



SCIENTIFIC STATEMENT

Regarding: **doctoral thesis “Consumer Preferences for Food Products (The Case of Olive Oil in Albania)”**

Ph.D. candidate: **Morena Boja, Department “Marketing and Strategic Planning”, University of National and World Economy**

Author: **Assoc. Prof. Stefan Dimitrov Serezliev, PhD, The University of Veliko Turnovo “St Cyril and St. Methodius”**

On the basis of Ordinance 2884 from 02.12.2020 of the Vice Rector in Scientific Research Activity at the University of National and World Economy I am appointed as a member of the Scientific Jury for the final defense of the dissertation “Consumer Preferences for Food Products (The Case of Olive Oil in Albania)”. The Ph.D. candidate is Morena Suleiman Boja. At the first meeting of the Scientific Jury that took place on 11.12.2020 was decided that I have to write down an Opinion regarding the above mentioned doctoral dissertation.

1. Presentation of the Ph.D. candidate

Morena Boja has graduated the Faculty of Economics and Agribusiness at the Agricultural University of Tirana, Bachelor Degree 2008-2011 and Master of Science Degree 2011-2013. She has a substantial work experience in the banking sector as a personal banker and credit analyst and for five years part of the academic field, involved in the process of teaching and research. Currently a full time lecturer at the Mediterranean University of Albania, at the Department of Economics, was offering teaching in Management, Marketing, Ethics and Business Communication. Her scientific interests are in the areas of Research areas are Marketing, Management and Management of Financial Institutions, Digital Marketing, Customer Preferences, etc.

2. General description of the dissertation

2.1.Introduction

The structure of the Ph.D. thesis contains Introduction, 3 Chapters, Conclusion, Recommendations, Appendix (Containing Questionnaire) and Bibliography. The total volume of the dissertation equals 257 pages. There are 81 tables and 20 figures inside. The list of literature sources (Bibliography) contains 220 paper publications and 4 websites.

In the Introduction Morena Boya has clearly stated the research goal of the study: This project aims to investigate consumer preferences on credence attributes such as organic and ISO certification origin, brand for olive oil in a post-communist country in transition with weak institutions and widespread consumers' distrust on third party certification". On the basis of the research goal she has formulated 7 research tasks that are consequently and logically connected with the research goal. These tasks reflect precisely the work done within this Ph.D. thesis. The list of the research tasks includes the following:

1. To identify the relevant literature review to consumer preferences for food products and consumer preferences for olive oil especially.
2. To develop the methodological framework to guide the research
3. To design an effective survey that help us obtain the necessary data
4. To analyze the data collected
5. To evaluate and discuss the results produced by the data analysis
6. Conclusions and implications of this study
7. Identify the research constraints and indicate future research suggestions

The object of research as well as the subject of research has been clearly and precisely stated in the Introduction. She has also pointed out the limitations of the study. Summarizing, I can state that The Introduction part fits to the requirements of the University of National and World Economy.

2.2 Chapter One: Analysis Of Previous Research And Literature Review

Review of the literature includes an in-depth analysis of the previous researches in the area of the topic of the dissertation. The candidate has gathered and analyzed important and relevant publications concerning the preferences toward food products (especially olive oil). This analysis has led to the outlining of the important **research deficits in the current marketing science.**

2.3 Chapter Two: Methodology

The Ph.D. candidate has proposed a methodological framework that is developed on the basis of an extensive review of the relevant body of literature and is designed to address the research questions. The study of consumer behavior and marketing discipline has focused on analyzing how individuals make decisions to spend their resources in categories related to consumption. The act of purchase is considered as an activity aimed at solving a problem.

In the methodological framework scheme are presented the factors that affect customer preference such as demographic factors (age, gender, education, and income), credence attributes (ISO, Organic, Origin, Brand, Packaging, Quality). As suggested by (Steenkamp Jean B., 1997), the construct of the theoretical framework includes items related to certification and labeling. Also, other determinants factors as (price, knowledge on organic certification, knowledge on brand, knowledge on ISO certification, and consumer perceptions of olive oil on health). **My conclusion is that the methodological base of the dissertation study is relevant.**

2.4 Chapter Three: Results and Analyses of the Data

This chapter is focused on the specification of models and related hypothesis tests with regard to the research questions. The data collected from the questionnaire, and the results obtained are analyzed. The data analysis is done by relevant statistical methods. The conclusions are well proven and they are important because this is the first of a kind research project done in Albania. The Ph.D. candidate has proven some of the hypotheses while the rest are rejected. **In both cases the results a valuable and they could serve as bases for future scientific studies in that field.**

3. Scientific contributions

As a reviewer of this dissertation I can find the following scientific contributions:

- Critical analysis and systematization of previous studies devoted on food certification and consumer preferences in the context of olive oil.
- Adaptation of methodological framework for studying consumer preferences towards olive oil in the specific circumstances in Albania.
- Probation of the methodology of studying Albanian preferences towards olive oil. Analysis of Albanian consumer preferences for olive oil products. Analysis and description of factors that affect the Willingness to pay and consumer preferences for olive oil. Formulation of managerial and practical recommendations.
- A significant part of the research concerning consumer attitudes, preferences and characteristics can be used in future multidisciplinary academic research and analyses (even into business and professional projects) related to the successful development of strategic brand management (i.e. in fields of brand community, brand personality, brand design, etc.).

4. Scientific Publications of the Ph.D. candidate

The Ph.D. candidate has presented 4 publications closely connected with the topic of the dissertation. Two of them are conference papers presented at international scientific conferences. The rest are scientific papers published in indexed journals. **Both the quantity of the publications as well as the quality covers the requirements.**

5. Synopsis

The candidate has provided a Synopsis of the Dissertation. The Synopsis fulfils the requirements of the University of National and World Economy.

CONCLUSION

The dissertation “Consumer Preferences for Food Products (The Case of Olive Oil in Albania)”, presented by Morena Suleiman Boja, entirely complies with the requirements of the Bulgarian legislation as well as the rules of the University of National and World Economy. The scientific results and the scientific contributions of the dissertation are significant, original, and actual. That’s why my estimation is positive and I propose to the respected members of the Scientific Jury to give Morena Suleiman Boja the scientific and educational degree “Doctor of Philosophy”, scientific direction “Economy”, scientific specialty “Marketing”.

Sofia, 03.01.2021

Signature:

/Assoc. prof. Stefan Dimitrov Serezliev, PhD/



СТАНОВИЩЕ

ОТНОСНО: ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЯ НА ТЕМА “CONSUMER PREFERENCES FOR FOOD PRODUCTS (THE CASE OF OLIVE OIL IN ALBANIA)”

ДОКТОРАНТ: МОРЕНА БОЯ, КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ“, УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

АВТОР НА СТАНОВИЩЕТО: ДОЦ. Д-Р СТЕФАН ДИМИТРОВ СЕРЕЗЛИЕВ, ВЕЛИКОТЪРНОВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ“

Въз основа на Заповед 2884 от 02.12.2020 г. на заместник-ректора по научноизследователска дейност в УНСС съм назначен за член на научното жури за финална защита на дисертационен труд на тема “Consumer Preferences for Food Products (The Case of Olive Oil in Albania)” с автор Морена Сюлейман Боя. На първото заседание на научното жури, което се проведе на 11.12.2020 г., беше решено да напиша становище относно гореспоменатата докторска дисертация.

1. Представяне на кандидата за ОНС Доктор

Морена Боя е завършила Факултет по икономика и агробизнес в Аграрния университет в Тирана, бакалавърска степен 2008-2011 и магистърска степен 2011-2013. Тя има значителен трудов опит в банковия сектор като личен банкер и кредитен анализатор и в продължение на пет години е част от академичната област като участва в процеса на преподаване и научни изследвания изследвания. В момента е редовен преподавател в Средиземноморския университет в Албания, към Департамента по икономика. Преподава мениджмънт, маркетинг, бизнес етика и бизнес комуникация. Нейните научни интереси са в областите на маркетинг, управление и управление на финансови институции, дигитален маркетинг, клиентски предпочитания и др.

2. Общо описание на дисертацията

2.1. Увод

Структурата на дисертационния труд съдържа увод, 3 глави, заключение, препоръки, приложение (съдържащо въпросник) и библиография. Общият обем на дисертацията е 257 страници. В нея са включени има 81 таблици и 20 фигури. Списъкът с литературни източници (библиографията) съдържа 220 публикации на хартиен носител и 4 на електронен.

В увода Морена Боя коректно е посочила целта на дисертационното изследване, а именно: да проучи предпочитанията на потребителите по отношение на атрибутите на доверието като биологичен и ISO сертификат, търговската марка на зехтина в посткомунистическа държава в преход със слаби институции и широко недоверието на потребителите към сертифицирането от трети страни“. На база на изследователската цел тя е формулирала 7 изследователски задачи, които следователно и логически са свързани с целта. Тези задачи отразяват точно работата, извършена в рамките на тази докторска степен теза. Списъкът с изследователските задачи включва следното:

1. Да се проучат предходните изследвания и литературата, посветени на предпочитанията на потребителите към хранителните продукти и особено към предпочитанията на към зехтина.
2. Да се разработи методологична рамка на изследването
3. Да създадем ефективна организация на събирането на данни.
4. Да се анализират събраните данни.
5. Да се интерпретират резултатите, получени от анализа на данните.
6. Д се направят изводи и заключения.
7. Да се идентифицират ограничения и да се представят бъдещи предложения за изследователските резултати.

Обектът на изследването, както и **предметът на изследването** са ясно и точно посочени в увода. Същото важи и за ограниченията на изследването. Обобщавайки, мога да заявя, че уводната част на дисертационния труд изцяло съответства на изискванията на Университета за национално и световно стопанство.

2.2 Първа глава: Анализ на предходните изследвания и преглед на литературата по темата на дисертационния труд

Прегледът на литературата включва задълбочен анализ на предишните изследвания в областта на темата на дисертацията. Докторантката е събрала и анализирала важни публикации относно предпочитанията към хранителните продукти (особено зехтин). Този анализ закономерна е довел до очертаване на важните изследователски дефицити в настоящата маркетингова наука. Положителна оценка би следвало да се даде на докторантката за това, че ориентирала проучването именно по посока на тези дефицити.

2.3 Глава втора: Методология

Докторантката е предложила методологична рамка, която е разработена въз основа на обширен преглед на съответната литература и е предназначена да отговори на поставените изследователски въпроси. Изследването на потребителското поведение и маркетинговата дисциплина се фокусира върху анализирането на това как хората вземат решения да харчат ресурсите си в категории, свързани с потреблението. Актът на покупка се разглежда като дейност, насочена към решаване на проблем.

В методологичната схема са представени факторите, които влияят на предпочитанията на клиентите, а именно: демографски фактори (възраст, пол, образование и доход), атрибути на достоверността (ISO, органични, произход, марка, опаковка, качество). Конструкцията на теоретичната рамка включва елементи, които са свързани със сертифицирането и етикетиранието. Също така са включени и други определящи фактори като цена, познаване на биологичното сертифициране, познаване на марка, познаване на сертифицирането по ISO и възприятията на потребителите за зехтина за здравето).

2.4 Глава трета: Резултати и анализ на данните

Тази глава е фокусирана върху спецификацията на моделите и свързаните с тях тестове на хипотези по отношение на изследователските въпроси. Данните, събрани от въпросника и получените резултати, са коректно анализирани. Анализът на данните е осъществен чрез

подходящи статистически методи. Заключениета са добре аргументирани и са с голяма степен на важност. НА практика дисертационното изследване е първият по рода си изследователски проект, който е осъществен в Албания. Дпктрантката е доказала някои от хипотезите, докато други са отхвърлени отхвърлят. И в двата случая резултатите са ценни и могат да служат като основа за бъдещи научни изследвания в тази област.

3. Научни приноси

Като рецензент на тази дисертация мога да очертая следните научни приноси:

- Осъществен е критичен анализ и систематизация на предишни проучвания, посветени на сертифицирането на храните и предпочитанията на потребителите в контекста на зехтина.
- Адаптиране на методологичната рамка за проучване на предпочитанията на потребителите към зехтина в специфичните обстоятелства в Албания.
- Пробация на методологията за изучаване на предпочитанията на албанските потребители към зехтина. Анализ и описание на фактори, които влияят върху желанието за плащане и предпочитанията на потребителите за зехтин. Формулиране на управленски и практически препоръки.
- Значителна част от изследванията, отнасящи се до нагласите, предпочитанията и характеристиките на потребителите, могат да бъдат използвани в бъдещи мултидисциплинарни академични изследвания и анализи (дори в бизнес и професионални проекти), свързани с успешното развитие на стратегическото управление на марката (т.е. в области на марковата общност, марковата идентичност, дизайн на марката и др.).

4. Научни публикации на докторантката

Докторантът кандидатът е представил 4 публикации, които са тясно свързани с темата на дисертацията. Две от тях представляват доклади от конференции, представени на международни научни конференции. Останалите са научни статии, публикувани в

индексирани академични списания. Както количеството на публикациите, така и качеството покриват изискванията.

5. Автореферат

Кандидатът е предоставил автореферт на дисертацията. Той вярно отразява написаното в дисертационния труд и напълно отговаря на изискванията на Университета за национално и световно стопанство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд “Consumer Preferences for Food Products (The Case of Olive Oil in Albania)”, представена от Морена Сюлейман Божа, изцяло отговаря както на изискванията на българското законодателство, както и на правилата на Университета за национално и световно стопанство. Научните резултати и научните приноси в дисертационния труд са значими и оригинални. На тази основа заявявам положителната си оценка и предлагам на уважаваните членове на научното жури да присъдят на Морена Сюлейман Божа научната и образователна степен „Доктор“ в научно направление „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“.

София, 03.01.2021 г.

Подпис:

/Доц. проф. Д-р Стефан Димитров Серезлиев/