



РЕЦЕНЗИЯ

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

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

Автор на дисертационния труд: *Марина Юлиянова Тодорова*
Тема на дисертационния труд: *Ценови влияния върху бранд имиджа*

Основание за представяне на рецензията: *Участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №898/ 25.03.2026 г. на Зам.-ректора по НИД на УНСС.*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма Маркетинг, професионално направление 3.8. Икономика, към Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на Факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно заповед на Ректора на УНСС №1187/ 21.04.2021 г. Обучението е осъществено в редовна форма през периода 2021-2024 г., а през 2024 г. Марина Тодорова е отчислена с право на защита.

Дисертантът завършва средно образование в Националната природо-математическа гимназия, София, с профил Математика и география. През 2019 г. получава бакалавърска степен по Маркетинг от Университета за национално и световно стопанство. През 2020 г. придобива магистърска степен по Маркетинг със специализация Рекламен мениджмънт в нашия университет.

Дисертантът има немалък опит като анализатор на пазарни проучвания. От

2019 г. досега Марина отговаря за обработката и анализа на данни от маркетингови проучвания, за анализа на потребителско поведение и идентифициране на пазарни възможности, както и за използването на статистически софтуер за анализ на големи масиви от данни.

Специално следва да се отбележи работата на Марина в УНСС като хоноруван асистент по Маркетинг и Маркетингови проучвания. Имам много добри лични впечатления, както и положителна обратна връзка от студентите за провеждането на възложените ѝ курсове.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е в обем от 194 страници и включва въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения. От гледна точка на своите обем и структура настоящият труд има параметри, които са приемливи и в границите на обичайното за подобни научни продукти. Дисертационният труд отговаря на изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

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

По отношение на **актуалността на темата** и **значимостта на изследването** без съмнение може да се твърди, че те са налице. Аргументите за това твърдение са систематизирани добре от автора в няколко посоки. **Първо**, значението на изследването за бизнеса и бранд мениджмънта е свързано с по-доброто разбиране на ценовите възприятия, което, от своя страна, подпомага формулирането на ефективни стратегии за позициониране и управление на имиджа. Това осигурява по-добро съгласуване между ценовите и комуникационните послания, което укрепва доверието към марката, стимулира продажбите и позволява защита на адекватно ценово ниво. **Второ**, значението на изследването за потребителите се изразява в това, че коректното определяне на цените създава предпоставки за по-добро съответствие между възприеманото качество и ценовото равнище. **Трето**, значението за маркетинговата наука и практика може да се свърже с обогатяване на изследователската база с данни за връзката между цената и възприятието за качество. От практическа гледна точка това подпомага маркетинговите специалисти да осмислят ролята на цената като комуникационен инструмент и да управляват по-

ефективно както имиджа, така и продажбите.

Обектът и предметът на изследване са правилно формулирани и съответстват на съдържашото се в работата изследване. Обект на изследването е взаимовръзката между цената, възприеманото качество и бранд имиджа в процеса на потребителското възприятие и поведение при покупка. Предмет на изследването са механизмите и ефектите на ценовото въздействие върху възприеманото качество, стойност и бранд имидж, изследвани чрез две продуктови категории – натурални сокове и телевизори.

Формулировката на **целта** - да се идентифицират закономерности между цената и възприятието за качество и бранд имиджа, както и да се обогати разбирането за ролята на цената в потребителското поведение чрез прилагане на емпирично обоснован модел за оценка на ценовите ефекти при различни продуктови категории – е прецизна и адекватна на избраните обект и предмет на изследването.

Така формулираната цел дисертантът преобразува в обоснован комплекс от седем **изследователски задачи**, които са логически подредени и ясно формулирани. Те са достатъчно конкретни; изпълнението им позволява да се постигне поставената цел; и насочват изследването в правилна посока.

Тезата, която дисертантът е защитил, е че цената е комуникационен инструмент, който оказва влияние върху възприятието за качество и имиджа на дадена стока.

Използваната научна литература включва 90 източника – книги и монографии; статии в научни списания и доклади от научни конференции; доклади и отчети на национални и наднационални институции; сайтове за пазарна информация. Литературните източници са на български и на английски език. Броят на цитираните източници съответства на изискванията към подобно научно творчество. Библиографията е релевантна за обекта и предмета на изследване и отразява съвременните постижения по разглеждания кръг от въпроси. Анализираните научни източници свидетелстват за много добра осведоменост на дисертанта по проблематиката на дисертационния труд.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Структурата на представения труд отразява логическата пълнота на изследването и е израз на съществуващите връзки и зависимости между елементите

на изложението - както между отделните глави, така и между точките в тях. Логическата подредба на главите дава възможност на автора да си задава точните въпроси към изследователския проблем и да прави коректни обобщения относно потреблението на гражданите. Стилът и езикът на докторанта се отличават с научност, като в същото време са разбираеми и ясни.

В *първата глава* на работата е направен анализ на предходните изследвания върху цената, склонността към покупка, възприеманото качество и имиджа на марката.

В тази част първоначално са изяснени трите понятия – цена, качество и имидж, взаимовръзките между които представляват теоретична основа на изследването. Научен резултат в тази част на работата е направеният преглед на разбиранията за трите понятия, очертаните техни съществени признаци, и ясно изразеното собственото мнение кое от описаното в научната литература е възприето като разбиране на автора. По отношение на цената авторът отбелязва двойствената ѝ роля: транзакционна – като разменен еквивалент, изразяващ икономическата стойност на продукта; и психологическа и комуникационна – като сигнал за стойност, качество и социален статус. Смятам за удачен и обоснован подходът на докторанта да разглежда цената като комуникационен носител, който отразява съотношението между предлагане, търсене и възприемана стойност.

По отношение на качеството на продукта докторантът възприема разбирането за него като за съвкупност от свойства, чрез които се удовлетворяват потребностите на определена група потребители. Важно за конкретната дисертация е разбирането за двойката природа на качеството – обективно и субективно, особено вторият контекст, тъй като субективното, или възприеманото, качество представлява оценка на потребителите за свойствата на продукта, базирана на личните нужди, опит и очаквания. От тази гл.г. възприеманото качество на продукта е представено не като изолирана негова характеристика, а като резултат от взаимодействието между обективните свойства на продукта, субективните очаквания на потребителя и пазарните сигнали, сред които цената заема централно място.

По отношение на имиджа е важно да се отбележи, че, първо, авторът възприема модела на Келър, според който имиджът се разглежда не като единична характеристика, а като мрежа от взаимосвързани асоциации, които определят как потребителят възприема продукта. Второ, в контекста на дисертацията бранд имиджът се разглежда като резултат от взаимодействието между цена, възприемано

качество и доверие. Цената действа като сигнал, който формира очакванията за качество, докато качеството е емпиричното доказателство, което потвърждава или отхвърля тези очаквания. Когато възприятието за стойност е положително и последователно подкрепено от реалното преживяване, се изгражда силен и стабилен имидж на марката. Обратно, несъответствието между цена, качество и потребителски опит може да подкопае доверието и да ерозира имиджа.

Имайки предвид горните понятия и разбирането за тях, намирам за научно-приложен резултат и обобщението на автора, че цената, възприеманото качество и бранд имиджът представляват взаимосвързани елементи в системата на потребителското възприятие за стойност. Бранд имиджът може да се разглежда като резултат от взаимодействието между ценовите възприятия и оценката на качеството – процес, при който цената изпълнява ролята на сигнал, качеството – на потвърждение, а имиджът – на крайна когнитивно-емоционална конструкция, отразяваща възприетата стойност на марката.

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

Втората глава е посветена на методологията на изследването. Научно-приложен резултат в нея е обосновката на прилагането на количествена изследователска програма. Последната е организирана в два самостоятелни, но взаимодопълващи се етапа, които предоставят различен тип емпирична информация. Първият етап е насочен към установяване на влиянието на цената върху вкусовото възприятие на продукта и към изясняване дали самото обявяване на цената предизвиква оценка за качество, независимо от реалните вкусови характеристики. Вторият етап доразвива анализа, като разглежда влиянието на цената в контекста на реални брандове (утвърден и нов) и продуктови категории – една бързооборотна и една дълготрайна.

За всеки от двата етапа са обосновани неговите цели; направена е сравнителна характеристика на съответните методи за събиране на данни и е обоснован избора на конкретен метод. За вкусовия тест е обоснована лабораторна експериментална техниката „само след“ с контролна група. За втория етап на изследователската процедура е обосновано използване на интернет анкета (CAWI) като най-подходящ количествен метод на допитване.

Друг научно-приложен резултат в тази част на изследването са разработените инструменти за събиране на данните, и обосновката на целевата съвкупност, модела и обема на извадката.

Във втората глава на разглеждания проект е извършена и обосновката на продуктовете категории, които да бъдат изследвани. По отношение на бързооборотните стоки е аргументиран изборът на категорията на натуралните сокове за домашна консумация поради комбинация от пазарна значимост, широка разпространеност и аналитична пригодност за целите на изследването. Категорията телевизори е избрана като представител на масовите дълготрайни потребителски стоки (DCG) поради нейната универсална разпространеност, висока степен на проникване и отчетливо рационализиран характер на потребителското поведение.

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

Първо, като предпоставка за правилно тълкуване на резултатите от емпиричните проучвания е изследвана ценовата чувствителност във всяка от двете продуктови категории. С помощта на модела на Габор–Грандър са очертани границите на цената, в които потребителят се чувства комфортно, и са идентифицирани т.нар. оптимална ценова точка, както и пределните цени.

Второ, анализирани са резултатите от проведения експериментален вкусов тест за влиянието на цената върху възприеманото качество. Резултатите от проведения експеримент показват, че две от хипотезите се потвърждават, а именно, че Средните оценки за външен вид на един и същ продукт се различават в зависимост от ценовото равнище, и че Средните оценки за вкус на един и същ продукт се различават в зависимост от ценовото равнище. Частично се потвърждава, че Цената влияе върху оценките доколко продуктът съответства на представата за „истински натурален сок“, както и че По-високите ценови равнища се свързват с по-високи оценки за възприемано качество.

Трето, за да бъде изследвано влиянието на цената върху имиджовите измерения на нов продукт, в двете категории са проведени количествени изследвания с експериментален дизайн с две независими извадки. Резултатите по отношение на соковете показват, че по-високата цена систематично повишава оценките за продукта, като ефектът се проявява както на ниво отделни атрибути, така и на ниво обобщени индекси. Ефектът на цената следва логиката на модела на Келър: първо се променят

атрибутите, след това ползите, а нагласите остават най-устойчиви. По отношение на телевизорите по-високата цена систематично повишава оценките за общо качество и издръжливост, но едновременно с това засилва критичността към съотношението „цена–качество“. По-високата цена води до по-благоприятни атрибути оценки и до по-високо възприемано общо качество. Цената влияе най-силно върху техническите атрибути, свързани с надеждност и технологична съвременност.

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

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

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

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът представя четири публикации – доклади от научни конференции, както следва:

1. Тодорова, М., Телевизията в ерата на дигиталния маркетинг: доверие и потребителско влияние, Международна научна конференция "Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят", УНСС, ноември, 2025г. /приет за печат/.
2. Todorova, M., Impact of price on perceived quality: an experimental taste test in the natural juice category, International Scientific Conference "Strategic Planning and Marketing in Digital World", UNWE, November, 2025 /accepted for publication/.
3. Todorova, M., Price as a Communication Signal: Theoretical Dependencies between Price and Perceived Quality. Open Journal of Business and Management, 14, 681-692. doi: 10.4236/ojbm.2026.141040.

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

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е представен на български и на английски език и е в общ обем от 74 страници. Авторефератът съдържа всички необходими елементи. В него коректно, пълно и адекватно е отразено съдържанието на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Във въведението на изследването коректно са описани неговите ограничения. Във връзка с ограниченията правилно е посочено, че едно от тях е, че изследването е фокусирано върху потребителски продукти, т.е. изключени са инвестиционните продукти. Въпросът ми е какви са очакванията на автора относно проявленията на закономерностите, установени в дисертацията, по отношение на инвестиционните продукти?

8. Заключение

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

06.04.2026 г.

София

проф. д-р Красимир Маринов



REVIEW

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

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

Author of the doctoral thesis: *Marina Yulianova Todorova*
Thesis topic: *Price influences on brand image*

Basis for submitting the review: *Participation as a member of the academic jury for the defence of the dissertation in accordance with Order No. 898/25 March 2026 of the Vice-Rector for Research at UNWE.*

1. Information about the doctoral candidate

The doctoral candidate studied on the PhD programme in Marketing, professional field 3.8. Economics, at the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration, UNWE, in accordance with Order No. 1187 of 21 April 2021 of the Rector of UNWE. The programme was undertaken as a full-time course during the period 2021–2024, and in 2024 Marina Todorova was granted permission to defend her thesis.

The PhD candidate completed her secondary education at the National Natural Sciences and Mathematics High School, Sofia, specialising in Mathematics and Geography. In 2019, she obtained a Bachelor's degree in Marketing from the University of National and World Economy. In 2020, she obtained a Master's degree in Marketing, specialising in Advertising Management, at our university.

The PhD candidate has considerable experience as a market research analyst. Since 2019, Marina has been responsible for processing and analysing data from marketing research, analysing consumer behaviour and identifying market opportunities, as well as using statistical software to analyse large datasets.

Particular mention should be made of Marina's work at UNWE as a part-time assistant lecturer in Marketing and Marketing Research. I have very positive personal impressions, as well as positive feedback from students regarding the delivery of the courses she has taught.

2. General description of the thesis

The presented dissertation comprises 194 pages and includes an introduction, three chapters, a conclusion, a bibliography and appendices. In terms of its length and structure, this thesis meets the parameters that are acceptable and within the usual limits for such academic works. The thesis complies with the requirements of Article 27(2) of the Regulations for the Implementation of the Law on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria.

In the introduction to the thesis, the candidate, following good practice, has presented the concept and methodological framework of their dissertation.

As regards *the topicality of the subject* and *the significance of the research*, it can undoubtedly be stated that these are present. The arguments for this assertion are well systematised by the author in several respects. *Firstly*, the significance of the research for business and brand management lies in a better understanding of price perceptions, which, in turn, aids the formulation of effective strategies for positioning and image management. This ensures better alignment between pricing and communication messages, which strengthens brand trust, stimulates sales and enables the maintenance of an appropriate price level. *Secondly*, the significance of the research for consumers lies in the fact that correct pricing creates the conditions for a better alignment between perceived quality and price level. *Thirdly*, the significance for marketing science and practice lies in enriching the research database with data on the relationship between price and perceived quality. From a practical perspective, this helps marketing professionals to understand the role of price as a communication tool and to manage both image and sales more effectively.

The research objective and subject are correctly formulated and correspond to the research contained in the thesis. The research objective is the interrelationship between

price, perceived quality and brand image in the process of consumer perception and purchasing behaviour. The subject of the study is the mechanisms and effects of price on perceived quality, value and brand image, examined across two product categories – natural juices and televisions.

The objective is to identify patterns between price and perceptions of quality and brand image, as well as to enhance understanding of the role of price in consumer behaviour by applying an empirically grounded model for assessing price effects across different product categories – is precise and appropriate to the chosen object and subject of the study.

The doctoral candidate has transformed this stated objective into a well-founded set of seven *research tasks*, which are logically structured and clearly formulated. They are sufficiently specific; their completion enables the stated objective to be achieved; and they guide the research in the right direction.

The thesis defended by the doctoral candidate is that price is a communication tool that influences the perception of quality and the image of a given product.

The academic literature used comprises 90 sources – books and monographs; articles in academic journals and papers from academic conferences; reports and statements from national and supranational institutions; and market information websites. The literature sources are in Bulgarian and English. The number of cited sources meets the requirements for such academic work. The bibliography is relevant to the object and subject of the research and reflects current developments in the range of issues under consideration. The analysed academic sources demonstrate the doctoral candidate's excellent knowledge of the subject matter of the thesis.

3. Assessment of the scientific and applied scientific results obtained

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

The first chapter of the thesis analyses previous research on price, purchase intention, perceived quality and brand image.

In this section, the three concepts – price, quality and image – are first clarified, the interrelationships between which form the theoretical basis of the study. The academic contribution in this part of the work is the review of the understandings of the three concepts, the outline of their essential characteristics, and the clearly expressed personal opinion as to which of the views described in the academic literature is accepted as the author's understanding. With regard to price, the author notes its dual role: transactional – as an exchange equivalent expressing the economic value of the product; and psychological and communicative – as a signal of value, quality and social status. I consider the PhD candidate's approach of viewing price as a communicative medium that reflects the relationship between supply, demand and perceived value to be appropriate and well-founded.

With regard to product quality, the doctoral candidate views it as a set of properties through which the needs of a specific group of consumers are met. Crucial to this particular thesis is the understanding of the dual nature of quality – objective and subjective – particularly the latter, as subjective, or perceived, quality represents consumers' assessment of a product's attributes based on personal needs, experience and expectations. From this perspective, the perceived quality of the product is presented not as an isolated characteristic, but as the result of the interaction between the objective properties of the product, the consumer's subjective expectations and market signals, amongst which price occupies a central place.

With regard to image, it is important to note that, firstly, the author adopts Keller's model, according to which image is viewed not as a single characteristic but as a network of interrelated associations that determine how the consumer perceives the product. Secondly, in the context of the thesis, brand image is viewed as the result of the interaction between price, perceived quality and trust. Price acts as a signal that shapes expectations of quality, whilst quality is the empirical evidence that confirms or refutes these expectations. When the perception of value is positive and consistently supported by the actual experience, a strong and stable brand image is built. Conversely, a mismatch between price, quality and consumer experience can undermine trust and erode the image.

Bearing in mind the above concepts and understanding of them, I find the author's conclusion that price, perceived quality and brand image represent interrelated elements in the system of consumer perception of value to be a scientifically sound finding. Brand image can be viewed as the result of the interaction between price perceptions and quality assessment – a process in which price acts as a signal, quality acts as confirmation, and

image as a final cognitive-emotional construct reflecting the perceived value of the brand.

It is striking that the presentation is well organised. The literary sources used are correctly cited. It is very important that the doctoral candidate has expressed his own opinion and has provided arguments as to which of the other authors' views he accepts and which he does not.

The second chapter is devoted to the research methodology. Its scientific and practical contribution lies in justifying the use of a quantitative research programme. This programme is organised into two distinct yet complementary stages, which provide different types of empirical data. The first stage aims to establish the influence of price on the taste perception of the product and to clarify whether the mere announcement of the price triggers a quality assessment, regardless of the actual taste characteristics. The second stage further develops the analysis by examining the influence of price in the context of real brands (established and new) and product categories – one fast-moving and one durable.

The objectives of each of the two stages are justified; a comparative analysis of the relevant data collection methods is provided, and the choice of a specific method is justified. For the taste test, the 'immediately after' laboratory experimental technique with a control group is justified. For the second stage of the research procedure, the use of an online survey (CAWI) is justified as the most appropriate quantitative survey method.

Another applied research outcome in this part of the study is the development of data collection tools, and the justification of the target population, the sampling frame and the sample size.

The second chapter of the project under consideration also provides the rationale for the product categories to be studied. With regard to fast-moving consumer goods, the choice of the category of natural juices for home consumption is justified by a combination of market significance, widespread availability and analytical suitability for the purposes of the study. The television category has been selected as representative of durable consumer goods (DCG) due to its universal prevalence, high penetration rate and distinctly rationalised nature of consumer behaviour.

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

Firstly, as a prerequisite for the correct interpretation of the results of the empirical studies, price sensitivity is examined in each of the two product categories. Using the Gabor–Grunder model, the price ranges within which the consumer feels comfortable were

outlined, and the so-called optimal price point, as well as the marginal prices, were identified.

Secondly, the results of the experimental taste test on the influence of price on perceived quality were analysed. The results of the experiment show that two of the hypotheses are confirmed, namely that the average ratings for the appearance of the same product vary depending on the price level, and that the average ratings for the taste of the same product vary depending on the price level. It is partially confirmed that price influences ratings of the extent to which the product corresponds to the perception of 'genuine natural juice', and that higher price levels are associated with higher ratings of perceived quality.

Thirdly, to investigate the influence of price on the image dimensions of a new product, quantitative studies with an experimental design involving two independent samples were conducted in both categories. The results regarding juices show that a higher price systematically increases product ratings, with the effect manifesting itself both at the level of individual attributes and at the level of summary indices. The effect of price follows the logic of Keller's model: first the attributes change, then the benefits, whilst attitudes remain the most stable. With regard to televisions, a higher price systematically increases ratings for overall quality and durability, but at the same time heightens criticism of the 'price-quality' ratio. A higher price leads to more favourable attribute ratings and a higher perceived overall quality. Price has the strongest influence on technical attributes related to reliability and technological modernity.

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

4. Assessment of scientific and applied scientific contributions

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

5. Assessment of the publications related to the thesis

The doctoral candidate presents four publications – papers from academic conferences, as follows:

4. Todorova, M., Television in the era of digital marketing: trust and consumer influence, International Scientific Conference ‘Strategic Planning and Marketing in the Digital World’, UNWE, November 2025 /accepted for publication/.
5. Todorova, M., Impact of price on perceived quality: an experimental taste test in the natural juice category, International Scientific Conference "Strategic Planning and Marketing in the Digital World", UNWE, November 2025 /accepted for publication/.
6. Todorova, M., Price as a Communication Signal: Theoretical Dependencies between Price and Perceived Quality. Open Journal of Business and Management, 14, 681–692. doi: 10.4236/ojbm.2026.141040.

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

6. Assessment of the abstract

The abstract is presented in Bulgarian and English and has a total length of 74 pages. The abstract contains all the necessary elements. It accurately, fully and adequately reflects the content of the thesis.

7. Critical comments, recommendations and questions

The introduction to the study correctly describes its limitations. In relation to the limitations, it is correctly stated that one of them is that the study focuses on consumer products, i.e. investment products are excluded. My question is: what are the author’s expectations regarding the manifestations of the patterns identified in the thesis in relation to investment products?

8. Conclusion

The presented thesis is an independently conducted scientific study with clearly

defined results and scientific and applied contributions, meeting the requirements for such a scientific work. **This gives me grounds to recommend to the academic jury that Marina Yulianova Todorova be awarded the academic and scientific degree of ‘Doctor’ in the scientific discipline of ‘Marketing’. I myself will vote a resounding ‘Yes’.**

6 April 2026

Sofia

Prof. Dr. Krasimir Marinov