА СПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИОННО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО (ТЕОРЕТИЧЕН ПРЕГЛЕД И КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА)
Проф. д-р Любчо Варамезов, докторант Стела Маринова..... 32

СТРАТЕГИЧЕСКАТА ДЪЛБОЧИНА (ВЪЗХОДЪТ) И НЕСТРАТЕГИЧЕСКАТА ПЛИТКОСТ (УПАДЪКЪТ) – КАЗУСЪТ НА СВИЩОВСКАТА АКАДЕМИЯ
Проф. д-р Никола Янков..... 40

LEAN MARKETING – СЪВРЕМЕНЕН ПОДХОД ЗА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ
Доц. д-р Ваня Григорова..... 48

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТЪРГОВСКА МАРКА В ДИГИТАЛНА СРЕДА
Доц. д-р Ваня Григорова, Александра Иванова, студент..... 56

СЪВРЕМЕННИ ПОДХОДИ ЗА ПРОДУКТОВА ИНОВАЦИЯ В КОЗМЕТИЧНИЯ СЕКТОР
Доц. д-р Ваня Григорова, Марая Драганова, студент..... 64

ДЕТЕРМИНАНТИ НА ТЪРСЕНЕТО НА ЗАСТРАХОВКИ СРЕЩУ ТЪРГОВСКИ РИСК
Доц. д-р Ваня Григорова, докторант Николай Марков,..... 71

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНИЯ БЪРНАУТ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ
Доц. д-р Ваня Григорова, Пламена Жекова, студент..... 79

INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION AND STRUCTURAL RESILIENCE
Assoc. Prof., PhD Giga Abuseridze, Assoc. Prof. PhD Anatoliy Asenov..... 87

ПАРТИСИПАТИВНО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ИНОВАЦИОННИТЕ МРЕЖИ
Доц. д-р Евелина Парашкевова, проф. д-р Маргарита Богданова, доц. д-р Александра Пенишевич, проф. д-р Бранислав Санчанин" 93

ОСОБЕНОСТИ НА СЪВРЕМЕННИЯ МЕЖДУНАРОДЕН БИЗНЕС
Доц. д-р Здравко Любенов 101

CONVERGENCE OR DIVERGENCE? DIGITAL TRANSFORMATION AND EMERGING INTERNATIONAL MARKETING TRENDS IN ROMANIA AND BULGARIA
Assoc. Prof. Cătălin Deatcu-Gavril PhD, assoc. Prof. Alexander Ganchev PhD, Ivaylo Marinov PhD, Vlad-Mihai Panait PhD, Ec. Elena Deatcu-Gavril 108

CYBERSECURITY AND OPERATIONAL RISK IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION: CHALLENGES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT
Assoc. Prof. Habilitated Doctor Dorogaia Irina, Caminschi Olga, PhD student, Assistant Lecturer 122

MANAGING ORGANIZATIONAL STRUCTURE CHANGES IN AN UNSTABLE ENVIRONMENT
Assoc. Prof. Habilitated Doctor Dorogaia Irina, Coval Anastasia, Assistant Lecturer 129

ДИГИТАЛНОТО РАВЕНСТВО КАТО ФАКТОР В ПРОЦЕСА НА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ
Доц. д-р Кремена Маринова-Костова 139

ИНОВАЦИОННИ МРЕЖИ И МЕЖДУФИРМЕНО СЪТРУДНИЧЕСТВО: ФАКТОРИ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Любомир Тодоров, проф. д-р Дариуш Новак 146

СОЦИАЛНОМРЕЖОВИ ПОДХОД ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕЖДУУНИВЕРСИТЕТСКОТО СЪТРУДНИЧЕСТВО В РАМКИТЕ НА ИНИЦИАТИВАТА „ЕВРОПЕЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ“: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ ПО ПОКАНИ ЗА КАНДИДАТСТВАНЕ
Доц. д-р Маруся Смокова, гл. ас. д-р Галин Стефанов 155

ЕФЕКТИВНИ КОМУНИКАЦИОННИ СТРАТЕГИИ КАТО ФАКТОР ЗА ОРГАНИЗАЦИОННА УСТОЙЧИВОСТ
Доц. д-р Милен Динков 166

ESG ПОЛИТИКИ И РЕШЕНИЯ В СТРОИТЕЛНИЯ СЕКТОР
Доц. д-р Михаил Чиприянов 172

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА АГЕНТИТЕ С ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ ВЪРХУ СВЕТОВНАТА МРЕЖА
Доц. д-р Наталия Маринова 176

ASSESSING FACTORS AFFECTING AN ORGANIZATION’S INFORMATION SECURITY
Assoc. Prof. Olga Pugacheva, PhD 184

СТРАТЕГИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ПАЗАРА НА ЧУЖДОЕЗИКОВИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ УСЛУГИ
Доц. д-р Пенка Горанова..... 192

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И РИСКОВЕ ПРИ ВНЕДРЯВАНЕТО НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ И АНАЛИЗ НА ГОЛЕМИ ДАННИ ЗА УСТОЙЧИВИ ВЕРИГИ ЗА ДОСТАВКИ
Доц. д-р Петя Емилова, доц. д-р Веселин Попов 198

MANAGING RESEARCH–EDUCATION SYNERGIES FOR ENGINEERING AND SCIENCE CAREER DEVELOPMENT IN THE UNIVERSITY ENVIRONMENT: THE CASE OF VALAHIA UNIVERSITY OF TÂRGOVIȘTE
Assoc. Prof. Dr. Eng., Sălișteanu I.C., Professor, Dr. Eng., Dunea D.E.C. , Professor, Dr. Eng., Coandă H.G. , Assoc. Prof., Dr. Eng., Udroiu I.N. , Professor, Dr. Croitoru G., Senior Research Scientist, Dr. Eng., Nicolescu C.M., Assoc. Prof., Dr. Bumbac M., Assoc. Prof., Dr. Eng., Alexandrescu D.C., University Lecturer Dr., Hossu A.M., Assoc. Prof., Dr. Eng., Angelescu N., Assoc. Prof., Dr. Eng., Popa I.F., University Lecturer Dr., Catangiu A. 207

УПРАВЛЕНКСИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КОНТИНУУМА „ПРОДУКТ – УСЛУГА“: ОПЕРАЦИОННА СИСТЕМА И ТРАНСФОРМАЦИОННИ ПРОЦЕСИ
Доц. д-р Силвия Благоева, доц. д-р Ирена Емилова 217

АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА КАЧЕСТВОТО В ОРГАНИЗАЦИИТЕ ОТ ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР
Доц. д-р Христо Сирашки..... 224

НАУЧНАТА ПОЛИТИКА НА СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И ВЛИЯНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА
доц. д-р Цветан Дилков..... 230

ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ ЗА ПОКУПКА В СРЕДА НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ
Гл. ас. д-р Атанаска Решеткова..... 238

ОСОБЕНОСТИ В АНТИКРИЗИСНОТО УПРАВЛЕНИЕ
Гл. ас. д-р Валентин Панайотов 246

КОНВЕРГЕНЦИЯ НА ДОХОДИТЕ В РАМКИТЕ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ: ДЕКОМПОЗИРАНЕ НА НАЦИОНАЛНО И РЕГИОНАЛНО НИВО
Гл. ас. д-р Галин Стефанов..... 253

АДМИНИСТРАТИВНИ РЕШЕНИЯ ЗА УСТОЙЧИВИ СОЦИАЛНИ ИНВЕСТИЦИ
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева..... 262

ВАЛУТНА ЕКСПОЗИЦИЯ И ПОДХОДИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА: ИЗСЛЕДВАНЕ НА НАУЧНАТА ЛИТЕРАТУРА
Гл. ас. д-р Димитър Костов 268

СТРАТЕГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА СВИВАЩИТЕ СЕ ГРАДОВЕ
Гл. ас. д-р Елица Лазарова, Chrysostomos Roditis..... 281

ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЯТ РИСК КАТО ФАКТОР ПРИ ИЗБОРА НА ЛОКАЦИЯ ЗА ПРЕКИ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ
Гл. ас. д-р Иван Ангелов 288

ПЕРИФЕРНИ ИЗЧИСЛЕНИЯ И ИНТЕРНЕТ НА НЕЩАТА: БЪДЕЩЕТО НА СВЪРЗАНИТЕ УСТРОЙСТВА
Гл. ас. д-р Искрен Таиров 296

ЕВРИСТИЧНИ СТРАТЕГИИ ЗА РЕДУКЦИЯ НА СЛОЖНОСТТА В ИКОНОМИЧЕСКОТО ПЛАНИРАНЕ ПРИ ОГРАНИЧЕНА ИНФОРМАЦИЯ
Гл. ас. д-р Надежда Веселинова 302

КАЧЕСТВО НА ТРУДОВИЯ ЖИВОТ: ОРГАНИЗАЦИОННО-ПОВЕДЕНЧЕСКИ АСПЕКТИ
Гл. ас. д-р Надежда Стефанова 310

АНАЛИЗ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА ОНЛАЙН МАРКЕТИНГА И KPI ПОКАЗАТЕЛИ
Гл. ас. д-р Пламен Петров 317

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА: ФАКТОРИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ ОТ СТУДЕНТИ ПО МАРКЕТИНГ
Гл. ас. д-р Светла Атанасова 325

ДОБРИ ПРАКТИКИ ПО ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ДОБРО УПРАВЛЕНИЕ ОТ ДЪРЖАВНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов 334

RETHINKING PLACE BRANDING: STRATEGIC FRAMEWORKS AND EXECUTION TOOLS
Senior Lecturer, PhD, Aliya Turganovna Baigarina, PhD student Anar Aliyeva, Head Assist.Prof., PhD Stanislava Stoyanova-Asenova, Assoc.prof. PhD Anatoliy Asenov ... 345

ЕЗИКОВА БЛИЗОСТ И ИНСТИТУЦИОНАЛНА ИНТЕГРАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНАТА ТЪРГОВИЯ: КОНЦЕПТУАЛЕН ПОДХОД
Ст. преп. д-р Маргарита Михайлова, доц. д-р Драгомир Илиев 350

ОТ КОНЦЕПЦИЯТА ДО ВЪЗДЕЙСТВИЕТО: ДИЗАЙН И ИЗПЪЛНЕНИЕ НА УСПЕШНИ ПРОЕКТИ ПО ПРОГРАМА „ИНТЕРРЕГ РУМЪНИЯ–БЪЛГАРИЯ“
Лектор, д-р Михаела Тинка Удриштиойу; професор, д-р Нику Джордже Биздоака 356

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ ПРИ ПЛАНИРАНЕ НА ЕКОЛОГИЧНИ ПРОЕКТИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИ
Ас. д-р Димчо Шопов 362

MANAGERIAL STRATEGIES FOR MOTIVATING THE EMPLOYEES FROM ROMANIAN PUBLIC INSTITUTIONS
Assistant Professor, Ph.D, Miruna Angela Mutu, Senior Lecturer, Ph.D, Andreea Anamaria Panagoret, Senior Lecturer, Ph.D, Dragos Mihai Panagoret, Lecturer, Ph.D, Sorina Cernat 371

MAPPING AND MITIGATING CHILDREN'S DIGITAL FOOTPRINTS IN EGYPT
Assistant Professor Nehal Lotfy H. Khalil, PhD..... 384

ЕКСПЕРТНОТО ИНТЕРВЮ В ИЗСЛЕДВАНИЯТА ПО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ: МЕТОДОЛОГИЧНИ НАСОКИ
Ас. д-р Спасимир Цветанов..... 392

МАРКЕТИНГ, ВОДЕН ОТ НОСТАЛГИЯТА В ЕРАТА НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ – ВЪЗМОЖНОСТИ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ТЕНДЕНЦИИ
Ас. д-р Стелиана Василева 400

AI В ПОМОЩ НА СЕЛЕКЦИОНЕРИТЕ В ЖИВОТНОВЪДСТВОТО: ПРОТОТИП НА ИНТЕЛИГЕНТНА СИСТЕМА ЗА АНАЛИЗ НА РОДОСЛОВИЯ И ПОДПОМАГАНЕ НА РАЗВЪДНАТА ДЕЙНОСТ
Д-р инж. Пенка Чернаева, д-р инж. Петър Чернаев..... 411

АНАЛИЗ НА ПОТЕНЦИАЛА НА ИНОВАЦИОННИТЕ ПРОЕКТИ ЗА НАМАЛЯВАНЕ НА БЕДНОСТТА В СЕВЕРОЗАПАДНИЯ РАЙОН ЗА ПЛАНИРАНЕ БЪЛГАРИЯ
Д-р Таня Минкова Николова..... 418

УЧАСТИЕТО В ИНИЦИАТИВАТА ЗА НАСОЧЕНА ТЪРГОВИЯ И ВИЗОВАТА ОТВОРЕНОСТ В АФРИКА
Докторант Анита Йорданова 424

СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ НА РАБОТНАТА СИЛА В ЗДРАВНАТА СИСТЕМА НА ГЪРЦИЯ В КОНТЕКСТА НА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ ДИСБАЛАНСИ И РЕГИОНАЛНИТЕ НЕРАВЕНСТВА
Докторант Анна Коллару 432

СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА КРИЗИ В АДМИНИСТРИРАНЕТО НА ОБЩЕСТВЕНОТО ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ
Докторант Анна Коллару, докторант Алексиос Антониос Колларос..... 439

МОДЕЛИ НА ПУБЛИЧНО-ЧАСТНО ПАРТНЬОРСТВО ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА ОБЩИНСКАТА ТРАНСПОРТНА ИНФРАСТРУКТУРА
Докторант Атанаска Василева 447

ИНТЕГРИРАН ПОДХОД ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ ПРОЦЕСИ В ГЛОБАЛНИТЕ АУТСОРСИНГ СТРУКТУРИ
Докторант Веселин Василев Михайлов..... 451

СВЪРЗВАЩИТЕ СТРУКТУРИ В СИСТЕМАТА НА УПРАВЛЕНИЕ – МЯСТО И РОЛЯ
Докторант Галина Гатева-Христова..... 462

МЕЖДУНАРОДНА ТЪРГОВИЯ И ИКОНОМИЧЕСКИ БАРИЕРИ
Докторант Георги Спасов Витков 467

ДЕТЕРМИНАНТИ НА КЛИЕНТСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ В ЗАСТРАХОВАНЕТО – ПОВЕДЕНЧЕСКИ И ДИГИТАЛНИ АСПЕКТИ
Докторант Десислава Кайрякова..... 474

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ ИНТЕГРАЦИЯТА НА НЕСТРУКТУРИРАНИ И ПОЛУСТРУКТУРИРАНИ ДАННИ ВЪВ ФИНАНСОВО-СЧЕТОВОДНИТЕ СИСТЕМИ
Докторант Диян Николаев 482

WHO: TRANSFORMING ORGANIZATIONS THROUGH ESG CULTURE
PhD student Elton Rodrigo Titon 488

ВРЪЗКА МЕЖДУ ИНТЕГРИРАНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИТЕ И КРЪГОВИТЕ БИЗНЕС МОДЕЛИ
докторант Емил Найденов 496

ПРОГРАМНОТО БЮДЖЕТИРАНЕ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ОБЩИНСКИЯ ПЛАН ЗА РАЗВИТИЕ: МОДЕЛ ЗА ФИНАНСОВА УСТОЙЧИВОСТ
Докторант Емилия Върбанова 504

ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ В СЕКТОРА НА ВЪЗОБНОВЯЕМАТА ЕНЕРГИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В УСЛОВИЯТА НА ЗЕЛЕНИЯ ПРЕХОД
Докторант Жени Антонова 508

ИЗБОР МЕЖДУ ЛОКАЛЕН И ОБЛАЧНО БАЗИРАН ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В СЪВРЕМЕННИТЕ БИЗНЕС ИНФОРМАЦИОННИ СИСТЕМИ
Докторант Зорница Иванова 516

ОТ ТЕОРИЯ КЪМ ПРАКТИКА: ИНТЕГРИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОЕКТИ КАТО ФАКТОР ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА
Докторант Ивелина Станева 523

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ ЗА ОПТИМИЗАЦИЯ НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ ПРОЦЕСИ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО
докторант Йоан Парашкевов Денев 528

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВНЕДРЯВАНЕТО НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Докторант Йоанна Иванова Бакалова 536

ИНФОРМАЦИОННА СИГУРНОСТ В СЪВРЕМЕННИТЕ ОБУЧИТЕЛНИ ПЛАТФОРМИ
Докторант Лора Първанова 551

ДЕФИНИРАНЕ НА БЛОКЧЕЙН: ХАРАКТЕРИСТИКИ И КЛЮЧОВИ КОМПОНЕНТИ
Докторант Любен Кирев 551

ФАКТОРИ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА ИНОВАЦИИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР
Докторант Мария Савова 557

УПРАВЛЕНИЕ НА НЕФИНАНСОВИЯ РИСК ЧРЕЗ КСО В БЪЛГАРИЯ
Докторант Мария Цветанова 565

СРАВНИТЕЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА МЕХАНИЗМИТЕ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА КОМПЕТЕНТНОСТИ ПО ИКОНОМИКА
Докторант Милена Димитрова..... 569

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ДИГИТАЛНИ ПЛАТФОРМИ НА БЪЛГАРСКИЯ ПАЗАР ЧРЕЗ ИНДЕКС НА ПАЗАРНАТА ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТ (MAS): NETFLIX, TRENDYOL И TEMU
Докторант Невин Ангелова..... 573

СТЕЙБЪЛКОЙНИТЕ В ТРАНСГРАНИЧНИТЕ РАЗПЛАЩАНИЯ: ПАЗАРНА КОНЦЕНТРАЦИЯ И РЕГУЛАТОРНИ ЕФЕКТИ ОТ MICA
Докторант Пенко Ангелов Бяливанов..... 580

ДЕТЕРМИНАНТИ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В МЕЖДУНАРОДНИ КОМПАНИИ ЗА БИЗНЕС УСЛУГИ
Докторант Петьо Божинов..... 588

КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ВНЕДРЯВАНЕТО НА ЗЕЛЕНИ ТЕХНОЛОГИИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР
Докторант Радослав Асенов..... 596

УПРАВЛЕНСКИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ОТВОРЕНИ ИНОВАЦИИ
Докторант Сание Иса..... 604

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND AFFECTIVE ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A FOCUSED NARRATIVE REVIEW
PhD student Slagjana Cvetkovska Mousa..... 611

ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ПРОПАСТТА В ЕКОЛОГИЧНИЯ ИНТЕГРИТЕТ: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА РЕГУЛАТОРНАТА СТРОГОСТ НА СИСТЕМАТА ЗА ТЪРГОВИЯ С ЕМИСИИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И ДОБРОВОЛНИТЕ ВЪГЛЕРОДНИ ПАЗАРИ
Докторант Стефани Георгиева, Докторант, Антони Георгиев..... 618

ВНЕДРЯВАНЕ НА ГЕНЕРАТИВЕН ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ И ИНТЕЛИГЕНТНИ АГЕНТИ В БИЗНЕС АНАЛИЗА: ТЕХНИЧЕСКИ ИЛИ ОРГАНИЗАЦИОНЕН ПРОБЛЕМ
Докторант Таньо Георгиев Георгиев..... 626

РЕШЕНИЯ ЗА ИНТЕЛИГЕНТНА МОБИЛНОСТ В СМАРТ ГРАДОВЕТЕ В БЪЛГАРИЯ
Докторант инж. Тихомир Панов..... 634

ГЕОГРАФСКА ЕКСПАНЗИЯ ЧРЕЗ МРЕЖОВИ СТРАТЕГИИ В СЕЛСКОСТОПАНСКАТА ТЪРГОВИЯ
Докторант Тотю Иванов..... 639

ПРИЛАГАНЕ НА АРХИТЕКТУРИ, УПРАВЛЯВАНИ ОТ СЪБИТИЯ, И МИКРОСЪРВИСИ ЗА ИНТЕЛИГЕНТНА АВТОМАТИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИЯ 5.0
Докторант Яница Димитрова..... 643

ГЕНЕРАТИВНИЯТ ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ КАТО КАТАЛИЗАТОР НА ПЛАТФОРМЕНАТА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Докторант Юксела Шефкетева Брахимбашева..... 648

УЧИЛИЩЕТО КАТО СПЕЦИФИЧНА СРЕДА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТНАТА ДЕЙНОСТ
Магистър Лора Николова 656

PSYCHOLOGICAL METHODS FOR MARKETING INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR
Anna Grigorova, student 663

DIGITAL TRANSFORMATION AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN SMES: A COMPARATIVE STUDY OF ROMANIA AND BULGARIA
Student Elena Deatcu – Gavril, Student Adriana – Daniela Urucu, Student Diana – Marina Vasile, Student Angelo – Patrick – Cosmin Baicu..... 670

СЪВРЕМЕННОТО ПРЕДПРИЯТИЕ В УСЛОВИЯ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ
Студент Милена Христова 679

ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ ЗА ПОКУПКА В СРЕДА НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ

Гл. ас. д-р Атанаска Решеткова[1]

Резюме: *Настоящият доклад разглежда влиянието на нарастващото взаимодействие на потребителите с изкуствен интелект (AI) върху процеса на вземане на решение за покупка и произтичащите от това промени. Класическите модели на процеса на вземане на решение за покупка дефинират разграничими етапи, през които потребителят минава от момента, в който възниква потребност до момента на покупка и последващо потребление. Стъпвайки на съвременната научна литература в областта на потребителското поведение, се анализират различните форми на участие на AI в процеса на покупка и потребление – от предоставянето на информация и препоръки до подпомагането и автономното изпълнение на решения. Резултатите от литературния анализ показват, че традиционните модели, при които процесът на вземане на решение за покупка е представен като последователни етапи, запазват своята приложимост, но изискват по-гъвкава интерпретация, когато функциите в отделните етапи се изпълняват не само от потребителя, но чрез взаимодействие с AI. В тази връзка се разглежда възможността потребителският избор да бъде анализиран в различни измерения. Обсъждат се и теоретични въпроси, свързани с потребителската автономност, възприемания контрол, доверието и делегирането на функции, както и насоки за бъдещи изследвания.*

Ключови думи: *потребителско поведение; вземане на решение за покупка; изкуствен интелект; AI-медиирано вземане на решения; потребителска автономност*

JEL: M31

CONSUMER DECISION-MAKING IN AI-MEDIATED ENVIRONMENTS

Head Assist. Prof. Atanaska Reshetkova

Abstract: *This paper examines how the increasing involvement of artificial intelligence (AI) is reshaping the consumer decision process and the roles performed by consumers and technological systems. Based on recent literature on consumer behaviour and AI-mediated decision-making, the paper examines how AI is involved across the consumer journey, from providing information and recommendations to supporting or carrying out decisions more autonomously. The analysis suggests that traditional stage-based models remain useful but may require a more flexible interpretation when functions within individual stages can be performed by the consumer, by AI, or through human–AI collaboration. The paper considers consumer choice through three related dimensions: the stage of the decision process, the function*

[1] a.reshetkova@uni-svishtov.bg Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Tsenov Academy of Economics – Svishtov, Bulgaria

performed within that stage, and the actor performing it. Theoretical implications related to consumer autonomy, perceived control, trust and delegation are also discussed, together with directions for future research.

Keywords: *consumer decision-making; artificial intelligence; AI-mediated decision-making; consumer autonomy; human-AI collaboration*

JEL: M31

1. Introduction

Artificial intelligence is becoming increasingly embedded in the digital environments in which consumers search for information, compare alternatives, and make purchase decisions. In particular, recommender systems and conversational AI are changing not only the amount and form of information available to consumers, but also the way in which this information is selected, structured, and presented. These developments raise questions about whether established models of consumer decision-making adequately capture the changing roles of consumers and technological systems in the decision process.

It is reasonable to expect that the role of conversational and generative AI will continue to grow in the next few years, partly because consumers may perceive benefits from using AI-based tools. Traditional models treat consumption as a problem-solving and learning cycle, not as an isolated moment of purchase. The canonical model of Engel-Kollat-Blackwell, later updated by Miniard, is a well-known representation of decision-making as a process, with distinct stages (Engel et al., 1968; Blackwell at al., 2006):

need recognition → information search → pre-purchase evaluation → purchase → consumption → post-purchase evaluation.

Other major classic models of consumer decision-making differ in how they define the stages of the process and the factors that influence them. Howard and Sheth treat decision-making as an information-processing and learning system, where marketing and social inputs are filtered through perception, learning constructs (such as motives and attitudes), and then produce attention, intention, and purchase (Howard & Sheth, 1969). Nicosia emphasizes a feedback loop between company's communications, consumer attitudes, search/evaluation, purchase, and the company's subsequent actions (Nicosia, 1966).

Despite their differences, these models largely place the consumer at the centre of the process, as the actor who recognises needs, processes information, evaluates alternatives and ultimately makes the purchase decision. The aim of this paper is to examine how the growing involvement of AI may alter the roles performed by consumers and technological systems within the consumer decision process. More specifically, the paper seeks to answer the following research question: *How does the increasing involvement of AI affect the allocation of*

functions between consumers and technological systems across the stages of the consumer decision process?

2. AI as a Mediating Agent

Artificial intelligence is not limited to a single point of contact between consumers and firms but is present to a greater extent across different stages of the consumer journey. A systematic review by He and Zhang (2023), covering 239 studies, identifies consumer-facing AI applications at all purchase stages, while more recent evidence confirms that AI is becoming embedded in pre-purchase, purchase and post-purchase interactions. These systems may assist consumers in identifying relevant information, personalising the information environment, narrowing available options, comparing alternatives, receiving recommenddations or interacting with firms after a purchase. The role of AI should therefore be understood as broader than that of an additional information source. Its growing presence within the decision process means that the technological system can influence both the information available to the consumer and the way in which this information is organised and presented.

However, the forms of AI involvement are heterogeneous. Puntoni et al. (2021) distinguish between consumer experiences involving data capture, classification, delegation and social interaction. This shows that AI technologies may perform a variety of functions in relation to consumers. For example, recommender systems can use inferred preferences to identify and prioritise product alternatives. At the same time, conversational systems introduce a more interactive form of assistance, which emerged with the introduction of intelligent personal assistants. Intelligent voice assistants may change consumer decisions by shifting the interaction from conventional online environments towards AI-supported dialogues (Dellaert et al., 2020). At a higher level of involvement, AI systems may perform substantial parts of the purchasing task itself. Autonomous shopping systems extend this possibility further by allowing consumers to transfer substantial parts of the shopping process to technology (de Bellis & Johar, 2020). It can be suggested that the AI role in consumer decision-making is best described as a continuum, in which its involvement ranges from information provision and organisation to recommendation, decision support and, in some cases, the execution of the purchasing decision itself.

Recent developments in autonomous AI agents make this distinction increasingly important. AI can be viewed as a *mediating agent* whose role may vary in scope and intensity across the consumer decision process. At the same time, AI mediation should not be treated as synonymous with delegation: a system may shape the information environment, filter alternatives or provide recommendations while the consumer retains responsibility for the final choice. For some functions in the decision process, consumers may limit AI involvement. There is a difference between advisory AI agents, which suggest possible actions, and transactional agents, which can carry out decisions for consumers (Bilgihan

et al., 2026). Therefore AI can move beyond giving advice and take a more active role in the consumer decision process.

3. Reframing the Consumer Choice Process

Traditional models remain useful for describing the broad stages through which consumer decisions develop. However, technological change may affect not only what happens within these stages but also the way in which the process itself unfolds. Research examining emerging digital technologies in retail settings shows that **consumer decision-making may become less linear**, with some stages being skipped and others connected through feedback loops (Sharma et al. 2023). These findings suggest that established stage-based representations may require more flexible interpretation in today's technological reality. AI-supported interactions raise the same questions, where technological systems may participate in activities that were traditionally performed by consumers (Dellaert et al., 2020; Ahmad Husairi & Rossi, 2024). This does not necessarily make traditional models obsolete, but it suggests that the stages alone may not fully describe how contemporary consumer decisions are organised.

One possible way of interpreting this change is to **distinguish between the stage of the decision process** and the specific function performed within that stage. The importance of such a distinction can be illustrated by research on the formation of consideration sets. Some researchers, for example, examine how AI-related mechanisms, including machine learning and product recommendations, are associated with the consideration set and, through it, with online purchasing decisions (Beyari & Garamoun, 2022). Others distinguish between delegating the narrowing of alternatives and delegating the final purchasing decision (Ahmad Husairi & Rossi, 2024). Activities such as information retrieval, filtering, comparison, ranking and final selection can be considered separately from the broader stages in which they occur. Evaluation of alternatives, for instance, may remain a recognisable stage even when an AI system performs or supports some of the underlying activities within this stage. This also raises questions about the quality of the product information retrieved by AI, since the information available to the consumer may affect how alternatives are evaluated.

A further distinction concerns the actor performing these functions. Research on autonomous decision-making systems shows that in some cases consumers may delegate decisions and tasks to AI, rather than use technology as a source of assistance (Sharma et al., 2024). At the same time, different degrees of algorithmic autonomy and human-AI collaboration are possible (Fan & Liu, 2022). Against this background, it may be useful to consider AI-mediated consumer choice through three related dimensions: the stage of the decision process, the function performed within that stage, and the actor performing that function. This is essentially an additional analytical perspective that may help account for different configurations of consumer and AI involvement in purchase decisions. However, further research would be needed to examine whether this

distinction provides explanatory value across different products, decision contexts and levels of AI autonomy.

4. Theoretical Implications

Several theoretical questions that go beyond the simple adoption of AI-based technologies deserve attention. The first one concerns the role of consumer autonomy and perceived control over the purchase decisions. Some researchers argue that although AI systems may reduce cognitive effort and facilitate complex choices, greater technological involvement does not necessarily result in more positive consumer evaluations. Delegating purchasing-related tasks to AI can **reduce perceived choice and decision autonomy**, which may in turn lower consumers' willingness to adopt such systems (Ahmad Husairi & Rossi 2024). Perceived autonomy is also reported as closely related to consumer satisfaction with AI-driven recommendations (Cho & Rha, 2026). Consumer agency remains relevant even when AI becomes increasingly capable of performing decision-related functions. The development of more autonomous systems should therefore not be interpreted simply as a gradual replacement of human involvement. Instead, the effects of AI may depend on whether consumers continue to perceive themselves as having meaningful control over the decision process.

Trust is another factor that affects consumers' willingness to rely on AI. The willingness to rely on AI does not appear to depend only on its objective capabilities, but also on how consumers perceive and understand the system. **Perceived AI intelligence** can increase willingness to delegate decisions, and trust plays an important mediating role in this relationship (Song & Lin, 2024). **Explainability** may also influence this process. Explanations, presented together with AI recommendations, can affect perceived interpretability and, in turn, consumer responses to those recommendations (Chen et al., 2024). It is not only a matter of technology availability or performance when the consumer shares decision-related functions with AI. Even when a system is capable of performing a particular task, consumers may be unwilling to transfer that task unless they **perceive the system as sufficiently competent, understandable and trust-worthy**. This distinction becomes more important as AI systems move from providing information and recommendations towards performing more autonomous decision functions.

Any interpretation of AI-mediated consumer choice should take account of factors such as task objectivity, perceived risk, identity relevance, and the hedonic or utilitarian nature of the decision. Consumers do not respond uniformly to AI recommendations across different types of products and decisions. One situation in which these responses could be different is in **utilitarian and hedonic consumption contexts** – AI involvement is found to be more acceptable for utilitarian decisions (Longoni & Cian, 2022). Researchers suggest that the nature of the consumption goal influences the acceptance of algorithmic recommend-dations. For example, Song and Lin (2024) find that **objective consumption tasks**

are more readily delegated than **subjective** ones. Research on high-risk decisions also suggests that consumers may be less willing to rely on AI when the consequences of a wrong choice are perceived as serious (Frank et al., 2024).

The **possible consequences** of increasing dependence on AI recommenddations have also received attention recently. Although such evidence is still recent and should be interpreted cautiously, it indicates that the growing role of AI may have implications for consumers' sense of responsibility and confidence in their choices. According to Bharti et al. (2026) reliance on AI recommendations may be associated with consumer dependence and reduced choice accountability. Interactions with AI assistants are also shown to affect perceived uncertainty and subsequent variety-seeking behavior (Zhang et al., 2022). AI involvement can influence not only the mechanics of information processing and choice, but also consumers' **psychological responses and later behavioural patterns**.

Several directions for **future research** can be suggested based on the conclusions and research gaps identified in research so far. First, greater attention should be given to how decision-related functions are actually distributed between consumers and AI in real decision environments. Future studies could examine whether different patterns of human-AI involvement lead to differences in decision quality, satisfaction, or perceived autonomy. Second, it is necessary to study the stability of these patterns over time. Consumers may initially retain control over particular functions but gradually delegate them as familiarity and trust in AI increase. Third, comparative research across different types of consumer decisions is also needed. The allocation of functions that is acceptable in routine, low-risk purchases may differ substantially from that preferred in identity-relevant, hedonic or high-risk decisions. Finally, the emergence of autonomous and transactional AI agents creates a need to examine situations in which AI moves beyond recommendation and begins to execute decisions independently.

Conclusion

The growing use of AI systems by consumers does not require abandoning established theories of consumer choice. However, it does suggest that some of their assumptions may need to be interpreted more flexibly. The evidence reviewed in this paper indicates that consumers may remain the ultimate reference point of the decision process, even though they no longer perform all of its functions themselves.

Acknowledgements

This publication was prepared within Project BG175467353-2025-08-0248, „Epistemic Robustness of Artificial Intelligence: A Universal Framework for Evaluation in Industrial and Managerial Systems", Administrative Contract No. КП-06-Н95/16 of 10 December 2025.

Declaration of AI-assisted technologies

During the preparation of this paper, AI was used to assist with translation and language editing of the English text. The author reviewed and revised the AI-assisted output and takes full responsibility for the content of the publication.

References

Ahmad Husairi, M., & Rossi, P. (2024). Delegation of purchasing tasks to AI: The role of perceived choice and decision autonomy. Decision Support Systems, 179, Article 114166. https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114166

Beyari, H., & Garamoun, H. (2022). The effect of artificial intelligence on end-user online purchasing decisions: Toward an integrated conceptual framework. Sustainability, 14(15), Article 9637. https://doi.org/10.3390/su14159637

Bharti, M., Bharti, M., Wani, T. A., & Shahid, S. (2026). The FOMO effect: How AI recommendations drive consumer dependence and weaken brand-self connections. Journal of Consumer Behaviour, 25(3), 1078–1106. https://doi.org/10.1002/cb.70117

Bilgihan, A., Ostinelli, M., Lorenz, M., & Zhang, Y. (2026). The AI agent in the room: Rethinking consumer decision-making in the age of autonomous AI. Psychology & Marketing, 43(10), 2509–2516. https://doi.org/10.1002/mar.70165

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Thomson/South-Western.

Chen, C., Tian, A. D., & Jiang, R. (2024). When post hoc explanation knocks: Consumer responses to explainable AI recommendations. Journal of Interactive Marketing, 59(3), 234–250. https://doi.org/10.1177/10949968231200221

Cho, E., & Rha, J.-Y. (2026). Does consumer autonomy matter? Consumer perceptions of AI-driven recommendations and the mediating role of consumer autonomy in consumer satisfaction. International Journal of Human–Computer Interaction, 42(14), 10949–10971. https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2587927

de Bellis, E., & Johar, G. V. (2020). Autonomous shopping systems: Identifying and overcoming barriers to consumer adoption. Journal of Retailing, 96(1), 74–87. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.004

Dellaert, B. G. C., Shu, S. B., Arentze, T. A., Baker, T., Diehl, K., Donkers, B., Fast, N. J., Häubl, G., Johnson, H., Karmarkar, U. R., Oppewal, H., Schmitt, B. H., Schroeder, J., Spiller, S. A., & Steffel, M. (2020). Consumer decisions with artificially intelligent voice assistants. Marketing Letters, 31(4), 335–347. https://doi.org/10.1007/s11002-020-09537-5

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior. Holt, Rinehart, and Winston.

Fan, Y., & Liu, X. (2022). Exploring the role of AI algorithmic agents: The impact of algorithmic decision autonomy on consumer purchase decisions. Frontiers in Psychology, 13, Article 1009173. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009173

Frank, D.-A., Chrysochou, P., Mitkidis, P., Otterbring, T., & Ariely, D. (2024). Navigating uncertainty: Exploring consumer acceptance of artificial intelligence under self-threats and high-stakes decisions. Technology in Society, 79, Article 102732. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102732

He, A.-Z., & Zhang, Y. (2023). AI-powered touch points in the customer journey: A systematic literature review and research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing, 17(4), 620–639. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0082

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. Wiley.

Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The „word-of-machine" effect. Journal of Marketing, 86(1), 91–108. https://doi.org/10.1177/0022242920957347

Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision processes: Marketing and advertising implications. Prentice-Hall.

Puntoni, S., Walker Reczek, R., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. Journal of Marketing, 85(1), 131–151. https://doi.org/10.1177/0022242920953847

Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. Technological Forecasting and Social Change, 173, Article 121117. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117

Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Paydas Turan, C. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. Computers in Human Behavior, 148, Article 107913. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913

Sharma, S., Islam, N., Singh, G., & Dhir, A. (2024). Why do retail customers adopt artificial intelligence (AI) based autonomous decision-making systems? IEEE Transactions on Engineering Management, 71, 1846–1861. https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3157976

Song, J., & Lin, H. (2024). Exploring the effect of artificial intelligence intellect on consumer decision delegation: The role of trust, task objectivity, and anthropomorphism. Journal of Consumer Behaviour, 23(2), 727–747. https://doi.org/10.1002/cb.2234

Zhang, Y., Yang, M., & Zhang, Z. (2022). Uncertainty of artificial intelligence assistant: The effect of assistant type on variety seeking. Frontiers in Psychology, 13, Article 904302. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.904302