



С Т А Н О В И Щ Е

От: *проф. д-р Татяна Нейчева Нецева-Порчева,*
Университет за национално и световно стопанство
Научна специалност „Маркетинг“ (Ценова политика)

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ в УНСС

Автор на дисертационния труд: *Марина Юлиянова Тодорова*
Тема на дисертационния труд: **Ценови влияния върху бранд имиджа**
Научен ръководител: *проф. д-р Христо Иванов Катранджиев*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Ректора на УНСС №1187/21.04.2021г. Обучението е субсидирано от държавата.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

2.1. Обем и структура

Дисертационният труд е в обем от 194 стр. и включва въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения. Той се характеризира с добро структуриране и логическа последователност на разглежданите въпроси.

2.2. Оценка за: актуалността и значимостта на темата; целта; задачите; обекта; предмета и основната теза на дисертационния труд

Актуалността на темата на дисертационния труд се определя от: (1) засилената конкуренция и фрагментация на пазарите налагат използването на все по-прецизни аналитични подходи при формирането на цените; (2) значителният ръст на маркетинговите комуникации увеличават ролята на цената като бърз и лесно разпознаваем сигнал за стойност на продукта; (3)

дигитализацията и развитието на електронната търговия значително увеличават ценовата прозрачност и възможностите за сравнение между продуктите; (4) активното използване на ценови промоции като инструмент на маркетинговата политика допълнително подчертават комуникационната функция на цената; (5) инфлацията през последните години повишава ценовата чувствителност на потребителите и засилва значението на цената като фактор при вземането на решение за покупка.

Значимостта на разработката се изразява в три основни направления: (1) за бизнеса и бранд мениджмънта; (2) за потребителите; и (3) за маркетинговата наука и практика.

В увода са формулирани целта, задачите, обектът и предметът на дисертационния труд. **Целта** на разработката 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“. За постигането на целта дисертантката формулира **седем изследователски задачи**.

Обект на изследване е взаимовръзката между цената, възприеманото качество и бранд имиджа в процеса на потребителското възприятие и поведение при покупка.

Предмет на изследване са механизмите и ефектите на ценовото въздействие върху възприеманото качество, стойност и бранд имидж, изследвани чрез две продуктови категории – натурални сокове и телевизори.

Формулираната изследователска **теза** гласи, че „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“.

Изследователските хипотези са коректно дефинирани. За тестването им са проведени **три отделни изследвания** – вкусов тест с натурални сокове и две количествени изследвания (1) с натурални сокове и (2) с телевизори. И двете експериментални изследвания са проектирани според логиката „при равни други условия“.

Коректно са посочени **възприетите ограничения**, обособени в две групи: (1) свързани с обхвата и (2) свързани с експерименталната процедура и план.

2.3. Използвана научна литература

Приложеният списък на книги, учебни помагала, монографии, интернет страници, статии и доклади включва общо 90 източника на български и чужди езици и свидетелства за добра осведоменост на дисертантката по разглежданата проблематика.

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

В първа глава се представя теоретичната рамка на изследването. Изяснява се същността на трите основни понятия, използвани в дисертационния труд – „цена“, „качество“ и „имидж“, и връзката между тях. Дисертантката аргументирано отстоява мнението, че цената, възприеманото качество и бранд имиджът представляват взаимносвързани 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. Разбирането на тези взаимовръзки е теоретичната основа за изследване на механизмите, чрез които фирмите моделират възприеманата стойност и формират предпочитанията на потребителите.

В първа глава дисертантката извежда и основните направления в съвременните научно-практически изследвания по темата на дисертационния труд: (1) влиянието на цената върху склонността за покупка; (2) връзката между цената и възприеманото качество и (3) влиянието на цената върху имиджа на марката. Според авторката на разработката „тези три направления не са изолирани“. Връзките между тях са дълбоки и често изследванията преминават от една област в друга – от възприемано качество към склонност за покупка, или от имидж към стойност. Свързващото звено е цената, която функционира едновременно като икономически механизъм и комуникационен сигнал. „Разбирането на тези направления и на пресечните им точки е ключово за изграждането на обоснована теоретична рамка за влиянието на цената върху бранд възприятието“. Направен е задълбочен обзор на теоретичните и емпиричните изследвания в посочените три направления. Отлично впечатление прави, че в края на всяко едно направление се дава кратко, точно и ясно обобщение. Похвално е, че е обърнато специално внимание на изследванията в България, свързани с темата на дисертационния труд. На база на направения обзор на теоретичните разработки и емпиричните изследвания, дисертантката аргументирано извежда липси и предизвикателства, които ограничават възможността за цялостно обяснение на механизма на взаимодействие между цената, качеството, имиджа на марката и потребителското поведение. Най-общо тези липси се свеждат до: (1) отсъствие на паралелни анализи между бързооборотни и дълготрайни стоки; (2) недостатъчна изследователска активност в български контекст; и (3) липса на единна и сравнима методологична рамка, която да позволява съпоставими резултати между продуктови категории и пазарни контексти.

Тези пропуски и предизвикателства формират теоретичната основа и емпиричната мотивация за конкретното изследване, насочено към проследяване на начина, по който българските потребители интерпретират цената в контекста на различни продуктови категории и до каква степен тя влияе върху възприеманото качество и бранд имиджа.

Втора глава представлява изградена цялостната методологична рамка на изследването, включваща избора на подход, методи и инструменти за събиране и обработка на емпиричните данни. Главата започва с аргументирана обосновка на необходимостта от количествена изследователска програма, организирана в два самостоятелни, но взаимнодопълващи 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. Връзката между тези два етапа не е последователна, а взаимна – резултатите от всеки етап допринасят за по-задълбочено разбиране на ефекта на цената върху бранд имиджа.

Избраният метод за събиране на данни на първия етап от изследването е *лабораторният експеримент*, тъй като позволява да се изолира ефектът на цената като независима променлива и да се установи доколко тя може да модифицира сетивните възприятия на потребителите. В рамките на експерименталния дизайн са формирани три независими групи: група 1 (Е1) – дегустация с реално посочени цени; група 2 (Е2) – дегустация на същите продукти с разменени ценови нива; група 3 (К) – контролна група, дегустация без информация за цената. Избраната техника осигурява висока вътрешна валидност, като контролира експерименталната ситуация и минимизира външните влияния, запазвайки едновременно достатъчна степен на реалистичност на поведението на участниците. Разработен е *изследователски въпросник* от три части: *първа част*: въпроси, свързани с честотата на употребата и нагласите на респондентите към продуктовата категория; *втора част*: оценка на двата дегустирани продукта по показатели като външен вид, вкус, сладост и обща удовлетвореност; и *трета част*: демографски въпроси, целящи да очертаят социално-икономическия профил на участниците в теста. *Извадката*, включена в експерименталното изследване, обхваща 60 респонденти, разпределени по 20 участници във всяка от трите експериментални групи. Подобен обем на извадката не позволява постигане на висока статистическа прецизност, но е

достатъчен за целите на учебно-изследователски експеримент, насочен към проверка на хипотези за посока и сила на ценовото въздействие. *Извадката е от типа „по удобство“.*

Изследователската конструкция, на *втория етап от изследването*, включва две паралелни категории – *бързооборотна (натурални сокове) и дълготрайна (телевизори)* – с цел да се проследят както общите закономерности, така и категорийно-специфичните проявления на ценовото въздействие. Аргументиран е изборът точно на тези две продуктови категории за целите на изследването. *Избраният метод за събиране на данни* във втория етап – е *интернет анкетата*. За двете продуктови категории се запазва единен дизайн на въпросниците, което осигурява възможност за директно и съпоставимо анализиране на резултатите. И двата въпросника са структурирани в три части: *първа част*: въпроси, насочени към поведение при покупка и навиците на респондентите в съответната категория; *втора част*: оценка на представените продукти по показатели като качество, доверие, стойност, имидж и справедливост на цената; *трета част*: демографски блок с индикатори за възраст, пол, доход и образование. Въпросниците са реализирани чрез уеб базирана платформа (Alchemer), която осигурява автоматичен контрол на логическите преходи, задължителните полета и последователността на отговорите, както и възможност за идентифициране на непоследователни попълвания. *Извадката* за всяко от двете изследвания – натурални сокове и телевизори – включва по 200 респонденти, разпределени по приблизително 100 участници във всяка от експерименталните групи. За целите на този етап е използвана *квотна извадка* по два признака – пол и възраст.

За проверка на изследователските хипотези и за установяване на статистически зависимости между променливите са приложени следните *статистически методи*: Хи-квадрат тест (χ^2 test), t-тест за независими извадки (Independent Samples t-test), коефициент на линейна корелация на Пийърсън (r), Тест на Ман-Уитни (U-test) и др. Комбинираното приложение на описателни и статистически методи осигурява надеждна емпирична основа за интерпретация на резултатите и за проверка на изследователските хипотези, формулирани във втората глава на дисертацията.

В рамките на изследователската програма са приложени утвърдени *маркетингови методи* за изучаване на потребителските възприятия, нагласи и реакции спрямо цената като комуникационен сигнал. Използвани са методът на семантичния диференциал, монадичните и конкурентните изследователски техники за ценообразуване, както и тестовете на последователен и множествен избор, които позволяват да се оцени възприеманата стойност и ценова чувствителност на потребителите.

Разработената методология на изследване е напълно подходяща за постигане на целта и задачите на дисертационния труд.

Трета глава представя резултатите от проведените изследвания. В нея дисертантката задълбочено, професионално и аргументирано анализира ценовите ефекти върху възприятието за качество и имиджа на марката, сравнява ефектите в двете изследвани категории и извежда теоретични и практически изводи. На база на получените резултати се потвърждават дефинираните изследователски хипотези. Трета глава завършва с представянето на емпирично обоснован модел за оценка на ценовите ефекти.

В заключението се обобщават резултатите и се формулират препоръки за управлението на ценовата комуникация в бранд мениджмънта.

Следва да се отбележи, че Марина Тодорова има изграден много чист, точен, професионален и научен изказ и стил на писане.

Разработеният от Марина Тодорова дисертационен труд показва, че дисертантката добре познава теорията и методологията на ценовите изследвания и може самостоятелно да провежда такива.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приносите, които се съдържат в дисертационния труд, са:

4.1. Приноси от теоретичен характер

- Систематизирани и обобщени са основните теоретични подходи, разглеждащи 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. Приноси от методологичен характер

- Извършен е 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 Приноси от практически характер

- Ролята на цената като комуникационен инструмент за формиране на бранд имидж е емпирично изследвана в българския контекст. Емпирично е доказано влиянието на цената върху възприеманото качество и оценката на

бренд имиджа в две различни продуктови категории – една бързооборотна и една дълготрайна.

- Обосновани са възможностите за използване на резултатите при разработването на ценови стратегии и в управлението.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантката има три публикации, свързани с темата на дисертационния труд. Две от публикации са доклади в сборници от конференции, а третата е статия в научно списание.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът върху темата на дисертацията е в обем от 39 страници и съдържа всички необходими реквизити и изисквания за разработването му. Той пълно и достоверно възпроизвежда в обобщен вид структурата, съдържанието и приносните моменти на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Препоръката ми към кандидата за „доктор“ е да продължи с изследванията в областта на ценовите влияния върху бренд имиджа.

8. Заключение

Дисертационният труд на тема „Ценови влияния върху бренд имиджа“, разработен от Марина Юлиянова Тодорова, представлява задълбочена научна разработка с практико-приложен характер. Той е написан професионално, на висок научен стил и представя дисертантката като перспективен млад научен работник със сериозен научен потенциал.

Въз основа на научно-приложните приноси в дисертационния труд и в съответствие с приетите критерии за присъждане на образователната и научна степен „доктор“, изразявам своето категорично становище да бъде присъдена на Марина Юлиянова Тодорова образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност „Маркетинг“.

06.04.2026 / София

Подпис:
/проф. д-р Татяна Нецева-Порчева/



S T A T E M E N T

By: *Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva*
University of National and World Economy
Scientific specialty "Marketing" (Price Policy)

Regarding: Dissertation thesis towards educational and scientific degree "**Doctor**",
Professional Field 3.8 "Economics", *Scientific specialty "Marketing"* at
University of National and World Economy

Author of the dissertation: *Marina Yuliyanova Todorova*
Dissertation Topic: ***Price Influences on Brand Image***
Scientific supervisor: *Prof. Dr. Hristo Ivanov Katrandjiev*

1. Information about the dissertant

The dissertant was trained in a doctoral program at the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration of the University of National and World Economy (UNWE) in the scientific specialty "Marketing" according to the Order of the Rector of the UNWE №1187/21.04.2021. The training was subsidized by the state.

2. General characteristics of the submitted dissertation

2.1. Volume and Structure

The dissertation is 194 pages long and includes an introduction, three chapters, a conclusion, a bibliography, and appendices. It is well-structured and presents the topics in a logical sequence.

2.2. Assessment of the relevance and the significance of the topic, aim, objectives, object, subject and main thesis of the dissertation

The **relevance** of the dissertation topic is determined by: (1) the increased competition and market fragmentation necessitate the use of increasingly precise analytical approaches in pricing; (2) the significant growth of marketing communications increases the role of price as a quick and easily recognizable signal of product value; (3) the digitalization and the development of e-commerce significantly increase price transparency and opportunities for product comparison; (4) the active use of price promotions as a marketing tool further emphasizes the communicative function of price; (5) the inflation in recent years has increased

consumers' price sensitivity and reinforced the importance of price as a factor in purchasing decisions.

The **significance** of this study lies in three main areas: (1) for business and brand management; (2) for consumers; and (3) for marketing science and practice.

The introduction outlines the aim, objectives, object, and subject of the dissertation. The **aim** of the 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.” To achieve this objective, the author **formulates seven research tasks**.

The **object** of the research is the relationship between price, perceived quality, and brand image in the process of consumer perception and purchasing behavior.

The **subject** of the research are the mechanisms and effects of price on perceived quality, value, and brand image, examined through two product categories – natural juices and televisions.

The research **thesis** states that “Price functions as a communication signal that has a significant impact on perceived quality and brand image, with the strength of this impact varying depending on the product category.”

The **research hypotheses** are clearly defined. To test them, three separate studies were conducted: a taste test with natural juices and two quantitative studies – (1) with natural juices and (2) with televisions. Both experimental studies were designed according to the “all other things being equal” principle.

The **limitations** are correctly identified and divided into two groups: (1) those related to the scope and (2) those related to the experimental procedure and design.

2.3. Scientific literature used

The attached list of books, textbooks, monographs, websites, articles, and reports includes a total of 90 sources in Bulgarian and foreign languages and demonstrates the author's thorough familiarity with the subject matter.

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

Chapter One presents the theoretical framework of the study. It clarifies the nature of the three key concepts used in the dissertation – “price,” “quality,” and “image” – and the relationship between them. The author argues that price, perceived quality, and brand image are interrelated elements in the system of consumer value perception. Brand image can be viewed as the result of the interaction between price perceptions and quality assessments – a process in which price serves as a signal, quality as confirmation, and image as a final cognitive-emotional construct reflecting the perceived value of the brand. Understanding these interrelationships forms the theoretical basis for studying the mechanisms through

which firms shape perceived value and influence consumer preferences.

In the first chapter, the author outlines the main areas of contemporary scientific and practical research on the topic of the dissertation: (1) the influence of price on the propensity to purchase; (2) the relationship between price and perceived quality; and (3) the influence of price on brand image. According to the author of the study, “these three areas are not isolated.” The connections between them are deep, and research often moves from one area to another – from perceived quality to purchase intention, or from image to value. The connecting link is price, which functions simultaneously as an economic mechanism and a communication signal. “Understanding these areas and their intersections is key to building a sound theoretical framework for the influence of price on brand perception.” An in-depth review of theoretical and empirical research in these three areas has been conducted. It is particularly impressive that each section concludes with a brief, precise, and clear summary. It is commendable that special attention has been given to research conducted in Bulgaria related to the topic of the dissertation. Based on the review of theoretical developments and empirical studies, the author convincingly identifies gaps and challenges that limit the possibility of a comprehensive explanation of the mechanism of interaction between price, quality, brand image, and consumer behavior. In general, these gaps boil down to: (1) the absence of parallel analyses between fast-moving consumer goods and durable goods; (2) insufficient research activity in the Bulgarian context; and (3) the lack of a unified and comparable methodological framework that would allow for comparable results across product categories and market contexts. These gaps and challenges form the theoretical basis and empirical motivation for this specific study, which aims to examine how Bulgarian consumers interpret price in the context of different product categories and to what extent it influences perceived quality and brand image.

Chapter Two presents the overall methodological framework of the study, including the choice of approach, methods, and tools for collecting and processing empirical data. The chapter begins with a reasoned justification of the need for a quantitative research program, organized into two separate but complementary stages that provide different types of empirical information.

The first stage aims to determine 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 expands on the analysis by examining the influence of price in the context of actual brands (established and new) and product categories—one fast-moving and one durable. The relationship between these two stages is not sequential but reciprocal – the results of each stage contribute to a deeper understanding of the effect of price on brand image.

The method chosen for data collection in the first stage of the study is a laboratory experiment, as it allows for isolating the effect of price as an independent

variable and determining the extent to which it can influence consumers' sensory perceptions. Within the experimental design, three independent groups were formed: Group 1 (E1) – tasting with actual prices displayed; Group 2 (E2) – tasting of the same products with swapped price levels; Group 3 (C) – control group, tasting without price information. The chosen methodology ensures high internal validity by controlling the experimental situation and minimizing external influences, while maintaining a sufficient degree of realism in participants' behavior. A three-part *research questionnaire* was developed: *Part One*: questions related to the frequency of use and respondents' attitudes toward the product category; *Part Two*: evaluation of the two tasted products based on indicators such as appearance, taste, sweetness, and overall satisfaction; and the *Part Three*: demographic questions aimed at outlining the socio-economic profile of the test participants. The *sample* included in the experimental study comprises *60 respondents, distributed as 20 participants in each of the three experimental groups*. Such a sample size does not allow for high statistical precision, but it is sufficient for the purposes of an educational-research experiment aimed at testing hypotheses regarding the direction and strength of the price effect. *The sample is of the "convenience" type.*

The research design for the *second stage of the study* includes *two parallel categories – fast-moving consumer goods (natural juices) and durable goods (televisions) –* with the aim of tracking both general patterns and category-specific manifestations of price effects. The selection of precisely these two product categories for the purposes of the study is justified. The *method chosen for data collection* in the second stage is an *online survey*. A uniform questionnaire design is maintained for both product categories, which allows for direct and comparable analysis of the results. Both questionnaires are structured in three parts: *Part One*: questions focused on purchasing behavior and the respondents' habits in the respective category; *Part Two*: evaluation of the presented products based on indicators such as quality, trust, value, image, and price fairness; *Part Three*: a demographic section with indicators for age, gender, income, and education. The questionnaires were administered via a web-based platform (Alchemer), which ensures automatic control of logical transitions, mandatory fields, and the sequence of responses, as well as the ability to identify inconsistent entries. The *sample* for each of the two studies – natural juices and televisions – includes 200 respondents, distributed among approximately 100 participants in each of the experimental groups. For the purposes of this stage, a *quota sample* was used based on two criteria – gender and age.

To test the research hypotheses and establish statistical relationships between the variables, the following *statistical methods* were applied: the chi-square test (χ^2 test), the independent samples t-test, Pearson's linear correlation coefficient (r), Mann-Whitney U-test, and others. The combined application of descriptive and statistical methods provides a reliable empirical basis for interpreting the results and

testing the research hypotheses formulated in the second chapter of the dissertation.

Within the research program, established *marketing methods* were applied to study consumer perceptions, attitudes, and reactions to price as a communication signal. The semantic differential method, monadic and competitive pricing research techniques, as well as sequential and multiple-choice tests, were used to assess consumers' perceived value and price sensitivity.

The research methodology developed is fully appropriate for achieving the aim and objectives of the dissertation.

Chapter Three presents the results of the conducted research. In it, the author provides an in-depth, professional, and well-reasoned analysis of the price effects on the perception of quality and brand image, compares the effects across the two studied categories, and draws theoretical and practical conclusions. Based on the results obtained, the defined research hypotheses are confirmed. Chapter Three concludes with the presentation of an empirically grounded model for assessing price effects.

The *conclusion* summarizes the results and formulates recommendations for managing price communication in brand management.

It should be noted that Marina Todorova possesses a very clear, precise, professional, and scholarly style of expression and writing.

The dissertation developed by Marina Todorova demonstrates that the author has a thorough understanding of the theory and methodology of pricing research and is capable of conducting such studies independently.

4. Assessment of the Scientific and Applied Contributions

The contributions contained in the dissertation are:

4.1. Theoretical Contributions

- The main theoretical approaches examining the role of price in consumer behavior have been systematized and summarized, 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. Methodological Contributions

- A critical analysis of existing methodological approaches to studying the effects of price on consumer perceptions has been conducted.
- An experimental research design has been developed and applied that 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 Practical contributions

- The role of price as a communication tool for shaping brand image has been empirically examined in the Bulgarian context. The influence of price on perceived quality and brand image evaluation has been empirically demonstrated in two different product categories – one fast-moving consumer goods and one durable goods.
- The potential for applying these findings in the development of pricing strategies and in management have been substantiated.

5. Evaluation of Publications Related to the Dissertation

The doctoral candidate has three publications related to the topic of the dissertation. Two of the publications are papers in conference proceedings, and the third is an article in a scientific journal.

6. Evaluation of the abstract

The abstract on the dissertation topic is 39 pages long and contains all the necessary elements and meets all the requirements for its preparation. It fully and accurately summarizes the structure, content, and contributions of the dissertation.

7. Critical Comments, Recommendations, and Questions

My recommendation to the doctoral candidate is to continue her research in the field of the influence of pricing on brand image.

8. Conclusion

The dissertation on *“Price Influences on Brand Image”* authored by Marina Yuliyanova Todorova, represents an in-depth scientific study with practical applications. It is written professionally, in a high academic style, and presents the author as a promising young researcher with significant scientific potential.

Based on the scientific and applied contributions in the dissertation and in accordance with the accepted criteria for awarding the educational and scientific degree of “Doctor,” I express my unequivocal opinion that Marina Yuliyanova Todorova should be awarded the educational and scientific degree of “Doctor” in the scientific field of “Marketing.”

Sofia
April 6, 2026

Signature:
/Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva/