



**UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY**  
*The Spirit Makes The Power*

**Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“**

# **АВТОРЕФЕРАТ**

**на дисертационен труд**

## **Потребителски предпочитания към хранителни продукти (Казусът със зехтина в Албания)**

*за присъждане на образователната и научна степен „Доктор“*

**Докторант: Морена Боя**  
**Научен ръководител: проф. д-р Христо Катранджиев**

**София, 2020**

# **I. ОБЩО ОПИСАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

## **A. Значение на изследвания проблем**

Значението на проекта може да бъде обвързано с приноса към академичната сфера и заинтересованите страни в бизнеса, както и с по-доброто идентифициране на предпочитанията на потребителите към зехтина.

- Обяснение и изясняване на концепцията за потребителски предпочитания.
- Разработване на оригинална теоретична рамка.
- Анализирание на пропуските, свързани с предходни изследвания в тази област.
- Разработване на методология за тестване на няколко хипотези.
- Концептуализация на характерните свойства на зехтина, видове атрибути.
- Изясняване на използваните концепции на базата на предходни изследвания и литература.

## **Б. Цел и задачи на изследването**

### **Б.1 Цел на изследването**

Целта на проекта е да проучи потребителските предпочитания спрямо зехтина от гледна точка на атрибути като органичен производ, сертифициране от Международната организация по стандартизация (МОС), търговска марка на зехтина в една пост-комунистическа държава в процес на преход, със слаби институции и широко разпространено потребителско недоверие към сертифициране от трета страна.

### **Б.2 Задачи на изследването**

- Да се анализира на актуалната литература и предходните изследвания относно потребителските предпочитания към

хранителни продукти и най-вече на потребителските предпочитания към зехтина.

- Да се разработи методологическата рамка, на база на което да се осъществи изследването.
- Да се разработи полезен инструментариум за събиране на необходимите данни.
- Да се анализират събраните данни.
- Да се оценят и обсъдят резултатите, получени от анализа на данните.
- Да се изведат заключения и да се направят изводи.
- Да се идентифицират ограниченията в изследването и да се предложат насоки за бъдещи изследвания.

## **В. Обект и предмет на изследването**

Предмет на настоящото изследване са предпочитанията на албанските потребители към хранителните продукти като цяло, както и основният фокус пада върху зехтина.

Обект на изследването са албанските потребители над 18-годишна възраст, които купуват храна и зехтин.

## **Г. Метод/и на изследването**

Методологията е фокусирана върху следните етапи: първият етап е прегледът на други литературни източници. Следващият етап е свързан с определянето на проблемите, на които ще бъде обърнато внимание. Хипотезите са разделени на две групи: 1) Хипотези, свързани с потребителските предпочитания; и 2) Хипотези, свързани с Желанието за плащане. За да се събере цялата необходима информация, в изследването е използвана анкета с 24 въпроса. След събирането на данните за тестване на хипотезите, е използван SPSS 2.0.

За тестване на връзките между атрибутите на качествените променливи (образование, доход, пол и нива на атрибутите на доверие) при Желанието за плащане е използван едностранен анализ на дисперсията (ANOVA).

При тестването на хипотезите, свързани с предпочитанията, е използван линеен модел на регресия, а при тестването на детерминантите на Желанието за плащане – двоични логистични регресии.

## **Д. Хипотези на изследването**

### **Хипотези, свързани с потребителските предпочитания**

**ХПП1:** Потребителите, които купуват органичен, сертифициран зехтин, имат по-силни предпочитания към продукта в сравнение с потребителите, които купуват несертифициран зехтин.

**ХПП2:** Потребителите, които купуват зехтин, сертифициран от МОС, имат по-силни предпочитания в сравнение с потребителите, които купуват зехтин без сертификат от МОС.

**ХПП3:** Потребителите, които купуват зехтин, произведен в Албания, имат по-силни предпочитания от потребителите, които купуват зехтин, произведен в Италия.

**ХПП4:** Потребителите, които купуват марков зехтин, имат по-силни предпочитания към продукта от потребителите, които купуват немарков зехтин.

**ХПП5:** Потребителите, които са информирани по-добре относно сертифицирани органични продукти, имат по-силни предпочитания от потребителите, които не са информирани.

**ХПП6:** Потребителите, които предпочитат да купуват зехтин, сертифициран от МОС, са по-запознати със сертифицирането на продукта в сравнение с потребителите, които предпочитат да купуват несертифициран зехтин.

**ХПП7:** Потребителите с обширни познания за марката на зехтина имат по-силни предпочитания към продукта в сравнение с потребителите, чиито познания за марковия зехтин са ограничени.

### **Хипотези, свързани с Желанието за плащане**

**ХЖП1:** Полът влияе на желанието да се плаща за марков зехтин.

**ХЖП2:** С напредването на възрастта на потребителите, желанието да се плаща за сертифициран зехтин се засилва.

**ХЖП3:** По-образованите потребители са по-склонни да плащат за органичен сертифициран зехтин.

**ХЖП4:** Потребителите с по-силни доходи са по-склонни да плащат за органичен сертифициран зехтин.

**ХЖП5:** Полът влияе на желанието да се плаща за органичен сертифициран зехтин.

**ХЖП6:** Потребителите са по-склонни да плащат за органичен сертифициран зехтин, отколкото за зехтин, сертифициран от МОС.

**ХЖП7:** Потребителите, които предпочитат органичен сертифициран зехтин, са по-склонни да плащат за маркови продукти, отколкото за немаркови.

## **Е. Ограничения**

Ограниченията на това изследване са свързани с възрастта на интервюираните, тъй като всички респонденти трябва да са навършили 18 години; само хора, купували зехтин през последните месеци, са били интервюирани, а изследването се фокусира единствено върху **външните** атрибути на зехтина. Географският регион също се оказва ограничение за този проект, тъй като само два града (Тирана и Дуръс) са включени в анализа като най-големите градове в Албания с голям брой потребители.

## **II. Съдържание и структура на дисертационния труд**

### **Въведение**

### **ГЛАВА ПЪРВА: АНАЛИЗ НА ПРЕХОДНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ**

#### **1.1. Еволюция на потреблението**

#### **1.2. Теории за потребителските предпочитания**

#### **1.3. Нови тенденции при потреблението на хранителни продукти**

##### **1.3.1. Видове атрибути**

##### **1.3.2. Предходни изследвания на сертифицирането на хранителни продукти**

#### **1.4. Потребителски предпочитания към марки**

##### **1.4.1. Ефектът на марките върху потребителските предпочитания**

#### **1.5. Потребителски предпочитания към зехтин**

##### **1.5.1. Потребителски предпочитания към зехтина в Албания**

#### **1.6. Празници в изследването**

### **ГЛАВА ВТОРА: МЕТОДОЛОГИЯ**

#### **2.1. Теоретична рамка и тестване на хипотезите**

#### **2.2. Методи и процедури**

##### **2.2.1. Проблеми с измерванията**

##### **2.2.2. Данни**

#### **2.3. Структура на анкетата**

#### **2.4. Модели**

### **ГЛАВА ТРЕТА: Резултати и анализи на данните**

## Въведение

### 3.1. Дизайн на анкетата и преглед на данните

### 3.2. Липсващи данни

### 3.3. Демографски характеристики на интервюираните

### 3.4. Потребителски предпочитания на интервюираните към атрибутите на доверие

### 3.5. Фактори, които влияят на Желанието за плащане и потребителските предпочитания на интервюиращите

### 3.6. Тестване на хипотезите

#### 3.6.1. Хипотези за потребителските предпочитания

#### 3.6.2. Хипотези за Желанието за плащане

## Заклучение

## Препоръки

## Анкета

## Библиография

## Допълнение

## III. ВЪВЕДЕНИЕ

**Потребителските предпочитания** се определят като субективните вкусове на отделни **потребители**, измерени според тяхната **удовлетвореност** от покупката на дадени предмети. Под това удовлетворение често се има предвид **полза**. Според (Р 2004), потребителите преценяват кой продукт да закупят именно на основата на разликите в ползата между наличните конфигурации на пазара. Ползата може да бъде определена като психологическата удовлетвореност, получена от закупуването на продукти (MARKETING..., 2008).



Зад всеки продукт или услуга, с които компаниите искат да търгуват, стоят потребителите. Ето защо в съвременния маркетинг е важно да се познават техните предпочитания и елементите, които влияят на процеса на продажба на продуктите или услугите.

Предпочитанията на потребителите към хранителните продукти постоянно се променят. В днешната бизнес среда, където конкуренцията е изключително засилена, за маркетинговете е изключително важно да определят желанията, нуждите и предпочитанията на потребителите, да откриват не само какви продукти ще купуват, но и кога, от къде и по какъв начин.

В зависимост от атрибутите на продукта, потребителските предпочитания към зехтина се разделят на две групи: **вътрешни** (вкус, външен вид, цвят) и **външни** (опакровка, сертификати, етикет, марка и т.н.). Настоящото изследване ще се фокусира върху външните атрибути. През годините се обръща все повече внимание на сертифицирането на географския произход на зехтина като фактор, който влияе на потребителския процес на покупка. Изследването също така ще обърне внимание и на други атрибути като: хранителна безопасност на продукта, цена, място на покупка, вид опаковка, органичен сертификат. Познанията за схемите на сертифициране, марките и етикетите на опаковката имат важна роля при избора на покупка и определянето на качеството на зехтина.

Въпреки че през последните две десетилетия сертифицирането на селскостопански хранителни продукти придобива по-голямо значение в рамките на Европейския съюз, не всички потребители извличат задоволителни ползи от това. В много случаи потребителите разкриват, че познанията им не са на нужното ниво, когато става дума за способността им да идентифицират и разпознават специфичните характеристики, които могат да им са полезни при разграничаването на висококачествените храни от нискокачествените (Vecchio and Annunziata, 2011); (Cicia et al., 2012). Поради тази причина, Европейският съюз е взел решение да изгради репутация като производител на висококачествени европейски продукти чрез въвеждането на специфична система от правила, с

които да регулира по-добре произхода и сертифицирането на селскостопански хранителни продукти (Di Vita, G., D'Amico, M., La Via, G., & Caniglia, E., 2013).

През последните 70 години са се предлагали много дефиниции за израза „произход на продукт“. Една от тях го описва като типичен регионален или традиционен продукт, чиито качество и характеристики са силно свързани с географското наименование на зоната на производство (държава, регион или местност) и с човешките и природните ресурси в тази зона. В днешно време сертификатите “PDO” или “PGI” са гаранция не само за произхода на продукта, но и за връзката му със специфични агро-климатични условия, производствени практики и приспособимост (“savoir-faire”), както и връзки с условията на околната среда или „тероара“ (“terroir”) (Valceschini, E, 1993); (D'Amico, 2011); (Allaire et al., 2011). Географските индикации представляват ефективен инструмент за диференциация на хранителните пазари (Deselnicu et al., 2011); в същото време, произходът е важен атрибут за оценка както на потребителите, така и на промишлените продукти (Nagashima A., 1977); (Obermiller, C. S, 1989); (Verlegh, PWJ., & Steenkamp, JBEM, 1999); това се възприема като показател за качество (Malorgio et al., 2008).

Типичните продукти получават по-благоприятно отношение от страна на потребителите и създават по-добър имидж на страната, в която са произведени, отколкото нетипичните (Tseng and Balabanis, 2011). Потребителското отношение обаче се влияе и от други характеристики. Според предишни изследвания на продуктите атрибути (Nelson P, 1970); (Caswell and Mojduszka), вътрешните и външните характеристики на продукти с “PDO” сертификат са били наблюдавани и проучвани (Fandos and Flavián, 2006); (Espejel J et al., 2008). Засечена е значителна „връзка между външните и вътрешните атрибути на традиционен хранителен продукт и лоялността на потребителите“; тази връзка се възприема като показател за качеството на даден продукт. Това позволява на потребителите да разграничават висококачествените продукти от нискокачествените (Olson, 1985); (Steenkamp, 1987); (Zeithaml, 1988) и показва положително и значително

влияние върху намеренията за покупка (Fandos and Flavián, 2006); (Josiassen et al., 2008).

В този контекст са направени няколко изследвания на потребителите на зехтин чрез анализ на факторите, които влияят върху търсенето на екстра върджин зехтин (Van der Lans et al.); (Tsakiridou et al., 2006); (Menapace et al., 2011). Някои автори са анализирали връзките между потребителско удовлетворение, лоялност и намерения за покупка на екстра върджин зехтин с “PDO” сертификат, наблягайки на значението, което потребителите отдават на географския район на произход и как той предразполага към повторно закупуване на традиционен продукт (Espejel J et al., 2008). Колкото до методът на производство, последните изследвания са се фокусирали върху потреблението на зехтин, като резултатите от тях често са противоречиви.

В Гърция търсенето на органичен зехтин се влияе положително от социално-икономическите характеристики на потребителите, както и високите доходи и заетостта (Tsakiridou et al., 2006). От друга страна, в Испания, където социалният профил на потребителите е сходен с този в Гърция, има по-малък интерес към органичните сертификати, но за сметка на това интересът към произхода на продукта е засилен (D'Amico et al., 2002).

Има и други изследвания, които са насочени към засичането на различни потребителски сегменти чрез идентифицирането на основните качествени характеристики на продукта. Чрез прилагането на съвместен анализ е направено проучване с цел описание и анализ на потребителските предпочитания към външните качествени атрибути на зехтина (Van der Lans et al.); (Fotopoulos et al., 2001); (Krystallis and Ness, 2005); (Elena Caniglia - Mario D'Amico- Iuri Peri, 2006).

В Италия са направени различни проучвания, които анализират предпочитанията на италианските потребители и Желанието да се плаща за екстра върджин зехтин (Scarpa and Del Giudice, 2004); (Menapace et al., 2011). Направените открития предполагат, че произходът на продукта е от голямо значение и че има пристрастност в предпочитанията към местни продукти. По-конкретно, става ясно,

че сертифицираният зехтин от Южна Италия е по-често предпочитан в южната част на страната, отколкото в северната ѝ част (Scarpa and Del Giudice, 2004).

Освен от региона на произход, сроковете за плащане също влияят пряко на предпочитанията към регионални продукти в някои потребителски сегменти, особено на жителите в региона на произход на продукта (Van der Lans et al.), а предпочитанията към регионални продукти варират силно в зависимост от различията в географския контекст (Scarpa and Del Giudice, 2004).

Марката и брандингът също са важен елемент, който влияе на потребителските предпочитания. Широко прието е сред академиците и практикуващите мениджъри, че брандингът се е превърнал в инструмент със стратегическо значение за изследванията, които проучват значението на марковите предпочитания (Narayana, M. K., Sarabhai, M., & Khan, V. K., 2014).

Според Aaker (Aaker DA, 1996), силните марки помагат на фирмите да установят своята самоличност на пазара, да намалят уязвимостта си към конкурентни действия, което води до по-големи маржове, по-голямо сътрудничество между посредниците и подкрепа; успешният имидж на бранда позволява на потребителите да идентифицират нуждите, които брандът задоволява, и го откроява от конкурентите, като по този начин увеличава вероятността потребителите да закупят стоките, предлагани от него.

(Gensch, 1987) е доказал с документи, че потребителите формират маркови предпочитания, за да улеснят процеса по вземане на решение за покупка. (Rossiter JR, Percy L, 1987) подчертават, че известността на марката е важна за осъществяването на процеса по комуникация, тъй като предшества всички други стъпки в процеса; ако марката не е известна, не могат да се проявят другите ефекти на комуникацията. Потребителите трябва да бъдат запознати с дадена марка, за да я закупят. Ако марката не е известна, не може да се формира отношение към нея и следователно няма да има намерения за закупуването ѝ. Ако потребителят е наясно с броя на марките, които отговарят на съответните критерии, потребителят едва ли би търсил информация за непознати марки в тази

ситуация. (Kumar et al., 1987) са проучили факторите, които влияят върху решението за покупка на различни хранителни продукти.

Тъй като марките привличат потребителите, имиджът на бранда изглежда винаги е по-важен от произхода на продукта. След проведено в три държави проучване на потребителските мотиви за покупка и потребителските възприятия за растителното масло, (Nielsen N, Vech-Larsen T, 1998) откриват, че потребителите във Франция купуват растително масло заради здравословните ползи от него (атрибут).

Албания е една от малкото европейски държави с благоприятни климатични и географски условия за култивиране на маслини – единствената в Централна и Източна Европа. Култивирането на маслини в Албания има дългогодишна история. Хората от провинциалните райони са свикнали с култивирането на маслини – това е добра традиция, предавана от поколение на поколение.

Секторът на маслините и зехтина е важен сегмент в основното производство и селскостопанската промишленост на Албания. Основното производство на маслини съставя приблизително 16% от общата продукция на плодове, включително грозде. Засадени са близо 5 милиона дървета, като този брой нараства с ускорени темпове в отговор на продължителното търсене, добрите цени и правителствените субсидии за разширяване на производствената основа.

Според официалните данни, количеството произведен зехтин варира между 6400 Мт (милиона тона) при слаби годишни реколти и 11 900 Мт при силни годишни реколти. Съществува структурен производствен дефицит от около 1000 Мт на година, който се покрива предимно от внос на бутилиран зехтин от Италия и други страни – членки на ЕС. Основните производствени площи на маслини за зехтин се намират в централните и южните части на страната. Около 90-95% от сортовете в тези площи са предназначени за производство на зехтин (Skreli, E., D. Imami, L. Leonetti, and B. Feraj, 2009).

В преработващата промишленост се наблюдава тенденция на специализация и модернизирание – произвеждат се предимно зехтин и трапезни маслини (15-20% от общото производство на маслини). Според официални данни от 2009 г., около 108

предприятия преработват всички ядивни масла, включително зехтина, а 16 предприятия преработват трапезни маслини. Структурният дефицит на трапезни маслини се покрива главно чрез внос от Гърция и Италия.

На основата на гореизложеното става очевидно, че атрибутите на доверие са силно обновени в развитите страни. Въпреки това, съществува недостиг на информация относно атрибутите на доверие в пост-комунистическите страни, които са в процес на преход към пазарна икономика.

#### **IV. ГЛАВА ПЪРВА: ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА**

Тази глава се базира на преглед на литературата, свързана с консумацията на храна, продуктови атрибути и сертифициране на хранителни продукти, сертифициране на зехтин. От особено значение са потребителските предпочитания и Желанието да се плаща за зехтин. Прегледът започва с наличните данни – от най-старите теории до най-скорошните.

#### **V. ГЛАВА ВТОРА: МЕТОДОЛОГИЯ**

Според (R Y Cavana, Delahaye, BI & Sekaran, 2001), литературните прегледи имат важна роля при идентифицирането и определянето на модели, които на по-късен етап могат да станат основа за нова теоретична рамка. Предложената концептуална рамка се развива на основата на подробен преглед на съответния набор от литературни източници; предназначена е да изследва поставените в изследването въпроси. Концептуалната рамка, предложена в този проект, е уникална. Целта на тази глава е да формализира концептуалната рамка. Според представения теоретичен преглед, потребителските предпочитания описват причините за подбора, който хората правят когато избират продукти или услуги. Редица теории описват факторите, които влияят на потребителите и тяхното поведение при вземането на решение за покупка.

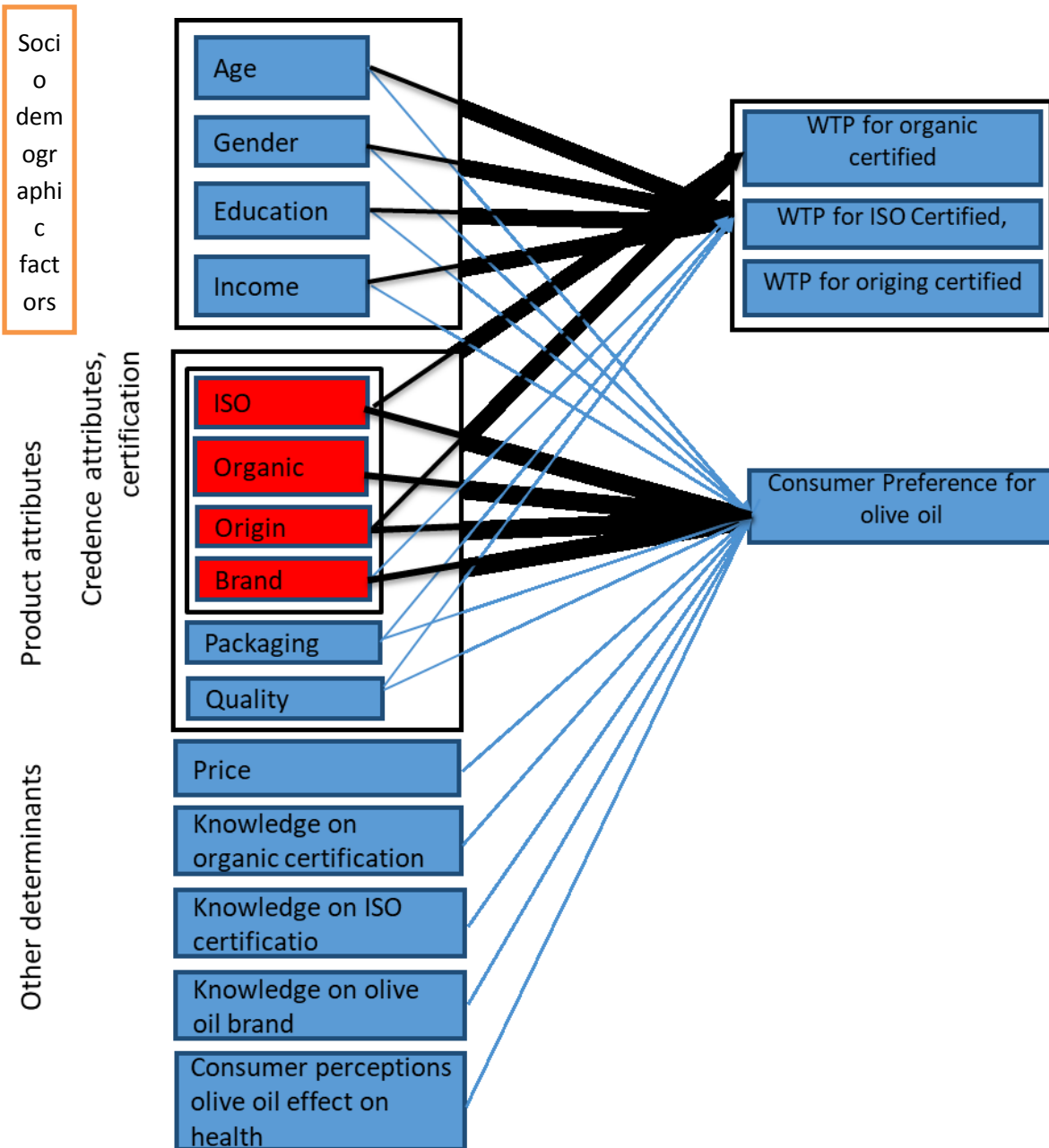
Изследването на потребителското поведение и маркетинговата дисциплина се фокусира върху анализирането на начина, по който човек харчи ресурсите си по

категории, свързани с потреблението (Schiffman & Kanuk, 2001). Извършването на покупка се счита за дейност, насочена към разрешаването на проблем (Howard & Sheth, 1986).

Последните изследвания на зехтиновата индустрия в Албания се фокусират върху предлагането (Skreli, E., D. Imami, L. Leonetti, and B. Feraj, 2009), с оглед недостига на проучванията на потребителските предпочитания за зехтин.

В изложената по-долу схема на теоретичната рамка са представени факторите, които влияят на потребителските предпочитания, т.е. демографски фактори (възраст, пол, образование и доход) и атрибути на доверие (МОС, Органичен произход, Марка, Опаковка, Качество). По предложение на (Steenkamp Jean V., 1997), теоретичната рамка е изградена от предмети, свързани със сертифицирането и етикетировката. Като детерминанти в рамката фигурират и фактори като: цена, познания за органично сертифициране, познаване на марката, познания на сертифицирането от МОС и потребителски наблюдения за ефекта, който зехтинът оказва върху здравето.

**Фигура 1: Теоретична рамка: Детерминанти на Потребителските предпочитания и Желанието за плащане (Авторска схема)**



**Източник: Авторска схема**

Надяваме се, че получените резултати ще потвърдят цялата теоретична рамка.

Тя е разработена и като таблица за измерване. Таблица 1 показва концепциите и променливите на изследването, както и начина, по който всяка от тях ще се измерва. За всяка от променливите, включени в теоретичната рамка, е



използвана отделна мярка, измерена по номинална, ординална, пропорционална или интервална скала.

**Таблица 1: Концепции и променливи на изследването**

Концепция	Променлива
Потребителски предпочитания към зехтина	Пропорционална, скала 1=най-ниски предпочитания...10=най-високи предпочитания
Желание да се плаща за органично сертифициран (МОС, произход) и марков продукт	Пропорционална: размерът на ценовата премия, която да се плати, в Албански леки
Органично сертифициран	Фиктивна променлива: 1=сертифициран, 0=несертифициран
Сертифициран от МОС	Фиктивна променлива: 1=сертифициран, 0=несертифициран
Марков	Фиктивна променлива: 1=марков, 0=немарков
Произход	Номинална: регионите са включени
Възраст	Пропорционална: брой на годините
Пол	Бинарен: 1=мъжки, 0=женски
Образование	Ординална: 1=Основно (4 години), 2=начално училище (8/9 години), гимназия (12 години), университет (над 15 години)
Доход	Пропорционална: категории доход, Албански лек 1-5
Опаковка	Номинална: видове опаковка по размер и материал
Т6 Качество	Ординална: 1=трапезен зехтин, 2=необработен, 3=екстра върджин зехтин
Цена	Скала: Албански лек/литър
Познания за органично сертифицирани продукти (МОС, произход) и брандиране	Ликъртова скала 1=много ограничени познания...5=много обширни познания.

Потребителски наблюдения за ефектите на зехтина върху здравето

Ликъртова скала 1=абсолютно никакви ефекти върху здравето...5=много положителен ефект върху здравето

Източник: Схема на автора

## **VI. ГЛАВА ТРЕТА: РЕЗУЛТАТИ И АНАЛИЗИ НА ДАННИТЕ**

Настоящата глава се фокусира върху уточняването на моделите и свързаните тествания на хипотезите по отношение на въпросите в проучването. Ще бъдат анализирани данните, събрани от анкетата, и получените резултати. Първоначално, данните, събрани от анкетите, бяха закодирани и нанесени в Статистическия пакет за социалните науки (SPSS), включително процесът по изчистване на данните, за да се изхвърли нежеланата информация; връзката между променливите ще бъде тествана чрез статистически тестове. По-долу са изброени всички хипотези от началото на изследването, но както ще видим, някои от тях не могат да бъдат тествани поради ограниченията на проучването.

## **VII. ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ**

Поведението и предпочитанията на потребителите към зехтина са се променили през последните години в резултат на промените в икономиката. Отбелязва се, че потребителските предпочитания са хетерогенни; те произлизат от различни фактори или нужди. Важно е акционерите, правителството и създателите на маркетингови политики да разбират потребителските предпочитания, за да адаптират своите продукти, както и да произвеждат продуктите, които техните потребители предпочитат. Тези предпочитания могат да се определят чрез атрибутите и/или характеристиките на зехтиновите продукти, а за видовете потребители могат да се направят изводи на базата на изборите, които те правят измежду тези атрибути.

Резултатите показват, че предпочитанията на потребителите клонят предимно към екстра върджин зехтин и по-малко към необработен или обикновен зехтин. Забелязва се също, че албанските потребители не държат непременно да купуват марков зехтин; те предпочитат да купуват повече зехтин, произведен в Албания, познават фермерите лично и са уверени в начина им на производство.

Колкото до страната, в която е произведен зехтинът, който потребителите купуват, според горепосочените данни, те предпочитат зехтина, произведен в Албания, тъй като там работят няколко големи компании. На следващо място като фаворит се нарежда зехтинът, произведен в Италия, Гърция, Испания и т.н. Както е известно, тези страни са най-големите вносители на зехтин на албанския пазар.

По отношение на опаковката, повечето интервюирани предпочитат стъклени бутилки.

По отношение на сертификацията за органичност, повечето от тях посочват, че зехтинът, който купуват и употребяват, не е сертифициран като органичен и следователно няма етикети от организации или институции, които сертифицират органични продукти. Много малък брой от тях отговарят, че зехтинът, който купуват, е сертифициран като органичен, но има известна неяснота, тъй като те смятат, че той е органичен и че зехтинът, който купуват от фермерите, които познават в селото, не съдържа химикали или пестициди.

Друг тип сертификация, за която потребителите са запитани, е тази на МОС, където данните показват, че по-голямата част от потребителите предпочитат да купуват зехтин, който има сертификат от МОС; някои от тях отговарят, че зехтинът, който са закупили, няма този тип сертификация.

Анализът показва, че, по техни думи, потребителите обвързват цената с качеството от следното съотношение: цена-качество, цена-количество, цена-произход на продукта, цена-марка, цена-опаковка; за потребителите най-важно е

качеството в тези атрибути и споделят, че биха били по-склонни да плащат повече, ако забележат, че има връзка между цената и качеството на зехтина.

Около половината интервюирани потребители са отговорили, че имат основни познания относно МОС и Органичната сертификация при зехтина. Броят на интервюираните, които са отговорили, че притежават обширни познания, е незначителен в сравнение с общия. Забелязва се връзката между нивото на образование на интервюираните и познанията, които имат относно сертификатите за зехтин.

Както отбелязахме по-рано, албанските потребители не показват интерес към марките зехтин, които закупуват; това е свързано с различни фактори, един от които може да е липсата на познания за марките. Според графа номер 15, значителен процент от интервюираните заявяват, че познанията им за марките зехтин са ограничени. Този елемент може да бъде свързан с нисък интерес към марката зехтин. Също така се отбелязва наличието на връзка между нивото на образование на интервюираните и познанията им за марката зехтин.

В Албания зехтинът не е просто част от диетата – той се счита за продукт, който оказва положително влияние върху здравето. Над 70% от интервюираните определят ефектите от зехтина върху здравето като положителни и много положителни.

За да се изпълни целта на изследването така, както е предвидена в по-горните раздели, няколко хипотези са тествани, за да се покаже отношението между променливите. Заключениеята от всяка от хипотезите са изброени по-долу.

**ХПП1:** *„Потребителите, които купуват органичен, сертифициран зехтин, имат по-силни предпочитания към продукта в сравнение с потребителите, които купуват несертифициран зехтин.“* Отбелязва се, че потребителите, които купуват сертифицирани органични продукти, нямат по-силни предпочитания към

зехтина. Следователно, противно на твърденията, тези с високи предпочитания не купуват органичен зехтин.

**ХПП2:** *„Потребителите, които купуват зехтин, сертифициран от МОС, имат по-силни предпочитания в сравнение с потребителите, които купуват зехтин без сертификат от МОС.“* Няма значителни разлики между двата вида дистрибуция (на сертифициран и несертифициран от МОС зехтин).

**ХПП3:** *„Потребителите, които купуват зехтин, произведен в Албания, имат по-силни предпочитания от потребителите, които купуват зехтин, произведен в Италия.“* Потребителите, които купуват зехтин, произведен в Албания, имат по-силни предпочитания към продукта. Ако сравним Албания и Италия като производители, ще забележим, че интервюираните предпочитат албанския зехтин пред италианския.

**ХПП4:** *„Потребителите, които купуват марков зехтин, имат по-силни предпочитания към продукта от потребителите, които купуват немарков зехтин.“* Анализът показва, че няма статистически значима връзка между променливите, тъй като потребителите, които купуват маркови продукти, нямат по-силни предпочитания към зехтина.

**ХПП5:** *„Потребителите, които са информирани по-добре относно сертифицирани органични продукти, имат по-силни предпочитания от потребителите, които не са информирани.“* Вижда се, че няма силна връзка между хората, които купуват зехтин, сертифициран като органичен, и техните предпочитания; с други думи, няма силна връзка между високите предпочитания и обширните познания за сертификатите за органичен произход. Повечето отговорили имат най-обща познания.

**ХПП6:** *„Потребителите, които предпочитат да купуват зехтин, сертифициран от МОС, са по-запознати със сертифицирането на продукта в сравнение с потребителите, които предпочитат да купуват несертифициран зехтин.“* Данните предполагат, че променливите сертификат от МОС и

потребителски познания за сертифицирането на хранителни продукти и зехтин са взаимно обвързани.

**ХПП7:** *„Потребителите с обширни познания за марката на зехтина имат по-силни предпочитания към продукта в сравнение с потребителите, чиито познания за марковия зехтин са ограничени.“* Според нашите данни, можем да приемем връзката между променливите, но потвърждаваме, че тази връзка е слаба и компрометираща теста.

**ХЖП1:** *„Полът влияе на желанието да се плаща за марков зехтин.“*  $H_0$  приема, че полът не оказва влияние върху желанието да се плаща за марков зехтин.

**ХЖП2:** *„С напредването на възрастта на потребителите, желанието да се плаща за сертифициран зехтин се засилва.“* На база на събраните данни стигаме до заключението, че няма връзка между възрастта и Желанието да се плаща за органично сертифициран зехтин. Най-възрастните интервюирани не са склонни да плащат повече за зехтин, сертифициран като органичен.

**ХЖП3:** *„По-образованите потребители са по-склонни да плащат за органичен сертифициран зехтин.“* Нашите резултати водят до извода, че образованието не влияе на Желанието за плащане. Следователно, тази хипотеза се отхвърля. Както видяхме от анализа, хората с начално образование са по-склонни да плащат за органично сертифициран зехтин.

**ХЖП4:** *„Потребителите с по-силни доходи са по-склонни да плащат за органичен сертифициран зехтин.“* Според нашите данни, изводът тук е, че няма връзка между по-силния доход и Желанието да се плаща за сертифициран, органичен зехтин. Следователно, тази хипотеза се отхвърля. Както видяхме от анализа, хора, чието ниво на доход е в диапазона 50001-100 000 албански леки, са по-склонни да плащат за органично сертифициран зехтин.

**ХЖП5:** *„Жените-потребители са по-склонни да плащат за органичен, сертифициран зехтин.“* Нашето заключение е, че  $H_0$  приема, че полът не влияе на Желанието да се плаща за органичен, сертифициран зехтин. Въпреки че броят на интервюираните жени надвишава този на мъжете, тази хипотеза показва, че няма връзка между желанието да се плаща за органичен зехтин и женския пол. Както видяхме от анализа, мъжете са по-склонни да плащат за органично сертифициран зехтин.

**ХЖП6:** *„Потребителите са по-склонни да плащат за органичен сертифициран зехтин, отколкото за зехтин, сертифициран от МОС.“* Според нашите резултати,  $H_0$  ще бъде отхвърлена. Заключениеето ни е, че, Желанието да се плаща е по-силно изразено за сертифициран зехтин в сравнение със зехтин, сертифициран от МОС. Хипотезата се потвърждава, защото, на база на получените резултати, Желанието да се плаща за сертифициран органичен зехтин е по-голямо, отколкото за зехтин, сертифициран от МОС.

**ХЖП7:** *„Потребителите, които предпочитат органичен сертифициран зехтин, са по-склонни да плащат за маркови продукти, отколкото за немаркови.“* Има положителна връзка между променливите. Заключениеето ни е, че има по-голяма склонност да се плаща за маркови продукти, отколкото за немаркови.

## VIII. ПРЕПОРЪКИ

Целта на проучването е да изследва предпочитанията на албанските потребители и желанието им да плащат за зехтин. Следните препоръки са насочени главно към компании, които участват в процеса на производство на зехтин. Тяхната целева група е националният потребител, но тези данни могат да се използват и от изследователи, от компании, които се занимават с процеса на сертифициране, или от други заинтересовани лица.

Видът на опаковката има важна роля за потребителските предпочитания. След анализа на данните, събрани в настоящия дисертационен труд, се стигна до заключението, че албанските потребители предпочитат зехтинът да е в стъклени бутилки. Нашата препоръка към компаниите е да използват повече стъклени бутилки, тъй като те са по-предпочитани сред потребителите в сравнение с други видове опаковка.

Открихме, че потребителите имат минимални познания за сертификатите и видовете зехтинови марки. Препоръчваме на компаниите, които сертифицират и определено имат разходи по този процес, да информират своите потребители относно сертификационните предимства, от които се възползват. Провеждането на кампании за осведоменост на потребителите със символите и логата на сертификационните органи също добавя стойност към предпочитанията им. Присъствието на тези компании в социалните мрежи може да добави информационен канал.

Потребителите разчитат повече на зехтина, който са купили в местните фабрики, отколкото на зехтина, рекламиран в супермаркетите. За да се преодолее това препятствие, препоръчваме да се използват етикети, които квалифицират необходимите за продукта съдържание и информация, тъй като проследимостта е жизнено важен елемент.

Забелязахме, че зехтинът е една от най-често употребяваните диетични добавки. Нещо повече – фактът, че потребителите предпочитат местен зехтин, трябва да



насърчи албанските компании да инвестират както в маслинови плантации, така и в преработващата промишленост. Така стандартите на производство на зехтин ще се подобрят и ще се доближат възможно най-много до тези в другите европейски държави, което в бъдеще би помогнало на албанските компании да правят износ извън страната.

Въпреки че процесът на брендиране е скъп, местните производители трябва да брендираат зехтина, тъй като марката създава ниво на качество за продукта и възможност за развиване на лоялна клиентела.

Пазарът за органични продукти в Албания все още е малък. Въпреки това, потребителските предпочитания за органични хранителни продукти представя потенциал не само за развитието на пазара като цяло, но и за зехтина, което в бъдеще може да се развие с нарастващи доходи и осведоменост за органични храни (зехтин). Следователно, компаниите трябва да обръщат внимание на процеса на сертифициране за органичен произход.

Един от тревожните елементи в този сектор е ниският контрол по храните. Ето защо правителството/създателите на политики трябва да регулират търговията със зехтин, особено по отношение на качеството и фалшификацията на произхода или запазените марки. Мерките за правоприлагане биха засилили местното производство на висококачествен зехтин, а новите инвестиции в сектора може да станат не само необходими, но и по-изгодни (да не говорим за ползите, които потребителите биха имали от наличието на най-висококачествения зехтин на рафтовете за продажба на дребно).

Името на марката дава възможност на продукта да има своя история и индивидуалност на пазара, както и да оправдава определени ценови нива.

Албанското правителство счита сектора на маслините за промишленост от първостепенно значение, тъй като е включен в планове за обществена финансова подкрепа; ето защо бизнес предприятията в сектора се съветват да участват в отпускане на субсидии или схеми за финансови ползи, да инвестират в подобряването на качеството на производството или други елементи като

сертификат за страната на произход, подобряване на вида на опаковката, разширяване на мрежата за продажби и т.н.

## **IX. ПРИНОСИ**

- Критичен анализ и систематизиране на предходните изследвания, посветени на сертифицирането на храните и потребителските предпочитания в контекста на зехтина.
- Адаптиране на методологическата рамка за изследване на потребителските предпочитания към зехтина при специфичните обстоятелства в Албания.
- Пробирание на методологията за изследване на предпочитанията към зехтина в Албания. Анализ на предпочитанията на албанските потребители към зехтинови продукти. Анализ и описание на факторите, които влияят на желанието за плащане и потребителските предпочитания към зехтина. Формулиране на управленски и практически препоръки.

## **X. Научни публикации на докторанта (свързани с темата на дисертационния труд)**

- Воја, М., Morina, F. (2017). "Certification of food products and the impact on the market"- 13th International Conference of ASECU', 19-20 Maj ,2017, Albania
- Воја, М., "Analysis of Consumer Preference for Olive Oil Attribute in Albania", 15<sup>th</sup> ASECU International Conference University of National and World Economy, September 26–27, 2019 Sofia, BULGARIA
- Воја, М.. "Consumer preferences versus product certification (The case of olive oil in Albania)". ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ЕТЮДИ, ТОМ 10/2019, Университет занационално и световно стопанство, ISBN: 978-619-239-318-2, page 182-202.
- Воја, М., The Importance of Food Certification for Olive Oil Market in Albania, Бизнес посоки, Бургаски Свободен Университет, бр. 2, 2020 (under print)).