



## **РЕЦЕНЗИЯ**

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

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

**Основание за представяне на рецензията:** Участие в състава на научно жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №2884/02.12.2020 г. на Зам. Ректора по НИД на УНСС.

**Автор на дисертационния труд:** Морена Сюлейман Боя ([Morena Sulejman Boja](#))

**Тема на дисертационния труд:** Потребителските предпочитания за хранителни продукти (по примера на зехтина в Албания)  
[Consumer preferences for food products \(The case of olive oil in Albania\)](#)

### **1. Информация за дисертанта**

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ във Факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС от 2017 г. Докторантурата е осъществена в самостоятелна форма на обучение срещу индивидуално заплащане през периода 2017-2020 г.

Морена Боя е родена през 1989 г. в Дурьс, Албания ([Durres, Albania](#)). Висшето си образование завършва в Селскостопанския университет на Тирана ([Agricultural University of Tirana](#)), Факултет по икономика и агробизнес ([Faculty of Economy and Agro Business](#)). Бакалавърската ѝ степен е по „Икономика и селскостопански политики“ ([Economy and Agricultural Policies](#)), а магистърската – по „Икономика и развитие на селските райони“ ([Economy and Rural Development Policies](#)). Дисертантът владее албански, английски и италиански езици.

Професионалната биография на Морена Боя включва работа в няколко различни финансови институции на позиции, свързани с персонално банкиране и анализ на кредитополучатели. Сред заеманите до момента академични длъжности ще посоча работата на докторанта като преподавател в Средиземноморския университет на Албания, гр. Тирана ([Mediterranean University of Albania, Tirana](#)) по дисциплините Мениджмънт, Маркетинг, Човешки ресурси, Етика и бизнес комуникация ([Management, Marketing, Human Resources, Ethics and Business Communication](#)).

Обучението на докторанта е осъществено при строго придържане към индивидуалния учебен план. Положени са задължителните докторантски изпити за професионално направление „Икономика“ (Блок А) и докторантските изпити за научна специалност „Маркетинг“ (Блок Б); както и са реализирани планираните научни публикации – една студия, една статия, и два доклада от научни конференции. Казаното означава, че дисертантът покрива напълно изискванията, заложен в индивидуалния учебен план.

## **2. Обща характеристика на представения дисертационен труд**

Дисертационният труд на Морена Боя е разработен в общ обем от 213 стр. и включва декларации и списък с таблици и графики (9 страници); увод (9 страници); 167 страници основен текст, разпределен в три глави; заключение и препоръки (7 страници); информационни източници (17 страници). Като приложение е даден въпросникът на изследването (5 страници). Структурата на представения труд отразява логическата пълнота на изследването и е израз на съществуващите връзки и зависимости между елементите на изложението - както между отделните глави, така и между точките в тях.

Библиографията включва 236 източника – научни публикации и институционални сайтове, основно за статистическа информация. Използваните източници са на английски, италиански и албански език. Литературата е внушителна, но релевантна; добре подбрана е и отразява съвременните постижения по разглеждания кръг от въпроси. Анализираните научни източници свидетелстват за много добрата осведоменост на дисертанта по проблематиката, разглеждана в дисертационния труд.

Докторантът е представил и: автореферат ([synopsis](#)); списък с публикации по темата на дисертацията; и списък с търсените приноси ([contributions](#)); следователно са изпълнени формалните изисквания, за да бъде рецензиран дисертационният труд и да се пристъпи към процедурата за присъждане на докторската степен, съгласно Закона за развитие на академичния състав в РБ, Правилника за прилагането му, и вътрешната нормативна уредба на УНСС.

*Темата на дисертационния труд* категорично може да се определи като актуална и значима. Основания за това твърдение откриваме в поне две посоки:

На първо място, дисертантът показва, че производството на зехтин е обявено за приоритетен сектор за албанската икономика. В резултат тази дейност е включена в редица механизми за публична подкрепа. Компаниите от сектора се насърчават да участват в схеми за финансово подпомагане, с чиято помощ да инвестират в подобряване на качеството на готовия продукт; или в други елементи, каквито са сертифициране на страната на произход; подобряване на използваните опаковки; развитие на търговската мрежа и дистрибуционните канали, и т.н.

Втората посока, в която дисертационният труд носи своите актуалност и значимост, се отнася до ролята на потребителските предпочитания в маркетинга. Подкрепяме защитената от автора позиция, че в съвременните бизнес условия, при които конкуренцията е все по-силна, определянето на желанията, нуждите и предпочитанията на потребителите; установяването на това какво, кога, къде и как ще бъде избрано от тях, има фундаментално значение за маркетинговите операции на компаниите.

Казаното по-горе ни дава основание да обобщим, че темата на настоящото изследване е актуална и значима, и че захващайки се с нея авторът демонстрира задълбочено разбиране на нейната многоаспектна природа.

*Обектът на изследване* в дисертационния труд е ясно очертан – това са потребителите в Албания на възраст над 18 г., които са ангажирани с покупката на храна, в т.ч. зехтин, в техните домакинства.

*Предметът на изследване* е точно формулиран – предпочитанията на потребителите в Албания на възраст над 18 г. към хранителни продукти като цяло, и в частност - към зехтина.

Възможностите, които така дефинираните обект и предмет предоставят на изследователя, са стимулирали докторанта към формулиране на изследователска цел и свързани с нея задачи.

*Изследователска цел* е да се проучат потребителските предпочитания към свързаните с изграждане на доверие у потребителя външни атрибути на продукта, каквито са: сертификацията на продукта за качество; сертификацията на продукта като органичен; произхода на продукта; наличие на бранд на продукта, в условията на пост-комунистическа страна в преход, имаща слаби институции и ширещо се недоверие на потребителите към сертифициране на продуктите от страна на трети/ независими организации.

Така формулираната цел докторантът преобразува в логически обоснован комплекс от *седем изследователски задачи*:

- да се направи критичен анализ на публикациите по проблема за потребителските предпочитания към хранителните продукти, в т.ч. към зехтина;
- да се разработи методологическа рамка, която да насочва изследването;
- да се проведе емпирично проучване, с което да се съберат необходимите данни;
- да се анализират събраните данни;
- да се обсъдят и оценят резултатите, получени от анализа на данните;
- да се формулират заключения и приложения за практиката;
- да се посочат ограниченията, в които е проведено проучването, и да се покажат възможностите за бъдещи изследвания.

Изброените изследователски задачи са достатъчно конкретни; изпълнението им позволява да се постигне поставената цел; и насочват изследването в правилна посока.

За да постигне целите си, докторантът формулира две групи *хипотези*. Първата група включва хипотези, свързани с въздействието на свързаните с изграждане на доверие у потребителя външни атрибути на зехтина (сертификация на продукта за качество, сертификация на продукта като органичен, произход на продукта, наличието на бранд на продукта) върху потребителските предпочитания към този продукт. Втората група хипотези се отнасят до въздействието на социо-икономическите фактори на потребителя (като възраст, пол, образование, доходи) върху готовността за заплащане на продукта.

### **3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

#### ***3.1. Основни научни и научно-приложни резултати, постигнати в дисертационния труд***

В *увода* на труда дисертантът е обосновал актуалността и значимостта на темата; дефинирал е обекта и предмета на изследването, както и основната цел и произтичащите от нея задачи. В тази част са формулирани и изследователските хипотези, които да бъдат проверени в хода на изследването.

В *първа глава* на дисертационния труд Морена Боя прави преглед на теоретичните постановки, свързани с потреблението, в т.ч. с неговата еволюция, както и на концепциите за факторите, които въздействат върху предпочитанията на потребителите.

Още в началото докторантът маркира основните концепции в класическото, кейнсианското и неокласическото схващане за потреблението. Авторът представя и няколко различни теории за потребителските предпочитания, с което поставя необходимата основа за по-нататъшното изследване на тенденциите в потреблението

на хранителни продукти.

В логическата последователност на първа глава се вписва и представянето на концепцията за качеството на продукта като съвкупност от негови атрибути, удовлетворяващи предварително заложените изисквания към продукта – тези на потребителите.

С включването на дискусията за въздействието на брандовете върху предпочитанията на потребителите, докторантът умело насочва изложението, като конкретизира и изяснява от различни гледни точки предмета на изследване на настоящата дисертация.

Докторантът отбелязва, че брандингът се е превърнал в инструмент със стратегическо значение, което стимулира изследванията, насочени към разкриване на важноста на предпочитанията към марката. Цитирани са голям брой изследвания, разкриващи ролята на бранда за установяване на идентичност на пазара, за укрепване на устойчивостта спрямо действията на конкурентите, за разширяване на маржовете, за осигуряване на по-добро сътрудничество от страна на посредниците в дистрибуционните канали, за възможността потребителите по-успешно да идентифицират нуждите, които конкретен бранд може да удовлетвори, и т.н.

Тази част на изследването съдържа и критичния анализ на докторанта на публикациите относно потребителските предпочитания към зехтина. Авторът отбелязва, че в литературата е широко представено схващането, че произходът на зехтина е основният фактор, който въздейства върху потреблението на този продукт. Според други изследователи потреблението на зехтина зависи главно от ползите, свързани със здравето, и с вкусовите му качества. По отношение на Албания е отбелязана промяната в потребителското поведение и начин на живот в резултат на икономическия растеж, повишаването на качеството на живот бързата урбанизация и либерализирането на търговията. На тези промени авторът отдава постепенното оформяне на няколко различни етажа на пазара на храни. Търсенето на зехтин, който представлява важен компонент от храненето на албанците, нараства през последните две десетилетия.

В логическата подредба на първа глава авторът си задава точните въпроси към изследователския проблем, прави много коректни обобщения за съвременните схващания на изследователите в областта на потребителските предпочитания към хранителните продукти, *като едновременно с това успява да представи и своето собствено мнение. Стилът на докторанта се отличава с научност, но в същото време е разбираем и ясен.*

### ***3.2. Методология на изследването***

Методологията на изследването на потребителските предпочитания към

зехтина на албанския пазар е представена във втората глава на дисертацията.

Предложеният от докторанта модел на изследване отчита постигнатото от предишни изследвания по отношение на променливите, които въздействат върху вземането на решение от потребителите. В него са включени демографски фактори (възраст, пол, образование и доходи); свързани с изграждане на доверие у потребителя външни атрибути на зехтина (сертификация на продукта за качество, сертификация на продукта като органичен, произход на продукта, наличие на бранд на продукта, опаковка); други фактори, като цена, познание за сертификацията на продукта, познатост на бранда, възприятия за въздействието на зехтина върху здравето. Изграденият от Морена Боя модел е основа за формулиране на посочените по-горе две групи хипотези.

Разработеният от докторанта изследователски инструмент представлява структуриран въпросник с 24 въпроса, използван по време на интервю с респондента.

Извадката се състои от албански граждани, живеещи в Тирана и Дуръс, които консумират зехтин, които са купували този продукт през последните месеци, и които са отговорни за покупката на хранителни стоки от домакинството. Извадката е случайна, а обемът ѝ е 400 респондента.

От гл.т. на *методите за обработка на данни*, дисертантът обосновава необходимостта от тестване по различен начин на различните хипотези. Хипотезите, свързани с въздействието на свързаните с изграждане на доверие у потребителя външни атрибути на зехтина върху потребителските предпочитания към този продукт, са тествани чрез бинарна логистична регресия, Хи-квадрат тестове, и тестове на МакНемар и Кръскал-Уолис. Хипотезите относно въздействието на социоекономическите фактори на потребителя върху готовността за заплащане на продукта са тествани чрез обикновена линейна регресия.

### ***3.3. Изпълнение на поставените задачи и постигане на целта на дисертационния труд***

Резултатите, получени от докторанта чрез емпирично проучване на потребителските предпочитания към зехтина на албанския пазар, са представени в *третата глава* на дисертацията.

Резултатите показват, че потребителите предпочитат основно студено пресован зехтин, и по-малко – останалите видове. Интересно е, че респондентите не държат на брендирането при зехтина – за тях е по-важно да знаят, че продуктът е албански и, по възможност, да познават лично фермера, който го е произвел.

По отношение на опаковката се предпочитат стъклените бутилки. Относно сертифицирането на продукта като органичен - повечето потребители не консумират продукти, които са сертифицирани като органични. Противоположно е положението

със зехтина, сертифициран по системата за качество - повечето потребители заявяват, че консумират зехтин, който е сертифициран за качество.

Получените от Морена Боя резултати показват, че потребителите свързват цената с качеството на зехтина; както и с региона, от който произхожда; с бранда, който носи; и с опаковката, в която се предлага. Интересно е, че качеството на зехтина е най-важното за потребителите – те изразяват готовност да заплатят повече за високото качество.

#### **4. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

В представения за рецензиране дисертационен труд докторантът демонстрира знания за потребителските предпочитания към зехтина на албанския пазар и умения на изследовател на много високо ниво. Това е основание за високата ми оценка за представения труд.

*Силните страни на дисертацията* могат да се обобщят по следния начин:

- концептуализацията на потребителските предпочитания към зехтина, обоснована в първа и втора глава;
- избрана и приложена адекватна изследователска процедура, включваща комбинация от методи;
- адекватно приложен статистически инструментариум;
- изведени обобщения със силна практическа стойност.

*Дисертационният труд има следните безспорни приноси (contributions):*

- Теоретичен принос:
  1. Направен е критичен анализ и са систематизирани предходните проучвания върху потребителските предпочитания към храни в контекста на потреблението на зехтин.
- Научно-приложен принос:
  1. Разработена и апробирана е методика за емпирично изследване на потребителските предпочитания към зехтина в специфичните за Албания условия.
- Практико-приложни приноси:
  1. Доказано е наличието на статистически значими различия между факторите, които въздействат върху готовността за заплащане и върху потребителските предпочитания спрямо зехтина.
  2. Формулирани са препоръки, които да подпомогнат осъществяването на маркетингови стратегии по отношение на производството и потреблението на зехтин.

## **5. Оценка на публикациите по дисертацията**

Прочитът на публикациите на докторант Морена Боя - 1 студия, 1 статия и 2 доклада - сочи, че те са свързани с темата на изследването и показват нейния траен изследователски интерес към тази проблематика.

В студията „*Consumer preferences versus product certification (The case of olive oil in Albania)*“ се изследват различните гледни точки към потребителските предпочитания за хранителни продукти. Вниманието е насочено специално към пазара на зехтин в Албания, както и към сертифицирането на зехтина в развиващите се страни и в Албания. Разгледани са различните инструменти, чрез които се контролират хранителните продукти, както и въздействието на сертифицирането върху избора на потребителите.

Статията „*The Importance of Food Certification for Olive Oil Market in Albania*“ е посветена на ролята на сертифицирането в сектора на зехтина в Албания. Целта е да се направи преглед на схемите за сертифициране, използвани в сектора на зехтина, както и да се очертаят предимствата на всяка схема за сертифициране.

Докладът „*Certification of food products and the impact on the market*“ разглежда системите за насърчаване на потреблението и защита на хранителните продукти, прилагани в Европейския съюз.

Докладът „*Analysis of Consumer Preference for Olive Oil Attribute in Albania*“ анализира въздействието, което определени атрибути на продукта имат върху предпочитанията на потребителите при покупката на зехтин. Става дума за такива „външни“ за продукта атрибути като цена, сертификация, наличие на изградена търговска марка, място на покупката, и място на опаковането на продукта.

## **6. Оценка на автореферата**

Авторефератът е с обем 24 стандартни страници и в него са представени точно и пълно съдържанието и структурата на дисертацията, както и постигнатите резултати.

## **7. Критични бележки, препоръки и въпроси**

Нямам критични бележки към докторанта, както и въпроси. Препоръката ми е да продължи научните си изследвания, като оползотвори изследователския потенциал, с който разполага.

## **8. Заключение**

Представеният дисертационен труд е самостоятелно проведено научно



изследване с ясно открити резултати и научни и научно-приложни приноси, съответстващо напълно на изискванията към подобен научен труд.

Това ми дава основание да препоръчам с вътрешна убеденост на уважаемото научно жури да присъди на докторант Морена Сюлейман Боя образователната и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“. Аз самият ще гласувам категорично и убедено с „Да“.

04.01.2021 г., София

доц. д-р Красимир Маринов

## UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

### REVIEW

**By:** Assoc. Prof. Krasimir Marinov Marinov PhD  
University of National and World Economy (UNWE)  
Academic specialty: Marketing

**Regarding:** Thesis submitted for awarding a PhD academic degree in Marketing at the UNWE

**Grounds for providing the review:** participation in a thesis defense examining committee under Ordinance No 2884 dated 02.12.2020 issued by UNWE Research Activity Vice-rector.

**Thesis author:** Morena Sulejman Boja

**Thesis topic:** Consumer preferences for food products (The case of olive oil in Albania)

### 9. Candidate information

The candidate studied under a PhD program in the Marketing and Strategic Planning Department at UNWE Management and Administration Faculty in the academic specialty of Marketing under Ordinance issued by UNWE research activity Vice-rector in 2017. The doctorate followed an individual plan of study in return of individual payment during the 2017-2020 period.

Morena Boja was born in 1989 in Durres, Albania. She graduated the Agricultural University of Tirana, at the Faculty of Economy and Agro Business. She has a Bachelor's degree in Economy and Agricultural Policies, and a Master's degree in Economy and Rural Development Policies. The candidate speaks Albanian, English and Italian.

Morena Boja's personal biography includes jobs for a number of different financial institutions at positions related to personal banking and credit analysis. Among the academic positions she has taken so far I would like to point out her job as a lecturer at the Mediterranean University of Albania, Tirana in Management, Marketing, Human Resources, Ethics and Business Communication.

The candidate's education strictly followed her individual plan of study. She has taken the mandatory doctoral examinations in the discipline of Economics (Block A) and the doctoral examinations in the specialty of Marketing (Block B). Also published were the planned academic publications, incl. a study, an article and two academic conference reports. The aforesaid shows that the candidate fully meets the requirements included in her individual plan of study.

## 10. General characteristics of the submitted thesis

Morena Boja's thesis has been written on a total of 213 pages and includes statements and a list of tables and graphs (9 pages); introduction (9 pages); 167 pages of main body divided into three chapters; a conclusion and recommendations (7 pages); sources of information (17 pages). Attached is the research questionnaire (5 pages). The structure of the submitted work reflects the logical completeness of the research and is an expression of the connections and relations existing between the elements of the main body – both between the separate chapters and between their items.

The references include 236 sources: scientific publications and institutional websites used mainly for access to statistical information. The sources used are in English, Italian and Albanian. The bibliography is massive, but relevant; it is well-chosen and shows the current achievements in the range of issues discussed. The scientific sources analyzed prove the candidate's sufficient knowledge of the matters examined in the thesis.

The candidate has also submitted a synopsis; a list of publications on the thesis topic and a list of intended contributions, which means that all formal requirements for the thesis to be reviewed have been met and the procedure for awarding a PhD academic degree can be started pursuant to the Act on development of academic staff in the Republic of Bulgaria, its implementing regulations and the internal rules and regulations of UNWE.

*The thesis topic* can be definitely defined as relevant and significant. The grounds for such conclusion can be found in at least two directions:

Firstly, the candidate shows that the production of olive oil has been classified as a top priority sector of the Albanian economy. Hence, this activity has been included in a number of public support mechanisms. Companies in this sector are encouraged to take part in financial support schemes thanks to which they can invest in improving the quality of the finished product or in any other elements such as certification of origin, enhancement of the packages used, development of the commercial network and distribution channels, etc.

The second direction in which the thesis is adequately relevant and important refers to the role of consumer preferences in marketing. We do support the author's opinion that taking into consideration the modern-day business environment of ever-increasing competition, identifying the consumers' wants, needs and preferences and finding out what, when, where and how they are to make their choices are of fundamental significance for the companies' marketing activities.

The aforesaid gives us grounds to summarize that the topic of the current research is relevant and important and that by choosing to work on it the author shows her deep knowledge of its multi-aspectual nature.

*The target of the thesis research* is well-defined: those are Albanian consumers aged over 18 engaged in purchasing food, incl. olive oil, for their households.

*The subject of research* is clearly stated, i.e. the consumer preferences of Albanians aged over 18 for foods in general and for olive oil in particular.

The opportunities that the so defined target and subject provide for research have encouraged the candidate to formulate a research objective and the tasks related to it.

*The research objective* is to investigate consumer preferences for the external product attributes related to building consumer trust, such as product quality certification; organic product certification; product origin; the existence of a product brand in a post-communist country in transition with weak institutions and widespread consumer distrust of product certification made by third/independent organizations.

The so defined objective is transformed by the candidate into a logically valid set of *seven research tasks*:

- to make a critical analysis of publications on the issue of consumer preferences in foods, incl. to olive oil;
- to develop a methodological framework to guide the research;
- to carry out an empirical research to collect the necessary data;
- to analyze the collected data;
- to discuss and evaluate the data analysis results;
- to come up with conclusions and practical applications;
- to identify any research restrictions and reveal any possibilities for further research.

The said research tasks are sufficiently specific and their performance enables the achievement of the set objective and guides the research into the right direction.

In order to achieve her goals, the candidate identifies two groups of *hypotheses*. The first group includes hypotheses associated with the influence of olive oil's external attributes related to building consumer trust (product quality certification; organic product certification; product origin; the existence of a product brand) on consumer preferences for this product. The second group of hypotheses refers to the impact of consumer social-economic factors (such as age, gender, education, income) on the willingness to pay.

## **11. Assessment of the scientific and applied results achieved**

### ***11.1. Key scientific and applied results achieved in the thesis***

In the *introduction* of her work the candidate has given proof of the relevance and significance of the topic and has defined the target and subject of research, as well as its main objective and the resulting tasks. This part also identifies the research hypotheses to be verified in the course of research.

In the *first chapter* of her thesis Morena Boja reviews the theoretical statements related to consumption, incl. its evolution, as well as the concepts of factors influencing consumer preferences.

Right from the beginning the candidate sets out the major concepts in the classical, Keynesian and neoclassical theories of consumption. The author also presents several different theories of consumer preferences, thus building the necessary solid ground for further research of food consumption trends.

The logical sequence of chapter one also includes presentation of the concept of product quality as an aggregate of its attributes satisfying preset product requirements, i.e. those of the consumers.

By including the issue of the impact of brands on consumer preferences the candidate competently guides the exposition, specifying and explaining from different points of view the subject of research of this thesis.

The candidate points out that branding has become a tool of strategic importance that stimulates research aimed at revealing the significance of preferences for the brand. Quoted are a number of studies showing the role of the brand for creating market identity, strengthening sustainability in comparison with competitors, increasing margins, ensuring better cooperation by agents in distribution channels so that consumers could more effectively identify their needs a specific brand can satisfy, etc.

This part of the research also contains the candidate's critical analysis of publications on consumer preferences for olive oil. The author points out that the literary sources widely focus on the concept that the origin of olive oil is the key factor influencing the consumption of this product. According to other researchers the consumption of olive oil depends mainly on its health benefits and taste. As far as Albania is concerned, attention is drawn to the change of consumer behavior and lifestyle as a result of its economic growth, enhanced quality of life, fast urbanization and trade liberalization. According to the author such changes are the reasons for the gradual formation of several different food market tiers. The demand for olive oil, which is a major ingredient in the Albanians' diet, has been increasing for the last two decades.

In the logical sequence of chapter one the author asks the right questions regarding the issue of research, makes quite correct summaries of the contemporary concepts of researchers in the field of consumer preferences for foods, *and at the same time successfully shares her own opinion. The candidate's style of writing is scholarly, but also clear and comprehensive.*

## ***11.2. Methods of research***

The methods of research of consumer preferences for olive oil on the Albanian market are shown in the thesis second chapter.

The method of research suggested by the candidate takes into account what has been achieved in previous studies regarding the variables influencing consumer choice. It features demographic factors (age, gender, education and income); olive oil's external attributes related to building consumer trust (product quality certification; organic product certification; product origin; the existence of a product brand, packaging); other factors such as pricing, knowledge of product certification, brand awareness, perceptions of the impact of olive oil on health. The model constructed by Morena Boja is the basis for identifying the abovementioned two groups of hypotheses.

The research tool developed by the candidate is a structured questionnaire containing 24 questions to be used while interviewing respondents.

The sample features olive oil consuming Albanians living in Tirana and Durres, who have purchased this product in recent months and are responsible for the purchase of foods in their households. The sample is random and covers 400 respondents.

From the point of view of the *data processing methods*, the candidate justifies the need of testing different hypotheses in different ways. The hypotheses connected to the impact of olive oil's external attributes related to building consumer trust on consumer preferences for this product are tested by using binary logistic regression, Chi-Square Tests and McNemar's and Kruskal-Wallis tests. The hypotheses regarding the impact of consumer social-economic factors on the willingness to pay are tested by means of a simple linear regression.

### ***11.3. Performance of the tasks assigned and achieving the thesis objective***

The results achieved by the candidate through empirical research of consumer preferences for olive oil on the Albanian market are included in the thesis *third chapter*.

The results show that consumers mostly prefer cold pressed olive oil while the other types are less preferred. It is interesting to point out that the respondents are not keen on olive oil branding, what they find more important is that the product is Albanian and, if possible, that they personally know the farmer who produced it.

With regard to packaging glass bottles are preferred. As far as organic product certification is concerned most consumers do not consume products certified as organic. It is the opposite with olive oil quality certification as most consumers say they consume quality certified olive oil.

The results achieved by Morena Boja indicate that consumers associate price with olive oil quality; the region it comes from, the brand it has and the packaging it is sold in. The interesting thing is that olive oil quality is what matters most to consumers as they express their willingness to pay a higher price for higher quality.

## **12. Assessment of the scientific and applied contributions**

In the thesis submitted for review the candidate demonstrates her knowledge of consumer preferences for olive oil on the Albanian market and her skills of a top level researcher. Those are grounds for my high grade of the submitted written work.

*The thesis strong points* can be summarized as follows:

- conceptualization of consumer preferences for olive oil well-grounded in chapters one and two;
- selecting and applying an adequate research procedure including a combination of different methods;
- adequately used statistical set of tools;
- drawn summaries of strong practical value.

*The thesis has the following indisputable contributions:*

- Theoretical contribution:
  2. A critical analysis is made and the previous studies of consumer preferences for foods in the context of olive oil consumption are classified.
- Scientifically applied contribution:
  2. Methods of empirical research of consumer preferences for olive oil in the conditions specific for Albania have been developed and tested.
- Practically applied contributions:
  3. The existence of statistically significant differences between the factors influencing the willingness to pay and the consumer preferences for olive oil has been proven.
  4. Recommendations are given to facilitate the implementation of marketing strategies with regard to olive oil manufacturing and consumption.

## **13. Assessment of the thesis publications**

Reading of Morena Boja's publications, i.e. 1 study, 1 article and 2 reports reveals that they are related to the research topic and confirm her lasting researcher's interest in such issues.

The *Consumer preferences versus product certification (The case of olive oil in Albania)* study examines the different points of view to consumer preferences in foods. Attention is drawn in particular to the olive oil market in Albania, as well as to olive oil certification in the developing countries and in Albania. It reviews the various tools used to control foodstuffs, as well as the influence of certification on consumer choices.

*The Importance of Food Certification for Olive Oil Market in Albania* article deals with the role of certification in the olive oil sector in Albania. Its aim is to review the

certification schemes used in the olive oil sector, as well as to identify the advantages of each separate certification scheme.

The *Certification of food products and the impact on the market* report examines the systems used for stimulating consumption and protecting food products as implemented in the European Union.

The *Analysis of Consumer Preference for Olive Oil Attribute in Albania* report analyzes the impact that certain product attributes have on consumer preferences when purchasing olive oil. We are speaking of “external” product attributes such as pricing, certification, the existence of an established commercial brand, point of purchase and point of product packaging.

#### **14. Assessment of the synopsis**

The synopsis covers a total of 24 standard pages and it accurately and fully summarizes the contents and structure of the thesis as well as the results achieved.

#### **15. Critical remarks, recommendations and questions**

I have no critical remarks or questions for the candidate. My only recommendation for her is to continue her scientific research making good use of the researcher’s skills she possesses.

#### **16. Conclusion**

The submitted thesis is an independently conducted scientific research that has clearly outlined results and scientific and applied contributions fully meeting the requirements for such scientific written works.

*All of the aforesaid gives me grounds, using my firm belief, to recommend the respectable examining committee to award the candidate, Morena Sulejman Boja, a PhD academic degree in the specialty of Marketing. I, personally, shall categorically and decidedly vote positively for her.*

04.01.2021, Sofia

Assoc. Prof. Krasimir Marinov PhD