



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

РЕЦЕНЗИЯ

върху: дисертационния труд на тема „Ценови влияния върху бранд имиджа“ за придобиване на образователната и научната степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“,

представен: Марина Юлиянова Тодорова - докторантка задочна форма на обучение в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ при УНСС

с научен ръководител: проф. д-р Христо Иванов Катранджиев

рецензент: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев

На основание чл. 9 от ЗРАСРБ, чл. 30, ал. 3, чл. 31 от ППЗРАСРБ и чл. 99 от Правилника за учебната дейност на УНСС, Заповед № 2701/01.10.2024 г. на Ректора на УНСС, решение на Катедрения съвет на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ (Протокол № 12/04.03.2026 г.) и решение на Факултетния съвет на факултет Управление и администрация (Протокол № 7/24.03.2026 г.) при УНСС, последвани от Заповед № 898 от 25.03.2026 г. на зам. ректор по НИД на УНСС съм избран за **член на Научно жури**, а на първото заседание на журито на 01.04.2026 г. съм определен за рецензент на дисертационния труд.

В изпълнение на задълженията ми представям следните **констатации и заключения**, като се старая да спазвам напълно препоръчителната структура за рецензия.

1. Информация за дисертанта

Марина Юлиянова Тодорова е завършила **средно образование** през 2015 г. в Националната природо-математическа гимназия, София, с профил: „Математика и география“.

Веднага след това тя записва специалност „Маркетинг“ в Университета за национално и световно стопанство (УНСС), където през юли 2019 г. се дипломира като **бакалавър**. И след това тя продължава отново следването си в УНСС в специалност „Маркетинг“ със специализация „Бранд мениджмънт“, където получава степен **магистър** през октомври 2020 г. По този повод мога да добавя, че още от втори курс оцених отличните способности на докторантката да усвоява преподавания материал, да

го обогатява чрез допълнителни академични проучвания и да стига до собствени изводи и заключения.

Нейната любознателност и интерес към маркетинга я насърчават да кандидатства за научната и образователната степен „доктор“, като след успешно издържан конкурс тя е зачислена в **редовна докторантура** на обучение със Заповед № 1187 от 21.04.2021 г. на Ректора на УНСС.

Както се констатира от нейната автобиография, тя успешно съчетава своето обучение по маркетинг с практика именно по маркетинг, понеже от 2019 г. тя работи като **анализатор на проучвания на пазари** в „Прагматика“ ЕООД, където се занимава с обработка и анализ на данни от маркетингови проучвания, провеждане на първични и вторични маркетингови проучвания, анализ на потребителско поведение и идентифициране на пазарни възможности, използване на статистически софтуер за анализ на големи масиви данни.

Няма как да се отминат **личните постижения** на докторантката, а именно: първо място в конкурса на kmeta.bg (12 ноември 2020), първо място на Националната олимпиада по маркетинг (11 май 2019) и BAAwards - златна награда в категория студентски проекти (24 октомври 2019).

Отличена е и със **сертификати** Building Digital Branding - SoftUni Digital през 2018 г. и Digital Marketing Basics - SoftUni Digital през 2021 г.

Като изследовател Марина Тодорова илюстрира своите качества и чрез дисертационния си труд, които позволяват да **комбинира успешно придобиване на нови знания и тяхното прилагане в изследователската практика.**

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд на тема „Ценови влияния върху бранд имиджа“ е в **обем** на 194 стандартни страници, от които 163 страници представлява основният текст, а останалите са библиография (90 източници) и приложения. Той се състои от увод, три основни глави, заключение, използвана литература и приложения.

Заглавието на дисертацията **отговоря на съдържанието**. Ако читателят се вгледа по-внимателно в съответствието на заглавие и текст, то със сигурност ще констатира само на някои места (наистина, в много ограничен обем) че текстът излиза извън рамките на заглавието, но тези „отклонения“ са полезни, понеже са направени в полза на търсенето на допълнителни доказателства и допустима косвена аргументация.

Намирам тези „отклонения“ за важни, понеже те по един или друг начин допълват общата картина на изследването.

Правилно още в началото се отбелязва че **актуалността** на дисертационния труд може да се обоснове от поне пет теоретико-приложни аргумента (с. 2-4).

Значимостта на изследването се изразява в предлагането на аналитичен и прогностичен модел за оценка на процесите в три основни направления: за бизнеса и неговия бранд мениджмънт; за потребителите; за маркетинговата наука (с.4).

Установявам че значимостта на въпроса за ценовите влияния върху бранд имиджа произтича и от **липсата на достатъчно емпирични изследвания** в България, които да проследят как именно цената влияе върху възприятието за качество и склонността за покупка, което обуславя **необходимостта от провеждане на изследвания**, отчитащи спецификите на местния пазар.

В този контекст основният изследователски проблем, който докторантката си поставя, е: „**Как и в каква степен цената влияе върху възприятието за качество на продуктите?**“, е комплексен въпрос, който **не е разработван в българската научна специализирана литература**.

Горните причини ми позволяват да твърдя че **темата е нова, изключително оригинална и достатъчно актуална**.

Целта на дисертационния труд е 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, правилно разписано на с. 6.

Обект на дисертационния труд 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.

Формулирана е **изследователска теза**, чиято валидност се тества в последващите глави: „Цената функционира като комуникационен сигнал, който оказва съществено влияние върху възприеманото качество и бранд имиджа, като силата на това влияние варира в зависимост от продуктовата категория.“

Тезата е конкретизирана в **четири изследователски хипотези**. Наред с тях, във всяко изследване са формулирани и специфични работни хипотези, подлежащи на статистическа проверка.

Напълно одобрявам подхода хипотезите **да се тестват емпирично чрез три отделни изследвания**, обхващащи както бързооборотни (FMCG), така и дълготрайни стоки (DCG), с цел да се провери валидността на тезата с представители на различни продуктови категории в B2C контекст: вкусов тест с натурални сокове, при който участниците оценяват продукти без информация за марка, а единствено на база цена; количествени изследвания с натурални сокове и с телевизори, при които се променя цената при идентични продуктови характеристики, за да се проследи влиянието ѝ върху възприеманото качество и склонността за покупка. И двете експериментални изследвания са проектирани според логиката на *ceteris paribus*, т.е. при равни други условия - променя се единствено ценовата променлива, докато останалите характеристики се запазват константни.

Описани са коректно **ограничителните рамки**, в които се осъществява научното изследване. В изследването са възприети – отново подчертавам, че това е правилен подход – два типа ограничения: свързани с обхвата и с експерименталната процедура и план. Обхватът е целенасочено ограничен до потребителски стоки, тъй като изследването цели да проследи начина, по който цената въздейства върху възприятието за качество и стойност при индивидуалните потребители.

В структурно отношение дисертацията е изградена стройно и логично. Използвана е **тризвенна структура**. Според мен тя (структурата), балансът между частите и най-вече тяхното съдържание представят в приятна светлина докторантката Марина Тодорова като модерен изследовател и понятно изразяващ се колега.

Първа глава, озаглавена „Анализ на предходните изследвания върху влиянието на цената върху склонността към покупка, възприеманото качество и имиджа на марката“ (с. 12-54) е опит да се проучат, обобщят и интегрират теоретични постановки и да се изгради концептуалната основа на изследването, като се изясняват концептуалните и изследователски основи на темата, да се разгледат съществуващите научни подходи и емпирични изследвания върху ролята на цената в изграждането на бранд имиджа. Акцентът се поставя върху комуникационната функция на цената и върху разбирането ѝ като сигнал за качество и реална стойност (разходи + печалба).

Втора глава, с наименование „Методология на изследването“ (с. 55-98) е с теоретико-методологичен характер. В нея се обосновават избраните методологични

подходи, формулират се хипотезите и се представя разработената експериментална рамка на изследването. Описват се използваните методи, инструментариум и логиката на експериментите, проведени в разглежданите продуктови групи. Оценявам тази част като възлова за успешното постигане на аналитични и прогностични резултати от осъществяването на изследване.

Трета глава, носеща името „Емпиричен анализ на ценовите въздействия“ (с. 99-160) е с емпиричен характер. Тя представя резултатите от проведените изследвания, анализира ценовите ефекти върху възприятието за качество и имиджа на марката, сравнява ефектите в двете категории и извежда теоретични и практически изводи. Изведен е и емпирично обоснован модел за оценка на ценовите ефекти. В заключителната част се обобщават резултатите и се формулират препоръки за управлението на ценовата комуникация в бранд мениджмънта. По-голямата част от хипотезите са потвърдени, една е частично потвърдена а три са отхвърлени, което е съществено постижение на изследването, понеже и отхвърлените хипотези илюстрират определени характеристики на отношенията.

В **заключението** се съдържат доказаните основни постановки и изводи на дисертационния труд. Основният извод е, че влиянието на цената върху покупката се осъществява чрез нейното въздействие върху възприеманото качество и имиджа, а не чрез директен ефект.

Особената ценност на дисертационния труд е че изследва ценовите влияния върху бранд имиджа чрез системния подход като **комплексен процес**, в който се преплитат мениджърски, културни, маркетингови и стратегически измерения. Изследването доказва, че цената представлява **адаптивна система**, способна да се преобразява под въздействието на маркетинговите решения, насочени да сигнализират за значимостта на бранда.

Приемам **структурата (логиката на изследване)** за сполучлива, а поднесените оценки и изводи – точни и коректно (личностни) формулирани. **Балансът между частите** на дисертационния труд е спазен и позволява анализ и оценка както на теорията, така и на практиката.

Езикът е ясен и научен, дисертационният труд е богато гарниран с фигури и илюстрации. Четенето на дисертацията се улеснява от факта че докторантката понятно представя както анализираните или критикуваните чужди идеи, така и собствените си виждания, изводи и заключения. Прочитът на дисертационния труд е облекчен поради точните **авторски оценки и препоръки**. Ще добавя, че на фона на прочита на други

дисертации, тази ще се чете леко и приятно даже от неспециалисти, независимо че съдържа и сложни характеристики на различни отношения.

Добросъвестно е изследвана класическа и модерна, наша и чужда **научна литература и информационна база**, общо 90 източници. Като количество и качество ползваната литература е повече от достатъчна. Това старание на докторантката е похвално и не е самоцелно (например, за да се демонстрира начетеност чрез позоваване на стотици източници), то е гаранция за качеството на направените извади и изведените предложения.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Всеки дисертационен труд трябва да илюстрира категорично три неща: *първо*, че авторката е проучил задълбочено основната и модерната литература по изследваните въпроси; *второ*, че е избрала удачна методология и методика на своето изследване, адекватни на наличните информационни източници; *трето*, че е осъществила самостоятелно изследване, завършило с ясни и категорични доказателства, изводи и препоръки.

Като рецензент съм облекчен от фактите, които ми позволяват да дам **най-висока оценка на дисертационния труд** по тези три направления на изследването. Нещо повече, на много места авторката надхвърля традиционните очаквания и се представя като самостоятелно мислещ и задълбочен изследовател, който не се съобразява с „модната“ линейна логика в изводите и препоръките. Това е допълнителен плюс не само за авторката, но и за нейния научен ръководител, а също – за обучаващото звено.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Търсените приноси са ясни и сравнително точни, като си позволявам да ги синтезирам:

4.1. *Проучени, обобщени и интегрирани са основни теоретични постановки в специализираната научна литература за значението и ролята на цената в потребителското поведение, като са изведени техните ограничения по отношение на интерпретирането на цената като комуникационен сигнал.* Разширена е теоретичната рамка на изследванията на цената, като е обоснована ролята ѝ като комуникационен инструмент, влияещ върху възприеманото качество и бранд имиджа.

4.2. *Проучени, анализирани критично, обобщени и интегрирани са основни теоретични постановки относно изследователските инструменти за качествено и*

количествено изследване на отношенията „цена – бранд имидж“ и е извършена емпирична верификация на теоретичния модел въз основа на смесен изследователски дизайн, приложен за първи път в изследване в България. Същевременно е извършен ценен критичен анализ на съществуващите методологически подходи за изследване на ценовите ефекти върху потребителските възприятия. Разработен и приложен е експериментален изследователски дизайн, който позволява изолиране и надеждно измерване на влиянието на цената като комуникационен сигнал върху възприеманото качество и бранд имиджа, като същевременно осигурява възможност за възпроизводимост и приложение в различни продуктови категории и бъдещи изследвания.

4.3. *Осъществено е самостоятелно изследване, довело до ценни научни и практически изводи и препоръки.* Ролята на цената като комуникационен инструмент за формиране на бранд имидж е емпирично изследвана и доказана в българския контекст. Емпирично е доказано влиянието на цената върху възприеманото качество и оценката на бранд имиджа в двете различни продуктови категории - една при бързооборотните стоки и една при предметите за дълготрайно потребление. Обосновани са възможностите за използване на резултатите при разработването на ценови стратегии и управлението.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представени са **3 публикации**, всичките са по темата на дисертационния труд. Публикациите са категорична илюстрация на факта, по тази тема е работено отговорно, че значителна част от хипотезите и въпросите са предварително тествани на авторитетни форуми.

При проверка **не намирам факти за плагиатство**. Декларирано е, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и в нейното разработване не са използвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.

6. Оценка на автореферата

Оценявам високо **коректността и степента на отразяване на съдържанието** на дисертационния труд в автореферата.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки към дисертационния труд. Изхождайки от обстоятелството, че авторката Марина Тодорова разсъждава задълбочено и с научна

смелост и отговорност, си позволявам да препоръчам в следващи нейни изследвания да продължи да обогатява тази проблематика в някои **допълнителни направления на изследване**:

7.1. При икономика, функционираща на база печалба (а не на база ползи), „най-естествената“ проява на известната корпоративна алчност¹ (corporate greed) – особено от бруталните ТНК, изследвана от нобеловия лауреат Ангъс Дийтън (Angus Deaton), са: (1) **асиметрията на информацията чрез „браниране“**, когато корпорациите използват сложни условия за ценообразуване или скрита комисиона (напр. във финансовия сектор или телекомулациите), за да максимизират печалбата за сметка на неосведомения потребител; (2) **ценово надуване** при липса на обективни причини чрез увеличаване на цените на стоките, когато няма реален скок в себестойността на производството, а единствено стремеж за уедряване на печалбата; (3) **допълнителна ценова тежест** за потребителите чрез свръхвисоки заплати и бонуси на СЕО-та, които са многократно по-високи от средните заплати в същата фирма. Т.е., отношенията „цена – качество на бранда“ се определят не чрез „теоретичната“ маркетингова комуникация от учебниците, а чрез „практическата“ пазарна манипулация. В тези случаи, образно казано, маркетинговете работят в полза на Дявола. **Въпросът е: има ли прегради, които могат да бъдат издигнати против стремежа към тези зловредни маркетингови практики?**

7.2. Много от брандовете могат да носят дългосрочни ползи за корпорациите и едновременно краткосрочно удоволствие за потребителите при цени, отразяващи **моментното качество (на ползи и удоволствие)**. Но същите тези цени не отразяват **дългосрочните ефекти** на брандовете върху потребителите. Както сполучливо отбеляза Джордж Карлин: „Закуската на „Макдоналдс“ за долар всъщност е по-скъпа от това. Трябва да вземете предвид и цената на байпасната операция.“ Както правилно е допуснато в първата изследователска хипотеза, по-високата цена оказва положително влияние върху бранд имиджа, независимо от реалните продуктови характеристики (и реалните разходи по производството). Въпросът ми, от гледна точка на „Теория на моралните чувства“ на Адам Смит, е: **трябва ли и разрешено ли е на маркетинговете да бъдат морални, т.е. честни?**

¹ В икономическата наука е трудно да се докаже „**алчността**“ като психологическа черта. Затова Дийтън и другите съвременни икономисти (като Джоузеф Стиглиц) обикновено говорят за „власт на монополите“ или „неефективност на регулацията“. Те твърдят, че когато институциите са слаби (съдебна система, антитръстови регулации, данъчна администрация), на някои корпорации се позволява да печелят по начини, които вредят на общото благосъстояние – и точно това „позволено“ поведение е скрито зад понятието „корпоративна алчност“.

Задавам тези въпроси не защото държа да получа подробни отговори по време на защитата, а **за да предложи допълнителни възможности за проучвания и търсене на нови разсъждения, оценки и резултати**, особено в бъдещи изследвания.

Заключение

Дисертационният труд отговаря на високите изисквания за съчетаване на теория, практически изследвания и произтичащи от това изводи. Той съдържа научни, научно-приложни и приложни резултати, които представляват оригинален принос и отговарят на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Правилника на УНСС. Дисертационният труд показва, че **докторантката Марина Тодорова притежава знания и професионални умения**, като демонстрира качества за самостоятелно провеждане на научни изследвания.

Поради гореизложеното, давам своята **категорична високоположителна оценка** чрез проведеното от мен изследване върху рецензираните по-горе дисертационен труд, автореферат, постигнати резултати и приноси, и предлагам на почитаемото научно жури **да присъди образователната и научната степен „доктор“** в област на висшето образование 3 „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“ на Марина Юлиянова Тодорова.

На финалното заседание на научното жури при публичната защита на дисертационния труд ще гласувам убедено с „**ДА**“!

Рецензент:

03 април 2026 г.

(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMICS

REVIEW

on: the dissertation titled “PRICE INFLUENCES ON BRAND IMAGE” for the award of the academic and scientific degree of “Doctor” in the professional field 3.8. Economics, scientific specialty “Marketing”,

Submitted by: Marina Yulianova Todorova — part-time doctoral student in the Department of Marketing and Strategic Planning at the University of National and World Economy

Supervised by: Prof. Dr. Hristo Ivanov Katrandzhiev

Reviewed by: Prof. Dr. Boyan Lyubomirov Durankev

Pursuant to Article 9 of the Higher Education Act, Article 30(3) and Article 31 of the Regulations for the Implementation of the Higher Education Act, and Article 99 of the Regulations on Academic Activities at UNWE, Order No. 2701/October 1, 2024, of the Rector of UNWE, a decision of the Department Council of the Department of Marketing and Strategic Planning (Minutes No. 12/04.03.2026) and a decision of the Faculty Council of the Faculty of Management and Administration (Minutes No. 7/24.03.2026) at UNWE, followed by Order No. 898 of March 25, 2026, of the Vice Rector for Scientific Research at UNWE, I was selected as a member of the Scientific Jury, and at the first meeting of the jury on April 1, 2026, I was appointed as a reviewer of the dissertation.

In fulfillment of my duties, I present the following findings and conclusions, striving to fully adhere to the recommended structure for a review.

1. Information about the doctoral candidate

Marina Yulianova Todorova graduated from high school in 2015 from the National High School of Natural Sciences and Mathematics in Sofia, majoring in “Mathematics and Geography.”

Immediately afterward, she enrolled in the “Marketing” program at the University of National and World Economy (UNWE), where she graduated with a bachelor’s degree in July 2019. She then continued her studies at UNWE in the “Marketing” program with a specialization in “Brand Management,” where she received her master’s degree in October 2020. On this note, I would like to add that as early as her second year, I recognized the doctoral

candidate's exceptional ability to master the course material, enrich it through additional academic research, and arrive at her own conclusions and insights.

Her curiosity and interest in marketing encouraged her to apply for the academic and educational degree of "Doctor," and after successfully passing the competitive examination, she was enrolled in a full-time doctoral program by Order No. 1187 of April 21, 2021, issued by the Rector of UNWE.

As noted in her resume, she successfully combines her marketing studies with practical marketing experience, as she has been working since 2019 as a market research analyst at Pragmatika LLC, where she processes and analyzes data from marketing research, conducts primary and secondary marketing research, analyzes consumer behavior and identifies market opportunities, and uses statistical software to analyze large data sets..

The doctoral student's personal achievements cannot be overlooked, namely: first place in the kmeta.bg competition (November 12, 2020), first place at the National Marketing Olympiad (May 11, 2019), and the BAAwards—a gold award in the student projects category (October 24, 2019).

She has also been awarded certificates in Building Digital Branding - SoftUni Digital in 2018 and Digital Marketing Basics - SoftUni Digital in 2021.

As a researcher, Marina Todorova demonstrates her qualities through her dissertation, which allows her to successfully combine the acquisition of new knowledge with its application in research practice.

2. General description of the dissertation

The dissertation titled "The Impact of Price on Brand Image" is 194 standard pages long, of which 163 pages comprise the main text, while the remainder consists of a bibliography (90 sources) and appendices. It consists of an introduction, three main chapters, a conclusion, a list of references, and appendices.

The title of the dissertation corresponds to its content. If the reader looks more closely at the correspondence between the title and the text, they will certainly notice only in a few places (indeed, to a very limited extent) that the text goes beyond the scope of the title, but these "deviations" are useful, as they are made in the interest of seeking additional evidence and permissible indirect argumentation. I find these "deviations" important, as they in one way or another complement the overall picture of the study.

It is correctly noted at the outset that the relevance of the dissertation can be substantiated by at least five theoretical and applied arguments (pp. 2–4).

The significance of the study lies in the proposal of an analytical and predictive model for evaluating processes in three main areas: business and brand management; consumers; and marketing science (p. 4).

I note that the significance of the issue of price influences on brand image also stems from the lack of sufficient empirical research in Bulgaria that tracks exactly how price affects perceptions of quality and purchase intent, which necessitates conducting studies that account for the specifics of the local market.

In this context, the main research question posed by the doctoral candidate is: “How and to what extent does price influence the perception of product quality?” This is a complex issue that has not been explored in the Bulgarian specialized scientific literature.

The above reasons allow me to assert that the topic is novel, highly original, and sufficiently relevant.

The aim of this dissertation is to identify patterns between price and perceptions of quality and brand image, as well as to enrich the understanding of the role of price in consumer behavior by applying an empirically grounded model for assessing price effects across different product categories, correctly stated on p. 6.

The subject of the dissertation is the interrelationship between price, perceived quality, and brand image in the process of consumer perception and purchasing behavior. The subject of the study is the mechanisms and effects of price influence on perceived quality, value, and brand image, examined through two product categories—natural juices and televisions.

A research hypothesis is formulated, the validity of which is tested in the following chapters: “Price functions as a communication signal that exerts a significant influence on perceived quality and brand image, with the strength of this influence varying depending on the product category.”

The thesis is articulated in four research hypotheses. In addition, each study formulates specific working hypotheses that are subject to statistical testing.

I fully endorse the approach of testing the hypotheses empirically through three separate studies covering both fast-moving consumer goods (FMCG) and durable consumer goods (DCG), with the aim of verifying the validity of the thesis using representatives of different product categories in a B2C context: a taste test with natural juices, in which participants evaluate products without brand information, based solely on price; quantitative studies with natural juices and televisions, in which the price is varied while product characteristics remain identical, to track its impact on perceived quality and purchase intention. Both experimental

studies were designed according to the *ceteris paribus* principle, i.e., all other things being equal—only the price variable is changed, while the other characteristics remain constant.

The study's scope is clearly defined. The research adopts—and I emphasize again that this is the correct approach—two types of limitations: those related to the scope and those related to the experimental procedure and design. The scope is deliberately limited to consumer goods, as the study aims to examine how price influences individual consumers' perceptions of quality and value.

Structurally, the dissertation is well-organized and logical. A three-part structure is employed. In my opinion, this structure, the balance between the sections, and above all their content, present the doctoral candidate Marina Todorova in a favorable light as a modern researcher and a colleague who expresses herself clearly.

Chapter One, titled “A Review of Previous Research on the Influence of Price on Purchase Intention, Perceived Quality, and Brand Image” (pp. 12–54), is an attempt to examine, summarize, and integrate theoretical frameworks and to establish the conceptual foundation of the study by clarifying the conceptual and research foundations of the topic, as well as to review existing scientific approaches and empirical studies on the role of price in building brand image. The emphasis is placed on the communicative function of price and on understanding it as a signal of quality and real value (costs + profit).

The second chapter, titled “Research Methodology” (pp. 55–98), is of a theoretical and methodological nature. It justifies the selected methodological approaches, formulates the hypotheses, and presents the developed experimental framework of the study. It describes the methods, tools, and logic of the experiments conducted in the product groups under consideration. I consider this section to be crucial for the successful attainment of analytical and predictive results from the study.

Chapter Three, titled “Empirical Analysis of Price Effects” (pp. 99–160), is empirical in nature. It presents the results of the conducted studies, analyzes the price effects on the perception of quality and brand image, compares the effects in both categories, and draws theoretical and practical conclusions. An empirically grounded model for assessing price effects is also derived. The concluding section summarizes the results and formulates recommendations for managing price communication in brand management. Most of the hypotheses are confirmed, one is partially confirmed, and three are rejected, which is a significant achievement of the study, since even the rejected hypotheses illustrate certain characteristics of the relationships.

The conclusion contains the proven main propositions and conclusions of the dissertation. The main conclusion is that the influence of price on purchasing occurs through its impact on perceived quality and image, rather than through a direct effect.

The particular value of this dissertation lies in its examination of the impact of pricing on brand image through a systematic approach, treating it as a complex process in which managerial, cultural, marketing, and strategic dimensions intertwine. The study demonstrates that price constitutes an adaptive system capable of transforming under the influence of marketing decisions aimed at signaling the brand's significance.

I consider the structure (research logic) to be well-conceived, and the presented assessments and conclusions to be accurate and correctly (personally) formulated. The balance between the parts of the dissertation is maintained and allows for the analysis and evaluation of both theory and practice.

The language is clear and scholarly, and the dissertation is richly illustrated with figures and diagrams. Reading the dissertation is made easier by the fact that the doctoral candidate clearly presents both the ideas of others that she analyzes or critiques and her own views, findings, and conclusions. Reading the dissertation is made easier by the author's precise assessments and recommendations. I would add that, compared to other dissertations, this one reads easily and pleasantly even for non-specialists, despite containing complex descriptions of various relationships.

Classical and modern, domestic and foreign scientific literature and information sources have been thoroughly researched, totaling 90 sources. In terms of both quantity and quality, the literature used is more than sufficient. This diligence on the part of the doctoral candidate is commendable and not an end in itself (for example, to demonstrate erudition by citing hundreds of sources); rather, it is a guarantee of the quality of the conclusions drawn and the proposals made.

3. Evaluation of the scientific and applied scientific results obtained

Every dissertation must unequivocally demonstrate three things: first, that the author has thoroughly studied the foundational and contemporary literature on the issues under investigation; second, that she has chosen an appropriate methodology and research methods suited to the available sources of information; third, that she has conducted independent research, resulting in clear and definitive evidence, conclusions, and recommendations.

As a reviewer, I am relieved by the facts that allow me to give the highest rating to the dissertation in these three areas of research. Moreover, in many places the author exceeds

traditional expectations and presents herself as an independent-minded and thorough researcher who does not conform to the “trendy” linear logic in her conclusions and recommendations. This is an additional plus not only for the author, but also for her academic advisor, as well as for the academic unit.

4. Evaluation of scientific and applied scientific contributions

The contributions sought are clear and relatively precise, and I will summarize them as follows:

4.1. Key theoretical propositions in the specialized scientific literature regarding the significance and role of price in consumer behavior have been examined, summarized, and integrated, and their limitations regarding the interpretation of price as a communication signal have been identified. The theoretical framework of price research has been expanded, substantiating its role as a communication tool that influences perceived quality and brand image.

4.2. The main theoretical concepts regarding research tools for qualitative and quantitative studies of the “price–brand image” relationship have been examined, critically analyzed, summarized, and integrated, and an empirical verification of the theoretical model was conducted based on a mixed-methods research design, applied for the first time in a study in Bulgaria. At the same time, a valuable critical analysis of existing methodological approaches to studying price effects on consumer perceptions has been conducted. An experimental research design was developed and applied, which allows for the isolation and reliable measurement of the influence of price as a communication signal on perceived quality and brand image, while also ensuring reproducibility and applicability across different product categories and future studies.

4.3. An independent study was conducted, leading to valuable scientific and practical conclusions and recommendations. The role of price as a communication tool for shaping brand image has been empirically investigated and proven in the Bulgarian context. The influence of price on perceived quality and brand image evaluation has been empirically demonstrated in two distinct product categories—one involving fast-moving consumer goods and the other involving durable goods. The potential for applying these findings in the development of pricing strategies and management has been substantiated..

5. Evaluation of the publications related to the dissertation

Three publications are presented, all of which pertain to the topic of the dissertation. These publications clearly demonstrate that the topic has been approached with due diligence, and that a significant portion of the hypotheses and research questions have been previously tested in authoritative forums.

Upon review, I found no evidence of plagiarism. It has been declared that this dissertation is entirely the author's own work and that no third-party publications or research were used in its development in violation of copyright.

6. Evaluation of the Abstract

I highly appreciate the accuracy and the extent to which the content of the dissertation is reflected in the abstract.

7. Critical comments, recommendations, and questions

I have no critical comments regarding the dissertation. Given that the author, Marina Todorova, approaches the subject with depth, scholarly courage, and a sense of responsibility, I would like to recommend that she continue to explore this topic in further research, expanding into some additional areas of study:

7.1. In an economy driven by profit (rather than benefits), the “most natural” manifestations of the well-known phenomenon of corporate greed—particularly among ruthless transnational corporations, as studied by Nobel laureate Angus Deaton—are: (1) information asymmetry through “branding,” where corporations use complex pricing terms or hidden fees (e.g., in the financial sector or telecommunications) to maximize profits at the expense of the uninformed consumer; (2) price inflation without objective justification by raising the prices of goods when there is no real increase in production costs, but only a desire to boost profits; (3) an additional price burden on consumers through excessively high salaries and bonuses for CEOs, which are many times higher than the average salaries in the same company. In other words, the “price-brand quality” relationship is determined not by the “theoretical” marketing communication found in textbooks, but by “practical” market manipulation. In these cases, figuratively speaking, marketers are working in the Devil's service. The question is: are there any barriers that can be erected against the pursuit of these malicious marketing practices?

7.2. Many brands can provide long-term benefits to corporations and, at the same time, short-term satisfaction to consumers at prices that reflect the current level of quality (in terms of benefits and satisfaction). But these same prices do not reflect the long-term effects of brands

on consumers. As George Carlin aptly noted: “A dollar breakfast at McDonald’s is actually more expensive than that. You have to factor in the cost of the bypass surgery.” As correctly posited in the first research hypothesis, a higher price has a positive impact on brand image, regardless of actual product characteristics (and actual production costs). My question, from the perspective of Adam Smith’s “Theory of Moral Sentiments,” is: should marketers be moral—that is, honest—and is it permissible for them to be so?

I am asking these questions not because I insist on receiving detailed answers during the defense, but to suggest further avenues for research and the exploration of new ideas, assessments, and findings, particularly in future studies.

Conclusion

The dissertation meets the high standards for integrating theory, practical research, and the resulting conclusions. It contains scientific, applied scientific, and applied results that represent an original contribution and meet the requirements of the Law on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria (LDASRB) and the Regulations of the University of National and World Economy (UNWE). The dissertation demonstrates that doctoral candidate Marina Todorova possesses the knowledge and professional skills necessary to conduct independent scientific research.

In light of the foregoing, I offer my unequivocally positive assessment based on my review of the dissertation, abstract, results, and contributions discussed above, and I recommend that the distinguished academic jury award the academic and scientific degree of “Doctor” in the field of higher education 3 “Social, Economic, and Legal Sciences,” professional field 3.8 “Economics,” scientific specialty “Marketing,” to Marina Yulianova Todorova.

At the final meeting of the academic jury during the public defense of the dissertation, I will vote with conviction “YES”!

Reviewer:

April 4, 2026

*(Prof. Dr. Boyan Lyubomirov Durankev,
Professor Emeritus)*