

Copyright

i

Eldian Balla

2015

Udhëheqësi i Eldian Balla vërteton se ky është një version i miratuar i disertacionit të mëposhtëm:

**“SJELLJA KONSUMATORE
NË ZGJEDHJEN E MARKËS,
(*RASTI I SHQIPËRISË*)”**

Prof.Dr. Bardhyl Ceku

**“SJELLJA KONSUMATORE
NË ZGJEDHJEN E MARKËS,
(*RASTI I SHQIPËRISË*)”**

Përgatitur nga Eldian BALLA, MSc

**Disertacion i paraqitur në
Fakultetin e Biznesit
Universiteti “Aleksandër Moisiu”, Durrës
Në përputhje të plotë
me kërkesat
për Gradën “Doktor”**

**Universiteti “Aleksandër Moisiu” Durrës
Dhjetor, 2015**

Prindërve, vëllezërve dhe bashkëshortes;

Faleminderit për besimin dhe mbështetjen tuaj.

Falenderime

Ky studim i nivelit doktoral, është rezultat i një dëshire për të hulumtuar në dimensionet, të cilat e shoqërojnë konsumatorin në zgjedhjen e markave. Përfundimi i tij me sukses është fryti i një pune të lodhshme nga autori por edhe i konsultave, ndihmës, sugjerimeve dhe ideve nga ana e kolegëve, miqve të mi akademikë si dhe nga ana e udhëheqësit tim shkencor.

Fusha kërkimore e studimit marketing përmbledh disa disiplina shkencore, pa njohuritë e të cilave, do të ishte shumë i vështirë përfundimi i këtij disertacioni. Falenderoj Rektorin e Universitetit “Aleksandër Moisiu” Durrës Prof. Dr. Mit`hat Mema, drejtuesin e shkollës së doktoraturës Prof. Dr. Kristaq Kume, si dhe Prof. Dr. Agim Kukeli, Prof. Dr. Fejzi Kolaneci, Prof. Dr. Olivier Brenninkmeier, Prof. Dr. Afrim Hoti dhe Prof. Dr. Mirjeta Beqiraj për ndihmën e pakursyer në përvetësimin me sukses të këtyre disiplinave, të cilat më shërbyen si një busull për orientimet kërkimore të studimit.

I shpreh falenderimet e mia më të thella udhëheqësit tim shkencor të doktoraturës Prof. Dr. Bardhyl Ceku. I jam mirënjohës për ndihmën, këshillat, idetë dhe sugjerimet në gjithë procesin e punimit, gjithashtu, e falenderoj edhe për besimin dhe mbështetjen e tij, në rrugëtimin tim akademik.

Falenderoj, shokun dhe mikun tim, profesorin e Masterit në Fakultetin e Ekonomisë të Universitetit të Tiranës, Z. Gazmend Haxhia. Vlerat intelektuale dhe njerëzore, forca, energjia dhe suksesi i të cilit, më kanë shërbyer si shtylla frymëzuese në rrugëtimin tim akademik dhe profesional. I jam shumë mirënjohës, sepse ka qënë një mbështetje e fortë në formimin tim profesional dhe akademik.

Falenderoj, shokun dhe mikun tim, Dr. Forcim Kola. Vlerat njerëzore, intelektuale, shoqërore dhe ndihma e tij kanë qënë të pakursyera gjatë gjithë studimit doktoral. Ky rrugëtim akademik më njohu me shokun dhe mikun tim Dr. Hasim Deari. Vlerat e tij njerëzore, intelektuale, shoqërore dhe ndihma e tij kanë qënë të pakursyera në çdo kohë. I jam gjithmonë shumë mirënjohës që më dha mundësinë të kryeja kërkime shkencore, në dobi të studimit doktoral, pranë Universitetit “Linnaeus” në Suedi.

I jam shumë mirënjohës prindërve dhe vëllezërve të mi, mbështetja e të cilëve më ka shoqëruar në çdo hap timin dhe së fundi, i jam shumë mirënjohës bashkëshortes sime, Julianës, për mbështetjen e pakushtëzuar gjatë gjithë kësaj periudhe; si dhe për konsultat dhe këshillat profesionale në fushën e matematikës dhe statistikës, shumë të nevojshme gjatë këtij studimi.

Deklaratë mbi origjinalitetin

Eldian BALLA

Deklaroj se kjo tezë përfaqëson punën time origjinale dhe nuk kam përdorur burime të tjera, përveç atyre të shkruajtura nëpërmjet citimeve.

Të gjitha të dhënat, tabelat, figurat dhe citimet në tekst, të cilat janë riprodhuar prej ndonjë burimi tjetër, duke përfshirë edhe internetin, janë pranuar në mënyrë eksplicite si të tilla.

Jam i vetëdijshëm se në rast të mospërputhjeve, Këshilli i Profesorëve të UAMD-së është i ngarkuar të më revokojë gradën “Doktor”, që më është dhënë mbi bazën e kësaj teze, në përputhje me “Rregulloren e programeve të studimit të ciklit të tretë (Doktoratë) të UAMD-së”, neni 33, miratuar prej Senatit Akademik të UAMD-së me Vendimin nr.____, datë _____ .

Durrës, më 19 dhjetor 2015

Firma

Abstrakt

Pa kuptuar nevojat dhe sjelljet e konsumatorit është e vështirë që kompanitë, të cilat operojnë në treg, të kenë sukses. Sjellja e konsumatorit në blerje ndikohet nga faktorët socio-demografikë, kulturorë dhe psikologjikë në zgjedhjen e markave të produkteve, që ata përdorin dhe konsumojnë. Në rastin e Shqipërisë, ky studim është shumë i rëndësishëm për vetë tranzicionin në aspektin e ndryshimit politik dhe ekonomik pas vitit 1991. Përpara vitit 1991 konsumatorët shqiptarë ishin përballë një numri të kufizuar të produkteve dhe shërbimeve.

Pjesa më e madhe e produkteve vendase, që ofroheshin, nuk njiheshin nga marka, por vetëm nga emri i asaj që ofronin. Paketimi dhe etiketimi i tyre linte shumë për të dëshiruar, pasi informacioni mbi përbërësit, vlerat ushqyese, afati e përdorimit, vendi i prodhimit pothuajse mungonin. Pas vitit 1991, me rënien e komunizmit dhe kalimit nga ekonomia e centralizuar në atë të decentralizuar, konsumatorëve shqiptarë u ofruan një shumëllojshmëri produktesh dhe shërbimesh të huaja, të cilat më parë u mungonin apo ishin shumë të kufizuara. Mënyra e ofrimit të këtyre produkteve ka përparuar me kalimin e kohës. Sot, infrastruktura e njësisve të shitjeve, që ofrojnë produkte, ka ndryshuar shumë.

Kjo edhe për shkak të hapjes së qendrave tregtare, marketeve, supermarketeve dhe hipermarketeve, ku konsumatori është përballë raftëve të gjata me shumëllojshmëri produktesh të markave të ndryshme, duke i prekur, duke lexuar informacionin dhe duke krahasuar mes shumë markave të së njëjtës kategori. Sot, në treg, markat jo vetëm përfaqësojnë simbolin e kompanisë apo të produktit, që konsumatori zgjedh, por paraqet dukshëm edhe personalitetin e konsumatorit, që i blen dhe i përdor ato. Markat, që konsumatori përdor, reflektojnë mënyrën e tij të jetesës, statusin e tij në shoqëri.

Objektivat e këtij studimi kanë për qëllim studimin e sjelljes së konsumatorit në zgjedhjen e markave të produkteve ushqimore, duke u bazuar në rëndësinë dhe hapësirën që u jep attributeve, që e shoqërojnë produktin ushqimor, në zgjedhjen e tij dhe ndikimin e karakteristikave socio-demografike dhe psikologjike të konsumatorit në zgjedhjen e markës së produkteve ushqimore.

Të dhënat e studimit janë siguruar në qytetet kryesore të Republikës së Shqipërisë. Këto të dhëna të përftuara në funksion të pyetjeve kërkimore janë përpunuar nëpërmjet metodave statistikore si: Analiza faktoriale nëpërmjet teknikës së komponentëve kryesore (PCA) dhe testi χ^2 . Rezultatet e analizës faktoriale tregojnë se kur konsumatorët zgjedhin markat e produkteve ushqimore atributet e studiuar dimensionohen në pesë faktorë. Përsa i përket ndikimit të karakteristikave socio-demografike dhe psikologjike të testuara me testin χ^2 rezultojnë që të gjithë variablat e marra në studim ndikojnë në zgjedhjen e markave të produkteve ushqimore.

Fjalë kyçe: *Sjellja konsumatore, atributet e produktit, marka, zgjedhja e markës.*

Abstract

For companies operating in the market to succeed they have to understand the needs and the behaviors of the consumers. When it comes to buying, consumer's behavior is affected from socio-demographic, cultural and psychological factors in the selection of the product labels, which they use and consume. In the case of Albania this study is of vital importance for the transition itself in the political and economic change after the year 1991. Before 1991 the Albanian consumers were only confronted with a limited number of products and services.

Most of the local products, that were offered, were not recognised from the label but only from the product offered itself. The packaging and the correct labelling was mostly lacking, as the information about the components, nutritive values, validity, production site were almost missing. After 1991, with the fall of the communist regime and the passage from the centralized economy to the decentralized one, the Albanian consumers were offered a variety of foreign products and services, previously limited or missing at all. The approach towards these products has changed a lot with time.

One of the reasons for this change is the opening of shopping centers, markets, supermarkets and hypermarkets where the consumers is faced with huge shelves with a diversity of label products where by touching them they can read the information and compare it with the many other labels of the same category. Today the market has labels that not only represent the symbol of the company or of the product but it also easily presents the personality of the consumer that buys and uses them. The labels that the consumer uses are a reflection of the lifestyle and of the status of the consumer in the society.

The objectives of this study aim at the Albanian consumer's behavior in the food brand selection, this based in the importance and space given to attributes that accompany the food product, in the selection and affect in the socio-demographical and psychological characteristics of the consumer's food brand selection.

The data from the study has been taken from the main cities of the Republic of Albania. This information aiming at the research questions has been elaborated through statistical methods such as: The factorial analyses done through the principal component analysis and χ^2 test. The factorial analyses results show that when consumers choose the labels of the food products the studied attributes are levelled into 5 factors. The characteristics of socio-demographic and psychological effect tested through the hi-square test show that all variables considered in the study affect the choice of the food product label.

Key words: *Consumer behavior, product attributes, brand, brand choice.*

Pasqyra e lëndës

“Sjellja Konsumatore në Zgjedhjen e Markës, (Rasti i Shqipërisë)”

<i>Falenderime</i>	v
<i>Pasqyra e lëndës</i>	ix
<i>Lista e tabelave, grafikëve dhe figurave</i>	xv

KAPITULLI I

HYRJE 1

1.1	<i>Objektivat e studimit</i>	3
1.2	<i>Pyetjet kërkimore dhe hipotezat</i>	4
1.3	<i>Korniza konceptuale e studimit</i>	6
1.4	<i>Pasqyrimi i literaturës</i>	7
1.5	<i>Kontributi i studimit</i>	7
1.6	<i>Struktura e studimit</i>	8

KAPITULLI II

LITERATURA E SHQYRTUAR 9

2.1	<i>Marketingu dhe sjellja konsumatore</i>	9
2.2	<i>Përkufizimi dhe qëllimi i marketingut</i>	10

2.3	<i>Periudhat e evoluimit të konceptit marketing</i>	11
2.4	<i>Sjellja konsumatore</i>	14
2.4.1	Disiplinat e sjelljes konsumatore	16
2.4.2	Tipet e sjelljes konsumatore	18
2.4.3	Aplikimet e sjelljes konsumatore	19
2.4.4	Evoluimi i studimit të sjelljes konsumatore	20
2.4.5	Teoritë mbi mësimin e sjelljes	21
2.4.6	Sjellja konsumatore dhe miksi i marketingut	23
2.5	<i>Qëndrimet e konsumatorit</i>	24
2.5.1	Modelet e qëndrimeve	25
2.5.2	Modeli i qëndrimit shumëatributësh	26
2.6	<i>Matja e elementeve të qëndrimeve</i>	26
2.6.1	Shkalla me një pyetje të vetme	27
2.6.2	Shkalla me pyetje shumëfishe	27
2.6.3	Modeli Fishbein	28
2.6.4	Modeli Shumëatributësh APIB	28
2.7	<i>Karakteristikat që ndikojnë sjelljen konsumatore</i>	30
2.7.1	Faktorët kulturorë	30
2.7.2	Kultura	31
2.7.3	Nënkultura	31
2.7.4	Klasat shoqërore	32
2.8	<i>Faktorët shoqërorë</i>	32
2.8.1	Grupet	32

2.8.2	Familja	33
2.8.3	Rolet dhe statusi	34
2.9	<i>Faktorët personalë</i>	34
2.9.1	Mosha dhe cikli i jetës	34
2.9.2	Profesioni	35
2.9.3	Gjinia	35
2.9.4	Të ardhurat	35
2.9.5	Stili i jetës	36
2.9.6	Niveli arsimor	36
2.9.7	Personaliteti dhe vetëkonceptimi	36
2.10	<i>Faktorët psikologjik</i>	37
2.10.1	Motivimi	37
2.10.2	Perceptimi	39
2.10.3	Të mësuarit	40
2.10.4	Emocionet	41
2.10.5	Kujtesa	41
2.10.6	Qëndrimi	41
2.10.7	Besimet	42
2.11	<i>Marka dhe ndërtimi i saj</i>	43
2.11.1	Çfarë është marka?	44
2.11.2	Elementët e markës	45
2.11.3	Markat kundrejt produkteve	45
2.12	<i>Ndërtimi i një marke të fortë</i>	46

2.12.1	Spikatja e markës	48
2.12.2	Performanca e markës	49
2.12.3	Imazhi i markës	50
2.12.4	Gjykimi mbi markën	53
2.12.5	Ndjenjat ndaj markës	54
2.12.6	Rezonanca e markës	55
2.13	<i>Ndikimi i markës në sjelljen konsumatore</i>	55
2.14	<i>Roli i markave</i>	56
2.15	<i>Qëllimet e markës</i>	56
2.16	<i>Rëndësia e markave</i>	57
2.16.1	Vlera e markimit për konsumatorin dhe prodhuesin	58
2.17	<i>Besnikëria ndaj markës</i>	59
2.18	<i>Produktet dhe atributet e tij</i>	60
2.19	<i>Çfarë është produkti?</i>	61
2.20	<i>Nivelet e produktit dhe shërbimet</i>	63
2.21	<i>Klasifikimi i produkteve</i>	64
2.21.1	Produktet e konsumit	64
2.21.2	Produktet e specialitetit	65
2.21.3	Produktet e blerjes pas reflektimit	66
2.21.4	Produktet e panjohura dhe të kërkuara	66
2.22	<i>Atributet e produkteve</i>	67
2.22.1	Cilësia e produktit	69
2.22.2	Çmimi i produktit	69

2.22.3	Tiparet dhe karakteristikat e produktit	70
2.22.4	Markimi i produktit	71
2.22.5	Paketimi i produktit	72
2.22.6	Etiketimi produktit dhe shërbimet	78
2.22.7	Vendi i origjinës së produktit	80
2.23	<i>Procesi i vendimmarrjes së konsumatorit</i>	82
2.23.1	Njohja e problemit	84
2.23.2	Kërkimi informacionit për zgjedhjen e alternativave	85
2.23.3	Vlerësimi i alternativave dhe blerja	86
2.23.4	Vendimmarrja për blerje	88
2.23.5	Sjellja pas blerjes	91
2.24	<i>Faktorët situacional, që ndikojnë në blerjen e produktit</i>	92
2.25	<i>Zgjedhja e markës nga konsumatori</i>	94
2.25.1	Zgjedhja emocionale	95
2.25.2	Zgjedhja e bazuar në qëndrim	96
2.25.3	Zgjedhja e bazuar në attribute	97
2.26	<i>Taktikat e zgjedhjes</i>	97
2.27	<i>Zgjedhjet në varësi të produktit</i>	98
2.28	<i>Faktorët e zgjedhjes së vullnetshme dhe pavullnetshme</i>	99

KAPITULLI III

METODOLOGJIA E NDJEKUR DHE INSTRUMENTAT E PËRDORUR	101
3.1 <i>Instrumentat e kërkimit</i>	102
3.2 <i>Hartimi i pyetësorit</i>	104

3.3	<i>Teknikat e studimit</i>	105
3.4	<i>Analiza faktoriale</i>	105
3.5	<i>Metodat e analizës faktoriale</i>	113
3.6	<i>Testi i rëndësisë statistikore χ^2</i>	116
3.7	<i>Zgjedhja e kampionit të studimit</i>	119
3.8	<i>Mbledhja e të dhënave</i>	120

KAPITULLI IV

	ANALIZA E REZULTATEVE DHE GJETJET	121
4.1	<i>Analiza përshkruese e të dhënave</i>	121
4.2	<i>Testi χ^2 për faktorët Socio-demografikë dhe Psikologjikë</i>	128
4.3	<i>Analiza Faktoriale e attributeve të produktit</i>	154

KAPITULLI V

	DISKUTIMI I REZULTATEVE, KONKLUSIONE DHE REKOMANDIME	166
Apendikse		173
Bibliografi		177

Lista e tabelave, grafikëve dhe figurave

Tabela 1.1	Pyetjet dhe hipotezat kërkimore	5
Tabela 2.1	Përkufizimet mbi marketingun	10
Tabela 2.2	Përkufizimet mbi sjelljen konsumatore	15
Tabela 2.3	Rëndësia e markave për prodhuesin dhe konsumatorin	57
Tabela 2.4	Përkufizimet mbi produktin	62
Tabela 2.5	Atributet e produktit dhe shërbimit të zgjedhura nga konsumatori në evoluimin e alternativave	87
Tabela 3.1	Përparësitë dhe mangësitë e anketimit	103
Tabela 4.1	Denduritë e vrojtura të gjinisë dhe zgjedhjes së markës	128
Tabela 4.2	Denduritë e pritura të gjinisë dhe zgjedhjes së markës	129
Tabela 4.3	Denduritë e vrojtura të grupmoshave dhe zgjedhjes së markës	130
Tabela 4.4	Denduritë e pritura të grupmoshave dhe zgjedhjes së markës	131
Tabela 4.5	Denduritë e vrojtura të nivelit arsimor dhe zgjedhjes së markës	132
Tabela 4.6	Denduritë e pritura të nivelit arsimor dhe zgjedhjes së markës	133
Tabela 4.7	Denduritë e vrojtura të statusit dhe zgjedhjes së markës	134
Tabela 4.8	Denduritë e pritura të statusit civil dhe zgjedhjes së markës	135
Tabela 4.9	Denduritë e vrojtura të vendbanimit dhe zgjedhjes së markës	136
Tabela 4.10	Denduritë e pritura të vendbanimit dhe zgjedhjes së markës	137
Tabela 4.11	Denduritë e vrojtura të profesionit dhe zgjedhjes së markës	138
Tabela 4.12	Denduritë e pritura të profesionit dhe zgjedhjes së markës	140
Tabela 4.13	Denduritë e vrojtura të nivelit të të ardhurave dhe zgjedhjes së markës	141
Tabela 4.14	Denduritë e pritura të nivelit të të ardhurave dhe zgjedhjes së markës	142
Tabela 4.15	Denduritë e vrojtura të përbërjes familjare dhe zgjedhjes së markës	143
Tabela 4.16	Denduritë e pritura të përbërjes familjare dhe zgjedhjes së markës	144
Tabela 4.17	Denduritë e vrojtura të njohjes së markës dhe zgjedhjes së markës	145

Tabela 4.18 Denduritë e vrojtuarë të njohjes së markës dhe zgjedhjes së markës	146
Tabela 4.19 Denduritë e vrojtuarë të opinionit/qëndrimit rreth markës dhe zgjedhjes së markës	147
Tabela 4.20 Denduritë e pritura të opinionit/qëndrimit rreth markës dhe zgjedhjes së markës	148
Tabela 4.21 Denduritë e vrojtuarë mes të mësuarit rreth markës dhe zgjedhjes së markës	149
Tabela 4.22 Denduritë e pritura mes të mësuarit rreth markës dhe zgjedhjes së markës	151
Tabela 4.23 Denduritë e vrojtuarë ndërmjet besimit ndaj markës dhe zgjedhjes së markës	152
Tabela 4.24 Denduritë e pritura ndërmjet besimit ndaj markës dhe zgjedhjes së markës	153
Tabela 4.25 Statistika Përshkruese	155
Tabela 4.26 Rankimi sipas peshës mesatare së rëndësisë së attributeve të produktit	157
Tabela 4.27 KMO dhe Testi Barlet	157
Tabela 4.28 Shoqërizuesit	158
Tabela 4.29 Varianca Totale e Shpjeguar	159
Tabela 4.30 Matrica e Komponentëve	162
Tabela 4.31 Matrica e Modeluar	163
Tabela 4.32 Matrica e Strukturës	164
Tabela 4.33 Matrica e Komponentëve të Korrelacionit	165
Tabela 5.1 Ndikimi i variablave socio-demografikë dhe psikologjikë në zgjedhjen e markës	172
Grafik 4.1 Shpërndarja në përqindje e pyetësorëve sipas qyteteve të Shqipërisë	122
Grafik 4.2 Treguesit në % të vendbanimit i të anketuarve	122
Grafik 4.3 Treguesit në % e gjinisë i të anketuarve	123
Grafik 4.4 Treguesit në % në lidhje me statusin civil i të anketuarve	123
Grafik 4.5 Treguesit në % e grupmoshave i të anketuarve	124
Grafik 4.6 Treguesit në % e nivelit arsimor i të anketuarve	124
Grafik 4.7 Treguesit në % e profesionit të anketuarve	125

Grafik 4.8 Treguesit në % e numrit të anëtarëve të familjes i të anketuarve	125
Grafik 4.9 Treguesit në % e nivelit të të ardhurave i të anketuarve	126
Grafik 4.10 Treguesit në % e preferencave e llojit të njësisë së shitjes për blerjet e të anketuarve	126
Grafik 4.11 Treguesit në % e preferencës së njësisë së shitjes për blerje i të anketuarve	127
Grafiku 4.12 Treguesit në % e frekuencave të blerjeve javore i të anketuarve	127
Grafik 4.13 Treguesit në % e preferencave të markave të huaja ndaj markave të vendit	128
Grafik 4.2 Pikët mesatare të attributeve të produktit	156
Grafik 4.15 Numri i komponentëve	161
Figura 1.1 Korniza konceptuale e studimit	6
Figura 2.1 Dallimi midis konceptit të shitjes dhe konceptit marketing	13
Figura 2.2 Disiplinat që studiojnë sjelljen konsumatore	17
Figura 2.3 Kutia e zezë e konsumatorit	21
Figura 2.4 Modeli zinxhir A-P-I-B	28
Figura 2.5 Zinxhiri i modelit shumëatributësh A-P-I-B	29
Figura 2.6 Hierarkia e nevojave sipas Maslowt	39
Figura 2.7 Piramida e Rezonancës së Markës	47
Figura 2.8 Nëndimensionet e blloqeve të ndërtimit të Markës	48
Figura 2.9 Vlera e markimit	59
Figura 2.10 Nivelet e produktit	63
Figura 2.11 Vendimet në lidhje me produktin	69
Figura 2.12 Modeli tradicional i vendimmarrjes së konsumatorit	85
Figura 2.13 Hapat e evoluimit të alternativave dhe vendimit për blerje	89
Figura 3.1 Hapat konceptuale të analizës faktoriale eksploruese	107

Figura 3.2 Hapat konceptuale të testit χ^2	118
Figura 4.1 Hapat e analizës faktoriale eksploruese me programin statistikor SPSS	154
Figura 5.1 Faktori i parë dhe atributet që e shoqërojnë	166
Figura 5.2 Faktori i dytë dhe atributet që e shoqërojnë	167
Figura 5.3 Faktori i tretë dhe atributet që e shoqërojnë	168
Figura 5.4 Faktori i katërt dhe atributet që e shoqërojnë	169
Figura 5.5 Faktori i pestë dhe atributet që e shoqërojnë	170
Figura 5.6 Faktorët (komponentët) që diktojnë sjelljen e konsumatorit në zgjedhjen e markës	171

KAPITULLI I

HYRJE

Një transformim rrënjësor po ndodh në mënyrën se si familjet në vendet në zhvillim i blejnë produktet e tyre të konsumit. Rolin kryesor në këtë transformim e ka pasur zhvillimi i zinxhirëve globalë të njësive të shitjes me pakicë në vendet në zhvillim e ashtuquajtur kjo si “*revolucion i supermarketeve*” (Reardon et al. 2003, Humphrey 2007). Në fillim të viteve 1991 disa vende si Argjentina, Brazili, Meksika dhe shumica e vendeve të Evropës Lindore zgjodhën liberalizimin e plotë të investimeve të huaja të drejtpërdrejta te njësitë e shitjes me pakicë (Dufey et al. 2008, Wrigley, Lowe 2010).

Keegan dhe Green (2013), theksojnë se klima politike aktuale në pjesën e Europës Qendrore dhe Jugore është akoma e karakterizuar nga shkallë të ndryshme paqartësish. Sipas nivelit të krahasimit (*ranking*) nga “*Economic Intelligence Unit’s Political Instability Index*”, Hungaria, Shqipëria dhe Letonia përfaqësojnë një nivel të moderuar risku. Hungaria dhe Letonia kanë arritur tashmë një status të të ardhurave mbi mesataren, megjithëse, Letonia po ecën me ritme më të ngadalta. Progresi i Shqipërisë mbi tranzicionin e ekonomisë së tregut ka tërhequr investime nga vende të huaja. Gjithashtu, produktet e prodhuara në Shqipëri “*Made in Albania*” po gjejnë vend në tregjet e huaja. Këtë e tregon sukcesi i kompanisë DoniAnna, një kompani prodhuese këpucësh e themeluar nga sipërmarrësja Donika Mici.

Në Shqipëri rrjetet e supermarketeve të investuara nga investitorë të huaj i kanë fillimet e tyre në vitin 2005. Rrjeti i parë i supermarketeve ishte “*Euromax*”, i cili e shtriu veprimtarinë në qytetet kryesore të Shqipërisë, duke u ndjekur nga rrjeti i njohur Italian “*Conad*” në vitin 2006, më pas “*Mercator*” në vitin 2009. Vlen të theksohet se këto rrjete u promovuan me hapjen e qendrave tregtare, ku e para qendër tregtare ishte QTU, e cila u hap në 1 tetor 2005. Mund të cilësohet si qendra e parë tregtare tek e cila, konsumatori shqiptar (për herë të parë) u përball me një numër të madh produktesh, që gjenden në të njëjtën hapësirë, siç ishte hipermarketi Euromax; tashmë i blerë dhe i kthyer në rrjetin Carrefour. Gjithashtu, edhe ky i fundit, një rrjet shumë i njohur në botë në lidhje me rrjetet e supermarketeve të produkteve ushqimore.

Më pas, në gusht 2006, hapet hipermarketi i parë Conad në qendrën tregtare ETC. Gjithashtu, përveç shtrirjes së supermarketeve, u hapën qendra të tjera tregtare të tilla si: Casa Italia me hipermarketin Conad dhe më pas shtrirja nëpër rrethe kryesisht në qendra tregtare, City Park me hipermarketin Mercator (tashmë e tërhequr nga tregu shqiptar) dhe së fundmi me qendrën Kristal, TEG etj. Rrjete të tjera supermarketeshe me pronarë shqiptarë gjenden tashmë në treg si Big Market, Eco Market, Ne për Ju, EHW, KMY etj. Tashmë është pjesë e kulturës së konsumatorëve shqiptarë, që blerjet e tyre më së shumti t’i kryejnë në qendrat tregtare, të cilat kanë influencuar në ndryshimin e sjelljes blerëse tek konsumatorët.

Numri i njësive të shitjes së produkteve ushqimore është i madh dhe këto janë të shtrira në mjediset afër vendbanimeve të konsumatorëve, në periferi dhe jashtë qyteteve. Është shumë e rëndësishme të kuptojmë qëndrimet dhe sjelljet e tyre kundrejt produkteve të

ofruara. Shqipëria është një vend në zhvillim, në mjedisin e saj të biznesit operojnë kompani vendase dhe të huaja, por është e rëndësishme, që këto kompani të kuptojnë sjelljen e konsumatorëve kundrejt produkteve ushqimore.

Bizneset shpenzojnë shumë kohë, para dhe burime të tjera për monitorimin, parashikimin, të kuptuarit dhe ndikimet në sjelljen e konsumatorëve. Suksesi i tyre varet nga bindja e konsumatorëve për të përdorur produktet dhe shërbimet e tyre në vend të ofertave të konkurrentëve (*Kardes, Cronley, Cline 2011*). Marketerët vazhdimisht studiojnë sjelljen e konsumatorit, për të marrë informacion se kush ble, përdor dhe disponon produktet si dhe të dhëna se kur, ku dhe pse ata e bëjnë (*Hoyer, MacInnis, Pieters 2013*). Studimet mbi ndjeshmërinë e konsumatorit luajnë një rol të rëndësishëm në industrinë e produkteve ushqimore. Kjo është vendimtare për të kuptuar lidhjen mes preferencave të produkteve ushqimore dhe sjelljes së konsumatorëve në blerjet e tyre (*Næs, Brockhoff, Tomic 2010*).

Një pjesë e konsumatorëve shqiptarë i kanë përjetuar të dy periudhat, komuniste dhe postkomuniste. Në vitin 1945 Shqipëria ishte një vend shumë i varfër nga pikëpamja e infrastrukturës dhe e ekonomisë. Gjatë periudhës së sistemit komunist (1945-1991) vështirësitë ishin të mëdha dhe më të theksuara në dekadën e fundit të viteve 80-90, atëherë kur ekonomia shqiptare shfaqti shenjat e një krize totale kjo edhe për shkak të shkëputjes së marrëdhënieve tregtare me vendet e tjera. Mallrat e konsumit të gjerë mungonin në masë, u aplikuan tollonët ushqimorë për popullsinë, eksportet u ulën dhe kërkesat për importe të produkteve të nevojës së parë shtoheshin vazhdimisht. Rezervat në devizë u pakësuan dhe në tërësinë e tij, prodhimi vendas e në mënyrë të veçantë ai agror ushqimor, po ulej me ritme shqetësuese (*Monitor 2012*)¹.

Përpara vitit 1991 konsumatorët shqiptarë ishin përballë një numri të kufizuar të produkteve dhe shërbimeve. Sidomos në dhjetëvjeçarin e fundit para rënies së komunizmit, për produkte ushqimore kishte mungesa të theksuara të ashtuquajturat “*dyqane ushqimore*”. Këto të fundit të kontrolluara nga shteti shërbenin si njësi shitjeje të produkteve të konsumit, produkte të cilat ishin në sasi shumë të limituara madje bliheshin edhe me tollona (mjet që shërbente për blerjen e sasive të kufizuara të produkteve për familjet) duke mbajtur radhë të gjata pranë njërive të shitjeve. Një pjesë e mirë e këtyre produkteve vinin nga importi, pasi ndërmarrjet prodhuese të produkteve, përveç ofrimit të produkteve për plotësimin e kërkesës së brendshme, prodhonin edhe për eksport. Këto produkte shkëmbeheshin me klering në produkte dhe shërbime, të cilat i mungonin ekonomisë në këtë periudhë.

Pjesa më e madhe e produkteve vendase, që ofroheshin, nuk njiheshin nga marka, por vetëm nga emri i asaj që ofronin. Paketimi dhe etiketimi i tyre linte shumë për të dëshiruar, pasi informacioni mbi përbërësit, vlerat ushqyese, afati e përdorimit, vendi i prodhimit pothuajse mungonin. Në këtë periudhë, shërbeheshin në “*dyqanet ushqimore*” edhe produkte të huaja dhe mund të thuhet, se ato shërbenin si sende për të perceptuar vendet, ku ato prodhoheshin. Shpesh, këto produkte vlerësoheshin si shumë cilësore me termin “*produkte të jashtme*”.

¹ <http://www.monitor.al/100-vjet-ekonomia-shqiptare-gjate-regjimit-komunist-1945-1990/>.

Pas vitit 1991, me rënien e komunizmit dhe kalimit nga ekonomia e centralizuar në atë të decentralizuar, konsumatorëve shqiptarë iu ofruan një shumëllojshmëri produktesh dhe shërbimesh të huaja, të cilat më parë u mungonin apo ishin shumë të kufizuara. Mënyra e ofrimit të këtyre produkteve ka përparuar me kalimin e kohës.

Të gjithë jemi dëshmitarë të ofrimit të produkteve në njësi të vogla të shitjes, të quajtura “*kioska*”, ku shërbehej pa kushtet e duhura dhe produktet ofroheshin prapa kurrizit të shitësit, pothuajse në të njëjtën mënyrë, si përgjatë periudhës së komunizmit. Madje deri rreth viteve 1999 konsumatorit i diktoheshin produktet pa i parë dhe prekur ato. Në periudhën e komunizmit ekzistonin edhe njësitë e shitjeve të emëtuara MAPO (*Magazinat Popullore*), të cilat ofronin produkte konfeksioni për konsumatorët. Këto njësi shitjeje ishin disi ekuivalente me qendrat tregtare të sotme. Përgjatë kësaj periudhe mund të themi, se aplikimi i marketingut ishte pothuajse inekzistent dhe i panjohur nga ofruesit e produkteve e shërbimeve.

Kjo ishte një periudhë, që produktet ofroheshin fillimisht në njësi shitjeje me kushte modeste. Me kalimin e kohës filluan të përmirësoheshin në infrastrukturën e brendshme, madje edhe duke ofruar cilësi në shërbim. Sot, infrastruktura e njërive të shitjeve, që ofrojnë produkte, ka ndryshuar shumë. Kjo edhe për shkak të hapjes së qendrave tregtare, marketeve, supermarketeve dhe hipermarketeve, ku konsumatori është përballë rafteve të gjata me shumëllojshmëri produktesh të markave të ndryshme, duke i prekur, duke lexuar informacionin dhe duke krahasuar mes shumë markave të së njëjtës kategori. Sot, në treg, markat jo vetëm përfaqësojnë simbolin e kompanisë apo të produktit, që konsumatori zgjedh, por paraqet dukshëm edhe personalitetin e konsumatorit, që i blen dhe i përdor ato. Markat, që konsumatori përdor, reflektojnë mënyrën e tij të jetesës, statusin e tij në shoqëri.

Kjo krijon një lidhje të fortë midis markës së kompanisë prodhuese me konsumatorin. Në ditët e sotme konsumatorët janë të lidhur shumë thellë me markat, duke i pasur pjesë të së përditshmërisë së tyre produktet e blera si: makinat, veshjet, celularët apo produktet ushqimore. Emri i markës së produkteve dhe attributeve, që e shoqërojnë atë, ndikojnë në zgjedhjen e konsumatorit.

1.1. Objektivat e studimit

Objektivat e këtij studimi kanë për qëllim studimin e sjelljes së konsumatorit në zgjedhjen e markave të produkteve ushqimore si më poshtë:

- *Së pari*, të studiohet sjellja e konsumatorit shqiptar në zgjedhjen e markës së produkteve ushqimore, duke u bazuar në rëndësinë dhe hapësirën që u jep attributeve, që e shoqërojnë produktin ushqimor, në zgjedhjen e tij.
- *Së dyti*, të studiohet ndikimi i karakteristikave socio-demografike dhe psikologjike të konsumatorit shqiptar në zgjedhjen e markës së produkteve ushqimore.

Ky studim do të hedhë një hap të rëndësishëm jo vetëm në përcaktimin e rëndësisë së attributeve të produktit ushqimor, por edhe në dimensionimin e tyre, nëpërmjet përpunimit statistikor, në faktorë, të cilët përmbajnë në brendësi këto variabla të cilësuar si atributet e produktit ushqimor. Sipas buletineve të Institutit të Statistikave (INSTAT), shpenzimet e familjeve shqiptare për produktet ushqimore janë rreth (47.6%). Pra, një pjesë e konsiderueshme e buxhetit familjar shkon për blerjen e produkteve ushqimore e matur kjo për periudhën 2006-2007².

Sipas buletineve të INSTAT-it duke analizuar raportet në vlerë të eksporteve dhe importeve në lidhje me produktet ushqimore, duket qartë se raporti i vlerave të eksportit është më i vogël se ai i importeve, ç'ka do të thotë, që konsumatori shqiptar konsumon më shumë produkte të huaja³.

Një nga qëllimet e këtij studimi është ofrimi i informacionit prodhuesve dhe ofruesve të produkteve dhe shërbimeve në Shqipëri, për t'iu përgjigjur sa më mirë sjelljes së konsumatorit shqiptar në zgjedhjen e markave të produkteve ushqimore.

Arsyeja që më shtyu të zgjedh këtë temë bazohet në eksperiencën time akademike dhe profesionale në fushën e marketingut, në eksperiencat të mia profesionale në tregun shqiptar të ofrimit të produkteve të konsumit dhe shërbimeve, të qenit në kontakt të vazhdueshëm me konsumatorin dhe me mënyrën e zhvillimit infrastrukturor të tregut dhe ofrimit të produkteve në tregun shqiptar.

1.2. Pyetjet kërkimore dhe hipotezat

Pasi përcaktohet qartë tema dhe objektivi i studimit, një studiues duhet të punojë që këtë objektivi ta realizojë nëpërmjet ngritjes së pyetjeve kërkimore. Në bazë të pyetjeve kërkimore ngrihen hipotezat për t'iu përgjigjur pyetjeve kërkimore.

Hipotezat, gjithashtu, ndikojnë te studiuesi për ta orientuar se cilat teste statistikore duhet të përdorë për analizën e të dhënave të studimit. Pasja në fokus e objektivit studimor dhe informacionit nga literatura e shqyrtuar, ka bërë të mundur ndërtimin e pyetjeve kërkimore, hipotezave dhe testeve të përdorura në këtë studim.

Pyetjet kërkimore, të cilave do t'iu përgjigjet ky studim, janë si më poshtë:

- Si ndikojnë atributet e produkteve ushqimore në sjelljen e konsumatorit shqiptar në zgjedhjen e produkteve ushqimore dhe përcaktimi i faktorëve (*dimensioneve*) që përmbledhin këto attribute.
- Si ndikojnë karakteristikat socio-demografike dhe psikologjike të konsumatorit shqiptar mbi zgjedhjen e markës së produktit ushqimor.

² http://www.instat.gov.al/media/33144/buxheti_i_familjes.pdf.

³ http://www.instat.gov.al/media/279069/tregtia_e_jashtme_dhjetor_2014.pdf

Nisur nga objektivat janë ngritur këto pyetje dhe hipoteza në lidhje me pyetjen e parë, pyetjen e dytë kërkimore (tabela 1.1), të cilat janë zhvilluar më pas, për t'u testuar, me metodat statistikore.

Tabela 1.1 Pyetjet dhe hipotezat kërkimore

Pyetjet kërkimore	Hipotezat	Metodat kërkimore
Si ndikojnë atributet e produkteve ushqimore në sjelljen e konsumatorit në zgjedhjen e produkteve ushqimore?	-Faktorët (<i>komponentët</i>) që diktojnë sjelljen e konsumatorit në zgjedhjen e markës. -Peshat e secilit prej faktorëve që ndikojnë në zgjedhjen e markës.	Metoda e Analizës Faktoriale nëpërmjet teknikës së komponentëve kryesore (PCA) (analiza multivariate).
Si ndikojnë karakteristikat socio-demografike dhe psikologjike të konsumatorit mbi zgjedhjen e markës së produktit ushqimor?	Ho. Gjinia e konsumatorit nuk ndikon në zgjedhjen e markës. Ha. Gjinia e konsumatorit ndikon në zgjedhjen e markës. Ho. Mosha e konsumatorit nuk ndikon në zgjedhjen e markës. Ha. Mosha e konsumatorit ndikon në zgjedhjen e markës. Ho. Statusi i konsumatorit nuk ndikon në zgjedhjen e markës. Ha. Statusi i konsumatorit ndikon në zgjedhjen e markës. Ho. Vendbanimi i konsumatorit nuk ndikon në zgjedhjen e markës Ha. Vendbanimi i konsumatorit ndikon në zgjedhjen e markës. Ho. Niveli i edukimit të konsumatorit nuk ndikon në zgjedhjen e markës. Ha. Niveli i edukimit të konsumatorit ndikon në zgjedhjen e markës. Ho. Profesionit i konsumatorit nuk ndikon në zgjedhjen e markës. Ha. Profesionit i konsumatorit ndikon në zgjedhjen e markës. Ho. Përbërja familjare e konsumatorit nuk ndikon në zgjedhjen e markës. Ha. Përbërja familjare e konsumatorit ndikon në zgjedhjen e markës. Ho. Niveli i të ardhurave nuk ndikon në zgjedhjen e markës. Ha. Niveli i të ardhurave ndikon në zgjedhjen e markës. Ho. Njohja e markës nuk ndikon te zgjedhja e markës. Ha. Njohja e markës ndikon te zgjedhja e markës. Ho. Opinioni/qëndrimi rreth markës nuk ndikon te zgjedhja	Testi χ^2 për testimin e hipotezave.

	e markës. Ha. Opinioni/qëndrimi rreth markës ndikon te zgjedhja e markës Ho. Të mësuarit rreth markës nuk ndikon te zgjedhja e markës. Ha. Të mësuarit rreth markës ndikon te zgjedhja e markës. Ho. Besimi mbi markën nuk ndikon te zgjedhja e markës Ha. Besimi mbi markën ndikon te zgjedhja e markës	
--	--	--

1.3. Korniza konceptuale e studimit

Pasi u formuluan pyetjet kërkimore dhe hipotezat në lidhje me këtë studim, është zhvilluar një kornizë konceptuale (*figura 1.1*), e cila shërben si një hartë për të orientuar këtë studim empirik, që është zhvilluar për të matur ndikimin e attributeve të produktit dhe shtrirjen në faktorë të këtyre attributeve, për të studiuar se si ndikojnë ato në sjelljen e konsumatorit në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor bazuar në karakteristikat socio-demografike e psikologjike.

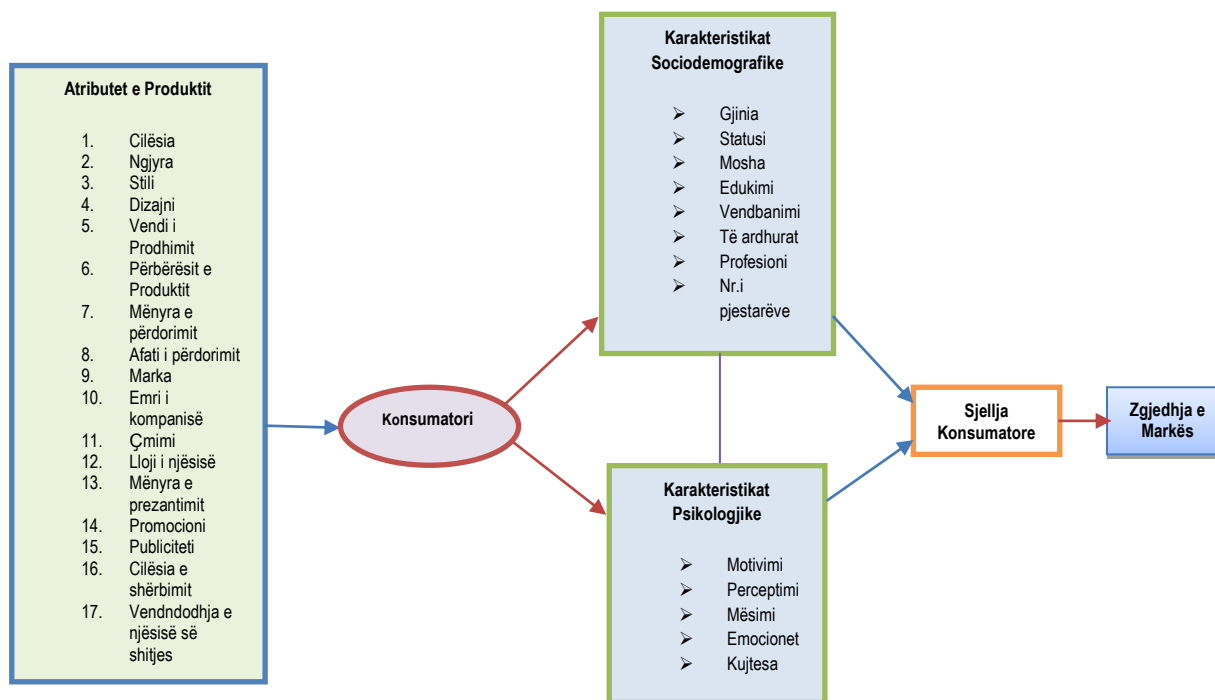


Figura 1.1 Korniza konceptuale e studimit. Burimi: Autori

Korniza konceptuale e këtij studimi është zhvilluar pas një studimi të plotë të literaturës dhe punimeve shkencore, duke pasur parasysh objektivat dhe pyetjet kërkimore të përmendura më lart.

1.4. Pasqyrimi i literaturës

Një pasqyrim i plotë, i gjerë dhe i thelluar i literaturës është trajtuar në këtë studim duke u bazuar në literaturat e lëndëve si sjellje konsumatore, bazat e marketingut, menaxhim marketingu, menaxhimi i markave, statistikë, kërkim marketingu, metodat e kërkimit shkencor si dhe shumë artikuj shkencor në fushën e marketingut dhe sjelljes konsumatore. Gjithashtu, janë mbledhur të dhënat dytësore, të cilat janë përdorur në funksion të informacionit shtesë dhe të nevojshëm në këtë studim. Për mbledhjen e të dhënave dytësore, jam përqëndruar në botimet si: revista ekonomike, gazeta, informacione në internet, librat në fushën e sociologjisë, antropologjisë, psikologjisë etj.

1.5. Kontributi i studimit

Pa kuptuar nevojat e konsumatorit është e vështirë që kompanitë, të cilat operojnë në treg, të kenë sukses. Sjellja e konsumatorit në blerje ndikohet nga faktorët socio-demografikë dhe psikologjikë në zgjedhjen e markave të produkteve, që ata përdorin dhe konsumojnë. Në rastin e Shqipërisë, ky studim është shumë i rëndësishëm për vetë tranzicionin në aspektin e ndryshimit politik dhe ekonomik pas vitit 1991. Konsumatori shqiptar ka qënë pjesë e ndryshimeve të mëdha të infrastrukturës së ofrimit të produkteve dhe shërbimeve.

Tashmë konsumatorët mund të blejnë produktet e tyre të konsumit në njësi shitjeje si markete, supermarkete dhe hipermarkete të pozicionuara si në qendrat e tyre të banimit, ashtu si dhe jashtë qytetit në qendrat tregtare. Ky studim është gjykuar të japë një informacion të dobishëm në lidhje me sjelljen, qëndrimin dhe zgjedhjen e produkteve ushqimore nga konsumatori shqiptar.

Duke qënë se shpenzimet për blerjen e produkteve ushqimore zënë një peshë të madhe në buxhetin familjar, mendoj se studimi i konsumatorit është një kontribut i vlefshëm për kompanitë vendase dhe të huaja, se si t'i ofrojnë produktet dhe si t'i zbatojnë politikat e tyre të marketingut në bazë të studimit të peshës së rëndësisë së attributeve dhe dimensioneve që e shoqërojnë zgjedhjen e markës së produkteve ushqimore.

Nëpërmjet rezultateve të studimit do të arrihet të kuptohet sjellja e konsumatorit, duke u bazuar në atributet e produktit në zgjedhjen e markave të produkteve ushqimore dhe kjo e parë nga ana e prodhuesve vendas dhe të huaj që ofrojnë këto produkte. Ky është ndër studimet e para të kësaj natyre dhe informacioni i përfituar është me shumë rëndësi si për prodhuesin vendas ashtu dhe të huaj.

1.6. Struktura e studimit

Punimi i këtij studimi përbëhet nga kapitujt e mëposhtëm:

Kapitulli 1: Hyrja, në të cilën përshkruhen arsyet se përse është zgjedhur kjo temë, objektivat e kërkimit, korniza konceptuale, pyetjet kërkimore dhe hipotezat e ngritura për t'i dhënë përgjigje pyetjeve kërkimore.

Kapitulli 2: Në të shqyrtohen aspektet teorike në fushën e marketingut dhe sjelljes konsumatore. Të dy disiplinat trajtohen nëpërmjet përkufizimeve të tyre dhe evoluimit të tyre në kohë, përsa i përket ndikimit të tyre te konsumatorët. Në vijim shqyrtohet literatura mbi markën, rolin, elementët, që e ndërtojnë atë, dallimin e markave kundrejt produkteve dhe qëllimin që kanë markat kundrejt konsumatorit. Duke vazhduar edhe me shpjegimin e produktit në tërësi, atributet dhe faktorët situacional, që e shoqërojnë produktin deri te konsumatori. Hapat e procesit të vendimarrjes konsumatore në zgjedhjen dhe blerjen e produkteve.

Kapitulli 3: Trajton metodologjinë e ndjekur dhe instrumentat e përdorur, hartimin dhe testimin e pyetësorit. Më pas trajtohen teorikisht teknikat statistikore të përdoruara për studimin. Teknikat janë: Analiza Faktoriale dhe Testi χ^2 .

Kapitulli 4: Analiza e rezultateve dhe i gjetjeve të arritura si rezultat i përpunimit të të dhënave të pyetësorëve në studim. Të dhënat janë përpunuar me testet statistikore si: Analiza Faktoriale dhe Testi χ^2 .

Kapitulli 5: Diskutimi i rezultateve të arritura nga analiza e të dhënave. Konkluzionet e arritura nga studimi dhe rekomandimet.

KAPITULLI II

LITERATURA E SHQYRTUAR

2.1. Marketingu dhe sjellja konsumatore

Për të kuptuar sjelljen konsumatore, marketerët duhet të kuptojnë se përse konsumatorët blejnë produkte dhe shërbime. Në përgjithësi, konsumatorët blejnë një produkt sepse ata mund të presin prej tij më shumë dobi se sa nga një produkt tjetër, duke kryer qartë një raport kosto-përfitim për zgjedhjet e tyre. Ky kapitull do të shqyrtojë aspekte të marketingut, sjelljes konsumatore, attributeve të produktit, procesin e vendimarjes dhe zgjedhjes së markës, duke iu referuar autorëve të ndryshëm rreth teorive dhe disiplinave të trajtura në këtë studim.

Kuptimi i nevojave të konsumatorit dhe procesit të blerjes, është themeli i një marketingu të suksesshëm. Marketerët, duke kuptuar procesin e blerjes, mund të marrin më shumë informacion rreth përmbushjes së nevojave të blerësve. Duke kuptuar pjesëmarrësit e ndryshëm në procesin e blerjes dhe influencat më të fuqishme, që ndikojnë në sjelljen e tyre të blerjes, marketerët mund të zhvillojnë programe efektive marketingu për të mbështetur një ofertë tërheqëse për tregun e synuar (Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006).

Kompanitë e suksesshme i përqendrojnë përpjekjet e tyre të marketingut në plotësimin e nevojave të konsumatorëve, që përputhen me kompetencat e tyre kryesore dhe një faktor kyç për një marketing të suksesshëm është përcaktimi i një ekuilibri të saktë të nevojave funksionale dhe psikologjike, që kënaqin më mirë tregjet e synuara të kompanisë (Grewal, Levy 2008). Sot, marketingu kuptohet jo në kuptimin e vjetër të tij si “shitje”, por në kuptimin e ri të tij të “kënaqjes së nevojave” të konsumatorit. Marketingu fillon shumë kohë para se një kompani e ka prodhuar një produkt (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005).

Rëndësia e marketingut është më e gjerë dhe shtrihet në të gjithë shoqërinë duke ndihmuar në futjen e produkteve të reja dhe duke fituar pranimin e tyre nga ana e njerëzve, të cilëve ua kanë lehtësuar ose pasuruar jetët e tyre. Marketingu është frymëzuesi i përmirësimeve në produktet ekzistuese, ku prodhuesit përtërijnë dhe përmirësojnë pozitën e tyre në treg (Kotler, Keller 2012).

Kompanitë e suksesshme kanë një gjë të përbashkët, ato janë të fokusuara fuqishëm te klienti dhe janë shumë të përkushtuara ndaj marketingut. Këto kompani ndajnë një pasion, për të kuptuar dhe kënaqur nevojat e konsumatorëve në tregjet e synuara, duke i motivuar të gjithë në organizatë për të ndihmuar ndërtimin e marrëdhënieve të qëndrueshme të konsumatorëve dhe kjo bazuar në krijimin e vlerës. Marrëdhëniet me klientët dhe krijimi i vlerës janë veçanërisht shumë të rëndësishme në ditët e sotme (Kotler, Armstrong 2012).

2.2. Përkufizimi dhe qëllimi i marketingut

Në ditët e sotme, të gjithë ne e dëgjojmë termin marketing i cili është bërë shumë familjar. Edhe pse marketingu është një funksion shumëdimensional, qëllimi themelor i tij është krijimi i vlerës duke zhvilluar një shumëllojshmëri ofertash, duke përfshirë mallra, shërbime dhe ide, për të kënaqur nevojat e konsumatorëve (Grewal, Levy 2008). Të pyesësh njerëzit se çfarë kuptojnë me termin marketing, do të marrësh shumë mendime (opinione). Shumë njerëz mendojnë, se kjo do të thotë shitje personale. Të tjerë, mendojnë se marketingu është i njëjtë me shitjen personale dhe publicitetin. Të tjerë, besojnë se marketingu është diçka që ka të bëjë me vënien në dispozicion të produkteve në njësitë e shitjes, rregullimin e ekraneve promovuese dhe mbajtjen e inventarëve të produkteve për shitjet e ardhshme. Në fakt, marketingu i përfshin të gjitha këto aktivitete por edhe më shumë.

Marketingu përfshin dy aspekte:

Së pari, është një filozofi, një qëndrim, një perspektivë ose një orientim i menaxhimit që e vë theksin në kënaqësinë e konsumatorit.

Së dyti, marketingu është një aktivitetet dhe proces që përdoret për të zbatuar këtë filozofi (Lamb, Hair, McDaniel 2011).

Shumë njerëz mendojnë se marketingu ka si funksion vetëm shitjen dhe publicitetin. Sot, marketingu nuk duhet të kuptohet në kuptimin e vjetër të shitjes “*ekspozo dhe shit*” por në kuptimin e ri, atë të plotësisht të nevojave të konsumatorëve. Nëse marketerët i kuptojnë nevojat e konsumatorit, zhvillojnë produkte që ofrojnë vlera superiore të konsumatorit, çmime, shpërndarje, promovim në mënyrë efektive dhe shitje të lehtë të produkteve (Kotler, Armstrong 2012).

Disa autorë në fushën e marketingut e përkufizojnë marketingun si më poshtë në tabelën 2.1;

Tabela 2.1 Përkufizimet mbi marketingun

Nr	Autorët	Viti	Përkufizimi
1	Kotler, Armstrong, Saunders, Wang	2006	Marketingu konceptohet si një proces shoqëror dhe manaxherial, me anë të të cilit individët dhe grupet marrin atë që duan dhe kanë nevojë, përmes krijimit dhe shkëmbimit të produkteve me vlerë me të tjerët.
2	Shoqata Amerikane e Marketingut (AMA)	2014	Marketingu është një bashkësi aktiviteteve, të cilit i bashkohen institucionet për të krijuar, komunikuar, shpërndarë dhe shkëmbyer ofertat të cilat kanë vlerë për klientët, partnerët dhe shoqërinë në përgjithësi.

3	Kotler, Armstrong	2012	Marketingu përkufizohet si procesi, me anë të të cilit kompanitë krijojnë vlera për klientët dhe ndërtojnë marrëdhënie të forta me konsumatorin, në mënyrë që të krijojnë një vlerë në kthim nga konsumatori.
4	Ceku, Abazi, Loca	2012	Marketingu është procesi i planifikimit, realizimit të konceptimit, të promovimit, të çmimit dhe të shpërndarjes së ideve, mallrave e shërbimeve për të mundësuar shkëmbime që përmbushin objektivat e individëve e të organizatave.
5	Evans, Berman	1994	Marketingu është aktiviteti që përfshin mallra, shërbime, firma, njerëz, vende dhe ide. Gjithashtu, ai përfshin parashikimin, menaxhimin dhe përmbushjen e kërkesave.
6	Blythe	2005	Termi marketing iu bashkëngjitet atyre aktiviteteve, që ndodhin mes organizatave dhe klientëve të saj. Ai vjen nga koncepti origjinal i tregut, ku blerësit dhe shitësit do të vijnë së bashku për të kryer transaksione (ose shkëmbime) për përfitimin e tyre reciprok.
7	Verçuni, Uldedaj	2009	Marketingu përkufizohet si parashikimi, drejtimi dhe plotësimi i kërkesës nëpërmjet procesit të këmbimit.

2.3. Periudhat e evoluimit të konceptit marketing

Fundi i shekullit të nëntëmbëdhjetë (XIX) me afirmimin e Revolucionit Industrial, shënoi dhe fillimin e sistemit modern të marketingut. Deri atëherë, nuk ishte tipike teprica e prodhimit dhe marrëdhëniet e shkëmbimit ishin të kufizuara. Prodhimi masiv, përsosja e teknologjisë, transportimi efikas, ulja e çmimeve, lënia pas e praktikës së vetëfurnizimit, prirja drejt blerjes, popullimi i qyteteve, specializimi i punës nxitën procesin e shkëmbimit (Ceku, Abazi, Loca 2010).

Në thelb koncepti marketing është një ide qendrore e mendimit modern të marketingut, i cili fokusohet më shumë në mënyrën sesi kompania i siguron vlerë klientit sesa produktit ose procesit të prodhimit. Ky koncept ka evoluar me kalimin e kohës nga produkti dhe procesi i prodhimit, te përqëndrimi i kompanisë në ndryshimet e konkurrentëve dhe zhvillimit ekonomik. Kur kompania adapton konceptin marketing, ajo zhvillon orientimin e marketingut (Zikmund, Babin 2007).

❖ **Dallohen katër periudha të evoluimit të marketingut:**

A. Periudha e prodhimit;

Rreth shekullit të 20-të, shumica e firmave ishin të orientuara nga prodhimi dhe besonin se një produkt i mirë do të shesë veten. Në këtë periudhë, prodhuesit ishin të shqetësuar më shumë në lidhje me risitë mbi produktin dhe jo me kënaqjen e nevojave individuale të konsumatorëve (Grewal, Levy 2008). Koncepti i prodhimit ka të bëjë me të menduarit se konsumatorët do të favorizonin produktet që janë në dispozicion dhe të përballueshme.

Prandaj, menaxhimi duhet të përqëndrohet në përmirësimin e prodhimit dhe të efikasitetit të shpërndarjes (Kotler, Armstrong 2012).

Në këtë periudhë prodhuesit filluan të shohin më nga afër atë që ata ishin duke prodhuar. Kjo çoi në pikëpamjen se mund të prodhohet një produkt ideal, që të gjithë (ose shumica) e konsumatorëve do ta dëshirojnë. Inxhinierët dhe dizenjatorët zhvilluan në mënyrë gjithëpërfshirëse pajisjen e produkteve, me më shumë karakteristika të dobishme, në një përpjekje për t'i kënaqur të gjithë blerësit. Kjo filozofi është e njohur si orientimi ndaj produktit (Blythe 2005).

B. Periudha e shitjes;

Kjo periudhë lidhet me rrethanat e një rritjeje të vazhdueshme të prodhimit dhe përpjekjeve për zgjerimin e pikave të shitjes, shtimit të personelit të shitjes, cilësinë e shitjeve, shërbimit më të mirë dhe më të personalizuar. Konkurrenca tashmë po bëhej gjithmonë e më e dukshme, në situatën kur prodhimi përkonte me kërkesën nga pikëpamja sasiore. Për këtë arsye firmat gjetën një përgjigje për mbiprodhimin e tyre, duke u orientuar drejt shitjeve, ku për të qënë të suksesshëm vareshin nga rritja e dozave të shitjeve personale dhe publicitetit (Grewal, Levy 2008).

Bazuar te koncepti produkt, mendohej se konsumatorët do të favorizonin produktet që ofronin më shumë cilësi, performancë dhe karakteristika të reja. Sipas këtij koncepti, strategjia e marketingut fokusohet në përmirësimet e vazhdueshme të produktit (Kotler, Armstrong 2012). Gjatë kësaj periudhe me rritjen e kapaciteteve prodhuese pati një prirje për të lënë pas kërkesën nga ana e furnizuesve. Deri në fillim të viteve 1950, shitja personale dhe publiciteti janë konsideruar si më të rëndësishmet, shpesh si të vetme në aktivitetet e marketingut (Blythe 2005).

C. Periudha e lindjes së departamentit të marketingut;

Pas Luftës së Dytë Botërore, ushtarët e kthyer në shtëpitë e tyre, u punësuan dhe krijuan familjet e tyre. Në të njëjtën kohë, prodhuesit u kthyen nga përqëndrimi i ofertave në produkte për luftën, në drejtim të produkteve për konsumatorët. Komunitetet periferike u spostuan në qendrat e qyteteve dhe kështu lindën qendrat e furnizimit dhe qendrat tregtare. Në Shtetet e Bashkuara lindën qendrat tregtare për blerjet, ku konsumatori u cilësua si “mbret”.

Në këto qendra konsumatorët kishin zgjedhje dhe ishin në gjendje për të bërë blerje, duke i bazuar vendimet në bazë të faktorëve të tillë si cilësi, komoditet dhe çmim. Prodhuesit dhe shitësit në këtë mënyrë filluan të përqëndrohen në atë që konsumatorët kërkonin dhe kishin të nevojshme, para se të projektonin produktin ose të tentonin për të shitur produktet dhe shërbimet e tyre. Ishte kjo periudha kur kompanitë zbuluan marketingun (Grewal, Levy 2008).

D. Periudha e marketingut

Periudha, ku departamenti i marketingut gjen vendin e tij në strukturën e ndërmarrjes (madje kemi një mbivlerësim të tij), përkon me 40 vitet e fundit. Tashmë departamenti i marketingut është edhe më i privilegjuar në raport me departamentet e tjera të

ndërmarrjes. Analiza e konsumatorit u paraprin vendimeve më të rëndësishme, që merren prej drejtuesit të përgjithshëm.

Konkurrenca paraqitet gjithmonë e më tepër intensive dhe e sofistikuar. Faktorë të tillë si roli i markës apo besnikëria, bëhen gjithmonë e më të rëndësishëm. Veprimtaria e ndërmarrjes tashmë përshkohet nga filozofia e konceptit të marketingut (Ceku, Abazi, Loca 2010).

Është e qartë që marketingu ka evoluar në kohë. Në fillim qëllimi i prodhuesit ka qenë prodhimi i produktit dhe shitja e tij për të siguruar fitime. Kurse, në ditët e sotme, qëllimi i prodhuesit është sigurimi i fitimeve nëpërmjet kënaqjes së konsumatorit, gjë që dallohet edhe në figurën 2.1 e paraqitur më poshtë (Kotler, Armstrong 2012).

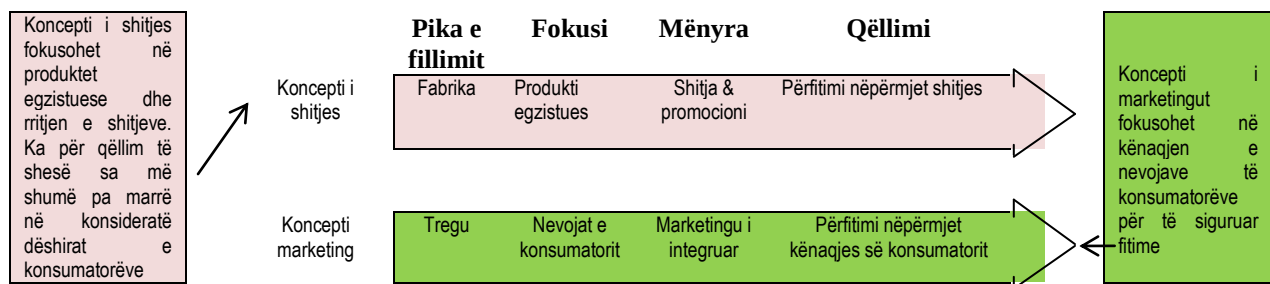


Figura 2.1 Dallimi midis konceptit të shitjes dhe konceptit marketing. Kotler, P., Armstrong, G., (2012): *Principles of Marketing 14th ed. faqja10.*

E. Orientimi i marketingut shoqëror

Orientimi i marketingut shoqëror e shtrin konceptin e marketingut, duke pranuar që disa produkte, të cilat konsumatorët i dëshirojnë mund të mos jenë në interes të tyre ose të shoqërisë në tërësi. Kjo filozofi thekson se një organizatë ekziston jo vetëm për të kënaqur kërkesat dhe nevojat e konsumatorëve dhe për të përmbushur objektivat e organizatës, por gjithashtu për të ruajtur dhe rritur interesat afatgjata të individëve dhe shoqërisë. Paketimet e produkteve të cilat janë prodhuar me materiale të riciklueshme janë më pak toksike, më të durueshme dhe të riciklueshme në përputhje me orientimin e marketingut shoqëror.

Përkufizimi i formuluar nga Shoqata Amerikane e Marketingut, miraton rëndësinë e marketingut shoqëror i cili përfshin “shoqërinë e gjerë”, si një nga target grupet ku marketingu kërkon të krijojë vlerë. Edhe pse koncepti i marketingut shoqëror është diskutuar më shumë se 30 vjet, akoma nuk ka marrë mbështetje të gjerë deri në fillim të viteve 2000.

Shqetësime të tilla si ndryshimet klimaterike, çarja e shtresës së ozonit, mungesa e lëndëve djegëse, ndotja, si dhe rritja e shqetësimeve shëndetësore, kanë bërë, që ligjvënësit dhe konsumatorët të jenë më të qartë me kompanitë, të miratojnë masa për të

ruajtur burimet dhe të shkaktojnë sa më pak dëme për mjedisin (*Lamb, Hair, McDaniel 2011*). Koncepti shoqëror i marketingut shoqëror ngre pyetjen nëse koncepti i pastër i marketingut mbikëqyr konfliktet e mundshme ndërmjet dëshirave afatshkurtëra të konsumatorit dhe mirëqënien afatgjatë të tij.

Kompania kënaq nevojat dhe dëshirat e tregjeve të synuara, gjithmonë duke bërë atë që është më e mira për konsumatorët e saj në afat të gjatë. Koncepti i marketingut shoqëror, gjykon se strategjia e marketingut, duhet t'i japë vlerë klientëve në një mënyrë që ruan dhe përmirëson mirëqënien e konsumatorëve dhe shoqërisë, duke mbështetur një marketing të qëndrueshëm, përgjegjësinë shoqërore dhe mjedisore të marketingut, që i plotëson nevojat e tashme të konsumatorëve dhe bizneseve. Gjithashtu edhe ruajtjen apo rritjen e aftësisë së brezave të ardhshëm për të plotësuar nevojat e tyre (*Kotler, Armstrong 2012*).

Gjatë viteve 1990, të menduarit e marketingut lëvizi në drejtim të konceptit të marketingut të marrëdhënieve. Marketingu tradicional ka tentuar të përqendrohet në transaksionet me një fokus afatshkurtër. Marketingu i marrëdhënieve fokusohet në vlerën e “jetëgjatësisë” së mbatjes së konsumatorit. Elementët kryesorë në marketingun e marrëdhënieve janë krijimi i besnikërisë së konsumatorit, krijimi i një lidhje reciproke të dobishme dhe një gatishmëri për të përshtatur sjelljen, në mënyrë që të mbahen marrëdhëniet (*Blythe 2005*). Kompania e prodhon produktin duke patur si objektiv plotësimin e nevojave të konsumatorit (*Zikmund, Babin 2007*).

2.4. Sjellja konsumatore

Marketerët e kompanive në të gjithë botën shpenzojnë miliarda dollarë për të tentuar të influencojnë se *çfarë, kur* dhe *si* konsumatorët konsumojnë produktet dhe shërbimet. Përveç kësaj marketerët jo vetëm influencojnë sjelljen e konsumatorit, por dhe e studiojnë sjelljen e tij.

Sjellja konsumatore është një shkencë shoqërore e aplikuar, që bazohet në teoritë dhe konceptet e disiplinave të psikologjisë, sociologjisë, antropologjisë, ekonomisë dhe statistikës. Si një shkencë mjaft e re, studimi i sjelljes konsumatore u shfaq në fund të vitit 1940, kur shumë kompani u zhvendosën nga orientim i prodhimit dhe shitjes, në studimin e konsumatorëve për produktet, të cilat kërkonin dhe kishin nevojë (*Kardes, Cronley, Cline 2011*).

Fusha e studimit e sjelljes së konsumatorëve i është bashkuar strategjive të marketingut, duke u zhvilluar në fund të vitit 1950, atëherë kur disa marketerë filluan të kuptojnë, se ata mund të shisnin më shumë mallra dhe më lehtë, në qoftë se ata prodhonin vetëm ato mallra, që konsumatorët kishin vendosur për të blerë. Në dekadat e fundit, sjellja e konsumatorit ka ndryshuar në mënyrë drastike. Sot, konsumatorët mund të blejnë nëpërmjet internetit shumë produkte. Gjatë 15 viteve të fundit, janë zhvilluar disa mënyra të reja shitjeje të produkteve dhe shërbimet janë vënë në dispozicion të konsumatorëve dhe janë rezultat i teknologjive dixhitale.

Këto mënyra të reja ekzistojnë sot, sepse ato reflektojnë një kuptim të nevojave të konsumatorit dhe sjelljen e konsumatorëve. Që bizneset të kenë zhvillim të shpejtë dhe dinamik, marketerët duhet të dinë çdo gjë të mundshme për konsumatorët, çfarë duan ata, çfarë mendojnë, si punojnë, si kalojnë kohën e tyre të lirë. Ata duhet të kuptojnë influencat personale dhe në grup, të cilat ndikojnë në vendimet e konsumatorit (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012).

Studimi i sjelljes konsumatore, kryesisht hedh dritë mbi mënyrën se si konsumatorët vendosin për të shpenzuar burime të ndryshme të tyre, të tilla si kohë, para, etj në produkte të ndryshme, për të plotësuar nevojat dhe kërkesat e tyre. Sjellja konsumatore përfshin studimin e *çfarë, kur, pse dhe ku* konsumatorët do të blejnë produktet e tyre. Gjithashtu, fokusohet në mënyrën se si konsumatorët i përdorin produktet, hedh dritë mbi mënyrën se si konsumatorët vlerësojnë produktet pas blerjes dhe efektin e vlerësimeve mbi blerjet e tyre në të ardhmen (Schiffman, Kanuk 2004).

Disa autorë në fushën e sjelljes konsumatore e përkufizojnë sjelljen konsumatore si më poshtë në tabelën 2.2;

Tabela 2.2 Përkufizimet mbi sjelljen konsumatore

Nr	Autorët	Viti	Përkufizimi
1	Hawkins, Mothersbaugh	2010	Fusha e sjelljes konsumatore është studimi i individëve, grupeve, organizatave dhe proceseve, të cilat i përdorin ato për të zgjedhur, përdorur, siguruar produktet, shërbimet, përvojat, idetë si dhe për ndikimin që kanë këto të fundit te konsumatori dhe shoqëria.
2	Wayne, Hoyer, Deborah, MacLinnis	2012	Sjellja konsumatore reflekton tërësinë e vendimeve të konsumatorëve në lidhje me blerjen, konsumin, dhe disponimin e mallrave, shërbimeve, veprimtarive, përvojave, njerëzit dhe idetë nga vendimmarrja e tyre me kalimin e kohës.
3	Schiffman, Kanuk, Hansen	2012	Koncepti i sjelljes konsumatore është përcaktuar si “sjellja që konsumatorët shfaqin në kërkim për të blerë, përdorur, përmirësuar dhe zgjedhur produktet dhe shërbimet për të kënaqur nevojat e tyre”.
4	Shoqatë Amerikane e Marketingut (AMA) ⁴	2015	Sjellja konsumatore është ndërveprimi dinamik që ndikon në njohjen, sjelljen, mjedisin me të cilin njerëzit ndërveprojnë në aspektet e jetës së tyre.

⁴ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> /September 2015

5	Lamb, Hair, McDaniel	2011	Sjellja e konsumatorit përshkruan se si konsumatorët marrin vendimet mbi blerjet dhe se si ata i përdorin produktet ose shërbimet që disponojnë.
6	Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg	2006	Studimi i sjelljes së konsumatorit ka të bëjë me atë se si një individ ose grup i zgjedhur kryen blerjet, përdorin ose zgjedhin produktet, shërbimet dhe përvojën për të kënaqur nevojën dhe dëshirat e tyre.
7	Peter, Olson	2005	Mjedisi i konsumit ku konsumatorët janë përballë produkteve ndikon në atë, se si konsumatorët ndjehen dhe e konsiderojnë këtë proces, p.sh karakteristikat e mjedisit, komentet e marra nga konsumatorët e tjerë, publiciteti, paketimi, çmimi, pamja produktit etj.
8	Kardes, Cronley, Cline	2011	Sjellja e konsumatorit përfshin të gjitha aktivitetet e konsumatorit. Aktivitete që lidhen me blerjen, përdorimin dhe pasjen në dispozicion të mallrave dhe shërbimeve, duke përfshirë përgjigjet emocionale, mendore dhe sjelljes së konsumatorit, që i paraprijnë, përcaktojnë ose ndjekin këto aktivitete.

2.4.1. Disiplinat e sjelljes konsumatore

Sipas *Blythe (2013)*, studimi i sjelljes konsumatore, si vetë marketingu, është një kombinim i disiplinave të tjera. Nga mënyra si studiohet ajo përfshin ekonomiksin, sociologjinë, psikologjinë, antropologjinë dhe së fundmi neuroshkencën, për teoritë e tij themelore dhe qasjet kërkimore.

Akademikët synojnë të zhvillojnë një trup të bazuar në kërkimet specifike të konsumatorit, por ndikimi i disiplinave të tjera është gjithmonë në ballë të teorive që ajo zhvillon, siç është paraqitur në *figurën 2.2*. Kontributet e çdo disipline janë themelore dhe të dobishme për të kuptuar se si sjellja e konsumatorit është zhvilluar si një studim akademik.

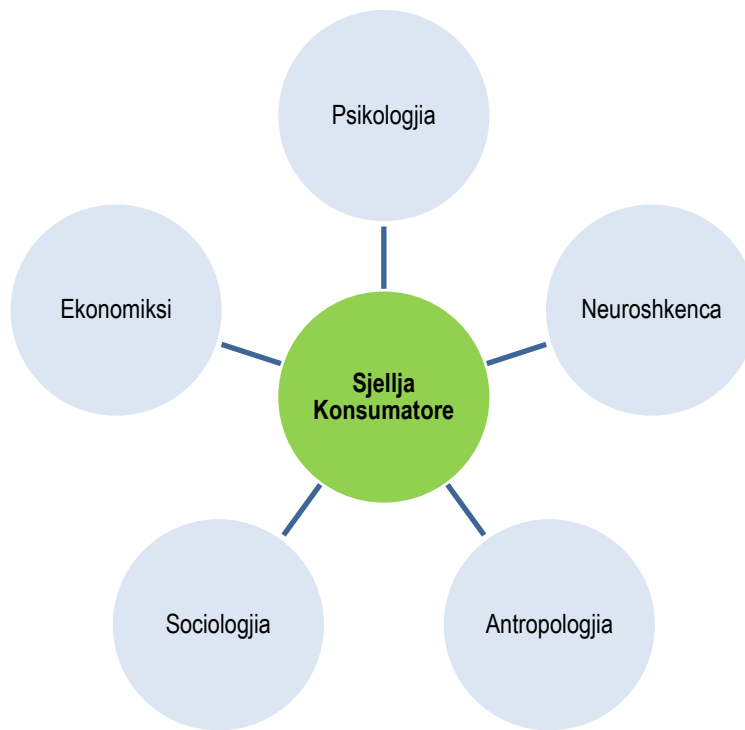


Figura 2.2 Disiplinat që studiojnë sjelljen konsumatore. Burimi: Autori

- ↳ **Ekonomiksi** është disiplina që merret me studimin e kërkesës. Ekonomistët e studiojnë kërkesën në transaksionet e individit në nivelin e përgjithshëm të firmës dhe konsumatorëve të saj, bazuar në mikroekonominë dhe gjithashtu, edhe në nivelin e kërkesës së ekonomisë në tërësi të bazuar në makroekonominë. Në pamje të parë, mikroekonomia shpjegon sjelljen e konsumatorëve, por në të vërtetë ajo vetëm shpjegon *sjelljen rationale* të konsumatorëve. Ekonomistët marrin në konsideratë koncepte të tilla si dobinë, vlerën në para, zgjedhjen ekonomike dhe jo idetë e konsumatorit. Ekonomiksi i ndihmon teoricienët e sjelljes së konsumatorit me një numër konceptesh të dobishme, që ndihmojnë për të shpjeguar anën rationale të sjelljes konsumatore.
- ↳ **Neuroshkenca.** Neuroshkenca është shkencë që merret me studimin e trurit të njeriut. Neuroekonomiksi si një nëndegë e kësaj disipline, kërkon të shpjegojë disa sjellje ekonomike në kushtet fiziologjike të trurit. Neuroshkencëtarët e shohin trurin si rezultat i një serie të gjatë adaptimesh. Neuroekonomiksi kërkon të ndajë aktivitetin e trurit në sjellje ekonomike. Në këtë mënyrë, neuroshkencëtarët, shpresojnë të shpjegojnë sjelljen e konsumatorëve në drejtim të zhvillimit dhe faktorëve të mbijetesës. Kjo disiplinë është akoma në fillimet e saj, por neuroshkencëtarët tashmë kanë identifikuar disa nga mekanizmat nga të cilat njerëzit janë ndikuar, si *p.sh* paketimi dhe publiciteti.

- ✎ **Psikologjia.** Psikologjia është shkenca që merret me studimin e proceseve mendore. Psikologët studiojnë mënyrat se si njerëzit mendojnë, gjë e cila është themelore për të kuptuar, se si njerëzit mendojnë për produktet që ata blejnë. Kjo përfshin të mësuarit në lidhje me produktet, zhvillimin e një perceptimi të përgjithshëm të produkteve dhe markave dhe duke e montuar këtë në një perceptim të përgjithshëm të botës dhe duke motivuar nxitjet themelore, që inkurajojnë njerëzit, që të kërkojnë zgjidhje për nevojat e tyre.
- ✎ **Antropologjia.** Antropologjia është një disiplinë e gjerë duke mbuluar çdo gjë që ka të bëjë me njeriun. Antropologët e konsiderojnë arkeologjinë dhe antropologjinë kulturore si pjesë të disiplinës së tyre. Studimi i kulturës dhe i klasës shoqërore është pjesë e studimit të antropologjisë.
- ✎ **Sociologjia.** Sjellja në grup është vendimtare për qëniet njerëzore dhe për këtë arsye është e rëndësishme për të kuptuar, çfarë i motivon njerëzit për të blerë marka të veçanta. Blerja e markave të gabuara mund të jetë jo shumë etike.

2.4.2. Tipet e sjelljes konsumatore

Ugla (2011), përcakton dy tipe të sjelljes konsumatore, duke i ndarë në *orientimin njohës* dhe *eksperiencën njohëse*. Konsumatorët, të cilët bazohen në orientimin njohës, janë konsumatorë racional dhe logjik, kurse konsumatorët, të cilët bazohen në eksperiencën njohëse, kanë më shumë motive emocionale për blerjen e një produkti. Kurse Dalvist dhe Linde (2002), kanë përkufizuar katër tipe të sjelljes konsumatore; atë racionale, të pavullnetshme, të mësuar dhe atë shoqërore. Këto sjellje janë të orientuara nga renditja e tri hapave të cilët janë: *dija, qëndrimi dhe veprimi*.

Sjellja racionale. Nëse konsumatorët kanë një sjellje racionale, ata fillimisht marrin dije rreth produktit dhe atë se çfarë mund të ofrojë tregu. Duke vlerësuar informacionin ata krijojnë një qëndrim rreth produktit dhe më tej veprojnë duke e blerë ose jo produktin. Kjo sjellje është më e vërejtur te blerjet e shtrenjta (*dije-qëndrim-veprim*).

Sjellja e pavullnetshme. Kur konsumatorët kanë një sjellje të pavullnetshme, ata fillojnë me një qëndrim rreth produktit dhe qëndrimi u lind nga emocionet dhe ndjenjat. Në qëndrimet e tyre, konsumatorët kërkojnë informacion rreth produktit dhe nga kjo ata marrin informacion dhe njohuri, ndërsa në fund veprojnë me zgjedhjen e tyre. Kjo sjellje është e hasur në periudha kur duhet të votojnë (*qëndrim-dije-veprim*).

Sjellja e mësuar. Reflektet vendosin në zgjedhjen e produktit, kur konsumatorët e zgjedhin një produkt, ata nuk e planifikojnë zgjedhjen e tyre, ata e bëjnë këtë nga zakoni. Kjo sjellje haset kur konsumatorët blejnë gazeta (*veprim-dije-qëndrim*).

Sjellja shoqërore. Sjellja shoqërore ndodh, kur konsumatorët e zgjedhin një produkt në varësi të zhvillimit shoqëror që ata jetojnë, stilit të tyre të jetës, statusit dhe influencës së të tjerëve për të vendosur se çfarë produkti do të zgjedhin (*veprim-qëndrim-dije*).

2.4.3. Aplikimet e sjelljes konsumatore

Aplikimet e njohurive të përftuara nga studimi i sjelljes konsumatore kanë një rëndësi të veçantë, sepse ato zbatohen në shumë fusha duke na ofruar dobishmëri shumë të mëdha. Njohuritë mbi sjelljen konsumatore aplikohen në menaxhimin e marketingut. Të kuptuarit e sjelljes konsumatore është thelbësore për suksesin afatgjatë të programeve të marketingut dhe është si një gur që i shërben marketingut, duke vënë theksin te dëshirat dhe nevojat e konsumatorit, përzgjedhjen e tregut të synuar, marketingut të integruar dhe fitimet përmes kënaqësisë së konsumatorëve (*Khan 2006*).

Studimi i sjelljes konsumatore shërben për ndërtimin e *strategjisë së marketingut* të kompanive dhe organizatave (*Hawkins, Mothersbaugh 2010*).

- ✓ **Strategjitë e marketingut** bazohen në besime të qarta (*eksplicite*) dhe të nënkuptuara (*implicite*) të sjelljes konsumatore. Vendimet e bazuara në supozime të qarta, në teori dhe kërkime, janë më të suksesshme se sa vendimet e bazuara në përshtypje dhe intuitë. Kështu që njohuritë e sjelljes konsumatore, janë një avantazh konkurrues e i rëndësishëm për kompanitë duke zvogëluar në një masë të madhe shanset e marrjes së vendimeve të këqija dhe si rrjedhim të parandalojë dështimin në treg.
- ✓ **Rregullator politikash.** Organizma të ndryshme rregullatore ekzistojnë për të zhvilluar, interpretuar dhe zbatuar politika që mbrojnë konsumatorin.
- ✓ **Marketingu shoqëror.** Marketingu shoqëror është aplikimi i strategjive të marketingut dhe taktikave për të ndryshuar ose krijuar sjellje, që kanë efekt pozitiv tek individët e synuar, ose shoqëria në tërësi. Marketingu shoqëror përdoret për të reduktuar konsumin e duhanit, për të rritur përqindjen e numrit të fëmijëve, që marrin vaksinën në kohën e duhur, për të inkurajuar riciklimin, për të zvogëluar sjelljet që çojnë në shfaqjet sëmundjeve si AIDS, për të zvogëluar përdorimin e drogës etj.
- ✓ **Informimin e individëve.** Vëndet e zhvilluara ekonomikisht janë përcaktuar si shoqëri konsumi. Shumica e individëve në këto shoqëri, shpenzojnë më shumë kohë në lidhje me konsumin se sa me ndonjë aktivitet tjetër. Njohja e sjelljes konsumatore rrit kuptueshmërinë rreth mjedisit dhe vetes. Kjo është e rëndësishme për të patur individë të mirë informuar, sjellje efektive mbi blerjet dhe një sjellje biznesi të arsyetuar. Mijëra kompani, shpenzojnë miliona dollarë për të influencuar mbi konsumatorin. Këto përpjekje ndikojnë nëpërmjet publiciteteve, paketimeve, pikave të shitjes dhe mjediseve të tyre. Gjithashtu, edhe nëpërmjet shfaqjeve televizive, produkteve të përdorura në filma dhe mjeteve të përdorura nga fëmijët nëpër shkolla. Duke patur parasysh magnitudën e influencave direkte dhe indirekte, është e

rëndësishme të kuptojmë sjelljen e konsumatorëve për të përdorur strategjitë dhe taktikat e duhura.

2.4.4. Evoluimi i studimit të sjelljes konsumatore

Studimi i sjelljes konsumatore ka evoluar gjatë disa dekadave të kaluara. Gjatë këtij evoluimi janë ekzaminuar tri qasje (*Kardes, Cronley, Cline 2011*):

1. *Kërkimet mbi motivimin*
2. *Shkenca e sjelljes*
3. *Interpretivizmi*

Një nga qasjet më të hershme për të studiuar sjelljen konsumatore, është aplikimi i *kërkimeve mbi motivimin*, duke aplikuar psikologjinë klinike me anë të terapive psikoanalitike për kërkimet mbi sjelljen konsumatore. Kjo metodë është zhvilluar nga *Ernest Dichter*⁵, një psikoanalist freudian i pas Luftës së Dytë Botërore. Ai përdori teknikat e intervistave në thellësi, për të zbuluar motivet e blerjeve të fshehura ose të pafshehura të një personi.

Duke filluar nga viti 1960, u zbatua në perspektivë shkenca e *studimit të sjelljes*, e cila dominoi fushën e kërkimeve mbi konsumatorin. Shkenca që studion sjelljen, aplikon metoda shkencore, duke u mbështetur në kërkime sistematike, procedura rigoroze për të shpjeguar, kontrolluar dhe parashikuar sjelljen e konsumatorëve.

Kërkuesit, që studiojnë sjelljen konsumatore, kanë tendencë për të parë konsumatorët kryesisht si racionalë. Ata kërkojnë shkaqet për sjelljet e konsumatorëve në blerjet dhe kryesisht përdorin *metodat sasiore* të kërkimeve. Nëpërmjet metodave sasiore të kërimit, mbledhen të dhënat empirike që janë numerike, të cilat merren në bazë të vëzhgimeve, eksperimenteve ose përvojave. Këto të dhëna sasiore më pas shërbejnë për t'u përdorur dhe për të kryer përpunime të sofistikuar sasiore.

Interpretivizmi. Një qasje alternative e kërimit për shkencën e sjelljes, që mbështetet më pak në metodologjinë shkencore dhe teknologjike quhet Interpretivizëm (ose Postmodernizmi). Nisur nga kjo perspektivë, kërkuesit i shohin konsumatorët si qenie joracionale dhe realitetin e tyre si shumë subjektiv. Qëllimi i këtyre kërkuesve është, që të mbledhin të dhëna për të përshkruar dhe interpretuar këtë realitet. Kërkuesit interpretivist të konsumatorit, janë të interesuar veçanërisht në përvojat dhe stresin e konsumatorëve për t'i kuptuar ata nga një perspektivë më e gjerë shoqërore. Gjithashtu, ata kanë tendencë që të refuzojnë qasjen sasiore të shkencës së sjelljes, në favor të metodave cilësore kërkimore.

⁵ Ernest Dichter (1907-1991) ishte një ekspert i njohur në fushën e psikologjisë dhe marketingut. I cilësuar si “babai i kërkimeve motivuese” pionier i aplikimit të teorisë frejdiane mbi Psikoanalitikën, të zbatuar në fushën e sjelljes konsumatore në blerje. Idetë, që ai zhilloi, kishin një ndikim të rëndësishëm në promovimet e publicitetit në shekullin e 20.

2.4.5. Teoritë mbi mësimin e sjelljes

Teoritë e të mësuarit të sjelljes, supozojnë se mësimi zhvillohet si rezultat i përgjigjeve ndaj ngjarjeve të jashtme. Psikologët që e mbështesin këtë këndvështrim nuk përqëndrohen në proceset e brendshme të mendimit. Në vend të saj ata i drejtohen mendjes njerëzore si “*kutia e zezë*” duke theksuar aspektet e vëzhgueshme të sjelljes siç është paraqitur në figurën 2.3.

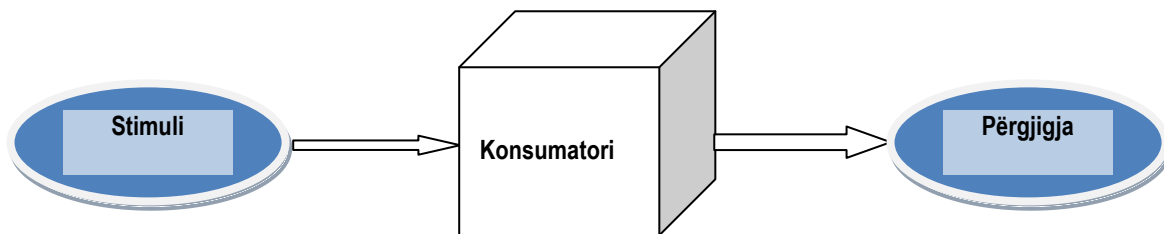


Figura 2.3 **Kutia e zezë e konsumatorit.** Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg K.M., (2006): **CONSUMER BEHAVIOUR, A European Perspective, third edition: Faqe 62**

Aspektet e dukshme konsistojnë në gjërat që shkojnë drejt kutisë (*stimujt, ngjarje të perceptuara nga jashtë*) dhe gjërat, që dalin nga kutia (*përgjigjet dhe reagimet ndaj stimujve*). Kjo pikëpamje është e përfaqësuar nga dy qasje kryesore të të mësuarit: të mësuarit klasik dhe të mësuarit. Përvojat e njerëzve janë të formuara nga reagimet apo feedback-u, që i shoqërojnë ata gjatë gjithë jetës së tyre. Në mënyrë të ngjashme konsumatorët u përgjigjen emrave të markave, aromave dhe stimujve marketing në bazë të lidhjeve që ata kanë mësuar me kalimin e kohës (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006).

Teoritë e të mësuarit të sjelljes, i referohen teorive të stimuj-përgjigjeve, sepse ato janë të bazuara në premisat se përgjigjet specifike të vëzhgueshme të stimujve të jashtëm tregojnë se mësimi ka ndodhur. Dy teoritë mbi sjelljen janë me rëndësi të madhe për marketingun, të cilat janë: teoria e kushtëzuar, teoria klasike dhe teoria e kushtëzuar instrumentale (ose operante).

Më herët, teoricienët mbi *teorinë klasike të kushtëzuar*, i konsideronin të gjitha organizmat (të dyja si kafshët edhe njeriun), si subjekte relativisht pasive, që mund të mësojnë sjellje të caktuara përmes përsëritjes (ose “kushtëzimit”). Ivan Pavlov⁶, një psikolog rus, ishte i pari që përshkroi kushtëzimin dhe e propozoi atë si një model të përgjithshëm të të mësuarit. Sipas teorisë Pavloviane, të mësuarit e kushtëzuar rezulton kur një stimul, që ka lidhje me një stimul tjetër, shkakton një reagim të njohur, i cili shërben për të prodhuar të njëjtin reagimin kur përdoret vetëm.

⁶ Ivan Pavlov (1849-1936) ishte një psikolog rus i njohur për punën e tij mbi kushtëzimin klasik. Që në fëmijërinë e tij, Pavlov demonstroi intelekt të lartë me një energji të pazakontë të cilën e quajti “instikti i kërkimit”.

Në kontekstin e sjelljes konsumatore, një stimul i pakushtëzuar mund të përbëhet nga simboli i një marke shumë të njohur (p.sh emri BMW), që nënkupton teknikisht një produkt superior dhe të ndërtuar dhe dizenuar më mirë. Ky perceptim i fituar më parë nga konsumatorët për BMW-në, është një përgjigje e pakushtëzuar. Stimujt e kushtëzuar mund të përbëhen nga produkte të reja duke e njohur simbolin (të tilla si një motorr i ri BMW) dhe përgjigja e kushtëzuar do të jetë përpjekja për ta provuar këtë produkt, për shkak të besimit në të njëjtat attribute, me të cilat emri BMW është i lidhur.

Shkencëtarët bashkëkohorë, e shikojnë sjelljen e *kushtëzuar klasike* si të mësuarit e lidhjeve të ngjarjeve, që i lejon organizmit të parashikojë dhe riprezantojë mjedisin. Parimet e sjelljes së kushtëzuar klasike, sigurojnë mbështetje teorike për shumë aplikime të marketingut. Përsëritja, përgjithësimi i stimujve dhe diskriminimi i stimujve, janë të gjitha koncepte të mëdha të aplikuara, të cilat ndihmojnë për të shpjeguar sjelljen e konsumatorëve në treg.

Megjithatë, ata nuk e shpjegojnë të gjithë të mësuarit e sjelljes së konsumatorit, edhe pse një pjesë e madhe e sjelljes konsumatore (p.sh blerja e produkteve të markuara) është formuar në një farë mase nga përsëritjet e mesazheve publicitare të theksuara si një avantazh unik konkurrues. Një sasi e konsiderueshme e blerjeve janë si rezultat i sjelljes nga vlerësimi i kujdesshëm i alternativave të produktit. Vlerësimet e konsumatorit mbi produktet, janë shpesh të bazuara në shkallën e kënaqësisë nga shpërblimet e përfutuara si rezultat i blerjeve specifike; me fjalë të tjera, nga kushtëzimi instrumental.

Ashtu si te kushtëzimi klasik, *kushtëzimi instrumental* (operues), kërkon një lidhje midis një stimuli dhe një përgjigjeje. Megjithatë, në kushtëzimin instrumental, stimuli që rezulton më i suksesshëm është ai që është mësuar. Teoricienët e mësimit instrumental besojnë se të mësuarit ndodh nëpërmjet një procesi “*provo dhe gjyko*”, me zakonet e formuara si rezultat i shpërblimeve të marra për përgjigjet apo sjellje të caktuara. Ky model i të mësuarit vlen edhe për shumë situata, në të cilat konsumatorët të mësojnë në lidhje me produktet, shërbimet dhe njësitë e shitjes me pakicë.

Për shembull, konsumatorët mësojnë cilat njësi shitje mbajnë llojin e veshjeve, që ata preferojnë, me çmimet që mund t'i përballojnë kur bëjnë blerje. Pasi ata gjejnë një njësi shitje, që mbart veshje, që plotëson nevojat e tyre, ata blejnë aty dhe përjashtojnë dyqanet e tjera. Sa herë që konsumatorët blejnë një këmishë apo një triko që u shkon, besnikëria e tyre për njësinë e shitjes është shpërblyer (përforcuar) dhe blerjet në këtë njësi shitje ka shumë gjasa të përsëriten.

Nga ana tjetër, *kushtëzimi klasik* është i dobishëm për të shpjeguar se si konsumatorët mësojnë lloje shumë të thjeshta të sjelljeve, kushtëzimi klasik është më i dobishëm për të shpjeguar aktivitetet që kanë objektiva komplekse. Emri i lidhur më ngushtë me kushtëzimin instrumental është i psikologut amerikan B. F. Skinner⁷. Sipas Skinner, mësimet individuale ndodhin në një mjedis të kontrolluar, në të cilin individët janë “*shpërblyer*” për zgjedhjen e një sjellje të duhur. Në aspektin e sjelljes konsumatore,

⁷ Burrhus Frederic (B.F) Skinner (1904-1990) ishte një psikolog i shquar në fushën e sjelljes, autor, shpikës, filozof. Ishte profesor psikologjie në universitetin e Harvardit nga viti 1958 deri sa u tërhoq në vitin 1974.

kushtëzimi instrumental sugjeron se konsumatorët mësojnë nga procesi i “*provës-dhe-gjykimit*”, në të cilën disa sjellje të blerjes rezultojnë me rezultate më të favorshme (p.sh shpërblime) se të tjerët. Një përvojë e favorshme është “e rëndësishme” për të mësuar individin që të përsëritë një sjellje specifike (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012).

2.4.6. Sjellja konsumatore dhe miksi i marketingut

Sipas Blythe (2013), zakonisht menaxhimi i marketingut është konsideruar si përbërës në kontrollin e miksit të marketingut, ku sjellja e konsumatorit përfshihet me shtatë P-të (7P) e modelit të marketingut të zhvilluar nga Booms dhe Bitner (1981).

❖ *Sjellja e konsumatorit dhe 7 P-të*

- ✓ **Produkti.** Bashkësia e përfitimeve të konsumatorëve, është baza e vendimmarrjes së tyre. Duke vendosur se cilat përfitime janë thelbësore, cilat janë të dëshirueshme e cilat nuk kanë rëndësi dhe që në të vërtetë nuk janë aspak me përfitime, por me të meta, është pika e fillimit për të gjitha vendimet racionale. Sipas Blythe (2014), produkti duhet të përmbushë kërkesat e konsumatorit të synuar, produkti duhet të jetë funksional dhe ky produkt duhet të jetë ai që konsumatori pritet të marrë.
- ✓ **Çmimi.** Në shumicën e rasteve, kostoja e një produkti shkon përtej çmimit në etiketë. Nëse produkti është kompleks, do të ketë një kosto të të mësuarit të informacionit të bashkangjitur se si do ta përdorim atë, ose në qoftë se produkti është i rrezikshëm, mund të ketë koston e pasojave konsekuente. Nëse produkti është i dukshëm për të tjerët, mund të ketë koston e të vënit në siklet. Në disa raste, këto shpenzime ekstra mund të kalojnë çmimin dhe konsumatorët do t'i marrin parasysh ato në vendimet e tyre, por prodhuesi do të jetë në gjendje të përdorë vetëm çmimin.
- ✓ **Vendi.** Vendodhjet e përshtatshme për të kryer blerjet janë thelbësore, sa më lehtë ta gjejnë konsumatorët produktin, aq më shumë do të shitet ai. Ashtu si çmimi, gjithashtu vendi mund të ndikojë në vendimet e konsumatorit. Rrjedhimisht prodhuesit nuk përfitojnë në mënyrë të barabartë. Ndonjëherë prodhuesit mund të paguajnë më shumë për dërgimin e produkteve në vendet ku janë konsumatorët. Njësitë e shitjeve në rrugët e populluara janë një shembull i mirë, edhe pse ata janë pa dyshim më të shtrenjtë se supermarketet, duke qenë të lehtë për t'u arritur nga pozicioni i shtëpisë. Sipas Blythe (2005), produkti duhet të jetë në dispozicion të konsumatorëve të synuar, në mënyrë që ta gjejnë atë sa më lehtë në njësitë e shitjeve.
- ✓ **Promocioni.** Promocioni nuk është diçka që bëhet për konsumatorët, por është diçka që ata konsumojnë. Njerëzit blejnë revista, shohin shfaqje televizive, shkojnë në kinema dhe udhëtojnë në transportin publik. Edhe pse ata zakonisht nuk i bëjnë këto gjëra në mënyrë që të jenë të ekspozuar ndaj publiciteteve, të paktën ata i kushtojnë vëmendje publiciteteve dhe shpesh e gëzojnë këtë përvojë. Për më tepër, njerëzit shpesh përdorin media të tilla si udhëzuese për kërkime aktive, për informacion në lidhje me produktet dhe shërbimet, që ata mund të dëshirojnë për të blerë.

- ✓ **Njerëzit.** Biznesi nuk i referohet parave por klientëve. Drejtuesit e bizneseve angazhohen të kuptojnë kërkesat dhe nevojat e konsumatorëve, për të kuptuar se si ata reagojnë në situatat e blerjes. Në disa raste, produkti është një person, p.sh, klientët bëhen besnik të të njëjtit berber, mjek, kuzhinier, restorant etj. Njerëzit, të cilët punojnë me klientët, priren të jenë të orientuar drejt konsumatorëve dhe afërsia me konsumatorin është një faktor shumë më i rëndësishëm, se ç'është qëndrimi dhe sjellja ndaj menaxhimit të lartë (*Hui, Subramony 2008*). Sipas *Blythe (2005)*, pothuajse të gjitha shërbimet janë të varura nga njerëzit, që i kryejnë ato dhe shumë shpesh ato kanë të bëjnë direkt me konsumatorin.
- ✓ **Procesi.** Mënyra se si shërbimet dorëzohen te konsumatori, ndikon në rrethanat në të cilat konsumatorët kryejnë blerjet, si edhe në prirjen e tyre për të blerë. Proceset gjatë konsumit të shërbimeve janë të ndryshme në varësi të zgjedhjes së konsumatorit, i cili mund zgjedhë një shërbim, p.sh një vakt ngrënie në varësi të çmimit më të lirë në fastfood, ose të rehatisë në restorant. Në rastin e parë, konsumatori mund të shkojë vetëm përmes një zgjidhjeje të kufizuar të procesit të problemeve, në rastin e dytë procesi mund të jetë më i gjatë, sepse nevoja për të marrë atë të drejtë është më e madhe. Kjo është quajtur përfshirje. Me përfshirje kuptojmë shkallën në të cilën një individ është tërhequr dhe përcaktuar nga një produkt ose markë. Sipas *Blythe (2005)*, shërbimet zakonisht kryhen në prezencën e konsumatorit. Procesi, nga i cili shërbimi dorëzohet, është pjesë e asaj, që paguan konsumatori.
- ✓ **Evidencat fizike.** Aspektet fizike të përvojës së shërbimit, shpesh kanë të bëjnë me kënaqësinë që ndjehet nga marrja e shërbimit e jo nga aspektet praktike, ambienti i një restoranti, ushqimi dhe cilësia e menisë. Të gjitha këto ndikojnë perceptimin e njerëzve në lidhje me shërbimin.

2.5. Qëndrimet e konsumatorit

Me qëndrim kuptojmë organizimin e qëndrueshëm të proceseve motivuese, emocionale, perceptuese dhe njohëse në lidhje me disa aspekte të mjedisit, që e rrethon konsumatorin. Qëndrimi i konsumatorit kuptohet si një aprovim ose mosaprovim prej tij i një objekti të caktuar. Një qëndrim është mënyra se si konsumatori mendon, ndjen dhe vepron kundrejt disa aspekteve të mjedisit të tij, të tilla si një tregtare, program televiziv apo produkt. Qëndrimet janë të vështira për t'i ndryshuar.

Qëndrimet e një personi i përshtaten një modeli dhe për ta ndryshuar atë kërkohet shumë punë. Kështu, kompanitë e kanë më të lehtë të ofrojnë produktet duke u përshtatur me qëndrimet ekzistuese, se sa të mundohen për t'i ndryshuar ato. Por, kur kompanitë shpenzojnë shumë për ndryshimin e qëndrimeve të konsumatorit ato mund të shpërblehen (*Hawkins, Mothersbaugh 2010*).

Një qëndrim është një vlerësim i qëndrueshëm dhe i përgjithshëm i njerëzve, duke përfshirë veten, objektet, publicitetin ose çështje të caktuara. Çdo gjë për të cilën ka një

qëndrim, është quajtur një qëndrim ndaj një objekti (Ao). Qëndrimet janë të mësuara. Kjo nënkupton që qëndrimet e lidhura me *sjelljen blerëse* krijohen si rezultat i eksperiencës së drejtpërdrejtë me produktin, si rezultat i informacionit të transmetuar nga të tjerët, i ekspozimit ndaj mediave publicitare, i internetit dhe formave të tjera të marketingut të drejtpërdrejtë. Është e rëndësishme të bëhet dallimi ndërmjet qëndrimeve dhe sjelljeve. Ato nuk janë sinonime të njëra-tjetrës, qëndrimet mund të derivojnë nga sjelljet. Ato reflektojnë një vlerësim të favorshëm ose jo të favorshëm ndaj një produkti (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006).

Qëndrimet u shërbejnë individëve në katër funksione bazë (Loca 2012):

1. *Funksioni i njohjes*. Disa qëndrime shërbejnë kryesisht si një mjet për organizimin e besimeve rreth objekteve ose veprimtarive të tilla si markat dhe blerjet.
2. *Funksioni i vlerës së shprehur*. Qëndrime të tjera janë krijuar dhe shërbejnë për të shprehur vlerat kryesore individuale dhe konceptin mbi veten.
3. *Funksioni utilitar*. Funksion i cili mbështetet në kushtëzimin operues. Njerëzit tentojnë të formojnë qëndrime favorizuese ndaj objekteve dhe veprimtarive që janë “shpërblyese” dhe qëndrime negative ndaj atyre që nuk janë të tilla.
4. *Funksioni i mbrojtjes së egos*. Qëndrimet shpesh krijohen dhe përdoren për të mbrojtur egon dhe imazhin tonë kundrejt rreziqeve dhe të papriturave. Individët, të cilët ndjehen të rrezikuar nga situatat shoqërore, mund të formojnë qëndrime të favorshme ndaj produkteve dhe markave që premtojnë sukses, ose të paktën siguri në të tilla situata.

2.5.1. Modelet e qëndrimeve

Duke u motivuar nga dëshira për të kuptuar marrëdhënien ndërmjet qëndrimeve dhe sjelljeve, psikologët janë përpjekur të ndërtojnë modele që mbështeten në dimensionet e qëndrimeve. Qëndrimet përbëhen nga tri elementë (Loca 2012):

1. *Elementi njohës*

Elementi njohës konsiston në besimet e konsumatorit mbi një objekt. Njohjet e individit janë pikërisht njohuritë dhe perceptimet e fituara nga një kombinim i përvojës së drejtpërdrejtë në lidhje me një objekt dhe informacionit të lidhur me të, të mundësuar nga burime të ndryshme. Janë pikërisht këto njohuri dhe perceptime të konsumatorit, që manifestohen në formën e besimeve, që do të thotë se konsumatori beson se objekti zotëron attribute të ndryshme dhe një sjellje e veçantë do ta çojë atë në rezultate të përcaktuara.

2. *Elementi emocional*

Ndjenjat tona ose veprimet emocionale ndaj një objekti, përfaqësojnë elementin emocional. Kërkuesit i trajtojnë emocionet dhe ndjenjat kryesisht si të vlerësueshme nga

natyra, pra një tërheqje e drejtpërdrejtë e individit ose një vlerësim global i një objekti. Për shkak të motiveve dhe personaliteteve unike, përvojave të mëparshme, grupeve të referimit dhe kushteve fizike, individët mund të vlerësojnë të njëjtin besim në mënyra të ndryshme. Gjendjet emocionale të konsumatorëve mund të jenë të tilla si: *lumturia, mërzia, inati, faji, habia* etj. Kërkuesit shkencorë theksojnë që gjendje të tilla emocionale mund të rrisin ose plotësojnë përvojat negative ose pozitive dhe kështu më pas, memorizimet e eksperiencave të tilla, ndikojnë në atë çfarë vjen në mendje dhe në atë se si individët veprojnë apo sillen.

3. Elementi i sjelljes

Elementi i sjelljes së qëndrimit është prirja për të reaguar në një mënyrë të caktuar ndaj një objekti ose një veprimtarie. Individit karakterizohet nga prirja për të ndërmarrë një veprim të caktuar, apo të sillet në një mënyrë të veçantë kundrejt një objekti. Në kërkimet marketing të fokusuara te konsumatori, elementi i sjelljes trajtohet si shprehje e synimit të konsumatorit për të blerë.

2.5.2. Modeli i qëndrimit shumëatributësh

Një përgjigje e thjeshtë nga ana e konsumatorit jo gjithmonë mund të na tregojë atë që duam të dimë rreth ndienjave të konsumatorit për një produkt, ose atë çka mund të bëjnë marketerët për ndryshimin e qëndrimit të konsumatorit. Për këtë arsye, modeli i qëndrimit shumëatributësh është shumë i përdorur në mesin e studiuesve të marketingut. Në këtë model specifikohen *tri elemente* (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006):

Atributet janë karakteristikat e një objekti (Ao). Shumë modele presupozojnë se karakteristikat përkatëse mund të identifikohen. Kërkuesit mund t'i përfshijnë ato si attribute, që konsumatorët mund t'i marrin në konsideratë kur të vlerësojnë objektin (Ao).

Besimet janë aftësitë njohëse mbi objektin (Ao). Besimi matet me shkallën me të cilën konsumatori percepton, se marka apo produkti ka një atribut të veçantë.

Peshat e rëndësisë pasqyrojnë prioritetin relativ të një atributi për konsumatorin. Megjithatë (Ao) mund të konsiderohet me një numër të caktuar atributësh, disa prej të cilave mund të jenë më të rëndësishme se të tjerat (*pra do të kenë peshë më të madhe*) edhe këto të fundit mund të ndryshojnë midis konsumatorëve.

2.6. Matja e elementeve të qëndrimeve

Në matjen e qëndrimeve të konsumatorit, teoria e sjelljes konsumatore na orienton në këto shkallë matjeje:

2.6.1. Shkalla me një pyetje të vetme

Nëpërmjet kësaj shkalle maten qëndrimet e konsumatorëve rreth një njësie shitjeje apo produkti, ku ata pyeten rreth ndjenjave të tyre për to. Kjo matje nuk jep shumë informacion në lidhje me attribute të veçanta, por u jep menaxherëve informacion rreth qëndrimeve të përgjithshme të konsumatorëve. Kjo matje zakonisht përdor shkallën e *Likertit*, e cila mat nivelin e përgjithshëm të ndjenjave dhe qëndrimeve të të anketuarve.

P.sh; Sa i kënaqur jeni me tregtoreshen e produkteve ushqimore ?			
Shumë i kënaqur	Deri diku i kënaqur	I kënaqur	Aspak i kënaqur

2.6.2. Shkalla me pyetje shumëfishe

Qëndrimet e konsumatorëve shkojnë përtej një mase të thjeshtë vlerësimi, pasi qëndrimet dhe perceptimet e tyre mund të shprehen nëpërmjet elementeve të shumta. Për këtë arsye, matja e qëndrimeve dhe besimeve vlerësohet duke kombinuar këto reagime me një rezultat të përgjithshëm.

P.sh supermarketet mund t'u kërkojnë konsumatorëve t'u përgjigjen nëpërmjet shkallëve të *Likertit*, duke i kombinuar përgjigjet e tyre në një masë të përgjithshme të kënaqësisë në dyqan.

- A ka supermarketi një seleksionim të mirë të produkteve ?
- A ka supermarketi kushte të pastra shërbimi ?
- A ke pasur ndonjëherë vështirësi në gjetjen e produkteve ekzotike në supermarket ?

Shumë dakord Disi dakord As po as jo Dakord Deri diku dakord Aspak dakord

Shkalla semantike diferencuese është e dobishme për të përshkruar një grup besimesh të një personi rreth markës apo një kompanie. Gjithashtu, ajo përdoret edhe për të krahasuar imazhet e markave konkurruese. Të anketuarit zgjedhin midis shkallëve të matjes të vendosura midis dy mbiemrave apo frazave në drejtim krejt të kundërt.

P.sh; Supermarketi ku kryeni blerjet është:								
<i>I pistë</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>I pastër</i>

Shkalla semantike diferencuese mund të përdoret për ndërtimin e një analize mbi profilin e konkurrencës, ku imazhet e disa njësive shitjeje apo produkteve mund të krahasohen me sy, duke ndërthurur për çdo objekt shkallët mesatare të disa attributeve në varësi të interesit.

Kjo teknikë e thjeshtë mund të ndihmojë për të identifikuar fushat ku produkti ose njësia e shitjes devijojnë ndjeshëm nga konkurrentët (*Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006*).

2.6.3. Modeli Fishbein⁸

Është një model, i cili ka më shumë ndikim në modelin shumëatributësh. U quajt kështu pasi mori emrin e zhvilluesit të tij. Ky model mat *tri* përbërës të qëndrimit (*Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006*):

Besimin e spikatur që njerëzit kanë rreth objektit (*Ao*), (besimet rreth objektit që vlerësohet gjatë vlerësimit).

Lidhjen atribut - objekt, ose propabiliteti që një objekt ka një atribut të veçantë.

Vlerësimin e rëndësisë të secilit atribut.

Duke i kombinuar këto tri elementë, mund të arrihet të llogaritet qëndrimi i përgjithshëm i një konsumatori kundrejt një objekti. Formula bazë është:

$$A_{ijk} = \sum B_{ijk} I_{ik}$$

Ku *i* = atributi; *j* = marka; *k* = konsumatori; *I* = pesha e dhënë atributit të *i*-të nga konsumatori i *k*-të; *B* = besimet e konsumatorit të *k*-të dhënë markës së *j*-të e cila përmban atributin e *i*-të; dhe *A* = qëndrimi i konsumatorit të *k*-të vlerësuar për markën e *j*-të.

2.6.4. Modeli Shumëatributësh APIB

Në studimet e sjelljes konsumatore në mënyrë implicite përfshihet modeli i zinxhirit A-P-I-B, ose modeli qëndrim-preferencë-vëmendje-blerja e markës, figura 2.4 (*Hunt 2015*).

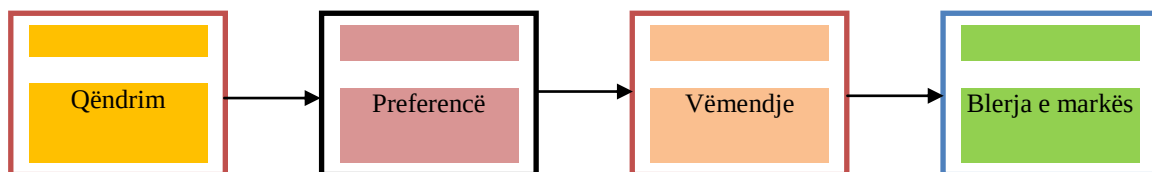


Figura 2.4 “Modeli zinxhir A-P-I-B”. SHELBY D. HUNT (2015). **MARKETING THEORY; Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory: Faqja 117**

⁸ Martin Fishbein (1936-2009), ishte një studiues i njohur në fushën e Psikologjisë duke zhvilluar teoritë e tij që kanë pasur një ndikim të dukshëm jo vetëm në fushën e kërkimeve mbi qëndrimet, por edhe në punën e aplikuar në fushat e tilla si: Psikologjia e shëndetit, sjellja ndaj mjedisit, marketing, komunikim organizativ, sjellje konsumatore.

Ky zinxhir përfshin katër hallka, ku hallka e fillimit përfshin qëndrimin, e cila përdoret për të shpjeguar preferencat. Në vijim preferencat përdoren për të shpjeguar vëmendjen dhe më pas vëmendja përdoret për të shpjeguar blerjen e markës. Autori thekson, se konsumatorët kanë më shumë gjasa për të blerë markat që kanë ndërmend, se sa markat që nuk i kanë ndërmend për t'i blerë.

Konsumatorët kanë më shumë gjasa për të blerë markat që preferojnë, se sa markat që nuk i preferojnë. Dhe në fund, konsumatorët kanë më shumë mundësi të preferojnë markat drejt të cilave kanë një qëndrim të favorshëm, se sa markat drejt të cilave ata nuk kanë një qëndrim të favorshëm. Autori *Bunge (1967)* ka sugjeruar se zinxhirët shpjegues vlerësohen në bazë të thellësisë së tyre shpjeguese. Disa zinxhirë shpjegojnë në mënyrë sipërfaqësore apo në nivele të parëndësishme edhe pse ato përfshijnë disa faza.

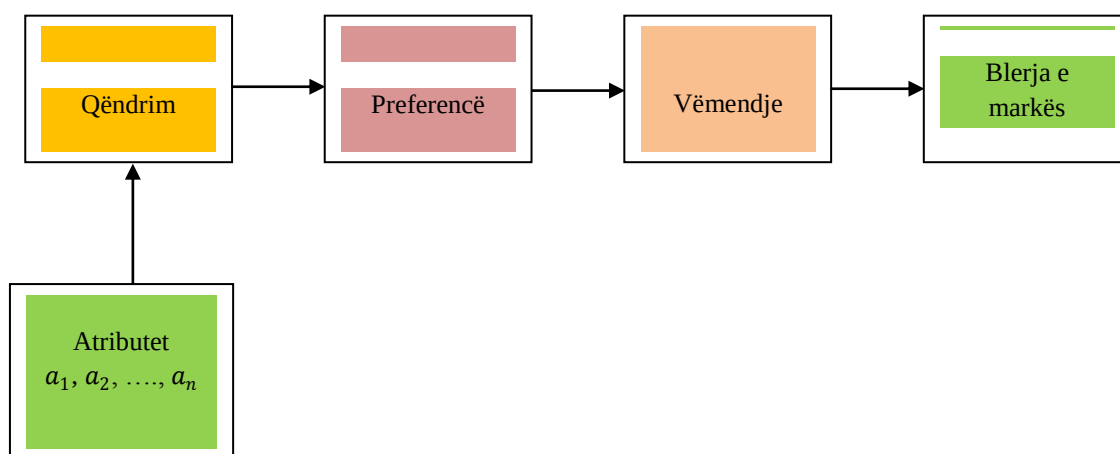


Figura 2.5 “Zinxhiri i modelit shumëatributësh A-P-I-B”. Hunt, D.SH., (2015):
MARKETING THEORY, Foundations, Controversy, Strategy, Resource-
Advantage Theory: Faqja 117

Zinxhiri A-P-I-B në dukje është sipërfaqësor. Duke qënë i tillë marketerët kanë marrë në konsideratë zinxhirin shumëatributësh, *figura 2.5*. Zinxhiri shumëatributësh shkon një hap më tej duke treguar atributet, që ndikojnë te konsumatori për të formuar qëndrimet e tij. Prandaj ky model është më i thellë dhe më i kënaqshëm se modeli A-P-I-B. *Katona (1960)* theksoi se modeli zinxhir A-P-I-B ka dobi në parashikimet afatshkurtra (*shpjeguese*) të blerjes së mallrave të konsumit.

Por, ky model është zakonisht i kufizuar për t’u praktikuar, sepse ajo nuk është thellësisht e mjaftueshme për të siguruar marketerët me udhëzime se si dhe ku të ndikojnë në modelin zinxhir. Marketerët në debatet e tyre theksojnë se: “*Mos më thoni mua se njerëzit të cilët kanë një qëndrim favorizues ndaj markës sime do ta blejnë atë, më tregoni se çfarë faktorësh të kontrolloj që mund të ndikojnë në qëndrim!*”

Prandaj, nga këndvështrimi i marketerëve një model zinxhir shpjegues është në proporcion me udhëzimet që i japin marketerët në përpjekjet e tyre për të ndikuar në zinxhir. Në kontrast me zinxhirin A-P-I-B, modeli zinxhir shumëatributësh, është i dobishëm për marketerët që përpiqen të ndikojnë në modelin zinxhir, sepse ky model *specifikon atributet*, të cilat mund të ndikojnë në *zgjedhjen e markës*. Prandaj, nga këndvështrimi i marketerëve, respektivisht në një zinxhir më shpjegues, ata (*marketerët*) shtojnë edhe atributet, në përpjekjet e tyre, për të ndikuar në zinxhir.

2.7. Karakteristikat që ndikojnë sjelljen konsumatore

Në kërkimet konsumatore ku studiohet sjellja e konsumatorit, kjo sjellje është e ndikuar nga karakteristikat demografike dhe socio-ekonomike të konsumatorëve. Prandaj, është e nevojshme që jo vetëm karakteristikat demografike të konsumatorit të jenë të vetëdijshme, por edhe qëndrimet, interesat, opinionet, njohuritë, synimet dhe motivimet e konsumatorit, gjithashtu, të jenë të vetëdijshme (*Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006*). Në kërkimet mbi konsumatorin vërehet se faktorë të ndryshëm ndikojnë në mënyrën se si konsumatorët blejnë mallra dhe shërbime.

Këta faktorë mund të klasifikohen si *faktorë kulturorë*, si karakteristika individuale dhe si variabla psikologjike. Statusi shoqëror, familja dhe miqtë ndikojnë në vendimet e konsumatorëve në blerjet e tyre. Ndikimi kulturor ka efekte në blerjet e konsumatorëve. Faktorët personalë përfshijnë moshën, të ardhurat, profesionin, mënyrën e jetesës, personalitetin dhe vetëkonceptimin. Ndryshimet në ndonjë nga këto faktorë mund të ushtrojnë ndikim mbi sjelljen e blerësve. Të ardhurat dhe mënyra e jetesës ndikojnë në dy procese, në atë të blerjes dhe zgjedhjes së produkteve.

Kurse, *faktorët psikologjikë* ndikojnë sjelljen individuale të blerjes dhe se si njerëzit i përgjigjen metodave promovuese. Faktorët psikologjikë përfshijnë perceptimin, motivimin, qëndrimet dhe të mësuarit (*Proctor 2005*). Blerjet janë të ndikuara fuqishëm nga karakteristikat kulturore, sociale, personale dhe psikologjike. Marketerët nuk mund t'i kontrollojnë këta faktorë, por duhet t'i marrin në konsideratë ato (*Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006*).

2.7.1. Faktorët kulturorë

Faktorët kulturorë ushtrojnë ndikimin më të gjërë dhe më të thellë në sjelljen e konsumatorit. Marketerët duhet t'i kuptojnë këto faktorë, që ndikojnë në sjelljen e blerësve si: kultura, nënkultura dhe klasa sociale (*Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006*).

Studimi i kulturës është një ndërmarrje e vështirë, për shkak se fokusi i tij kryesor janë sjelljet shoqërore të grupeve dhe të shoqërisë në tërësi. Ashtu sikurse psikologët, të cilët kryesisht merren me studimin e sjelljes individuale, apo sociologët, të cilët merren me studimin e grupeve edhe antropologët janë kryesisht të interesuar në identifikimin dhe ndërtimin e vetë shoqërisë (*Schifman, Kanuk, Hansen 2012*).

2.7.2. Kultura

Kultura cilësohet si arsyeja apo shkaku më i thjeshtë që influencon në sjelljen konsumatore. Sjellja e njeriut është kryesisht e mësuar, i rritur në një shoqëri (si qenie sociale), fëmija mëson vlerat themelore, perceptimet, dëshirat dhe sjelljet nga familja dhe institucionet e tjera të rëndësishme (Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006). Kultura është karakteri thelbësor i një shoqërie, që e dallon atë nga grupet e tjera (Lamb, Hair, McDaniel 2011).

Elementët thelbësorë të çdo kulture janë vlerat, gjuha, mitet, zakonet, ritualet dhe ligjet që i japin formë sjelljes së njerëzve. Po ashtu, objektet materiale apo produktet e një sjelljeje që transmetohet nga njëri brez në tjetrin, kulturën e përkufizojnë si ndarjet e përbashkëta të kuptimit, besimit, moralit, vlerave dhe zakoneve të një grupi njerëzish.

Si faktor social, kultura ndikon vendimet e blerjes. Kulturat në të cilën konsumatori bën pjesë nuk janë shumë të ndryshme nga grupet e tij të referencës. Ashtu si grupet e referencës, kultura influencon sjelljen mbi konsumin e produkteve dhe shërbimeve (Grewal, Levy 2008). Kultura përcaktohet si shuma totale e besimeve të mësuara, vlerave dhe zakoneve, që shërbejnë për të drejtuar sjelljen konsumatore si pjesëtarë të një shoqërie të caktuar (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012).

2.7.3. Nën-kultura

Çdo kulturë përmban pjesë të nënkulturave. Nën-kultura kuptohet si grupe të vogla njerëzish, të cilët ndajnë një sistem vlerash të përbashkëta bazuar në përvojat dhe situatat e përbashkëta të jetës. Nën-kulturat përfshijnë kombësi, fe, grupe racore dhe rajone gjeografike. Shumë nënkultura përbëjnë segmente të rëndësishme të tregut dhe shpesh kur marketerët projektojnë, produktet i përshtaten nevojave të këtij lloji tregu. Një nënkulturë është një grup homogjen njerëzish të cilët ndajnë elementët e kulturës së përgjithshme dhe elementët unik të kulturës në grupin e tyre.

Pa nënkulturat e tyre, qëndrimet, vlerat dhe vendimet e blerjes janë të ngjashme me ato të kulturës së gjerë. Ndryshimet nënkulturore mund të ndikojnë në një kulturë në atë se si, kur dhe ku blejnë njerëzit mallra dhe shërbime (Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006).

Anëtarët e një nënkulture specifike posedojnë besime, vlera dhe zakone që i përcaktojnë ato veç e veç nga anëtarët e tjerë të së njëjtës shoqërie. Përveç kësaj, ata i përmbahen shumicës dominuese të besimeve kulturore, vlerave dhe modeleve të sjelljes të shoqërisë në tërësi. Nën-kultura përcaktohet si një grup i veçantë kulturor, që ekziston si një segment i identifikueshëm brenda një shoqërie më të madhe e më komplekse (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012).

2.7.4. Klasat shoqërore

Klasat shoqërore janë shoqëri ku anëtarët e të cilave ndajnë vlera, interesa dhe sjellje të ngjashme. Në vende të ndryshme të botës, klasat shoqërore ndryshojnë në madhësitë e tyre relative. Në vendet e zhvilluara dominon klasa e mesme shoqërore, ku është karakteristike struktura në formë diamanti. Kurse në vendet më pak të zhvilluara si Afrika dhe Amerika Latine, dominon struktura në formë piramide ku bazën e përbëjnë të varfërit.

Disa sisteme klasash shoqërore kanë shumë ndikim mbi sjelljen e blerjes. Në shumicën e vendeve të zhvilluara klasat e ulëta tentojnë të zhvendosen lart me sjelljen e tyre blerëse duke imituar klasat e sipërme (*Kotler, Keller 2012*). Klasa shoqërore përkufizohet si ndarje hierarkike e shoqërisë, në grupe relativisht të qëndrueshme homogjene në lidhje me qëndrimet, vlerat dhe stilet e jetës (*Hawkins, Mothersbaugh 2010*).

Klasa shoqërore përkufizohet si grupimi i anëtarëve të shoqërisë sipas statusit nga më i larti te më i ulëti. Këto klasa përbëhen nga grupe të identifikueshme individësh, sjelljet dhe stilet e jetës së të cilëve ndryshojnë nga ato të grupeve të tjerëve (*Hayer 2010*). Pothuajse të gjitha shoqëritë njerëzore shfaqin shtresëzimin shoqëror më shpesh në formën e klasave shoqërore, si relativisht homogjene dhe të qëndrueshme në shoqëri, me anëtarë që mes tyre ndajnë vlera, interesa dhe sjellje të ngjashme (*Kotler, Keller 2012*).

Kurse *Lamb, Hair dhe McDaniel (2011)*, e cilësojnë një klasë shoqërore si një grup njerëzish, që konsiderohen pothuajse të barabartë në status apo në vlerësimin në komunitet, të cilët shoqërohen rreth tyre formalisht ose jo formalisht dhe ndajnë normat e sjelljes. Klasa shoqërore matet zakonisht si një kombinim i profesionit, i të ardhurave, i arsimimit, i pasurisë dhe i variablave të tjerë.

2.8. Faktorët shoqërorë

Sjellja e konsumatorit është e ndikuar nga faktorët shoqërorë, grupet e vogla shoqërore të konsumatorit, familjet, rolet shoqërore dhe statusi. Për shkak se këto faktorë ndikojnë fuqishëm në sjelljen e konsumatorit, kompanitë i marrin në konsideratë për ndërtimin e strategjive të tyre të marketingut. Gjithashtu, faktorët shoqërorë ndikojnë në sjelljen e blerësit. Grupet e referencës, një person i familjes, miqtë, organizatat shoqërore, shoqatat profesionale ndikojnë fuqimisht në zgjedhjen e produktit dhe markës. Pozicioni i personit brenda secilit grup mund të përcaktohet në termat e rolit dhe statusit. Një blerës zgjedh produkte dhe marka të cilat pasqyrojnë rolin dhe statusin e tij (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005*).

2.8.1. Grupet

Grupet ndikojnë në sjelljen e një personi. Grupet që kanë një ndikim direkt janë grupet e anëtarësimit të cilit i takon personi. Disa janë:

Grupe parësore, prej të cilave ka lidhje të rregullta por informale të tilla si familja, fqinjët apo kolegët e punës. *Grupet dytësore* janë grupe formale, të cilat përfshijnë organizata si grupe fetare, shoqatat profesionale dhe sindikatat.

Grupet e referencës janë ato grupe që shërbejnë si pika të drejtpërdrejta ose indirekte në referencën e formimit të qëndrimeve dhe sjelljeve të një personi. Zakonisht grupet e referencës, të cilave nuk u përkasim, ndikojnë te njerëzit (Kotler, Keller 2012).

Prodhuesit e produkteve dhe markave i nënshtrohen ndikimit të *liderve të opinionit*. Këto lider të opinionit janë njerëz të cilët i përkasin një grupi reference për shkak të aftësive të veçanta, njohurive, personalitetit dhe karakteristikave të tjera, të cilët ushtrojnë ndikim mbi të tjerët. Të gjitha grupet formale ose joformale, të cilat ndikojnë në sjelljen e blerjes së një individi, janë grupet e referencës së atij personi. Konsumatorët mund të përdorin produkte ose marka për t'u identifikuar me një grup. Ata mësojnë duke vëzhguar, se si anëtarët e grupit të referencës së tyre konsumojnë dhe në këtë mënyrë përdorin të njëjtat kritere për të marrë vendimet e tyre të konsumit (Lamb, Hair, McDaniel 2011).

Një grup reference është një ose më shumë persona, të cilët një individ i përdor si bazë për krahasimin me bindjet, ndjenjat dhe sjelljet. Një konsumator mund të ketë grupe të ndryshme reference duke përfshirë familjen, miqtë, bashkëpunëtorët. Këto grupe referencash ndikojnë vendimet e blerjeve si dhe ofrojnë informacion, sigurojnë shpërblime për sjelljet e blerjeve dhe rritin vetëvlerësimin e konsumatorit. Grupet e referencës të japin informacion për konsumatorët drejtpërdrejt përmes bisedës ose indirekt përmes vëzhgimit (Grewal, Levy 2008).

Sipas Kotler, Wong, Saunders dhe Armstrong (2005) dhe Kotler dhe Keller (2006) grupet e referencës ndikojnë në një person në së paku tri mënyra: a) ekspozojnë personin në sjellje dhe mënyra jetese të reja, b) ndikojnë në qëndrimet e personit dhe vetëkonceptimin (sepse ai apo ajo dëshirojnë të përshtaten) dhe c) krijojnë presione përshtatjeje, të cilat mund të ndikojnë te personi në zgjedhjen e produktit dhe markës.

2.8.2. Familja

Familja përkufizohet si një grup individësh që jetojnë bashkë dhe që janë të lidhur nëpërmjet martesës, gjakut ose adoptimit (Hoyer, MacInnis 2010). Njësia më tipike është bërthama familjare e përbërë nga babai, nëna dhe fëmijët; ndërsa familja më e zgjeruar përbëhet nga bërthama familjare plus gjyshërit, hallat dhe xhaxhallarët. Anëtarët e familjes ndikojnë fuqishëm në sjelljen e blerësit. Prindërit e blerësit përbëjnë familjen e orientimit, ata e orientojnë drejt fesë, politikës dhe ekonomisë, në ambicien personale, në vetëvlerësim dhe në dashuri. Prindërit kanë një ndikim, te fëmija i tyre, i cili mund të jetë vendimtar (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005).

Familja është institucioni më i fuqishëm shoqëror për shumë konsumatorë duke ndikuar fuqishëm në vlerat, qëndrimet, vetëkonceptimin dhe sjelljen ndaj blerjeve. Shumë vendime të blerjes, në lidhje me produktet ose shërbimet, influencohen nga ajo që do të përdorë dhe konsumojë e gjithë familja. Kur familjet marrin vendime blerjeje, ata shpesh

konsiderojnë nevojat e të gjithë anëtarëve të familjes (*Lamb, Hair, McDaniel 2011*). Pjestarët e familjes mund të ndikojnë fuqishëm në sjelljen e blerësve (*Kotler, Armstrong 2014*).

2.8.3. Rolet dhe statusi

Disa autorë e përcaktojnë pozicionin e një personi brenda grupit sipas rolit dhe statusit. Roli përcaktohet në bazë të aktiviteteve që personi pritët të kryejë. Çdo rol e orienton statusin e individit (*Kotler, Keller 2012*). Studiuesit shpesh e masin klasën shoqërore në drejtim të statusit shoqëror që ka konsumatori. Ata e përcaktojnë klasën shoqërore nisur nga statusi që anëtarët e asaj klase kanë në krahasim me anëtarët e klasave të tjera shoqërore.

Në studimet mbi klasën shoqërore, statusi shpesh mendohet si një renditje relative e anëtarëve të çdo klase shoqërore në lidhje specifike me faktorë të ndryshëm. P.sh, pasuria relative (shuma e aseteve ekonomike), fuqia (shkalla e zgjedhjes personale ose influenca mbi të tjerët) dhe prestigji (shkalla e njohjes nga të tjerët). Këto janë tri faktorët e përdorur për statusin, kur vlerësohet klasa shoqërore (*Schiffman, Kanuk, Hansen 2012*).

2.9. Faktorët personale

Vendimet e blerësit janë të ndikuara edhe nga karakteristikat personale si mosha, profesioni, gjendja ekonomike, stili i jetës, personaliteti dhe vetëkonceptimi (*Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006*). Demografia mund të përkufizohet si studimi i madhësisë, përbërjes dhe shpërndarjes së popullatës njerëzore, në raport me faktorët socialë të tillë si psh. kufijtë gjeografikë, kufijtë etnikë, ata politikë etj. Të gjitha këto ndikojnë në mënyrë të qartë në marketing (*Zikmund, D'Amico 1996*).

Demografia meret me studimin e statistikave të njerëzve, të tilla si mosha, rraca, etniciteti dhe vendndodhja. Demografia është e rëndësishme për shkak se baza e çdo tregu është konsumatori. Karakteristikat demografike janë të lidhura fort me sjelljen blerëse të konsumatorit në treg (*Lamb, Hair, McDaniel 2011*).

2.9.1. Mosha dhe cikli i jetës

Njerëzit i ndryshojnë mallrat dhe shërbimet që ata blejnë gjatë jetës së tyre. Shijet në ushqim, në veshje, në mobilimin e shtëpisë dhe kreativiteti shpesh janë të lidhura me moshën. Blerjet variojnë përgjatë ciklit jetësor të familjes. Fazat, në të cilat kalon familja, maturohen me kalimin e kohës (*Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006*). Cikli i jetës familjare është një mjet i dobishëm për segmentimin e tregjeve dhe zhvillimin e strategjisë së marketingut. Supozimi themelor, në lidhje me ciklin e jetës familjare, është se shumica e familjeve kalojnë përmes një progresioni të rregullt fazash. Secila fazë ka karakteristikat e veta, situatat financiare dhe modelet e blerjeve (*Hawkins, Mothersbaugh 2010*).

Mosha ka një ndikim shumë të rëndësishëm në shpenzimet e konsumatorit (*Hollensen 2010*). Etapat e ciklit të jetës së familjes, bazohen në procesin e maturimit. Efektet e maturimit të etapave të jetës dhe të ciklit të jetës së familjes, janë mjaft të qëndrueshme me kalimin e kohës. Ato sygjerojnë atë që do të bëjnë klientët në treg, ndërkohë që ata presin një etapë të veçantë (*Ceku 2010*).

2.9.2. Profesioni

Profesioni i një personi ndikon në blerjen e mallrave dhe shërbimeve. Marketerët përpiqen të identifikojnë grupet profesionale që kanë interes mbi mesataren për produktet dhe shërbimet e tyre (*Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006*). Kompanitë mund të specializohen në prodhimin e produkteve, të cilat kërkohen nga një grup profesionist i veçantë (*Verçuni, Uldedaj 2009*). Profesioni i ushtruar nga një person, bën që atij t'i lindë nevoja për të blerë shumë produkte dhe për të kryer mjaft shërbime (*Ceku 2010*).

2.9.3. Gjinia

Segmentimi sipas gjinisë është më i zakonshmi sepse sjelljet dhe shijet e meshkujve dhe femrave evoluojnë vazhdimisht (*Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006*). Në të shkuarën, marketerët supozonin se burrat ishin vendimmarrësit kryesorë për blerjet e makinave, por kjo perspektivë po ndryshon me kohën (*Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006*).

Dallimet fiziologjike midis meshkujve dhe femrave rezultojnë me nevoja të ndryshme për produktet e shëndetit dhe bukurisë. Gjithashtu, të rëndësishme janë dallimet kulturore, shoqërore dhe rolet ekonomike që luajnë meshkujt dhe femrat dhe efektet e tyre në proceset e vendimmarrjes. Gjinia i referohet një gjendjeje biologjike (mashkull ose femër). Individët meshkuj tentojnë të shfaqin veçori mashkullore, kurse individët femra kanë tendencë të shfaqin tipare femërore (*Hoyer, MacInnis 2010*).

Sipas *Hawkins dhe Mothersbaugh (2010)*, rolet gjinore janë sjelljet që konsiderohen të përshtatshme (të duhurat) të meshkujve dhe të femrave në një shoqëri. Meshkujt dhe femrat mund të ndryshojnë në tipare, në qëndrime dhe në aktivitetet që ndjekin, të cilat mund të ndikojnë në sjelljen konsumatore (*Kardes, Cronley, Cline 2011*).

2.9.4. Të ardhurat

Gjendja ekonomike e një personi ndikon në zgjedhjen e produktit. Marketerët janë të vëmendshëm në lidhje me të ardhurat personale, kursimet, normat e interesit (*Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006*). Të ardhurat personale ose familjare janë një variabël socio-ekonomik, që shpesh përdoret për të përcaktuar pozitat e klasës sociale të konsumatorit (*Schifman, Kanuk 2004*).

Të ardhurat në rritje, nuk nënkuptojnë një standard më të lartë jetese. Rritja e standardit të jetesës është në funksion të fuqisë blerëse të konsumatorit. Kjo e fundit matet duke krahasuar të ardhurat me koston relative të një standarti të caktuar të mallrave dhe shërbimeve në zona të ndryshme gjeografike. Zakonisht këto janë të referuara si kostoja e jetesës (*Lamb, Hair, McDaniel 2011*).

2.9.5. Stili i jetës

Njerëzit që vijnë nga e njëjta nënkulturë, klasë shoqërore dhe profesion kanë stile të ndryshme jetese. Stili i jetës së një personi, është modeli se si ai jeton apo shpreh aktivitetet, interesat dhe opinionet. Stili i jetës tregon më shumë se sa klasën sociale apo personalitetin (*Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006*). Dy njerëz me moshë, të ardhura, edukim dhe madje edhe me profesion të njëjtë jo domosdoshmërisht kanë të njëjtin stil jetese. Ata mund të kenë opinione, interesa dhe aktivitete të ndryshme.

Dhe si rezultat ata mund të shfaqin lloje të ndryshme sjelljeje duke përfshirë blerjen e produkteve dhe markave të ndryshme, duke i përdorur ato në mënyra të ndryshme dhe për qëllime të ndryshme (*Hollensen 2010*). Stili i jetës përkufizohet si një sistem karakteristikash të një individi duke filluar nga veprimtaritë, interesat dhe opinionet e tij. Stili i jetës e vendos potretin e individit përballë mjedisit të tij dhe mund të përcaktohet nga analiza e llojeve të produkteve të blera (*Ceku 2010*).

2.9.6. Niveli arsimor

Niveli arsimor i individit ndikon në pozitat e tij në shoqëri. Personat me nivel të lartë arsimor, pritet të kenë të ardhura më të larta dhe një pozicion të admiruar në shoqëri (*Schifman, Kanuk 2004*).

Niveli i arsimimit formal të një individi, është një përafrim i pranuar i klasës sociale. Në përgjithësi, sa më shumë i arsimuar është individi, më shumë i paguar është ai dhe ka një pozicion të admirueshëm apo të respektuar (*Schiffman, Kanuk, Hansen 2012*). Arsimimi është përcaktuesi kryesor i potencialit të një personi për të rritur të ardhurat (*Lamb, Hair, McDaniel 2011*).

2.9.7. Personaliteti dhe vetëkonceptimi

Personaliteti i çdo personi ndikon në sjelljen e tij në blerje. Personaliteti i referohet karakteristikave unike psikologjike, që udhëheqin në mënyrë të qëndrueshme individin në mjedisin e tij. Zakonisht personaliteti është përshkruar në veçori si termat vetëbesim, dominim, të qenit i shoqërueshëm, i pavarur, mbrojtës, i adaptueshmëm dhe agresiv. Personaliteti është shumë i rëndësishëm për të analizuar sjelljen e konsumatorëve në zgjedhjen e një marke ose produkti. Vetëkonceptimi është premisa për të kontribuar dhe reflektuar rreth identitetit të tyre që është “*Ne jemi çfarë ne kemi*”. Kështu që për të kuptuar sjelljen konsumatore, marketerët duhet të kuptojnë fillimisht marrëdhëniet midis vetëkonceptimit dhe zotërimit.

P.sh, njerëzit blejnë libra për të mbështetur vetë imazhin e tyre. Personaliteti është një koncept i gjerë, i cili tregon se si një individ reagon ndaj një situatë. Personaliteti kombinon përbërjen psikologjike me forcat e mjedisit. Ai përfshin dispozitat themelore të njerëzve sidomos karakteristikat e tyre më dominante.

Edhe pse personaliteti është një nga konceptet më pak të dobishme në studimin e sjelljes së konsumatorit, marketerët mendojnë, se personaliteti ndikon në llojet e markave të blera p.sh, lloji i automobilit, veshjet, bizhuteritë pasqyrojnë shumë tipare të personalitetit (*Lamb, Hair, McDaniel 2011*).

Personaliteti është i dobishëm në analizimin e sjelljes së konsumatorëve, në zgjedhjen e produktit ose një marke të caktuar (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005*). Personaliteti mund të jetë një variabël i dobishëm në analizimin e zgjedhjes së markës nga konsumatori. Ideja është se markat gjithashtu kanë personalitete dhe konsumatorët kanë të ngjarë të zgjedhin markat, personalitetet e të cilave u përputhen atyre. Ne e përkufizojmë personalitetin e markës, si përzierje të veçantë të tipareve njerëzore, që mund t'i atribuohen një markë të veçantë (*Kotler, Keller 2006*).

Personaliteti mund të jetë i dobishëm në analizimin e sjelljes konsumatore, me kusht që llojet e personalitetit të mund të klasifikohen me saktësi e duke pasur parasysh se lidhjet e forta ekzistojnë me siguri, mes llojit të personalitetit dhe zgjedhjes së produktit apo markës (*Kotler 2002*).

2.10. Faktorët psikologjikë

Karakteristikat psikologjike i referohen cilësive të brendshme të konsumatorit. Strategjitë e segmentimit të konsumatorit shpesh janë të bazuara në variabla specifike psikologjike. Për shembull, konsumatorët mund të segmentohen në aspektin e motiveve, personalitetin, perceptimet, të mësuarit dhe qëndrimet e tyre (*Schiffman, Kanuk, Hansen 2012*).

2.10.1. Motivimi

Të gjithë njerëzit kanë nevoja. Disa nevoja janë biologjike, të cilat lindin nga kushtet fiziologjike si uria, etja, sikleti. Nevojat e tjera janë psikogjenike, ato lindin nga gjendja psikologjike si nevoja për njohje, nderim apo përkatësi. Një nevojë shndërrohet në motiv kur ajo lind si pasojë e një intensiteti të caktuar për të na bërë të veprojmë (*Kotler, Keller 2012*).

Motivimi ka dy drejtime, ne përzgjedhim një qëllim mbi një tjetër dhe ndjekim qëllimin me një intensitet të caktuar me shumë ose me më pak fuqi. Një motiv është një nevojë apo dëshirë që është mjaft e fortë për t'i shkaktuar personit të kërkojë kënaqësinë (*Grewal, Levy 2008*).

Njerëzit kanë disa lloje motivimesh. Një prej modeleve më të njohura për shpjeguar këto lloje motivimesh është zhvilluar nga *Abraham Maslow* më shumë se 30 vjet më parë.

Sipas *Kardes, Cronley dhe Cline (2011)*, motivimi është përcaktuar si “*një gjendje e brendshme e nxitjes*”, me ngjalljen e energjisë së drejtuar për arritjen e një qëllimi. Konsumatori i motivuar është energjik, i gatshëm dhe ka pikësynim të angazhohet për arritjen e këtij qëllimi.

Tre nga teoritë më të njohura të motivimit njerëzor janë:

A. Teoria e Frojdit⁹.

Kjo teori supozon se forcat psikologjike, që formojnë sjelljen, janë të pavullnetshme dhe se personi nuk mund t'i kuptojë motivimet e tij. Një konsumator që shqyrton marka të veçanta do të reagojë jo vetëm për prezencën, por gjithashtu, do shqyrtojë formën, madhësinë, peshën, materialin, ngjyrën dhe emrin e markës. Shpesh studiuesit përdorin intervistat në thellësi me shumë konsumatorë, për të zbuluar motivet e përzgjedhjes së një produkti.

Studiuesit përdorin teknikat projektive si: lidhjet e një fjale, plotësim fjalish, interpretimin e fotove, luhatjen e roleve, metoda të frymëzuara nga *Ernest Dichter*¹⁰, një psikolog Vinez i cili jetoi në Shtetet e Bashkuara (*Kotler, Keller 2012*).

B. Teoria e Maslout¹¹.

Abraham Maslow është përpjekur të shpjegojë pse njerëzit janë të shtyrë nga nevoja të veçanta në kohë të caktuara. Përgjigja e tij është që nevojat njerëzore vendosen në një hierarki nga nevojat fiziologjike më të domosdoshmet si nevoja për siguri, nevoja sociale, nevojat për nderim dhe nevojat e vetëaktualizimit, *figura 2.6*.

Më parë njerëzit do të përpiqen të kënaqin nevojat e tyre më të rëndësishme, pastaj tjerat më pak të rëndësishme (*Kotler, Keller 2012*).

⁹ Sigismund Schlomo Freud (1856 - 1939) ishte një neurolog austriak, i njohur si babai i psikoanalizës. Frojdi i kualifikuar si një mjek i mjekësisë në Universitetin e Vjenës në vitin 1881. Frojdi zhvilloi teknika terapeutike të tilla si përdorimi i shoqërizimit të lirë dhe zbuloi transferimin, vendosjen e rolit qëndror në këto procese analitike.

¹⁰ Ernest Dichter (1907-1991) ishte psikolog dhe ekspert në fushën e marketingut, i njohur si babai i “Kërkimeve Motivuese” dhe si pionieri i cili aplikoi konceptet dhe teknikat frojdiane psikoanalitike në biznes dhe në veçanti në sjelljen konsumatore në tregje. Idetë që ai zhvilloi i dhanë një shtysë në industrinë e publicitetit në shekullin XX.

¹¹ Abraham Maslow (1908-1970) ishte psikolog amerikan, i cili u bë i njohur me krijimin e hierarkisë së nevojave. E cilësuar si teori e shëndetit psikologjik, e dedikuar në përmbushjen nevojave prioritare të njeriut dhe e kombinuar me vetëaktualizimin.

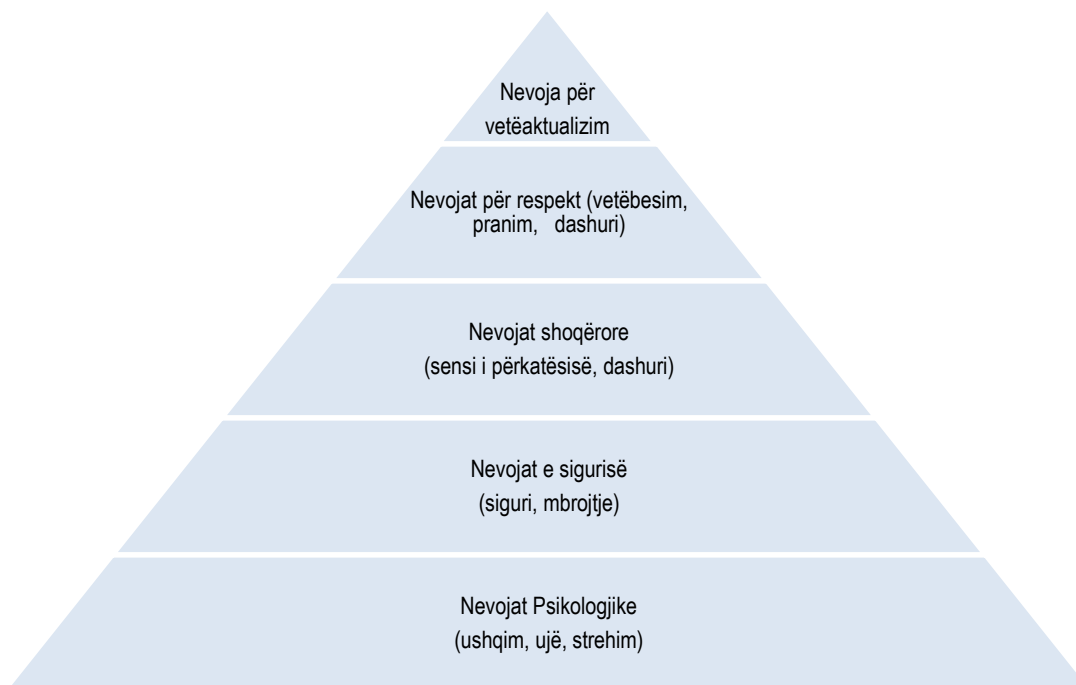


Figura 2.6 “Hierarkia e nevojave sipas Maslowt”. Kotler, P., Keller, L.K., (2012): Marketing Management 14th edition: Faqja 161.

C. Teoria e Herzbergut¹².

Herzbergu zhvilloi një teori dyfaktoriale nëpërmjet të cilës dallon të pakënaqurit (faktorët që e shkaktojnë pakënaqësinë) nga të kënaqurit (faktorët që e shkaktojnë kënaqësinë). Sipas tij të qenit i pakënaqur nuk është e mjaftueshme për të mos kryer një blerje, kënaqësia ekziston diku tjetër.

Teoria e Herzbergut përmban dy implikime:

- ◇ *Së pari*, shitësit duhet të bëjnë më të mirën e tyre për të shmangur pakënaqësitë.
- ◇ *Së dyti*, shitësit duhet të identifikojnë kënaqësitë që motivojnë një blerje dhe t'i përmbushin ato (Kotler, Keller 2012).

2.10.2. Perceptimi

Në marketing perceptimet janë më të rëndësishme se realiteti, sepse perceptimet ndikojnë në sjelljen aktuale të konsumatorëve. Perceptimi është një proces nga i cili njerëzit zgjedhin, organizojnë dhe interpretojnë informacionin për të krijuar një tablo kuptimplotë të botës. Kjo nuk varet vetëm nga stimujt fizikë por dhe nga stimujt dhe kushtet e mjedisit rrethues.

¹² Frederick Herzberg (1923-2000) ishte një psikolog amerikan i njohur për kontributin e tij në fushën e manaxhimit të biznesit.

Një shitës që flet shpejt mund të perceptohet si agresiv dhe i pasinqertë, dikush tjetër si inteligjent dhe i dobishëm. Pra, secili do të përgjigjet ndryshe për të njëjtin person. Njerëzit dalin me perceptime të ndryshme për të njëjtin objekt, për shkak të tri proceseve perceptuale (Kotler, Keller 2012). 1. Vëmendjes selektive 2. Shtrembërimit selektiv 3. Mbajtjes selektive

1. *Vëmendja selektive*. Vëmendja është tërheqja nga procesi i një stimuli. Vëmendja vullnetare është diçka e qëllimshme. Vëmendja e pavullnetshme shkaktohet nga dikush ose diçka.
2. *Shtrembërimi selektiv*. Jo gjithmonë stimujt që na dërgohen vijnë tek ne ashtu siç dëshiron dërguesi. Shtrembërimi selektiv është tendenca për të interpretuar informacionin në një mënyrë që i përshtatet perceptimeve. Konsumatorët shpesh e shtrembërojnë informacionin, që të jetë në përputhje me besimet dhe pritjet për markën dhe produktin.
3. *Mbajtja selektive*. Shumica e njerëzve nuk e mbajnë mend informacionin ndaj të cilit ekspozohen, por mbajnë mend informacionet që mbështeten në qëndrimet dhe besimet e tyre. Për shkak të mbajtjes selektive, njerëzit mbajnë mend pikat e mira të produkteve që pëlqejnë dhe harrojnë pikat e mira të produkteve të konkurrentëve. Kjo mbajtje është në favor të markave të forta.

Perceptimi është procesi i interpretimit të ndjenjave, duke i dhënë kuptim stimujve. Individët marrin informacion ose stimuj nga dëgjimi, shikimi, prekja, shijimi dhe nuhatja (Zikmund, D'Amico 1996). Perceptimi është proces me të cilin njerëzit zgjedhin, organizojnë dhe interpretojnë informacionin për të formuar një pamje kuptimplotë të botës. Perceptimi ndikon në blerjet e konsumatorëve dhe konsumimin e mallrave dhe shërbimeve, për shkak se ai i jep një kuptim të gjerë faktorëve të tillë si: ngjyrat, simbolet, shijet dhe paketimit.

Kultura, tradita dhe edukimi i përgjithshëm përcaktojnë perceptimin e konsumatorit mbi kuptimin e botës. Perceptimi është një proces i marrjes, zgjedhjes dhe interpretimit të stimujve mjedisorë që përfshin të pesë shqisat. Nëpërmjet perceptimit, konsumatorët përcaktojnë botën rreth tyre dhe krijojnë kuptim për mjedisin që i rrethon. Perceptimi është i rëndësishëm për marketerët, sepse ai është portë komunikimi për konsumatorët. Kuptimi i perceptimit dhe se si ky ndikon në vëmendjen e konsumatorëve për mjedisin, interpretimin e tyre dhe të kuptuarit e stimujve të ndryshëm, si dhe në fund të fundit, vetë sjellja e konsumatorit, janë elemente thelbësore për zhvillimin e produkteve të suksesshme dhe mesazheve të marketingut (Grewal, Levy 2008).

2.10.3. Të mësuarit

Kur njeriu vepron, ai mëson. Mësimi shkakton ndryshime në sjelljet që arrihen nëpërmjet eksperiencës. Pjesa më e madhe e sjelljes njerëzore është e mësuar në mënyrë rastësore. Teoritë në lidhje me mësimin pohojnë se të mësuarit ka lidhje me bashkëveprimin e stimujve, sinjaleve, përgjegjësi (Kotler, Keller 2012).

Mësimi i referohet një ndryshimi në procesin e mendimit apo sjelljes së një personi, që lind nga përvoja dhe zhvillohet në të gjithë procesin e vendimeve të konsumatorit (Grewal, Levy 2008).

Mësimi ndikon në qëndrimet dhe perceptimet gjatë gjithë procesit të blerjes. Mësimi i referohet çdo ndryshimi të sjelljes ose aftësisë njohëse që rezulton nga eksperiencat ose interpretimit të eksperiencave (Zikmund, D'Amico 1996). Të mësuarit është një proces psikik, që ndihmon në përvetësimin e shprehive të reja dhe të dijeve, si edhe një veprimtari me natyrë njerëzore që është thelbësore në procesin e konsumit (Koja 2006).

2.10.4. Emocionet

Përgjigja e konsumatorit jo gjithmonë njihet dhe është racionale, më së shumti mund të jetë emocionale dhe përfshin lloje të ndryshme ndjenjash. Një markë ose një produkt e bën konsumatorin të ndjehet krenar, i eksituar dhe konfident. Një publicitet mund ta bëjë të krijojë ndjenjën e dëfrimit, neverisë apo çudisë (Kotler, Keller 2012).

Emocionet janë një proces psikik, që shprehin qëndrimin njerëzor ndaj sendeve, ngjarjeve dhe njerëzve. Bazuar në emocionet njeriu vlerëson nëse i pëlqejnë ose jo sendet, ngjarjet dhe njerëzit që e rrethojnë. Emocionet përcaktojnë dhe orientojnë veprimtaritë njerëzore (Koja 2006).

2.10.5. Kujtesa

Psikologët në fushën e njohjes kanë përcaktuar dy lloje kujtesash; kujtesën afatshkurtër (e cila përfshin informacion të përkohshëm dhe të kufizuar) dhe kujtesën afatgjatë (e cila përfshin informacionin e përhershëm dhe të pakufizuar). Të gjitha informacionet dhe përvojat, që hasim në jetë, mbeten në kujtesën afatgjatë (Kotler, Keller 2012). Memoria është procesi i përpunimit të informacionit, që i lejon njerëzve të ruajnë informacionet (Zikmund, D'Amico 1996).

2.10.6. Qëndrimi

Një qëndrim është vlerësim i qëndrueshëm i një personi, i ndjenjave të tij ose të saj, në lidhje me tendencat e sjelljes drejt një objekti ose ideje. Qëndrimet janë të mësuar dhe mbeten gjatë me ne. Ato mund të zhvillohen më shumë në një periudhë të gjatë kohore edhe pse ato shpesh mund të ndryshojnë në mënyrë të menjëhershme. Një gjë, që qëndrimet e kanë të përbashkët për të gjithë, është aftësia e tyre (e qëndrimeve) për të ndikuar në të gjitha vendimet dhe veprimet në jetën e një personi. Një qëndrim përfshin tri përbërës:

1. *Aspekti kognitiv* reflekton çfarë ne besojmë që të jetë e vërtetë;

2. *Komponenti emocional* përfshin atë që ne mendojmë për çështjen, pëlqimin apo mospëlqimin tonë në lidhje me diçka;

3. *Komponentët e sjelljes* përfshijnë veprimet e ndërmarra në lidhje me këtë çështje (Grewal, Levy 2008).

Një qëndrim përbëhet nga emocioni, njohja dhe përgjigjet e qëllimshme të një individi ndaj një objekti të caktuar, çështjeje apo personi (Zikmund, D'Amico 1996). Sipas Kardes, Cronley dhe Cline (2011), qëndrimet janë gjykimet vlerësuese, se sa e mirë apo e keqe, e favorshme apo jo e favorshme, e këndshme apo e pakëndshme është ajo që konsumatorët gjejnë te një person apo objekt si p.sh, te personeli i shitjes, njësia e shitjes me pakicë, produkti, paketimi, publiciteti etj.

Gjykimet vlerësuese kanë dy komponentë kryesorë: drejtimin (*pozitiv, negativ ose neutral*) dhe skajet ose shkallën më e lartë (*i dobët, i moderuar apo e fortë*). Qëndrimet shpesh ndiqen nga besimet. Kur konsumatorët besojnë, se një produkt i ri ka shumë karakteristika, që përputhen me nevojat e tyre, ata kanë gjasa për të formuar qëndrime pozitive në lidhje me produktin e ri.

2.10.7. Besimet

Besimet janë gjykimet ose vlerësimet rreth attributeve dhe përfitimeve të produktit. Marketerët i përcaktojnë atributet si karakteristika specifike apo karakteristikat e një markë (*si p.sh madhësia, çmimi, stili*) dhe përfitimet si rezultatet apo pasojat, që vijnë nga çdo atribut (*p.sh të sigurisë, të ekskluzivitetit, të modës*). Besimet kapin vlerësimet e konsumatorëve rreth një marrëdhënieje të veçantë midis një marke dhe një atributi apo përfitimi.

Konsumatorët shpesh kanë informacion jo të plotë në lidhje me produktet dhe markat, ata nganjëherë mendojnë për gjasat që një produkt përmban një atribut të veçantë ose siguron një përfitim të veçantë. Përveç besimit rreth attributeve apo përfitimeve të një produkti të caktuar, konsumatorët, gjithashtu, ruajnë besimet për rëndësinë dhe përfitimet e një atributi të veçantë të produktit. Shumë attribute të produktit janë potencialisht të rëndësishme për konsumatorët. Shumica e këtyre attributeve i përkasin njërës prej tri kategorive të mundshme të attributeve:

Atributet e kërkuara, janë attribute që mund të gjykohen apo të vlerësohen thjesht duke e shqyrtuar një produkt pa e blerë domosdoshmërisht atë. Emri i markës, çmimi dhe atributet e lidhura me pamjen (*p.sh dizajni dhe ngjyra*), janë shembuj të mirë të attributeve të kërkuara.

Atributet në bazë të përvojës, janë attribute që mund të gjykohen ose vlerësohen vetëm duke përdorur një produkt. Atributet ndijore që kanë të bëjnë me shijen, aromën dhe ndjenjën e produkteve, janë shembuj të mirë të attributeve të përdorura.

Atributet bazuar në përdorim, një rast të veçantë të attributeve të përvojës, janë attribute që mund të gjykohen apo të vlerësohen vetëm pas përdorimit të zgjatur. Besueshmëria,

qëndrueshmëria dhe siguria janë shembuj të mirë të attributeve të besimit. Konsumatorët i krijojnë bindjet në bazë të disa llojeve të ndryshme të informacionit. Besimet përshkruese janë të bazuara në përvojën e drejtpërdrejtë, që kanë konsumatorët me atributet e një produkti apo çfarë ata shohin me sy apo dëgjojnë. Kërkimi i attributeve dhe përvojat me atributet përdoren për të formuar bindjet përshkruese (Kardes, Cronley, Cline 2011).

2.11. Marka dhe ndërtimi i saj

Disa nga mallrat më të hershme të prodhuara në masë ishin enët e baltës, mbetjet e të cilave mund të gjenden në sasi të madhe rreth Rajonit të Mesdheut, veçanërisht në qytetërimet e lashta të Etrurias, Greqisë dhe Romës. Ka dëshmi të konsiderueshme në mesin e këtyre enëve (*poçareve*) të përdorimit të markave, të cila në formën e tyre më të hershme ishin marka të shënuara nga poçarebërësi.

Një poçarebërës do t'i identifikonte enët e tij nga vënia e shenjës së gishtit të madh të tij në baltën e njomë në fund të enës ose duke bërë një shenjë të personalizuar si p.sh një peshk, një yll ose kryq. Nisur nga kjo mund të themi në mënyrë të sigurt që simbolet (*e jo iniciallet ose emrat*) ishin forma më e hershme vizuale e markave (Clifton, Simmons 2003). Marka ka një vlerë simbolike e cila i ndihmon konsumatorët për të zgjedhur produktin më të mirë sipas nevojës dhe kënaqësisë së tyre. Zakonisht konsumatorët nuk blejnë marka të caktuara vetëm nga dizajni dhe kërkesat e tyre, por edhe duke u përpjekur për të rritur vlerësimin e tyre në shoqëri (Aaker 1991).

Historia ka treguar se kompanitë ishin në dijeni të fuqisë së markës, duke investuar në zhvillimin dhe markimin e produkteve. Publiciteti ka luajtur një rol të madh në evolucionin e markave. Në fillim të vitit 1890, mënyrat promociionale ishin një fenomen popullor. Kompanitë vendosnin publicitete në revista, gazeta dhe në mjetet lëvizëse që përdornin, në objekte të ndryshme që përdornin konsumatorët si dhe tabela promovuese (Breakenridge 2001).

Në mjedisin e biznesit të sotëm, kompanitë duhet të punojnë më shumë se kurrë më parë për të arritur një shkallë të diferencimit në produktet e tyre. Kompanitë kërkojnë ta arrijnë këtë diferencim, duke i markuar produktet e duke i dhënë emrin e kompanisë, produktit të tyre. Tregu është i mbushur me marka të shumta dhe intensiteti i luftës së markave është rritur dita ditës. Popullariteti i një marke shërben si një mjet për mbijetesën dhe suksesin e kompanisë në treg. Në lidhje me këtë kompanitë ofrojnë paketime të ndryshme për konsumatorët me përdorime të ndryshme. Tashmë, arma më e fuqishme në dispozicion, në këtë luftë me konkurrencën është ngritja e vetëdijes së konsumatorëve për produktet e markuara (Aaker 1991).

Një nga detyrat më të rëndësishme në kryerjen e studimeve mbi markën, është identifikimi i faktorëve që ndërtojnë kapitalin e markës dhe gjithashtu, elementët e markës që ndikojnë në qëndrimet dhe sjelljet e konsumatorëve për të krijuar vlerë për markën. Marketerët duhet të identifikojnë faktorët që kanë vlerë reale për një markë, ato të prekshme dhe të paprekshme, të cilat ndikojnë në zgjedhjen e produktit dhe markës nga konsumatorët.

Në mënyrë të ngjashme, marketerët duhet të identifikojnë aktivitetet e marketingut, të cilat kanë ndikimin më efektiv mbi njohuritë e markës, sidomos ekspozimit ndaj konsumatorit të publicitetit dhe elementeve të tjera të komunikimit miks (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005).

2.11.1. Çfarë është marka?

Konsumatorët e shikojnë markën si një pjesë të rëndësishme të produktit. Marka i shton vlerë produktit dhe kapitali, që përfaqëson marka, shihet si një vlerë si për konsumatorin ashtu edhe për kompaninë. Marka ndër shekuj është njohur si mjet që ndihmon për të dalluar mallrat e prodhuesve nga njëri-tjetri. Etimologjia e fjalës markë “*brandr*” vjen nga një gjuhë dhe një vend i vjetër skandinav, që do të thotë “*e djegur*”. Pronarët e bagëtive, në këtë vend, i bënin një shenjë me anë të djegies bagëtive të tyre për t’i identifikuar ato dhe me zhvillimin e tregtisë blerësit i përdornin markat për të identifikuar bagëtitë midis fermerëve.

Duket qartë që dobia e markave ka shërbyer si një udhëzues mbi zgjedhjen e saj, një rol i cili ka mbetur i pandryshuar deri në ditët e sotme (Keller 2013). Sipas Shoqatës Amerikane të Marketingut¹³ (AMA), marka është emri, termi, shenja, simboli ose një kombinim i tyre me qëllim për të identifikuar mallrat dhe shërbimet e një shitësi apo grup shitësish nga të tjerët. Teknikisht kur një shitës apo marketer krijon një emër të ri, logo apo simbol për një produkt të ri, ai praktikisht ka krijuar një markë.

Megjithatë për shumë manaxherë kur i referohen një marke i referohen më shumë se kaq, si diçka që ka krijuar një prezencë, reputacion dhe rëndësi në treg. Aaker (1991), thekson se një nga qëllimet e markës është të identifikojë produktin dhe shërbimin dhe kështu mund ta ndajë atë nga produktet dhe shërbimet e tjera të së njëjtës kategori. Në këtë mënyrë konsumatori duke parë emrin dhe logon merr një sinjal për produktin. Gjithashtu edhe Hankinson dhe Cowking (1996), theksojnë se marka e ndihmon konsumatorin të dallojë produktin dhe e përcaktojnë markën si “*një produkt ose shërbim i cili dallohet nga ato të konkurrentëve*”.

Sipas Keller (2003), në krijimin e një marke është shumë e rëndësishme aftësia për të zgjedhur një emër, logo, simbol, dizajnin e paketimit ose attributeve të tjera, që e identifikojnë produktin dhe e diferencojnë atë nga të tjerat.

Kurse Kotler (2002), e cilëson markën një ofertë nga një burim i njohur e cila shoqërohet në mendjen e njerëzve me disa lidhje që lënë kujtime te njerëzit. Këto lidhje përbëjnë imazhin e markës. Të gjitha kompanitë përpiqen për të ndërtuar një markë të fortë dhe me imazh të favorshëm.

¹³ AMA - Shoqata Amerikane e Marketingut themeluar në vitin 1930, e cila i dedikohet shkencës mbi marketingun me qëllim gjetjen e mënyrave mbi uljen e kostove të marketingut, minimizimin e kritikave të shkaktuara nga marketingu si dhe në gjetjen e mjeteve dhe paisjeve për praktikatat e marketingut.

2.11.2. Elementët e markës

Për të krijuar një markë duhet që kjo të përmbajë një emër, logo apo simbol për ta dalluar një produkt nga të tjerët. Komponentët që e identifikojnë dhe e dallojnë atë janë elementët e markës. Këto elementë duhet të personifikojnë natyrën e produkteve. *Kotler dhe Keller*, theksojnë se ka *gjastë kritere*, që duhet të zgjidhen për elementët e markës.

Tri kritere janë të *paharrueshëm*, *kuptimplotë*, të *pëlqyeshëm*, të cilët shërbejnë për ndërtimin e markës, ndërsa tri kriteret e tjera janë të *transferueshëm*, të *adaptueshëm*, të *mbrojtshëm*. Këto të fundit përfaqësojnë elementët mbrojtës kundër sfidave. Këto kritere paraqiten më poshtë bashkë me kuptimin e tyre (*Kotler, Keller 2012*):

1. *Të paharrueshëm*. Sa lehtë e kujtojnë dhe e mbajnë mend konsumatorët, kur blejnë dhe e konsumojnë, një markë. Për këtë rekomandohen emra të shkurtër të cilët të jenë të paharrueshëm.
2. *Kuptimplotë*. Nëse e sugjeron apo përfaqëson kategorinë përkatëse dhe personin që do e përdorë markën.
3. *Të pëlqyeshëm*. Nëse është estetikisht tërheqës elementi markë.
4. *Të transferueshme*. Nëse mundet që elementi markë të fusë produkte të reja në kategorinë e markës dhe të jetë i transferueshëm lehtësisht në vende të tjera.
5. *Të adoptueshëm*. Sa i adaptueshëm dhe i kohës është elementi markë.
6. *Mbrojtës*. Sa i mbrojtur ligjërisht dhe sa konkurrues në treg, është elementi markë. Emra që bëhen sinonime me kategoritë e tjera të produktit.

Komponentët e ndryshëm të një markë si: emrat e markave, logot, simbolet, dizajni i paketimit, etj, janë elementët e markës. Elementët e markës paraqiten në forma të ndryshme.

2.11.3. Markat kundrejt produkteve

Sipas *Kotler dhe Keller (2012)*, produkti është çdo gjë që ofrohet në treg për ta prezantuar, përvetësuar ose konsumuar dhe për të plotësuar një nevojë.

Një produkt mund të jetë një e mirë fizike si p.sh gruri, topi i tenisit apo një automjet ose një shërbim si linjë ajrore, bankë, kompani sigurimi apo supermarket. Produkti përcaktohet nëpërmjet *pesë niveleve* si më poshtë:

1. *Niveli kryesor*, është nevoja kryesore e konsumatorit për t'u kënaqur duke konsumuar një produkt apo shërbim.
2. *Niveli gjenerik i produktit*, i cili përmban ato funksione dhe kontribute absolutisht të nevojshme për funksionimin e produktit.

3. *Niveli i pritshmërisë për produktin*, përmban një grup karakteristikash dhe atributesh që blerësit presin të kenë kur e kanë blerë një produkt.
4. *Niveli i zmadhuar i produktit*, përfshin attribute shtesë të produktit, përfitime, apo shërbime të lidhura për të dalluar produktin nga të tjerët.
5. *Niveli potencial i produktit*, përfshin të gjitha zmadhimet apo transformimet që produkti mund të ketë në të ardhmen.

Sipas *Ted Levitt*¹⁴, i cili argumenton se tashmë konkurrenca nuk është më mes asaj që kompanitë prodhojnë në fabrikat e tyre, por mes asaj që iu shtohen produkteve në formën e paketimit, shërbimeve, publicitetit, këshillimit konsumator, financimit, marrëveshjeve të ofrimit, magazinimit dhe aspekte të tjera që konsumatorët i vlerësojnë.

Për këtë arsye *një markë është më shumë se një produkt*, sepse ajo ka dimensione që e dallojnë atë më shumë se produktet e tjera të dizenuara për të kënaqur të njëjtat nevoja. Këto diferenca mund të jenë racionale ose të prekshme, të lidhura me performancën e markës ose simbolike, emocionale dhe të paprekshme të lidhura me atë që përfaqëson marka.

2.12. Ndërtimi i një marke të fortë

Sipas *Keller (2013)*, ndërtimi i një marke të fortë kalon nëpër katër hapa (*figura 2.7*). Modeli i rezonancës së markës e shikon ndërtimin e markës si një sekuençë të këtyre hapave, ku secili prej tyre shërben si një sukses për hapat e mëtejshëm. Hapat janë si më poshtë:

1. Të sigurohet identifikimi i markës me klientët, lidhja mendore e klientit me një klasë të caktuar të produktit, përfitimit nga produkti dhe nevojave të konsumatorëve.
2. Të krijohet në mënyrë të vendosur tërësia e kuptimit markë në mendjet e konsumatorëve, duke lidhur strategjikisht asoacionet e prekshme dhe të paprekshme të markës.
3. Nxjerrja në pah e përgjigjeve të konsumatorëve për markën.
4. Shndërrimi i përgjigjeve kundrejt markës, për të krijuar një rezonancë dhe një marrëdhënie aktive besnikërie mes konsumatorëve dhe markave.

¹⁴ Theodore Levitt (1925-2006) ishte një ekonomist amerikan dhe profesor në shkollën e biznesit në Harvard. Njihet si autori i parë që ka krijuar termin “Globalizimi i tregjeve” në vitin 1983. Ai ishte gjithashtu, autor i artikujve të shumtë në fushat ekonomike, politike, menaxhimit dhe marketingut.

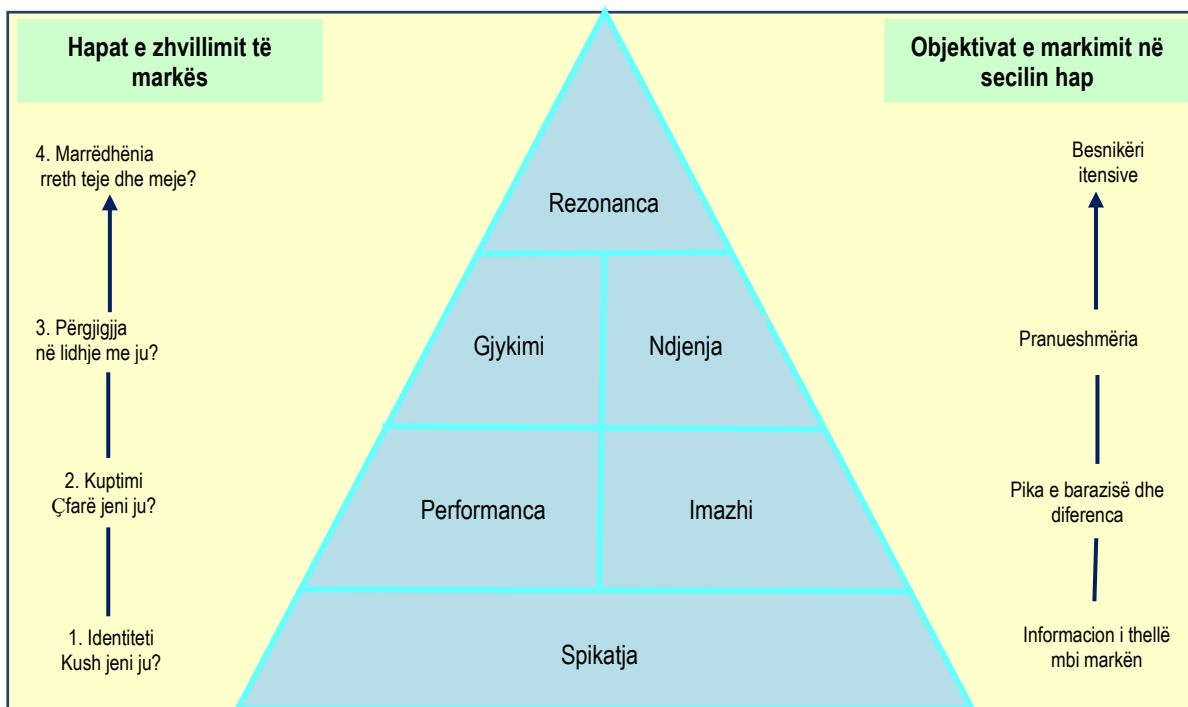


Figura 2.7 “Piramida e Rezonancës së Markës”. Keller, K.L., (2013): **Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity Global Edition, 4th edition: Faqja 108.**

Këto katër hapa përfaqësojnë një sërë pyetjesh themelore, që konsumatorët padyshim kërkojnë rreth markave, në mënyrë implicite. Katër pyetjet janë si më poshtë: (Shënim: Pyetjet janë të shoqëruara me parantezat koresponduese brenda kllapave).

1. Kush jeni ju? (*identiteti i markës*)
2. Çfarë jeni ju? (*kuptimi i markës*)
3. Po në lidhje me ju? (*përgjigjet ndaj markës*)
4. Po në lidhjen midis meje dhe teje? (*marrëdhëniet me markën*)

Duke parë mënyrën e renditjes së këtyre pyetjeve duke filluar nga identiteti deri te marrëdhënia, në ndërtimin e strukturës së markës përdoren gjashtë blloqe, që paraqiten në formën e një piramide, në të cilën kapitali i rëndësishëm i markës përftohet nëse arrihet në majë të piramidës.

Kjo piramidë paraqet hapat që kalohen për ndërtimin e blloqeve përkatëse në ndërtimin e markës dhe nëndimensioneve të saj. Në ndërtimin e blloqeve në anën e majtë, paraqitet një *rrugë rationale* për ndërtimin e markës. Ndërsa në ndërtimin e blloqeve në anën e djathtë, paraqitet më shumë një anë nëpërmjet *rrugës emocionale*. Markat e forta janë ndërtuar duke shkuar nëpërmjet të dyja rrugëve (Keller 2013).

2.12.1. Spikatja e markës

Për të formuar identitetin e duhur të një marke, duhet të krijohet një markë që të spikasë te konsumatori. Spikatja e markës matet me informacionin, që konsumatori ka mbi markën dhe se sa lehtë marka vihet re në situata dhe rrethana të ndryshme nga ana e konsumatorit. Për të arritur këtë, duhet zbuluar se cilat janë arsyet që marka është në qendër të vëmendjes dhe mbahet mend nga konsumatori, apo çfarë shenjash dhe kujtimesh e bëjnë markën të mbahet mend dhe sa e përhapur është ajo në vetëdijen e konsumatorit.

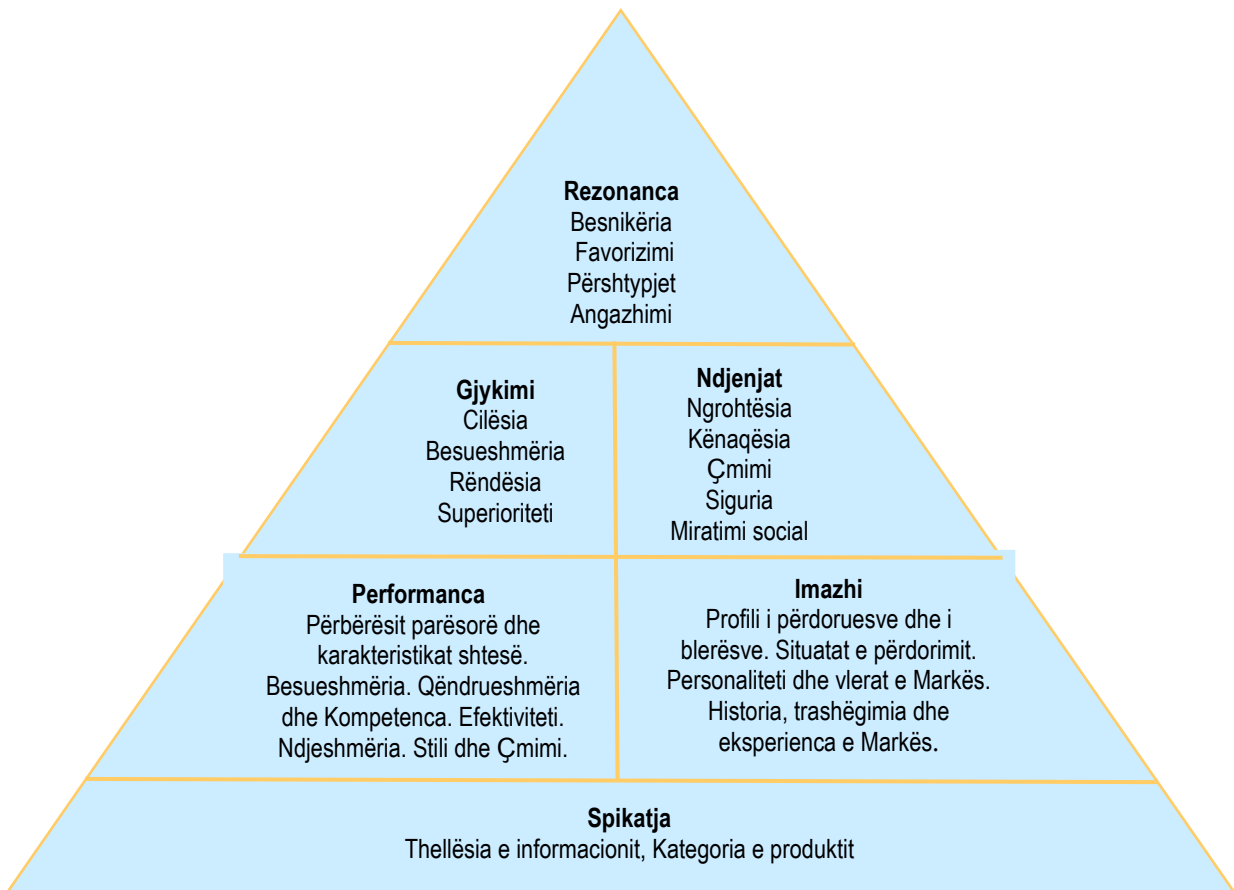


Figura 2.8 “Nëndimensionet e blloqeve të ndërtimit të Markës”. Keller, K.L.(2013): Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition, 4th edition: Faqja 108.

Gjerësia dhe thellësia e informacionit. Konsumatori duke qënë i informuar rreth produktit, i bashkëngjijt produktit një identitet i cili lidhet me elementët e markës për një kategori të produktit dhe e lidh atë me situatat e blerjes dhe përdorimit. Sa më i thellë të jetë informacioni lidhur me një markë, aq më e lehtë është lidhja me elementët e markës. Marka, e cila na vjen në mend shpejt, është ajo markë nga e cila ne kemi një nivel të thellë informacioni. Shkalla e lartë e nivelit të përdorimit dhe situatave të blerjes së

markës, varet shumë nga elementi i markës që na vjen ndërmend dhe nga organizimi i njohurive për markën apo produktin në memorien e konsumatorit (*figura 2.8*).

Struktura e kategorisë së produktit. Për të kuptuar nevojën e produktit, konsumatori ka parasysh arsyen e nevojës. Për këtë marketeri duhet të ketë parasysh mënyrën se si janë të organizuara kategoritë e produktit në kujtesën e konsumatorit. Marketerët supozojnë se produktet janë të organizuara në nivele të ndryshme, sipas specifikave në një formë hierarkike. Në nivelin më të lartë ekziston informacioni në lidhje me klasin e cilësisë së produktit. Në nivelin e dytë kategoria e produktit, në nivelin tjetër informacioni në lidhje me tipin e produktit dhe në nivelin e fundit informacioni në lidhje me markën.

Organizimi i hierarkisë në kategorinë e produktit, që përgjithësisht mbizotëron në kujtesën e konsumatorit, luan një rol të rëndësishëm në ndërgjegjësimin mbi konsideratën për markën dhe vendimmarrjen mbi konsumin.

2.12.2. Performanca e markës

Produkti në vetvete është në zemrën e kapitalit markë, sepse ai është ndikimi kryesor në atë që konsumatorët përjetojnë në një markë, atë që dëgjojnë nga të tjerët për një markë dhe çfarë kompania i tregon klientëve në lidhje me markën në komunikimet e tyre.

Projektimi dhe shpërndarja e një produkti që kënaq plotësisht nevojat dhe dëshirat e konsumatorit është një parakusht për një marketing të suksesshëm, pavarësisht nëse produkti është një e mirë e prekshme, shërbim, organizatë apo person. Performanca e markës përshkruan se sa mirë produkti dhe shërbimi i plotëson nevojat funksionale të konsumatorëve dhe sa mirë pozicionohet marka në vlerësimet objektive krahasimore të cilësisë. Deri në çfarë mase i kënaq marka nevojat dhe dëshirat utilitare, estetike dhe ekonomike për produktin apo shërbimin.

Performanca e markës i kapërcen përbërësit dhe karakteristikat e produktit për të përfshirë dimensionet të cilat e karakterizojnë markën. Zakonisht pozicionimi i markave të forta mbështetet në përparësitë e performancës. *Pesë lloje të rëndësishme të attributeve dhe përfitimeve shpesh përbëjnë bazën e performancës (Keller 2013).*

1. *Përbërësit parësorë dhe karakteristikat shtesë.* Shpesh konsumatorët kanë besim në lidhje me nivelin e përbërësve parësorë me të cilët produktet operojnë, që mund të jenë të nivelit të ulët, të mesëm, të lartë ose shumë të lartë; ose në lidhje me karakteristikat e elementëve dytësorë që plotësojnë këto përbërës kryesorë.
2. *Besueshmëria, qëndrueshmëria dhe (servisimi) kompetenca e produktit.* Besueshmëria mat konsistencën e performancës me kalimin e kohës nga blerja në blerje. Qëndrueshmëria është jetëgjatësia ekonomike e produktit dhe kompetenca e produktit është lehtësia e riparimit të produktit nëse është e nevojshme. Kështu, perceptimet e performancës së produktit preken nga faktorë të tillë si shpejtësia, saktësia dhe kujdesi mbi ofrimin e produktit dhe instalimit të tij, mirësjellja dhe cilësia e shërbimit gjatë shitjes dhe cilësia e shërbimit pas shitjes.

3. *Efektiviteti, efikasiteti, ndjeshmëria dhe empatia ndaj shërbimit.* Konsumatorët shpesh performojnë në lidhje të drejtë me shërbimin. Efektiviteti i shërbimit mat se si marka i kënaq konsumatorët në kërkesat mbi shërbimin. Efikasiteti i shërbimit përshkruan shpejtësinë dhe reagimin mbi shërbimin. Empatia e shërbimit është shkalla në të cilën ofruesit e shërbimeve janë parë si të besuar, të kujdesshëm duke patur në mendje nevojat e konsumatorit.
4. *Stili dhe ndërtimi.* Dizanji i markës ka një aspekt funksional në këndvështrimin se si një produkt punon dhe ndikon në lidhje me performancën. Lidhja e konsumatorit me produktin shkon përtej aspekteve funksionale dhe konsideratave në lidhje me stilin, madhësinë, formën, materialet, ngjyrën. Performanca mund të matet dhe nga aspekte të tjera shqisore; si një produkt duket dhe ndjehet, si tingëllon apo nuhatet.
5. *Çmimi.* Politika e çmimeve mbi markat krijon lidhje në mendjet e konsumatorëve, nëse markat janë relativisht të shtrenjta ose të lira dhe nëse shpesh është me zbritje. Lidhja me çmimin është e rëndësishme, sepse konsumatorët mund të organizojnë informacionet mbi kategorinë e produktit në aspektin e niveleve të çmimeve mbi markat.

2.12.3. Imazhi i markës

Imazhi i markës varet nga mënyra se si shërbehet produkti ose shërbimi, duke përfshirë mënyrat se si marka përpiqet të plotësojë nevojat psikologjike dhe shoqërore të konsumatorit. Kjo përkon me mënyrën se si njerëzit e shikojnë markën në mënyrë abstrakte, në vend që ta shohin se çfarë përfaqëson ajo. Imazhi i referohet më shumë aspekteve të paprekshme të markës dhe kështu konsumatorët ndërtojnë një imazh duke e lidhur direkt me eksperiencat e tyre, me publicitetin ose nga burime të tjera informacioni, si përshtypjet e të tjerëve në lidhje me markën (Keller 2013).

Imazhi i markës përbëhet nga atributet dhe përftimet që lidhen me markën të cilat e bëjnë të veçantë dhe në këtë mënyrë dallohet oferta e kompanisë nga konkurrentët, duke siguruar një avantazh krahasues (Davis, Golicic, Marquardt 2009). Sipas *Hawkings (2001)*, imazhi i markës i referohet skemës që konsumatori ka në kujtesën e tij. Ajo përmban përfytyrimin që ka prodhuesi në lidhje me atributet, dobritë e produktit dhe karakteristikat e përdoruesve. Kjo është ajo çka konsumatori mendon dhe ndjen kur ata dëgjojnë dhe shikojnë markën. Sipas *Zikmund dhe D'Amico (1996)*, imazhi i një marke është një kompleksitet simbolesh dhe kuptimesh të lidhura me markën. Sipas tyre, kërkimet kanë treguar se imazhi i markës mund të jetë një faktor kyç në vendimmarrjen për blerje.

Ka shumë aspekte që lidhen me anët e paprekshme të një marke, por *katër* më kryesoret janë (Keller 2013).

1. Profilet e përdoruesve
2. Blerja dhe situatat e përdorimit

3. Personaliteti dhe vlerat
4. Historia, trashëgimia dhe përvojat.

Profili i përdoruesve. Një pjesë e imazhit të markës lidhet me profilin e personave dhe organizatave që e përdorin markën. Ky imazh rezulton në mendjen e konsumatorëve duke perceptuar përdoruesit aktualë ose duke aspiruar përdoruesit idealë. Konsumatorët i bazojnë lidhjet e tyre me markën duke u bazuar në karakteristikat përshkruese demografike dhe më shumë psikografike të tyre. Faktorët demografikë përfshijnë gjininë, moshën, racën, të ardhurat.

Blerjet dhe situatat e përdorimit. Kjo lidhje na tregon se në çfarë kushtesh dhe situatash blejnë dhe përdorin markën konsumatorët. Kjo lidhje përcakton kanalet e blerjes që përdor konsumatori si njësitë e shitjeve, njësitë e shitjeve të specializuara, internet apo njësi shitjeje specifike.

Personaliteti i markës dhe vlerat. Nëpërmjet përvojave të konsumatorit ose aktiviteteve të marketingut, markat marrin tiparet e personalitetit apo vlera njerëzore, se si një person duhet të jetë “modern” i “modës së vjetër”, i “gjallë” apo “ekzotik”.

Pesë dimensionet (me nëndimensionet) e personalitetit të markës janë:

1. *Sinqeriteti (me këmbë në tokë, të ndershëm, të shëndetshëm dhe të gëzuar).*
2. *Ngacmimi (i guximshëm, i gjallë, me imagjinatë)*
3. *Kompetenca (i besueshëm, inteligjent, i suksesshëm)*
4. *Sofistikimi (klasa e lartë dhe simpatik)*
5. *Pathyeshëm (i ashpër, rezistent, i paepur).*

Gjithashtu, aspektet e marketingut ndikojnë në personalitetin e markës. Marketingu i komunikimit dhe publiciteti influencojnë në përdorimin, që reflektohet në publicitete. Kur përdoruesi dhe imazhi i përdorimit janë të rëndësishëm në vendimmarrjen e konsumatorit, personaliteti i markës dhe imazhi janë të lidhuara bashkë për produktet si automjetet, pijet, cigaret dhe kozmetika.

Konsumatorët shpesh zgjedhin dhe përdorin markat me të cilat lidhin vetëkonceptimin e tyre me personalitetin e markës edhe pse në disa raste zgjedhja mund të bazohet në dëshirat e konsumatorit, se sa në imazhin aktual. Këto efekte janë më të theksuara për produktet që konsumohen në publik, se sa për mallrat që nuk konsumohen në publik por privatisht, sepse sinjali që i jep marka është më i rëndësishëm në situata të tilla.

Konsumatorët të cilët e monitorojnë shumë lart veten e tyre, kanë shumë gjasa të zgjedhin marka të cilat përshtaten me situatën ku ato konsumohen. Përdorimi dhe imazhi i përdoruesit haset me shpesh në tregun e automobilave. Sipas *Aaker (1996)*, personaliteti i markës mund t’iu sigurojë konsumatorëve një lidhje emocionale të përfitimeve dhe dobive nga marka, si edhe një bazë për marrëdhëniet konsumator / markë dhe për diferencimin nga markat e tjera.

Kjo e fundit, është e domosdoshme sidomos për markat që kanë dallime të vogla fizike dhe që janë konsumuar në mjedise shoqërore ku marka përfaqëson dukshëm konsumatorin. Marka e parë në perspektivën e produktit, fokusohet në vlerat që propozon marka. Vlerat zakonisht përfshijnë një përfitim funksional, i cili është themelor për markat në klasat e mëdha të produkteve. Nëse një markë nuk gjeneron vlerë, ajo do të ketë një pikë të dobët për konkurrentët.

Historia, trashëgimia dhe eksperiencia e markës. Lidhjet me markën influencohen edhe nga ngjarjet të caktuara në të kaluarën, që vlejnë të shënohen në historinë e markës. Këto lidhje të kujtojnë përvoja dhe episode personale me miqtë, familjen apo me të tjerë. Ato mund të jenë shumë personale dhe individuale. P.sh mund të lidhen me aspektet e programeve të marketingut të markës si ngjyra e produktit ose pamja e paketimit, kompania që e prodhon produktin apo vendi i prodhimit të saj, lloji i njësisë nga i cili është shitur, ngjarjet të cilat marka sponsorizon dhe njerëzit të cilët e miratojnë markën.

Një numër i ndryshëm lidhjesh midis performancës dhe imazhit lidhet me markën. Lidhja e performancës me imazhin e markës karakterizohet në *tri* dimensione:

1. *Forcës*
2. *Favorizimit*
3. *Unikes, harmonikes*

Këto dimensione ofrojnë çelësin për ndërtimin e kapitalit markë. Rezultatet e suksesshme në këto tri dimensione prodhojnë përgjigjet më pozitive ndaj markës dhe përforcojnë besnikërinë ndaj markës.

Krijimi i lidhjeve të forta, unike dhe të favorshme është një sfidë për marketerët, por kjo është thelbësore në ndërtimin e kapitalit markë. Markat e forta në mënyrë tipike kanë krijuar lidhje unike me konsumatorët. Kuptimi mbi markën na ndihmon të ndërtojmë përgjigjet për të apo për çfarë konsumatorët ndjejnë dhe mendojnë për markën. Konsumatorët mund të dallojnë përgjigjet, gjykimet dhe ndjenjat mbi markën në mënyrën sesi ato vijnë nga mendja dhe zemra.

Sipas *Bruhn dhe Georgi (2006)*, markat udhëheqin sjelljen e konsumatorit në shumë vendime të blerjes ku konsumatori vendos për të zgjedhur "*markën më të mirë*". Ajo çfarë është e rëndësishme, në lidhje me vlerësimin e një marke, është perceptimi i konsumatorëve dhe vlerësimi i imazhit të markës. Imazhi i markës është një grup i attributeve, që e lidhin konsumatorin me emrin e një marke. Tërësia e këtyre attributeve përcakton vlerën që i dorëzohet konsumatorit nga një markë.

Sipas *O`Shaughnessy, J & O`Shaughnessy, J.N (2003)*, jo të gjitha imazhet e markave kanë fuqi të ndikojnë në zgjedhjen e markës. Ekziston një nevojë për të gjeneruar një imazh të paharrueshëm, mundësisht të rrotullohen rreth avantazheve konkurruese apo kritike të markës. Sipas *Heding, Knudtzen dhe Bjerre (2009)*, imazhi i markës është perceptimi i markës nga ana e konsumatorëve. Qëllimi i kompanive është që të punojnë strategjikisht me imazhin e markës, për t`u siguruar, që konsumatorët të mbajnë në mendjet e tyre një lidhje të fortë dhe të favorshme të markës.

2.12.4. Gjykimi mbi markën

Gjykimet mbi markën janë mendimet personale të konsumatorëve rreth vlerësimeve të markës, në të cilën konsumatorët vënë së bashku të gjithë performancat e ndryshme që e shoqërojnë një markë. *Katër* lloje gjykimesh, mbi aspektin e markave, janë veçanërisht të rëndësishme, ku përmendim: gjykimet mbi cilësinë, besueshmërinë, konsideratat dhe superioritetin e markës (*Keller 2013*).

- 1) *Cilësia e markës*. Qëndrimet mbi markën janë vlerësimet e përgjithshme dhe shpesh formojnë qëndrimet bazë mbi zgjedhjen e markës. Qëndrimet mbi markën shpesh varen nga atributet specifike dhe përfitimet ndaj markës. Konsumatorët mund të mbajnë një mori qëndrimesh ndaj një marke por më e rëndësishmja ka të bëjë me perceptimin e cilësisë dhe vlerat e kënaqësisë së përfituar. Cilësia e perceptuar gjithmonë është e lidhur ngushtë me kapitalin e markës.

Në studimin e *Equi Trend* nga *Harris Interactive*,¹⁵ rezultoi se 20 mijë konsumatorë (mbi 15 vjeç), kryenin përzgjedhje të rastësishme në 60 marka, ndaj 1.200 të tillave, përgjatë 46 kategorive dhe dimensioneve të ndryshme si: kapitali i markës, lidhja me markën, premtimin e markës, sjellja e markës, mbrojtja e markës dhe besimin e markës.

Rezultati i kapitalit të markës matet me llogaritjen e masës së familjaritetit, cilësisë dhe konsideratave në blerje. Sipas *Aaker (1996)*, cilësia e perceptuar, është një atribut i rëndësishëm për të qenë i zbatueshëm në klasat e produktit. Sigurisht, përcaktimi “*cilësi e lartë*” nënkupton diçka të ndryshme për një bankë, se sa për një pije si birra.

- 2) *Besueshmëria ndaj markës*. Konsumatorët formojnë gjykime rreth kompanive dhe organizatave duke u bazuar te besueshmëria e markave që përdorin. Besueshmëria ndaj markës, përshkruan shkallën në të cilën konsumatorët e shikojnë markën si të besueshme në tri dimensione:

- a) *kompetencës*, risisë dhe të qenit prijës në treg
- b) *besueshmërisë*, duke mbajtur në plan të parë interesat e konsumatorëve
- c) *kënaqësisë*, që përçon te konsumatorët.

Pra, matja e besueshmërisë është rezultat i këtyre tri dimensioneve.

- 3) *Rëndësia e markës*. Qëndrimet dhe perceptimet e favorshme mbi besueshmërinë janë të rëndësishme, por jo aq sa konsumatorët ta marrin në konsideratë për ta blerë markën. Rëndësia e markës varet shumë sesi marka asociohet favorshëm duke krijuar besimin te konsumatori.

¹⁵ Kompani me bazë në Amerikë, e themeluar në vitin 1975, e cila merret me studimet e tregut të produkteve të konsumit.

- 4) *Superioriteti i markës*. Mat nivelin e shkallës sesi konsumatorët e shikojnë një markë mbi të tjerat. A e besojnë konsumatorët se marka e preferuar ofron avantazhe që markat e tjera nuk i kanë. Superioriti është aspekt shumë i rëndësishëm për të ndërtuar marrëdhënie intensive dhe aktive me konsumatorët dhe varet shumë nga natyra dhe rëndësia e markës, që përbëjnë imazhin e markës.

2.12.5. Ndjenjat ndaj markës

Ndjesia ndaj markës përfshin reagimet dhe përgjigjet emocionale ndaj saj. Ndjenjat ndaj markës kanë të bëjnë gjithashtu me përshtatjen shoqërore të ofruar nga marka. Këto ndjenja shkaktohen nga programet marketing të markës, apo nga mënyra se si marka i bën të ndjehen konsumatorët me veten e tyre dhe të tjerët. Këto ndjenja mund të jenë të buta dhe të forta, pozitive dhe negative.

Ndjenjat, që zgjohen nga një markë, mund të arrihen dhe gjatë konsumit ose përdorimit të produktit. Studiuesit kanë përcaktuar publicitetet, si publicitete të projektuara për të ndryshuar perceptimet e përdorimeve aktuale të produkteve.

Gjithnjë e më shumë kompanitë përpiqen për të goditur lehtë emocionet e konsumatorit për markat e tyre. *Gjashtë* aspekte të ndërtimit të markës ndikojnë te ndjenjat e konsumatorit (Keller 2013).

1. *Ngrohtësia*. Marka ngjall një shenjë qetësie te konsumatori, këta të fundit mund të ndjehen sentimentalë dhe të përzemërt me markën. P.sh parfumet.
2. *Kënaqësia*. Ndjenjat optimiste e bëjnë konsumatorin të ndjehet i kënaqur, i gëzuar, i gjallëruar etj. P.sh Disney Land
3. *Ngacmimi*. Marka i bën konsumatorët të ndjehen energjik, sikur ata janë duke përjetuar diçka të veçantë. Markat që ndjellin emocione gjenerojnë një ndjenjë ngazëllimi. P.sh kanali televiziv MTV (për adoleshentët).
4. *Siguria*. Marka prodhon një ndjenjë sigurie, rehatie dhe vetësigurie. Si rezultat i markës, konsumatorët nuk përjetojnë shqetësime ose këto minimizohen. Si p.sh Mercedes Benz
5. *Miratimi Shoqëror*. Marka u jep konsumatorëve një ndjenjë besimi, që i bën të duken të pranueshëm me pamjen e tyre, sjelljen etj. Ky miratim mund të jetë rezultat i njohjes së drejtpërdrejtë të përdorimit të markës nga ana e konsumatorit dhe pranueshmëria e tij në mjedisin shoqëror.
6. *Vetërespekti*. Marka i bën konsumatorët të ndjehen mirë me veten e tyre, të ndjehen krenarë, të realizuar dhe të plotësuar.

Këto gjashtë ndjenja mund të ndahen në dy kategori, tri llojet e para të ndjenjave në eksperimental dhe të menjëhershëm, duke rritur nivelin e intensitetit. Tri llojet e dyta në privatë dhe të qëndrueshëm, në rritje të nivelit të gravitetit.

2.12.6. Rezonanca e markës

Rezonanca e markës përshkruan natyrën e marrëdhënies dhe masën në të cilën konsumatorët mendojnë se janë në sinkron me markën. Rezonanca karakterizohet nga drejtimi i intensitetit ose thellësia e lidhjes psikologjike, që konsumatorët kanë me markën, si dhe nga niveli i aktivitetit të shkaktuar nga kjo besnikëri.

Këto dy dimensionet e rezonancës së markës ndahen në katër kategori (Keller 2013).

1. *Sjellja besnike.* Vlerësohet si blerje e përsëritur, ku vëllimi në sasi dhe volum i atribuohet markës që është pjesë e kërkesës. Për nivelin dysHEME të fitimeve, marka duhet të gjenerojë frekuenca të mjaftueshme blerjesh në sasi dhe vëllime. Cikli i jetës së konsumatorit ka një rëndësi thelbësore në besnikërinë konsumatore.
2. *Qëndrimi i favorshëm.* Sjellja besnike është e nevojshme por jo e mjaftueshme për të shkaktuar rezonancën. Disa klientë mund ta blejnë një markë sepse ajo mund të jetë e vetmja në stok, mund ta përballojë financiarisht ose arsye të tjera. Rezonanca kërkon një lidhje të fortë personale. Konsumatorët duhet të shkojnë përtej qëndrimit pozitiv që kanë për markën, në një kontekst më të gjërë. Kërkimet kanë treguar se vetëm kënaqësia nuk mjafton. Për të krijuar besnikërinë kërkohet të krijohen qëndrime më të thella nëpërmjet programeve të marketingut të produkteve dhe shërbimeve, të cilat kënaqin nevojat e konsumatorit.
3. *Përshtypjet e përbashkëta.* Marka mund të marrë një kuptim më të gjërë duke përcjellë ndjenjën e komunitetit. Duke u identifikuar me komunitetin, një markë mund të reflektojë një fenomen shoqëror të rëndësishëm, me të cilin konsumatorët ndjejnë një lidhje familjare. Një ndjenjë e fortë e konsumatorit besnik, në mesin e komunitetit, mund të sjellë qëndrime dhe sjellje të favorshme.
4. *Angazhimi aktiv.* Afirmimi më i fortë i besnikërisë ndaj markës ndodh kur konsumatorët janë të angazhuar ose të gatshëm të investojnë kohë, energji, para ndaj markës përtej shpenzimeve gjatë blerjes apo konsumit të markës.
P.sh, konsumatorët mund t'i bashkohen një klubi të një marke, të informohen dhe të shkëmbejnë informacione me përdorues të tjerë të markës apo edhe me përfaqësues formal apo jo formal të markës. Kompanitë e kanë bërë gjithnjë e më të lehtë për klientët, që të blejnë gjithmonë një gamë më të gjërë të markës, në mënyrë që ata të shprehin besnikërinë e tyre.

2.13. Ndikimi i markës në sjelljen konsumatore

Sipas Breakenridge (2001), janë identifikuar shumë ndikime të markës në sjelljen konsumatore, të cilat janë si më poshtë:

- ✓ Markat krijojnë pronësi në dobishmërinë e tyre.
- ✓ Markat janë unike dhe të diferencuara.
- ✓ Markat mbajnë një marrëdhënie personale në procesin e shitjes.
- ✓ Markat janë të lidhura me një grup të qartë vlerash.

✓ *Markat përmbushin nevojat dhe pritshmëritë.*

Markat ndikojnë në zgjedhjet e konsumatorit, duke qënë se janë më shumë se një logo dhe elementët e kombinuar në një markë gjenerojnë lidhje emocionale me konsumatorin, duke përshkruar personalitetin e konsumatorit në blerjen e markave. Dizenjatorët zhvillojnë ngjyra, forma materiale, si dhe qëndrime ndaj funksionit dhe përmbatjes për të sjellë në jetë markën.

Duke patur parasysh këto karakteristika, konsumatorët krijojnë lidhje të ngushta me markën në mendjet e tyre. Është lidhja emocionale, personaliteti i markës dhe gjithë eksperiencia e konsumatorëve, të cilat duke u bashkuar së bashku influencojnë sjelljen konsumatore.

2.14. Roli i markave

Sipas *Kotler dhe Keller (2012)*, markat u shërbejnë konsumatorëve, qofshin këto individë apo organizata, për identifikimin e prodhuesve dhe caktimin e përgjegjësisë për ecurinë e saj nga një prodhues apo shpërndarës i caktuar. Konsumatorët mund t'i identifikojnë produktet nga mënyra sesi janë markuar dhe mësojnë në lidhje me markat përmes përvojave të kaluara me programet marketing të produktit, duke arritur të gjejnë se cilat marka i kënaqin nevojat e tyre dhe cilat jo. Në ditët e sotme jeta e konsumatorëve është bërë më e komplikuar, e shpejtë dhe markat zvogëlojnë kohën, riskun dhe lehtësojnë procesin e vendimmarrjes.

Krahas konsumatorit, markat gjithashtu kryejnë funksione të vlefshme për kompanitë duke lehtësuar trajtimin e produktit, gjetjen e tyre, inventarin, mbrojtjen ligjore të aspekteve të produktit. Markat mbrohen ligjërisht duke i regjistruar. Proceset e prodhimit mund të mbrohen me anë të patentave, paketimeve dhe me anë të të drejtave të autorit për dizajnin.

Këto të drejta pronësore i mundësojnë firmave të investojnë në një markë dhe të marrin përfitime prej saj. Një markë e besueshme transmeton një nivel të caktuar cilësie, në mënyrë që blerësit ta zgjedhin përsëri atë. Besnikëria ndaj markës ndihmon firmat të parashikojnë kërkesat dhe kjo besnikëri bën që firmat e tjera ta kenë të vështirë të hyjnë në treg (*Kotler, Keller 2012*).

2.15. Qëllimet e markës

Për të krijuar markën e një produkti, edhe pse firmat i japin shtysë krijimi të markës përmes programeve të marketingut dhe aktiviteteve të tjera, markat janë rrënjësuar në perceptimet e konsumatorëve. Markat i kanë bërë të fuqishme produktet nëpërmjet dallimit të emrave të tyre. Detyrë e marketerëve është që t'u mësojnë konsumatorëve se cili produkt ofrohet (duke i vënë produktit një emër për markë), si dhe elementë të tjerë të markës që konsumatori ta zgjedhë atë.

Markimi krijon struktura mendore, me qëllim që të ndihmojë konsumatorët të organizojnë njohuritë e tyre në lidhje me produktet dhe shërbimet, në mënyrë që të qartësohet procesi i vendimmarrjes dhe t'i japë vlerë kompanisë. Në lidhje me strategjitë e ndërtimit të markave, sipas *Kotler dhe Keller (2012)*, kompanitë gjenden përballë tri zgjedhjeve për të markuar produktet e reja.

1. *Ajo mund të zhvillojë elemente të reja të markës për një produkt të ri.*
2. *Ajo mund të aplikojë disa nga elementët ekzistues të markës.*
3. *Ajo mund të përdorë një kombinim të elementëve të reja dhe ekzistues të markës.*

Kur kompania prodhon një produkt të ri me emrin e markës së mëparshme, kemi të bëjmë me zgjerim marke. Kur kompania kombinon një markë të re me një markë ekzistuese, arrihet në një markë të gjeneruar, e cila quhet nënmarkë. Marka egzistuese nga e cila rrjedhin markat e zgjeruara dhe nënmarkat quhet marka mëmë.

2.16. Rëndësia e markave

Sipas *Keller (2013)*, rëndësia e markave është e lidhur ngushtë me konsumatorin dhe prodhuesit (tabela 2.3).

Tabela 2.3 Rëndësia e markave për prodhuesin dhe konsumatorin

Nr	Për konsumatorin	Për prodhuesin
1	Markat identifikojnë burimin e produktit	Mjet lehtësues identifikimi
2	Përcaktojnë përgjegjësitë e prodhuesit	Mjet i ligjërues për mbrojtjen e karakteristikave unike
3	Reduktojnë riskun	Mjet i financimit të produktit në një kompani
4	Reduktojnë kostot	Burim i përparësive konkurruese
5	Premtojnë, obligojnë dhe krijojnë lidhje me prodhuesin	Burim i kthimeve financiare
6	Mjet simbolik	Sinjal i nivelit të cilësisë për konsumatorët e kënaqur
7	Sinjal cilësie	

Marka luan një rol të rëndësishëm në sinjalizimin e disa karakteristikave të produktit te konsumatorët. Studiuesit i kanë klasifikuar produktet dhe atributet që i shoqërojnë ato në tri kategori. Produktet e kërkuara, produktet e eksperimentit dhe produktet e sigurimit.

- Për *produktet e kërkuara* si produktet ushqimore, konsumatorët i evoluojnë atributet e produkteve si madhësinë, ngjyrën, stilin, dizajnin, peshën dhe përbërësit me inspektim vizual.
- Për *produktet e eksperiencës* si gomat e automobilave, konsumatorët mund të vlerësojnë atributet si qëndrueshmërinë, cilësinë e shërbimit, sigurinë dhe lehtësinë e riparimit. Për këtë produkt është e nevojshme përvoja me to, për të patur një gjykim rreth tyre.
- Për *produktet e sigurimit*, konsumatorët rrallë mund t'i mësojnë atributet e produktit. Duke pasur parasysh se ka vështirësi në vlerësimin dhe interpretimin e attributeve të produkteve të eksperiencës dhe sigurimit, markat mund të jenë veçanërisht të rëndësishme për sinjalet e cilësisë dhe karakteristikat e tjera të konsumatorët për këto lloje produktesh.

2.16.1. Vlera e markimit për konsumatorin dhe prodhuesin

Sipas Grewal dhe Lavy (2008), markat ia shtojnë vlerën produkteve dhe shërbimeve përtej karakteristikave fizike dhe funksionale të tyre, (figura 2.9). Këto vlera janë si më poshtë:

Markat lehtësojnë procesin e blerjes. Shpesh markat njihen me lehtësi nga ana e konsumatorëve, kjo sepse ato tregojnë një nivel të caktuar të cilësisë dhe përmbajnë attribute të njohura duke i ndihmuar konsumatorët t'i marrin më shpejt vendimet e tyre.

Markat krijojnë besnikëri. Me kalimin e kohës dhe me përdorimin e vazhdueshëm të produkteve, konsumatorët mësojnë t'u besojnë markave të caktuara. Shumë konsumatorë bëhen besnikë ndaj markave të caktuara dhe ata nuk e marrin në konsideratë kalimin tek marka të tjera, sepse kanë prirje të forta ndaj markave të parapëlqyera, të cilave u besojnë dhe i qëndrojnë besnikë.

Markat mbrojnë nga konkurrenca dhe nga çmimet e konkurrencës. Çmimet e markave të forta janë të mbrojtura disi nga konkurrenca dhe nga çmimet e konkurrencës. Sepse markat e tilla, të cilësuarat të forta, janë më të vendosura në treg dhe kanë një bazë më besnike të konsumatorëve; madje as presionet konkurruese në çmim as konkurrenca të nivelet e shitjes me pakicë nuk shihen si kërcënuese për firmën.

Markat reduktojnë kostot e marketingut. Kompanitë me marka të njohura mund të shpenzojnë relativisht më pak në shpenzimet e marketingut, sesa firmat e markave më pak të njohura, sepse marka shet veten.



Figura 2.9 “**Vlera e markimit**”. Grewal, Dh., Levy, M., (2008): **Marketing. Faqja 276**

Markat janë asete. Markat janë asete, që mund të mbrohen ligjërisht nëpërmjet markave tregtare ® dhe të drejtave të autorit dhe në këtë mënyrë përbëjnë një pronësi të veçantë për kompaninë. Kompanitë nganjëherë duhet të luftojnë për të mbrojtur markat e tyre nga kopjimet.

Ndikimi i markës në vlerën e tregut. Zotërimi i markave të njohura mund të ketë një ndikim të drejtpërdrejtë në fitimet e kompanisë. Vlera e një marke mund të llogaritet duke vlerësuar potencialin e fitimeve të markës gjatë 12 muajve të ardhshëm.

2.17. Besnikëria ndaj markës

Besnikëria ndaj markës përshkruan sjelljen e përsëritur të blerësit, i cili pasqyron një vendim të ndërgjegjshëm të konsumatorit për të vazhduar blerjen e një marke të njëjtë. Besnikëria ndaj markës ekziston kur përsëritet një model blerjeje, që duhet të shoqërohet me një qëndrim pozitiv ndaj markës nga konsumatori dhe jo të blejë të njëjtën markë për forcë zakoni.

Besnikëria ndaj markës mund të iniciohet nga preferenca e konsumatorëve duke u bazuar në arsye objektive; por pasi një marke i është bërë shumë publicitet, ajo gjithashtu mund të krijojë një lidhje emocionale me konsumatorin, ose duke u përfshirë në imagjinatën e

tij, ose për shkak se ajo është e lidhur me vendimet nga eksperiencat e blerjes (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2013).

Përkufizimi i pranuar më gjerësisht i besnikërisë, është se *besnikëria e konsumatorit* është rezultat i sjelljes së këtij të fundit ndaj preferencave për një markë të veçantë, ose një përzgjedhje e markave të ngjashme për një periudhë kohore, që është rezultat i një vlerësimi të procesit të vendimmarrjes (Gilmore 2003). Konsumatorët të cilët janë besnikë të një marke kanë treguar, që kur publiciteti për markën është rritur, ata kanë rritur blerjet e tyre. Avantazhe të tjera të lidhura me publicitetin përfshijnë rritjen e vëmendjes dhe interesit të konsumatorit ndaj markës (Hoeffler, Keller 2003).

Sipas Kotler dhe Keller (2012), marketerët kanë parashikuar katër grupe konsumatorësh në bazë të statusit të besnikërisë ndaj markës:

1. *Besnikët* - Konsumatorët që blejnë vetëm një markë gjatë gjithë kohës.
2. *Besnikë të ndarë* - Konsumatorët të cilët janë besnikë ndaj dy ose tre markave.
3. *Besnikë të lëvizshëm* - Konsumatorët që zhvendosin besnikërinë nga një markë në një tjetër.
4. *Jobesnikët* - Konsumatorët të cilët nuk tregojnë besnikëri ndaj çdo marke.

2.18. Produktet dhe atributet e tij

Tashmë jeta e përditshme është shumë dinamike dhe koha në dispozicion të konsumatorëve është e kufizuar. Në zgjedhjen e produkteve, perceptimet e attributeve të produktit janë faktorët bazë, të cilët japin përshtypje te konsumatorët si për produktet që këta mund t'i kenë provuar po ashtu dhe për produktet e reja. Kur bëhet fjalë për produktet ushqimore, këto attribute marrin rëndësi të veçantë.

Lancaster (1966) i cilëson atributet e produktit si aspekte fizike pozitive, që janë pjesë e produktit dhe që i detyrojnë konsumatorët të blejnë produktet jo për hir të vetë produktit por në lidhje me karakteristikat e attributeve që ato përmbajnë. Sipas Grunet (1989), atributi i produktit është “*çdo aspekt i vetë produktit, ose përdorimit të tij (që mund të përdoret për të krahasuar alternativat mbi produktin), çdo alternativë, mund të karakterizohet nga të gjitha atributet dhe duke përdorur një atribut nuk përjashton përdorimin e një atributi tjetër*”.

Sipas Jaccard, Brinberg dhe Ackerman (1986), atributet e produktit janë një kusht i nevojshëm, që i vihet një produkti nga ana e konsumatorit. Çdo produkt shihet si një kombinim reciprok i cilësive të produktit nga konsumatori. Funkcioni për të cilën është projektuar produkti së bashku me pamjen, çmimin, markën, paketimin dhe shërbimin pas shitjes janë të gjitha pjesë e attributeve të produktit.

Atributi gjykohet të jetë i rëndësishëm, në qoftë se një ndryshim në perceptimin e atributit të produktit, e çon individin në një ndryshim në qëndrimin ndaj produktit. Sot, tregu është shumë konkurrues dhe kompanitë duhet të përshtaten në mënyrë që të mbijetojnë në treg. Por përgjigjja varet sesi kompanitë mund të mbijetojnë nëpërmjet

paketimit, dizajnit, çmimit, cilësisë, kanaleve të shpërndarjes dhe mjeteve të tjera promotionale.

Lefkoff-Hagius dhe Mason (1990), i ndajnë atributet e produkteve në tri kategori: në karakteristikat e attributeve, dobishmërinë e attributeve dhe imazhin e attributeve.

- a) *Karakteristikat e attributeve* kanë lidhje me vetitë fizike të produktit.
- b) *Dobishmëria e attributeve* i referohet përfitimeve ose rreziqeve që mund të shkaktojnë produktit.
- c) *Imazhi i attributeve* është pjesë përbërëse e produktit dhe ka aftësinë për të përcaktuar lidhjen e zotëruesit të produktit ndaj njerëzve të tjerë ose vetes.

Studimet shkencore mbi ndjeshmërinë e konsumatorit zakonisht interesohen në identifikimin se cili, nga një numër faktorësh të mundshëm, ka ndikim në ndjesitë dhe pëlqimin nga konsumatori brenda një kategorie të produktit. Preferenca e konsumatorit për zgjedhjen e një marke të veçantë varet nga nivelet e faktorëve fizike dhe psikologjike, atributet e natyrshme të markës si dhe çmimi i saj (*Næs, Brockhoff, Tomic 2010*).

Atributet e produktit përfshijnë çmimin, cilësinë, tiparet, stilin dhe dizajnin e produktit. Atributet luajnë një rol specifik dhe zakonisht janë bazat ku konsumatori mbështetet në vendimmarrjen për blerjen e produktit (*Lake 2009*). Nevojitet një planifikim i duhur strategjik në lidhje me produktin nga ana e kompanisë për të arritur objektivat mbi të ardhurat, shitjet, cilësinë dhe pjesën e tregut. Një strategji e mirë e dallon markën e kompanisë nga markat e konkurrentëve të tjerë. Marketerët synojnë ofrimin e një pakete marketingu, për përfitimet e konsumatorit të produkti, me qëllim për të fituar mbi konkurrentët duke krijuar vlera të reja dhe vendimtare të konsumatorit (*William, Welibacher 1993*).

2.19. Çfarë është produkti?

Produktet janë një element kyç në ofertat e përgjithshme që ofron tregu. Planifikimi i miksit të marketingut fillon me ndërtimin e një oferte që sjell vlerë për konsumatorët e synuar. Kjo ofertë bëhet baza mbi të cilën kompania ndërton marrëdhënie me përfitim për konsumatorët.

Ofertat e kompanive në treg shpesh përfshijnë produkte të prekshme dhe shërbime. Produktet e prekshme si p.sh produktet e konsumit të përditshëm: sapun, pastë dhëmbësh, vaj ushqimor, detergjentë etj.

Në anën tjetër janë shërbimet të cilat cilësohen si të paprekshme, ku konsumatori i përjeton këto shërbime. Sot, si produktet dhe shërbimet po bëhen më të komunikueshme. Shumë kompani kanë lëvizur në një nivel të ri në krijimin e vlerës për klientët e tyre, duke diferencuar ofertat e tyre, ata po krijojnë dhe menaxhojnë përvojat e konsumatorit me markat dhe kompanitë e tyre.

Studiues të ndryshëm në fushën e marketingut e kanë përkufizuar produktin si në *tabelën 2.4*.

Tabela 2.4 Përkufizimet mbi produktin

Nr	Autorët	Viti	Përkufizimi
1	Armstrong, Brown, Adam	2006	Një produkt është gjithçka, që mund të ofrohet në një treg dhe që mund të kënaqë një nevojë të konsumatorit.
2	Kotler, Wong, Saunders, Armstrong	2005	Produkti përcaktohet si çdo gjë që është ofruar në një treg për vëmendje, blerje, përdorim ose konsum dhe që mund të kënaqë një dëshirë apo nevojë. Produktet përfshijnë më shumë se vetëm mallra të prekshëm. Të përkufizuara gjerësisht, produktet përfshijnë objekte fizike, shërbime, persona, vende, organizata, ide ose miksin e këtyre subjekteve.
3	Lamb, Hair, McDaniel	2011	Një produkt mund të përkufizohet si çdo gjë, e favorshme dhe jo e favorshme, të cilën një person e merr në një shkëmbim. Një produkt mund të jetë një e mirë e prekshme e tillë si një palë këpucë, një shërbim, një prerje flokësh, një ide ose ndonjë kombinim i tyre. Paketimi, stili, ngjyra, opsionet dhe madhësia janë disa tipare tipike të produktit.
4	Blythe	2005	Marketerët e përcaktojnë një produkt si një tufë me përfitime. Kjo do të thotë se produkti është më shumë sesa vetëm shuma e karakteristikave fizike të tij; ai përfshin elemente dytësore të tilla si: imazhin e markës, mënyrën sesi produkti është paketuar dhe shpërndarë, madje edhe ngjyrën e paketimit në të cilën ofrohet.
5	Daniel, Quiston	2004	Një produkt është diçka që është prodhuar në një fabrikë, ndërsa një markë është diçka që është blerë nga konsumatorët. Një produkt mund të kopjohet nga një konkurrent, kurse një markë është unike. Një produkt mund të vjetërohet shpejt, një markë e suksesshme është e përjetshme.
6	Keegan, Green	2013	Një produkt është një e mirë, shërbim, apo ide me të dy atributet (e prekshme dhe e paprekshme), që kolektivisht krijojnë vlerë për një blerës apo përdorues.

2.20. Nivelet e produktit dhe shërbimet

Planifikuesit e produktit mendojnë për produktet dhe shërbimet në *tri* nivele . Çdo nivel i shton konsumatorëve më shumë vlera (*figura 2.10*).

Niveli bazë është vlera kryesore që ofron produkti për konsumatorin. Kur dizenjohet produkti, marketerët duhet së pari të përcaktojnë arsyen thelbësore përse përdoret produkti, të përcaktojnë përfitimet dhe shërbimet që konsumatorët kërkojnë te produkti.

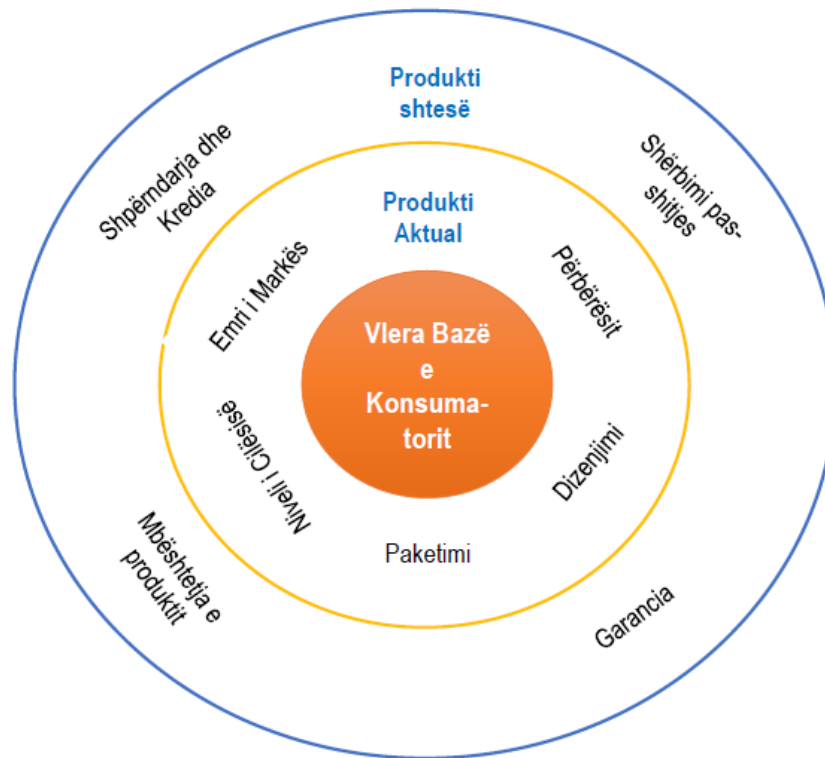


Figura 2.10 “Nivelet e produktit”. Kotler, P., Armstrong, G., (2014): Principles of Marketing, 15th Global edition: Faqja 250

Në nivelin e dytë, planifikuesit e produktit duhet të shndërrojnë dobitë thelbësore në një produkt konkret duke zhvilluar karakteristikat e produktit dhe shërbimit si dizajnin, nivelin e cilësisë, emrin e markës dhe paketimin. Këto attribute kombinohen dhe u ofrohen konsumatorëve për t'i mbajtur të lidhur me produktin. Planifikuesit e produktit ndërtojnë shërbime shtesë, që i japin dobi produktit në të dyja nivelet duke ofruar shërbime dhe përfitime shtesë për konsumatorin.

Konsumatorët i shohin produktet me një mori përfitimesh të cilat përmbushin nevojat e tyre. Marketerët në zhvillimin e produkteve duhet së pari të identifikojnë vlerat thelbësore, që konsumatorët kërkojnë nga produkti. Më pas ata duhet të dizenjojnë produktin dhe të gjejnë mënyra për t'ia shtuar produktit këto vlera për konsumatorët dhe të kënaqin përvojat e tyre në lidhje me konsumin e produktit (*Kotler, Armstrong 2012*).

2.21. Klasifikimi i produkteve

Sipas Kotler, Wong, Saunders dhe Armstrong (2005), produktet mund të klasifikohen në përputhje me qëndrueshmërinë dhe jetëgjatësinë e tyre. Produktet të cilësuar si *jo të qëndrueshme* janë ato që konsumohen normalisht dhe shpejt, përdoren në një ose disa raste, produkte të tilla si: pijet, detergjentët dhe produktet ushqimore. Produkte të cilësuar *të qëndrueshme*, janë produkte jetëgjata, që përdoren për një periudhë të gjatë kohe dhe zakonisht mbijetojnë për shumë vite.

Marketerët i ndajnë produktet dhe shërbimet në dy kategori: *së pari* sipas llojit të konsumatorëve që i përdorin ato dhe *së dyti* në produkte të konsumit dhe produkte industriale.

2.21.1. Produktet e konsumit

Këto produkte blihen nga konsumatorët përfundimtarë për konsumim personal. Marketerët zakonisht i klasifikojnë këto mallra apo produkte duke u bazuar në mënyrën dhe zakonet, sesi konsumatorët i blejnë ato. Produktet e konsumit përfshijnë produktet e komoditetit, produktet e tregut, prodhimet e specializuara dhe produktet e dëshiruara. Këto produkte ndryshojnë nga mënyra sesi konsumatorët i blejnë ato, në këtë mënyrë ata ndryshojnë në mënyrën se si ata janë marketuar.

Produktet e komoditetit janë produkte dhe shërbime konsumi që konsumatorët i blejnë shpesh, dhe me një minimum krahasimi në përpjekjen për blerjen e tyre. Këto produkte zakonisht janë me çmim të ulët dhe gjerësisht në dispozicion. Sipas Ceku (2010), produktet e komoditetit ndahen në: produkte të blerjes së përditshme, produkte të domosdoshme të nevojës së parë, produkte impulsive dhe produkte sipas nevojës së shfaqur.

- ◇ *Produkte të blerjes së përditshme* si cigare, gazeta, produktet e tualetit. Këto produkte klienti i blen vazhdimisht, shpeshherë dhe me një minimum përpjekjesh për të bërë krahasime nëpërmjet tyre.
- ◇ *Produkte të domosdoshme të nevojës së parë* që korrespondojnë me blerjet më të shpeshta si bukë, qumësht, vezë etj.
- ◇ *Produkte të blerjes impulsive* që blihen pa u menduar shumë dhe pa kërkuar informacion të veçantë si çemçakëzat dhe pijet freskuese, të cilat gjenden në shumë pika shitjeje, në shpërndarës automatikë dhe në afërsi të kasës.
- ◇ *Produkte sipas nevojës së shfaqur* të cilat kërkohen në momentin kur nevojiten si p.sh çadra kur bie shi, pikat e shitjes të të cilave vendosen pranë stacioneve të autobusave dhe trenave.

Produktet impulsive blihen me pak përpjekje kërkimi. Këto produkte zakonisht janë në dispozicion në shumë vende për shkak se konsumatorët rrallë i kërkojnë ato. Ato vendosen pranë kasave sepse ndryshe blerësit nuk mund të mendojnë për blerjen e tyre. Sipas *Lamb, Hair dhe McDaniel (2011)*, një produkt komoditeti është një produkt relativisht i lirë dhe merr pak kohë në vendimmarrje, sepse konsumatori nuk është i gatshëm të kërkojë gjerësisht për një produkt të tillë. Produktet e komoditetit normalisht kërkojnë shpërndarje të gjerë, në mënyrë që të shitet në sasi të mjaftueshme për të përmbushur qëllimet e fitimit.

Sipas *Ferrell dhe Hartline (2011)*, produktet e komoditetit janë të lira, janë produkte të blera në mënyrë rutinore dhe konsumatorët shpenzojnë pak kohë dhe përpjekje në blerjen e tyre si p.sh: pijet e buta, çemçakëzët, çokollatat dhe benzina.

Sipas *Blythe (2005)*, këto produkte janë të lira dhe shpesh për blerjen e tyre nuk kërkohet shumë mendim apo planifikim. Konsumatori në mënyrë tipike blen të njëjtën markë dhe shkon në të njëjtin dyqan. Shembuj janë gazetatat, produktet ushqimore bazë dhe pijet e buta. Normalisht produktet e komoditetit shpërndahen nëpër shumë njësi shitjeje me pakicë dhe pesha bie mbi prodhuesin për të promovuar produktet, sepse shitësit me pakicë nuk do të shpenzojnë shumë përpjekje për të tilla artikuj me çmim të ulët.

2.21.2. Produktet e specialitetit

Produktet e specialitetit janë produkte konsumi me karakteristika unike ose marka, për identifikimin e të cilave blerësit janë të gatshëm për të bërë përpjekje të veçanta për t'i blerë (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005*). Kur konsumatorët kërkojnë gjerësisht për një produkt të veçantë dhe janë shumë të gatshëm të pranojnë zëvendësues, ky produkt është një produkt specialiteti.

Marketerët e produkteve të specialitetit shpesh me ndërgjegje përdorin publicitete selektive, për të mbajtur imazhin ekskluziv të produktit të tyre. Shpërndarja shpesh kufizohet në një ose në disa dyqane të përqëndruara në një zonë gjeografike. Emri i produktit dhe cilësia e shërbimit janë shpesh shumë të rëndësishme (*Lamb, Hair, McDaniel 2011*).

Sipas *Ceku (2010)*, produktet e specialitetit janë produkte konsumi që kanë karakteristika unike, ose imazh të markës të përcaktuara mirë; të tilla që shumë blerës janë të gatshëm për të bërë përpjekje më të mëdha për t'i siguruar. Këto produkte gjenden në pika të veçanta shitjeje dhe nuk kanë nevojë për një shpërndarje të gjërë. Por, ndërkaq, duhet bërë promovim që konsumatori të dijë se ku mund t'i gjejë ato.

Kurse, sipas *Ferrell dhe Hartline (2011)*, produktet e specialitetit janë produkte të një lloji që konsumatorët do të shpenzojnë kohë të konsiderueshme, përpjekje, dhe para për t'i blerë. Sipas *Blythe (2005)*, konsumatorët e planifikojnë blerjen e këtyre produkteve me kujdes të madh, ata e dinë saktësisht se çfarë duan dhe nuk pranojnë asnjë zëvendësues.

Sipas *Grewal dhe Levy (2008)*, produktet e specialitetit janë produkte drejt të cilave konsumatori tregon një preferencë të fortë dhe për të cilën ai ose ajo do të shpenzojnë përpjekje të konsiderueshme për të kërkuar për furnizuesit më të mirë.

2.21.3. Produktet e blerjes pas reflektimit

Produktet e blerjes pas reflektimit, blihen nga konsumatorët më rrallë dhe ata shpenzojnë më pak kohë dhe përpjekje në grumbullimin e informacionit dhe krahasimin me kujdes të alternativave të markave mbi përshtatshmërinë, cilësinë, çmimin dhe mbi stilin. Shembuj të blerjeve të këtyre produkteve janë mobiljet, veshjet, automjetet e përdorura dhe pajisjet shtëpiake (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005*).

Produkti i blerë pas reflektimit është zakonisht më i shtrenjtë se një produkt komoditeti dhe gjendet në më pak dyqane. Konsumatorët zakonisht i blejnë këto produkte vetëm pas krahasimit të disa markave, stilin e dyqaneve, praktikitetin, çmimin dhe konfortin e tyre. Konsumatorët janë të gatshëm për të investuar më shumë përpjekje në këtë proces, për të marrë perfitimet e dëshiruara (*Lamb, Hair, McDaniel 2011*). Për këto produkte konsumatorët shpenzojnë kohë dhe përpjekje për t'i marrë, duke vizituar dyqane të ndryshme për të krahasuar çmimet, karakteristikat dhe shërbimin p.sh: për mobilje, veshje, pushime etj (*Ferrell, Hartline 2011*).

Sipas *Blythe (2005)*, janë produkte që zakonisht blihen rrallë të tilla si: kompjutera, makina, sisteme audio ose pajisje shtëpiake. Nga pikëpamja e prodhuesit, produkte të tilla kërkojnë disa dyqane me pakicë, por do të kërkojnë shumë shitje personale nga ana e shitësit me pakicë, kështu që, zakonisht, ka një shkallë të lartë bashkëpunimi midis prodhuesit dhe shitësit me pakicë në marketingun e produkteve. Sipas *Grewal dhe Levy (2008)*, janë produkte për të cilat konsumatorët do të shpenzojnë kohë, për alternativa të tilla si: veshjet, parfumet dhe pajisjet elektronike.

2.21.4. Produktet e panjohura dhe të kërkuara

Janë produkte të konsumit që konsumatori nuk i njeh, ose i njeh dhe nuk mendon për blerjen. Pjesa më e madhe e produkteve jo të kërkuara, janë të pashitura derisa konsumatori vihet në dijeni të tyre përmes publicitetit. Produktet e reja janë pjesë e kësaj kategorie deri në momentin kur publiciteti dhe shpërndarja rrisin ndërgjegjësimin për konsumin e tyre (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005*).

Këto produkte kërkojnë një marketing për tërheqjen e vëmendjes, që shpesh merr formën e publicitetit apo të teknikave të shitjes së përparuar (*Ceku 2010*). Për këto produkte konsumatorët nuk janë të ndërgjegjshëm, ose ata nuk e konsiderojnë blerjen e produktit deri kur lind nevoja (*Ferrell, Hartline 2011*). Këto produkte nuk blihen, ato shiten. Shembuj janë sigurimi i jetës, paisjet e kuzhinës dhe enciklopeditë. Ndërsa shumica e njerëzve do të njohin nevojën për këto objekte, është e rrallë për konsumatorët të dalin në

kërkim të tyre, prandaj produktet më të zakonshme shpesh shiten nëpërmjet një programi agresiv shitjeje (Blythe 2005).

2.22. Atributet e produkteve

Produktet dhe atributet e produktit janë stimujt kryesorë që kanë ndikim në konsumimin, njohjen dhe sjelljen e konsumatorit. Konsumatorët mund t'i vlerësojnë këto attribute në aspektin e vlerave, besimeve dhe përvojave të kaluara. Marketingu dhe informacione të tjera ndikojnë që blerja dhe përdorimi i produktit të jenë të dobishme (Peter, Olson 2010).

Zhvillimi i produktit përfshin përcaktimin e përfitimeve, që produkti do të ofrojë. Këto përfitime komunikohen dhe dërgohen nga atributet e prekshme të produktit, të tilla si cilësia, karakteristikat dhe dizajni. Vendimet, për këto attribute, janë të rëndësishme sepse ato ndikojnë në masë të madhe në zgjedhjen e produktit nga konsumatori (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005). Sipas Kardes, Cronley dhe Cline (2011), atributet përfaqësojnë karakteristikat themelore të produkteve dhe shërbimeve, të cilat mund të jenë të prekshme dhe të paprekshme.

Atributet e prekshme maten lehtësisht si p.sh, konsumi i karburantit të automjetit, kurse *atributet e paprekshme* edhe pse kryesisht abstrakte gjithashtu mund të maten. Qëndrimet e konsumatorëve ndaj cilësisë, konfortit dhe komoditetit, mund të maten me anë të instrumenteve të anketimit të tilla si: shkalla *Likert* për matjen e qëndrimit të konsumatorit, si dhe me anë të vlerësimit nëpërmjet rankimit me peshë. Kurse Keegan dhe Green (2013), cilësojnë se atributet e prekshme të një produkti, mund të vlerësohen në terma fizik si: pesha, dimensionet ose materialet e përdorura. Atributet e paprekshme të produktit përfshijnë lidhjen e statusit me pronësinë e produktit, angazhimin e shërbimit të prodhuesit dhe reputacionin e përgjithshëm apo mistikën e markës.

Kur konsumatorët eksplorojnë për marka të ndryshme, ata janë të ekspozuar ndaj attributeve të dobishme të produktit edhe ndaj stimujve të ndryshëm specifikë të lidhura me markën, të tilla si: ngjyrat identifikuese të markave, format, dizajni i elementëve të sfondit, sloganet, maskota (gojëdhëna të ndryshme) dhe karakteret e markës (Brakus, Schmittle, Zarantonello 2009).

Sipas Kardes, Cronley dhe Cline (2011), shumë attribute të ndryshme të produkteve janë potencialisht të rëndësishme për konsumatorët. Shumica e këtyre attributeve i përkasin njëres prej këtyre kategorive të attributeve.

- *Atributet e kërkuara* janë attribute që mund të gjykohen ose vlerësohen thjesht duke e shqyrtuar një produkt, jo domosdoshmërisht ta blesh atë. Emri i markës, çmimi dhe atributet e lidhura me pamjen (p.sh dizajni dhe ngjyra) janë shembuj të mirë të attributeve të kërkuara.
- *Atributet e përvojës* janë attribute që mund të gjykohen ose vlerësohen vetëm duke përdorur një produkt.

- *Atributet e ndjeshme* që lidhen me shijen, erën, dhe ndjenjën ndaj produkteve, janë shembuj të mirë të attributeve të përvojës.
- *Atributet e besueshmërisë*, një rast i veçantë i attributeve bazuara në përvojë, janë atributet që mund të gjykohen apo të vlerësohen vetëm pas përdorimit të gjatë të produktit. Besueshmëria, qëndrueshmëria dhe siguria janë shembuj të mira të attributeve të besueshmërisë.

Sipas *Lovelock dhe Wirtz (2004)*, atributet e produktit mund të ndahen në attribute të kërkuara, të eksperiencës dhe të besueshmërisë. Të gjitha produktet mund të ndahen nga lehtësia dhe vështirësia e vlerësimit të attributeve dhe kjo në varësi të natyrës së produktit.

- Në *atributet e kërkuara*, produktet fizike tentojnë të nxjerrin në pah ato attribute, që e lejojnë konsumatorin të vlerësojë një produkt para se ta blejë atë. Stili, ngjyra, mbishkrimi, shija dhe përshtypjet janë tipare që lejojnë konsumatorët të provojnë, shijojnë produktin përpara blerjes. Këto attribute të prekshme e ndihmojnë konsumatorin, që të kuptojë dhe vlerësojë se çfarë do të përfitojë nga blerja e produktit; duke ulur kështu ndjesinë e pasigurisë ose të riskut, që ndodh nga blerja. Veshjet, orenditë, makinat, paisjet elektronike dhe ushqimet janë shembuj të mirë në atributet e kërkuara.
- *Atributet e eksperiencës*, ndodhin kur atributet nuk përcaktohen para blerjes, por konsumatori bazohet tek eksperiencia e shërbimit për të kuptuar se çfarë po merr. Shembuj të kësaj kategorie janë pushimet, argëtimet, ngjarjet dhe restorantet.
- *Atributet e besueshmërisë*, në këtë kategori futen karakteristikat e produkteve, që konsumatori i ka shumë të vështira t'i vlerësojë në mënyrë të besueshme edhe pasi i ka blerë dhe i ka provuar. Konsumatori është i detyruar të besojë, që disa të mira të veçanta janë përçarur, edhe pse mund të jetë e vështirë për t'i dokumentuar ato.

Vlerësimet e konsumatorëve për produktet janë të ndikuara nga pamja, shija, cilësia ose era e produktit, por mund të ndikohen dhe nga forma dhe ngjyra e paketimeve, si edhe nga faktorë të tjerë delikatë të tilla si: simbolika e përdorur në emrin e markës dhe publiciteti (*Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006*).

Atributet e produktit apo shërbimit përmbajnë stimuj dallues duke pasqyruar premtimet, të cilat do të rezultojnë nga blerja si dhe përgjigjet e konsumatorit. Paketimi dhe pamja e produktit, emri i markës dhe etiketimi, gjithashtu i kryejnë këto funksione duke i mundësuar konsumatorit për të nxjerrë në pah sjelljen e tij ose të saj; duke favorizuar blerjen e markave prej të cilave ai ose ajo ka përvoja pozitive, duke iu shmangur kategorikisht markat e tjera (*Earl, Kemp 1999*).

Autorë të ndryshëm i kanë përcaktuar dhe renditur këto *attribute* si më poshtë.

2.22.1. Cilësia e produktit

Cilësia është një nga mjetet kryesore të pozicionimit të produktit nga marketerët, duke e përcaktuar atë në dy dimensione, në nivelin dhe qëndrueshmërinë (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005). Cilësia e produktit qëndron në aftësinë e një produkti për të kryer funksionet e saj, ajo përfshin qëndrueshmërinë e përgjithshme të produktit, besueshmërinë, precizionin, lehtësinë e operacionit, riparimin dhe atributet të tjera me vlerë.

Edhe pse disa nga këto attribute mund të maten në mënyrë objektive, e parë në këndvështrimin e marketingut, cilësia duhet të matet në termat e perceptimeve të blerësve (Kotler 1999). Gjatë dekadave të fundit, i është kushtuar rëndësi e veçantë shtimit të cilësisë dhe kjo ka krijuar një lëvizje globale në fokusimin e kompanive në cilësi. Firmat japoneze kanë praktikuar “*menaxhimin total të cilësisë*” (TQM), që është një përpjekje e vazhdueshme për të përmirësuar gjithmonë procesin për cilësinë e produktit gjatë fazave të ndryshme (Otis, Port 1991). Sipas Ceku (2010), me cilësi të produktit kuptojmë aftësinë e një produkti apo shërbimi për të kënaqur nevojat (të shprehura apo potenciale) të përdoruesit.

Cilësia si pjesë e atributit të produktit ka një ndikim të drejtpërdrejtë në performancën e produktit ose shërbimit duke u lidhur ngushtë me vlerat dhe kënaqësitë e konsumatorit, (figura 2.11). Shoqata Amerikane e Cilësisë e përcakton cilësinë si shumën e karakteristikave të një produkti apo shërbimi, të cilat shfaqin aftësinë e tyre për të kënaqur nevojat e shpallura ose të nënkuptuara të konsumatorëve (Kotler, Armstrong 2012).



Figura 2.11 “Vendimet në lidhje me produktin”. Kotler, P., Armstrong, G., (2012): *Principles of Marketing, 14th edition: Faqja 229*

2.22.2. Çmimi i produktit

Çmimi është i vetmi variabël marketing që gjeneron para për një kompani. Të gjithë variablat e tjerë si (produkti, komunikimi, shpërndarja) i shpenzojnë organizatave të holla (Tanner, Raymond 2012). Çmimi është shpesh një faktor i rëndësishëm, i cili merret parasysh gjatë procesit të blerjes së produkteve (Næs, Brockhoff, Tomic 2010). Çmimi është ndër atributet më të zakonshme të produktit i përdorur për segmentimin e konsumatorëve. Konsumatorët priren të blejnë produktet, duke sakrifikuar shërbime shtesë, në mënyrë që t'i blejnë me çmime më të ulëta.

Një shembull janë njësitë e shitjeve që mbajnë produkte të përdorura, ose pak të dëmtuara, të cilat janë bërë shumë të popullarizuara nga konsumatorët. Gjithashtu, markat gjenerike dhe njësitë e shitjeve të markave kanë tendencë për të apeluar ndaj këtij segmenti konsumatorësh. Marketerët e përdorin çmimin si një alternativë për atributet e produktit, sepse është e lehtë për t'u kuptuar dhe komunikuar, për shkak se vazhdimisht përdorin çmimin si matës të cilësisë (Kardes, Cronley, Cline 2011).

Konsumatorët e rinj të një produkti mund të marrin në konsideratë çmimin si të vetmin atribut që lidhet me produktin (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006). Konsumatorët mund të zgjedhin produktet e shtrenjta, duke menduar se janë duke marrë cilësinë më të mirë së bashku me çmimin më të lartë, ose ata mund të blejnë me një çmim mesatar midis alternativave, duke menduar se kjo është një kompromis i mirë në mes të dy ekstremeve (Grewal, Levy 2008).

Çmimi i një produkti është i lidhur me cilësinë, sasinë dhe masën në paketimin e produktit dhe do të përcaktojë qëndrimin e konsumatorit ndaj produktit (Patem 2007). Çmimi i referohet një variabli, që ndikon në sjelljen e konsumatorit (Parsons, Maclaran 2009). Blerësit, të cilët motivohen nga çmimi, e shikojnë atë si një komponent shumë të rëndësishëm dhe i krahasojnë çmimet midis alternativave (Mafe, Blas 2007).

2.22.3. Tiparet dhe karakteristikat e produktit

Produktet ofrohen me karakteristika të ndryshme. Këto karakteristika shërbejnë si mjete konkurruese për të diferencuar produktet e kompanisë nga produktet e konkurrentëve, nëpërmjet karakteristikave që vetë kompanitë kanë zgjedhur për produktet, duke qënë një nga mënyrat më efektive për të konkurruar. Kompanitë vlerësojnë çdo karakteristikë që ka vlerë për klientët, kundrejt kostos së tij për kompaninë. Karakteristikat, që konsumatorët vlerësojnë më shumë në lidhje me produktin, duhet t'i shtohen kostos (Kotler, Armstrong 2012).

✎ Stili dhe dizajni i produktit

Një tjetër mënyrë për të shtuar vlerën e produktit te konsumatori është nëpërmjet anës dalluese të stilit dhe dizajnit të produktit. *Dizajni* është një koncept më i madh se stili. *Stili* thjesht përshkruan pamjen e një produkti. Stili mund të jetë i pranueshëm ose i mërzitshëm për produktin. Një stil sensacional, mund të rrëmbejë vëmendjen dhe t'i japë produktit një pamje estetike të këndshme, por kjo nuk e bën produktin të performojë më mirë. Ndryshe nga stili, dizajni depërton më thellë, ai shkon në zemrën e një produkti. Dizajni i mirë kontribuon në dobinë e një produkti, si dhe në pamjen e tij.

Një dizajn i mirë nuk fillon me krijimin e ideve të reja apo duke bërë prototipa, por me projektimin. Projektimi fillon me vëzhgimin e klientëve dhe zhvillimin, në një kuptim të thellë, të nevojave të tyre. Më shumë se thjesht krijimin e attributeve të produktit apo shërbimit, ajo përfshin formësimin e produktit duke përdorur përvojën e konsumatorit. Stilistët e produktit duhet të mendojnë më pak në lidhje me atributet e produktit dhe

specifikimet teknike dhe më shumë se si klientët do ta përdorin dhe të përfitojnë nga produkti (Kotler, Armstrong 2012).

Madhësia dhe forma e produktit tërheqin vëmendjen e konsumatorit. Kur zgjedhin në mesin e produkteve të konkurrencës, konsumatorët kanë tendencë për të blerë produkte në paketime, që duken në pamje më të larta se të tjerët. Madje edhe raporti i dimensioneve drejtkëndëshe të produkteve ose paketimeve, mund të ndikojnë në preferencat e konsumatorëve. Për më tepër, konsumatorët perceptojnë se paketimet, që bien në sy nëpërmjet formës përmbajnë më shumë se një produkt (Hoyer, Macinnis 2010).

2.22.4. Markimi i produktit

Markim do të thotë emërtimi i një produkti. Emri i produktit duhet të bëhet i njohur dhe të mbahet mend nga konsumatorët (Patel 2007). Markimi i shton vlerë produktit. Konsumatorët e shikojnë markën si pjesë të rëndësishme të produktit. Kuptimi që kanë markat për konsumatorin shtrihet përtej atributëve fizike të produktit. Markimi i ndihmon konsumatorët në shumë mënyra, duke filluar me emrat e markave, që i ndihmojnë konsumatorët të identifikojnë produktet dhe më pas me cilësinë dhe konsistencën e produktit. Blerësit, të cilët gjithmonë blejnë të njëjtën markë, e dinë, se ata do të marrin të njëjtën gjë, karakteristikat, përfitimet dhe cilësinë, sa herë që ata blejnë. Markimi gjithashtu i jep shitësit disa avantazhe. Emri i markës është baza mbi të cilën mund të ndërtohen historitë, në lidhje me cilësitë e veçanta të produktit (Kotler, Armstrong 2012).

Marka vepron si një garanci për reputacionin e cilësisë, e cila formon një atribut dhe funksion për zgjedhjen e produktit. Markimi siguron mënyrën, që firma të dallojë ofertat e produkteve të saj nga produktet e konkurrentëve dhe gjithashtu, mund të përdoret për të përfaqësuar emrin e një kompanie dhe të gjithë shumëllojshmërinë e produkteve të saj (Szmigin 2003).

Emrat e markës, logot, simbolet, karakteret, sloganet, sinjalet dhe ambalazhet dalluese përbëjnë elementët e ndryshme të markës, që zgjidhen për t'u përdorur nga firma, me qëllim që konsumatorët ta njohin dhe mos ta harrojnë produktin. Gjithmonë, blerja e produkteve të markuara, i lejon disa konsumatorë të ndjehen të sigurt me zgjedhjet e tyre. Blerja e një marke kombëtare, edhe nëse ajo është më e shtrenjtë, u jep konsumatorëve besimin që ata janë duke blerë një produkt të cilësisë më të lartë (Grewal, Levy 2008).

Sipas Kotler dhe Keller (2012), emri i markës është një zgjedhje e rëndësishme, sepse ajo zakonisht nënkupton lidhjen me produktin në një mënyrë shumë kompakte dhe ekonomike. Gjithashtu, sipas Hansen dhe Christensen (2003), emri që përfaqëson markën paraqet shumë aspekte në lidhje me produktin, duke dhënë *së pari* informacione në lidhje me të dhe *së dyti* i tregon klientit ose blerësit një potencial, se çfarë do të thotë ky produkt për ta. Kur konsumatori mendon për blerjen e produktit, ai e vlerëson produktin menjëherë nga rindërtimi i tij në memorie, duke u bazuar nga emri i markës.

Sipas *Aaker (1996)*, shumica e konsumatorëve preferojnë të blejnë një produkt të markuar, sepse ata e dinë se ky produkt është zhvilluar nga mbajtja e protokolleve, si p.sh protokoll i sigurisë mbi shëndetin, i mbrotjes ndaj mjedisit dhe i cilësisë së tij. Sipas *Hoefler dhe Keller (2003)*, kur konsumatorët kanë njohuri paraprake të kufizuar për një kategori të produktit, emri i markës është sygjërimi më i pranueshëm në dispozicion të konsumatorit për të zgjedhur produktin.

2.22.5. Paketimi i produktit

Studiuesit theksojnë se rreth 70 përqind e asaj që konsumatorët shohin në njësitë e shitjeve është paketimi. Paketimi duhet të krijojë besim dhe siguri. Paketimet e suksesshme mund të përmbushin këto kërkesa në mënyra të shumta. Paketimet mund të ndikojnë nëpërmjet përdorimit të zgjuar të skemave të ngjyrave, të madhësisë, cilësisë së materialeve përbërëse, formave unike apo peshës e tyre (*Kotler 2008*).

Paketimi cilësohet si aktiviteti i projektimit dhe i prodhimit të mbajtëseve ose mbështjellëseve të produktit. Si elemente të tjera të markës edhe paketimi ka një histori të gjatë. Në periudhat më të hershme njerëzit përdornin gjethet dhe lëkurët e kafshëve për të mbuluar dhe të mbajtur ushqimet dhe ujin. Enët e qelqit, si fillim, u shfaqën për herë të parë në Egjipt 2000 vjet para erës sonë. Në periudhën e Perandorit Francez Napoleon, u shpik mënyra për të ruajtur ushqimin me metodën e parë të përdorimit të vakumit në paketimin e produkteve.

E parë nga perspektiva e firmës dhe konsumatorit, paketimi duhet të arrijë një sërë objektivash:

- *Të identifikojë markën*
- *Të përcjellë informacion përshkrues dhe bindës*
- *Të lehtësojë transportin e produktit dhe mbrojtjen*
- *Të ndihmojë në ruajtjen në shtëpi*
- *Të ndihmojë në konsumimin e produktit.*

Marketerët duhet të zgjedhin komponentët e saktë estetikë dhe funksionalë të paketimit, për arritjen e objektivave të marketingut dhe për të përmbushur nevojat e konsumatorëve. Pamja estetike e duhur, nënkupton një paketim në madhësi, formë, materiale, ngjyra, tekst dhe grafikë. Në ditët e sotme, inovacionet në proceset e printimit lejojnë, që paketimet të bien në sy, të jenë tërheqëse, grafika dhe ngjyra e tyre të përcjellë mesazhe në pikat e blerjes (*Kotler, Keller 2012*). Sipas tyre, paketimi është një komponent shumë i rëndësishëm i produktit dhe shprehen se ka këto aspekte:

Dobishmërinë

Funksionaliteti, dizajni i strukturës së paketimit janë vendimtare. Për shembull, gjatë viteve, risitë në paketimet ushqimore kanë rezultuar të jenë të temperuara dhe më të përshtatshme në përdorim, të lehta në mbajtjen (transportimin) dhe hapjen e tyre. Shpesh, një nga lidhjet më të forta të konsumatorëve me një markë, është frymëzuar nga pamja e

paketimit të produktit. Paketimi mund të bëhet kështu një mjet i rëndësishëm i njohjes së markës.

Ai përcjell ose nënkupton informacion, për të ndërtuar ose përforcuar në këtë mënyrë lidhjen e konsumatorit me markën. Risetë strukturore të paketimit mund të krijojnë një pikë të fortë, që lejon një efekt më të lartë te konsumatori. Paketimet e reja mund të zgjerojnë tregun dhe të kapin segmente të reja të tregut. Ndryshimet në paketim mund të kenë ndikim të menjëhershëm në sjelljen blerëse të konsumatorëve dhe në shitje. Një nga tendencat më të mëdha të paketimit, në vitet e fundit, është paketimi i produkteve me disa versione për t'iu drejtuar segmenteve të reja të tregut.

➤ ***Paketimi në njësinë e shitjes***

Paketimi i duhur mund të krijojë një apel të fortë mbi raftet e njërive të shitjeve, duke e ndihmuar produktin të dalë në pah nga produktet e tjera. Kjo gjë bëhet shumë e rëndësishme, kur mesatarja e kohës së harxhuar nga blerësit në supermarket është 30 minuta (ndërsa ata janë të ekspozuar ndaj 20 mijë ose më shumë produkteve) dhe kur shumë blerje janë të paplanifikuara. Shumë konsumatorë ndeshen me marka të reja në raftet e supermarketeve ose marketeve.

Produktet kanë disa dallime midis tyre (brenda kategorisë), risitë e paketimit mund t'ua sigurojnë të paktën një avantazh të përkohshëm mbi konkurrencën. Për këto arsye, paketimi është një mënyrë efektive në lidhje me kostot për të ndërtuar kapitalin e markës. Paketimi nganjëherë është quajtur “*marketingu i pesë sekondave të fundit*”, si dhe “*komunikuesi i përhershëm*” ose “*shitësi i fundit*.” Walmart¹⁶ e shikon paketimin si element shumë të rëndësishëm dhe kryen teste, nëse konsumatorët i kuptojnë premtimet e markës nga informacioni në paketim, brenda tre sekondash dhe deri në 4.5 metra nga rafti. Duke vërejtur se ekspozimi i konsumatorit me paketimin nuk është i kufizuar në pikën e blerjes dhe në momentet e konsumit, thuhet se paketimi i produkteve shpesh mund të luajë një rol fillestar promovues.

➤ ***Risia e paketimit***

Risitë e paketimit mund të ofrojnë kosto më të ulëta dhe / ose përmirësimin e kërkesës për produktin. Një arsye e rëndësishme për rritjen e ofertës, për shumë kompani, është ridizenjimi i paketimit me më shumë materiale të riciklueshme, për të ulur përdorimin e letrës dhe plastikës. Nga ana e kërkesës, në tregjet e maturuara, risitë e paketimit mund të sigurojë një rritje shitjesh afatshkurtër. Industria e pijeve, në përgjithësi, është karakterizuar nga një numër i madh i risive të paketimit.

➤ ***Dizajni i paketimit***

¹⁶ Walmart është një korporatë amerikane shumëkombëshe e tregtisë me pakicë, që operon nëpërmjet zinxhirëve të njërive të shitjeve me pakicë dhe njërive me zbritje. Me seli në Bentonville, Arkansas, Shtetet e Bashkuara, Kompania është themeluar nga Sam Walton në vitin 1962. Ajo ka mbi 11,000 dyqane në 28 shtete. Kompania operon nën emrin Walmart në Shtetet e Bashkuara dhe Kanada.

Si një pjesë integrale e zhvillimit të produktit dhe hedhjes së tij në treg, dizajni i paketimit është bërë një proces më i sofistikuar. Në të kaluarën, dizajnit nuk i kushtohej shumë rëndësi dhe ngjyrat, materialet zgjidheshin shpesh në mënyrë arbitrare. Sot, dizenjatorët e specializuar të paketimeve përdorin teknika artistike dhe aftësi shkencore në dizajnin e paketimeve, në përpjekje për të përmbushur objektivat e marketingut për markën.

Ata kryejnë analiza të detajuara, për të zbërthyer paketimin në një numër elementësh të ndryshëm, studiojnë rëndësinë dhe përmbajtjen e secilit element, duke zgjedhur ata që janë më dominuesit në çdo paketim *si p.sh.*: emri i markës, ilustrimet, ndonjë element grafik dhe se si këta elementë lidhen me njëri-tjetrin. Dizenjatorët, gjithashtu, mund të vendosin se cilët elementë duhet të vendosen nëpër paketime dhe cilat duhet të ndryshojnë (dhe si).

Dizenjatorët shpesh i referohen “*ndikimit në raftë*” të efektit vizual të paketimeve në pikën e blerjes, ndërsa konsumatorët e shohin paketimin në kontekstin e paketimeve të tjera të së njëjtës kategori. Për shembull, paketimet “*të mëdha dhe të ndritshme*” nuk janë gjithmonë të mira, kur konkurrentët i kanë gjithashtu të njëjta. Megjithatë, prodhuesit duke pasur hapësirë të mjaftueshme në raftë, mund të krijojnë efekte nëpërmjet stendave me markën e tyre, për të rritur rëndësinë dhe ndikimin e produktit. Edhe pse paketimi i nënshtrohet disa kërkesave ligjore, të tilla si informacioni mbi përbërësit ushqyes (në produktet ushqimore), ka sërish mjaft hapësirë për përmirësimin e informimit, njohjen mbi markën dhe formimin e lidhjeve me markën.

Ndoshta një nga elementët më të rëndësishëm të projektimit vizual, për një paketimin, është ngjyra e paketimit. Disa dizenjatorë paketimesh besojnë se konsumatorët kanë një “*fjalor ngjyrash*”, kur është fjala për produktet dhe presin që disa lloje produktesh të kenë një pamje të veçantë. Ngjyrat e paketimit mund të ndikojnë në perceptimet e konsumatorëve mbi vetë produktin. Ngjyra është një element i rëndësishëm i paketimit. Si elemente të tjera të projektimit të paketimit, ngjyrat duhet të jenë në përputhje me informacionin e përcjellë, nga aspekte të tjera të programit të marketingut.

Ndryshimet e paketimit

Edhe pse ndryshimet e paketimit mund të jenë të shtrenjta, ato mund të jenë me kosto efektive në krahasim me kostot e tjera të mjeteve të komunikimit marketing. Firmat ndryshojnë paketimin e tyre për një numër arsyesh:

- *Për të sinjalizuar një çmim më të lartë, ose për të shitur më shumë produkte në mënyrë efektive nëpërmjet një mënyre të re shpërndarjeje.*
- *Kur nga një zgjerim i linjës së produkteve të rëndësishme, produktet do të përfitojnë nga të përbashkëtat e tyre.*
- *Për të shoqëruar një risi të re të produktit dhe për të sinjalizuar ndryshime për konsumatorët.*
- *Kur paketimi i përhershëm vjen duke u vjetëruar.*

Ndryshimet e paketimit janë përshpejtuar gjatë viteve të fundit, sepse marketerët kërkojnë të fitojnë avantazhe kudo që të jetë e mundur. Siç është shprehur edhe shefi ekzekutiv i Coca-Cola: ***“Nuk ka dyshim, që një treg i mbushur me njerëz i ka frymëzuar kompanitë të ndryshojnë paketimet e tyre më shpesh dhe përdorimi më i madh i paketimeve promovuese për t’i dhënë pamjen, se gjërat po ndryshojnë.”***

Për të bërë ndryshime në paketim, marketerët duhet të njohin efektin e paketimit te konsumatorët, në lidhje me markën. Në këto rrethana, marketerët nuk duhet të humbin kapitalet kryesore të paketimit, që kanë ndërtuar deri në këtë moment. Për të identifikuar ose konfirmuar kapitalet kyçe, që zotëron paketimi (në lidhje me markën), është i dobishëm studimi i tregut. Nëse vlerësimi i paketimit, për njohjen e markës, është një faktor kritik i suksesit nga konsumatori për markën, marketerët duhet të tregohen veçanërisht të kujdesshëm.

Do të bëhet një gabim, nëse ndryshohet paketimi në mënyrë të konsiderueshme, aq sa konsumatorët të mos e njohin atë në njësitë e shitjes. Opinionet e shitësve me pakicë mund të jenë gjithashtu shumë të rëndësishme. Kërkuesit e marketingut e konsiderojnë paketimin të rëndësishëm, duke e cilësuar si ***“P-në e pestë”*** të miksit të marketingut. Paketimi mund të luajë një rol të rëndësishëm dhe të drejtpërdrejtë në ndërtimin e kapitalit të markës, përmes pikave të ndryshimeve të krijuara nga elementë funksionalë apo estetikë të paketimit, ose tërthorazi përmes përforsimit të vetëdijes dhe imazhit të markës.

Sipas Kotler dhe Armstrong (2012), paketimi përfshin projektimin dhe prodhimin e kutive, ambalazhit ose letrës së ambalazhit për produktet. Funkzioni parësor i paketimit është mbajtja dhe mbrojtja e produktit. Megjithatë, sot, faktorë të shumtë e kanë bërë paketimin të rëndësishëm si mjet marketingu. Rritja e konkurrencës dhe shumëllojshmërisë së produkteve në raftet e njërive me pakicë ka bërë, që paketimi tani të kryejë me shumë detyra shitjeje, që nga tërheqja e vëmendjes së konsumatorit, përshkrimi i produktit dhe deri te realizimi i shitjes.

Tashmë kompanitë e kanë kuptuar fuqinë e një paketimi të mirë, për të krijuar njohjen e menjëhershme të një marke për konsumatorët e tyre. Blerësit e zakonshëm kalojnë deri në 300 artikuj për minutë, dhe nga 40 deri në 70 përqind e të gjitha vendimeve për blerje merren në njësitë e shitjeve. Sot, tregu është mjaft konkurrues dhe paketimi mund të jetë shansi i fundit dhe më i mirë i shitësit për të ndikuar te blerësit. Një paketim i dizajnuar dobët mund të shkaktojë dhimbje koke dhe konfuzion për konsumatorët dhe si rezultat shitje të humbura për kompanitë.

Paketimet rijësuese mund t’i japin një kompanie një avantazh duke rritur shitjet mbi konkurrentët. Ndonjëherë përmirësimet edhe në dukje të vogla të paketimit mund të sjellin një ndryshim të madh. Në vitet e fundit, siguria e produkteve është bërë gjithashtu një shqetësim i madh për paketimin. Në marrjen e vendimeve të paketimit, kompanitë gjithashtu duhet të marrin parasysh edhe problemin në rritje të ndotjes mjedisore. Tashmë, shumë kompani kanë të shkruar në paketimet e tyre ***“të gjelbërta”***, duke përdorur materiale të riciklueshme dhe të përgjegjshme për mjedisin (Kotler, Armstrong 2012).

Përbërja e paketimit dhe freskia e produktit rrisin nivelin e komfortit të konsumatorit me produktin dhe ka shumë të ngjarë që ai të bëhet klient besnik (*Feltstein 2010*). Sipas *Grewal dhe Levy (2008)*, paketimi është një element i rëndësishëm i markës, me përfitime më të prekshme (fizike) se elementët e tjerë të markës, sepse paketimet janë të llojeve të ndryshme dhe ofrojnë një shumëllojshmëri përfitimesh për konsumatorët, prodhuesit dhe shitësit. Sipas tyre paketimi ndahet në *paketim parësor*, sepse konsumatorët zakonisht kërkojnë lehtësi në aspektin e mbatjes, përdorimit dhe konsumit. *Paketimi sekondar*, është kartoni i ambalazhit apo kartoni i jashtëm, i cili përmban paketimin parësor dhe barkodin, që përdoret nga skanerët në njësitë e shitjes me pakicë.

Konsumatorët mund të përdorin paketimin sekondar për të gjetur informacion shtesë mbi produktin, që nuk mund të jetë në dispozicion në paketimin parësor. Ashtu si paketimi parësor dhe paketimi sekondar është vlerë e shtuar për konsumatorin duke krijuar lehtësi në mbajtjen, përdorimin dhe ruajtjen e produktit. Përveç kësaj, paketimet sekondare shpesh mund të jenë të paketuara në kartona të mëdha, paleta, ose kontenierë për të lehtësuar dërgesën dhe ruajtjen nga prodhuesi deri tek shitësit me pakicë.

Nga këto paketime, që përshtaten për transportin me anije, përfitojnë prodhuesit dhe shitësit me pakicë, sepse ato e mbrojnë dërgesën gjatë tranzitit; ndihmojnë në ngarkim-shkarkimin dhe magazinimin duke krijuar kështu një kosto efëcente për shkak të vendosjeve në dërgesa të madhësive të mëdha. Shumë risi në dizajn dhe materiale kanë ndodhur në disa dekada. Përmendim disa shembuj: pirja e lengjeve me pipë, kanaçet e aluminit për lëngjet, unaza e hapjes së kutive të pijeve, konservave, salcës etj, kutitë e kartonit tetrapak, të cilat u përdorën fillimisht nga marketerët për lëngjet e frutave, përmes së cilave kanë rritur jetëgjatësinë e produktit (edhe nëse nuk i fusim në frigorifer), mënyrën e hapjes së tapave të sigurta për të mos u përdorur nga fëmijët etj.

Sipas *Peter dhe Olson (2010)*, paketimi është një element i mjedisit të produktit, për të cilën marketerët shpenzojnë miliarda dollarë në vit. Tradicionalisht, janë konsideruar *katër* objektiva në lidhje me paketimin:

- *Paketimi duhet të mbrojë produktin gjatë lëvizjes, përmes kanalit të shpërndarjes, deri tek konsumatori.*
- *Paketimi duhet të jetë ekonomik dhe mos t'i shtojë kosto të tepruar produktit.*
- *Paketimi duhet të lejojë ruajtjen dhe përdorimin e përshtatshëm të produktit nga ana e konsumatorit.*
- *Paketimi mund të përdoret në mënyrë efektive për të promovuar produktin për konsumatorin.*

Paketimi është një element integral i produktit, i cili është i lidhur me vendimet e blerjeve dhe është i rëndësishëm për produktet, që eksportohen, në të cilat paketimi është projektuar për të mbajtur dhe mbrojtur produktet gjatë transportit në njësitë e shitjes me pakicë dhe në vendet ku do të përdoren e konsumohen. Në ditët e sotme “*Ambalazhi Ekologjik*” është një çështje kyçe, për të cilën dizenjatorët e paketimit i adresohen çështjeve mjedisore të tilla si: riciklimi, shpërbërja biologjike e materialeve përbërëse të paketimit dhe qëndrueshmëria në natyrë.

Për shembull, në Gjermani, paketimet e produkteve duhet të jenë në përputhje me rregulloret e mbrotjes së mjedisit. Paketimi ka rëndësi edhe në funksion të komunikimit. Paketimet dhe etiketat e bashkangjitura ofrojnë sinjale të komunikimit dhe i sigurojnë konsumatorëve një bazë për vendimet e blerjeve. Ekspertët e industrisë bien dakord, se paketimi duhet të ndikojë në shqisat e konsumatorit, të realizojë një lidhje emocionale me të dhe të rrisë eksperiencat e konsumatorit me markën (Keegan, Green 2013). Paketimet kontribuojnë në njohjen e menjëhershme të kompanisë ose markës (Kotler 2002).

👉 Ngjyra e paketimit

Përveç natyrës së paketimit, edhe vetë ngjyra e paketimit mendohet të ketë një ndikim të rëndësishëm në njohjen dhe sjelljen e konsumatorëve. Ky ndikim realizohet duke tërhequr vëmendjen e konsumatorit përmes ngjyrave. Është argumentuar se ngjyrat e paketimit tregojnë kuptime të konsumatorit dhe mund të përdoren në mënyrë strategjike. Sipas Ferrell dhe Hartline (2011), strategjia e paketimit e bën etiketimin të përfshijë qëllime të ndryshme më shumë se sa markimi; shpesh të dyja shkojnë dorë për dorë në zhvillimin e një produkti, përfitimet e tij, diferencimin e tij, në raport me produktet e tjera dhe imazhin e tij.

Numri i produkteve, që përdorin paketimin e veçantë, si pjesë e strategjisë së tyre të markimit, duke përfshirë emrat e markës dhe simbolet e markës, që shfaqen në të gjithë paketimin e produktit, po rritet gjithnjë e më shumë. Ngjyra e përdorur në pakon e një produkti apo etiketën është gjithashtu një pjesë jetike e markimit. Madhësia dhe forma e etiketës ndonjëherë është faktor kyç për identifikimin e markës. Produktet që përdorin ambalazhe të riciklueshme janë duke fituar simpatinë e konsumatorëve.

Sipas Güngör (2007), kërkimet sygjerojnë se preferencat e ngjyrave kanë lidhje me emocionet dhe nuk janë të qëndrueshme, mund të ndryshojnë për shembull me moshën. Paketimi kryen shumë funksione në strategjinë e marketingut. Konsumatorët marrin disa funksione si: mbrojtjen, ruajtjen dhe mbajtjen e freskët të produktit. Paketimi, gjithashtu, mund të luajnë një rol në ndryshimet e produktit dhe ripozicionimin e tij. Një kapak i përmirësuar në hapje-mbyllje (“lehtësia për të hapur” një paketim), një kuti më e qëndrueshme apo enë, ose futja e një pakete më të përshtatshme në përmasa, mund të krijojë miratim të menjëhershëm në treg dhe avantazh konkurrues gjithashtu.

Ngjyrat ndikojnë në perceptimin dhe të menduarit e konsumatorëve. Në mënyrë të ngjashme, ngjyra mund të përfshihet në personalitetin e tij (Schiffman, Kannuk 1999). Zgjedhja e ngjyrave mund të lidhet dhe me strategjinë e marketingut, ku emri, simboli dhe së bashku me to edhe ngjyra, mund të krijojnë një përshtypje të paharrueshme. Ngjyrat mund të ndikojnë në humorin e konsumatorit (Gobe 2001). Sipas Hoyer dhe Macinnis (2010), ngjyra është një faktor jashtëzakonisht i rëndësishëm në perceptimin vizual të produktit dhe mund të ketë një efekt të madh në pëlqimin e konsumatorit rreth një produkti.

Kërkimet sugjerojnë se ngjyra përcakton stimulën, që ndikon në zgjedhjen e produktit. Një ngjyrë e caktuar mund të përshkruhet sipas ngjyrit, theksimit dhe ndriçimit. Ngjyrimi i referohet pigmentit që përmban një ngjyrë. Ngjyrat mund të klasifikohen në dy kategori. Në ngjyra të ngrohta të tilla si: ngjyra e kuqe, portokalli, e verdhë dhe ngjyra

të ftohta të tilla si: jeshile, blu, vjollcë. Theksimi (qartësia e ngjyrës) i referohet pasurimit të ngjyrave. Ndriçimi i referohet thellësisë dhe tonit në ngjyrim.

2.22.6. Etiketimi produktit dhe shërbimet

Sipas *Ferrell dhe Hartline (2011)* etiketimi, në vetvete, është konsideruar si i rëndësishëm në strategjinë e marketingut. Etiketat e produktit jo vetëm ndihmojnë në identifikimin e produkteve dhe promovimin, por ato, gjithashtu, përmbajnë një sasi të madhe të informacionit duke ndihmuar konsumatorët të bëjnë *zgjedhjet* e duhura me produktet e blera. Etiketimi është edhe një çështje e rëndësishme ligjore, sepse ligjet dhe rregulloret specifikojnë informacionin, që duhet të përfshihet në paketimin e një produkti. Në Shqipëri vendimi më i fundit, që i detyron prodhuesit e produkteve ushqimore në lidhje me etiketimin e produkteve, është ai i vitit 2008, ku specifikohen të gjithë rregullat për produktet ushqimore.

Etiketat kryejnë disa funksione, identifikojnë produktin, markën, prodhuesin, vendin e prodhimit, origjinën, kur është prodhuar, përmbatjen e saj dhe si të përdoret në mënyrë të sigurt. Së fundi, etiketa mund të ndihmojë për promovimin e markave, duke mbështetur pozicionimin e saj dhe lidhjes me klientët. Për shumë kompani, etiketat janë bërë një element i rëndësishëm në fushatat më të mëdha të marketingut. Së bashku me anën pozitive, etiketimi gjithashtu ngre disa shqetësime si ndikimin në çmimet për njësi (*që tregon çmimin për njësi të masës standarde*), afatin e përdorimit (*që tregon afatin e përdorimit të produktit*) dhe vlerat ushqyese (*duke deklaruar vlerat ushqyese të produktit*) (*Kotler, Armstrong 2012*).

Sipas *Grewal dhe Levy (2008)*, etiketat mbi produktet dhe paketimet japin informacion të nevojshëm, që konsumatorit i nevojitet në vendimin për blerjen dhe konsumimin e produktit. Nëpërmjet etiketës ata identifikojnë produktin dhe markën. Etiketat janë gjithashtu një element i rëndësishëm i markimit dhe mund të përdoren për promocionin e produktit. Informacioni i kërkuar në to duhet të jetë në përputhje me ligjet dhe rregullat e përgjithshme dhe specifike të industrisë, duke përfshirë përbërësit e përfshirë në produkt, vendin e origjinës, instruksionet për përdorim dhe masat e sigurisë.

Sot në tregjet globale një shenjë dalluese është bollëku shumëgjuhësh i etiketimit, që shfaqet në shumë produkte. Në mjediset e sotme të shitjes me pakicë, ku konsumatori vetëshërbehet, etiketa e produktit është e projektuar për të tërhequr vëmendjen, për të mbështetur pozicionimin e një produkti dhe për të ndihmuar në bindjen e konsumatorit për të blerë. Etiketa, gjithashtu, mund t'i sigurojë konsumatorit lloje të ndryshme informacioni.

Natyrisht, duhet pasur kujdes që të gjitha informatat për përdorimin e produktit, udhëzimet për përbërësit etj, janë përkthyer saktësisht. Përmbajtja e etiketave të produktit diktohet nga rregulloret e vendeve ose rajonet specifike. Rregulloret në lidhje me përmbajtjen e detyrueshme të etiketave ndryshojnë në pjesë të ndryshme të botës. Për shembull, Bashkimi Europian tani kërkon etiketimin e detyrueshme për disa ushqime, që përmbajnë përbërës gjenetikisht të modifikuar (*Keegan, Green 2013*). Në Shqipëri këto

rregulla zbatohen me Vendimin Nr.1344, datë 10.10.2008 PËR MIRATIMIN E RREGULLAVE "PËR ETIKETIMIN E PRODUKTEVE USHQIMORE"¹⁷

Tashmë kompanitë e supermarketeve, që operojnë në Shqipëri (*Conad dhe Carrefour*), i etiketojnë produktet ushqimore me etiketime të personalizuar, të cilat përmbajnë emrat e tyre duke e markuar produktin. Ky fenomen vihet re edhe në rrjetet e bareve në Tiranë si *Mon Chery* dhe *Sophie*, të cilat kanë markuar në etiketat e ujit natural, që shërbejnë, me emrat e tyre.

Etiketimet e personalizuar i referohen prodhimit të një produkti nga një kompani tjetër, por që ky i fundit shitet nën emrin e kompanisë, që e dërgon te konsumatori përfundimtar. Kjo vihet re në kompanitë, të cilat kanë një rol shumë të rëndësishëm në shpërndarjen dhe shitjen e produktit te konsumatori final. Ky fenomen, si etiketimi i personalizuar dhe markimi, është bërë shumë i zakonshëm (*Jain 1999*).

Sipas *Kotler dhe Keller (2012)*, marka private në etiketë (marka e rishitësit ose e shpërndarësit) është një markë, që e zhvillojnë shitësit me pakicë dhe tregtarët. Në dyqanet ushqimore në Evropë dhe Kanada, markat e personalizuar llogariten më shumë se 40 për qind e artikujve të shitur. Në Britani, rrjetet e supermarketeve *Sainsbury* dhe *Tesco* afërsisht gjysmën e shitjeve të produkteve i kanë me markat e personalizuar. Në Shtetet e Bashkuara, një në katër produkte, është markë private. Për shumë prodhues, shitësit janë edhe bashkëpunëtorë dhe konkurrentë.

Ndërmjetësit i sponsorizojë markat e tyre sepse këto marka mund të jenë më të dobishme. Ndërmjetësit kërkojnë, për prodhuesit me kapacitet të tepërt prodhimi, që të prodhojnë mallra me marka private me kosto të ulët. Shpenzimet e tjera, të tilla si: kërkime dhe zhvillime, publicitete, promovime shitjeje si dhe shpërndarja fizike janë edhe më të ulëta; kështu që etiketat private mund të gjenerojnë një diferencë të lartë fitimi. Shitësit me pakicë, gjithashtu, zhvillojnë marka ekskluzive për të dalluar veten nga konkurrentët. Shumë konsumatorë, të ndjeshëm ndaj çmimeve, preferojnë markat private në kategori të caktuara. Këto preferenca i japin shitësve fuqi në bisedimet me marketerët e markave kombëtare.

Në përballjen mes prodhuesit dhe etiketimit private, shitësit kanë shumë avantazhe dhe rritje të fuqisë së tyre në treg. Për shkak të hapësirave të pakta në rafte, shumë supermarketeve u paguhet një tarifë, për pranimin e një markë të re, për të mbuluar koston e listimit dhe vendosjes. Shitësit me pakicë i japin më shumë hapësira ekraneve, që promovojnë produktet e tyre.

Identifikimi i markës dhe informacioni mbi etiketë

Identifikimi i markës dhe informacioni mbi etiketën e paketimit (si dhe në produkt) sigurojnë stimuj shtesë, të cilat merren në konsideratë nga konsumatorët. Në shumë raste, identifikimi i markës thjeshton procesin e blerjes dhe e bën të mundur procesin e zhvillimit të besnikërisë. *Informacioni mbi etiketë*, përfshin udhëzime përdorimi, përmbajtjen, listat e përbërësve ose të natyrës së materialeve, paralajmërime për

¹⁷ [http://aku.gov.al/aku_new/?page_id=4657/Gusht 2015](http://aku.gov.al/aku_new/?page_id=4657/Gusht%202015)

përdorimin dhe kujdesin ndaj produktit. Për disa produkte *ky informacion mund të ndikojë fuqishëm blerjen*. Për shembull, konsumatorët shpesh me kujdes shqyrtojnë informacionin në paketime, për të përcaktuar vlerat ushqyese, përmbajtjen e sheqerit dhe kalorive, që shërbejnë në produktet e ushqimit me përbërës drithërat (*Peter, Olson 2010*).

Sipas *Grewal dhe Levy (2008)*, një etiketë mbi produktin është shumë më tepër se vetëm një afishim paketimi, ajo është një mjet komunikimi. Shumë prej elementëve në etiketë kërkohen bazuar në ligje dhe rregullore (*dmth përbërësit, përmbajtja e yndyrës, përmbajtjen e natriumit, sasia e ofruar, kaloritë*), por ka edhe elementë të tjerë në etiketë, që mbeten në kuadër të kontrollit të prodhuesit. Prodhuesit i përdorin etiketat për të komunikuar përfitimet e produkteve të tyre për konsumatorët. Shumë produkte nxjerrin në pah përbërës të tjerë specifikë, përmbajtjen e vitaminave, ose përmbajtjen e lëndëve ushqyese (p.sh hekur).

Këto janë sinjale, që i fokuson konsumatorët, se produkti i ofruar ka këto përfitime. Edhe pse shpesh neglizhohet, rëndësia e etiketës si një mjet komunikimi, nuk duhet të nënvlerësohet. Sipas *Hoyer dhe Macinnis (2010)*, madhësia dhe stili i shkrimit në një produkt, ose në një baner, mund të tërheqë vëmendjen dhe të krijojë mbështetje për njohjen dhe imazhin e markës.

2.22.7. Vendi i origjinës së produktit

Sipas *Saydan (2013)*, vendi i origjinës është një nga faktorët më të rëndësishëm, që influencon në vendimarrjen në blerjet e konsumatorit dhe është përkufizuar si pjesë e perceptimit subjektiv të konsumatorit rreth një produkti. Vendi i origjinës së produktit siguron një element të rëndësishëm në lidhje me besimet, idetë dhe impresionet e konsumatorit, përpara se ky të marrë një vendim për të blerë. Vendi i origjinës, që bashkëngjitet në etiketë, me mbishkrimin “*Made in*” ose në shqip “*prodhuar në*”, është përdorur, si një funksion i fuqishëm në zhvillimin e konkurrencës globale me qëllim rritjen e shitjeve. Ndër studiuesit e parë, që konceptualizuan rolin e vendit të origjinës, ishte *Nagashima* në vitin 1970, i cili e përkufizoi imazhin që konsumatorët lidhin me vendin e origjinës si: “*Përfytyrimi, reputacioni, stereotipi që prodhuesi dhe konsumatori i bashkëngjisin fenomenit të vendit të origjinës. Imazhi krijohet nga variabla të tilla si paraqitja e produktit, karakteristikat kombëtare, mjedisi politik dhe ekonomik, historia dhe traditat.*”

Sipas *Kotler dhe Keller (2012)*, qeveritë e shteteve të ndryshme punojnë shumë për të forcuar imazhin e vendeve të tyre, me qëllim që të ndihmojnë prodhuesit në vendin e tyre për të eksportuar dhe për të tërhequr kompanitë dhe investitorët e huaj. Marketerët e përdorin imazhin pozitiv të vendit të origjinës, që të ndërtojnë perceptime pozitive të konsumatorët për të shitur produktet dhe shërbimet e tyre. Sipas *Solomon, Bamossy, Askegaard dhe Hogg (2013)*, vendi i prodhimit të një produkti ka rëndësi të madhe, por edhe reagimet e konsumatorëve ndaj produkteve të huaja janë të ndryshme.

Në përgjithësi, konsumatorët priren të vlerësojnë produktet e vendeve të tyre si më të favorshme sesa të huajat dhe produktet nga vendet e industrializuara janë të renditur më

mirë, krahasuar me ato të vendeve në zhvillim. Vendi i origjinës i një produkti është një pjesë e rëndësishme e informacionit në procesin e vendimmarrjes, sepse origjinën e produktit konsumatorët e përdorin si një sinjal të cilësisë për produktin. Siguria e produkteve është e lidhur fort me vende të veçanta dhe produktet nga këto vende, shpesh përpiqen për të përfituar nga këto lidhje. Ndonjëherë, megjithatë, vendi i origjinës mund të veprojë si një sinjal negativ.

Sipas *Clifton dhe Simmons (2003)*, imazhi i vendit të origjinës, që është i njohur për konsumatorin, i cili shpesh udhëheq vendimet e konsumatorit në blerje dhe këta të fundit i pranojnë pa hezitim produktet, së bashku me cilësitë që ata besojnë dhe ia bashkangjisin produkteve dhe shërbimeve. Kurse *Deari (2014)* thekson se vendi i origjinës perceptohet si faktor shumë i rëndësishëm në perceptimin dhe zgjedhjen e markave globale.

Çdo produkt ose shërbim që shitet globalisht ka të bashkangjitur imazhin e vendit të prodhimit “*Made in*”. Kjo etiketë “*Made in*”, ose edhe vendi i origjinës, ka rëndësi në vlerësimin etributeve të produktit apo shërbimit (*Liu dhe Johnson 2005*). Sipas *Ceku (2010)*, në disa kategori produktesh blerësit ndikohen nga vendi i origjinës së prodhimit. Dukuria “*Made in*” mund të jetë pozitive, negative apo neutrale. Sipas *Solomon, Bamossy, Askegaard dhe Hogg (2013)*, konsumatorët mbajnë qëndrime dhe besime të ndryshme për markat dhe produktet, lidhur me vendin e origjinës së tyre. Këto perceptime shërbejnë sitribute në vendimmarrjen apo ndikojnë tektribute të tjera në procesin e vendimmarrjes. Markat perceptohen si të suksesshme globalisht, nëse ato janë cilësore, por kjo lidhet ngushtë me cilësitë kulturore pozitive të vendit të origjinës dhe përforcon ndjenjën e përgjegjësisë sociale, sigurisë dhe respektit. Disa nga studimet kanë dalë në këto përfundime:

- *Njerëzit janë shpesh etnocentrikë dhe priren të zgjedhin produktet e vendit të tyre, përveçse kur produktet vijnë nga një vend më i zhvilluar.*
- *Sa më i favorshëm të jetë imazhi i vendit të origjinës, aq më i dukshëm duhet të jetë në etiketën e produktit mbishkrimi “Made in”.*
- *Ndikimi i vendit të origjinës ndryshon me llojin e produktit. Konsumatorët duan të informohen në lidhje me vendin, ku është prodhuar automjeti, por jo vaji lubrifikant.*
- *Disa vende gëzojnë reputacion për disa mallra. Japonia për produktet, mallrat elektronike dhe automjetet. Shtetet e Bashkuara për inovacionet e teknologjisë së lartë, pijet e buta, lodrat, cigaret dhe xhinset. Franca për verën, parfumin dhe mallrat e luksit.*
- *Nganjëherë vendi i origjinës mund të perceptohet për të gjitha produktet e një vendi. Në një studim konsumatorët kinezë në Hong Kong, perceptojnë se produktet e Shteteve të Bashkuara janë prestigjoze, ato Japoneze si inovative dhe Kinezet të lira.*

Tashmë po inkurajohet etiketimi “*Made in the EU*”, si vend origjine, sidomos në vendet e Europës jugore, duke kapërcyer në këtë mënyrë imazhet jofavorizuese të disa vendeve, që cilësoheshin si vend origjine në etiketimet e produkteve. Pavarësisht kësaj, vendi i origjinës do të vazhdojë të jetë një burim i rëndësishëm informacioni dhe si një sinjal në vendimmarrjen e konsumatorit (*Lisboa, 2007*).

Në vitin 2008 Shtetet e Bashkuara të Amerikës miratuan ligjin mbi vënien në etiketim të vendit të origjinës për produktet ushqimore. Ligji u kërkon supermarketeve dhe njësive të tjera, që shesin ushqime, të japin informacion në etiketën e produktit në lidhje me vendin e origjinës së mishit dhe produkteve të tjera ushqimore (Kegaan, Green 2013).

Vendi i origjinës mund të ndikojë negativisht për konsumatorët etnocentrike. Etnocentrizmi është studiuar edhe nga Keillor dhe Hult (1999), në kuadër të identitetit kombëtar, si një mjet për të matur rëndësinë e vendosur në ruajtjen e përqëndruar të vlerave kulturore dhe sjelljen e konsumatorit. Rëndësia e etnocentrizmit, në aspektin ekonomik, është qartësisht në funksion të globalizimit të ekonomisë botërore dhe rritjes së konkurrencës, që tashmë ekziston në sigurimin e shumicës së produkteve dhe shërbimeve.

Etnocentrizmi mund të trajtohet si një mjet potencialisht i dobishëm në segmentimin e tregjeve. Ashtu siç mund të përdoret apelimi te konsumatorët me masë të lartë etnocentrike, në nxjerrjen (afishimin) e vendit të origjinës së prodhimeve vendase, në mënyrë që të bëjnë të pamundurën për të arritur qëndrimet dhe sjelljet e favorshme ndaj produkteve vendase në krahasim me mallrat e importuara. Kjo mund të konsiderohet, si një e dhënë e dobishme për ndërtimin e strategjive të quajtura kombëtare (Dinnie 2008). Një nismë e tillë është marrë edhe në Shqipëri në lidhje me nxitjen e blerjeve të produkteve ushqimore vendase me sloganin “Bli Shqip”.

Nisma të tilla i kanë fillesat në Angli “Buy British” dhe Itali “Comprì Italiano”, një filozofi e tillë është zbatuar fillimisht në Kosovë dhe më pas në Shqipëri në vitin 2009, një nismë kjo, e cila përkthehet në të mirë nga të dyja palët si biznesi ashtu dhe konsumatorët. Për biznesin sjell më shumë të ardhura, po për konsumatorin të ardhurat janë dyfish, përveç se paratë mbeten në tregun e brendshëm, ato ri-investohen brenda vendit.

Blerësit vendas ishin indiferentë e mosbesues ndaj produkteve shqiptare, deri rreth vitit 2000 mosbesimi për produktet vendase ishte shumë i lartë dhe blerësit ishin të prirur të zgjidhnin produktet e importit. Ky fakt bëri, që fabrika të mëdha në vend, të merreshin seriozisht me investime, veçanërisht në prodhimin agroushqimor. Në fillim, ata nuk patën reagim nga blerësit, që të mund të shperblente qoftë edhe moralisht angazhimin e sipërmarrësve shqiptarë (Monitor 2011)¹⁸.

2.23. Procesi i vendimmarrjes së konsumatorit

Sot, konsumatori shqiptar, është përballë shumë alternativave zgjedhjeje të produkteve dhe njësive të shitjes në blerjen e produkteve të konsumit. Atij i duhet të zgjedhë produktet të së njëjtës kategori, por të markave të ndryshme, qofshin vendase apo të huaja në qendra tregtare, supermarkete, markete apo njësi të vogla shitjeje të produkteve të konsumit. Për çdo kategori të produktit, që konsumatori do të bëjë zgjedhje, këto produkte janë të madhësive, ngjyrave, stileve, modeleve dhe markave të ndryshme të

¹⁸ [http://www.monitor.al/nisma-blej-shqip/janar 2015](http://www.monitor.al/nisma-blej-shqip/janar%202015)

vendit dhe të huaja. Përveç kësaj, konsumatori është përballë informacionit të medimeve elektronike dhe të shkruara, në lidhje me informacionet mbi prodhimet e markave të falsifikuara, produkteve të skaduara, që tregtohen në tregun shqiptar.

Kur bëhet fjalë për produkte ushqimore, ky informacion është shumë i rëndësishëm në vendimmarrje, sepse zgjedhja e produkteve dhe markave ndikon drejtpërdrejt në cilësinë e jetës dhe në organizmin e tyre dhe të familjarëve. Procesi i vendimmarrjes për zgjedhjen e markave të produkteve dhe besueshmërisë së njësive të shitjes, që i tregtojnë ato, është shumë i rëndësishëm dhe jetik. Prandaj, është e domosdoshme, që të lexohet i gjithë informacioni në etiketë dhe të kryhet vëzhgimi fizik mbi produktin, në mënyrë që konsumatorët të bëjnë një zgjedhje sa më të shëndetshme për veten dhe familjen.

Procesi i vendimmarrjes është studiuar nga shumë autorë të fushës së sjelljes konsumatore dhe marketingut. Fillesat e studimit të këtij procesi janë kryer nga *Engel, Kollat* dhe *Blackwell*, duke hedhur kështu themelet e këtij procesi në ndërtimin e modelit të quajtur modeli (*EKB*), i cili është paraqitur për herë të parë në vitin 1960 (*Blythe 2006*). Një rëndësi e veçantë në procesin e vendimmarrjes së konsumatorit, i është kushtuar edhe zgjedhjes së njësisë së shitjes së produkteve. Bazuar në vlerësimin e fazave të vendimmarrjes nga *Engel, Blackwell & Miniard-së (1987)*, modeli ndryshon, kur studiohen proceset e vendimmarrjes së konsumatorëve. Dy aspektet kryesore janë kriteret e përgjithshme (*si vendodhja, distanca, zgjedhja e produkteve, çmimet, publiciteti, promocioni, stafi dhe shërbimi*) nga njëra anë dhe karakteristikat të tjera të perceptuara si "*imazhi i duhur i dyqanit*" i vlerësuar nga klientët, nga ana tjetër. Gjykimi se sa të pranueshëm ose të papranueshëm janë këta faktorë është tjetër gjë, por që të gjithë duhen marrë në konsideratë.

Lehota, Horvath dhe *Gyenge (2006)* në punimin e tyre theksojnë se, në modelin e zgjedhjes së konsumatorit në njësitë e shitjes nga *Heinemann (1974)*, përshkruhen pesë hapa të dallueshme, duke analizuar procesin e vendimmarrjes përmes zgjedhjes së njësisë së shitjes. Hapat përfshijnë identifikimin e arsyeve të blerjes, kërkimin e alternativave, vlerësimin e alternativave, zgjedhjen e njësisë me pakicë dhe vlerësimin zgjedhjeve. *Tietz (1993)* e konsideron zgjedhjen në njësinë e shitjes me pakicë, si një proces tri dimensional të vendimmarrjes.

Konsumatori vlerëson dhe zgjedh produktet (*markat*) dhe llojin e njësisë së shitjes me pakicë dhe pastaj përfundon në zgjedhjen e njësisë më optimale të blerjes. Kështu zgjedhja e produktit, e llojit të njësisë së shitjes dhe e njësisë së blerjes janë të lidhura me karakteristikat cilësore dhe sasiore të konsumatorit. *Hawkins, Best & Coney (1986)* në modelin e tyre tregojnë, se fazat e identifikimit të problemit, kërkimit të informacionit dhe vlerësimit të alternativave, ndiqen nga vendimmarrja. Megjithatë, kjo vendimmarrje përfshin jo vetëm zgjedhjen e produktit, por edhe zgjedhjen e njësisë së shitjes. Më vonë në literaturë është përfshirë dhe hapi i pestë, ai i sjelljes pas blerjes. Sipas *Harris (1998)*, vendimmarrja është studimi i identifikimit dhe zgjedhjes së alternativave, të bazuara në vlerat dhe preferencat e vendimmarrësit.

Marrja e një vendimi nënkupton se do të merren në konsideratë disa alternativa zgjedhjeje dhe në një rast të tillë, konsumatorët, jo vetëm duan ta identifikojnë sa më shumë të jetë e mundur prej këtyre alternativave, por edhe ta zgjedhin atë që i përshtatet

më mirë qëllimeve, objektivave, dëshirave dhe vlerave të tyre. Sipas *Keller (2002)*, konsumatorët ndjekin sekuencat e hapave në procesin e vendimmarrjes për të blerë një produkt specifik, duke filluar me lindjen e një kërkesë për produktin, marrjen e informacionit, identifikimin dhe vlerësimin e alternativave rreth produkteve dhe në fund vendosin për të blerë një produkt të një marke të caktuar ndërmjet markave të marra si alternativa.

Kur konsumatorët e blejnë shpesh një markë të caktuar, ata përdorin përvojën e tyre të kaluar në lidhje me atë produkt të markuar, duke pasur parasysh performancën, cilësinë dhe pamjen e jashtme. Sipas *Richarme (2005)*, në procesin e zgjedhjes, konsumatorin e ndjekin dy teori marketingu. Teoria e parë e marketingut është quajtur *vëmendja*. Sipas kësaj teorie, konsumatorët marrin në konsideratë një sërë markash nga ku zbatohen strategjitë vendimmarrëse për zgjedhjen e këtyre markave. Teoria e dytë e marketingut quhet *përfshirja*, në të cilin përpjekjet njohëse të aplikuara në procesin e vendimmarrjes lidhen drejtpërdrejt me nivelin e rëndësisë, që konsumatori merr në konsideratë mbi blerjen e një produkti të veçantë. Konsumatorët janë përballë zgjedhjeve në një mjedis të kontrolluar, ku shpresohet, që variablat të jenë nën kontroll, dhe se zgjedhjet shpërblehen duke kuptuar se të dy elementët e vetëdijshme dhe të pavetëdijshme ndikojnë në zgjedhjen e produktit nga ana e konsumatorit (*Richarme 2005*)¹⁹.

Sot, në disiplinat sjelljes konsumatore dhe marketingut, procesi i vendimmarrjes konsumatore është një proces që kalon në *pesë* hapa.

2.23.1. Njohja e problemit

Procesi në lidhje me vendimmarrjen e konsumatorit fillon, kur konsumatorët vënë re, se ata kanë nevojë të pakënaqura dhe duan të shkojnë nga gjendja e tyre aktuale, në një gjendje tjetër. Sa më e madhe mospërputhja në mes të këtyre dy gjendjeve, aq më e madhe do të jetë përpjekja për ta realizuar atë (*Grewal, Levy 2008*). Njohja e problemit është rezultat i mospërputhjes ndërmjet gjendjes së dëshiruar dhe gjendjes aktuale, që është e mjaftueshme të shkaktojë dhe të aktivizojë procesin vendimmarrës (*Loca 2012*).

Njohja e problemit ndodh sa herë që konsumatori sheh një ndryshim të rëndësishëm të tij ose saj, të gjendjes së dëshiruar dhe gjendjes aktuale. Konsumatori percepton se ka lindur një problem, i cili duhet zgjidhur; ai mund të jetë i madh ose i vogël, i thjeshtë ose kompleks (*Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006*). Proceset e vendimeve për blerje të konsumatorëve shkaktohen nga dëshirat apo nevojat e paplotësuara. Konsumatorët perceptojnë dallimet midis gjendjes ideale dhe gjendjes aktuale, në disa dimensione fizike ose socio-psikologjike. Kjo i motivon konsumatorët, që të kërkojnë produkte apo shërbime për të ndihmuar të sjellin gjendjen e tyre aktuale, më në ekuilibër me gjendjen ideale (*Hollonsen 2010*).

Në këtë fazë konsumatori kupton, se ka një problem me shumëllojshmërinë e mallrave, që ai ose ajo zotëron (*Blythe 2006*). Sipas *Kardes, Cronley dhe Cline (2011)*, njohja e

¹⁹ Michael Richarme (2005), Consumer Decision Making Models, Strategies and Theories. <http://www.decisionanalyst.com/Nëntor 2014>

problemit ndodh, kur konsumatorët përjetojnë një eksperiencë pabarazie, midis asaj që kanë dhe asaj që duan. Kërkimi i informacionit është i lidhur ngushtë me vlerësimin e alternativave, ku konsumatorët duhet të përcaktojnë, se cilat karakteristika ose attribute të produkti janë të rëndësishme dhe cilat marka duhen vlerësuar në bazë të këtyre kriterëve, (figura 2.12).

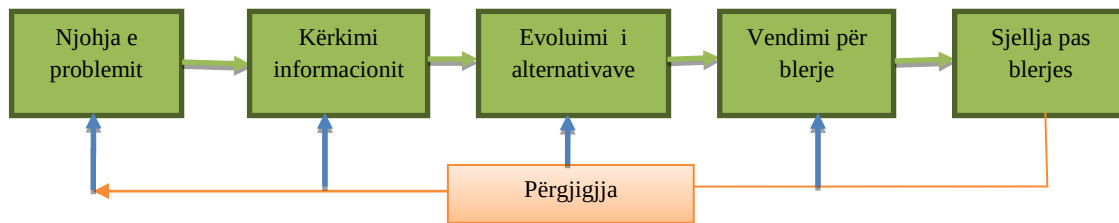


Figura 2.12 “**Modeli tradicional i vendimmarrjes së konsumatorit**”. Kardes, R.F., Cronley, L.M., Cline, W.F., (2011): **Consumer Behavior: Faqja 189.**

2.23.2. Kërkimi i informacionit për zgjedhjen e alternativave

Pasi konsumatorit i lind një nevojë, ai kërkon informacion në lidhje me mundësitë e ndryshme, që ekzistojnë për të kënaqur këtë nevojë. Gjatësia dhe intensiteti i kërkimit bazohen në shkallën e rrezikut të perceptuar, që lidhet me blerjen e produktit ose shërbimit (Grewal, Levy 2008). Pas njohjes së nevojave dhe dëshirave, konsumatorët kërkojnë informacion rreth alternativave të ndryshme në dispozicion për t'i kënaqur ata. Kërkimi i informacionit ndeshet në dy drejtime, në atë të brendshëm dhe të jashtëm. Në kërkimin e brendshëm personi kujton informacione të ruajtura në memorien e tij. Ky informacion i ruajtur rrjedh kryesisht nga përvoja e mëparshme me një produkt. Në kërkimin e jashtëm kërkohet informacion nga jashtë. Ka dy tipe burimesh të informacioneve të jashtme. I pari është burim marketingu jo i kontrolluar, ndërsa i dyti burim marketingu i kontrolluar.

I pari nuk është i lidhur me politikat promovionale të produktit. Këto burime përfshijnë burimet personale si p.sh miqtë, të njohurit dhe bashkëpunëtorët, të cilët mund t'i rekomandojnë konsumatorit një produkt apo shërbim dhe burime publike të tilla si: laboratorët, raportet konsumatore dhe vlerësimet nga organizatat, që komentojnë mbi produktet dhe shërbimet. Duke jetuar në botën dixhitale, ky informacion merret nga blogje të ndryshme si faqet web-e të aktivistëve, forumet dhe opinionet e konsumatorëve.

I dyti është informacioni i kontrolluar marketing, i fokusuar në programet promovionale të marketingut, që zbatohen për produktin. Burimet e informacionit të kontrolluar marketing përfshijnë publicitetin në median masive si: radio, gazeta, televizion, revista; si edhe promovionin e shitjeve si: shitësin, etiketat e produktit, paketimin dhe internetin. Kërkimi i informacionit nga konsumatorët kryhet për një grup markash, ndonjëherë të

quajtura markat e marra në konsideratë, të cilat janë markat më të preferuara të konsumatorit (*Lamb, Hair, McDaniel 2011*).

Sipas *Kotler dhe Keller (2012)*, burimet në të cilën konsumatorët kërkojnë informacionet ndahen në katër grupe:

1. *Personale*. Në të cilën përfshihen familja, miqtë, fqinjët, të njohurit.
2. *Tregtare*. Në të cilën përfshihen publicitetet, faqet web, shitësit, tregtarët, paketimi, informacionet e shfaqura në ekrane.
3. *Publike*. Në të cilën përfshihen masmedia, organizatat e konsumatorëve.
4. *Eksperimentale*. Në të cilën përfshihen prekja, egzaminimi, përdorimi i produktit.

Nga dinamika e kërkimit në mbledhjen e informacionit, konsumatori mëson për markat konkurruese dhe veçoritë e tyre. Fillimisht ai ka në mend një grup markash, të cilat përmbushin kriteret fillestare të blerjes, pasi merret më shumë informacion nga konsumatori, vetëm pak prej markave do jenë në konsideratë për t'i zgjedhur.

Kur konsumatori do zgjedhë njërën prej tyre, duke pranuar, se një problem ekziston dhe mund të jenë të kënaqur me blerjen dhe konsumin e një produkti apo shërbimi, hapi tjetër i konsumatorit është për t'iu referuar informacionit të fituar nga përvoja e kaluar, e cila do të ruhet në kujtesë për përdorim të mundshëm të mëvonshëm. Sipas *Blythe (2006)*, kërkimi i informacionit mund të jetë i brendshëm (në bazë të asaj se çfarë personi kujton), apo i jashtëm (bazuar në informacionin e fituar nga miqtë, familjarët ose nëpërmjet komunikimit të marketingut të tilla si broshura, interneti etj).

2.23.3. Vlerësimi i alternativave dhe blerja

Ekzistojnë disa koncepte themelore, që ndihmojnë të kuptojmë proceset e vlerësimit të konsumatorit. Fillimisht konsumatori përpiket të kënaqë një nevojë dhe më pas është në kërkim të përfitimeve nga produkti i zgjedhur. Konsumatori shikon çdo produkt me një tërësi atributesh të afta për të ofruar dobi, ku atributet me interes ndyshojnë në varësi të produktit (*Kotler, Keller 2012*). Pjesa më e madhe e përpjekjeve, që kryhen në një blerje, shkon në fazën e zgjedhjes së alternativave në dispozicion, ku në disa raste bëhet fjalë për qindra marka në dispozicion ose varacioneve të ndryshme të së njëjtës markë (*Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006*).

Konsumatori, pas marrjes së informacionit dhe ndërtimit të një seti me alternativa për produktet, është gati për të bërë një zgjedhje. Sipas tyre, konsumatori do të përdorë informacionin në memorien e tij dhe atë të kërkuar nga burimet e jashtme për të zhvilluar një serë kriteresh zgjedhjeje. Kërkimet kanë treguar, se ekspozimet e përditshme ndaj sinjaleve të caktuara ndikojnë në kriteret e vendimmarrjes dhe blerjes. Në krahasimin dhe vlerësimin e alternativave, konsumatori bazohet te mjedisi, informacioni i brendshëm dhe i jashtëm (*Lamb, Hair, McDaniel 2011*).

Tabela 2.5 “Atributet e produktit dhe shërbimit të zgjedhura nga konsumatori në evoluimin e alternativave”. Hollensen, S., (2010): Marketing management: a relationship approach 2nd ed: Faqe 115.

Kategoria	Atributet e veçanta
Kosto e attributeve	Çmimi i blerjes, kostot e përdorimit, kostot e riparimit, kostot ekstra ose opsionet, kostot e instalimit, vlera e ndërrimit, vlera e rishitjes
Performanca e attributeve	Qëndrueshmëria, cilësia e përbërësve, ndërtimi, siguria, funksionaliteti i performancës (përsheptimi, të ushqyerit, shija), efica, siguria, stili
Atributet shoqërore	Reputacioni i markës, imazhi i statusit, popullariteti me miqtë, popullariteti me pjestarët e familjes, stili, moda
Vlera e attributeve	Blerja në njësitë lokale (të zonës), kushtet e blerjes, cilësia e ofruar e shërbimit, koha e lëvrimit të produkteve

Sipas *Hollensen (2010)*, konsumatorët ndryshojnë në sjelljet e tyre ndaj vlerësimit, por një numër i aspekteve janë të zakonshme. Produktet ose shërbimet shihen nga individët si një bashkësi me attribute. Konsumatorët e kanë të vështirë për të bërë krahasime të përgjithshme të alternativave të shumë markave, për shkak se çdo markë mund të jetë më e mirë në disa mënyra, por më keq në disa të tjera. Në vend të kësaj, konsumatorët për të lehtësuar detyrën e tyre të vlerësimit zgjedhin disa mënyra, (tabela 2.5):

Së pari, konsumatorët rrallë i marrin në konsideratë të gjitha markat dhe për më tepër ata përqëndrohen në marka të caktuara (në një numër të kufizuar markash), me të cilat ata janë të familjarizuar dhe ka të ngjarë të kënaqin nevojat e tyre.

Së dyti, konsumatorët vlerësojnë secilën prej markave në bazë të faktorëve apo attributeve të produktit. Konsumatorët gjykojnë rëndësinë relative të këtyre attributeve, ose performancën minimale të pranueshme të secilit prej attributeve. Kjo bashkësi e attributeve e përdorur nga një konsumator dhe *rëndësia relative* e secilit prej attributeve, përfaqësojnë kriteret e zgjedhjes së konsumatorit. Konsumatorët kanë tendencë për të zhvilluar një sërë besimesh rreth çdo produkti apo marke në lidhje me çdo atribut. Ky grup i besimeve rreth një marke të veçantë, është cilësuar si imazhi i markës (*Hollensen 2010*).

Pasi konsumatori ka njohur problemin dhe kërkon mundësitë e mundshme, ai ose ajo analizojnë zgjedhjet që kanë në dispozicion dhe vlerësojnë alternativat. Vlerësimi i alternativave shpesh ndodh ndërsa konsumatori është i angazhuar në procesin e kërkimit të informacionit. Kërkimet kanë treguar se konsumatori organizon dhe kategorizon alternativat në mendjen e tij në ndihmë të procesit të vendimmarrjes duke patur parasysh produktet e përgjithshme, që përfshijnë të gjitha zgjedhjet e mundshme për një kategori të produktit.

Por, për shkak se do të ishte një mori e madhe të dhënash për një konsumator, që të kujtojë të gjitha alternativat e mundshme për çdo vendim të blerjes nga ana e tij, kur konsumatorët të fillojnë vlerësojnë alternativat e ndryshme, ata shpesh i bazojnë

vlerësimet e tyre mbi një grup të rëndësishëm atributesh. Atributet përcaktuese janë ato karakteristika të produkteve ose shërbimeve, që janë të rëndësishme për konsumatorin, dhe në të cilën markat apo njësitë konkurruese të shitjeve perceptohen të ndryshme. Duke qënë se shumë prej kritereve të rëndësishme dhe të dëshirueshme janë të barabarta në mesin e zgjedhjeve të ndryshme, konsumatorët kërkojnë diçka të veçantë, një atribut përcaktues për të dalluar një markë ose një njësi shitjeje nga një tjetër (Grewal, Levy 2008).

Në vlerësimin e alternativave, konsumatorët zgjedhin në mesin e produkteve të ndryshme, të cilat mund të plotësojnë nevojën, duke zgjedhur produktin që ofrohet dhe përshtatet më mirë (Blythe 2006). Vlerësimi i alternativave fillon, kur është qartësuar dhe identifikuar një numër potencial zgjidhjesh për problemin e konsumatorit. Zakonisht alternativat e zgjedhura janë produkte, që konkurojnë drejtpërdrejt. Në analizimin e zgjedhjeve të mundshme, konsumatori merr në konsideratë kriterin e zgjedhjes më të përshtatshme. Kriteret e zgjedhjes janë përcaktimi i attributeve, që konsumatori i përdor në vlerësimin e alternativave (Zikmund, D'Amico 1996).

2.23.4. Vendimmarrja për blerje

Faza e blerjes është momenti kur konsumatori shkëmben paratë e tij me produktet (Blythe 2006). Sipas Kotler dhe Keller (2012), në fazën e vlerësimit konsumatori formon preferencat në mesin e një sërë markash dhe bën zgjedhjen, me qëllim për të blerë markën më të preferuar. Për të kryer blerjen konsumatori duhet të plotësojë pesë nënvendime.

- Marka
- Tregtari
- Sasia
- Koha
- Mënyra e pagesës

Me modelet e zgjedhjeve jo balancuese të konsumatorit, konsideratat pozitive dhe negative ndaj attributeve të produktit, jo domosdoshmërisht nxirren në pah apo shprehen. Vlerësimi i attributeve të izoluar e bën vendimmarrjen më të lehtë për konsumatorin, por ajo, gjithashtu, rrit gjasat që konsumatori mund të kishte bërë një zgjedhje të ndryshme, nëqoftëse do të shqyrtonte me detaje atributet. Duke nxjerrë në pah kështu tri zgjedhje orientuese heuristike (Kotler, Keller 2012).

1. **Orientimi njohës.** Konsumatori vendos një nivel pranueshmërie për çdo atribut dhe zgjedh alternativën e parë, që plotëson standartet minimale për të gjitha atributet (Kotler, Keller 2012). Sipas Solomon (2011), orientimi njohës përfshin përpunimin e markës për ta zgjedhur atë në bazë të attributeve të paracaktuara, duke e marrë vendimin pasi janë identifikuar te marka të gjithë atributet. Konsumatori zgjedh një markë nëse ajo i plotëson të gjitha atributet e paracaktuara, por nëse marka dështon në përmbushjen qoftë edhe vetëm të një atributi, kjo do të thotë, se konsumatori do ta refuzojë atë markë, do të vonojë zgjedhjen, do të ndryshojë rregullin mbi vendimin, ose do të modifikojë atributet, të cilat i ka paravendosur në zgjedhjen e markës.

2. **Orientimi leksikografik.** Konsumatori zgjedh markën më të mirë në bazë të perceptimit të atributit më të rëndësishëm (Kotler, Keller 2012). Sipas Solomon (2011), kur konsumatori përdor këtë rregull, ai zgjedh markën, që përfaqëson atributin më të rëndësishëm. Nëse ai mendon dy ose më shumë marka, që e kanë këtë atribut, konsumatori më pas krahason markat në lidhje me atributin e dytë më të rëndësishëm. Ky proces vazhdon deri në momentin, kur njëra nga markat plotësojnë atributet. Sipas Kardes, Cronley dhe Cline (2011), konsumatorët, që përdorin orientimin leksikografik, krahasojnë të gjitha markat bazuar në një atribut kryesor të tillë si: çmimi, madhësia, pesha, besueshmëria, qëndrueshmëria, kaloritë, sheqeri etj, dhe zgjedhin një markë, e cila përfaqëson më mirë në këtë atribut të vetëm dhe në përgjithësi injorojnë atributet e tjera.
3. **Eliminimi i aspekteve orientuese.** Konsumatori krahason markat nga një atribut i zgjedhur rastësisht, ku mundësia e zgjedhjes së një atributi është i lidhur pozitivisht me rëndësinë e tij dhe eliminon markat, që nuk i plotësojnë minimumin e attributeve të dëshiruara (Kotler, Keller 2012). Sipas Solomon (2011), duke përdorur këtë metodë, blerësi i vlerëson markat bazuar në atributet më të rëndësishme. Në këtë rast ai merr në konsideratë markat, që i kanë këto attribute.

Sipas Kotler dhe Keller (2012), njohuria e konsumatorit në lidhje me markën ose produktin, numri i markave në zgjedhje, presioni i kohës dhe konteksti shoqëror, të gjitha së bashku mund të ndikojnë, që konsumatori të bëjë një zgjedhje duke përdorur një zgjedhje njohëse heuristike. *Faktorët Ndërhyrës* - Edhe në qoftë se konsumatorët kanë vendosur për markën, kemi dy faktorë të përgjithshëm, që mund të ndërhyjnë midis qëllimit të blerjes dhe vendimit të blerjes (figura 4.2).

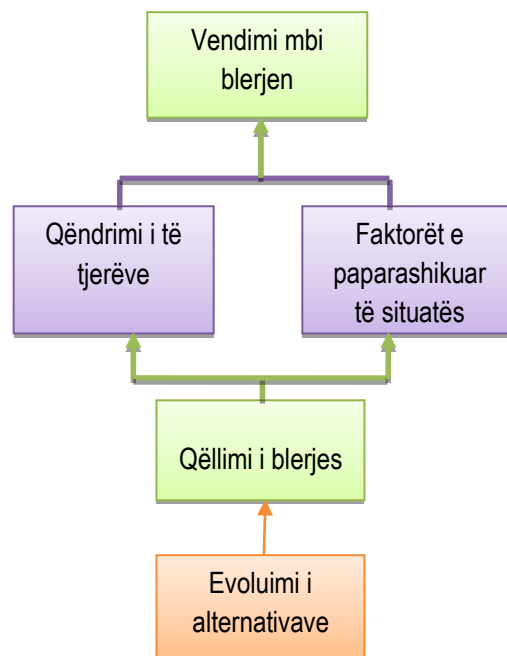


Figura 2.13 “Hapat e evoluimit të alternativave dhe vendimit për blerje”. Kotler, P., Keller, L.K., (2012): **Marketing Management 14th edition: Faqja 170.**

Faktori i parë është qëndrimi i të tjerëve. Ndikimi i një personi tjetër varet nga dy aspekte 1. *Intensiteti i qëndrimit negativ* të personit tjetër, ndaj alternativës së preferuar nga konsumatori dhe 2. *Motivimi i konsumatorit* për t'iu bindur dëshirës së personit. Sa më i madh qëndrimi dhe afriteti i personit ndaj konsumatorit, aq më shumë do influencojë ai në procesin e blerjes dhe anasjelltas.

Një vendim i konsumatorit për të modifikuar, për të shtyrë, ose për të shmangur një vendim për blerje, është i ndikuar kryesisht nga një ose me shumë lloje të perceptimit mbi rreziqet e menduara (Kotler, Keller 2012). Këto rreziqe paraqiten si më poshtë vijon:

1. *Rreziku Funksional* – Rasti, kur produkti nuk i ka pritshmëritë për konsumatorin.
2. *Rreziku Fizik* – Rasti, kur produkti përbën një kërcënim për mirëqënien fizike, shëndetin e konsumatorit ose për të tjerët.
3. *Rreziku financiar* – Rasti, kur produkti nuk ka vlerën e çmimit të paguar për konsumatorin.
4. *Rreziku Shoqëror* – Rasti, kur rezultatet e produktit e vënë konsumatorin në siklet para të tjerëve.
5. *Rreziku Psikologjik* – Rasti, kur produkti ndikon në shëndetin mendor të konsumatorit.
6. *Rreziku Kohor* – Rasti, kur dështimi në rezultatet e produktit është një kosto oportune e gjetjes së një tjetër produkti të kënaqshëm.

Sipas Solomon (2011), pasi mblidhen mundësitë dhe vlerësohen, më pas kryhet zgjedhja. Zgjedhja mund të ndikohet duke kombinuar informacionin me përvojat e mëparshme, informacionin e disponuar në momentin e blerjes dhe besimet, që janë krijuar mbi markat nga publiciteti.

Sipas Lamb, Hair dhe McDaniel (2011), në këtë fazë konsumatori duhet të vendosë,

- Nëse do blejë
- Kur ta blejë
- Çfarë të blejë (llojin e produktit dhe markën)
- Ku ta blejë (llojin e shitësit, shitës specifik, online ose në dyqan)
- Si do ta paguajë

Vendimi i blerjes del nga vlerësimi i alternativave. Konsumatori mund vendosë për të mos blerë dhe për të kursyer para, ose ta shpenzojnë atë në një produkt krejt të ndryshëm. Konsumatori mund të vendosë për të blerë një sasi të vogël, për qëllime gjykimi mbi produktin. Vendimi për të blerë, shpesh, ndodh disa kohë para blerjes aktuale. Blerja është një angazhim financiar për të përvetësuar produktin ose shërbimin. Konsumatorët blejnë në një njësi shitje me pakicë (me qëllim blerjen e një marke) dhe ndonjëherë mund të përfundojnë duke blerë diçka të ndryshme. Kjo ndodh për shkak se blerja e fundit e konsumatorit, mund të jetë ndikuar nga faktorë të tillë si: mungesa e produktit, një ekran promovues, ose një mesazh bindës nga personeli i shitjes (Hollonsen 2010).

Dobia dhe vlera e produktit janë një rrëfyes i fortë i vendimeve të konsumatorëve për blerjen e produkteve. Konsumatorët kërkojnë dhe blejnë produkte dhe shërbime, që besojnë se janë të pajisura me dobitë dhe vlerat më të mira. Pastaj, pasi konsumatorët të kenë qasje për produktin ose shërbimin, ata zakonisht e konsumojnë atë. Ky lloj i veçantë i konsumit është quajtur *konsum ritual*, i cili i referohet një modeli të sjelljeve të lidhura me ngjarjet e jetës, që prekin atë çfarë dhe se si konsumatorët e konsumojnë. Këto sjellje priren të kenë kuptime simbolike dhe ndryshojnë shumë nga kultura (Grewal, Levy 2008).

2.23.5. Sjellja pas blerjes

Me blerjen e produkteve konsumatorët presin rezultate të caktuara nga blerja. Sa më shumë ose më pak të plotësohen pritshmëritë e tyre, aq më i kënaqur apo i pakënaqur do të jetë konsumatori me blerjen (Lamb, Hair, McDaniel 2011). Konsumatorët pas blerjes mund të përjetojnë një mospajtim (*për tiparet jo të favorshme*) në lidhje me markat e blera dhe do të jenë vigjilentë për çdo informacion, që mbështet vendimet e tyre. Rezultatet e blerjeve mund të jenë të kënaqshme ose të pakënaqshme. Konsumatorët shpesh kërkojnë siguri nga të tjerët, që zgjedhja e tyre të jetë e saktë dhe bindja pozitive e përforcon vendimin për konsumim duke bërë, që blerjet të përsëriten. Reagimi pozitiv i konfirmon pritjet e konsumatorit. Konsumatorët kanë më shumë gjasa për të zhvilluar besnikëri ndaj markës në shërbim sesa ndaj produkteve, për shkak të vështirësisë së marrjes së informacionit dhe vlerësimit rreth shërbimeve alternative, ku, në disa raste, përfshihen shpenzimet shtesë.

Edhe kur produkti rezulton siç pritej, konsumatorët mund të dyshojnë, nëse kanë bërë zgjedhjen më të mirë të mundshme. Dyshime të tilla janë quajtur disonancë njohëse (Kotler, Keller 2012). Dyshimi i konsumatorit, nëse është kryer blerja më e mirë e mundshme, mund të reduktohet në dy mënyra. *Së pari*, konsumatorët thjesht mund të tërhiqen nga vendimet e tyre, të kthejnë produktin përsëri dhe të kërkojnë një rimbursim (vështirë për t'u bërë me një shërbim). *Së dyti*, për të reduktuar mospajtimin duhet, që konsumatorët të binden me të vërtetë, që kanë bërë një zgjedhje të mirë. Në këtë mënyrë, shumë konsumatorë vazhdojnë të kërkojnë informacion për markën e tyre të zgjedhur pas një blerje. Marketerët luajnë një rol aktiv në reduktimin e mospajtit duke përforcuar vendimet e konsumatorëve pas blerjes.

Për shembull, të komunikojnë me letra duke siguruar klientët, që kanë bërë një vendim të zgjuar, për t'i bindur ata se firma qëndron prapa produktit, nëse diçka shkon gabim me të (Hollonsen 2010). Marketerët janë veçanërisht të interesuar në sjelljen pasblerjes, sepse ajo përfshin me shumë klientët aktualë, se sa klientët potencialë. Konsumatorët e kënaqur bëhen besnikë, përsërisin blerjet dhe përhapin fjalën pozitive, prandaj ata janë mjaft të rëndësishëm për kompaninë (Grewal, Levy 2008).

Vlerësimi pas blerjes dhe pas përdorimit të produktit, e vë konsumatorin në pozicion për të vendosur, nëse vendimi ishte i drejtë ose jo dhe për të vepruar në përputhje me rrethanat (Blythe 2006). Sipas marketerëve, në komunikimet me konsumatorët pas shitjes së produktit, duhet të sigurojnë prova dhe mbështetje për të ndihmuar konsumatorët të

ndihen mirë si para ashtu dhe pas zgjedhjes së markës së produkteve, që ata ofrojnë (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005).

2.24. Faktorët situacionalë, që ndikojnë në blerjen e produktit

Sipas Kotler (2002), në blerjet e zakonshme, konsumatorët mund të marrin vendime pa qenë të ndërgjegjshëm dhe të vetëdijshëm, se si apo pse ata janë duke vepruar kështu. Zgjedhje të tilla të pandërgjegjshme mund të ndikohen fuqimisht nga stimujt mjedisorë si p.sh aroma e një parfumi në një dyqan. Sipas ekspertëve “konsumatori mendon para se të përgjigjet, por me aromën e parfumit truri i tij reagon, para se ai të mendojë”.

Stimujt e tjerë të mjedisit, që mund të shkaktojnë zgjedhje dhe sjellje të vetëdijshme ose të pavetëdijshme të konsumatorit, janë logot e markave, vende të caktuara, situata shoqërore dhe prania e njerëzve të tjerë. Faktorët situacionalë pengojnë ose së paku ndikojnë në çështjet psikologjike dhe shoqërore të konsumatorit. Këta faktorë situacionalë lidhen me blerjen dhe situatën, kur kryhet blerja, si dhe me gjendjen e përkohshme të konsumatorit. Këta faktorë janë:

Situata e blerjes. Konsumatorët mund të jetë të gatshëm për të blerë produkte ose shërbime të caktuara, për shkak të një tipari themelor psikologjik apo për shkak të faktorëve shoqërorë, por këta të fundit mund të ndryshojnë në situata të caktuara të blerjes.

Situata e njësisë së shitjes. Konsumatorët mund të jenë gati për të blerë një produkt apo shërbim, por ndërrojnë mendje plotësisht, sapo të mbërrijë në njësinë e shitjes. Marketerët përdorin disa teknika për të ndikuar konsumatorët në këtë fazë zgjedhje të procesit të vendimmarrjes, si p.sh teknikat e poshtëpërmendura:

✎ **Atmosfera e njësisë së shitjes.** Njësitë e shitjeve dhe ofruesit e shërbimeve zhvillojnë imazhe unike, të cilat vendosen pjesërisht në mjediset e brendshme duke krijuar atmosferë. Studiuesit kanë treguar se, nëse kjo strategji përdoret së bashku me aspekte të tjera si: muzika, aroma, ndriçimi madje edhe ngjyrat; të gjitha mund ndikojnë pozitivisht në procesin e vendimmarrjes së konsumatorit. Atmosfera është procesi që manaxherët përdorin për të manipuluar mjedisin fizik apo shërbimin, për të krijuar një ambient dhe gjendje shpirtërore sa më të përshtatshme për blerësit. Atmosfera është e ndikuar nga tipare të tilla si: ndriçimi, pamja, vendosja e produkteve, arredimi, ngjyrat, tingujt, aromat, uniformat, sjellja e shitësve dhe personelit të shërbimit (Hawkins, Mothersbaugh 2010).

Ambienti në njësitë e shitjes mund të kontribuojë në mënyrën, sesi sillen konsumatorët. Niveli i dritës, zhurma e ambientit, aromat, pozicionimi i produkteve, ngjyra, muzika, dizajni i brendshëm. Nëse ato janë të krijuara artificialisht ose të pranishme në mënyrë të natyrshme, të gjitha mund të ndikojnë mënyrën se si konsumatori mendon në zgjedhjen e kryer (Graves 2010). Sipas Shaw, Dibeëhi dhe

Walden (2010), muzika në ambientet e njësisë së shitjes ka impakt te konsumatorët, duke ndikuar pozitivisht në humorin dhe prirjen për të blerë.

- ✎ *Personeli i shitjes.* Kur personeli i shitjes është trajnuar mirë, kjo mund të influencojë mbi shitjet në njësinë e shitjes duke i dhënë avantazh një produkti mbi një tjetër, si dhe të inkurajojë, gjithashtu, më shumë blerje (Grewal, Levy 2008). Efektiviteti i personelit të shitjes është ndikuar nga bashkëveprimi i njohurive, aftësive, autoritetit të personelit të shitjes dhe nga marrëdhëniet klient-personel shitjeje (Hawkins, Mothersbaugh 2010). Sipas Grewal dhe Levy (2008), mënyra sesi një produkt prezantohet mund të ndikojë në procesin e vendimmarrjes.
- ✎ *Turmat.* Në rastet kur ka turma me njerëz, klientët mund të ndihen të bezdisur nga njerëzit, sasia e madhe e produkteve në rafte ose dhe radhët e gjata në dalje të njësisë së shitjes. Nëse ka shumë njerëz në një njësi shitjeje konsumatorët hutohen dhe ata mund të largohen pa bërë blerje. Konsumatorë të tjerë kanë vështirësi në blerjen e produkteve, nëse produktet janë pranë njëra-tjetrës (Grewal, Levy 2008). Turmat përgjithësisht prodhojnë rezultate negative për njësinë e shitjes dhe konsumatorit. Sa më shumë njerëz të hyjnë në një dyqan, ose sa më shumë të jenë të mbushura hapësirat e njësisë së shitjes me produkte, një përqindje në rritje e blerësve do të përjetojnë një ndjejnë, sikur janë në një hapësirë të mbushur me njerëz, të mbyllur, ose të ndjehen klaustrofobik (Hawkins, Mothersbaugh 2010).
- ✎ *Demonstrimet në njësitë e shitjes.* Një aspekt tjetër është demonstrimi në njësinë e shitjes, ku shija dhe aroma e produkteve të reja ushqimore, mund të tërheqin konsumatorët për të provuar diçka, që ata normalisht nuk do të mundnin (Grewal, Levy 2008). Demonstrimet nëpërmjet materialeve promocionale (tabelave informuese) kanë efekt pozitiv në blerjen e produkteve, ato shërbejnë si në identifikimin e rafteve ashtu edhe në identifikimin e produktit. Promovimet e produkteve, nëpërmjet materialeve promocionale, e bëjnë më të dukshëm produktin për konsumatorin në njësitë e shitjeve (Hawkins, Mothersbaugh 2010).
- ✎ *Promovimet.* Njësitë e shitjeve përdorin mjete të ndryshme promovuese për të influencuar konsumatorët. P.sh një promovim i uljes së çmimit mund të ndryshojë një person nga plani i paramenduar i blerjes. Uljet e shumë produkteve nëpërmjet mënyrave të tilla si “blej një dhe merr një falas” dhe kuponat janë mjete promocionale për t’i bërë konsumatorët të blejnë më shumë, seç ato do të donin normalisht (Grewal, Levy 2008). Ka fakte të bollshme, se promovime të reduktimit të çmimeve (uljet e çmimeve), promovimet si kuponat, uljet në përqindje dhe dhuratat ndikojnë në vendimmarrjen dhe zgjedhjen e produkteve (Hawkins, Mothersbaugh 2010).

Në përgjithësi, promovimet e shitjeve kanë rezultate të kënaqshme, sepse tërheqin klientët e konkurrentëve. Nëse produkti i kompanisë nuk është superior, pjesa e markës ka gjasa të kthehet në nivelin e saj të parapromovimit. Për të matur efektivitetin e promovimeve të shitjeve, mund të kryhen sondazhe te konsumatorët, për të mësuar se sa e kujtojnë promovimin, çfarë mendonin ata për këtë, sa avantazhe

ka dhe se a ka ndikuar promovimi në sjelljen e mëvonshme në zgjedhjen e markës (Kotler, Keller 2006). Komunikimet e marketingut si publicitetet dhe promovimet në pikën e shitjes, rregullat, premtimet, sugjerimet, nxitjet dhe përshkrimet e tjera ndikojnë në sjelljen e konsumatorit (Earl, Kemp 1999).

✎ *Paketimi.* Është e vështirë për të bërë një produkt të dukshëm, kur ai konkurron në hapësirë rafti mes disa markave të tjera. Ky problem është veçanërisht i vështirë për mallrat e paketuara të konsumit, të tilla si *produktet ushqimore* dhe *ato të kozmetikës*. Prandaj marketerët shpenzojnë miliona dollarë në hartimin dhe përditësimin, që paketimet e tyre të jenë më tërheqës dhe goditës për konsumatorin (Grewal, Levy 2008).

Gjendja e momentit. Një faktor tjetër situacional, që ndikon në blerje, është se gjendja mendore në një kohë të caktuar mund të ndryshojë paramendimin tonë për atë, që ne do të blejmë. Nga ana tjetër, një situatë blerje mund të ketë nivele të ndryshme të apelimit në varësi të kohës së ditës dhe tipit të konsumatorit. Luhatja e humorit mund të ndryshojë sjelljen e konsumatorëve (Grewal, Levy 2008). Gjendja e momentit reflekton gjendjen e të qenit të lodhur, të sëmurë, me shumë para, të gëzuar etj. Sipas gjendjes së momentit, individët bëjnë të pamundurën për të menaxhuar kushtet e tyre të momentit, shpesh nëpërmjet blerjeve ose konsumit të produkteve dhe shërbimeve (Hawkins, Mothersbaugh 2010). Kotler dhe Keller (2006), theksojnë, se marketerët duhet t'i kushtojnë vëmendje të veçantë faktorëve situacionalë, për t'u dhënë konsumatorëve sinjale pozitive, që ata mund t'i përdorin për të justifikuar zgjedhjen e tyre të markës.

2.25. Zgjedhja e markës nga konsumatori

Recesioni i kohëve të fundit tregoi në mënyrë të qartë se, të dyja, si produktet dhe zgjedhja e markës nga njëra anë, po ashtu edhe të ardhurat që shpenzohen (niveli, stabiliteti dhe struktura e modelit të shpenzimeve), kursimet dhe pasuritë, borxhet si dhe qëndrimet ndaj shpenzimeve apo kursimeve nga konsumatorët, nga ana tjetër, janë prekur në masë të madhe nga rrethanat ekonomike (Kotler, Keller 2012). Nuk është e pazakontë, që konsumatori hyn në një njësi shitjeje me qëllimin e blerjes së një marke të veçantë, por largohet me një markë të ndryshme apo produkte të tjera.

Ndikimet, që veprojnë në kuadër të njësisë të shitjes, nxisin përpunimin e informacionit shtesë te konsumatori dhe më pas ndikojnë në vendimin final për blerje. Sipas tyre variablat, që ndikojnë në zgjedhjen e markës brenda një njësie shitjeje, janë pika e blerjes, uljet e çmimeve, atmosfera e dyqanit, situata e stoqeve, prezantimi në web-site dhe personeli i shitjes (Hawkins, Mothersbaugh 2010). Qëndrimet ndaj markës janë vlerësimet e përgjithshme të një marke, ku mbështeten konsumatorët për të formuar bazën për zgjedhjen e markës (Keller 2013).

Markat luajnë një rol jetik në proceset e vendimmarrjes së konsumatorit. Markat i lejojnë konsumatorëve të blejnë me besim, duke i ofruar një hartë të rrugës përmes një shumëllojshmërie zgjedhjesh, pa i ngatërruar ata (Srinivasa dhe Fukawa 2007). Markat dhe produktet janë pjesë e ndikimit shoqëror dhe konsumatorët gjykojnë nga markat dhe

produktet, që ata përdorin. Produktet, që kanë një funksion të identitetit shoqëror, janë përdorur si baza për tiparet e personalitetit të konsumatorit (Wanke 2009). Sipas Hawkins dhe Mothersbaugh (2010), konsumatori ka aftësi të mjaftueshme për të llogaritur, se cila mundësi do të maksimizojë vlerën e tij dhe për të zgjedhur mbi këtë bazë. Ky qëndrim i referohet teorisë racionale të zgjedhjes.

Detyra në *teorinë racionale* të zgjedhjes është për të identifikuar ose zbuluar një zgjedhje *optimale* përballë vendimit të vendimmarrësit. Vendimmarrësi thjesht mbledh informacion mbi nivelet etributeve të alternativave që ka, i vendos vlerat e këtyre niveleve, aplikon rregullin e përshtatshëm për zgjedhje dhe mundësia më e mirë merret në sygjerim. Studimet tregojnë, se preferencat nuk janë të qëndrueshme.

Prandaj, për shumë vendime, konsumatorët nuk angazhohen në një zgjedhje në mënyrë rigoroze racionale. Në vend të kësaj ata ndërtojnë një proces vendimi, që është i përshtatshëm për *situatën* ku ndodhen. Kemi tri lloje të procesit të zgjedhjes konsumatore: a) zgjedhja emocionale, b) zgjedhja e bazuar në qëndrim dhe c) zgjedhja e bazuar nëtribute. Këto procese nuk janë reciprokisht ekskluzive dhe kombinimet e tyre mund të përdoren në një vendim të vetëm.

2.25.1. Zgjedhja emocionale

Kjo zgjedhje është e bazuar në vlerësimin e ndërgjegjshëm të karakteristikave të ndryshme të produktit, p.sh blerja e veshjeve është kryesisht një zgjedhje emocionale. Zgjedhjet emocionale kanë tendencë të jenë më gjithëpërfshirëse në natyrë. Marka nuk është e zbrërthyer në komponentë të dallueshëm, ku secila prej tyre të jetë vlerësuar veçmas nga tërësia. Vlerësimi në vetvete bazohet shpesh, ekskluzivisht ose kryesisht, në përgjigjet emocionale të menjëhershme të produktit apo shërbimit (Hawkins, Mothersbaugh 2010).

Në përgjithësi, individët, që janë në një gjendje pozitive shpirtërore, përqëndrohen më shumë në informacionin mbi produktin, se sa ata në një gjendje shpirtërore negative. Rezultatet e studimeve sugjerojnë, se gjendja pozitive në një pikë blerje (*si përmes muzikës në sfond, ekraneve promovuese, etj*) zor se ka gjasa të ketë një ndikim domethënës në zgjedhjen e markave të veçanta, nëse tashmë ekziston një vlerësim i ruajtur më parë për markat. Studiuesit kanë zbuluar rolin e besueshmërisë mbi markat në zgjedhjen e markës dhe kanë gjetur, se besueshmëria mbi markën përmirëson shanset, që një markë do të përfshihet në grupin e konsideratave. Tri faktorët, që ndikojnë në besueshmërinë e një marke janë: a) cilësia e perceptuar e markës, b) rreziku i perceptuar i lidhur me markën dhe c) kostot e informacionit, që shoqërohen me markën.

Studimet tregojnë se besueshmëria është më e rëndësishme se ekspertiza, kur është fjala për të bërë një zgjedhje. Në thelb, konsumatorët kërkojnë të përshkruajnë veten e tyre në zgjedhjen e markave. Ata kanë tendencë për të marrë në konsideratë blerje produkte me imazhe, që mund të rrisin vetëkonceptimin e tyre dhe për të shmangur ato produkte, që nuk e bëjnë këtë (Schiffman, Kanuk 2007). Ekspozimi i dukshëm, mund të ndihmojë një markë krejt të panjohur të konkurojë kundër markave të tjera të panjohura, nëse karakteristikat e performancës së produktit janë ekuivalente dhe konsumatorët nuk

harxhojnë shumë kohë në zgjedhjen markës (*Hoyer, MacInnis 2010*). Zgjedhja e markës, nuk ndikohet vetëm nga perceptimi personal i konsumatorit mbi markën, por edhe nga disa faktorë të tjerë marketingu, situacionalë, apo nga përvoja e kaluar prej konsumatorit (*Earl, Kemp 1999*).

2.25.2. Zgjedhja e bazuar në qëndrim

Zgjedhja e bazuar në *qëndrim* përfshin përdorimin e qëndrimeve të përgjithshme, përshtypjet përmbledhëse, intuitën e konsumatorit, të cilët në momentin e zgjedhjes nuk krahasojnë atributet e markave. Presioni i kohës është përcaktuesi kryesor i procesit të zgjedhjeve; me rritjen e presionit të kohës konsumatori merr vendime për zgjedhjet e produkteve bazuar në qëndrim. Është e rëndësishme të theksohet, se shumë vendime, madje edhe për produkte të rëndësishme, duket të jenë të bazuara në qëndrim. Studimet tregojnë se shumica e individëve mbledhin shumë pak informacion mbi produktet nga burimet e jashtme përpara një blerjeje. Ata kanë të ngjarë të marrin vendime në zgjedhjet e bazuara në qëndrim. Fakti, që konsumatorët shpesh blejnë marka të ndryshme përveç atyre të planifikuara, ka çuar në një interes në blerjet e paplanifikuara. Blerjet e paplanifikuara janë përcaktuar si blerjet e bëra në një njësi shitjeje, të cilat janë krejtësisht të ndryshme nga ato që konsumatorët kanë planifikuar për të blerë, para se të hyjnë në këtë njësi shitjeje. Kështu, blerjet e paplanifikuara nënkuptojnë mungesën e racionalitetit, apo vlerësimit alternativ, por kjo nuk është domosdoshmërisht e vërtetë (*Hawkins, Mothersbaugh 2010*).

Sipas *Kardes, Cronley dhe Cline (2011)*, konsumatorët i bëjnë zgjedhjet e tyre të bazuara, përgjithësisht, në përshtypjet për një markë dhe nganjëherë mbi informacionet në attribute të veçanta të markës. Në zgjedhjen e bazuar në qëndrime, konsumatorët i formojnë vlerësimet dhe përshtypjet e përgjithshme të markave të marra në konsideratë duke u bazuar në çdo gjë, që ata dinë për të gjitha markat dhe pastaj zgjedhin një markë, për të cilën kanë vlerësimin më të lartë.

Formalisht, një qëndrim është një gjykim vlerësues, që një person ka për njerëzit, objektet dhe çështjet. Studimet tregojnë, se kur konsumatori kërkon informacion bazuar në memorien e tij, zakonisht, e gjen më të lehtë për të përdorur zgjedhjen e bazuar në qëndrim, sepse qëndrimet janë më të lehta për t'u bazuar në memorie, se sa janë atributet e veçanta të markave.

Vendimet e konsumatorëve në njësitë e shitjeve vijnë si rezultat i informacioneve shtesë në njësitë e shitjes, si dhe strategjitë e marketingut të përdorura, që konsumatorët të bëjnë blerje të rastit apo të palogjikshme. Agjencia mbi kërkimet konsumatore *Point-of-Purchase Advertising International (POPAI)*²⁰ ka arritur në këto përkufizime, lidhur me blerjet në njësitë e shitjeve:

²⁰ POPAI. Shoqatë Globale e Marketingut për shitjet me pakicë është një shoqatë ndërkombëtare e tregtisë për marketing dhe industrisë së shitjes me pakicë, e themeluar në vitin 1936.

- *Blerje të planifikuara specifike.* Kur konsumatori e planifikon për ta blerë një markë të veçantë, përpara se të vizitojë njësinë e shitjes.
- *Blerje përgjithësisht të planifikuara.* Kur konsumatori vendos për të blerë një kategori produkti, por nuk specifikon çfarë.
- *Blerje zëvendësuese.* Kur konsumatori ndryshon nga një produkt specifik në përgjithësi i planifikuar, në një zëvendësim funksional.
- *Blerje të paplanifikuara.* Kur konsumatori ble një artikull, që nuk e kishte në mendje kur hyri në dyqan.
- *Blerje ku vendimet merren në njësinë e shitjes.* Kur konsumatori përfshin, në procesin e blerjes, të gjitha pikat e mësipërme.

2.25.3. Zgjedhja e bazuar në attribute

Zgjedhja e bazuar në *attribute* kërkon njohjen nga ana e konsumatorit të attributeve specifike në kohën, kur kryhet zgjedhja e produktit dhe kjo përfshin krahasimet atribut pas atributi të të gjithë markave. Zgjedhja e bazuar në attribute bazohet në krahasimin e çdo atributi specifik përgjatë gjithë markave të marra në konsideratë. Kjo metodë prodhon vendimin më optimal. Sa më e lehtë është marrja e informacionit mbi atributet e markës, aq më shumë ka të ngjarë të përdoret zgjedhja bazuar mbi attribute (*Hawkins, Mothersbaugh 2010*).

Një nga sfidat më të rëndësishme në shkencë, që studion sjelljen e konsumatorit, është të identifikojë se cilët faktorë apo attribute kontribuojnë më shumë në zgjedhjen e produktit nga konsumatorët (*Næs, Brockhoff, Tomic 2010*). Kur konsumatorët bëjnë zgjedhje të bazuar në attribute, ata krahasojnë atributet specifike ose karakteristikat e çdo marke dhe zgjedhin atë markë, që i performon më mirë atributet kryesore të kërkuara. Kur markat janë pothuajse të ngjashme, dallimet janë shumë të vogla ndërmjet tyre dhe është më e lehtë për të bërë dallimin, nëse krahasojmë atributet specifike.

Në këtë rast, zgjedhja e bazuar në attribute mund të jetë më e preferuar, për shkak se informacioni për atributet është më diagnostifikues, domethënë është më e rëndësishme për dallimin në mes të markave. Prandaj, ndërsa qëndrimet janë shpesh më të arritshme, atributet janë shpesh më të diagnostifikues. Në përgjithësi, informacioni, që arrihet nëpërmjet diagnostifikimit, është informacioni që përdoret në vendimin e zgjedhjeve të konsumatorit (*Kardes, Cronley, Cline 2011*).

2.26. Taktikat e zgjedhjes

Sipas *Hoyer dhe MacInnis (2010)*, për të kuptuar procesin e marrjes së vendimeve, në blerjet e zakonshme të konsumatorëve, marketerët duhet të kuptojnë, se si i aplikojnë konsumatorët taktikat e zgjedhjes. Sjellja në taktikat e zgjedhjes duhet parë si një

funksion, që përforcohet ose ndëshkohet nga eksperiencat e konsumatorit në të kaluarën me produktet e konsumuara.

↳ **Përforcimi**

Përforcimi zakonisht vjen nga një ndjenjë e kënaqësisë, që ndodh kur konsumatorët perceptojnë, se nevojat e tyre janë plotësuar në mënyrë adekuate. Ky përforcim rrit mundësinë, që konsumatorët do të blejnë të njëjtën markë në mënyrë të përsëritur. Nga studimet ka rezultuar, se faktori më i rëndësishëm, që ndikon në zgjedhjen e markës, ka të bëjë me cilësinë, çmimin dhe familjaritetin me markën.

Studime të tjera kanë treguar se informacioni, që konsumatorët marrin nga gjykimet mbi produktin, ka tendencë të jetë më i fuqishëm dhe influencues, se sa ai i marrë nga publicitetet. Shpërblimet e shpeshta promotionale nga blerjet, mund të jenë më efektive. Gjithashtu, studimet kanë gjetur, se konsumatorët në të vërtetë përshpejtojnë blerjet e tyre, kur ata përfitojnë shpërblime promotionale.

↳ **Ndëshkimi**

Konsumatorët, të cilët kanë një përvojë të keqe me një produkt ose shërbim dhe kanë një vlerësim negativ ndaj tij, nuk e blejnë më atë produkt. Kjo përvojë është quajtur ndëshkim. Në kontekstin e konsumatorit, ndëshkimi ndodh, kur një markë nuk i plotëson nevojat e tyre dhe ata janë të pakënaqur; kështu ata nuk e blejnë atë markë përsëri. Ndëshkimi, gjithashtu, mund të çojë konsumatorët për të rivlerësuar taktikat e zgjedhjes dhe të përdorin një taktikë të ndryshme për blerjen e ardhshme. Nëse ata blejnë një markë të lirë të një produkti, ata përdorin një taktikë të re (të blejnë më shtrenjtë një markë më të njohur), ose përmirsojnë taktikën e tyre (të blejnë markën më të lirë).

↳ **Blerjet e përsëritura**

Ky proces ndodh sa herë që konsumatori ble një produkt të caktuar duke përsëritur blerjet. Në këtë rast konsumatorët mësojnë gradualisht të marrin një sërë taktikash zgjedhjeje, që do të rezultojnë në marrjen e një zgjedhjeje të kënaqshme në çdo situatë vendimmarrjeje. Modelet e vendimmarrjes e kanë injoruar tradicionalisht rolin kyç të konsumatorit në procesin e vendimmarrjes, duke e përqëndruar më shumë vëmendjen në përpunimin, që ndodh përpara vendimit.

Por, në mënyrë të qartë, se çfarë ndodh, ndërsa produkti është duke u konsumuar, ka implikime të rëndësishme për blerjen e ardhshme, përdorimin dhe vendimin. Pra, nëse një konsumator formon një vlerësim pozitiv ose negativ për markën, kjo mund të jetë një input i rëndësishëm në vendimet e ardhshme.

2.27. Zgjedhjet në varësi të produktit

Taktikat e zgjedhjeve, që konsumatorët përdorin më shpesh, varen nga kategoria e produktit, që ata dëshirojnë. Konsumatorët mund të jenë besnikë ndaj një marke të shtrenjtë, por për një produkt të caktuar ata blejnë marka të lira. Taktikat, që

konsumatorët kryejnë për një kategori të produktit, varen nga markat, që janë në dispozicion dhe përvojat e tyre me to.

Promocioni, variacionet e çmimeve, si dhe numri dhe ngjashmëria e markave influencojnë llojin e taktikave, që konsumatorët përdorin. Studimet kanë gjetur, se ka një ngjashmëri të madhe në taktikat, që konsumatorët përdorin për të njëjtin produkt në kultura të ndryshme (Shtetet e Bashkuara dhe Singapore), sesa në taktikat që ata përdorin për produkte të ndryshme në të njëjtën kulturë.

2.28. Faktorët e zgjedhjes së vullnetshme dhe pavullnetshme

Sipas *Kardes, Cronley dhe Cline (2011)*, konsumatorët, të cilët janë të ekspozuar shumë ndaj informacioneve të tregut, nuk mund të procesojnë dhe mendojnë për çdo pjesë të informacionit e të të dhënave të lidhura me produktin, që ata marrin në shqyrtim. Nëse konsumatorëve do t'u duhet të mendojnë me kujdes për çdo publicitet, apo për çdo etiketë në paketim dhe për çdo komunikim marketingu, që kanë parë apo dëgjuar, nuk do t'u mjaftonte koha për veprime të tjera.

Sipas studiuesit të famshëm *Daniel Kahneman*²¹, përqëndrimi i vëmendjes ndikohet nga dy faktorë të vullnetshëm dhe të pavullnetshëm. Njerëzit, vullnetarisht, marrin informacione në përputhje me njohuritë dhe ekspertizën e tyre aktuale dhe informacione të rëndësishme sipas planeve, synimeve dhe qëllimeve të tyre. Ndikimet e pavullnetshme në vëmendje janë të rrënjosura në vetë natyrën e stimujve. Disa stimuj të marketingut tërheqin kaq shumë vëmendje dhe ata janë të vështirë për të mos u parë, madje edhe kur konsumatorët bëjnë përpjekje për t'i injoruar ato. Një kuptim i qartë i këtyre ndikimeve të pavullnetshme, u mundëson marketerëve për të hartuar në mënyrë më efikase dhe për të zbatuar strategjitë e marketingut. Këto ndikime janë si më poshtë:

- ✎ *Stimujt e dukshëm.* Janë stimuj të cilët tërheqin vëmendjen e konsumatorëve pa vullnetin e tyre. Disa produkte, paketimet e tyre dhe publicitetet janë stimuj të dukshëm. Stimujt janë të dukshëm, kur ata janë shumë të ndryshme nga stimujt e tjerë, në një kontekst të veçantë. Nga perspektiva e perceptimit një stimul bie në sy, kur mund të jetë një figurë apo çdo gjë tjetër, që zbeh gjithçka në sfond. Kjo është e njohur si parimi i perceptimit të sfondit të figurave. Marketerët i krijojnë këto spikatje përmes risive, intensitetit dhe kompleksitetit.
- ✎ *Risitë.* Një risi e re, që të shërbejë si një stimul, duhet të jetë origjinale, e ndryshme, ose e papritur. Ndonjëherë vetë produkti është risi. Vendosja e mesazheve të marketingut në vende surprizë, gjithashtu, rrit risinë. Marketerët vazhdimisht eksperimentojnë risi me publicitetet dhe publikimet promovuese. Karakteret e reja, tematikat dhe skenarët janë vazhdimisht në zhvillim e sipër.

²¹ Daniel Kahneman, psikolog izraelito-amerikan, i shquar në fushën e psikologjisë mbi gjykimin në vendimmarrje, si një studiues i sjelljes mbi vendimmarrjen, për të cilën ai fitoi çmimin Nobel në vitin 2002 bashkë me Vernon L. Smith në shkencat ekonomike, për gjetjet e tyre empirike, të cilat sfiduan supozimin mbi racionalitetin njerëzor, që mbizotëron në teorinë moderne ekonomike.

- ↪ *Intensiteti*. Intensiteti i një stimuli, të tilla si: zhurmat, shkëlqimi apo gjatësia e saj, ndikojnë në tërheqjen e vëmendjes dhe nga ana tjetër, shkaktajnë vëmendje. Intensiteti mund të ndikohet përmes disa *karakteristikave stimuluese*, duke përfshirë madhësinë, vëllimin, ngjyrën, shkëlqimin, aromat, gjatësinë dhe pozicionin.
- ↪ *Billborbe* të mëdha të printura, publicitete të shpeshta në radio dhe televizion, si dhe ekrane të mëdha në pikat të shitjes me pakicë, kanë tendencë të ndikojnë shumë.
- ↪ *Ngjyrat* e ndritshme janë emocionuese dhe ngjyrat e ngrohta (p.sh e kuqe, e verdhë dhe ngjyrë kafe) janë më eksituese sesa ngjyra të ftohta (p.sh blu, jeshile dhe gri).
- ↪ *Pozicioni* është vendi që zë një objekt në hapësirë ose kohë. Një stimul, që është i lehtë për t'u parë, se ka më shumë gjasa të jetë i vërejtur nga konsumatori, është arsyeja pse furnizuesit kërkojnë ngritjen e raftit në nivelin e syrit, ose kërkojnë të vendosin tabela promovuese në hyrje dhe në brendësi të ambienteve të njësive të shitjes. Në revista, promovimet mbi produktet dhe shërbimet, vendosen në faqen ballore ose në atë fundore, por edhe në faqet e djathta, sepse vihen re më shumë se sa faqet e majta të tyre.

KAPITULLI III

METODOLOGJIA E NDJEKUR DHE INSTRUMENTAT E PËRDORUR

Shkencat, që studiojnë sjelljen, aplikojnë metoda shkencore duke u mbështetur në procedura sistematike dhe rigorozë, për të shpjeguar, kontrolluar dhe parashikuar sjelljen e konsumatorëve. Klasifikuar sipas *Kardes*, *Cronley* dhe *Cline (2011)* metodat kryesore të shkencës së sjelljes përfshijnë:

- *trajtime eksperimentale (me kryerjen e eksperimenteve të kontrolluara),*
- *simulimet kompjuterike (të bazuara në shkencat e marketingut),*
- *modele matematikore (për të shpjeguar dhe parashikuar sjelljen e konsumatorëve),*

Në studimet e sjelljes konsumatore bazuar në metodat e përdorura, informacioni që përfitohet mund të jetë i natyrës cilësore dhe sasiore. Studimi i kryer është i bazuar në përfitimin e informacionit nëpërmjet pyetësorëve, të cilët janë ndërtuar me pyetje të mbyllura. Të dhënat e përftuara prej tyre janë të natyrës sasiore dhe cilësore, prandaj mbi to mund të përdoren teknika statistikore për përpunimin e tyre në bazë të objektivave të studimit.

Kërkimet sasiore janë përshkuese në natyrë dhe përdoren nga studiuesit për të kuptuar efektet e inputeve të ndryshme promovuese mbi konsumatorin, duke bërë të mundur që marketerët të “parashikojnë” sjelljen konsumatore (*Schiffman, Kanuk, Hansen 2007*). Qëllimi kryesor i kërkimeve përshkuese nënkupton përshkrimin e karakteristikave të objekteve, njerëzve, grupeve, organizatave, apo edhe mjediseve të ndryshme si dhe përpjekja për “të pikturuar një foto” të një situatë të dhënë. Duke i ndihmuar në këtë mënyrë menaxherët e marketingut të përcaktojnë se kush blen një produkt, të portretizojnë madhësinë e tregut, të identifikojnë veprimet e konkurrentëve etj. Këtij lloji kërkimi i adresohen pyetjet se *kush, çfarë, kur dhe ku* blejnë konsumatorët (*Zikmund, Babin 2007*).

Metodat e kërkimeve, të përdorura në sjelljen konsumatore, janë të huazuara kryesisht nga shkencat natyrore dhe përbëhen nga eksperimentet, anketimet dhe vëzhgimet. Rezultatet e gjetjeve nga përdorimi i këtyre teknikave janë përshkuese dhe empirike, madje edhe në qoftë se i mbledhim rastësisht (p.sh. duke përdorur një mostër probabilitare) mund të përgjithësohen me to popullime më të mëdha. Meqënëse të dhënat e mbledhura janë sasiore, ato mund të përdoren për analiza të sofistikuara statistikore (*Schiffman, Kanuk, Hansen 2007*). Kërkimet sasiore të marketingut i adresojnë objektivat e kërkimit përmes vlerësimeve empirike, të cilat përfshijnë matje numerike dhe trajtime analitike. Kërkimi sasior është më i prirur për të dalë më vete (i veçuar) në kuptimin që ajo kërkon më pak interpretim (*Zikmund, Babin 2007*).

Kërkimet sasiore, zakonisht, përdorin lloje të ndryshme të pyetjeve në shkallë, nga të cilat kërkuesit mund të përmbledhin përfaqësime numerike dhe raporte përmbledhëse. Matjet

sasiore në fushën e marketingut ndihmojnë mbi njohjen e markës, për të vlerësuar më shumë në thellësinë dhe gjerësinë e të qenit të informuar mbi markën; se sa e fuqishme, e favorizueshme dhe unike është lidhja e konsumatorit me markën; sa pozitive janë gjykimet dhe ndjenjat mbi markën, si dhe shkallën dhe nivelin e marrëdhënieve me markën. Matjet sasiore janë shpesh përbërës kryesor në ndjekjen e studimeve, që monitorojnë strukturat mbi njohuritë e markës nga konsumatorët me kalimin e kohës (Keller 2013).

Kërkimet mund të konsiderohen si *eksploruese* ose *konfirmuese*. Kërkimet konfirmuese testojnë hipoteza. Rezultatet e këtyre testeve ndihmojnë në vendimmarrje, duke sugjeruar një orientim specifik të veprimeve. Kërkimet eksploruese marrin qasje të ndryshme. Ato mund të jenë të nevojshme për të zhvilluar idetë, që çojnë së pari në ngritjen e hipotezave kërkimore (Zikmund, Babin 2007).

Shkencëtarët, që studiojnë sjelljen e konsumatorëve, kanë tendencë për të parë konsumatorët kryesisht si racionalë; ata kërkojnë shkaqet për sjelljen, kryejnë kërkime për t'i përdorur për vendimmarrjet në strategjitë e marketingut, dhe kryesisht përdorin metodat kërkimore sasiore. Në metodat e kërkimeve sasiore mblidhen të dhëna empirike. Të dhënat empirike janë numerike, të cilat mblidhen në bazë të vëzhgimit, eksperimentit, ose përvojës dhe jo spekulimeve apo teorisë. Këto të dhëna përdoren për të kryer analiza të sofistikuar statistikore. Metodatat e kërkimit zakonisht përdorin mostra përfaqësuese në një grup të madh të konsumatorëve të interesuar, që konsiderohet edhe si popullata e interesuar (Kardes, Cronley, Cline 2011).

3.1. Instrumentat e kërkimit

Studiuesit e sjelljes konsumatore studiojnë reagimet dhe aktivitetet e konsumatorëve duke përdorur metodat e kërkimit marketing. *Kërkimi marketing* është një proces sistematik i planifikimit, mbledhjes, analizimit dhe interpretimit të të dhënave dhe informacioneve të lidhura me problemet marketing dhe sjelljen konsumatore. Ekzistojnë metoda të ndryshme, që u mundësojnë studiuesve të “*hyjnë brenda mendjes së konsumatorit*”, me anë të të dhënave primare. Nuk ekziston ndonjë metodë perfekte kërkimore primare. Secila nga metodat ka anët e forta dhe të dobëta, kështu që metodologjia më e mirë është ajo metodë e cila plotëson objektivat kërkimore të studiuesit.

Katër metodat kërkimore kryesore më të zakonshme janë: *Vëzhgimi*, *Anketimi*, *Eksperimentimi*, *Teknikat projektive* (Kardes, Cronley, Cline 2011). Metoda më e zakonshme në gjenerimin e të dhënave primare është anketimi. *Anketimi* është një teknikë kërkimore sipas të cilit individ, që bën pjesë në kampion, është i intervistuar në disa forma (ballë për ballë, postë, telefon, online) ose sjellja e të anketuarve është vëzhguar dhe përshkruar në një farë mënyre. Anketimi kërkon pjesëmarrjen e drejtpërdrejtë të të anketuarit i cili përfshihet në plotësimin e pyetësorit dhe bashkëveprimin me intervistuesit (Zikmund, Babin 2007).

Metoda e anketimit është shtylla kryesore, ku mbështeten kërkimet në fushën e marketingut. Kjo metodë përfshin ndërtimin e një pyetësi të strukturuar, i cili u jepet të anketuarve për të marrë informacion specifik rreth qëllimit të kërkimit. Të anketuarve u

kërkohet informacion rreth ndjenjave, motivimeve, sjelljeve, qëndrimeve, qëllimeve, emocioneve, demografisë dhe variablave të tjerë. Kjo metodë kërkimore është e pëlqyeshme, sepse mbledhja e të dhënave është në funksion të ndërtimit dhe administrimit të anketës nëpërmjet pyetësorëve.

Metoda e anketimit u jep kërkuesve mundësinë për të marrë informacion të saktë në lidhje se *kur, çfarë, si, kush* dhe *ku* konsumatorët operojnë në treg. Nëpërmjet anketimeve kërkuesit mund të operojnë me kampionë të mëdhenj duke rritur kështu besueshmërinë e të dhënave. Këto anketime kryhen nëpërmjet katër metodave: a. intervista personale, b. intervista nëpërmjet telefonit, c. intervista me postë, d. intervista online (Shukla 2005). Sipas Ceku dhe Kola (2011), anketimi ka një numër të caktuar përparësish mbi metodat e tjera të mbledhjes së të dhënave të papërpunuara, si edhe disa mangësi, të cilat paraqiten si më poshtë në tabelën 3.1.

Tabela 3.1 “Përparësitë dhe mangësitë e anketimit”. Ceku, B., Kola, F., (2011);
Metoda Kërkimi Shkencor: Faqe 236.

Nr	Përparësitë e anketimit	Mangësitë e anketimit
1	Mund të përdoren zgjedhje me vëllim të madh (kjo rrit saktësinë e përgjithshme të përfundimeve)	Vështirësi në hartimin e instrumenteve të sakta të anketimit (p.sh pyetësori)
2	Mund të dallohen ndryshimet e vogla	Kufizime në detajimin e hollësishëm të strukturës së të dhënave
3	Ofron lehtësi në administrimin dhe regjistrimin e pyetjeve dhe të përgjigjeve	Afate kohore të pakontrolluara dhe normë potencialisht e ulët përgjigjesh
4	Mund të përdoren analiza të thella statistikore	Vështirësi në përcaktimin nëse të anketuarit përgjigjen me sinqeritet
5	Konverton të dhënat në faktorë dhe marrëdhënie, të cilat nuk mund të maten drejtpërdrejt.	Keqinterpretime të rezultateve dhe përdorim i papërshtatshëm i procedurave të analizimit të të dhënave.

Pyetësorët përdoren në një shumëllojshmëri kontekstesh në kërkimet e marketingut. Ata mund të përdoren gjatë kryerjes së një studimi, duke përfshirë anketat me postë, intervista me telefon, intervista personale, formale dhe të strukturuar si dhe në studime të vetadministruara. Pyetësorët duhet të zhvillohen me kujdes, të testohen dhe të rregullohen para se të shpërndahen. Një pyetësor është një instrument, që mbledh të dhënat. Nëpërmjet tij përcaktohet rruga, që i jep përgjigje pyetjeve kërkimore, të cilat paraqiten në studime. Edhe pyetjet më të thjeshta kanë nevojë për formulimin e duhur dhe organizimin për të prodhuar informacion të saktë. Duhet të mbahet në konsideratë mënyra se si duhet të formulohen pyetjet, duke patur parasysh objektivat e kërkimit (Proctor 2005).

Zhvillimi i një pyetësoi është njëkohësisht edhe art edhe shkencë. Pyetjet duhet të jenë të hartuara me kujdes, për t'iu adresuar specifikisht pyetjeve kërkimore. Fjalori i përdorur në ndërtimin e pyetjeve duhet të jetë i njohur dhe i kuptueshëm për të anketuarit, mënyra e shkrimit dhe pamja e pyetësoit duhet të jenë profesionale, të lehta dhe të përshtatshme për t'u ndjekur (Grewal, Levy 2008). Një pyetësor përbëhet nga një grup pyetjesh të cilat i paraqiten të anketuarve. Për arsye të fleksibilitetit të saj, pyetësori është instrumenti më i zakonshëm i përdorur për të mbledhur të dhënat primare. Para plotësimit të tyre në terren, studiuesit i zhvillojnë dhe i testojnë për t'i rregulluar pyetësorët nga paqartësitë. Forma, formulimi dhe sekuenca e pyetjeve mund të ndikojnë te të gjitha përgjigjet. Pyetjet e mbyllura japin të gjitha përgjigjet e mundshme për t'u interpretuar dhe për t'u organizuar në tabela lehtësisht (Kotler, Keller 2012).

3.2. Hartimi i pyetësoit

Për këtë studim është zhvilluar dhe zbatuar një pyetësor i strukturuar me dy seksione, ku përfshihen pyetje në të cilat është mbledhur informacion në bazë të objektivave, pyetjeve kërkimore dhe hipotezave të ngritura në këtë studim. Pyetësori i ndërtuar për këtë studim përbëhet nga 34 pyetje të ndara në dy seksione.

Në seksionin e parë të pyetjeve janë renditur pyetje mbi të dhënat socio-demografike të konsumatorit, të cilat i përkasin matjeve në shkallë nominale. Shkallët rendore dhe nominale përdoren për të mbledhur të dhënat demografike, të cilat përfshijnë karakteristikat e të anketuarve si: moshën, gjininë, nivelin e arsimit, të ardhurat familjare dhe përbërjen familjare (Ceku, Kola 2011). Të ardhurat familjare, përbërja familjare dhe mosha të cilat përfaqësojnë variabla sasiorë indeksohen në pyetësor me të dhëna numerike si: Të ardhurat familjare (1-4), përbërja familjare (1-4) dhe mosha (1-5). Të dhënat nominale janë emra të cilat mund t'i bashkangjiten të dhënat numerike. Këto të dhëna numerike nuk ndajnë ndonjë nga vetitë e numrave me të cilët ne merremi në aritmetikë (Kothari 2004).

Variablat e kësaj kategorie nuk kanë asnjë tipar të përbashkët me variablat në formë raporti (*ratio*). Variablat si gjinia dhe statusi civil paraqesin kategori, të cilave u bashkëngjiten të dhëna numerike (Gujarati, Porter 2009). Të dhënat në pyetësorë janë shembuj tipik të të dhënave kategorike (*nominale*), ku konsumatori i përgjigjet një numri pyetjesh duke plotësuar secilën kategori, që ai / ajo i përket si p.sh grup moshës, gjinisë, llojit të profesionit etj (Næs, Brockhoff, Tomic 2010).

Në seksionin e dytë për matjen e variablave dhe matjen e rëndësisë së atributëve, është përdorur shkalla vlerësuese *Likert*. Kjo shkallë ka marrë emrin e krijuesit të saj *Rensis Likert*²², shkallë e cila është shumë e përdorur nga kërkuesit marketing në lidhje me qëndrimet e konsumatorëve mbi atributet e produkteve (Shukla 2008). Në pyetësor shkalla vlerësuese *Likert* e cila mat rëndësinë e atributëve të marra në studim me 7 pikë

²² Rensis Likert (1903-1981) ishte një administrator amerikan dhe psikolog organizativ në Departamentin amerikan të Bujqësisë deri në 1946, më pas në Institutin për Kërkime Sociale në Universitetin e Miçiganit. Ai është i njohur mirë për metodat e hulumtimit të studimit dhe për shkallën e *Likertit*, një shkallë psikometrike zakonisht e përdorur në pyetësorët e kërkimeve.

gjithsej; me mundësitë që variojnë nga 1 (që përfaqëson vlerësimin “*aspak i rëndësishëm*”), në 7 (që përfaqëson vlerësimin “*shumë i rëndësishëm*”). Kjo shkallë vlerëson rëndësinë sasiore të attributeve dhe përfitimeve të ndryshme dhe konsumatorët janë pyetur për të vlerësuar rëndësinë e cilësive dhe përfitimeve të ndryshme (Kotler, Keller 2012). Lehmann dhe Winer (2008) theksojnë se konsumatorëve mund t’i drejtohen pyetje direkte për të vlerësuar rëndësinë e attributeve të produkteve nga 1 “aspak i rëndësishëm”, në 7 “shumë i rëndësishëm”. Gjithashtu Zikmund dhe Babin (2007) theksojnë se shkallët e matjes si sematike diferencuese dhe Likert përdoren shpesh për vlerësimin e attributeve të produkteve.

Kume (2015) thekson se shkalla vlerësuese Likert përdoret në studimet që përdorin si instrument kërkimi intervistat ose pyetësorë, nëpërmjet të cilave synohet që të vlerësohen qëndrimet, opinionet ose sjelljet e të intervistuarve ndaj një fenomeni, situate, shërbimi, oferte etj.. Këto vlerësime klasifikohen në disa nivele, nga më i ulëti deri tek më i larti dhe çdonjërit prej këtyre niveleve ju vihet në korespondencë një numër dhe kjo matje përdoret si vlerësim sasior i shprehjes së vlerësuar, duke pranuar që diferenca midis dy gjëndjeve, niveleve të njëpasnjëshme të kësaj sjellje është e njëjtë. Një korespondencë e tillë i jep kuptim dhe mundësi interpretimi dhe mesatares së këtyre vlerave, kur në konsideratë merren përgjigjet e një numri të dhënë të intervistuarish. Për këtë variabël ka kuptim dhe varianca e cila, si një karakteristikë numerike statistikore, shërben për të vlerësuar, në mënyrë sasiore, shkallën e ndryshueshmërisë së variablit.

❖ Testimi i pyetësorit

Testimi paraprak (*prova pilot*) i një pyetësori konsiston në verifikimin e tij në një numër të vogël individësh, që i përkasin popullimit të referencës së kërkimit, me qëllim korrigjimin e gabimeve të bëra (Ceku, Kola 2011). Pas ndërtimit të pyetësorit, pyetësori fillestar iu nënshtrua një testimi paraprak të 40 anketues, për të identifikuar dhe eliminuar problemet e mundshme të interpretimit dhe për të matur besueshmërinë e pyetjeve të përdorura. Pasi përfundoi testimi paraprak, pyetësori u redaktua në bazë të reagimeve të të anketuarve, ku përfshihet korrigjimi në drejtshkrim dhe disa gabime gramatikore, ndërsa formulimi i disa pyetjeve u ndryshua për të rritur të kuptuarit e tyre.

3.3. Teknikat e studimit

Bazuar në objektivat e studimit për të analizuar pyetjet kërkimore janë përdorur metodat dhe teknikat statistikore të mëposhtme:

3.4. Analiza faktoriale

Fillesat e përdorimit të *analizës faktoriale* datojnë në fillim të viteve 1900 me interesin e psikologut Charles Spearman²³ në kërkimet mbi aftësitë e njeriut dhe zhvillimin e teorisë

²³ Charles Edward Spearman (1863-1945) ishte një psikolog shumë i njohur anglez për aplikimet statistikore si analizën faktoriale dhe sidomos për koeficientin e korrelacionit të rangjeve të Spearmanit.

së tij së *dy-faktorëve*, e cila në fund e çoi atë në zhvillimin e punës mbi teoritë dhe parimet matematike të analizës faktoriale (Yong, Pearse 2013). Pas Luftës së I-rë Botërore kjo teknikë u përdor në masë të madhe nga një numër i madh psikologësh, fillimisht për të shërbyer për një qëllim shumë të veçantë në fushën e testimit të opinioneve dhe mendimeve.

Qëllimi i analizës faktoriale është të zbulojë se cilat cilësi të aftësive mendore kanë tendencë për të shkuar së bashku dhe cilat janë aftësitë e dallueshme. Është provuar se, përgjithësisht, për zbulimin e tyre, është shumë i dobishëm zhvillimi dhe përdorimi i testeve psikologjike dhe pyetësorëve. Testet që përdoren për matjen e personalitetit, qëndrimit, inteligjencës dhe prirjeve janë të bazuara shpesh në këtë teknikë, e cila ndihmon të zgjedhim se cilat pjesë dhe të dhëna të testit të mbahen për studim. Me përdorimin e analizës faktoriale, është e mundur të mbahen të dhëna tepër të domosdoshme të variablave psikologjike dhe prandaj teoricienët në fushën e psikologjisë e përdorin gjerësisht këtë teknikë. Analiza faktoriale është një analizë multivariable dhe një teknikë, që identifikon statistikisht një numër të reduktuar faktorësh nga një numër i madh variablash të matur. Sipas Newbold, Carlson dhe Thorne (2013) variabli është një karakteristikë specifike e një individi ose objekti, i cili mund të klasifikohet në disa mënyra.

Faktorët në vetvete nuk janë matur, por në vend të kësaj ata janë identifikuar duke formuar faktorë (*variabla të rastit*), të cilët përftohen duke përdorur matjen e variablave, që merren në studim (Howitt, Cramer 2011). Analiza faktoriale vepron mbi pikëpamjen se variablat e matshëm dhe të vëzhgueshëm, mund të reduktohen në më pak variabla të fshehura, të cilat ndajnë një variancë të përbashkët dhe janë jo të vëzhgueshme; kjo njihet si reduktimi i dimensioneve (Bartholomew, Knott, Moustaki, 2011). Kurse Johnson dhe Wichern (2002) i quajnë *variabla latent* variablat e përftuar ose variabla të fshehur, që janë variabla të cilët nuk janë vrojtuar direkt por janë nxjerrë nga matja e variablave të tjerë.

Analiza faktoriale përdoret kryesisht kur studiuesit kanë një numër të konsiderueshëm të variablave, të cilat maten dhe të dhënat e tyre përfitohen nëpërmjet përdorimit të pyetësorëve. Kjo analizë shqyrton modelin e lidhjeve midis variablave dhe nëpërmjet saj përftohen variablat e rinj (*faktorët*), të cilët shpjegojnë korrelacionin. Pra, analiza faktoriale redukton të dhënat, që përfshijnë një numër variablash duke përftuar një numër më të vogël faktorësh, të cilët në brendësinë e tyre përfshijnë variablat origjinalë. Identifikimi i natyrës së secilit faktor kryhet duke ekzaminuar variablat origjinalë, të cilët lidhen me faktorin.

Çdo faktori i vendoset një emër kuptimplotë, me qëllim që të identifikojë variablat që ai përmbledh. Analiza faktoriale përdoret për të eksploruar strukturën dhe duke i dhënë një kuptim të dhënave (Howitt, Cramer 2011). Një *faktor* është një dimension themelor, që përbëhet nga disa prej variablave të marra në studim. Në varësi të natyrës së studimit dhe

Spearman avancoi me Teorinë e Inteligjencës së Dy-faktorëve në vitin 1927. Kjo ishte një teori e organizimit të tipareve, bazuar në analizat statistikore të rezultateve të testit të inteligjencës. Në këtë teori Spearman vuri në dukje, se të gjitha aktivitetet intelektuale kanë një faktor të vetëm të përbashkët, të quajtur faktori i përgjithshëm ose faktor i "G". Përsëri ai përparoi me një numër faktorësh të veçantë të quajtur faktorët "S".

numrit të variablave të përfshirë në studim, mund të gjenden një ose më shumë faktorë (Kothari 2004). Faktorët që përfshihen kanë të ndërtuar në brendësi të tyre qëndrimet ose kënaqësitë e konsumatorit (Zikmund, Babin 2007). Sipas Zikmund dhe Babin (2007), analiza faktoriale ndahet në dy lloje:

1. *Analiza faktoriale eksploruese (EFA)*. Kjo analizë kryhet, kur studiuesi është i pasigurt për numrin e faktorëve, që mund të ekzistojnë në mesin e një sërë variablash, si dhe cilat janë këto variabla, që i bashkëngjiten faktorëve.
2. *Analiza faktoriale konfirmuese (CFA)*. Kjo analizë kryhet, kur studiuesi ka pritshmëri të fortë teorike në lidhje me strukturën e faktorëve, përpara kryerjes së analizës.

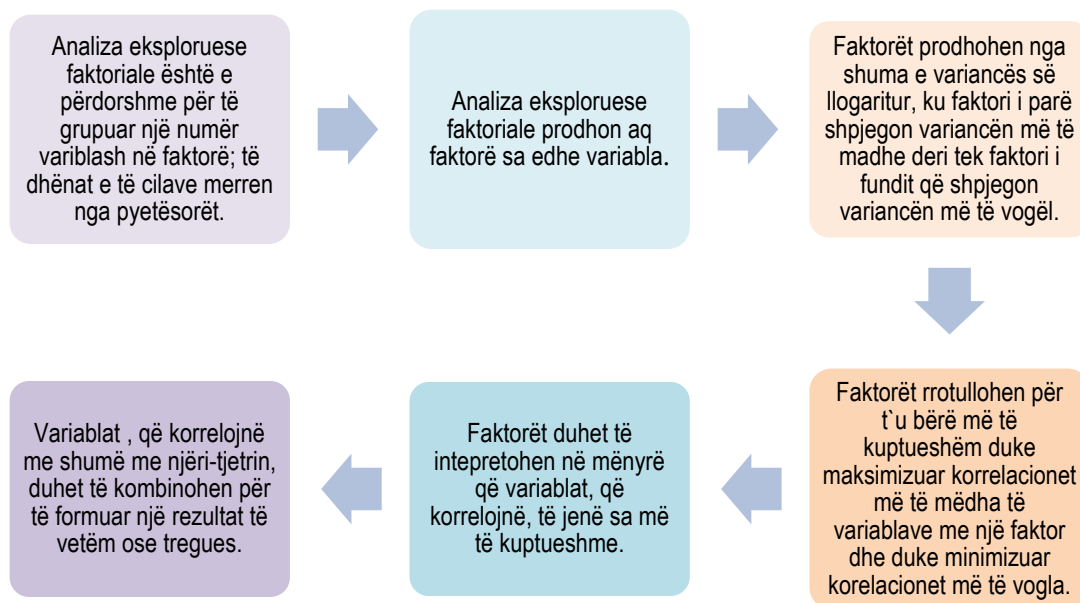


Figura 3.1 “Hapat konceptuale të analizës faktoriale eksploruese”. Howitt, D., Cramer, D., (2011); *Introduction to Statistics in Psychology 5th: Faqja 157.*

Analiza faktoriale përmbledh informacionin e shumë variablave, duke i grupuar ato në një numër më të vogël variablash ose faktorësh. Ekziston më shumë se një teknikë për vlerësimin e variablave, që formojnë faktorët. Qëllimi i kësaj analize është që të prodhohen *matematikisht* variabla, të cilat shpjegojnë variancën më të madhe në mesin e variablave të marra në analizë. Analiza faktoriale eksploruese ofron dy pjesë të rëndësishme të informacionit (Zikmund, Babin 2007):

1. *Sa faktorë ekzistojnë në mesin e një sërë variablash?*
2. *Cilët variabla përpunohen ose "bashkëngjiten" dhe me cilët faktorë?*

Për të përcaktuar faktorët, që në vetvete përfshijnë variablat e marrë në studim, procedohet duke ndjekur hapat si në figurën 3.1.

Sipas *Howitt* dhe *Cramer* (2011), analiza e faktoriale është një procedurë matematikore, që e kthen një matricë korrelacioni në një numër më të vogël faktorësh ose supervariablash. Matricë korrelacioni është një tabelë që përmban variabla, të cilat janë në korrelacion me njëri-tjetrin.

Një matricë përkufizohet si një grup numrash (ose *simbolesh algjebrike*) të vendosura në rreshta dhe kollona (*Rosser* 2003). Një supervariabël nuk mund të matet drejtpërdrejt dhe natyra e tij duhet të nxirret nga marrëdhëniet e variablave origjinalë me supervariatat abstraktë (*Howitt, Cramer* 2011).

❖ Ngarkimi faktorial

Ngarkimi faktorial tregon se sa fuqishëm është i lidhur një variabël i matur me një faktor. Një faktor i ngarkuar tregon se sa *korrelacion të fortë* ka një faktor me një variabël të matur, ose deri në çfarë mase një variabël “*bashkëngjitet*” në një faktor. Vlerësimet e ngarkesave faktoriale ofrohen nga programet statistikore të analizës faktoriale si *SPSS* (*Zikmund, Babin* 2007). Faktorët janë thjesht *variabla*. Korrelacioni i faktorëve me variablat origjinale njihet si ngarkimi faktorial, megjithëse ata janë vetëm koeficientë korrelacioni. Ngarkesat e faktorëve ndjekin të gjitha rregullat, që përdoren për koeficientët e korrelacionit, në mënyrë që ata të ndryshojnë nga -1 deri në +1, duke përzgjedhur variablat, të cilat lidhen më mirë me supervariatat apo faktorët në fjalë, duke parë në ngarkesat faktoriale për secilin nga faktorët që përftohen (*Howitt, Cramer* 2011). Më pas, faktorët që përftohen, mund të interpretohen nga shqyrtimi i skemave të reja dhe nga rezultatet e faktorëve, të cilët prodhohen duke u shfaqur një model i qartë dhe më pas *interpretimi* i tyre bëhet më i lehtë.

Në këtë studim është përdorur programi statistikor *SPSS 21*, në të cilin janë marrë në shqyrtim *17 variabla*, të cilat përbëjnë atributet fizike, që janë pjesë e produktit ushqimor dhe ato promocionale, që e shoqërojnë produktin në njësitë e shitjeve. Analiza faktoriale realizon reduktimin e të dhënave duke kapur një variancë, nga shumë variabla, në një variabël të vetëm. Reduktimi i të dhënave është, gjithashtu, një mënyrë e identifikimit se cilat variabla midis një grupi të madh variablash, mund të jenë të rëndësishme në disa analiza dhe kështu, reduktimi i të dhënave *thjeshton vendimmarrjen* (*Zikmund, Babin* 2007). Sipas *Howitt* dhe *Cramer* (2011), teknika më themelore e analizës faktoriale është metoda e komponentëve kryesorë. Kjo është një teknikë matematikore e cila ka si bazë karakteristikat e mëposhtme:

1. *Faktorët, që përftohen, paraqesin magnitudat nga më të mëdhatë te më të voglat për sa i përket shumës së variancës, e cila shpjegohet nga faktori. Përderisa faktorët janë variabla, ata kanë një varësi të caktuar të variancës së lidhur me to.*
2. *Secili nga faktorët shpjegon shumën maksimale të variancës.*

Ekziston një numër i ndryshëm kriteresh për të përcaktuar faktorët “*më të mirë*”. Zakonisht këto kritere përfshijnë rritjen e numrit të faktorëve me ngarkesë të lartë, duke zvogëluar numrin e faktorëve me ngarkesë të ulët. Ky nuk është një proces i thjeshtë, sepse një analizë faktoriale gjeneron disa faktorë dhe rregullimi i një faktori mund të

ndikojë negativisht në kënaqjen e faktorëve të tjerë. Ky proces quhet rotacion ose rrotullim, ku nëpërmjet kompjuterit kryhen rrotullime të akseve deri në një seri *scattergramesh*²⁴, deri sa të përftohet struktura e kënaqshme dhe e thjeshtë e faktorit.

Në ditët e sotme nuk përdoren grafikë për të marrë këtë strukturë të thjeshtë, por procedura të tilla si *varimax-i* e kryejnë këtë strukturë, e cila ofrohet nga programi statistikor SPSS. Komponentët kryesorë janë faktorë të parregulluar, të cilët shpjegojnë ndryshimet më të mëdha, por nuk janë gjithmonë shumë të lehtë për t'u interpretuar. Statisticienët sugjerojnë, se faktorët e rrotulluar kanë tendencë për të zbuluar struktura më të qarta, se ato të parrotulluara dhe rekomandojnë, që të përdoren faktorët, të cilët përftohen nga rrotullimi (*Howitt, Cramer 2011*).

❖ Shoqërizimi

Shoqërizimi është një matës i përqindjeve të variacioneve të variablave, që shpjegohen nga faktorët. Një vlerë e lartë e shoqërizimit tregon, që një variabël ka shumë të përbashkëta me variablat e tjerë të marra si një grup. Shoqërizimi për çdo variabël është i barabartë me shumën e katrorëve të ngarkesave të variablit (*Zikmund, Babin 2007*). Në thelb, shoqërizimi është korrelacioni, që një variabël ka me variablat e tjerë bazuar vetëm në variancën e përbashkët, pra, shprehur ndryshe, korrelacioni që një variabël ka me çdo variabël tjetër në një matricë, ku *korrelacioni* përdoret si *shoqërizim* (*Howitt, Cramer 2011*). Simboli i shoqërizimit është h^2 , i cili tregon se si një variabël shpjegohet nga faktorët themelorë, të marrë së bashku (*Kothari 2004*).

❖ Vlera Eigen

Shuma e variancës, që “shpjegohet” nga një faktor, lidhet me një vlerë të quajtur *Vlera Eigen*. Kjo vlerë është e lehtë për t'u llogaritur, sepse ajo është thjesht shuma e katrorëve të ngarkesës së një faktori. Për të parë sa shumë faktorë do të ekzistojnë në mesin e një numri të madh të variablave bazohemi në parametrin “*Eigen*” për zgjedhjen e faktorëve (*Howitt, Cramer 2011*). Vlerat Eigen janë parametra, që shpjegojnë lidhjen e variancës me secilin faktor në bazë të një rregulli të caktuar. Ky rregull përcakton numrin e faktorëve bazuar te vlerat Eigen më të mëdha se 1. Ky është rregull i parazgjedhur për pjesën më të madhe të programeve statistikore (*Zikmund, Babin 2007*). Vlerat Eigen përftohen nga shuma në katror e vlerave të faktorit të ngarkuar në lidhje me një faktor. Vlera Eigen tregon rëndësinë relative të secilit faktor, që bën pjesë në grupin e veçantë të variablave, të cilat analizohen (*Kothari 2004*).

❖ Varianca totale

Përgjatë ngarkimit të faktorëve, përqindja totale e variancës së variablave, që shpjegohet nga faktorët, është e dobishme për interpretimin e tyre. Kjo variancë është korrelacioni në katror. Pra, shuma e katrorëve të çdo ngarkesë, pjestuar me numrin e faktorëve, na jep një

²⁴ Scattergrami shpjegon 92.6% të variacionit dhe pjesa më e rëndësishme shpjegohet në boshtin horizontal.

llogaritje të variancës, që shpjegohet nga një faktor, e ngjashme me R^2 në regresionin e shumëfishtë (Zikmund, Babin 2007).

Kur vlerat Eigen të të gjithë faktorëve mblidhen, vlera, që rezulton, është quajtur si shuma totale e katrorëve. Kjo vlerë, kur pjesëtohet me numrin e variablave (të përfshirë në një studim), tregon, se sa përqind të modelit shpjegojnë të gjithë variablat e marra së bashku në analizën e kryer. Nëse variablat janë të gjitha shumë të ndryshme nga njëra-tjetra, atëherë kjo vlerë do të jetë e ulët. Nëse një variabël është njëkohësisht në më shumë se një grup dhe në qoftë se faktorët e nxjerrë llogariten për të gjithë grupet, atëherë, vlera do të trajtohet si e përbashkët (Kothari 2004). Sipas Howitt dhe Cramer (2011), teorikisht një variabël mendohet se mund të përfshijë tri lloje variancash.

1. *Varianca specifike* është variancë e cila mund të matet vetëm në një variabël të vetëm dhe është specifike për atë variabël.
2. *Varianca e zakonshme* është variancë të cilën një variabël i veçantë e ka të përbashkët me variablat e tjerë.
3. *Varianca e gabimeve* është variancë gabimesh krejtësisht të rastit, e cila nuk është e lidhur në mënyrë sistematike me çdo burim tjetër të variancës.

Korrelacioni i çdo variabli me veten është 1, ndërsa korrelacioni midis dy variablave të ndryshëm përbëhet vetëm nga varianca e përbashkët, që është e zakonshme të dy variablat (*varianca e zakonshme*).

❖ Testi Kaisen Meyer Olkin (KMO) dhe Testi Bartlett

Në shumicën e studimeve akademike dhe të biznesit, testet *Kaisen Meyer Olkin (KMO)* dhe *Bartlett* luajnë një rol të rëndësishëm për pranimin dhe përshtatshmërinë e kampionit. Testi Bartlett është një matës i *mjaftueshmërisë* dhe *përshtatshmërisë* së kampionit të studimit, për të kontrolluar shqyrtimin në raport të variablave për analizat e kryera. Ndërsa testi KMO merr vlerat nga 0 në 1 dhe gjerësisht në botë pranohet mbi 0,6. Gjithashtu, testi Bartlett ka të bëjë me rëndësinë e studimit dhe në këtë mënyrë tregon *vlefshmërinë* dhe *përshtatshmërinë* e përgjigjeve të mbledhura për problemin, që i adresohet studimit. Për analizën faktoriale ky test rekomandohet i përshtatshëm, ku *p-value* i testit Bartlett duhet të jetë më i vogël se 0,05 (Zikmund, Babin 2007).

Kur KMO e mjaftueshmërisë dhe përshtatshmërisë së kampionit plotëson kriteret minimale, dmth është mbi 0,6, atëherë nuk ka asnjë problem për të shqyrtuar matricën e korrelacionit. Testi Bartlett i rumbullakësisë teston hipotezën që, matrica e korrelacionit është një matricë e identifikuar, pra, të gjitha elementët diagonale janë 1 dhe të gjithë elementët jashtë diagonales janë 0, duke lënë të kuptohet se të gjitha variablat janë të pakorreluara. Nëse vlera e *p-value* e testit është më e vogël se niveli i *alfës* (α) arrijmë në përfundimin se ka korrelacion në grupin e të dhënave, të cilat janë të *përshtatshme* për analizën faktoriale.

❖ Rotacioni i faktorëve

Nga algjebra, në lidhje me matricat, dimë se një transformim ortogonal korrespondon me një rotacion të fiksuar, të boshteve koordinative. Për këtë arsye, një transformim i faktorëve të ngarkuar, si dhe transformimi ortogonal i faktorëve quhet rotacioni i faktorëve (Johnson, Wichern 2002). Rotacioni i faktorëve është një mënyrë matematikore, e cila shërben për thjeshtimin e rezultateve. Lloji më i zakonshëm i rotacionit të faktorëve është procesi i rrotullimit i quajtur *varimax*.

Kjo teknikë përfshin krijimin e një reference nëpërmjet boshteve të sistemit koordinativ për një grup të caktuar variablash. Një zgjidhje faktoriale fillestare shpesh është e vështirë për t'u interpretuar. Rotacioni prodhon modelet më të dukshme të ngarkesave. Përdoruesit duhet të eksperimentojnë me këtë, duke parë zgjidhjet e faktorëve kur nuk është e rrotulluar dhe zgjidhjet e faktorëve kur është e rrotulluar (Zikmund, Babin 2007). Ndërkohë që analizojmë numrin e faktorëve, mund të ndodhë, që një variabël mund të lidhet me më shumë se një faktor.

Rotacioni maksimizon ngarkesat e larta të variablave dhe minimizon ngarkesat e ulëta të tyre, duke prodhuar një zgjidhje më të interpretueshme dhe të thjeshtuar. Ekzistojnë dy teknika të zakonshme të rotacionit, rotacioni *ortogonal* (varimaks) dhe rotacioni i *zhdrejtë*. Ndërsa rotacioni *varimax* prodhon strukturat e faktorëve, që nuk janë në *korrelacion*, rotacioni i *zhdrejtë* prodhon faktorët, që janë në *korrelacion*. Për t'i bërë të vlefshme rezultatet e analizës faktoriale, është e domosdoshme zgjedhja e rotacionit të duhur. Shoqërizimi për çdo variabël do të mbetet i paprekur pavarësisht rotacionit, por vlerat eigen do të ndryshojnë si rezultat i rotacionit (Kothari 2004).

Zakonisht studiuesit përdorin rotacionin ortogonal më tepër se rotacionin e *zhdrejtë*. Kur përdoret rotacioni ortogonal, do të kuptohet, se asnjë nga faktorët apo supervariablat nuk janë në korrelacion me njëri-tjetrin. Kjo kërkesë matematikore është e ndërtuar në procedurat kompjuterike. Rotacioni i *zhdrejtë* do të thotë se faktorët apo supervariablat janë në korrelacion me njëri-tjetrin (*edhe pse ata mund të përfundojnë të palidhur*), në qoftë se kjo ndihmon për të lehtësuar interpretimin e faktorëve. Procedurat kompjuterike të tilla si *promax* dhe *oblimin* prodhojnë faktorë të lidhur ose të *zhdrejtë*. Faktorët e kufizuar, që përfitohen, janë "*statistikisht të rëndësishëm*".

Nuk ekzistojnë teste në dispozicion për të pranuar botërisht rëndësinë e një faktori, por zakonisht është pranuar procedura, që të injorojmë çdo faktor për të cilat vlera eigen është më e vogël se < 1 . Kjo do të thotë se një faktor me një vlerë eigen më të vogël se 1, nuk mund të jetë statistikisht i rëndësishëm. Për shumicën e qëllimeve ky është një kriter mjaft i mirë, edhe pse statisticienët e kualifikuar mund të kenë mendime të tjera. Një tjetër procedurë është (*scree test*) testi i rrëshqitjes.

Kjo procedurë është thjesht një grafik ku shpjegohet shuma e variancës nga faktorë të njëpasnjëshëm në analizën faktoriale. Pika në të cilën kurba sheshohet tregon fillimin e faktorëve jo të rëndësishëm (Howitt, Cramer 2011). Rotacioni i faktorëve kryhet për të pasur një interpretim më të mirë, duke qënë se faktorët (*e parrotulluar*) para rotacionit janë të paqartë. Qëllimi i rotacionit është që të arrihet një strukturë optimale më e

thjeshtuar. Siç thamë më lart, në analizën faktoriale përdoren dy rotacione: *ortogonal* dhe *ai i zhdrejtë*.

Rotacioni ortogonal rrotullon në 90° faktorët nga njëri-tjetri dhe supozohet, se faktorët janë të pakorreluar. Kjo metodë është më pak realiste, sepse faktorët përgjithësisht janë të lidhur me njëri-tjetrin në një farë mase (*Yong, Pearse 2013*).

Rotacioni i zhdrejtë prodhon një model matrice, që përmban faktorët ose ngarkesat e variablave dhe matricën e korrelacioneve të faktorëve (*që përfshin korrelacionet ndërmjet faktorëve*). Pjesë e teknikës së rotacionit të zhdrejtë janë metodat *Oblimin* i drejtpërdrejtë dhe *Promax*. Oblimini i drejtpërdrejtë përpiket ta bëjë më të thjeshtë strukturën dhe matematikën e rezultateve, ndërsa Promax është e përshtatshme për shkak të shpejtësisë së saj, kur të dhënat janë në një numër të madh. Promax përfshin ngritjen e ngarkesave në fuqi të katërt, e cila jep korrelacione më të mëdha në mesin e faktorëve, duke arritur në një strukturë të thjeshtë (*Gorsuch, 1983*).

Rezultatet e faktorëve paraqesin shkallën, në të cilën çdo person i anketuar arrin pikë të larta në grupin e variablave, që ngarkohen më shumë në secilin faktor. Rezultatet e analizës faktoriale përpiqen të shpjegojnë kuptimin e faktorëve. Me rezultate të tilla mund të kryhen edhe disa analiza të tjera me shumë variabla (*Kothari 2004*). Gjithashtu edhe *Johnson* dhe *Wichern (2002)* theksojnë se rotacionet ortogonale janë të përshtatshme në analizat faktoriale, ku faktorët supozohet të mos jenë në korrelacion me njëri-tjetrin. Shumë studiues në shkencat shoqërore e konsiderojnë rotacionin (e zhdrejtë) *oblique* të përshtatshëm, kur faktorët mendohet se korrelojnë në analizën faktoriale.

Këto teknika përdoren në analizimin e të dhënave sociale, psikologjike, mjekësore dhe ekonomike, veçanërisht kur variablat, që kanë lidhje me studimet kërkimore të këtyre fushave, mendohet se janë të ndërlidhura me njëra-tjetrën dhe kur modelet probabilitare nuk mund të përdoren në mënyrë të përshtatshme. Në ditët e sotme, për shkak zhvillimit me shpejtësi të teknologjisë, aplikacionet e teknikave multivariate në praktikë janë përshtetshme. Teknikat multivariate janë gjerësisht *empirike* dhe merren me realitetin. Ata zotërojnë aftësinë për të analizuar të dhënat komplekse. Prandaj, në shumicën e rasteve aplikohet në kërkimet rreth *sjelljes*.

Në përgjithësi përdoren teknikat e analizës multivariate për rezultate sa më realiste. Përveç të qenit një mjet për të analizuar të dhënat, teknika multivariate, gjithashtu, ndihmon në lloje të ndryshme të vendimmarrjes (*Kothari 2004*). Qëllimi i analizës faktoriale është të përmbledhë numrin e atributëve në një grup më të vogël faktorësh për të ndihmuar që të kuptojmë, se çfarë impakti kanë ato te konsumatorët mbi perceptimin e produktit apo shërbimit. Kjo analizë fillon me korrelacionin midis variablave dhe, në përgjithësi, analiza faktoriale përdor si metodë analizën e komponentëve kryesorë (*Szwarc 2005*).

❖ **Meritat e kësaj metode**

- a) Teknika e analizës faktoriale është mjaft e dobishme, sepse përmbledh dhe thjeshton të dhënat multivariate.

- b) Teknika e analizës faktoriale është e dobishme, sepse vë në dukje rëndësinë dhe interesimin e marrëdhënieve midis të dhënave të vëzhguara, që janë aty gjatë gjithë kohës.
- c) Kjo teknikë mund të zbulojë faktorët e fshehur (dmth, faktorët bazë që nuk vërehen drejtpërdrejt), që përcaktojnë marrëdhëniet ndërmjet disa variablave në lidhje me një studim kërkimor. Për shembull, kur konsumatorët pyeten për të vlerësuar një produkt sipas preferencës, një analizë faktoriale mund të zbulojë disa karakteristika të spikatura të produktit, që shtrihen në preferencat relative të konsumatorëve.
- d) Kjo teknikë mund të përdoret në kontekstin empirik të grupimit të produkteve apo njerëzve, në mënyrë që të sigurojë një skemë të klasifikimit, ku të dhënat e shënuara në shkallë të ndryshme të vlerësimit duhet të grupohen së bashku.

❖ *Kufizimet e kësaj metode*

- a) Analiza faktoriale, si të gjitha teknikat multivariate, përfshin llogaritje të mundimshme dhe kosto të madhe.
- b) Rezultatet e një analize të vetme faktoriale konsiderohen përgjithësisht më pak të besueshme dhe të sigurta, por shumë shpesh, një analizë faktoriale fillon me një grup të dhënash jo perfekte. Faktorët nuk janë asgjë tjetër vetëm mesatare të paqarta dhe të vështira për t'u identifikuar. Për të kapërcyer këto vështirësi, analiza duhet që të paktën të bëhet dy herë. Nëse do të merrni më pak ose më shumë rezultate të ngjashme nga të gjitha raundet e analizave, besimi në lidhje me rezultatet e tilla do të rritet.
- c) Analiza faktoriale është një instrument i komplikuar vendimmarrës, që mund të përdoret vetëm kur kemi njohuri të plota dhe përvojë të mjaftueshme për ta trajtuar këtë instrument.

3.5. Metodatat e analizës faktoriale

Ka disa metoda të analizës faktoriale, por ato nuk japin rezultate të njëjta. Si e tillë analiza faktoriale nuk është një metodë unike, por një grup teknikash. Metodatat më të rëndësishme të analizës faktoriale janë:

- 1) *Metoda e qendërimit*
- 2) *Metoda e komponentëve kryesorë*
- 3) *Metoda e rritjeve të shanseve*

▽ Metoda e qendërzimit

Kjo metodë e analizës faktoriale, u zhvillua nga *L.L. Thurstone*²⁵, u përdor shpesh deri rreth 1950 para zhvillimit të avancuar të kapaciteteve të kompjuterëve. Metoda e qendërzimit tenton të maksimizojë shumën e ngarkesave, duke shpërfillur shenjat. Kjo është metoda e cila nxjerr shumën më të madhe të ngarkesat absolute për çdo faktor. Kjo përcaktohet nga kombinime lineare, në të cilat të gjithë peshat janë ose + 1 ose - 1. Merita kryesore e kësaj metode është se ajo është relativisht e thjeshtë, mund të kuptohet lehtë dhe përfshin llogaritje të thjeshta. Nëse kuptohet kjo metodë, atëherë bëhet me e lehtë për të kuptuar llogaritjet matematikore të përfshira në metodat e tjera të analizës faktoriale (*Kothari 2004*).

▽ Metoda e komponentëve kryesorë (PCA)

Metoda e komponentëve kryesorë (ose thjesht metodë PC) e analizës faktoriale, e zhvilluar nga *H. Hotelling*²⁶. Kjo metodë kërkon të maksimizojë shumën e katrorëve të ngarkesave të çdo faktori. Në përputhje me rrethanat, metoda faktoriale e komponentëve kryesorë, shpjegon më shumë variancat pas ngarkimit të marrë nga çdo metodë tjetër faktoriale (*Kothari 2004*).

Analiza e komponentëve kryesorë përqëndrohet në shpjegimin e *variancës-kovariancës* së strukturës të një sërë variablash përmes disa kombinimeve lineare të këtyre variablave. Objektivat e saj të përgjithshme janë: 1. reduktimi i të dhënave dhe 2. interpretimi i tyre. Një analizë e komponentëve kryesorë shpesh zbulon marrëdhënie, që nuk vireshin re më përpara dhe në këtë mënyrë arrihet në interpretime, të cilat nuk rezultojnë përpara kësaj analize (*Johnson, Wichern 2002*).

Analiza e komponenteve kryesorë përdoret për nxjerrjen e variancës maksimale nga të dhënat e përcaktuara me çdo komponent, duke reduktuar kështu një numër të madh të variablave, në një numër më të vogël të komponentëve. Kërkuesit shkencorë e përdorin analizën e komponentëve kryesorë si hapin e parë për reduktimin e të dhënave. Më pas ndiqet teknika e analizës faktoriale. Në përgjithësi, ngarkimet e faktorëve janë mjaft të ngjashme dhe do të duhet të kryejmë rotacionin, pavarësisht teknikës së nxjerrjes së faktorëve.

Një nga kufizimet e kësaj teknike është që *emërtimi* i faktorëve mund të jetë problematik dhe i vështirë. Emrat e faktorëve nuk mund të pasqyrojnë me saktësi variablat brenda faktorit. Më tej, disa variabla janë të vështirë për t'u interpretuar, sepse ata mund të ngarkohen me mbi më shumë se një faktor, i cili është i njohur si i ngarkuar. Këto variabla mund të korrelojnë me njëri-tjetrin duke prodhuar një faktor, pavarësisht se kanë më pak kuptim themelor për faktorin (*Tabachnick & Fidell, 2007*).

²⁵ Louis Leon Thurstone (1887-1955) ishte një pionier amerikan në fushën e psikometrisë dhe psikofizikës. Ai konceptoi qasjen për matjen e gjykimeve të njohur si ligji i gjykimit krahasues dhe është i njohur për kontributin e tij në analizën faktoriale.

²⁶ Harold Hotelling 1895-1973 ishte një matematikan i specializuar në fushën e statistikës dhe me ndikim të madh në fushën e teorive ekonomike.

▽ Metoda e rritjes së shanseve (ML)

Kjo metodë konsiston në marrjen me radhë dhe në grupe të ngarkesave të faktorëve, në mënyrë të tillë, që secili të shpjegojë sa më shumë që të jetë e mundur matricën e korrelacionit të popullimit. Kjo e fundit e llogaritur nga kampioni i matricës së korrelacionit. Nëse R_s (*Rs matrica e korrelacionit të zgjedhjes*) qëndron në matricën e korrelacionit të marrë nga të dhënat e një kampioni, R_p (*Rp matrica e korrelacionit të popullimit*) qëndron për matricën e korrelacionit, që do të merret, në qoftë se i gjithë popullimi do testohet. Atëherë metoda e rritjes së shanseve kërkon të nxjerrë atë që është e njohur nga R_s në mënyrën më të mirë të mundshme për të vlerësuar R_p (por metoda e komponentëve kryesorë vetëm maksimizon variancën që shpjegohet në R_s). Në këtë mënyrë, metoda e rritjes së shanseve është një metodë statistikore, e cila shton në maksimum marrëdhëniet ndërmjet kampionit të të dhënave dhe popullatës, nga i cili tërhiqet kampioni.

Aritmetika, që ndodhet në metodën e rritjes së shanseve, është relativisht e vështirë në krahasim me aritmetikën e përfshirë në metodën e komponentëve kryesorë, dhe si e tillë është e kuptueshme, kur dikush ka argumentim të mjaftueshëm në llogaritje, nivel të lartë algjebrik dhe matricat algjebrike në veçanti. E njëjta qasje përsëritet edhe në llogaritjet me metodën e rritjes së shanseve, për të gjetur çdo faktor; por nga ana tjetër, procedurat përsëritëse kanë provuar se është shumë më e vështirë se sa ajo, e cila përdoret në rastin e metodës së komponentëve kryesorë.

Ngarkesat e përfituara në faktorin e parë, përdoren për të marrë koeficientet e mbetur në matricë. Më pas aplikohet një test rëndësie, për të treguar nëse do të ishte e arsyeshme të nxirret një faktor i dytë. Kjo shkon në mënyrë të përsëritur në kërkim të një faktori pas tjetrit dhe ndalon atëherë kur testi i rëndësisë nuk e refuzon hipotezën bazë H_0 për matricën e fundit të mbetur. Produkti final është një matricë e ngarkesave faktoriale. Ngarkesat faktoriale të metodës së rritjes së shanseve, mund të interpretohen në një mënyrë të ngjashme, ashtu siç është shpjeguar në rastin e metodës së qendërzuar ose metodës së komponentëve kryesorë (Kothari 2004).

Sipas Johnson dhe Wichern (2002), duhen marrë disa vendime përpara kryerjes së studimit të analizës faktoriale. Mundësisht vendimi më i rëndësishëm është zgjedhja e numrit të faktorëve të zakonshëm. Preferohet, që numri i zgjedhjes së kampionit të jetë i madh për një model të përshtatshëm dhe për një numër të caktuar faktorësh, vetëm nëse të dhënat janë të përshtatshme dhe përfaqësojnë shpërndarje normale. Kjo bëhet për më tepër siguri, sepse testimi do të hidhet poshtë, nëse për një numër të madh variablash dhe zgjedhjesh të kishim një numër të vogël faktorësh. Zakonisht, numri i faktorëve është i bazuar në disa kombinime:

1. Shkalla e variancës së shpjeguar
2. Informacioni mbi problemin
3. Arsytueshmëria e rezultateve.

Zgjedhja e metodës së *zgjdhjes dhe i rotacionit* është një vendim i rëndësishëm. Në fakt, analizat faktoriale më të mira janë ato në të cilat rotacionet kryhen me më shumë se një metodë dhe të gjitha rezultatet kryesisht konfirmojnë të njëjtën strukturë faktorësh. Për momentin analiza faktoriale është akoma si lulja e një arti, por nuk duhet të përqëndrohemi vetëm te një strategji e vetme.

3.6. Testi i rëndësisë statistikore χ^2

Testi χ^2 është një test statistikor joparametrik, nëpërmjet të cilit maten marrëdhëniet ndërmjet variablave, kur ata janë nominalë dhe të numërueshëm; duke bërë të mundur që të numërohen frekuencat e çdo kategorie të variablave të matur, duke i lejuar studiuesve të testojnë pavarësinë e kategorive dhe të vlerësojnë efektin e tyre (Nolan, Heinzen 2012). Sipas Waters (2011) variablat, që marrin një vlerë të veçantë gjatë një studimi, quhen parametra dhe testet e hipotezave, që ngrihen dhe që kanë të bëjnë me vlerën e parametrut janë teste parametrike.

Por, nëse studiuesit dëshirojnë të provojnë një hipotezë, kur variabli nuk është i matshëm në vlerë, por vetëm karakteristikat e tij janë të numërueshme, atëherë të dhënat janë nominale (p.sh të dhëna nominale mund të jenë lloji i industrisë, dobia, cilësia, ngjyra etj). Testi më i rëndësishëm joparametrik është testi Hi-Katror apo simbolikisht *testi χ^2* (Waters 2011). Ku gërma greke χ shqiptohet “hi”.

Qasja e përgjithshme e testeve joparametrike është e njëjtë me atë të testeve parametrike. Dallimi është se testet joparametrike llogarisin frekuencat e vëzhgimeve dhe shqyrtohen nëse përputhen apo jo me frekuencat e pritura. Për ta bërë më të qartë, supozojmë se ngrejmë një hipotezë në lidhje me shpërndarjen e vlerave për disa variabla dhe presim një shpërndarje me frekuenca $E_1, E_2, E_3, \dots, E_n$ dhe kur kontrollojmë vlerat, marrim një seri vëzhgimesh $O_1, O_2, O_3, \dots, O_n$.

Diferenca ndërmjet këtyre vlerave tregon se sa përputhen vlerat e vëzhguara me ato të pritura. Duke ngritur në katror diferencat e vlerave të vëzhguara me ato të pritura, eliminojmë vlerat negative dhe pastaj duke e pjesëtuar me frekuencat e pritshme marrim një shpërndarje me një formë standarde (Waters 2011). Pra χ^2 percaktohet si:

$$\chi^2 = \frac{(O_1 - E_1)^2}{E_1} + \frac{(O_2 - E_2)^2}{E_2} + \frac{(O_3 - E_3)^2}{E_3} + \dots + \frac{(O_n - E_n)^2}{E_n}$$

Për këtë test përcaktohet vlera kritike ose tabelare e χ^2 , ku përdoren tabela standarde për të përcaktuar këtë vlerë, duke marrë në konsideratë shkallët e lirisë dhe nivelin e koeficientit alfa (α), i cili është i dhënë si më poshtë:

$$\text{Shkallët e lirisë} = \text{numrin e klasave} - \text{numrin e variablave} - 1$$

Kur krahasohen dy grupe të dhënash përdoret tabela e frekuencave e quajtur tabela e kontigjencës, e cila tregon numrin e vëzhgimeve, që ka çdo kategori. Sipas Pagano

(2009) tabela e kontigjencës është një tabelë, që përmban dy variabla dhe tregon kontigjencën midis dy variablave, ku variablat janë klasifikuar në dy kategori të përbashkëta dhe të dhënat janë frekuencat.

Testi χ^2 shërben për të kontrolluar nëse përputhen vlerat midis dy klasifikimeve. Pasi llogarisim vlerën e χ^2 , për të marrë vlerën kritike ose tabelare na duhen shkallët e lirisë dhe koeficienti alfa (α), të cilët jepen si më poshtë:

$$\text{Shkallët e lirisë} = (\text{numrin e rreshtave} - 1) \times (\text{numrin e kolonave} - 1)$$

Kurse sipas *Nolan* dhe *Heinzen* (2012), theksohet se testet joparametrike janë teste, të cilat përdoren në rastet kur: **1.**variabli i varur është nominal, **2.** kur variabli i varur është ordinal, **3.** kur kampioni i zgjedhjes është i vogël dhe ka dyshime, që kampioni i zgjedhur ka devijime nga popullimi. Format më të përdorura të këtij testi janë:

- a) Testi χ^2 i përputhjes, një testim joparametrik i hipotezave i përdorur kur kemi një variablë nominal.
- b) Testi χ^2 i pavarësisë, një testim joparametrik i hipotezave i përdorur kur kemi dy variabla nominalë (*Nolan, Heinzen 2012*).

Testi χ^2 është një metodë statistikore, që përdoret për të përcaktuar, në rastet kur një grup të dhënash përfaqësohen nga karakteristika, të cilat mbartin vlera specifike numerike. Kjo metodë përdoret shpesh për të analizuar të dhënat dyvariabëlshë të kryqëzuara për të konfirmuar marrëdhëniet midis *qëndrimit*, *qëllimit* dhe *sjelljes së individëve*. Ky test fillimisht u përdor nga *Ajzen* dhe *Fishbein* (1980), të cilët kërkuar një mjet për të përshkruar fuqinë e marrëdhënieve midis variablave. Në studimin e tyre, ata përdorën metodën statistikore χ^2 për të përmbledhur forcën e lidhjes mes komponentëve, që spikasin në: *qëndrim*, *besim*, *lidhjet atribut-objekt*, *vlerësim/rankim* si dhe në *qëllimet e sjelljeve*.

Gjithashtu, testi χ^2 shërben për të dhënë informacion, nëse dy ose më shumë variabla intervalorë janë të ndërlidhur me njëri-tjetrin. Për shembull, testi χ^2 përdoret për ndikimin e ngjyrës së paketimit në zgjedhjen e produktit. Ky test jep informacion në lidhje me pavarësinë apo lidhjen ndërmjet dy variablave. Gjatë viteve, statisticienët e psikologjisë kanë zhvilluar disa teknika të tjera, që demonstrojnë lidhjet empirike. Interpretimi logjik i të dhënave dhe analiza statistikore janë të ndërthurura. Kur studiuesi llogarit nga afër kryqëzimin tabelar të një variabli demografik me *zgjedhjen e markës*, kjo analizë shërben për të dhënë një interpretim, duke sugjeruar se një segment mund të ketë më pak ose më shumë të ngjarë të zgjedhin një markë. Ky interpretim i analizës statistikore, mund të çojë në një sugjerim se një markë do të mund blihet nga tregje të caktuara demografike (*Zikmund, Babin 2007*). Sipas *Heiman* (2011), testi χ^2 përdoret, kur pjesëmarrësit maten me një ndryshore nominale dhe thekson se variablat nominalë nuk do të masin një sasi, por do të kategorizojnë pjesëmarrësit.

Për shembull, kemi variabla nominalë, kur numërojmë se sa shumë individë përgjigjen *po*, *jo*, ose *ndoshta* një pyetjeje. Procedura e testit χ^2 është një procedurë joparametrike për të treguar, nëse frekuencat në çdo kategori në të dhënat e kampionit, përfaqësojnë

specifikisht frekuencat e popullsisë. Sipas *Ceku dhe Kola (2011)*, testi χ^2 ka për objektiv, të verifikojë ekzistencën e përputhjeve ndërmjet dy variablave. Ky test tregon në mënyrë objektive, nëse një lidhje e tillë e vërtetuar “me sy” është refleksi i një realiteti apo rastësie. Ky test përdoret për variabla në të cilët niveli i matjes është nominal. Sipas *Howitt dhe Cramer (2011)*, testi χ^2 kalon në këto hapa konceptuale si në figurën 3.2.

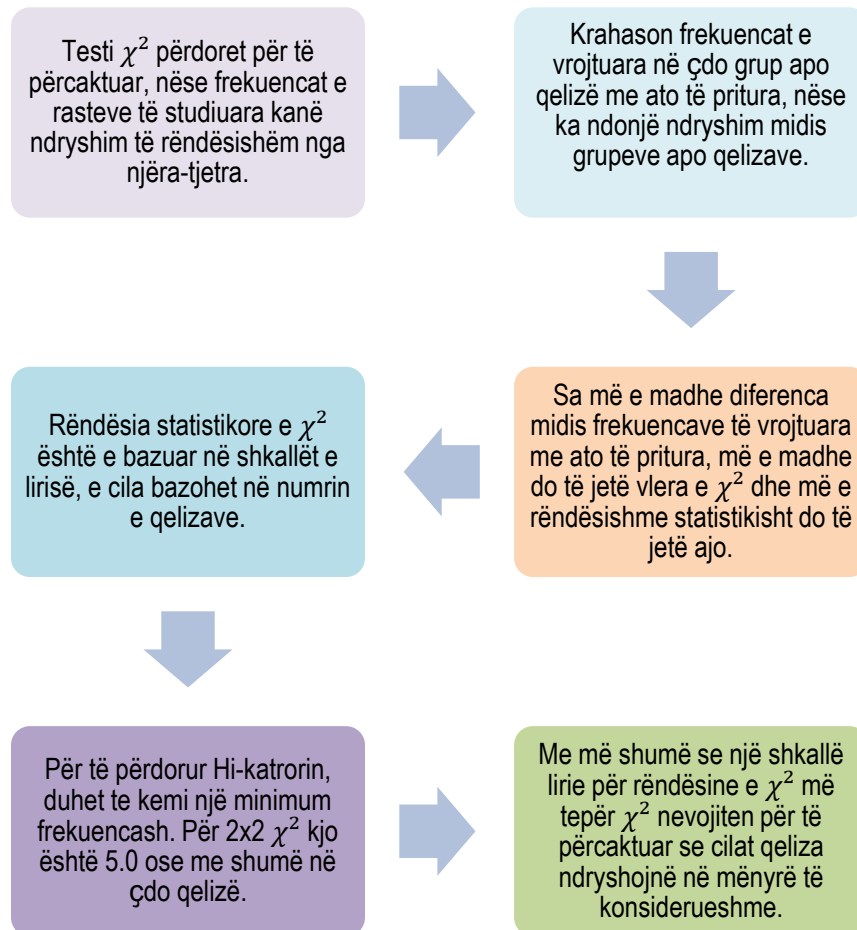


Figura 3.2 “Hapat konceptuale të testit χ^2 ”. Howitt, D., Cramer, D., (2011): *Introduction to Statistics in Psychology 5th: Faqja 157.*

Rasti i studimit i bazuar në pyetjen e dytë kërkimore (lidhja e variablave sociodemografikë dhe psikologjikë në zgjedhjen e markës), ngre hipotezat respektive dhe testi χ^2 analizon, se në çfarë mase shmangiet midis vërtetimeve dhe dëndurive të pritura, mund t'i detyrohen rastësisë ose një lidhjeje të varësisë ndërmjet dy variablave.

3.7. Zgjedhja e kampionit të studimit

Në këtë studim është përdorur një kampion i përbërë nga konsumatorë në Republikën e Shqipërisë. Ky kampion është zgjedhur nga popullata në qytetet kryesore të Shqipërisë. Kampioni për studimin është përzgjedhur kryesisht në dalje të supermarketeve, qendrave tregtare, rrugë, ambiente familjare dhe pune, në mënyrë që informacioni i marrë të ishte sa më eficient dhe i saktë. Janë përzgjedhur qytetet kryesore të Shqipërisë si: Tirana, Durrësi, Fieri, Vlora, Elbasani, Lezha, Shkodra, Dibra dhe Korça. Sipas *Osmani (2001)*, zgjedhja është procesi i marrjes së të dhënave për një pjesë të tërësisë së përgjithshme, mbi bazën e së cilës duhet të nxirren përfundime për këtë të fundit.

Pra, do të kuptojmë pjesën e vrojtuar të tërësisë së përgjithshme. Numri i njësive, që përbëjnë zgjedhjen, quhet vëllimi i zgjedhjes ose numri i vrojtimeve dhe shënohet me gërmën “*n*”. *Proctor (2005)* thekson se, pasi studiuesi ka vendosur, si të mblidhen të dhënat primare, hapi tjetër është që të zgjedhë një kampion të të anketuarve, të cilët janë përfaqësues të popullsisë së synuar. Sipas *Shukla (2008)*, përcaktimi i kampionit është një nga aspektet më të rëndësishme të kërkimeve marketing.

Në perspektivën e përgjithshme, kampioni përfshin mbledhjen e një numri elementësh (karakteristikash) nga popullsia e përgjithshme dhe marrja e informacionit nga këta elementë, për të gjykuar mbi popullsinë. Studiuesit në marketing, që menaxhojnë sjelljet e konsumatorëve ndaj blerjeve, nuk interesohen për të gjithë popullimin, por në një segment të këtij popullimi. Ky i fundit komplet grupin e elementëve (njerëzve ose objekteve), të cilët janë identifikuar për t'u investiguar, duke u bazuar në objektivat e projektit kërkimor. *Schiffman dhe Kanuk (2007)*, theksojnë se një pjesë integrale e ndërtimit të kërkimit është planifikimi i kampionëve të studimit. Plani i marrjes së kampionëve adreson tri pyetje: **1.** kush do të studiohet (*njësia e kampionëve*), **2.** sa do të studiohen (*madhësia e kampionëve*) dhe **3.** si do të zgjidhen ata (*procedura e kampionëve*). Intervistimi i objektivit të saktë në tregun e synuar është themelor për vlefshmërinë e studimit.

Madhësia e mostrës varet edhe nga madhësia e buxhetit dhe nga shkalla e besimit, që marketeri dëshiron për rezultatet. Sa më i madh të jetë kampioni, aq më shumë ka të ngjarë se përgjigjet do të reflektojnë universin e popullatës së marrë në studim.

Në lidhje me numrin e zgjedhjes së të anketuarve (*kampionit*), është përdorur formula e dhënë më poshtë, mbështur te *Yamane (1973)*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Ku, *n* = madhësia e kampionit (*zgjedhja*)

N = madhësia e popullimit

e = marzhi i gabimit

Bazuar në këtë studim, i cili kryhet në Repulikën e Shqipërisë, ku numri i përgjithshëm i popullsisë në fillim të vitit 2015 sipas *INSTAT-it*²⁷ është 2,893,005 banorë; (duke marrë si nivel besueshmërie masën 95 % dhe marzhin e gabimit 5 %) nga llogaritjet e kryera rezulton që numri i kampionit të zgjedhur, do të jetë $399.94 \approx 400$.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{2893005}{1+2893005(0.05)^2} = 399.94 \approx 400$$

Pra, në këtë studim, minimumi i kampionit të zgjedhur duhet të jetë 400 të anketuar.

3.9. Mbledhja e të dhënave

Në rastet kur kompanitë kryejnë studime mbi konsumatorët ata i sigurojnë të dhënat, nëpërmjet përdorimit të bazës së të dhënave të konsumatorëve, ndërtojnë modele në bazë të nevojave të konsumatorit, preferencave dhe sjelljes. Në këtë studim, për vetë natyrën e kërimit, në anketim u përdorën pyetësorë të strukturuar, të cilët plotësoheshin nëpërmjet intervistave personale, ku anketuesi është përballë me të anketuarin dhe në këtë mënyrë të anketuarve u shpjegohet edhe ndonjë paqartësi në lidhje me pyetjet e shtruara në pyetësorët e plotësuar.

Avantazhi i kësaj teknike ishte, që të anketuarit kontaktoheshin në qendra tregtare, supermarket, markete, rrugë, shtëpi, ambiente pune. Sipas *Proctor (2005)*, intervistat personale tani mund të kryhen kryesisht në ambientet e qendrave tregtare. Qendrat tregtare tani janë një mënyrë jetese në zonat metropolitane. Shumë intervista në qendrat tregtare duhet të kryhen shpejt, pasi blerësit në këto qendra, u duhet të kthehen përsëri në shtëpi apo në zyrat e tyre të punës.

Kërkimet sasiore përdoren në tregje ku intervistohen konsumatorët, për të gjetur numrin e personave që përdorin produktet, ose sa shpesh ata përdorin produktet dhe përshtypjet mbi to. Kjo mund të bëhet me anë të pyetësorëve, sondazheve, vëzhgimeve dhe anketimeve. Sipas *Blythe (2005)* anketimet, janë metodat më të zakonshme, që përdoren për të marrë të dhëna sasiore dhe fakte në lidhje me sjelljen e të anketuarve dhe blerjet e tyre.

²⁷ [http://www.instat.gov.al/al/themes/popullsia.aspx/Prill 2015](http://www.instat.gov.al/al/themes/popullsia.aspx/Prill%202015)

KAPITULLI IV

ANALIZA E REZULTATEVE DHE GJETJET

4.1. Analiza përshkruese e të dhënave

Analiza e të dhënave të studimit është kryer me programin statistikor *SPSS 21*. Nëpërmjet këtij programi është kryer Analiza Faktoriale në lidhje me pyetjen e parë kërkimore, për përcaktimin e dimensioneve (*faktorëve*) nga variablat e marrë në studim.

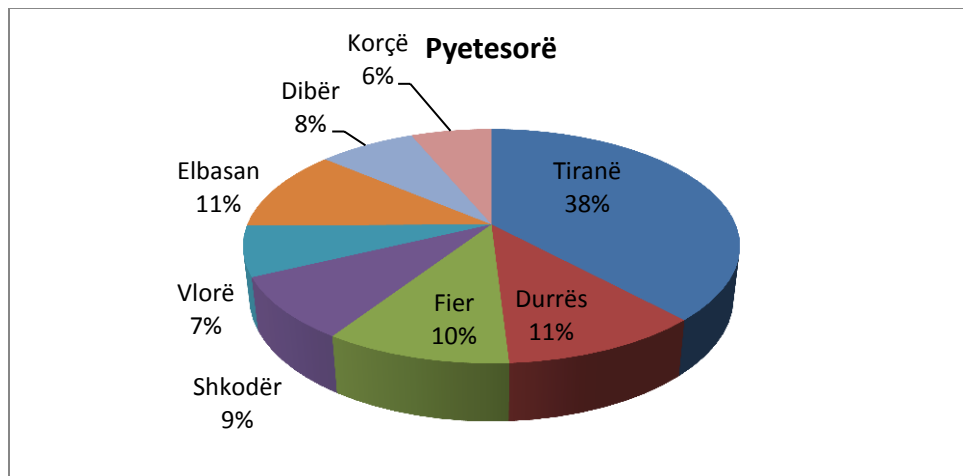
Në lidhje me pyetjen e dytë kërkimore është përdorur Testi χ^2 , për testimin e hipotezave, në bazë të hipotezave të ngritura.

Në pjesën e parë të analizës së rezultateve është kryer analiza statistikore përshkruese e të dhënave të grumbulluara nga kampioni. Pjesa e statistikës, që merret me përmbledhjen dhe përshkrimin e të dhënave, quhet statistika përshkruese (*Ross 2010*). Analiza më themelore statistikore është **analiza përshkruese**. Nëpërmjet kësaj analize bëjmë transformimin fillestar të të dhënave, në mënyrë që të përshkruajmë karakteristikat themelore të tilla si: prirjen qendrore, shpërndarjen dhe denduritë (*Zikmund, Babin 2007*).

Analizat përshkruese përqendrohen në matjen, vlerësimin e vlerave, sasisë dhe shpërndarjen e karakteristikave të variablave të marrë në studim. Objektivi i tij është të paraqesë ndryshoret në kohë dhe nuk analizon marrëdhëniet e variablave midis tyre. Kërkimet e tregut shpesh janë përshkruese, për shembull në matjen e madhësisë së tregut, strukturën e tregut, sjelljen dhe qëndrimet e konsumatorëve në treg (*Kent 2007*).

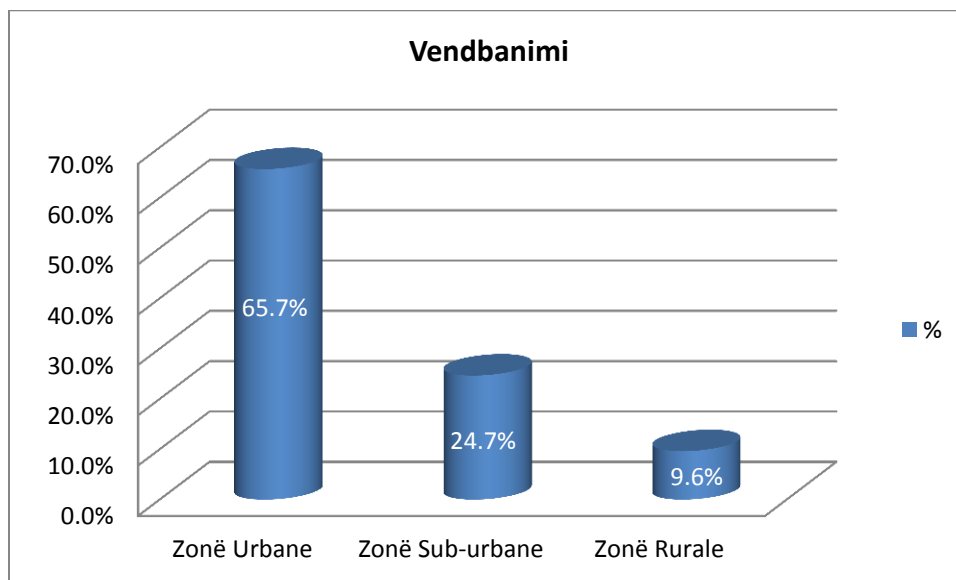
Sipas *Kume (2015)*, analiza përshkruese është e këshillueshme të përdoret për përpunimin e të dhënave të matjeve dhe vërtetimeve të kryera me qëllim që të vlerësohet mënyra dhe/ose masa e reagimit dhe/ose vartësisë të një treguesi ekonomik, fenomeni ekonomik, sjellje konsumatore.

Një nga mënyrat më efektive të paraqitjes së informacionit dhe veçanërisht atij numerik, është ndërtimi dhe paraqitja e të dhënave të përfuara nëpërmjet grafikëve. Kjo, edhe për shkak se shumë njerëz hutohen nga paraqitja e numrave (*Curwin, Slater, Eadson 2013*).



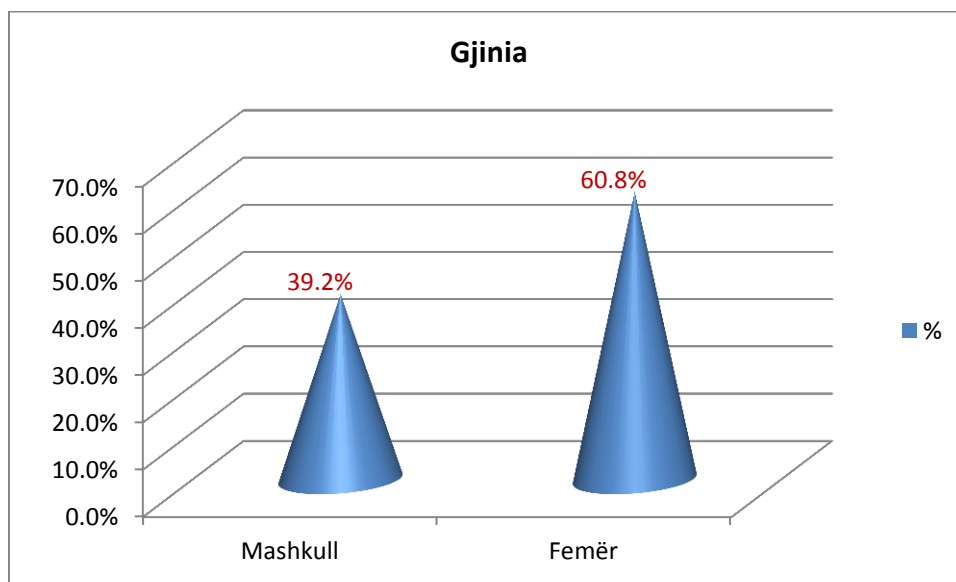
Grafik 4.1 Shpërndarja në % e pyetësorëve sipas qyteteve të Shqipërisë

Nga të dhënat e mbledhura nga pyetësorët rezultojnë se në përqindje janë shpërndarë këto pyetësorë në qytetet kryesore të Shqipërisë. Tiranë 38%, Durrës 11%, Elbasan 11%, Fier 10%, Shkodër 9%, Vlorë 7%, Dibër 8%, Korçë 6%, (Grafiku 4.1).



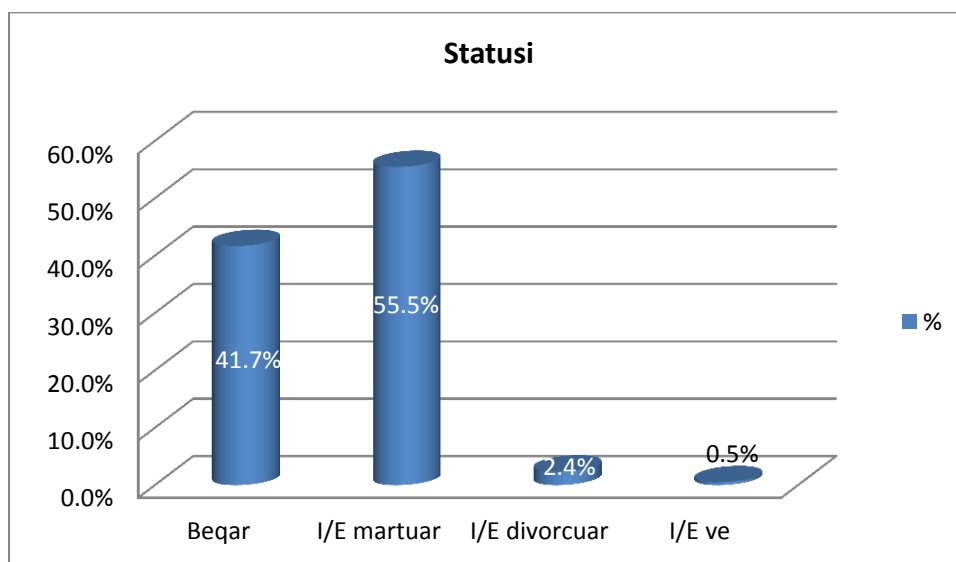
Grafik 4.2 Treguesit në % të vendbanimit i të anketuarve

Nga të dhënat e mbledhura nga kampioni në lidhje me vendbanimin e të anketuarve rezulton se 65.7% e të anketuarve jetojnë në zonë urbane, 24.7% në zonë sub-urbane dhe 9.6% në zonë rurale, (Grafiku 4.2).



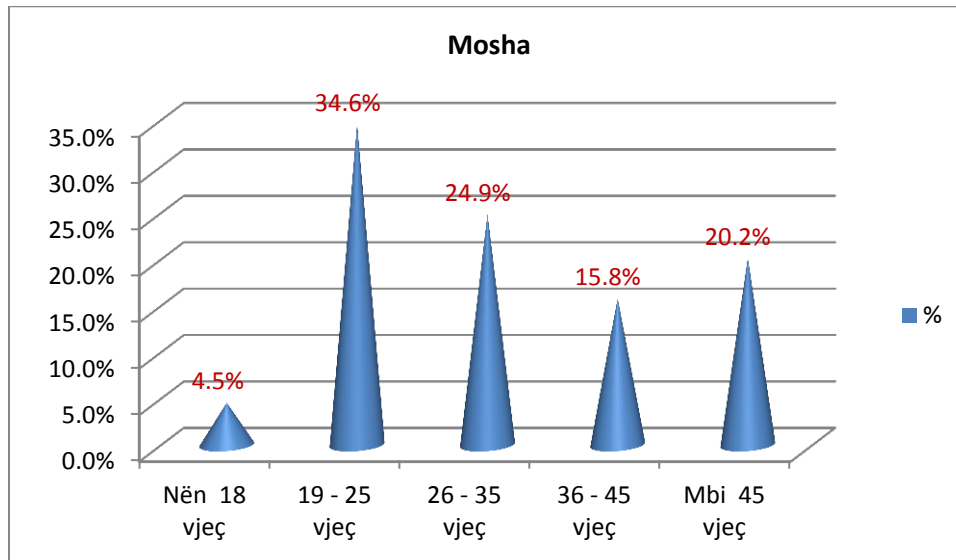
Grafik 4.3 Treguesit në % e gjinisë i të anketuarve

Nga të dhënat e mbledhura nga kampioni i studimit rezultojnë së 39.2% e të anketuarve janë meshkuj dhe 60.8% e të anketuarve janë femra, (Grafiku 4.3).



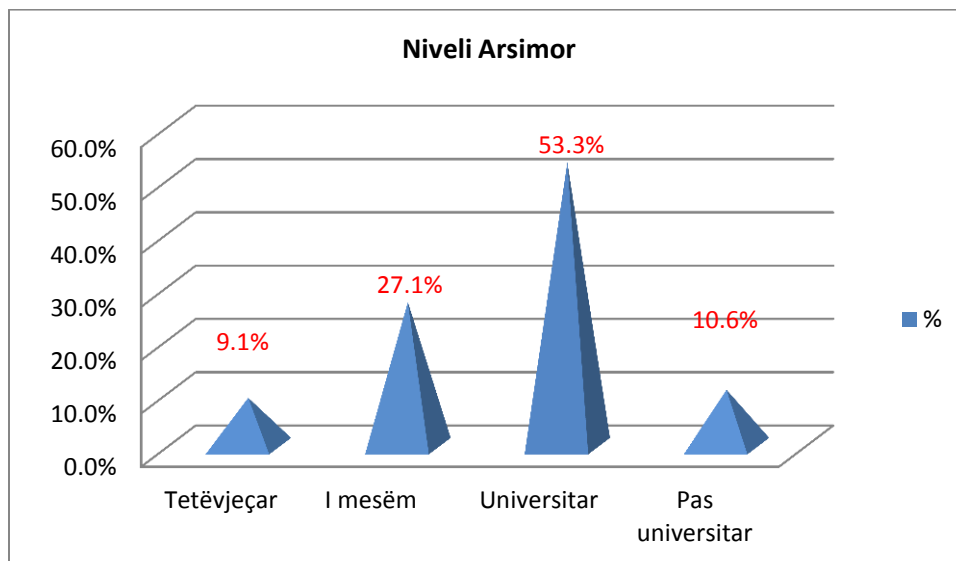
Grafik 4.4 Treguesit në % në lidhje me statusin civil i të anketuarve

Nga të dhënat rezulton së 41,5% e të anketuarve janë beqar, 55.5% i/e martuar, 2.3% janë i/e ve, (Grafiku 4.4).



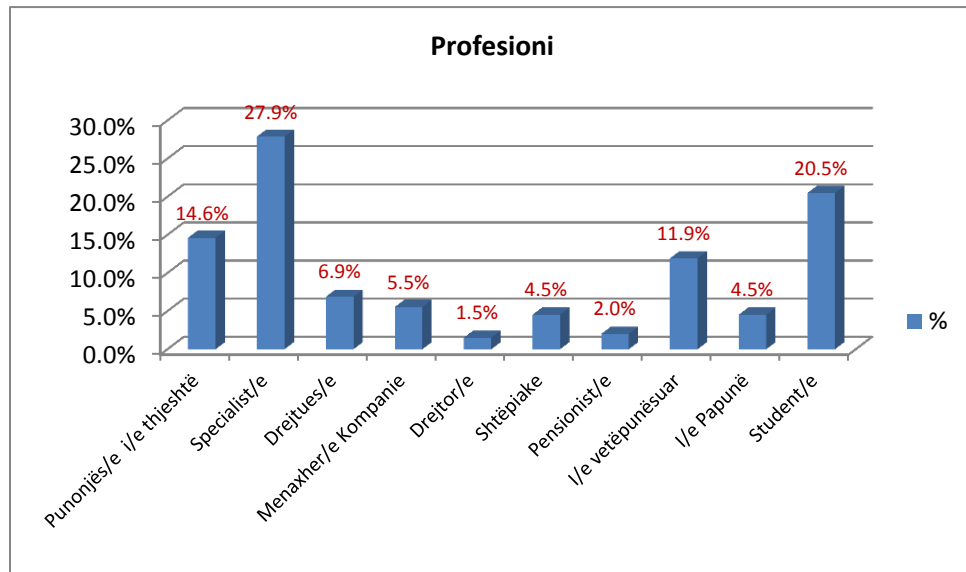
Grafik 4.5 Treguesit në % e grupmoshave i të anketuarve

Nga të dhënat në lidhje me moshën e të anketuarve rezulton së 4.5% e të anketuarve janë nën 18 vjeç, 34.6% janë 19-25 vjeç, 24.9% janë 26-35 vjeç, 15.8% janë 36-45 vjeç dhe 20.2% janë mbi 45 vjeç, (Grafiku 4.5).



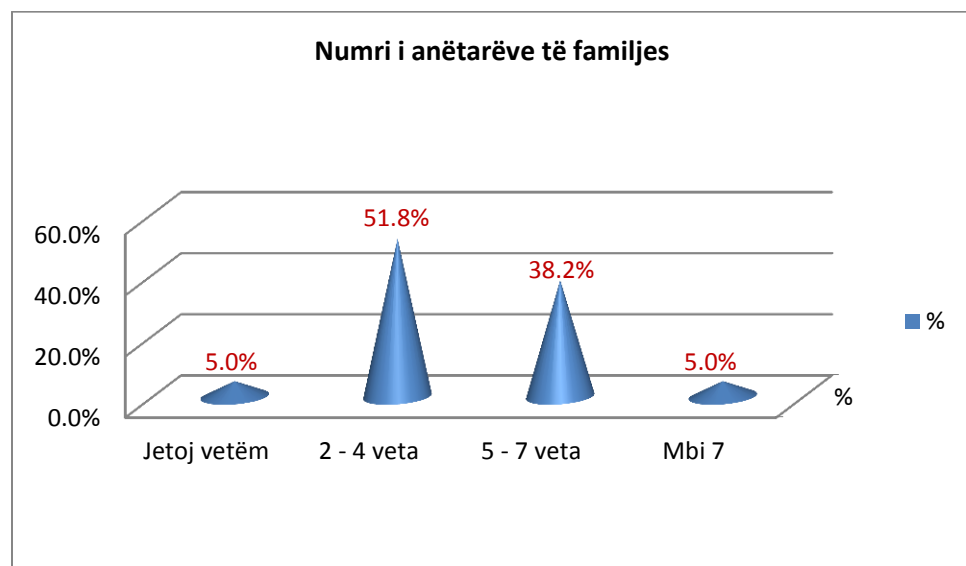
Grafik 4.6 Treguesit në % e nivelit arsimor i të anketuarve

Nga të dhënat në lidhje me nivelin arsimor të të anketuarve rezulton së 9.1% e të anketuarve janë me arsim 8 vjeçar, 27.1% me arsim të mesëm, 53.3% me arsim universitar dhe 10.6% me arsim pasuniversitar, (Grafiku 4.6).



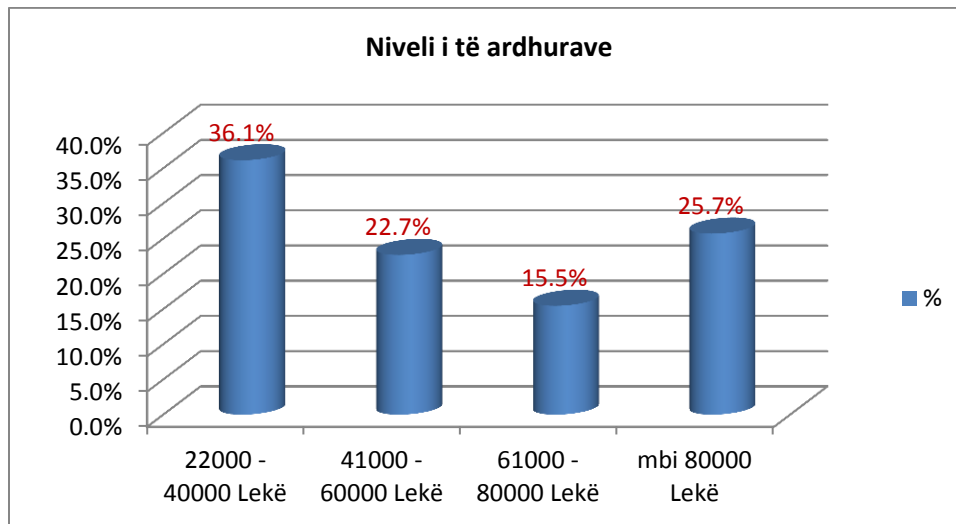
Grafik 4.7 Treguesit në % e profesionit të anketuarve

Nga të dhënat në lidhje me profesionin e të anketuarve rezulton së 16.4% e të anketuarve janë punonjës/e të thjeshtë, 27.9% specialist/e, 6.9% drejtues/e, 5.5% menaxher/e, 1.5% drejtor/e, 4.5% shtëpiake, 2% pensionist/e, 11.9% i/e vetëpunësuar, 4.5% i/e papunë, 20.5% student/e, (Grafiku 4.7).



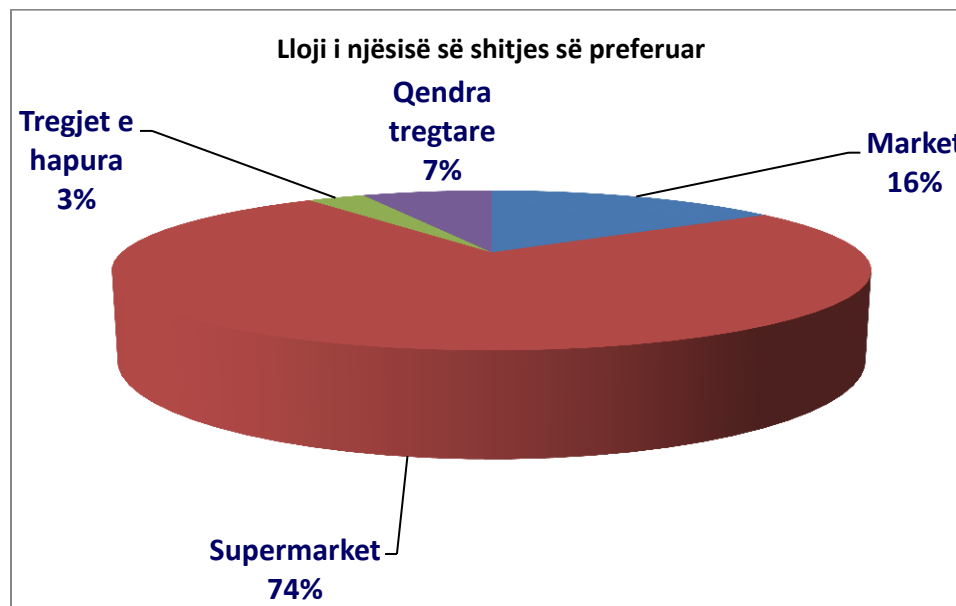
Grafik 4.8 Treguesit në % e numrit të anëtarëve të familjes i të anketuarve

Nga të dhënat në lidhje me numrin e anëtarëve në familjet e të anketuarve, rezulton së 5% e të anketuarve jetojnë vetëm, 51.8% 2-4 persona, 32.8% 5-7 persona, 5% mbi 7 persona, (Grafiku 4.8).



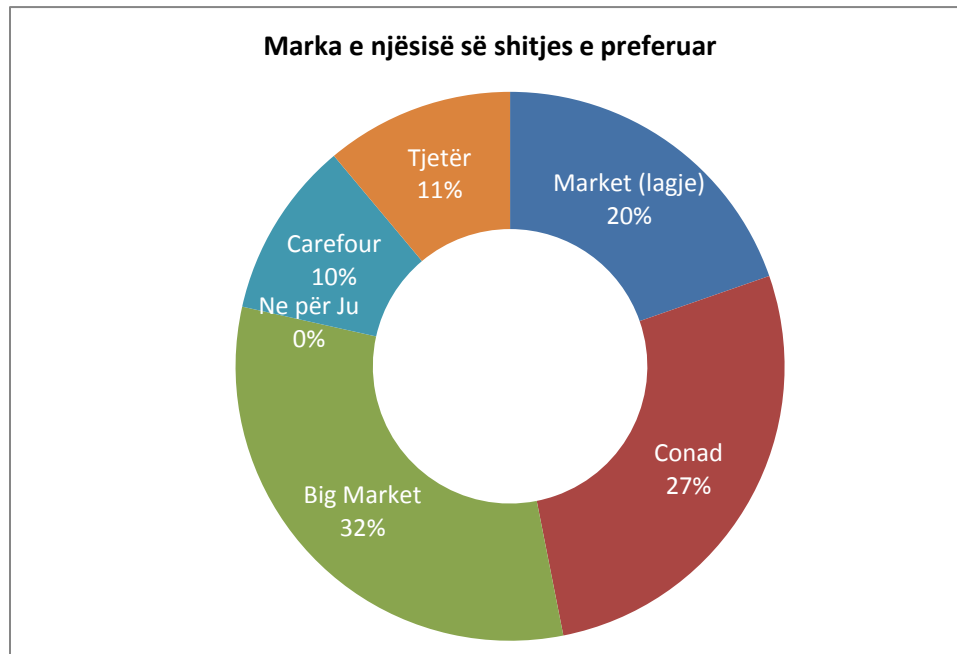
Grafik 4.9 Treguesit në % e nivelit të të ardhurave i të anketuarve

Nga të dhënat në lidhje me nivelin e të ardhurave i të anketuarve rezulton se 36.1% kanë të ardhura mujore 22000-40000 lekë, 22.7% 41000-60000 lekë, 15.5% 61000-80000 lekë, 25.7% mbi 80000 lekë, (Grafiku 4.9).



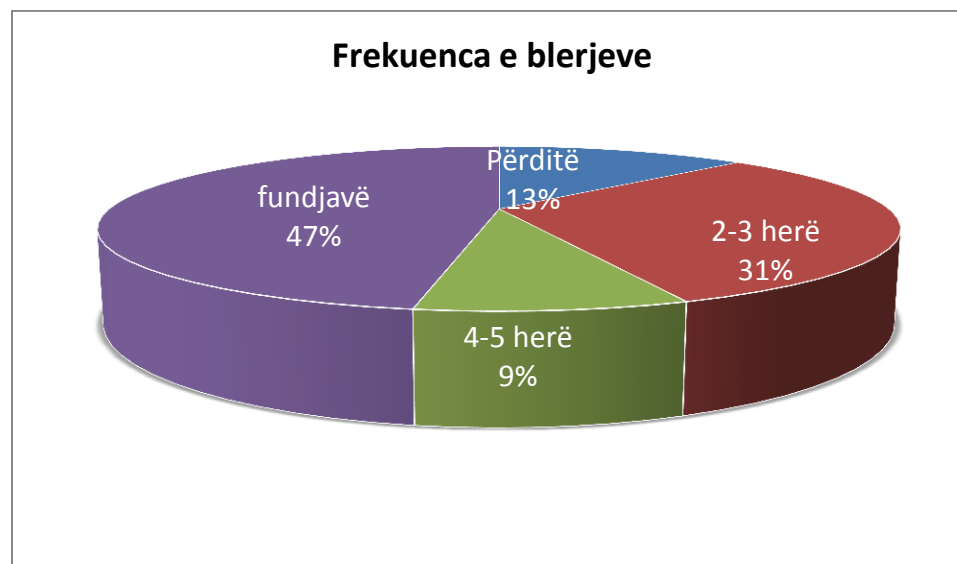
Grafik 4.10 Treguesit në % e preferencave e llojit të njësisë së shitjes për blerjet e të anketuarve

Nga të dhënat në lidhje me llojin e pikës së shitjes që të anketuarit preferojnë në blerjet e tyre rezulton së 74% e të anketuarve preferojnë të bëjnë blerjet në supermarket, 16% në markete, 7% në qendra tregtare, 3% në tregje të hapura, (Grafiku 4.10).



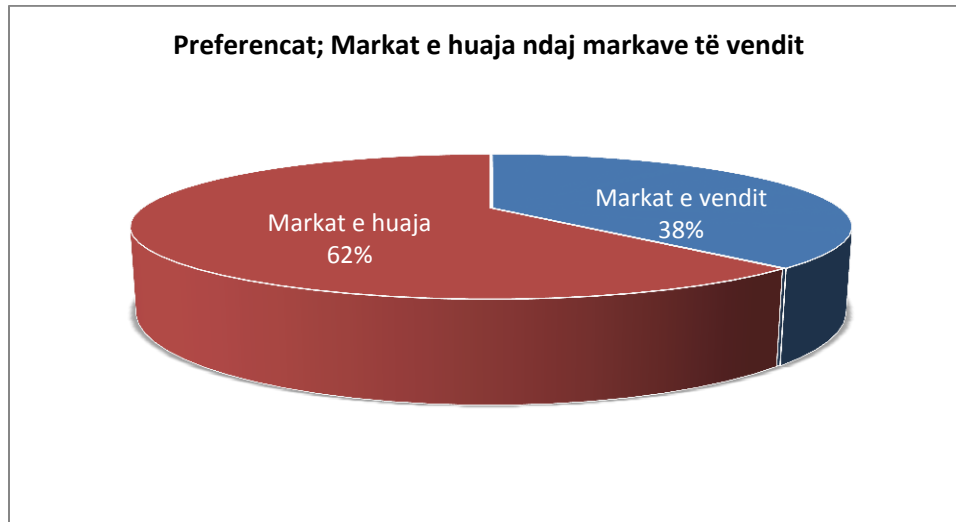
Grafik 4.11 Treguesit në % e preferencës së njësisë së shitjes për blerje i të anketuarve

Nga të dhënat në lidhje me preferencat e pikave së shitjes që të anketuarit preferojnë për blerjen e produkteve të tyre rezulton se 32% preferojnë Big Market, 27% Conad, 20% Market (lagje), 10% Carefour, 11% tjetër, (Grafiku 4.11).



Grafik 4.12 Treguesit në % e frekuencave të blerjeve javore i të anketuarve

Nga të dhënat në lidhje me frekuencat e blerjeve e të anketuarve rezulton se 47% e të anketuarve blejnë në fundjave, 9% 4-5 herë në javë, 31% 2-3 herë në javë, 13% çdo ditë, (Grafiku 4.12).



Grafik 4.13 Treguesit në % e preferencave të markave të huaja ndaj markave të vendit.

Nga të dhënat në lidhje me preferencat e markave të huaja ndaj atyre të vendit rezulton se 62% e të anketuarve preferojnë markat e huaja dhe 38% markat e vendit, (Grafiku 4.13).

4.2. Testi χ^2 për faktorët Socio-demografikë dhe Psikologjikë

❖ Lidhja mes gjinisë dhe zgjedhjes së markës.

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes gjinisë dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.1 Denduritë e vrojtura të gjinisë dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Gjinia	Mashkull	59	88	36	15	33	2	0
	Femër	143	126	35	15	35	3	5

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5\%$, le të testojmë nëse ka lidhje ndërmjet gjinisë dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

$$\hookrightarrow H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij} \quad (\text{Gjinia nuk ndikon tek zgjedhja e markës})$$

$$\hookrightarrow H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij} \quad (\text{Gjinia ndikon tek zgjedhja e markës})$$

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë $(i = 1)$, dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë $(i = 2)$.
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë $(j = 1)$, me (b) shumën e shtyllës së dytë $(j = 2)$, me (c) shumën e shtyllës së tretë $(j = 3)$, me (d) shumën e shtyllës së katërt $(j = 4)$, me (e) shumën e shtyllës së pestë $(j = 5)$, me (f) shumën e shtyllës së gjashtë $(j = 6)$, dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë $(j = 7)$.
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet gjinisë mashkullore (*rreshti i parë*) dhe markës Olim (*shtylla e parë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A) * (a)}{N} = \frac{233 * 202}{595} = 79,10$$

Denduria e pritur që i përgjigjet gjinisë mashkullore (*rreshti i parë*) dhe markës Floriol (*shtylla e dytë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A) * (b)}{N} = \frac{233 * 214}{595} = 83,80$$

Dhe në vazhdim llogariten kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabele 4.2 Denduritë e pritura të gjinisë dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Gjinia	Mashkull	79.10	83.80	27.80	11.75	26.63	1.96	1.96
	Femër	122.90	130.20	43.20	18.25	41.37	3.04	3.04

Me të dhënat e siguruar të dendurisë së vrojtuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikurse tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 19,92$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (2-1)(7-1) = 6$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 12,59; për 6 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5%. Vlera e $\chi^2_{llogaritur}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe se vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marrë në studim, mund të arrihet në përfundimin se gjinia e anketuarve ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive të atyre parasysh këtë fakt gjatë fushatave promovionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablit të gjinisë.

❖ Lidhja mes grupmoshës dhe zgjedhjes së markës.

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes grupmoshës dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.3 Denduritë e vrojtuar të grupmoshave dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Grup mosha	Nën 18 vjeç	12	5	6	0	3	1	0
	19 - 25 vjeç	72	99	15	6	12	2	0
	26 - 35 vjeç	47	35	23	9	27	2	5
	36 - 45 vjeç	26	33	12	6	17	0	0
	Mbi 45 vjeç	45	42	15	9	9	0	0

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5\%$, le të testojmë nëse ka lidhje ndërmjet grupmoshës dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

↪ $H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij} \quad (\text{Grupmosha nuk ndikon tek zgjedhja e markës})$

↪ $H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij} \quad (\text{Grupmosha ndikon tek zgjedhja e markës})$

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë $(i = 1)$, dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë $(i = 2)$, me (C) shumën e rreshtit të tretë $(i = 3)$, dhe me (D) shumën e rreshtit të katërt $(i = 4)$, me (E) shumën e rreshtit të pestë $(i = 5)$.
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë $(j = 1)$, me (b) shumën e shtyllës së dytë $(j = 2)$, me (c) shumën e shtyllës së tretë $(j = 3)$, me (d) shumën e shtyllës së katërt $(j = 4)$, me (e) shumën e shtyllës së pestë $(j = 5)$, me (f) shumën e shtyllës së gjashtë $(j = 6)$, dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë $(j = 7)$.
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet grupmoshës nën 18 vjeç (*rreshti i parë*) dhe markës Olim (*shtylla e parë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A) * (a)}{N} = \frac{27 * 202}{595} = 9,17$$

Denduria e pritur që i përgjigjet grupmoshës nën 18 vjeç (*rreshti i parë*) dhe markës Floriol (*shtylla e dytë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A) * (b)}{N} = \frac{27 * 214}{595} = 9,71$$

Dhe në vazhdim llogaritetën kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabela 4.4 Denduritë e pritura të grupmoshave dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Grup mosha	Nën 18 vjeç	9.17	9.71	3.22	1.36	3.09	0.23	0.23
	19 - 25 vjeç	69.94	74.09	24.58	10.39	23.54	1.73	1.73
	26 - 35 vjeç	50.25	53.23	17.66	7.46	16.91	1.24	1.24
	36 - 45 vjeç	31.91	33.81	11.22	4.74	10.74	0.79	0.79
	Mbi 45 vjeç	40.74	43.16	14.32	6.05	13.71	1.01	1.01

Me të dhënat e siguruar të dendurisë së vrojtuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikurse tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 69,75$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (5-1)(7-1) = 24$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 36,4; për 24 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5 %. Vlera e $\chi^2_{llogaritur}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe se vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marrë në studim, mund të arrihet në përfundimin se grupmosha e të anketuarve ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive t'a ketë parasysh këtë fakt gjatë fushatave promovionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablilit të grupmoshës.

❖ Lidhja mes nivelit arsimor dhe zgjedhjes së markës.

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes nivelit arsimor dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.5 Denduritë e vrojtuar të nivelit arsimor dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Niveli Arsimor	Tetëvjeçar	6	21	12	3	9	3	0
	I mesëm	57	66	18	9	11	0	0
	Universitar	117	109	29	18	42	2	0
	Pas universitar	22	18	12	0	6	0	5

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5\%$, le të testojmë nëse ka lidhje ndërmjet nivelit arsimor dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

↪ $H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij} \quad (\text{Niveli arsimor nuk ndikon tek zgjedhja e markës})$

↪ $H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij} \quad (\text{Niveli arsimor ndikon tek zgjedhja e markës})$

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë $(i = 1)$, dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë $(i = 2)$, me (C) shumën e rreshtit të tretë $(i = 3)$, dhe me (B) shumën e rreshtit të katërt $(i = 4)$.
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë $(j = 1)$, me (b) shumën e shtyllës së dytë $(j = 2)$, me (c) shumën e shtyllës së tretë $(j = 3)$, me (d) shumën e shtyllës së katërt $(j = 4)$, me (e) shumën e shtyllës së pestë $(j = 5)$, me (f) shumën e shtyllës së gjashtë $(j = 6)$, dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë $(j = 7)$.
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet nivelit arsimor 8 vjeçar (*rreshti i parë*) dhe markës Olim (*shtylla e parë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A) * (a)}{N} = \frac{54 * 202}{595} = 18,33$$

Denduria e pritur që i përgjigjet nivelit arsimor të mesëm (*rreshti i parë*) dhe markës Floriol (*shtylla e dytë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A) * (b)}{N} = \frac{54 * 214}{595} = 19,42$$

Dhe në vazhdim llogariten kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabela 4.6 Denduritë e pritura të nivelit arsimor dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Niveli Arsimor	Tetëvjeçar	18.33	19.42	6.44	2.72	6.17	0.45	0.45
	I mesëm	54.66	57.91	19.21	8.12	18.40	1.35	1.35
	Universitar	107.62	114.01	37.83	15.98	36.23	2.66	2.66
	Pas universitar	21.39	22.66	7.52	3.18	7.20	0.53	0.53

Me të dhënat e siguruar të dendurisë së vrojtuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikurse tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 88,77$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (4-1)(7-1) = 18$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 28.9; për 6 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5 %. Vlera e $\chi^2_{llogaritur}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe se vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marrë në studim, mund të arrihet në përfundimin se niveli arsimor ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive t'a ketë parasysh këtë fakt gjatë fushatave promovionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablit të nivelit arsimor.

❖ Lidhja mes statusit civil dhe zgjedhjes së markës

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes statusit civil dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.7 Denduritë e vrojtuar të statusit civil dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Statusi civil	Beqar/e	93	95	18	12	27	3	0
	I/e martuar	103	116	53	15	36	2	5
	I/e divorcuar	3	3	0	3	5	0	0
	I/e ve	3	0	0	0	0	0	0

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5\%$, le të testojmë nëse ka lidhje ndërmjet statusit civil dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

↪ $H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij} \quad (\text{Statusi civil nuk ndikon tek zgjedhja e markës})$

↪ $H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij} \quad (\text{Statusi civil ndikon tek zgjedhja e markës})$

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë $(i = 1)$, dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë $(i = 2)$,
(C) shumën e rreshtit të tretë $(i = 3)$, dhe me (D) shumën e rreshtit të katërt $(i = 4)$.
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë $(j = 1)$, me (b) shumën e shtyllës së dytë $(j = 2)$, me (c) shumën e shtyllës së tretë $(j = 3)$, me (d) shumën e shtyllës së katërt $(j = 4)$, me (e) shumën e shtyllës së pestë $(j = 5)$, me (f) shumën e shtyllës së gjashtë $(j = 6)$, dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë $(j = 7)$.
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet statusit beqar/e (*rreshti i parë*) dhe markës Olim (*shtylla e parë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A) * (a)}{N} = \frac{248 * 242}{595} = 84,1$$

Denduria e pritur që i përgjigjet statusit civil i/e martuar (*rreshti i parë*) dhe markës Floriol (*shtylla e dytë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A) * (b)}{N} = \frac{248 * 214}{595} = 89,2$$

Dhe në vazhdim llogariten kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabela 4.8 Denduritë e pritura të statusit civil dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Statusi civil	Beqar/e	84.19	89.20	29.59	12.50	28.34	2.08	2.08
	I/e martuar	112.03	118.69	39.38	16.64	37.71	2.77	2.77
	I/e divorcuar	4.75	5.04	1.67	0.71	1.60	0.12	0.12
	I/e ve	1.02	1.08	0.36	0.15	0.34	0.03	0.03

Me të dhënat e siguruar të dendurisë së vrojtuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikurse tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 40,05$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (4-1)(7-1) = 18$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 28,9; për 6 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5%. Vlera e $\chi^2_{llogaritur}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe se vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marrë në studim, mund të arrihet në përfundimin se statusi civil i të anketuarve ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive t'a ketë parasysh këtë fakt gjatë fushatave promovionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablilit të statusit civil.

❖ Lidhja mes vendbanimit dhe zgjedhjes së markës

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes vendbanimit dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.9 Denduritë e vrojtuar të vendbanimit dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Vendbanimi	Zonë Urbane	110	149	38	21	62	4	5
	Zonë Sub-urbane	62	50	21	9	3	1	0
	Zonë Rurale	30	12	12	0	3	0	0

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5\%$, le të testojmë nëse ka lidhje ndërmjet vendbanimit dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

↯ $H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij}$ (Vendbanimi nuk ndikon tek zgjedhja e markës)

↯ $H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij}$ (Vendbanimi ndikon tek zgjedhja e markës)

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë $(i = 1)$, dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë $(i = 2)$,
(C) shumën e rreshtit të parë $(i = 3)$.
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë $(j = 1)$, me (b) shumën e shtyllës së dytë $(j = 2)$, me (c) shumën e shtyllës së tretë $(j = 3)$, me (d) shumën e shtyllës së katërt $(j = 4)$, me (e) shumën e shtyllës së pestë $(j = 5)$, me (f) shumën e shtyllës së gjashtë $(j = 6)$, dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë $(j = 7)$.
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet vendbanimit në zonë urbane (*rreshti i parë*) dhe markës Olim (*shtylla e parë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A) * (a)}{N} = \frac{389 * 202}{595} = 132,73$$

Denduria e pritur që i përgjigjet vendbanimit në zonë sub-urbane (*rreshti i parë*) dhe markës Floriol (*shtylla e dytë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A) * (b)}{N} = \frac{389 * 211}{595} = 138,65$$

Dhe në vazhdim llogaritet kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabela 4.10 Denduritë e pritura të vendbanimit dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Vendbanimi	Zonë Urbane	132.73	138.65	46.65	19.71	44.68	3.29	3.29
	Zonë Sub-urbane	49.82	52.04	17.51	7.40	16.77	1.23	1.23
	Zonë Rurale	19.45	20.32	6.84	2.89	6.55	0.48	0.48

Me të dhënat e siguruar të dendurisë së vrojtuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikurse tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 49,6$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (3-1)(7-1) = 12$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 21; për 6 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5%. Vlera e $\chi^2_{llogaritur}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe së vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marrë në studim, mund të arrihet në përfundimin se vendbanimi i konsumatorëve ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive t'a ketë parasysh këtë fakt gjatë fushatave promovionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablilit të vendbanimit.

❖ Lidhja mes profesionit dhe zgjedhjes së markës

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes profesionit dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.11 Denduritë e vrojtuar të profesionit dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Profesioni	Punonjës/e i/e thjeshtë	24	48	9	3	3	0	0
	Specialist/e	45	44	14	9	47	2	5
	Drejtuës/e	20	12	3	3	3	0	0
	Menaxher/e Kompanie	9	15	3	3	3	0	0
	Drejtor/e	9	0	0	0	0	0	0
	Shtëpiake	12	9	3	3	0	0	0
	Pensionist/e	0	9	3	0	0	0	0
	I/e vetëpunësuar	26	14	21	6	3	1	0
	I/e Papunë	3	14	9	0	0	1	0
	Student/e	54	49	6	3	9	1	0

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5\%$, le të testojmë nëse ka lidhje ndërmjet profesionit dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

$\hookrightarrow H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij} \quad (\text{Profesioni nuk ndikon tek zgjedhja e markës})$

$\hookrightarrow H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij} \quad (\text{Profesioni ndikon tek zgjedhja e markës})$

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë ($i = 1$), dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë ($i = 2$),
(C) shumën e rreshtit të tretë ($i = 3$), dhe me (D) shumën e rreshtit të katërt ($i = 4$),
(E) shumën e rreshtit të pestë ($i = 5$), dhe me (F) shumën e rreshtit të gjashtë ($i = 6$),
(G) shumën e rreshtit të shtatë ($i = 7$), dhe me (H) shumën e rreshtit të tetë ($i = 8$),
(I) shumën e rreshtit të nëntë ($i = 9$), dhe me (J) shumën e rreshtit të dhjetë ($i = 10$).
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë ($j = 1$), me (b) shumën e shtyllës së dytë ($j = 2$), me (c) shumën e shtyllës së tretë ($j = 3$), me (d) shumën e shtyllës së katërt ($j = 4$), me (e) shumën e shtyllës së pestë ($j = 5$), me (f) shumën e shtyllës së gjashtë ($j = 6$), dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë ($j = 7$).
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet profesionit punonjës i/e thjeshtë (*rreshti i parë*) dhe markës Olim (*shtylla e parë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A) * (a)}{N} = \frac{87 * 202}{595} = 29,54$$

Denduria e pritur që i përgjigjet profesionit specialist/e (*rreshti i parë*) dhe markës Floriol (*shtylla e dytë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A) * (b)}{N} = \frac{87 * 214}{595} = 31,29$$

Dhe në vazhdim llogaritetën kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabela 4.12 Denduritë e pritura të profesionit dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Profesioni	Punonjës/e i/e thjeshtë	29.54	31.29	10.38	4.39	9.94	0.73	0.73
	Specialist/e	56.36	59.70	19.81	8.37	18.97	1.39	1.39
	Drejtues/e	13.92	14.75	4.89	2.07	4.69	0.34	0.34
	Menaxher/e Kompanie	11.20	11.87	3.94	1.66	3.77	0.28	0.28
	Drejtor/e	3.06	3.24	1.07	0.45	1.03	0.08	0.08
	Shtëpiake	9.17	9.71	3.22	1.36	3.09	0.23	0.23
	Pensionist/e	4.07	4.32	1.43	0.61	1.37	0.10	0.10
	I/e vetëpunësuar	24.10	25.54	8.47	3.58	8.11	0.60	0.60
	I/e Papunë	9.17	9.71	3.22	1.36	3.09	0.23	0.23
	Student/e	41.42	43.88	14.56	6.15	13.94	1.03	1.03

Me të dhënat e siguruara të dendurisë së vrojtuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikurse tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 189,12$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (10-1)(7-1) = 54$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 72; për 6 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5 %. Vlera e $\chi^2_{llogaritur}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe së vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marrë në studim, mund të arrihet në përfundimin se profesioni i konsumatorëve ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive t'a ketë parasysh këtë fakt gjatë fushatave promovionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablit të profesionit.

❖ **Lidhja mes nivelit të të ardhurave dhe zgjedhjes së markës.**

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes nivelit të të ardhurave dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.13 Denduritë e vrojtuar të nivelit të të ardhurave dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Niveli i të ardhurave	22000 - 40000 Lekë	75	97	27	9	6	1	0
	41000 - 60000 Lekë	54	47	21	3	9	1	0
	61000 - 80000 Lekë	44	23	12	0	12	1	0
	mbi 80000 Lekë	29	47	11	18	41	2	5

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5 \%$, le të testojmë nëse ka lidhje ndërmjet nivelit të të ardhurave dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

$$\hookrightarrow H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij} \quad (\text{Niveli } i \text{ të ardhurave nuk ndikon tek zgjedhja e markës})$$

$$\hookrightarrow H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij} \quad (\text{Niveli } i \text{ të ardhurave ndikon tek zgjedhja e markës})$$

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë ($i = 1$), dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë ($i = 2$) me (C) shumën e rreshtit të tretë ($i = 3$), dhe me (D) shumën e rreshtit të katërt ($i = 4$)
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë ($j = 1$), me (b) shumën e shtyllës së dytë ($j = 2$), me (c) shumën e shtyllës së tretë ($j = 3$), me (d) shumën e shtyllës së katërt ($j = 4$), me (e) shumën e shtyllës së pestë ($j = 5$), me (f) shumën e shtyllës së gjashtë ($j = 6$), dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë ($j = 7$).
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet nivelit të ardhurave 22000 – 40000 leke (rreshti i parë) dhe markës Olim (shtylla e parë) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A) * (a)}{N} = \frac{215 * 202}{595} = 72,99$$

Denduria e pritur që i përgjigjet nivelit të ardhurave 41000-60000 (rreshti i parë) dhe markës Floriol (shtylla e dytë) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A) * (b)}{N} = \frac{215 * 214}{595} = 77,33$$

Dhe në vazhdim llogaritën kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabela 4.14 Denduritë e pritura të nivelit të të ardhurave dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Niveli i të ardhurave	22000 - 40000 Lekë	72.99	77.33	25.66	10.84	24.57	1.81	1.81
	41000 - 60000 Lekë	45.83	48.55	16.11	6.81	15.43	1.13	1.13
	61000 - 80000 Lekë	31.23	33.09	10.98	4.64	10.51	0.77	0.77
	mbi 80000 Lekë	51.94	55.03	18.26	7.71	17.49	1.29	1.29

Me të dhënat e siguruar të dendurisë së vrojtuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikurse tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 115,32$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (3-1)(7-1) = 18$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 28,9; për 6 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5 %. Vlera e $\chi^2_{llogaritur}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe së vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marë në studim, mund të arrihet në përfundimin së niveli i të ardhurave ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive t'a ketë parasysh këtë fakt gjatë fushatave promovionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablit të të ardhurave.

❖ Lidhja mes përbërjes familjare dhe zgjedhjes së markës

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes përbërjes familjare dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.15 Denduritë e vrojtuar të përbërjes familjare dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Përbërja familjare	Jetoj vetëm	12	5	3	6	3	1	0
	2 - 4 persona	89	107	41	12	53	1	5
	5 - 7 persona	95	90	24	9	6	3	0
	Mbi 7 persona	6	12	3	3	6	0	0

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5 \%$, le të testojmë nëse ka lidhje ndërmjet përbërjes familjare dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

$$\Leftrightarrow H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij} \quad (\text{Përbërja familjare nuk ndikon tek zgjedhja e markës})$$

$$\Leftrightarrow H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij} \quad (\text{Përbërja familjare ndikon tek zgjedhja e markës})$$

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë ($i = 1$), dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë ($i = 2$), (C) shumën e rreshtit të tretë ($i = 3$), dhe me (D) shumën e rreshtit të katërt ($i = 4$).
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë ($j = 1$), me (b) shumën e shtyllës së dytë ($j = 2$), me (c) shumën e shtyllës së tretë ($j = 3$), me (d) shumën e shtyllës së katërt ($j = 4$), me (e) shumën e shtyllës së pestë ($j = 5$), me (f) shumën e shtyllës së gjashtë ($j = 6$), dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë ($j = 7$).
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet përbërjes familjare jetoj vetëm (rreshti i parë) dhe markës Olim (shtylla e parë) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A) \cdot (a)}{N} = \frac{30 \cdot 202}{595} = 10,18$$

Denduria e pritur që i përgjigjet përbërjes familjare jetoj 2-4 persona (*rreshti i parë*) dhe markës Floriol (*shtylla e dytë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A) \cdot (b)}{N} = \frac{30 \cdot 214}{595} = 10,79$$

Dhe në vazhdim llogariten kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabela 4.16 Denduritë e pritura të përbërjes familjare dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Përbërja familjare	Jetoj vetëm	10.18	10.79	3.58	1.51	3.43	0.25	0.25
	2 - 4 veta	104.56	110.78	36.75	15.53	35.20	2.59	2.59
	5 - 7 veta	77.07	81.64	27.09	11.45	25.94	1.91	1.91
	Mbi 7	10.18	10.79	3.58	1.51	3.43	0.25	0.25

Me të dhënat e siguruara të dendurisë së vrojtuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikurse tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 64,93$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (4-1)(7-1) = 18$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 28,9; për 6 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5 %. Vlera e $\chi^2_{llogaritur}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe së vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marrë në studim, mund të arrihet në përfundimin se përbërja familjare ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive t'a ketë parasysh këtë fakt gjatë fushatave promovionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablilit të përbërjes familjare.

❖ **Lidhja mes njohjes së markës dhe zgjedhjes së markës.**

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes njohjes së markës dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.17 Denduritë e vrojtuar të njohjes së markës dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Njohja e markës	1	12	6	3	0	9	0	5
	2	3	15	9	3	0	0	0
	3	36	32	6	0	3	0	0
	4	39	33	18	6	8	0	0
	5	38	28	9	12	12	2	0
	6	41	44	14	6	18	2	0
	7	33	56	12	3	18	1	0

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5\%$, le të testojmë nëse ka lidhje ndërmjet njohjes së markës dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

$$\hookrightarrow H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij} \quad (\text{Njohja ndaj markës nuk ndikon tek zgjedhja e markës})$$

$$\hookrightarrow H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij} \quad (\text{Njohja ndaj markës ndikon tek zgjedhja e markës})$$

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë ($i = 1$), dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë ($i = 2$). (C) shumën e rreshtit të tretë ($i = 3$), dhe me (D) shumën e rreshtit të katërt ($i = 4$), (E) shumën e rreshtit të pestë ($i = 5$), dhe me (F) shumën e rreshtit të gjashtë ($i = 6$), (G) shumën e rreshtit të shtatë ($i = 7$),
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë ($j = 1$), me (b) shumën e shtyllës së dytë ($j = 2$), me (c) shumën e shtyllës së tretë ($j = 3$), me (d) shumën e shtyllës së katërt ($j = 4$), me (e) shumën e shtyllës së pestë ($j = 5$), me (f) shumën e shtyllës së gjashtë ($j = 6$), dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë ($j = 7$).
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet shkalles së njohjes 1 (*rreshti i parë*) dhe markës Olim (*shtylla e parë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A)*(a)}{N} = \frac{35*202}{595} = 11,88$$

Denduria e pritur që i përgjigjet shkalles së njohjes 2 (*rreshti i parë*) dhe markës Floriol (*shtylla e dytë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A)*(b)}{N} = \frac{35*214}{595} = 12,59$$

Dhe në vazhdim llogariten kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabela 4.18 Denduritë e vrojtura të njohjes së markës dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Njohja e markës	1	11.88	12.59	4.18	1.76	4.00	0.29	0.29
	2	10.18	10.79	3.58	1.51	3.43	0.25	0.25
	3	26.14	27.69	9.19	3.88	8.80	0.65	0.65
	4	35.31	37.41	12.41	5.24	11.89	0.87	0.87
	5	34.29	36.33	12.05	5.09	11.54	0.85	0.85
	6	42.44	44.96	14.92	6.30	14.29	1.05	1.05
	7	41.76	44.24	14.68	6.20	14.06	1.03	1.03

Me të dhënat e siguruar të dendurisë së vrojtuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikurse tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 155,88$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (7-1)(7-1) = 36$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 51; për 6 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5 %. Vlera e $\chi^2_{\logarituar}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe së vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marrë në studim, mund të arrihet në përfundimin se njohja e markës ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive të ketë parasysh këtë fakt gjatë fushatave promovionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablit njohjes ndaj markës.

❖ Lidhja mes opinionit/qëndrimit rreth markës dhe zgjedhjes së markës.

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes opinionit/qëndrimit rreth markës dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.19 Denduritë e vrojtura të opinionit/qëndrimit rreth markës dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Opinionet / qëndrimet Rreth markës	1	0	0	0	0	3	0	0
	2	3	3	3	3	0	0	5
	3	9	24	9	0	3	0	0
	4	35	26	12	0	18	0	0
	5	44	35	21	15	6	1	0
	6	57	66	14	6	23	4	0
	7	54	60	12	6	15	0	0

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5 \%$, le të testojmë nëse ka lidhje mes opinionit/qëndrimit dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

$$\hookrightarrow H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij} \quad (\text{Opinion/qëndrimi rreth markës nuk ndikon tek zgjedhja e markës})$$

$$\hookrightarrow H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij} \quad (\text{Opinion/qëndrimi rreth markës ndikon tek zgjedhja e markës})$$

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë ($i = 1$), dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë ($i = 2$). (C) shumën e rreshtit të tretë ($i = 3$), dhe me (D) shumën e rreshtit të katërt ($i = 4$), (E) shumën e rreshtit të pestë ($i = 5$), dhe me (F) shumën e rreshtit të gjashtë ($i = 6$), (G) shumën e rreshtit të shtatë ($i = 7$),
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë ($j = 1$), me (b) shumën e shtyllës së dytë ($j = 2$), me (c) shumën e shtyllës së tretë ($j = 3$), me (d) shumën e shtyllës së katërt ($j = 4$), me (e) shumën e shtyllës së pestë ($j = 5$), me (f) shumën e shtyllës së gjashtë ($j = 6$), dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë ($j = 7$).
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet shkalles 1 e opinionit/qëndrimit rreth markës (*rreshti i parë*) dhe markës Olim (*shtylla e parë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A) * (a)}{N} = \frac{3 * 202}{595} = 1,02$$

Denduria e pritur që i përgjigjet shkalle 2 e opinionit/qëndrimit rreth markës (*rreshti i parë*) dhe markës Floriol (*shtylla e dytë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A) * (b)}{N} = \frac{3 * 214}{595} = 1,08$$

Dhe në vazhdim llogaritën kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabela 4.20 Denduritë e pritura të opinionit/qëndrimit rreth markës dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Opinionet / qëndrimet Rreth markës	1	1.02	1.08	0.36	0.15	0.34	0.03	0.03
	2	5.77	6.11	2.03	0.86	1.94	0.14	0.14
	3	15.28	16.18	5.37	2.27	5.14	0.38	0.38
	4	30.89	32.73	10.86	4.59	10.40	0.76	0.76
	5	41.42	43.88	14.56	6.15	13.94	1.03	1.03
	6	57.71	61.14	20.29	8.57	19.43	1.43	1.43
	7	49.91	52.87	17.54	7.41	16.80	1.24	1.24

Me të dhënat e siguruara të dendurisë së vrojtuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikurse tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 264,56$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (7-1)(7-1) = 36$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 51; për 6 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5 %. Vlera e $\chi^2_{llogaritur}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe së vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marë në studim, mund të arrihet në përfundimin së e opinionit/qëndrimit rreth markës ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive t'a ketë parasysh këtë fakt gjatë fushatave promovionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablilit së opinionit/qëndrimit rreth markës.

❖ Lidhja mes të mësuarit rreth markës dhe zgjedhjes së markës.

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes të mësuarit rreth markës dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.21 Denduritë e vrojtuar mes të mësuarit rreth markës dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Të mësuarit Rreth markës	1	9	15	15	0	20	0	5
	2	21	32	6	0	6	1	0
	3	21	39	6	6	0	0	0
	4	30	38	21	18	3	0	0
	5	70	44	9	3	12	1	0
	6	33	34	14	3	12	3	0
	7	18	12	0	0	15	0	0

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5 \%$, le të testojmë nëse ka lidhje ndërmjet të mësuarit dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

↪ $H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij} \quad (\text{Të mësuarit rreth markës nuk ndikon tek zgjedhja e markës})$

↪ $H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij} \quad (\text{Të mësuarit rreth markës ndikon tek zgjedhja e markës})$

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë ($i = 1$), dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë ($i = 2$). (C) shumën e rreshtit të tretë ($i = 3$), dhe me (D) shumën e rreshtit të katërt ($i = 4$), (E) shumën e rreshtit të pestë ($i = 5$), dhe me (F) shumën e rreshtit të gjashtë ($i = 6$), (G) shumën e rreshtit të shtatë ($i = 7$),
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë ($j = 1$), me (b) shumën e shtyllës së dytë ($j = 2$), me (c) shumën e shtyllës së tretë ($j = 3$), me (d) shumën e shtyllës së katërt ($j = 4$), me (e) shumën e shtyllës së pestë ($j = 5$), me (f) shumën e shtyllës së gjashtë ($j = 6$), dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë ($j = 7$).
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet shkallës 1 të mësuarit rreth markës (*rreshti i parë*) dhe markës Olim (*shtylla e parë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A) * (a)}{N} = \frac{64 * 202}{595} = 21,73$$

Denduria e pritur që i përgjigjet shkallës 1 të mësuarit rreth markës (*rreshti i parë*) dhe markës Floriol (*shtylla e dytë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A) * (b)}{N} = \frac{64 * 214}{595} = 23,02$$

Dhe në vazhdim llogaritën kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabela 4.22 Denduritë e priturara mes të mësuarit rreth markës dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Të mësuarit Rreth markës	1	21.73	23.02	7.64	3.23	7.31	0.54	0.54
	2	22.41	23.74	7.88	3.33	7.54	0.55	0.55
	3	24.44	25.90	8.59	3.63	8.23	0.61	0.61
	4	37.34	39.56	13.13	5.55	12.57	0.92	0.92
	5	47.19	49.99	16.59	7.01	15.89	1.17	1.17
	6	33.61	35.61	11.81	4.99	11.31	0.83	0.83
	7	15.28	16.18	5.37	2.27	5.14	0.38	0.38

Me të dhënat e siguruara të dendurisë së vrojtuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikursë tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 206,63$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (7-1)(7-1) = 36$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 51; për 6 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5 %. Vlera e $\chi^2_{llogaritur}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe së vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marrë në studim, mund të arrihet në përfundimin së të mësuarit rreth markës ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive t'a këtë parasysh këtë fakt gjatë fushatave promovionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablilit të mësuarit rreth markës.

❖ Lidhja ndërmjet besimit të markës së produktit dhe zgjedhjes së markës.

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve mbi lidhjen që ekziston mes perceptimit të besimit ndaj markës së produktit dhe zgjedhjes së markës jepen në tabelën e mëposhtme;

Tabela 4.23 Denduritë e vrojtuar ndërmjet besimit ndaj markës dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Besimi mbi markën e produktit	1	6	18	3	0	0	0	0
	2	12	11	9	6	3	1	0
	3	15	24	3	3	6	0	5
	4	51	20	15	9	12	1	0
	5	50	53	20	0	23	1	0
	6	50	50	12	9	18	1	0
	7	18	38	9	3	6	1	0

Në nivelin e rëndësisë $\alpha = 5\%$, le të testojmë nëse ka lidhje ndërmjet të besimit rreth markës dhe zgjedhjes së markës.

Hipotezat e testit janë:

↪ $H_0: \forall i, j \quad d_{ij} = t_{ij} \quad (\text{Besimi mbi markën e produktit nuk ndikon tek zgjedhja e markës})$

↪ $H_a: \exists i, j \quad d_{ij} \neq t_{ij} \quad (\text{Besimi mbi markën e produktit ndikon tek zgjedhja e markës})$

ku:

d_{ij} : denduria e vrojtuar në kutizën (i, j) të tabelës,

t_{ij} : denduria e pritur në kutizën (i, j) të tabelës.

Zgjidhje:

- Shënojmë me (A) shumën e rreshtit të parë ($i = 1$), dhe me (B) shumën e rreshtit të dytë ($i = 2$). (C) shumën e rreshtit të tretë ($i = 3$), dhe me (D) shumën e rreshtit të katërt ($i = 4$), (E) shumën e rreshtit të pestë ($i = 5$), dhe me (F) shumën e rreshtit të gjashtë ($i = 6$), (G) shumën e rreshtit të shtatë ($i = 7$),
- Shënojmë me (a) shumën e shtyllës së parë ($j = 1$), me (b) shumën e shtyllës së dytë ($j = 2$), me (c) shumën e shtyllës së tretë ($j = 3$), me (d) shumën e shtyllës së katërt ($j = 4$), me (e) shumën e shtyllës së pestë ($j = 5$), me (f) shumën e shtyllës së gjashtë ($j = 6$), dhe me (g) shumën e shtyllës së shtatë ($j = 7$).
- Gjithashtu shënojmë me (N) shumën totale të të gjitha vlerave të dhëna në rreshta dhe shtylla.

Denduria e pritur që i përgjigjet shkallës 1 së besimit rreth markës (*rreshti i parë*) dhe markës Olim (*shtylla e parë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{11} = \frac{(A) \cdot (a)}{N} = \frac{27 \cdot 202}{595} = 9,17$$

Denduria e pritur që i përgjigjet shkallës 1 së besimit rreth markës (*rreshti i parë*) dhe markës Floriol (*shtylla e dytë*) llogaritet si më poshtë:

$$t_{ij} = t_{12} = \frac{(A) \cdot (b)}{N} = \frac{27 \cdot 214}{595} = 9,71$$

Dhe në vazhdim llogaritën kështu me radhë të gjitha denduritë e pritura duke formuar tabelën e mëposhtme të dendurive të pritura si vijon:

Tabela 4.24 Denduritë e pritura ndërmjet besimit ndaj markës dhe zgjedhjes së markës

		Markat						
		Olim	Floriol	Crystal	Solei	Amato	Ferrara	Tjetër
Besimi mbi marken e produktit	1	9.17	9.71	3.22	1.36	3.09	0.23	0.23
	2	14.26	15.11	5.01	2.12	4.80	0.35	0.35
	3	19.01	20.14	6.68	2.82	6.40	0.47	0.47
	4	36.67	38.84	12.89	5.45	12.34	0.91	0.91
	5	49.91	52.87	17.54	7.41	16.80	1.24	1.24
	6	47.53	50.35	16.71	7.06	16.00	1.18	1.18
	7	25.46	26.97	8.95	3.78	8.57	0.63	0.63

Me të dhënat e siguruara të dendurisë së vërtetuar dhe dendurisë së pritur të llogaritur sipas tabelës së mësipërme, procedojmë duke llogaritur vlerën e $\chi^2_{llogaritur}$ sikurse tregohet më poshtë:

$$\chi^2_{llogaritur} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(d_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} = 116,36$$

Numri i shkallëve të lirisë është i barabartë me $(r-1)(c-1) = (7-1)(7-1) = 36$.

Tabela e χ^2 na jep një vlerë kritike të barabartë me 51; për 6 shkallë lirie dhe me nivel rëndësie 5 %. Vlera e $\chi^2_{llogaritur}$ është në mënyrë të dukshme më e madhe se vlera kritike: atëherë mund të hedhim poshtë H_0 .

Si përfundim, bazuar në rezultatet e kampionit të marrë në studim, mund të arrihet në përfundimin se të besuarit rreth markës ka ndikim në zgjedhjen e markës së produkteve dhe, për rrjedhojë, kjo gjë mund të orientojë marketingun e kompanive të atë parasysh

këtë fakt gjatë fushatave promociionale, duke i kushtuar rëndësi edhe variablilit të besimit rreth markës.

4.3. Analiza Faktoriale e attributeve të produktit

Analiza faktoriale përgjithësisht cilësohet si një analizë shumë e fuqishme analitike. Të dhënat e përftuara nga pyetësorët e plotësuar, u përpunuan me programin statistikor *SPSS 21*, duke përdorur analizën faktoriale dhe përpunuar të dhënat me metodën e analizës së komponentëve kryesorë (*PCA*) me rotacionin *Promax*, rezultatet kryesore e së cilës paraqiten më poshtë dhe me metodën e rritjes së shanseve (*ML*) rezultatet e së cilës pasqyrohen në appendikse në fund të punimit. Puna kërkimore zhvillohet duke kaluar në këto hapa:

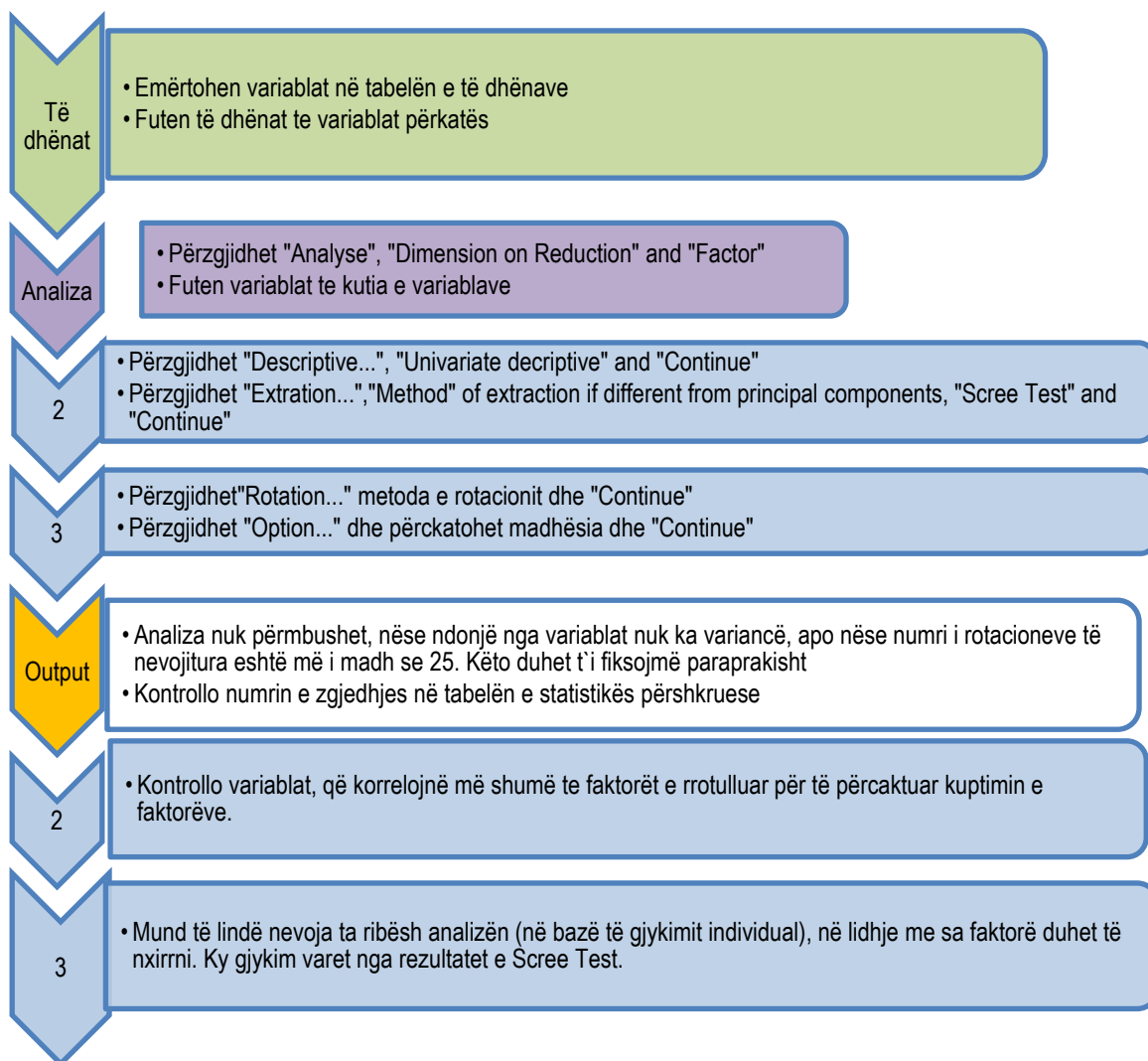


Figura 4.1 Hapat e analizës faktoriale eksploruese me programin statistikor SPSS.
 Howitt, D., Cramer, D., (2011): *Introduction to Statistics in Psychology* 5th: Faqja 379.

Siç shihet edhe nga *tabela 4.25*, kemi paraqitjen e mesatareve dhe devijimin standard të variablave të marra në studim, të cilat përfaqësojnë rëndësinë e attributeve në zgjedhjen e produktit ushqimor. Vërejmë se atributet (si cilësia e produktit dhe informacioni mbi afatin e prodhimit) kanë një mesatare mbi 6 pikë, që do të thotë se janë shumë të rëndësishme.

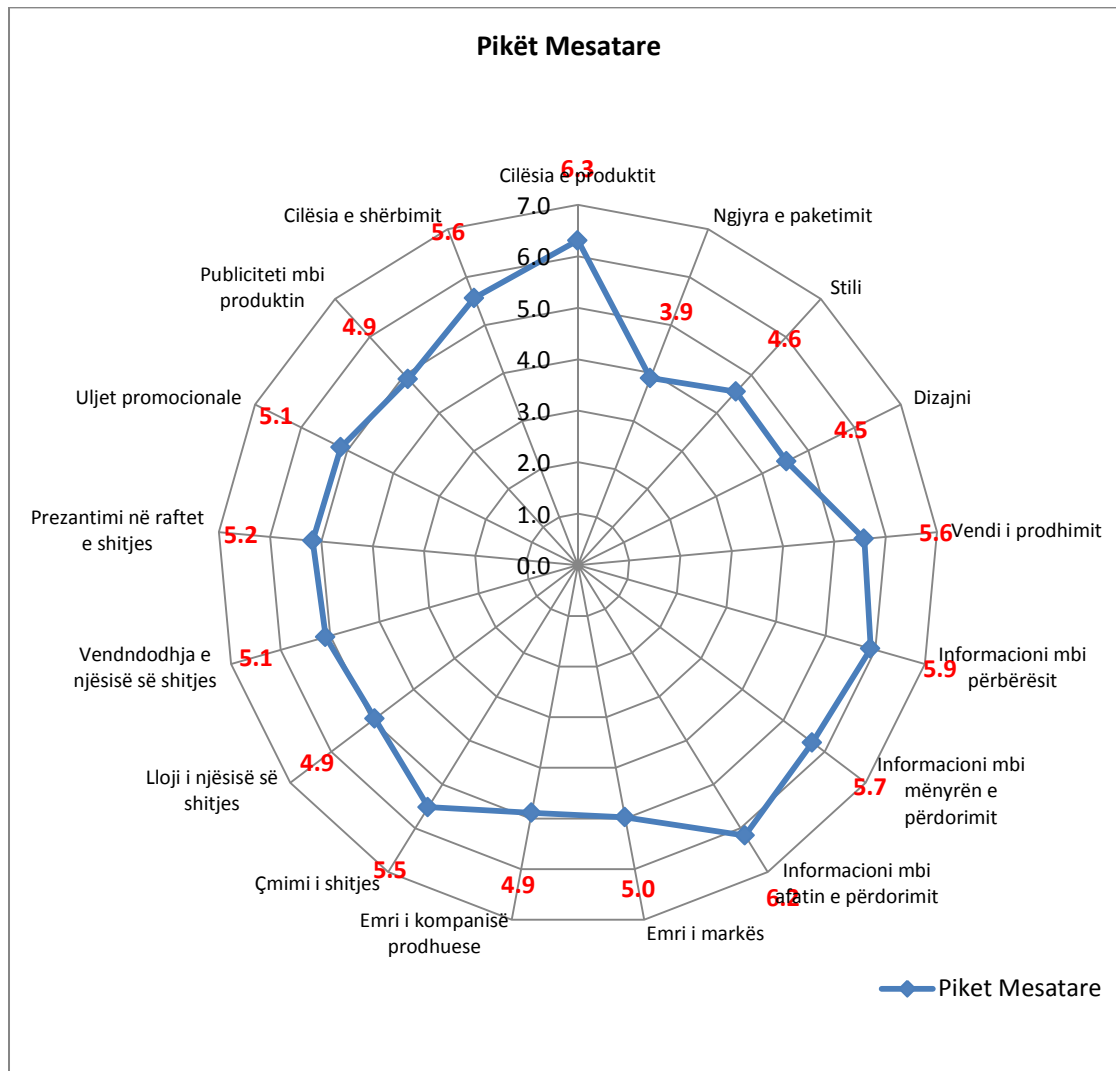
Atributet si: vendi i prodhimit, informacioni mbi përbërësit e produktit, informacioni mbi mënyrën e përdorimit, çmimi, vendndodhja e njësisë së shitjes, mënyra e prezantimit të produktit, uljet promocionale dhe cilësia e shërbimit kanë një mesatare mbi 5 pikë.

Atributet si: stili i paketimit, dizajni i paketimit, marka e produktit, emri i prodhuesit, lloji i njësisë së shitjes dhe publiciteti kanë një mesatare mbi 4 pikë. Atributi i ngjyrës së paketimit ka një mesatare mbi 3 pikë, ndërsa përsa i përket variancës, pothuajse të gjithë atributet kanë një variancë midis 1 dhe 1.6 pikë.

Të dhënat e rezultateve janë si më poshtë.

Tabela 4.25 Statistika Përshkruese
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Cilësia e produktit	6.3059	1.06705	595
Ngjyra e paketimit	3.8975	1.87071	595
Stili i paketimit	4.5613	1.56805	595
Dizajni i paketimit	4.5261	1.58717	595
Vendi i prodhimit	5.5832	1.55842	595
Informacioni mbi përbërësit	5.9092	1.27729	595
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	5.7076	1.31369	595
Informacioni mbi afatin e përdorimit	6.1681	1.25743	595
Marka e produktit	4.9765	1.62455	595
Emri i prodhuesit	4.8874	1.67947	595
Çmimi	5.5227	1.44276	595
Lloji i njësisë së shitjes	4.9378	1.41820	595
Vendodhja e njësisë së shitjes	5.0908	1.62840	595
Mënyra e prezantimit të produktit	5.1681	1.50822	595
Uljet promocionale	5.1395	1.56639	595
Publiciteti	4.8874	1.50502	595
Cilësia e shërbimit	5.5630	1.44039	595



Grafik 4.2 Pikët mesatare të atributëve të produktit

Në tabelën 4.26 paraqiten peshat mesatare të pikëve sipas rankimit nga mesatarja më e madhe tek mesatarja më e vogël. Cilësia e produktit rezulton me mesataren më të lartë duke u ndjekur nga atributet e tjera.

Tabela 4.26 Rankimi sipas peshës mesatare së rëndësisë së attributeve të produktit

Nr	Atributet e Produktit	Pikët Mesatare
1	Cilësia e produktit	6.31
2	Informacioni mbi afatin e përdorimit	6.17
3	Informacioni mbi përbërësit	5.91
4	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	5.71
5	Vendi i prodhimit	5.58
6	Cilësia e shërbimit	5.56
7	Çmimi i shitjes	5.52
8	Prezantimi në raftet e shitjes	5.17
9	Uljet promocionale	5.14
10	Vendndodhja e njësisë së shitjes	5.09
11	Emri i markës	4.98
12	Lloji i njësisë së shitjes	4.94
13	Emri i kompanisë prodhuese	4.89
14	Publiciteti mbi produktin	4.89
15	Stili	4.56
16	Dizajni	4.53
17	Ngjyra e paketimit	3.90

➤ **Matrica e Korrelacionit**

Për të përcaktuar nëse baza e të dhënave është e përshtatshme për Analizën Eksploruese Faktoriale, së pari kontrollojmë nëse ka marrëdhënie në strukturën e modelit midis variablave (për këtë i referohemi *matricës së korrelacionit*). Korrelacionet që janë mbi $r = \pm 0.90$ tregojnë që të dhënat mund të kenë problem të multikolinaritetit. Si rregull, për këtë çështje, kontrollojmë nëse rezultati i përcaktorit është më i madh se 0,00001 dhe kjo do të na tregojë mungesën e multikolinaritetit. Në matricën e korrelacionit shikojmë që ky rezultat është 0,001 (*Apendiks 1*). Pra të dhënat nuk kanë multikolinaritet.

Tabela 4.27 KMO dhe Testi Barlet

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		4014.599
	df		136
	Sig.		.000

Vlera e testit KMO rezulton 0.807 dhe është mbi kufirin e pranuar (*kufiri i pranuar është 0.6 dhe në disa studime të tjera pranohet edhe 0.5*). Vlera e Testit Barlet rezulton .000, rezultat ky që është më i vogël se 0.05. Duket qartë që kampioni i studimit është i

përshtatshëm dhe i vlefshëm. Gjithashtu, vlera e Testit Barlet tregon vlefshmërinë dhe përshtatshmërinë e përgjigjeve të mbledhura në studim. Për vlerën KMO, Kaiser (1974) rekomandon një vlerë minimum 0.5 dhe për vlerat midis 0.5 dhe 0.7 janë mesatare, vlerat midis 0.7 dhe 0.8 janë të mira, vlerat midis 0.8 dhe 0.9 janë shumë të mira dhe afër 0.9 të shkëlqyeshme (Hutcheson & Sofroniou 1999).

Në studim kjo vlerë është 0.807, pra jemi në rastin, ku numri i zgjedhjes është mëse i përshtatshëm. Një element tjetër, i cili tregon që të dhënat e marra janë të përshtatshme për studimin, janë vlerat diagonale në Matricën e Anti-korrelacionit, që shenohen me `a`, të cilat janë mbi > 0.7. Në rast se këto të dhëna janë deri në 0.5, atëherë studiuesit i duhet të rrisë numrin e kampionit. Duke u bazuar tek KMO = 0.807, vlera Barlet rezulton .000, ndërsa vlerat e matricës së anti-korrelacionit `a` të cilat janë mbi > .80. Përfundimisht, të dhënat e studimit janë të përshtatshme.

Tabela 4.28 Shoqërizuesit

Communalities		
	Initial	Extraction
Cilësia e produktit	1.000	.433
Ngjyra e paketimit	1.000	.614
Stili i paketimit	1.000	.741
Dizajni i paketimit	1.000	.731
Vendi i prodhimit	1.000	.550
Informacioni mbi përbërësit	1.000	.726
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	1.000	.693
Informacioni mbi afatin e përdorimit	1.000	.689
Marka e produktit	1.000	.861
Emri i prodhuesit	1.000	.797
Çmimi	1.000	.559
Lloji i njësisë së shitjes	1.000	.654
Vendodhja e njësisë së shitjes	1.000	.689
Mënyra e prezantimit të produktit	1.000	.630
Uljet promocale	1.000	.526
Publiciteti	1.000	.728
Cilësia e shërbimit	1.000	.639

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Në tabelën 4.28 paraqitet shoqërizimi i variablave, të cilat janë matësat e përqindjeve të variacioneve të variablave, që shpjegohen nga faktorët. Një vlerë e lartë e shoqërizimit, tregon që një variabël ka shumë të përbashkëta me variablat e tjera të marra si një grup. Këto vlera rezultojnë të larta.

Tabela 4.29 Varianca Totale e Shpjeguar

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.425	31.910	31.910	5.425	31.910	31.910	3.785
2	2.058	12.104	44.014	2.058	12.104	44.014	2.991
3	1.554	9.139	53.153	1.554	9.139	53.153	3.513
4	1.191	7.005	60.159	1.191	7.005	60.159	3.107
5	1.032	6.072	66.231	1.032	6.072	66.231	3.120
6	.855	5.027	71.258				
7	.722	4.249	75.507				
8	.669	3.936	79.442				
9	.627	3.686	83.128				
10	.541	3.185	86.313				
11	.472	2.777	89.090				
12	.396	2.329	91.419				
13	.342	2.010	93.429				
14	.327	1.926	95.356				
15	.310	1.822	97.177				
16	.284	1.668	98.845				
17	.196	1.155	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Në tabelën 4.29 jepet varianca totale, nga e cila mund të përcaktojmë numrin e faktorëve të rëndësishëm. Varianca totale tregon se sa përqind të modelit shpjegojnë të gjithë variablat e marra së bashku në analizën e kryer.

➤ Në këtë studim **faktori i parë** përmbledh pesë variabla të cilat janë:

1. Informacioni mbi përbërësit
2. Informacioni mbi mënyrën e përdorimit
3. Cilësia e produktit
4. Vendi i prodhimit
5. Informacioni mbi afatin e përdorimit.

Të gjitha këto kanë një variancë 31.91%, pra shpjegojnë modelin në masën 31.91%.

➤ **Faktori i dytë** përmbledh tri variabla, të cilat janë:

1. Dizajni i paketimit
2. Stili i paketimit

3. Ngjyra e paketimit.

Këto kanë një variancë 12.104%, pra shpjegojnë modelin 12.104% dhe së bashku me variablat e tjerë, që bëjnë pjesë në faktorin e parë shpjegojnë 44.014 % të modelit.

➤ **Faktori i tretë** përmbledh katër variabla, të cilat janë:

1. Publiciteti
2. Cilësia e shërbimit
3. Uljet promociionale
4. Mënyra e prezantimit të produktit.

Të gjitha kanë një variancë 9.139%, pra shpjegojnë 9.139% të modelit dhe së bashku me variablat, të cilat bëjnë pjesë te faktori i parë dhe faktori i dytë, shpjegojnë 53.153% te modelit.

➤ **Faktori i katërt** përmbledh tri variabla, të cilat janë:

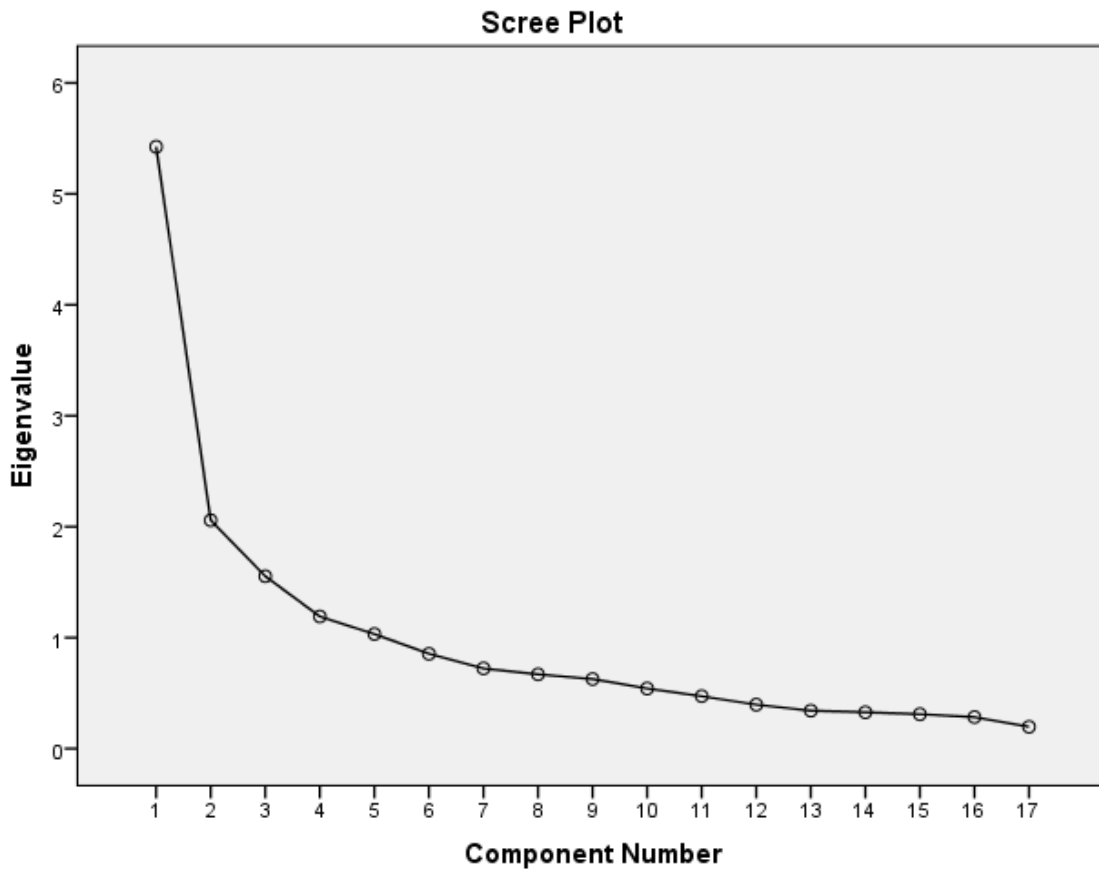
1. Vendndodhja e njësisë së shitjes
2. Lloji i njësisë së shitjes
3. Çmimi.

Kanë një variancë 7.005%, pra shpjegojnë 7.005% të modelit dhe së bashku me variablat e faktorit të parë, të dytë dhe të tretë, shpjegojnë 60.159% të modelit.

➤ **Faktori i pestë** përmbledh dy variabla të tjera si:

1. Marka e produktit
2. Emri i prodhuesit.

Këto të fundit, kanë një variancë 6.072%, pra shpjegojnë 6.072% të modelit dhe së bashku me variablat, të cilat përfshihen te faktori i parë, i dytë, i tretë dhe i katërt shpjegojnë 66.231% të modelit. Të pestë faktorët na shpjegojnë 66.231% të modelit.



Grafik 4.15 Numri i komponentëve

Sipas *grafikut 4.15* rezulton që variablat e marra në studim janë grupuar në pesë komponentë, ku sipas rregullit, vlera eigen merret mbi >1.00 . Në analizën e komponentëve kryesorë një nga kriteret më të përdorura, për të lehtësuar problemin e zgjedhjes së komponentëve, është kriteri i vlerës eigen më i madh se 1.00 i njohur ndryshe si *kriteri Kaiser (Kaiser 1960)*.

Bazuar në këtë rregull duhet të marrim në konsideratë komponentët, që e kanë vlerën eigen më të madh se 1.00. Kjo vlerë u paracaktua në programin statistikor SPSS 21 në Analizën Faktoriale të kryer. Komponenti i parë ka një vlerë eigen 5.425, komponenti i dytë 2.058, komponenti i tretë 1.554, komponenti i katërt 1.191, komponenti i pestë 1.032.

Në bazë të këtyre vlerave eigen, 17 variablat e marra në studim iu bashkangjiten pesë faktorëve. Kjo do të thotë që janë pesë faktorë (*të rëndësishëm nga ana statistikore*), vlera minimum që një faktor të jetë i rëndësishëm është 1.00.

Tabela 4.30 Matrica e Komponentëve

Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Mënyra e prezantimit të produktit	.684				
Stili i paketimit	.652	-.467			
Vendi i prodhimit	.617				
Cilësia e shërbimit	.601				
Informacioni mbi përbërësit	.596	.464			
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.590		-.481		
Dizajni i paketimit	.588	-.481			
Emri i prodhuesit	.586				.441
Marka e produktit	.586			-.444	.492
Uljet promocionale	.583				
Vendodhja e njësisë së shitjes	.536		.465	.404	
Lloji i njësisë së shitjes	.520		.495		
Publiciteti	.515			-.433	-.462
Çmimi	.477				
Cilësia e produktit	.435				
Ngjyra e paketimit	.428	-.601			
Informacioni mbi afatin e përdorimit	.543	.600			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rezultatet e analizës në tabelën 4.30 tregojnë matricën e komponentëve përpara rotacionit. Kjo matricë përmban ngarkesat e çdo variabli të çdo faktori përpara rotacionit. Në fillim të analizës, është përcaktuar që të përjashtohen variablat me ngarkesë më të vogël se < 0.4 .

Kjo matricë nuk ka shumë rëndësi në interpretim, por është shumë e rëndësishme për të kuptuar që përpara rotacionit, të gjithë variablat ngarkohen te faktori i parë. Në këtë stad rezulton se programi ka nxjerrë pesë faktorë, të cilët janë rezultat i analizës dhe jo i përzgjedhjes paraprake, sepse programi të lejon edhe përzgjedhjen paraprake, se në sa faktorë dëshiron të gruposh variablat e marra në studim.

Tabela 4.31 Matrica e Modeluar

Pattern Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Informacioni mbi përbërësit	.879				
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.812				
Cilësia e produktit	.684				
Vendi i prodhimit	.645				
Informacioni mbi afatin e përdorimit	.624				
Dizajni i paketimit		.800			
Stili i paketimit		.765			
Ngjyra e paketimit		.717			
Publiciteti			.959		
Cilësia e shërbimit			.757		
Uljet promocionale			.509		
Mënyra e prezantimit të produktit			.453		
Vendodhja e njësisë së shitjes				.829	
Lloji i njësisë së shitjes				.808	
Çmimi				.614	
Marka e produktit					.952
Emri i prodhuesit					.870

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sipas tabelës 4.31, matrica e modeluar e cila është përfshirë nëpërmjet rotacionit të zhdrejtë Promax, një rotacion i përzgjedhur, pasi u morën parasysh aspektet teorike rreth Analizës Faktoriale (të përmendura në kapitullin e tretë).

Si rezultat në faktorin e parë bëjnë pjesë variablat si: informacioni mbi përbërësit, informacioni mbi mënyrën e përdorimit, cilësia e produktit, vendi i prodhimit, informacioni mbi afatin e përdorimit. Faktori i dytë përfshin variablat si vijon: dizajni i paketimit, stili i paketimit, ngjyra e paketimit. Faktori i tretë përmban variablat si: publiciteti, cilësia e shërbimit, uljet promocionale, mënyra e prezantimit të produktit.

Faktori i katërt bëjnë pjesë variablat si: Vendndodhja e njësisë së shitjes, lloji i njësisë së shitjes, çmimi. Faktori i pestë përfshin variablat si: marka e produktit, emri i prodhuesit. Sipas Howitt dhe Cramer (2011), në mënyrë që të interpretojmë kuptimin e një faktori, duhet të vendosim se cilët variabla janë më të përdorshëm në identifikimin e faktorëve.

Përderisa çdo variabël mund të ketë diçka për të kontribuar, këto variabla me ngarkesa më të larta në një faktor, mundësisht mund të kontribuojnë më shumë në interpretimin e tij.

Egziston një rregull, ku sa më e madhe të jetë zgjedhja, aq më të vegjël mund të merren ngarkesat faktoriale, kurse nëse zgjedhja është e vogël vlera e ngarkesës faktoriale, që fiksohet, duhet të jetë mbi 0.6 (gjithsesi, këto nuk janë rregulla të prera). Në këtë studim ngarkimet faktoriale me vlerë absolute më të vogël se 0.4, nuk janë perzgjedhur, kjo realizohet nëpërmjet programit statistikor SPSS 21.

Tabela 4.32 Matrica e Strukturës

Structure Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
Informacioni mbi perbërësit	.848				
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.786				
Informacioni mbi afatin e përdorimit	.738		.503		
Vendi i prodhimit	.664				
Cilësia e produktit	.620				
Stili i paketimit		.826			.426
Dizajni i paketimit		.825			
Ngjyra e paketimit		.748			
Publiciteti			.820		
Cilësia e shërbimit	.406		.791	.413	
Uljet promocionale	.420		.664		.472
Mënyra e prezantimit të produktit		.514	.616	.567	
Vendodhja e njësisë së shitjes				.814	
Lloji i njësisë së shitjes				.801	
Çmimi	.416		.408	.668	
Marka e produktit					.925
Emri i prodhuesit		.433			.878

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Sipas tabelës 4.32, rezultatet e strukturës së matricës na tregojnë korrelacionin midis faktorëve (kjo matricë përmban koeficientët e korrelacionit midis faktorëve). Shohim që faktorët 1 dhe 3 janë të ndërlidhur midis tyre, gjithashtu edhe faktori 3 me faktorin 4.

Fakti, që ekzistojnë këto korrelacione, tregon, që faktorët në strukturë mund të jenë të ndërlidhur.

Nëse faktorët do ishin të pavarur, atëherë rezultatet e përftuara nëpërmjet rotacionit promax dhe rotacionit ortogonal, do të ishin një zgjidhje identike; gjithashtu, edhe matricat e tyre të komponentëve të korrelacionit. Nga kjo matricë shikojmë qartë se faktorët nuk janë të pavarur nga njëri-tjetri.

Tabela 4.33 Matrica e Komponentëve të Korrelacionit

Component Correlation Matrix					
Component	1	2	3	4	5
1	1.000	.141	.468	.320	.362
2	.141	1.000	.185	.207	.343
3	.468	.185	1.000	.425	.398
4	.320	.207	.425	1.000	.329
5	.362	.343	.398	.329	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Nga *tabela 4.33*, ku rezultojnë matrica e korrelacionit të komponentëve në diagonale, shohim koeficientët e korrelacionit të komponentëve, të cilët rezultojnë nga kryerja e studimit.

Shumë autorë theksojnë se përpunimet e të dhënave të kryera me anë të Analizës Faktoriale janë më të qarta dhe të besueshme kur përdoren të paktën dy metoda. Siç u theksua edhe në hyrje të ketij kapitulli, janë përdorur dy metoda për përpunimin e të dhënave të studimit.

Në appendikse paraqiten tabelat e nxjerra nga përpunimi i të dhënave me metodën e rritjes së shanseve (*ML*) dhe një pjesë e tabelave nga metoda e komponentëve kryesorë (*PCA*). Nga përpunimi rezulton se edhe me këtë metodë variablat e marrë në studim grupohen në pesë faktorë, njëloj si në rastin e përpunimit të të dhënave me metodën e komponentëve kryesorë (*PCA*).

KAPITULLI V

DISKUTIMI I REZULTATEVE, KONKLUSIONE DHE REKOMANDIME

Duke u bazuar tek të dhënat e rezultateve të kapitullit të katërt, në pyetjet 1-8 dhe 31-34 është përdorur analiza statistikore përshkuese, përta i përket karakteristikave sociodemografike dhe preferencave të strukturës së njësisë së shitjes dhe emrave të tyre. Gjithashtu, vëmendje i kushtohet se cilën prej njësive të shitjes përzgjedh konsumatori, apo sa herë bën blerjet e produkteve të ndryshme. Një pyetje i dedikohet preferencave të vendit të prodhimit (të huaja apo vendase) të produkteve ushqimore. Këto pyetje na japin të dhëna në lidhje me qëndrimet, preferencat dhe sjelljen e konsumatorëve.

Ato janë trajtuar vetëm në natyrën përshkuese të tyre, por nëpërmjet tyre mund të kryejmë studime më të detajuara në bazë të pyetjeve kërkimore, që mund të ngrejme. Por, meqënëse studimi ynë është studimi i sjelljes së konsumatorit në zgjedhjen e markës bazuar në pyetjet kërkimore të sipërpërmendura, këto të dhëna shërbejnë vetëm për të kuptuar procesin dhe mënyrat se si dhe ku blejnë konsumatorët, informacioni i cili mund t'u shërbejë kompanive vendase dhe të huaja në lidhje me shpërndarjen e produkteve të tyre, apo për të marrë masat në lidhje me shpërndarjen e produkteve sipas itinerarit të blerjeve bazuar në këto sjellje të konsumatorëve shqiptarë.

Përta i përket pyetjes së parë kërkimore, rezultatet e analizës faktoriale treguan që 17 atributet e produktit ushqimor të marra në studim grupohen në 5 faktorë, ku secili prej tyre përmbledh në vetvete atributet e mëposhtme, të cilësuar si variabla, të cilat ndikojnë në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor.



Figura 5.1 Faktori i parë dhe atributet që e shoqërojnë

Është gjykuar, që faktori i parë (figura 5.1) të emërtohet “**Informacioni mbi produktin**”, kjo për arsye se variablat si *informacioni mbi përbërësit*, *informacioni mbi mënyrën e përdorimit*, *informacioni mbi afatin e përdorimit*, *vendi i prodhimit dhe cilësia e produktit* derivojnë tek informacioni mbi produktin, të cilin konsumatori e përdor në zgjedhjen e markës së produktit.

Në të vërtetë të katër faktorët e parë të sipërpërmendur gjenden në etiketën e produktit, por edhe cilësia është gjithashtu një variabël, që perceptohet nga ana e konsumatorit. Kuptohet që ky perceptim influencohet edhe nga informacioni, që konsumatori ka për markën, apo informacioni që merr nga etiketimi i produktit në momentin e shqyrtimit të informacionit përballë alternativave.

Gjithashtu, vendi i prodhimit të një produkti është një pjesë e rëndësishme e informacionit në procesin e vendimmarrjes, sepse origjinën e produktit konsumatorët e përdorin si sinjal të një cilësie të mirë apo të keq, që ndikon në zgjedhjen e produktit.



Figura 5.2 Faktori i dytë dhe atributet që e shoqërojnë

Është gjykuar që faktori i dytë (figura 5.2) të emërtohet “**Atraktiviteti i paketimit**”, kjo për arsye se variablat si *stili i paketimit*, *dizajni i paketimit*, *ngjyra e paketimit* derivojnë te atraktiviteti i paketimit të produktit, të cilin konsumatori e përdor në zgjedhjen e markës së produktit. Stili, dizajni dhe ngjyra e paketimit janë përbërës dhe pjesë e paketimit.

Të tri këto attribute janë një sinjal i mirë për prodhuesit, sepse janë pjesë përbërëse e paketimit të produktit dhe kur kompanitë të zbatojnë strategjitë e marketingut në lidhje me rinovimin e produkteve ekzistuese ose të reja, duhet të fokusohen në këtë faktor.

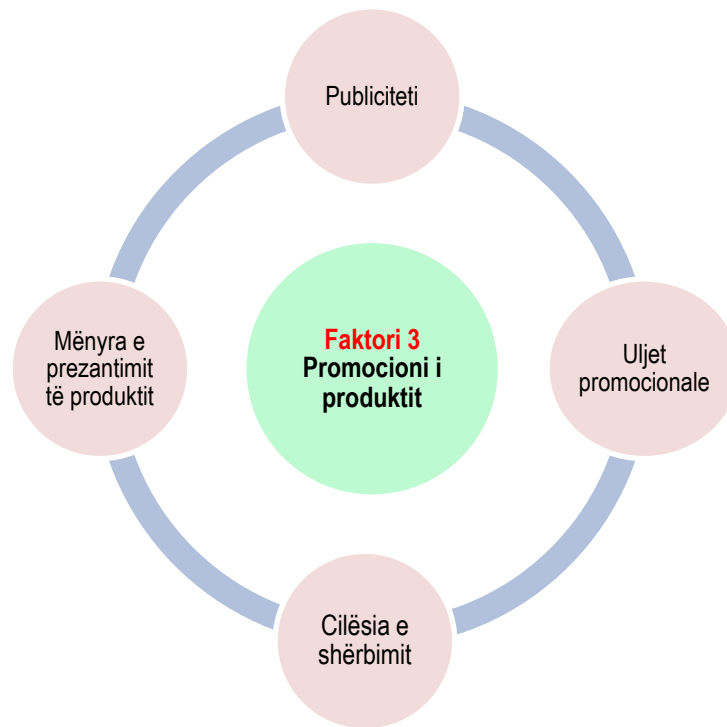


Figura 5.3 Faktori i tretë dhe atributet që e shoqërojnë

Është gjykuar që faktori i tretë (*figura 5.3*) të emërtohet “**Promocioni i produktit**”, kjo për arsye se variablat si *publiciteti*, *uljet promociionale*, *cilësia e shërbimit*, *mënyra e prezantimit të produktit* derivojnë te promocioni i produktit, nga i cili konsumatori influencohet, drejtpërdrejt, për zgjedhjen e markës së produktit.

Këto variabla janë pjesë e prodhuesit të produktit si p.sh publiciteti dhe uljet promociionale, të cilat shërbejnë për të bërë të njohur produktin dhe për të rritur shitjet, që mund të inicohen drejtpërdrejt nga prodhuesi i produktit apo dhe njësitë e shitjeve.

Por, nga ana tjetër, cilësia e shërbimit dhe mënyra e prezantimit të produktit janë pjesë e shitësit (në rastin tonë njësitë e shitjeve si: marketet, supermarketet dhe hipermarketet), ku ofrohen produktet ushqimore. Gjithashtu, edhe uljet promociionale janë një armë shumë efektive, e cila përdoret më së shumti nga shitësit për të influencuar rritjen e shitjeve.

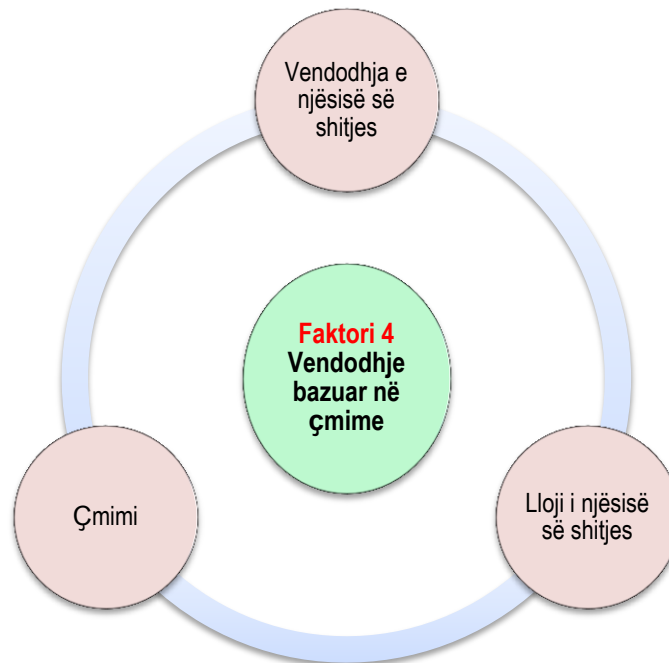


Figura 5.4 Faktori i katërt dhe atributet që e shoqërojnë

Është gjykuar që faktori i katërt (figura 5.4) të emërtohet “**Vendodhja bazuar në çmime**”, kjo për arsye se variablat si *vendodhja e njësisë së shitjes*, *lloji i njësisë së shitjes*, *çmimi* derivojnë në këtë kuptim. Vendodhja e njësisë së shitjes luan një rol të rëndësishëm në zgjedhjen e konsumatorit për të blerë produktet ushqimore. Nëse të gjitha produktet janë pothuajse të barabarta, në njësitë e shitjeve, konsumatorët në përgjithësi do të zgjedhin njësinë e shitjes më të afërt.

Ky aspekt trajtohet nga *Hawkins* dhe *Mothersbaugh* (2010) duke theksuar se madhësia e një njësie shitjeje është një faktor i rëndësishëm. Nëse konsumatori është i interesuar veçanërisht në shërbim të shpejtë apo komoditet, ata do të prirën të preferojnë njësitë e mëdha mbi njësitë më të vogla, nëse të gjithë faktorët janë të barabartë. Në bazë të tërheqjes nga ana e konsumatorit, për njësinë e shitjes, përdoret modeli i cili përcakton se sa tërheqëse janë njësitë me pakicë.

Ky është quajtur “*modeli i gravitacionit të shitjes me pakicë*”; ky model përdoret për të llogaritur nivelin e tërheqjes së njësisë së shitjes duke u bazuar në madhësinë e njësisë së shitjes dhe distancën nga konsumatori. Në modelin e gravitacionit të njësisë me pakicë, madhësia e njësisë matet në sipërfaqen, e cila supozohet të jetë në progresion me numrin e produkteve.

Distanca ose koha, që nevojitet për të shkuar në një supermarket, presupozohet se është e lidhur me përpjekjet si fizike dhe psikologjike të konsumatorit, për të arritur një njësi shitjeje të caktuar (të shitjes me pakicë). Për produktet që përdoren përditë, distanca është faktor i rëndësishëm, pasi konsumatorët nuk janë të gatshëm për të udhëtuar shumë larg për to, por shpesh kombinojnë qëllimin e udhëtimeve me blerjen e produkteve. Kështu, një konsumator mund të vizitojë një qendër tregtare dhe të argëtojë femijët, të pushojë

dhe të kryejë blerjet ushqimore. Prandaj, supermarketet dhe hipermarketet janë pjesë e qendrave tregtare, të cilat konsumatorët i vizitojnë dhe marrin një sërë shërbimesh në të njëjtin vend (në qendrat tregtare). Duke kryer njëkohësisht shumë veprimtari: atë të argëtimit, çlodhjes dhe kryerjen e blerjeve në të njëjtën kohë, konsumatori kursen kohë dhe para, pasi tashmë promovimet e uljeve në qendrat tregtare janë pjesë e çdo sezoni dhe për të gjitha llojet e produkteve, dhe akoma më shumë të aplikuara në njësitë e shitjeve të produkteve ushqimore.

Pra, nisur edhe nga faktori i katërt, që rezulton në këtë studim, konsumatorët e venë theksin në blerjet e tyre te vendndodhja e njësisë së shitjes, lloji i njësisë së shitjes dhe çmimi. Të tri këto komponentë bashkohen qartësisht te blerjet e orientuara, të cilat janë të lidhura ngushtë me mënyrën e jetesës, kohës në dispozicion dhe argëtimeve të tjera, që ofrojnë qendrat tregtare. Çmimi i produktit është një variabël, i cili influencon zgjedhjen e konsumatorit dhe nga faktori i katërt, ky variabël nxjerr në pah se konsumatori drejtohet për të blerë te njësitë e shitjes, që operojnë me çmime të ulta ose perceptohen nga konsumatori si të tilla.

Supermarketet dhe hipermarketet kanë një histori të gjatë në Shtetet e Bashkuara dhe Evropë. Në Shqipëri, ky trend filloi në vitin 2005 me hapjen e qendrave tregtare dhe shtrirjen në qytete. Aktualisht operojnë disa rrjete supermarketesh vendase dhe të huaja, të cilat me sloganet dhe promovimet e tyre prekin pjesën e leverdishmërisë në çmime. Tradicionalisht, çmimi ka vepruar si një përcaktues kryesor i zgjedhjes për blerësit. Konsumatorët, të cilët kanë informacion për çmimet e produkteve, ushtrojnë presion mbi shitësit për të ulur çmimet e tyre. Shitësit me pakicë nga ana e tyre ushtrojnë presion mbi prodhuesit të ulin çmimet. Rezultati është një treg, i cili karakterizohet nga ulja e çmimeve dhe promovimi i shitjeve. Zbritja e çmimit është bërë një mjet operues i shumë kompanive, që ofrojnë produktet dhe shërbimet.

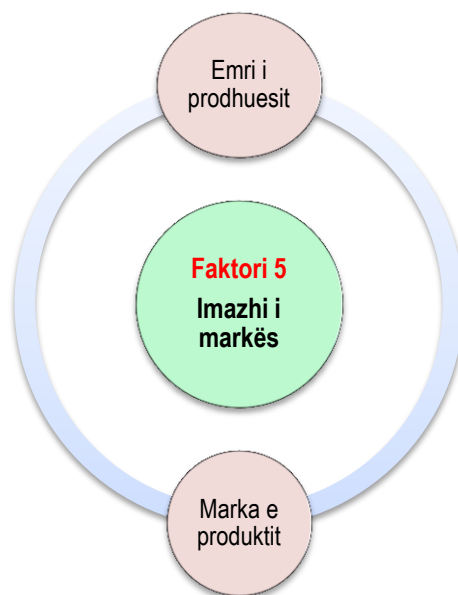


Figura 5.5 Faktori i pestë dhe atributet që e shoqërojnë

Është gjykuar, që faktori i pestë (*figura 5.5*) të emërtohet “**Imazhi i markës**” së produktit, kjo për arsye se variablat si *emri i prodhuesit* dhe *marka e produktit* derivojnë tek imazhi i markës, nga i cili konsumatori influencohet për zgjedhjen e markës së produktit. Kur konsumatori vlerëson alternativat, ai zhvillon një sërë besimesh rreth markës, ku në secilën markë qëndrojnë atributet. Tërësia e besimeve, në lidhje me një markë të veçantë, formon imazhin e markës.

Ky faktor tregon që marka e produktit është e lidhur ngushtë me emrin apo imazhin, të cilin përfaqëson kompania tek konsumatori. Imazhi i kompanisë përbëhet nga mënyra se si një kompani identifikon veprimtarinë, pozitën dhe produktin e saj, ndërsa për konsumatorin, imazhi është mënyra, sesi ata perceptojnë kompaninë apo produktet e saj.

Pra në zgjedhjen e markës konsumatori i dimensionon atributet e produktit në pesë faktorë ose dimensione, si tek *figura 5.6*.



Figura 5.6 Faktorët (komponentët) që diktojnë sjelljen e konsumatorit në zgjedhjen e markës

Faktorët e përfituar, si rezultat i studimit të konsumatorit, do t'i shërbejnë prodhuesve vendas dhe të huaj, të cilët shesin produktet e tyre në tregun shqiptar, në mënyrë që këto produkte, qoftë të rinj apo ekzistues, të përshtaten në bazë të përmirësimit të attributeve, sipas të dhënave nga peshat mesatare të rëndësisë së attributeve të produktit ushqimor.

Në lidhje me pyetjen e dytë kërkimore, si ndikojnë variablat socio-demografikë dhe psikologjikë në zgjedhjen e markës, pas testimit të hipotezave me metodën χ^2 arritëm në këto rezultate:

Tabela 5.1 Ndikimi i variablave socio-demografikë dhe psikologjikë në zgjedhjen e markës

1	Gjinia e konsumatorit	ndikon	në zgjedhjen e markës
2	Mosha e konsumatorit	ndikon	në zgjedhjen e markës
3	Statusi i konsumatorit	ndikon	në zgjedhjen e markës
4	Vendbanimi i konsumatorit	ndikon	në zgjedhjen e markës
5	Niveli i edukimit i konsumatorit	ndikon	në zgjedhjen e markës
6	Profesioni i konsumatorit	ndikon	në zgjedhjen e markës
7	Përbërja familjare e konsumatorit	ndikon	në zgjedhjen e markës
8	Niveli i të ardhurave	ndikon	në zgjedhjen e markës
9	Njohja e markës	ndikon	në zgjedhjen e markës
10	Opinion/qëndrimi rreth markës	ndikon	në zgjedhjen e markës
11	Të mësuarit rreth markës	ndikon	në zgjedhjen e markës
12	Besimi mbi markën e produktit	ndikon	në zgjedhjen e markës

Rezulton, që të gjithë variablat socio-demografikë dhe psikologjikë ndikojnë në zgjedhjen e markës, duke i dhënë, në këtë mënyrë, një sinjal prodhuesve, që konsumatorët në bazë të karakteristikave të tyre janë të ndryshëm në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor, aspekt i cili duhet të merret parasysh nga prodhuesit dhe ofruesit e produkteve ushqimore.

REKOMANDIME

Rezultatet e studimit tregojnë se atributet e produkteve ushqimore dimensionohen në *pesë* faktorë si: *informacioni mbi produktin, atraktiviteti i paketimit të produktit, promocioni i produktit, vendndodhja e njësisë e lidhur me çmimin e produktit dhe imazhin e markës*. Rezultatet e pyetjes së dytë, mbi ndikimin e karakteristikave socio-demografike, nxorën përfundimin se këto karakteristika kanë ndikim në zgjedhjen e markës.

Në Shqipëri origjina e produkteve ushqimore është vendase dhe të huaja. Produktet vendase prodhohen në Shqipëri dhe produktet e huaja inportohen ose prodhohen në Shqipëri nga prodhues të huaj. Përsa i përket shpërndarjes së tyre, kryesisht, produktet vendase shpërndahen nga vetë prodhuesit dhe produktet e huaja nga shpërndarës të kontraktuar. Ofruesit (njësitë e shitjeve) të këtyre produkteve të konsumatori final janë: marketet, supermarketet dhe hipermarketet, të cilat nga përqëndrimi i tyre janë të vendosura në afërsi të qendrave të banimit (kryesisht marketet dhe supermarketet) dhe jashtë qendrave të banimit hipermarketet (të pozicionuara në qendrat tregtare).

Ashtu si u përmend edhe në hyrje të këtij disertacioni, tashmë, konsumatorët janë përballë një shumëllojshmërie zgjedhjeje të produkteve ushqimore. Markat e produkteve ushqimore ndjekin një rrugë të gjatë nga konceptimi i tyre nga prodhuesi, shpërndarja e tyre dhe deri te shitja nga ofruesit (njësitë e shitjeve). Në mënyrë që ky produkt të jetë i suksesshëm, që të zgjidhet nga konsumatori, është i domosdoshëm bashkëpunimi i prodhuesve, shpërndarësve dhe ofruesve. Është detyrë e marketerëve që ky bashkëpunim të jetë i suksesshëm në vazhdimësi, në mënyrë që të arrihen objektivat e të tre palëve. Tashmë, rrjetet e njohura botërore si Conad dhe Carrefour, operojnë në Shqipëri, ku përveç imazhit të mirë në lidhje me shërbimet dhe produktet, ofrojnë edhe markat e njohura botërore tek konsumatorët. Nga ana tjetër operojnë dhe rrjetet e supermarketeve vendase si Big Market, EHW, KMY, Ne per Ju, Eco Market etj.

Pra, dukshëm, konkurrenca është e madhe dhe tek ofruesit e produkteve. Markat e produkteve, tani, janë të pranishme te të gjitha njësitë e shitjeve (përfshirë marketet, supermarketet dhe hipermarketet) dhe konsumatori vendoset përballë shumë ofruesve, për të zgjedhur të njëjtat marka. Prandaj, cilësia e shërbimit, politikat promovionale dhe mënyra se si produkti prezantohet janë elementët kryesorë, të cilët bëjnë që produkti të zgjidhet nga konsumatori përfundimtar.

Bazuar në rezultatet e analizës së pyetjeve kërkimore, rekomandimet janë:

➤ **Për prodhuesit:**

- ✎ Kompanitë prodhuese, që operojnë në tregun shqiptar, duhet të përforcojnë imazhin pozitiv të markës së tyre; duke kontribuar në mënyrë të konsiderueshme

për komunitetin përreth, nëpërmjet zbatimit të programeve të marrëdhënieve me publikun.

- ✎ Të krijojnë një imazh të fortë marke, duke pasuruar produktet ekzistuese dhe duke zhvilluar produkte të reja me paketime tërheqëse, informuese dhe funksionale. Në etiketimin e produkteve t'i vihet theksi stilit, ngjyrave dhe informacionit mbi përbërësit, kjo duke marrë në konsideratë aspektet socio-demografike të konsumatorëve ku ofrohen produktet.
- ✎ Të theksohet informacioni në lidhje me vendin e prodhimit, përbërësit e produktit dhe mënyrën e përdorimit. Vendosja e informacionit mbi afatin e përdorimit (data e përdorimit) të produktit të kryhet me mënyra që shmangin abuzimet. Kjo këshillë jepet, duke pasur parasysh edhe historikun mbi problematikat e ofrimit të produkteve ushqimore të falsifikuara dhe abuzimet me datat e skadencës, por edhe keqmenaxhimin nga ana e njësive të shitjes tek konsumatori përfundimtar.
- ✎ Të operojnë me agjentë dhe menaxherë të trajnuar shitjeje, përsa i përket komunikimit, prezantimit, negocimit dhe informacionit të thelluar mbi produktet që ofrojnë, sepse ata janë pasqyra e kompanisë në treg.
- ✎ Të operojnë me mjete logjistike të përshtatshme, higjienike dhe të loguara me emrin e kompanisë prodhuese në mënyrë që të rritet prezenca dhe imazhi i besueshmërisë mbi kompaninë dhe produktin.
- ✎ Të sigurojnë shpërndarje të gjerë, të angazhohen në shërbime të besueshme dhe të kontrollohet produkti në lidhje me trajtimin, pozicionimin dhe afatet e përdorimit nga ana e kompanisë.
- ✎ Të zbatojnë programe promocionale nëpërmjet shitjeve personale në njësitë e shitjeve, në mënyrë që konsumatorët të informohen në lidhje me produktet ushqimore (ekzistuese dhe të reja) për përbërësit, përdorimin dhe përparsitë në lidhje me produktet e kompanive konkurrenente.
- ✎ Kompanitë prodhuese duhet të bëjnë dallimin midis promovimeve të çmimeve (të cilat përqëndrohen vetëm në çmim) dhe promovimeve në shtimin e vlerës (të destinuara për të përmirësuar imazhin e markës).
- ✎ Të përqëndrohen në aktivitetet e komunikimit të marketingut, të cilat kontribuojnë në kapitalin e markës dhe shitjen e saj duke krijuar, te konsumatori, vetëdijen markë. Gjithashtu, duhet të forcojnë imazhin e markës në kujtimet e konsumatorëve, të ndërtojnë gjykimet apo ndjenjat pozitive mbi markën dhe të forcojnë besnikërinë e konsumatorit.
- ✎ Kompanitë e prodhimit të produkteve ushqimore, duhet të trajtojnë më shumë ngjyrën jeshile në paketimet e tyre, sepse kjo ngjyrë e pozicionon produktin në ushqimet e shëndetshme dhe natyrale.

- ✎ Kompanitë duhet të rrisin stimujt e marketingut nëpërmjet mesazheve dhe informacioneve, në lidhje me produktet apo markat si dhe ofertat e tjera të komunikuara nga marketerët (të realizohen nëpërmjet publicitetit, shitësve, simbolit të markës, paketimeve, shenjave, çmimeve etj).
- ✎ Kompanitë prodhuese të bëjnë zbritje, apo edhe të negociojnë për të furnizuar supermarketet me versionet e markave të personalizuar të produkteve të tyre, me çmime më të ulëta. Markat e personalizuar shiten me çmim më të ulët, në sajë të avantazheve që kanë, megjithatë, ato mund ta fillojnë duke e bërë konkurrencën me markën e prodhuesit.
- ✎ Kompanitë prodhuese duhet të marrin parasysh influencën në rritje të marketeve, supermarketeve dhe hipermarketeve për uljen e çmimeve, në të kundërt, ata mund të ulin fitimet afatgjata të kompanive prodhuese (duke mos i qarkulluar produktet e tyre).
- ✎ Kompanitë prodhuese duhet të negociojnë me njësitë e shitjeve, për t'i pozicionuar produktet e tyre nëpër raftet (nga beli deri në lartësinë e syrit të konsumatorit), madje në pozicione balllore. Për këtë, duhet të sigurojnë, sa më shumë hapësirë rafti në njësitë e shitjes në mënyrë që marka e tyre të ketë impakt tek konsumatorët.
- ✎ Marketerët e kompanive prodhuese vendase dhe të huaja duhet të ndërtojnë programe marketingu, duke pasur në dispozicion kategori produktesh me çmime të ndryshme, me qëllim që të tërheqin konsumatorët me të ardhura të ulëta, të mesme dhe të larta.

➤ **Për ofruesit:**

- ✎ Supermarketet dhe hipermarketet, që duan të zgjerojnë shitjet dhe fitimet e tyre, duhet të zhvillojnë programe besueshmërie (Loalty programs). Këto janë programe, të cilat shpërblejnë konsumatorët, që blejnë shpesh dhe me shuma monetare të kënaqshme në mënyrë që të forcohen marrëdhëniet me konsumatorët.
- ✎ Rjetet e supermarketeve vendase duhet të promovojnë emrin e tyre, nëpërmjet produkteve të etiketuara nën emrin e tyre, duke përfituar edhe nga ulja e kostove në aplikimin e kësaj strategjie. Në këtë mënyrë rritet dhe prezenca në raftet e produkteve vendase, por, gjithashtu, forcohet imazhi i njësive të shitjeve si supermarketet dhe hipermarketet vendase.
- ✎ Rrjetet e supermarketeve vendase duhet të konsiderojnë me kujdes politikat e tyre të çmimeve të shitjes, në funksion të dy aspekteve: *së pari*, për produktet e shitura me ulje çmimi dhe *së dyti*, për ndikimin që këto ulje do të kenë në imazhin e supermarketit.

- ✎ Stafi i shërbimit i njësive të shitjeve duhet të jetë i trajnuar në lidhje me aspektet specifike të informacionit dhe shërbimit për produktet e tregtuara.
- ✎ Produktet duhet të mbahen dhe të vendosen sipas udhëzimeve të vendosura nga prodhuesit e produkteve ushqimore duke pasur parasysh temperaturën, ndriçimin, lagështirën dhe kushtet higjieno-sanitare në tregtimin e tyre.
- ✎ Të operojnë me staf të shtuar në fundjavë, për t'iu përgjigjur sa më mirë shërbimit ndaj klientëve në blerjet e produkteve.
- ✎ Njësitë e shitjeve të cilat janë të lokalizuara në distancë të largët si psh, supermarketet apo hipermarketet në qendrat tregtare, të operojnë me politika çmimesh të favorshme për të tërhequr konsumatorët.
- ✎ Të funksionojnë njësi shitjeje që të identifikohen si supermarkete që operojnë me çmime të ulëta (psh siç është rasti i kompanive si Lidl dhe Aldi në Europë që tregtojnë produkte ushqimore me çmime të ulta) të cilat kanë rezultuar të suksesshme dhe numri i tyre është në rritje në Europë. Rrjete të tilla supermarketesh i mungojnë tregut shqiptar.

APENDIKSE

Appendiks 1. Matrica e Korrelacionit (Metoda e komponentëve kryesorë)

Correlation Matrix^a

		Cilësia e produktit	Ngjyra e paketimit	Stili i paketimit	Dizajni i paketimit	Vendi i prodhimit	Informacioni mbi perbërësit	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	Informacioni mbi afatin e përdorimit	Marka e produktit	Emri i prodhuesit	Çmimi	Lloji i njësës së shitjes	Vendodhja e njësës së shitjes	Mënyra e prezantimit të produktit	Uljet promocionale	Publiciteti	Cilësia e shërbimit
Correlation	Cilësia e produktit	1.000	.069	.218	.187	.253	.377	.357	.354	.136	.101	.231	.166	.162	.194	.294	.054	.173
	Ngjyra e paketimit	.069	1.000	.559	.457	.186	.057	.119	-.050	.257	.334	.050	.290	.254	.313	.104	.090	.101
	Stili i paketimit	.218	.559	1.000	.679	.374	.250	.320	.131	.402	.405	.114	.219	.283	.458	.233	.238	.245
	Dizajni i paketimit	.187	.457	.679	1.000	.369	.229	.296	.010	.355	.369	.086	.177	.202	.431	.186	.281	.210
	Vendi i prodhimit	.253	.186	.374	.369	1.000	.507	.490	.295	.297	.329	.266	.183	.253	.354	.280	.139	.211
	Informacioni mbi perbërësit	.377	.057	.250	.229	.507	1.000	.616	.563	.161	.205	.305	.187	.195	.192	.285	.237	.311
	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.357	.119	.320	.296	.490	.616	1.000	.467	.208	.270	.123	.150	.141	.215	.201	.275	.333
	Informacioni mbi afatin e përdorimit	.354	-.050	.131	.010	.295	.563	.467	1.000	.288	.144	.402	.166	.196	.219	.389	.238	.414
	Marka e produktit	.136	.257	.402	.355	.297	.161	.208	.288	1.000	.694	.125	.197	.231	.325	.364	.200	.272
	Emri i prodhuesit	.101	.334	.405	.369	.329	.205	.270	.144	.694	1.000	.129	.309	.191	.342	.243	.269	.192
	Çmimi	.231	.050	.114	.086	.266	.305	.123	.402	.125	.129	1.000	.372	.329	.267	.374	.203	.337
	Lloji i njësisë së shitjes	.166	.290	.219	.177	.183	.187	.150	.166	.197	.309	.372	1.000	.548	.360	.202	.262	.310
	Vendodhja e njësisë së shitjes	.162	.254	.283	.202	.253	.195	.141	.196	.231	.191	.329	.548	1.000	.495	.246	.175	.275
	Mënyra e prezantimit të produktit	.194	.313	.458	.431	.354	.192	.215	.219	.325	.342	.267	.360	.495	1.000	.386	.386	.472
	Uljet promocionale	.294	.104	.233	.186	.280	.285	.201	.389	.364	.243	.374	.202	.246	.386	1.000	.409	.383
	Publiciteti	.054	.090	.238	.281	.139	.237	.275	.238	.200	.269	.203	.262	.175	.386	.409	1.000	.455
	Cilësia e shërbimit	.173	.101	.245	.210	.211	.311	.333	.414	.272	.192	.337	.310	.275	.472	.383	.455	1.000
	Cilësia e produktit		.047	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.094	.000

Ngjyra e paketimit	.047		.000	.000	.000	.084	.002	.112	.000	.000	.110	.000	.000	.000	.006	.014	.007
Stili i paketimit	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Dizajni i paketimit	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.408	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Vendi i prodhimit	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Informacioni mbi përbërësit	.000	.084	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Informacioni mbi afatin e përdorimit	.000	.112	.001	.408	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Marka e produktit	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Emri i prodhuesit	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Çmimi	.000	.110	.003	.018	.000	.000	.001	.000	.001	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Lloji i njësive së shitjes	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Vendodhja e njësive së shitjes	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Mënyra e prezantimit të produktit	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Uljet promocionale	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Publiciteti	.094	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Cilësia e shërbimit	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .001

Apendiks 2. Matica e Anti-Imazh (Metoda e komponentëve kryesorë)

Anti-image Matrices

	Cilësia e produktit	Ngjyra e paketimit	Stili i paketimit	Dizajni i paketimit	179end ii prodhimit	Informacioni mbi përbërësit	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	Informacioni mbi afatin e përdorimit	Marka e produktit	Emri i prodhuesit	Çmimi	Lloji i njësive së shitjes	Vendodhja e njësive së shitjes	Mënyra e prezantimit të produktit	Uljet promocionale	Publiciteti	Cilësia e shërbimit
Cilësia e produktit	.737	.032	-.032	-.045	.033	-.062	-.098	-.066	.012	.024	-.034	-.056	.012	-.031	-.127	.122	.039
Ngjyra e paketimit	.032	.608	-.177	-.063	.024	.018	-.002	.034	.019	-.054	.019	-.102	-.023	-.017	-.019	.066	.014
Stili i paketimit	-.032	-.177	.409	-.189	-.025	-.005	-.026	-.016	-.033	-.012	.015	.031	-.028	-.048	.001	-.002	-.006
Dizajni i paketimit	-.045	-.063	-.189	.450	-.049	-.040	-.033	.111	-.060	.018	-.022	.018	.035	-.070	.035	-.083	.010
179end ii prodhimit	.033	.024	-.025	-.049	.562	-.133	-.133	.038	-.025	-.031	-.085	.020	-.021	-.088	-.053	.091	.054
Informacioni mbi përbërësit	-.062	.018	-.005	-.040	-.133	.447	-.139	-.150	.065	-.034	-.031	-.005	-.026	.061	-.015	-.021	-.015
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	-.098	-.002	-.026	-.033	-.133	-.139	.473	-.104	.042	-.053	.113	.005	.002	.045	.057	-.067	-.078
Informacioni mbi afatin e përdorimit	-.066	.034	-.016	.111	.038	-.150	-.104	.460	-.119	.066	-.131	.020	.006	-.024	-.046	-.010	-.067
Marka e produktit	.012	.019	-.033	-.060	-.025	.065	.042	-.119	.401	-.261	.065	.043	-.060	.038	-.106	.064	-.064
Emri i prodhuesit	.024	-.054	-.012	.018	-.031	-.034	-.053	.066	-.261	.413	-.027	-.102	.075	-.053	.038	-.073	.066
Çmimi	-.034	.019	.015	-.022	-.085	-.031	.113	-.131	.065	-.027	.642	-.124	-.058	.019	-.111	.014	-.076
Lloji i njësive së shitjes	-.056	-.102	.031	.018	.020	-.005	.005	.020	.043	-.102	-.124	.570	-.240	.008	.041	-.068	-.066
Vendodhja e njësive së shitjes	.012	-.023	-.028	.035	-.021	-.026	.002	.006	-.060	.075	-.058	-.240	.561	-.171	-.002	.037	.031
Mënyra e prezantimit të produktit	-.031	-.017	-.048	-.070	-.088	.061	.045	-.024	.038	-.053	.019	.008	-.171	.484	-.063	-.070	-.149
Uljet promocionale	-.127	-.019	.001	.035	-.053	-.015	.057	-.046	-.106	.038	-.111	.041	-.002	-.063	.597	-.179	-.029
Publiciteti	.122	.066	-.002	-.083	.091	-.021	-.067	-.010	.064	-.073	.014	-.068	.037	-.070	-.179	.618	-.133
Cilësia e shërbimit	.039	.014	-.006	.010	.054	-.015	-.078	-.067	-.064	.066	-.076	-.066	.031	-.149	-.029	-.133	.572
Cilësia e produktit	.844 ^a	.048	-.059	-.079	.051	-.109	-.166	-.113	.022	.043	-.049	-.086	.019	-.053	-.192	.181	.060
Ngjyra e paketimit	.048	.831 ^a	-.356	-.121	.040	.035	-.004	.064	.039	-.108	.031	-.173	-.039	-.032	-.031	.108	.024
Stili i paketimit	-.059	-.356	.847 ^a	-.439	-.052	-.011	-.059	-.038	-.082	-.028	.029	.064	-.059	-.108	.002	-.004	-.011
Dizajni i paketimit	-.079	-.121	-.439	.816 ^a	-.096	-.089	-.071	.244	-.140	.041	-.041	.036	.069	-.149	.068	-.158	.019
179end ii prodhimit	.051	.040	-.052	-.096	.861 ^a	-.265	-.257	.074	-.052	-.065	-.142	.035	-.037	-.168	-.091	.155	.094
Informacioni mbi përbërësit	-.109	.035	-.011	-.089	-.265	.832 ^a	-.301	-.331	.153	-.079	-.057	-.010	-.053	.131	-.028	-.039	-.030
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	-.166	-.004	-.059	-.071	-.257	-.301	.815 ^a	-.224	.097	-.119	.206	.009	.003	.093	.107	-.125	-.150
Informacioni mbi afatin e përdorimit	-.113	.064	-.038	.244	.074	-.331	-.224	.780 ^a	-.277	.151	-.241	.038	.012	-.050	-.088	-.018	-.131
Marka e produktit	.022	.039	-.082	-.140	-.052	.153	.097	-.277	.695 ^a	-.642	.129	.089	-.127	.086	-.217	.128	-.133
Emri i prodhuesit	.043	-.108	-.028	.041	-.065	-.079	-.119	.151	-.642	.723 ^a	-.053	-.211	.156	-.119	.076	-.145	.136
Çmimi	-.049	.031	.029	-.041	-.142	-.057	.206	-.241	.129	-.053	.810 ^a	-.205	-.097	.034	-.179	.022	-.125
Lloji i njësive së shitjes	-.086	-.173	.064	.036	.035	-.010	.009	.038	.089	-.211	-.205	.776 ^a	-.424	.015	.070	-.115	-.115
Vendodhja e njësive së shitjes	.019	-.039	-.059	.069	-.037	-.053	.003	.012	-.127	.156	-.097	-.424	.782 ^a	-.327	-.004	.062	.055

Mënyra e prezantimit të produktit	-.053	-.032	-.108	-.149	-.168	.131	.093	-.050	.086	-.119	.034	.015	-.327	.855 ^a	-.117	-.127	-.283
Uljet promocionale	-.192	-.031	.002	.068	-.091	-.028	.107	-.088	-.217	.076	-.179	.070	-.004	-.117	.845 ^a	-.295	-.050
Publiciteti	.181	.108	-.004	-.158	.155	-.039	-.125	-.018	.128	-.145	.022	-.115	.062	-.127	-.295	.780 ^a	-.224
Cilësia e shërbimit	.060	.024	-.011	.019	.094	-.030	-.150	-.131	-.133	.136	-.125	-.115	.055	-.283	-.050	-.224	.858 ^a

Apendiks 3. Korrelacioni i riprodhuar (Metoda e komponentëve kryesorë)

Reproduced Correlations

		Cilësia e produktit	Ngjyra e paketimit	Stili i paketimit	Dizajni i paketimit	Vendi i prodhimit	Informacioni mbi	Informacioni mbi	Informacioni mbi	Marka e produktit	Emri i prodhuesit	Çmimi	Lloji i njësive së	Vendodhja e	Mënyra e	Uljet promocionale	Publiciteti	Cilësia e shërbimit
Reproduced Correlation	Cilësia e produktit	.433 ^a	.078	.206	.157	.434	.529	.464	.425	.104	.107	.298	.199	.231	.156	.185	.020	.172
	Ngjyra e paketimit	.078	.614 ^a	.606	.581	.274	.033	.116	-.156	.281	.364	.013	.321	.355	.408	.030	.081	.062
	Stili i paketimit	.206	.606	.741 ^a	.726	.450	.279	.389	.055	.392	.460	.046	.264	.301	.507	.193	.282	.248
	Dizajni i paketimit	.157	.581	.726	.731 ^a	.401	.241	.374	.004	.330	.401	-.028	.182	.220	.480	.161	.313	.243
	Vendi i prodhimit	.434	.274	.450	.401	.550 ^a	.556	.553	.403	.334	.349	.237	.216	.247	.290	.251	.118	.221
	Informacioni mbi përbërësit	.529	.033	.279	.241	.556	.726 ^a	.678	.609	.172	.156	.331	.140	.172	.223	.325	.196	.334
	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.464	.116	.389	.374	.553	.678	.693 ^a	.509	.209	.208	.189	.041	.075	.240	.289	.247	.317
	Informacioni mbi afatin e përdorimit	.425	-.156	.055	.004	.403	.609	.509	.689 ^a	.274	.205	.449	.193	.186	.205	.464	.278	.422
	Marka e produktit	.104	.281	.392	.330	.334	.172	.209	.274	.861 ^a	.819	.158	.223	.179	.320	.412	.229	.222
	Emri i prodhuesit	.107	.364	.460	.401	.349	.156	.208	.205	.819	.797 ^a	.125	.241	.208	.341	.355	.198	.186
	Çmimi	.298	.013	.046	-.028	.237	.331	.189	.449	.158	.125	.559 ^a	.497	.498	.333	.381	.204	.379
	Lloji i njësive së shitjes	.199	.321	.264	.182	.216	.140	.041	.193	.223	.241	.497	.654 ^a	.667	.478	.291	.163	.306
	Vendodhja e njësive së shitjes	.231	.355	.301	.220	.247	.172	.075	.186	.179	.208	.498	.667	.689 ^a	.492	.267	.148	.300
	Mënyra e prezantimit të produktit	.156	.408	.507	.480	.290	.223	.240	.205	.320	.341	.333	.478	.492	.630 ^a	.409	.501	.509
	Uljet promocionale	.185	.030	.193	.161	.251	.325	.289	.464	.412	.355	.381	.291	.267	.409	.526 ^a	.491	.525
	Publiciteti	.020	.081	.282	.313	.118	.196	.247	.278	.229	.198	.204	.163	.148	.501	.491	.728 ^a	.634
	Cilësia e shërbimit	.172	.062	.248	.243	.221	.334	.317	.422	.222	.186	.379	.306	.300	.509	.525	.634	.639 ^a
	Cilësia e produktit		-.009	.012	.031	-.181	-.152	-.107	-.071	.032	-.006	-.068	-.033	-.069	.038	.108	.034	.001
	Ngjyra e paketimit		-.009		-.048	-.124	-.088	.024	.003	.106	-.023	-.029	.037	-.031	-.101	-.095	.074	.009
	Stili i paketimit		.012	-.048		-.047	-.076	-.029	-.069	.075	.009	-.055	.068	-.044	-.017	-.049	.039	-.044
Residual ^b	Dizajni i paketimit		.031	-.124	-.047		-.033	-.012	-.078	.005	.025	-.032	.114	-.005	-.018	-.049	.025	-.032
	Vendi i prodhimit		-.181	-.088	-.076	-.033		-.049	-.063	-.108	-.037	-.021	.029	-.033	.006	.063	.030	.021
	Informacioni mbi përbërësit		-.152	.024	-.029	-.012	-.049		-.061	-.046	-.011	.048	-.026	.047	.023	-.031	-.040	.041
	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit		-.107	.003	-.069	-.078	-.063	-.061		-.042	-.001	.062	-.065	.109	.067	-.025	-.088	.028
	Informacioni mbi afatin e përdorimit		-.071	.106	.075	.005	-.108	-.046	-.042		.014	-.061	-.046	-.027	.009	.015	-.075	-.040
	Marka e produktit		.032	-.023	.009	.025	-.037	-.011	-.001	.014		-.125	-.032	-.027	.052	.005	-.048	-.029
	Emri i prodhuesit		-.006	-.029	-.055	-.032	-.021	.048	.062	-.061	-.125		.004	.068	-.017	.001	-.112	.072
	Çmimi		-.068	.037	.068	.114	.029	-.026	-.065	-.046	-.032	.004		-.125	.169	-.066	-.007	-.001
	Lloji i njësive së shitjes		-.033	-.031	-.044	-.005	-.033	.047	.109	-.027	-.027	.068	-.125		-.119	-.118	-.089	.099
	Vendodhja e njësive së shitjes		-.069	-.101	-.017	-.018	.006	.023	.067	.009	.052	-.017	-.169	-.119		.003	-.021	.027

Mënyra e prezantimit të produktit	.038	-.095	-.049	-.049	.063	-.031	-.025	.015	.005	.001	-.066	-.118	.003		-.022	-.115	-.036
Uljet promocionale	.108	.074	.039	.025	.030	-.040	-.088	-.075	-.048	-.112	-.007	-.089	-.021	-.022		-.081	-.142
Publiciteti	.034	.009	-.044	-.032	.021	.041	.028	-.040	-.029	.072	-.001	.099	.027	-.115	-.081		-.179
Cilësia e shërbimit	.001	.039	-.003	-.033	-.010	-.024	.016	-.007	.050	.006	-.042	.004	-.025	-.036	-.142	-.179	

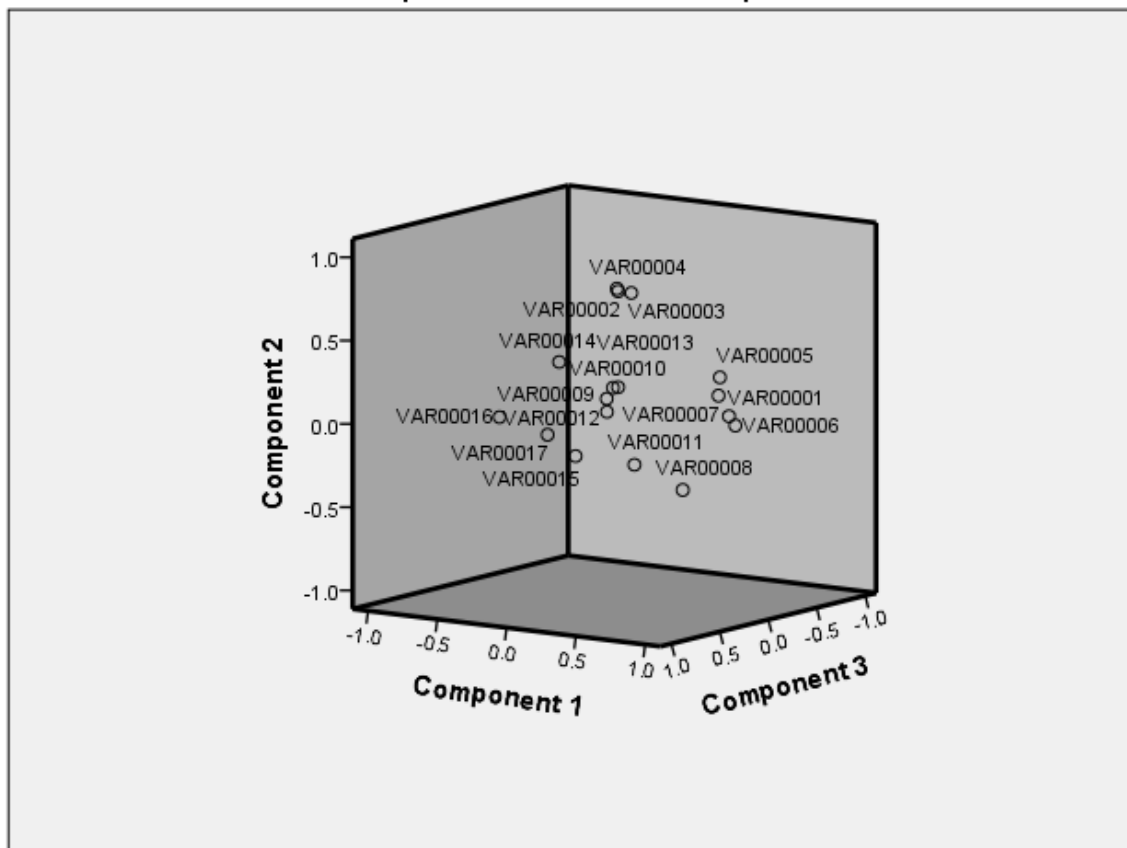
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 48 (35.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Apendiks 4. Diagrama e Komponentëve në Hapësirën e Rrotulluar (Metoda e komponentëve kryesorë)

Component Plot in Rotated Space



Apendiks 5. Matrica Rezultateve e Koeficientëve të Komponentëve (Metoda e komponentëve kryesorë)

Component Score Coefficient Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Cilësia e produktit	.235	-.005	-.087	.084	-.032
Ngjyra e paketimit	-.057	.316	-.093	.094	.007
Stili i paketimit	.034	.329	.014	-.027	.015
Dizajni i paketimit	.020	.351	.055	-.087	-.028
Vendi i prodhimit	.218	.096	-.073	.017	.065
Informacioni mbi përbërësit	.309	-.014	.019	-.018	-.034
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.281	.074	.050	-.124	-.034
Informacioni mbi afatin e përdorimit	.241	-.195	.110	.049	.110
Marka e produktit	.001	-.029	.009	-.006	.528
Emri i prodhuesit	-.006	.036	-.023	.003	.477
Çmimi	.084	-.145	.054	.311	.023
Lloji i njësisë së shitjes	-.032	.017	-.018	.398	.018
Vendodhja e njësisë së shitjes	-.016	.050	-.035	.404	-.032
Mënyra e prezantimit të produktit	-.036	.150	.199	.148	-.020
Uljet promocionale	.047	-.103	.247	.059	.161
Publiciteti	-.043	.038	.445	-.083	-.034
Cilësia e shërbimit	.029	-.022	.356	.045	-.036

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Apendiks 6. Matrica Rezultateve e Kovariancës të Komponentëve (Metoda e komponentëve kryesorë)

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	1.992	.793	2.871	1.450	1.250
2	.793	1.583	1.558	1.005	2.511
3	2.871	1.558	4.213	2.090	3.088
4	1.450	1.005	2.090	2.020	1.542
5	1.250	2.511	3.088	1.542	4.286

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Apendiks 7. Statistika Përshkruese (Metoda e rritjes së shanseve)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Cilësia e produktit	6.3059	1.06705	595
Ngjyra e paketimit	3.8975	1.87071	595
Stili i paketimit	4.5613	1.56805	595
Dizajni i paketimit	4.5261	1.58717	595
Vendi i prodhimit	5.5832	1.55842	595
Informacioni mbi përbërësit	5.9092	1.27729	595
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	5.7076	1.31369	595
Informacioni mbi afatin e përdorimit	6.1681	1.25743	595
Marka e produktit	4.9765	1.62455	595
Emri i prodhuesit	4.8874	1.67947	595
Çmimi	5.5227	1.44276	595
Lloji i njësisë së shitjes	4.9378	1.41820	595
Vendodhja e njësisë së shitjes	5.0908	1.62840	595
Mënyra e prezantimit të produktit	5.1681	1.50822	595
Uljet promocionale	5.1395	1.56639	595
Publiciteti	4.8874	1.50502	595
Cilësia e shërbimit	5.5630	1.44039	595

Apendiks 8. Matrica e Korrelacionit (Metoda e rritjes së shanseve)

Correlation Matrix^a

		Cilësia e produktit	Ngjyra e paketimit	Stili i paketimit	Dizajni i paketimit	Vendi i prodhimit	Informacioni mbi përbërësit	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	Informacioni mbi afatin e përdorimit	Marka e produktit	Emri i prodhuesit	Çmimi	Lloji i njësisë së shitjes	Vendodhja e njësisë së shitjes	Mënyra e prezantimit të produktit	Uljet promocionale	Publiciteti	Cilësia e shërbimit
Correlation	Cilësia e produktit	1.000	.069	.218	.187	.253	.377	.357	.354	.136	.101	.231	.166	.162	.194	.294	.054	.173
	Ngjyra e paketimit	.069	1.000	.559	.457	.186	.057	.119	-	.257	.334	.050	.290	.254	.313	.104	.090	.101
	Stili i paketimit	.218	.559	1.000	.679	.374	.250	.320	.131	.402	.405	.114	.219	.283	.458	.233	.238	.245
	Dizajni i paketimit	.187	.457	.679	1.000	.369	.229	.296	.010	.355	.369	.086	.177	.202	.431	.186	.281	.210
	Vendi i prodhimit	.253	.186	.374	.369	1.000	.507	.490	.295	.297	.329	.266	.183	.253	.354	.280	.139	.211
	Informacioni mbi përbërësit	.377	.057	.250	.229	.507	1.000	.907	.895	.895	.895	.895	.895	.895	.895	.895	.895	.895

Sig. (1-tailed)	Informacioni mbi përbërësit	.377	.057	.250	.229	.507	1.000	.616	.563	.161	.205	.305	.187	.195	.192	.285	.237	.311
	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.357	.119	.320	.296	.490	.616	1.000	.467	.208	.270	.123	.150	.141	.215	.201	.275	.333
	Informacioni mbi afatin e përdorimit	.354	-	.131	.010	.295	.563	.467	1.00	.288	.144	.402	.166	.196	.219	.389	.238	.414
	Marka e produktit	.136	.257	.402	.355	.297	.161	.208	.288	1.000	.694	.125	.197	.231	.325	.364	.200	.272
	Emri i prodhuesit	.101	.334	.405	.369	.329	.205	.270	.144	.694	1.000	.129	.309	.191	.342	.243	.269	.192
	Çmimi	.231	.050	.114	.086	.266	.305	.123	.402	.125	.129	1.000	.372	.329	.267	.374	.203	.337
	Lloji i njësise së shitjes	.166	.290	.219	.177	.183	.187	.150	.166	.197	.309	.372	1.000	.548	.360	.202	.262	.310
	Vendodhja e njësise së shitjes	.162	.254	.283	.202	.253	.195	.141	.196	.231	.191	.329	.548	1.000	.495	.246	.175	.275
	Mënyra e prezantimit të produktit	.194	.313	.458	.431	.354	.192	.215	.219	.325	.342	.267	.360	.495	1.000	.386	.386	.472
	Uljet promionale	.294	.104	.233	.186	.280	.285	.201	.389	.364	.243	.374	.202	.246	.386	1.000	.409	.383
	Publiciteti	.054	.090	.238	.281	.139	.237	.275	.238	.200	.269	.203	.262	.175	.386	.409	1.000	.455
	Cilësia e shërbimit	.173	.101	.245	.210	.211	.311	.333	.414	.272	.192	.337	.310	.275	.472	.383	.455	1.000
	Cilësia e produktit		.047	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.094	.000
	Ngjyra e paketimit	.047		.000	.000	.000	.084	.002	.112	.000	.000	.110	.000	.000	.000	.006	.014	.007
	Stili i paketimit	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Dizajni i paketimit	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.408	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Vendi i prodhimit	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Informacioni mbi përbërësit	.000	.084	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Informacioni mbi afatin e përdorimit	.000	.112	.001	.408	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Marka e produktit	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Emri i prodhuesit	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Çmimi	.000	.110	.003	.018	.000	.000	.001	.000	.001	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000

Lloji i njësish së shitjes	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Vendodhja e njësish së shitjes	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Mënyra e prezantimit të produktit	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Uljet promocionale	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Publiciteti	.094	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Cilësia e shërbimit	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .001

Apendiks 9. Matrica Inverse e Korrelacionit (Metoda e rritjes së shanseve)

Inverse of Correlation Matrix

	Cilësia e produktit	Ngjyra e paketimit	Stili i paketimit	Dizajni i paketimit	Vendi i prodhimit	Informacioni mbi përbërësit	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	Informacioni mbi afatin e përdorimit	Marka e produktit	Emri i prodhuesit	Çmimi	Lloji i njësish së shitjes	Vendodhja e njësish së shitjes	Mënyra e prezantimit të produktit	Uljet promocionale	Publiciteti	Cilësia e shërbimit
Cilësia e produktit	1.357	.071	-.107	-.137	.080	-.190	-.281	-.195	.040	.077	-.072	-.132	.029	-.088	-.290	.268	.092
Ngjyra e paketimit	.071	1.645	-.713	-.231	.069	.068	-.007	.122	.078	-.215	.050	-.294	-.066	-.058	-.051	.177	.040
Stili i paketimit	-.107	-.713	2.445	-	-.108	-.027	-.134	-.087	-.203	-.069	.056	.132	-.123	-.243	.004	-.008	-.024
Dizajni i paketimit	-.137	-.231	-1.023	2.221	-.192	-.197	-.154	.537	-.330	.095	-.075	.071	.137	-.320	.130	-.299	.037
Vendi i prodhimit	.080	.069	-.108	-.192	1.778	-.528	-.499	.145	-.109	-.134	-.236	.062	-.065	-.322	-.157	.263	.167
Informacioni mbi përbërësit	-.190	.068	-.027	-.197	-.528	2.235	-.655	-.729	.361	-.184	-.107	-.019	-.105	.282	-.054	-.074	-.059
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	-.281	-.007	-.134	-.154	-.499	-.655	2.116	-.480	.224	-.270	.374	.018	.006	.195	.201	-.231	-.288
Informacioni mbi afatin e përdorimit	-.195	.122	-.087	.537	.145	-.729	-.480	2.174	-.644	.346	-.444	.075	.023	-.106	-.168	-.034	-.255
Marka e produktit	.040	.078	-.203	-.330	-.109	.361	.224	-.644	2.496	-	.254	.186	-.267	.196	-.444	.258	-.278
Emri i prodhuesit	.077	-.215	-.069	.095	-.134	-.184	-.270	.346	-	2.420	-.104	-.434	.324	-.266	.152	-.287	.280
Çmimi	-.072	.050	.056	-.075	-.236	-.107	.374	-.444	.254	-.104	1.557	-.338	-.161	.061	-.288	.035	-.207
Lloji i njësish së shitjes	-.132	-.294	.132	.071	.062	-.019	.018	.075	.186	-.434	-.338	1.756	-.750	.029	.121	-.193	-.202

<i>Vendodhja e njësisë së shitjes</i>	.029	-.066	-.123	.137	-.065	-.105	.006	.023	-.267	.324	-.161	-.750	1.781	-.628	-.007	.106	.097
<i>Mënyra e prezantimit të produktit</i>	-.088	-.058	-.243	-.320	-.322	.282	.195	-.106	.196	-.266	.061	.029	-.628	2.065	-.217	-.233	-.539
<i>Uljët promociionale</i>	-.290	-.051	.004	.130	-.157	-.054	.201	-.168	-.444	.152	-.288	.121	-.007	-.217	1.674	-.485	-.085
<i>Publiciteti</i>	.268	.177	-.008	-.299	.263	-.074	-.231	-.034	.258	-.287	.035	-.193	.106	-.233	-.485	1.619	-.378
<i>Cilësia e shërbimit</i>	.092	.040	-.024	.037	.167	-.059	-.288	-.255	-.278	.280	-.207	-.202	.097	-.539	-.085	-.378	1.749

Apendiks 10. Testi KMO dhe Barlett (Metoda e rritjes së shanseve)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.807
Approx. Chi-Square	4014.599
Bartlett's Test of Sphericity df	136
Sig.	.000

Apendiks 11. Matrica Anti-Imazh (Metoda e rritjes së shanseve)

Anti-image Matrices		Cilësia e produktit	Ngjyra e paketimit	Stili i paketimit	Dizajni i paketimit	Vendi i prodhimit	Informacioni mbi përbërësit	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	Informacioni mbi afatin e përdorimit	Marka e produktit	Emri i prodhuesit	Çmimi	Lloji i njësisë së shitjes	Vendodhja e njësisë së shitjes	Mënyra e prezantimit të produktit	Uljët promociionale	Publiciteti	Cilësia e shërbimit
Anti-image Covariance	Cilësia e produktit	.737	.032	-.032	-.045	.033	-.062	-.098	-.066	.012	.024	-.034	-.056	.012	-.031	-.127	.122	.039
	Ngjyra e paketimit	.032	.608	-.177	-.063	.024	.018	-.002	.034	.019	-.054	.019	-.102	-.023	-.017	-.019	.066	.014
	Stili i paketimit	-.032	-.177	.409	-.189	-.025	-.005	-.026	-.016	-.033	-.012	.015	.031	-.028	-.048	.001	-.002	-.006
	Dizajni i paketimit	-.045	-.063	-.189	.450	-.049	-.040	-.033	.111	-.060	.018	-.022	.018	.035	-.070	.035	-.083	.010
	Vendi i prodhimit	.033	.024	-.025	-.049	.562	-.133	-.133	.038	-.025	-.031	-.085	.020	-.021	-.088	-.053	.091	.054
	Informacioni mbi përbërësit	-.062	.018	-.005	-.040	-.133	.447	-.139	-.150	.065	-.034	-.031	-.005	-.026	.061	-.015	-.021	-.015
	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	-.098	-.002	-.026	-.033	-.133	-.139	.473	-.104	.042	-.053	.113	.005	.002	.045	.057	-.067	-.078
	Informacioni mbi afatin e përdorimit	-.066	.034	-.016	.111	.038	-.150	-.104	.460	-.119	.066	-.131	.020	.006	-.024	-.046	-.010	-.067
	Marka e produktit	.012	.019	-.033	-.060	-.025	.065	.042	-.119	.401	-.261	.065	.043	-.060	.038	-.106	.064	-.064
	Emri i prodhuesit	.024	-.054	-.012	.018	-.031	-.034	-.053	.066	-.261	.413	-.027	-.102	.075	-.053	.038	-.073	.066

Anti-image Correlation	Çmimi	-.034	.019	.015	-.022	-.085	-.031	.113	-.131	.065	-.027	.642	-.124	-.058	.019	-.111	.014	-.076
	Lloji i njësisë së shitjes	-.056	-.102	.031	.018	.020	-.005	.005	.020	.043	-.102	-.124	.570	-.240	.008	.041	-.068	-.066
	Vendodhja e njësisë së shitjes	.012	-.023	-.028	.035	-.021	-.026	.002	.006	-.060	.075	-.058	-.240	.561	-.171	-.002	.037	.031
	Mënyra e prezantimit të produktit	-.031	-.017	-.048	-.070	-.088	.061	.045	-.024	.038	-.053	.019	.008	-.171	.484	-.063	-.070	-.149
	Uljet promociionale	-.127	-.019	.001	.035	-.053	-.015	.057	-.046	-.106	.038	-.111	.041	-.002	-.063	.597	-.179	-.029
	Publiciteti	.122	.066	-.002	-.083	.091	-.021	-.067	-.010	.064	-.073	.014	-.068	.037	-.070	-.179	.618	-.133
	Cilësia e shërbimit	.039	.014	-.006	.010	.054	-.015	-.078	-.067	-.064	.066	-.076	-.066	.031	-.149	-.029	-.133	.572
	Cilësia e produktit	.844 ^a	.048	-.059	-.079	.051	-.109	-.166	-.113	.022	.043	-.049	-.086	.019	-.053	-.192	.181	.060
	Ngjyra e paketimit	.048	.831 ^a	-.356	-.121	.040	.035	-.004	.064	.039	-.108	.031	-.173	-.039	-.032	-.031	.108	.024
	Stili i paketimit	-.059	-.356	.847 ^a	-.439	-.052	-.011	-.059	-.038	-.082	-.028	.029	.064	-.059	-.108	.002	-.004	-.011
	Dizajni i paketimit	-.079	-.121	-.439	.816 ^a	-.096	-.089	-.071	.244	-.140	.041	-.041	.036	.069	-.149	.068	-.158	.019
	Vendi i prodhimit	.051	.040	-.052	-.096	.861 ^a	-.265	-.257	.074	-.052	-.065	-.142	.035	-.037	-.168	-.091	.155	.094
	Informacioni mbi përbërësit	-.109	.035	-.011	-.089	-.265	.832 ^a	-.301	-.331	.153	-.079	-.057	-.010	-.053	.131	-.028	-.039	-.030
	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	-.166	-.004	-.059	-.071	-.257	-.301	.815 ^a	-.224	.097	-.119	.206	.009	.003	.093	.107	-.125	-.150
	Informacioni mbi afatin e përdorimit	-.113	.064	-.038	.244	.074	-.331	-.224	.780 ^a	-.277	.151	-.241	.038	.012	-.050	-.088	-.018	-.131
	Marka e produktit	.022	.039	-.082	-.140	-.052	.153	.097	-.277	.695 ^a	-.642	.129	.089	-.127	.086	-.217	.128	-.133
	Emri i prodhuesit	.043	-.108	-.028	.041	-.065	-.079	-.119	.151	-.642	.723 ^a	-.053	-.211	.156	-.119	.076	-.145	.136
	Çmimi	-.049	.031	.029	-.041	-.142	-.057	.206	-.241	.129	-.053	.810 ^a	-.205	-.097	.034	-.179	.022	-.125
	Lloji i njësisë së shitjes	-.086	-.173	.064	.036	.035	-.010	.009	.038	.089	-.211	-.205	.776 ^a	-.424	.015	.070	-.115	-.115
	Vendodhja e njësisë së shitjes	.019	-.039	-.059	.069	-.037	-.053	.003	.012	-.127	.156	-.097	-.424	.782 ^a	-.327	-.004	.062	.055
	Mënyra e prezantimit të produktit	-.053	-.032	-.108	-.149	-.168	.131	.093	-.050	.086	-.119	.034	.015	-.327	.855 ^a	-.117	-.127	-.283
	Uljet promociionale	-.192	-.031	.002	.068	-.091	-.028	.107	-.088	-.217	.076	-.179	.070	-.004	-.117	.845 ^a	-.295	-.050
	Publiciteti	.181	.108	-.004	-.158	.155	-.039	-.125	-.018	.128	-.145	.022	-.115	.062	-.127	-.295	.780 ^a	-.224
	Cilësia e shërbimit	.060	.024	-.011	.019	.094	-.030	-.150	-.131	-.133	.136	-.125	-.115	.055	-.283	-.050	-.224	.858 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Apendiks 12. Shoqërizuesit (Metoda e rritjes së shanseve)

Communalities^a

	Initial	Extraction
Cilësia e produktit	.263	.232
Ngjyra e paketimit	.392	.437
Stili i paketimit	.591	.683
Dizajni i paketimit	.550	.672
Vendi i prodhimit	.438	.435
Informacioni mbi përbërësit	.553	.715
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.527	.568
Informacioni mbi afatin e përdorimit	.540	.601
Marka e produktit	.599	.999
Emri i prodhuesit	.587	.532
Çmimi	.358	.346
Lloji i njësisë së shitjes	.430	.486
Vendodhja e njësisë së shitjes	.439	.597
Mënyra e prezantimit të produktit	.516	.565
Uljet promocionale	.403	.395
Publiciteti	.382	.433
Cilësia e shërbimit	.428	.521

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. One or more communality estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Apendiks 13. Varianca Totale e Shpjeguar (Metoda e rritjes së shanseve)

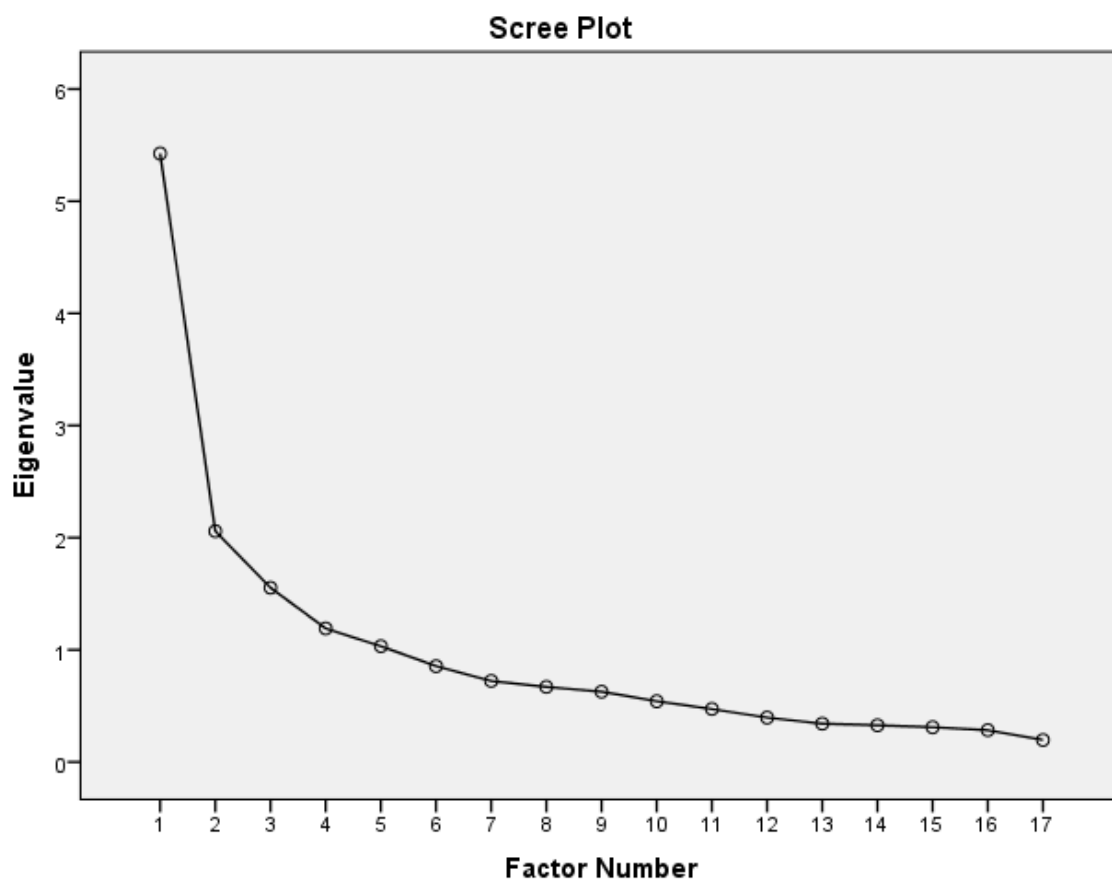
Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.425	31.910	31.910	2.572	15.127	15.127	3.456
2	2.058	12.104	44.014	3.443	20.250	35.377	2.886
3	1.554	9.139	53.153	1.492	8.776	44.154	3.501
4	1.191	7.005	60.159	1.106	6.505	50.658	2.894
5	1.032	6.072	66.231	.603	3.546	54.204	2.861
6	.855	5.027	71.258				
7	.722	4.249	75.507				
8	.669	3.936	79.442				
9	.627	3.686	83.128				
10	.541	3.185	86.313				
11	.472	2.777	89.090				
12	.396	2.329	91.419				
13	.342	2.010	93.429				
14	.327	1.926	95.356				
15	.310	1.822	97.177				
16	.284	1.668	98.845				
17	.196	1.155	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Apendiks 14. Numri i Faktorëve (Metoda e rritjes së shanseve)



Apendiks 15. Matrica e Faktorëve (Metoda e rritjes së shanseve)

Factor Matrix ^a					
	Factor				
	1	2	3	4	5
Marka e produktit	.999				
Emri i prodhuesit	.695				
Informacioni mbi perbërësit		.672			
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit		.601			
Mënyra e prezantimit të produktit		.530			
Vendi i prodhimit		.527			
Cilësia e shërbimit		.496			
Stili i paketimit	.405	.491	.483		
Çmimi		.432			
Publiciteti		.425			.424
Cilësia e produktit		.411			
Uljet promocionale					
Informacioni mbi afatin e përdorimit		.475	-.538		
Ngjyra e paketimit			.519		
Dizajni i paketimit		.450	.512		
Vendodhja e njësive së shitjes		.442		.474	
Lloji i njësive së shitjes		.418		.443	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 5 factors extracted. 5 iterations required.

Apendiks 16. Testi i Rëndësisë (Metoda e rritjes së shanseve)

Goodness-of-fit Test		
Chi-Square	df	Sig.
352.952	61	.000

Apendiks 17. Korrelacioni i Riprodhuar (Metoda e rritjes së shanseve)

Reproduced Correlations

		Cilësia e produktit	Ngjyra e paketimit	Stili i paketimit	Dizajni i paketimit	Vendi i prodhimit	Informacioni mbi përbërësit	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	Informacioni mbi afatin e përdorimit	Marka e produktit	Emri i prodhuesit	Çmimi	Lloji i njësive të shitjes	Vendodhja e njësive të shitjes	Mënyra e prezantimit të produktit	Uljat promionale	Publiciteti	Cilësia e shërbimit
Reproduced Correlation	Cilësia e produktit	.232 ^a	.083	.195	.163	.298	.398	.345	.318	.136	.148	.202	.162	.176	.180	.190	.144	.207
	Ngjyra e paketimit	.083	.437 ^a	.503	.485	.235	.060	.121	-.076	.257	.305	.049	.245	.283	.341	.085	.115	.089
	Stili i paketimit	.195	.503	.683 ^a	.670	.399	.261	.335	.084	.402	.434	.103	.248	.280	.462	.222	.266	.242
	Dizajni i paketimit	.163	.485	.670	.672 ^a	.359	.218	.309	.037	.355	.397	.053	.181	.204	.428	.193	.267	.220
	Vendi i prodhimit	.298	.235	.399	.359	.435 ^a	.493	.458	.348	.297	.304	.217	.223	.249	.285	.237	.182	.242
	Informacioni mbi përbërësit	.398	.060	.261	.218	.493	.715 ^a	.618	.563	.161	.187	.306	.179	.190	.211	.288	.215	.314
	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.345	.121	.335	.309	.458	.618	.568 ^a	.462	.208	.226	.226	.123	.129	.226	.267	.231	.292
	Informacioni mbi afatin e përdorimit	.318	-.076	.084	.037	.348	.563	.462	.601 ^a	.288	.202	.351	.195	.200	.218	.380	.275	.403
	Marka e produktit	.136	.257	.402	.355	.297	.161	.208	.288	.999 ^a	.694	.125	.197	.230	.325	.364	.200	.272
	Emri i prodhuesit	.148	.305	.434	.397	.304	.187	.226	.202	.694	.532 ^a	.122	.216	.250	.331	.276	.183	.227
	Çmimi	.202	.049	.103	.053	.217	.306	.226	.351	.125	.122	.346 ^a	.340	.363	.308	.293	.240	.341
	Lloji i njësive të shitjes	.162	.245	.248	.181	.223	.179	.123	.195	.197	.216	.340	.486 ^a	.537	.418	.251	.194	.286
	Vendodhja e njësive të shitjes	.176	.283	.280	.204	.249	.190	.129	.200	.230	.250	.363	.537	.597 ^a	.449	.258	.187	.288

Residual ^b	Mënyra e prezantimit të produktit	.180	.341	.462	.428	.285	.211	.226	.218	.325	.331	.308	.418	.449	.565 ^a	.374	.404	.444
	Uljet promocionale	.190	.085	.222	.193	.237	.288	.267	.380	.364	.276	.293	.251	.258	.374	.395 ^a	.366	.439
	Publiciteti	.144	.115	.266	.267	.182	.215	.231	.275	.200	.183	.240	.194	.187	.404	.366	.433 ^a	.453
	Cilësia e shërbimit	.207	.089	.242	.220	.242	.314	.292	.403	.272	.227	.341	.286	.288	.444	.439	.453	.521 ^a
	Cilësia e produktit		-.014	.024	.024	-.045	-.021	.012	.037	3.724 E-006	-.047	.028	.004	-.014	.014	.104	-.090	-.034
	Ngjyra e paketimit	-.014		.055	-.028	-.049	-.004	-.001	.026	- 5.898 E-005	.029	.001	.045	-.030	-.029	.019	-.025	.012
	Stili i paketimit	.024	.055		.009	-.024	-.011	-.015	.046	8.235 E-006	-.029	.011	-.029	.003	-.004	.011	-.028	.003
	Dizajni i paketimit	.024	-.028	.009		.009	.010	-.013	-.028	5.393 E-005	-.028	.034	-.004	-.001	.002	-.008	.015	-.010
	Vendi i prodhimit	-.045	-.049	-.024	.009		.014	.032	-.053	- 1.153 E-005	.025	.049	-.040	.004	.069	.043	-.043	-.031
	Informacioni mbi perbërësit	-.021	-.004	-.011	.010	.014		-.002	- 9.906 E-005	- 2.000 E-005	.018	-.001	.008	.005	-.019	-.003	.023	-.004
	Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.012	-.001	-.015	-.013	.032	-.002		.005	- 4.091 E-005	.044	-.102	.027	.013	-.011	-.067	.043	.041
	Informacioni mbi afatin e përdorimit	.037	.026	.046	-.028	-.053	- 9.906 E-005	.005		6.814 E-005	-.058	.051	-.029	-.004	.002	.009	-.037	.011
	Marka e produktit	3.724 E-006	- 5.898 E-005	8.235 E-006	5.393 E-005	- 1.153 E-005	- 2.000 E-005	- 4.091 E-005	6.814 E-005		5.731 E-005	- 7.370 E-005	- 7.141 E-005	7.981 E-005	- 3.854 E-005	3.765 E-005	- 9.012 E-005	6.214 E-005
	Emri i prodhuesit	-.047	.029	-.029	-.028	.025	.018	.044	-.058	5.731 E-005		.007	.093	-.059	.011	-.032	.086	-.035
	Çmimi	.028	.001	.011	.034	.049	-.001	-.102	.051	- 7.370 E-005	.007		.032	-.034	-.041	.081	-.037	-.004

Lloji i njësisë së shitjes	.004	.045	-.029	-.004	-.040	.008	.027	-.029	-	.093	.032		.011	-.058	-.049	.067	.024
									7.141								
									E-005								
Vendodhja e njësisë së shitjes	-.014	-.030	.003	-.001	.004	.005	.013	-.004	7.981	-.059	-.034	.011		.046	-.012	-.012	-.013
									E-005								
Mënyra e prezantimit të produktit	.014	-.029	-.004	.002	.069	-.019	-.011	.002	-	.011	-.041	-.058	.046		.013	-.018	.028
									3.854								
									E-005								
Uljet promocionale	.104	.019	.011	-.008	.043	-.003	-.067	.009	3.765	-.032	.081	-.049	-.012	.013		.043	-.056
									E-005								
Publiciteti	-.090	-.025	-.028	.015	-.043	.023	.043	-.037	-	.086	-.037	.067	-.012	-.018	.043		.001
									9.012								
									E-005								
Cilësia e shërbimit	-.034	.012	.003	-.010	-.031	-.004	.041	.011	6.214	-.035	-.004	.024	-.013	.028	-.056	.001	
									E-005								

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- Reproduced communalities
- Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 16 (11.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Apendiks 18. Matrica e Modeluar, (Metoda e rritjes së shanseve)

Pattern Matrix ^a					
	Factor				
	1	2	3	4	5
Informacioni mbi perbërësit	.901				
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.748				
Informacioni mbi afatin e përdorimit	.576				
Vendi i prodhimit	.559				
Cilësia e produktit	.463				
Dizajni i paketimit		.787			
Stili i paketimit		.744			
Ngjyra e paketimit		.606			
Publiciteti			.754		
Cilësia e shërbimit			.699		
Uljet promocionale			.502		
Mënyra e prezantimit të produktit			.446		
Vendodhja e njësisë së shitjes				.796	
Lloji i njësisë së shitjes				.700	
Çmimi				.403	
Marka e produktit					1.041
Emri i prodhuesit					.615

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Apendiks 19. Matrica e Strukturës (Metoda e rritjes së shanseve)

Structure Matrix					
	Factor				
	1	2	3	4	5
Informacioni mbi perbërësit	.839		.414		
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.733				
Informacioni mbi afatin e përdorimit	.694		.537		
Vendi i prodhimit	.594				
Cilësia e produktit	.473				
Stili i paketimit		.806			.429
Dizajni i paketimit		.802			
Ngjyra e paketimit		.637			
Cilësia e shërbimit	.422		.720	.425	
Publiciteti			.637		
Mënyra e prezantimit të produktit		.507	.622	.593	
Uljet promocionale			.607		
Vendodhja e njësisë së shitjes				.768	
Lloji i njësisë së shitjes				.696	
Çmimi			.452	.502	
Marka e produktit					.996
Emri i prodhuesit		.462			.703

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Apendiks 20. Matrica e Korrelacionit të Faktorëve (Metoda e rritjes së shanseve)

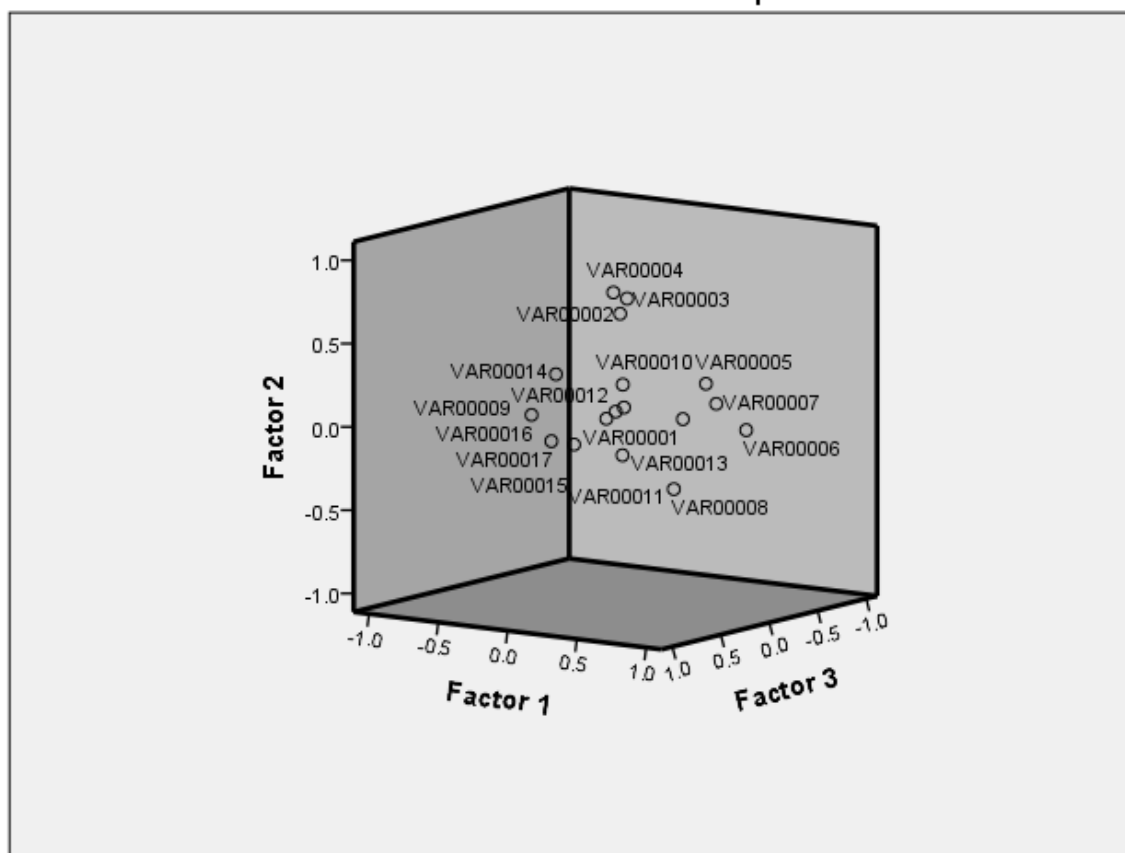
Factor Correlation Matrix					
Factor	1	2	3	4	5
1	1.000	.224	.563	.359	.369
2	.224	1.000	.287	.334	.410
3	.563	.287	1.000	.564	.448
4	.359	.334	.564	1.000	.353
5	.369	.410	.448	.353	1.000

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Apendiks 21. Diagrama e Faktorëve në Hapësirën e Rrotulluar (Metoda e rritjes së shanseve)

Factor Plot in Rotated Factor Space



Apendiks 22. Matrica Rezultateve e Koeficientëve të Faktorëve (Metoda e rritjes së shanseve)

Factor Score Coefficient Matrix

	Factor				
	1	2	3	4	5
Cilësia e produktit	.081	.004	.006	.027	.007
Ngjyra e paketimit	-.026	.175	-.050	.077	.003
Stili i paketimit	.039	.362	.017	.009	.006
Dizajni i paketimit	.019	.367	.046	-.066	.001
Vendi i prodhimit	.128	.064	-.027	.035	.010
Informacioni mbi perbërësit	.424	-.017	.021	.014	.028
Informacioni mbi mënyrën e përdorimit	.231	.044	.034	-.058	.013
Informacioni mbi afatin e përdorimit	.220	-.149	.154	.045	.016
Marka e produktit	.016	.009	.066	-.003	.959
Emri i prodhuesit	.014	.070	-.014	.030	.004
Çmimi	.050	-.044	.087	.141	.009
Lloji i njësisë së shitjes	.003	.020	.034	.292	.013
Vendodhja e njësisë së shitjes	.005	.034	.015	.419	.019
Mënyra e prezantimit të produktit	-.019	.109	.210	.174	.008
Uljet promocionale	.033	-.030	.172	.042	.005
Publiciteti	.004	.019	.253	-.007	.001
Cilësia e shërbimit	.039	-.027	.295	.060	.006

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Apendiks 23. Matrica Rezultateve e Kovariancës të Faktorëve

Factor Score Covariance Matrix

Factor	1	2	3	4	5
1	1.940	1.133	2.676	1.529	1.586
2	1.133	1.574	1.848	1.215	2.255
3	2.676	1.848	3.774	2.188	3.054
4	1.529	1.215	2.188	1.906	1.809
5	1.586	2.255	3.054	1.809	3.673

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Apendiks 24. Pyetësi

Pyetësor

Anketë mbi “Sjelljen Konsumatore në Zgjedhjen e Markës”

Përshëndetje! Duke ju falenderuar për kohën tuaj të çmuar që po i kushtoni leximit të këtij pyetësi, dëshiroj t`ju bëj me dije se jeni përzgjedhur si një konsumator i përshtatshëm për t`u bërë pjesë e një kërkimi doktorat mbi ndikimin e sjelljes konsumatore në zgjedhjen e markës së produkteve ushqimore që konsumoni. Do t`ju isha shumë mirënjohës nëse, pasi të lexoni këtë pyetësor, ta plotësoni atë duke bërë me rrethim përgjigjen tuaj. Gjithashtu ju garantoj se plotësimi i tij nuk kërkon më shumë se 5 minuta dhe se të dhënat që do të servirni do të mbeten absolutisht konfidenciale. Ju faleminderit!

Nr	Pyetjet e mëposhtme u referohen karakteristikave demografike rreth jush.	
1	Vendi ku banoni aktualisht ?	1 Zonë Urbane 2 Zonë Sub-urbane 3 Zonë Rurale
2	Gjinia juaj ?	1 Mashkull 2 Femër
3	Statusi juaj ?	1 Beqar/e 2 I/e martuar 3 I/e divorcuar 4 I/e ve
4	Mosha juaj ?	1 Nën 18 vjeç 2 19 - 25 vjeç 3 26 - 35 vjeç 4 36 - 45 vjeç 5 Mbi 45 vjeç
5	Niveli juaj arsimor ?	1 Tetëvjeçar 2 I mesëm 3 Universitar 4 Pas universitar
6	Profesioni juaj ?	1 Punonjës/e i/e thjeshtë 2 Specialist/e 3 Drejtues/e 4 Menaxher/e Kompanie 5 Drejtor/e 6 Shtëpiake 7 Pensionist/e 8 I/e vetëpunësuar 9 I/e Papunë 10 Student/e

7	Sa është numri i pjestarëve në familjen tuaj ?	1 Jetoj vetëm 2 2 - 4 3 5 - 7 4 Mbi 7
8	Sa është niveli i ardhurave tuaja familjare mujore ?	1 22000 - 40000 Lekë 2 41000 - 60000 Lekë 3 61000 - 80000 Lekë 4 mbi 80000 Lekë
Pyetjet e mëposhtme i referohen pranimi tuaj nga 1 (Aspak i rëndësishëm) në 7 (Shumë i rëndësishëm) në lidhje me atributet e produktit në zgjedhjen e tij.		
		<i>Aspak i rëndësishëm</i> <i>Shumë i rëndësishëm</i>
9	Sa e rëndësishme është cilësia e produktit në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
10	Sa e rëndësishme është ngjyra e paketimit të produktit në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
11	Sa i rëndësishëm është stili (<i>pamja</i>) e paketimit të produktit në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
12	Sa i rëndësishëm është dizajni (<i>forma</i>) i paketimit në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
13	Sa i rëndësishëm është vendi i prodhimit të produktit ushqimor në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
14	Sa i rëndësishëm është informacioni mbi përbërësit e produktit në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
15	Sa i rëndësishëm është informacioni mbi mënyrën e përdorimit të produktit ushqimor në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
16	Sa i rëndësishëm është informacioni mbi afatin e përdorimit të produktit ushqimor në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
17	Sa i rëndësishëm është emri i markës së produktit në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
18	Sa i rëndësishëm është emri i kompanisë prodhuese në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
19	Sa i rëndësishëm është çmimi i shitjes së produktit në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
20	Sa i rëndësishëm është lloji i njësisë së shitjes në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
21	Sa e rëndësishme është vendndodhja e njësisë së shitjes në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
22	Sa e rëndësishme është mënyra e prezantimit të produktit në raftet e njësisë së shitjes në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7
23	Sa të rëndësishme janë uljet promocionale të produkteve ushqimore në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1 2 3 4 5 6 7

24	Sa i rëndësishëm është publiciteti/reklama mbi produktin ushqimor në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1	2	3	4	5	6	7
25	Sa e rëndësishme është cilësia e shërbimit në njësinë e shitjes në zgjedhjen e markës së produktit ushqimor ?	1	2	3	4	5	6	7
26	Cilën nga markat e mëposhtme të vajit ushqimor keni blerë së fundmi ?	1 Olim 2 Floriol 3 Crystal 4 Solei 5 Amato 6 Ferrara 7 Tjetër						
27	Ju e njihnit markën e fundit të vajit ushqimor që keni blerë ?	<i>Pak</i> <i>Shumë</i> 1 2 3 4 5 6 7						
28	Opinionin juaj rreth markës së fundit të vajit ushqimor që keni blerë ishte ?	<i>I keq</i> <i>I mirë</i> 1 2 3 4 5 6 7						
29	Ju kishit mësuar më parë në lidhje me markën e fundit të vajit ushqimor që keni blerë ?	<i>Pak</i> <i>Shumë</i> 1 2 3 4 5 6 7						
30	Besoni se marka e vajit ushqimor që blini i permbush nevojat tuaja ?	<i>Pak</i> <i>Shumë</i> 1 2 3 4 5 6 7						
31	Për blerjen e produkteve ushqimore, ju preferoni t'i bleni në ?	1 Market 2 Supermarket 3 Tregjet e hapura 4 Qendra tregtare						
32	Për blerjen e produkteve ushqimore, ju preferoni t'i bleni në cilën njësi shitjeje ?	1 Market (lagje) 2 Conad 3 Big Market 4 Ne për Ju 5 Carefour 8 Tjetër						
33	Sa herë në javë bleni produkte ushqimore ?	1 Përditë 2 2-3 herë në javë 3 4-5 herë në javë 4 Fundjavë						
34	Në zgjedhjen e markës së produkteve ushqimore ju preferoni më shumë ?	1 Markat e vendit 2 Markat e huaja						

BIBLIOGRAFI

- Anderson, R.D., Sweeney, J.D., Williams, A.Th., (2008): **Statistics for Business and Economics, Tenth Edition**: Thomson South-Western, a part of The Thomson Corporation: 2008.
- Bartholomew, D., Knotts, M., Moustaki, I. (2011): **Latent variable models and factor analysis: A unified approach 3rd edition**. West Sussex, UK: John Wiley & Sons 2011.
- Blythe, J (2005): **Essential of Marketing, Third edition**. Prentice Hall. Pearson Education 2005
- Blythe, J., (2013): **Consumer Behavior, 2nd edition**: Sage Publication Ltd: 2013.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981): **Marketing strategies and organisational structures for service firms**. In J.H. Donnelly and W.R. George (eds), *Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association. pp. 47–52.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009): **Brand experience**: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*,73(3),52-68.
- Breakenridge, D., (2001): **Cyberbranding**, brand building in the digital economy: Prentice-Hall, Inc: 2001.
- Bruhn, M., Georgi, D (2006): **Services Marketing Managing the Service Value Chain**. Pearson Education Limited 2006.
- Ceku B. Abazi A. Loca S (2010): **Baza Marketingu**. Progres 2010
- Ceku, B., (2010): **DREJTIMI MARKETINGU: SHITËPIA BOTËSE E LIBRIT UNIVERSITAR TIRANË**: 2010.
- Ceku, B., Kola F. (2011): **Metoda të kërkimit shkencor**: Progres, TIRANË: 2011
- Ceku, B. Aliu, H dhe Deari. H. (2011): **“Parimet e Marketingut”**, Progres. Tiranë 2011.
- Ceku, B. dhe Kola, F. (2008): **“Metoda të kërkimit shkencor”**, Progres, Tiranë 2008.
- Ceku, B. dhe Reshidi, N. (2006): **“Marketingu”**, Prograf. Prishtinë.
- Chermatony, L.,(2010): **From Brand Vision to Brand Evaluation, The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, Third edition**: Published by Elsevier Ltd: 2010.
- Clifton, R., Simmons, J., (2003): **Brands and Branding**. The Economist Newspaper Ltd 2003.
- Curwin, J., Slater, R., Eadson, D., (2013): **Quantitative Methods For Business Decisions, 7th edition**: Centage Learning. 2013.
- Dalvist, V., and Linde m., (2002) **Reklameffekter**.malmo.liber. 2002
- Daniel, H. Mc Quiston., (2004): **Successful branding of a Commodity Product**: The Case of RAEX LASER Steel, *Industrial Marketing Management* Vol 33 (2004), p.345
- Davis, D., Golicic, L., Marquardt, A (2009). **Managing Business-to-Business Service Brands in Advances in Business Marketing and Purchasing**. Volume 15, Emerald Group Publishing Limited: p. 195-221.

- Deari, H., (2014): **PERCEPTIMI DHE ZGJEDHJA E MARKAVE GLOBALE: STUDIM KONSUMATOR NË REPUBLIKËN E MAQEDONISË**: Phd Dissertacion, Universiteti “Aleksandër Moisiu”, Shqipëri. 2014
- Dinnie, K., (2008): **NATION BRANDING, Concepts, Issues, Practice**: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier: 2008.
- Dufey, A., Grieg-Gran, M., Ward, H., (2008): “**Responsible enterprise, foreign direct investment and investment promotion**: Key issues in attracting investment for sustainable development”: International Institute for Environment and Development.
- Earl, E.P., Kemp, S., (1999): **THE ELGAR COMPANION TO CONSUMER RESEARCH AND ECONOMIC PSYCHOLOGY**: Published by Edward Elgar Publishing Limited: 1999.
- Evans, J.R., Berman, B. (1994): **Marketing, 6th edition**. Macmillan Publishing New York .
- Feltenstein, T., (2010): **501 killer Marketing Tactics to Increase Sales, Maximise Profits, and Stomp your Competitor, 2th edition**: McGraw-Hill: 2010
- Ferrel, O.C., Hartline, D.M., (2011): **Marketing Strategy, Fifth Edition**: South-Western, Cengage Learning: 2011.
- Gilmore, A (2003): **Services, Marketing and Management**. SAGE Publications Ltd: 2003.
- Gobe, M. (2001). **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. New York: Allworth Press: 2001.
- Gorsuch, R.L. (1983): **Factor analysis 2nd edition**. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates 1983.
- Graves, P., (2010): **Consumer.ology : the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping**: Printed in Finland by WS Bookwell: 2010.
- Grewal, D., Lewy M (2008): **Marketing**. McGraw-Hill Companies 2008.
- Grunet, K. G. (1989): “**Attributes, Attribute Value and Their Characteristics: A Unifying Approach and An Example Involving A Complex Household Investment**. *Journal of Economic Psychology*, (Vol 10), p 229-251.
- Gujarati, N.D., Porter, C.D., (2009): **BASIC ECONOMETRICS, fifth edition**: McGraw-Hill/Irwin: 2009.
- Güngör, H., (2007): **EMOTIONAL SATISFACTION OF CUSTOMER CONTACTS**: Vossiuspers UvA – Amsterdam University Press: 2007.
- Hankinson. G, Cowking. P (1996): **The Reality of Global Brands**: Cases and Strategies for Successful Management of International Brands: McGraw-Hill. 1996.
- Hansen, F., Christensen, B.L (2003): **Branding and Advertising**: Simon & Schuster. 2003
- Harris,R.(1998):**Introduction to Decision Making**,VirtualSalt.
<http://www.virtualsalt.com/crebook5.htm>
- Hawkings, R., Best, R,J and Coney, K.A. (2001). **Consumer Behavior. Building Marketing Strategy**. New York: McGraw-Hill 2001.

- Hawkins, D., Roger J. B., Kenneth A. C., (1986). **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy**, Plano, TX: Business Publications: 1986
- Hawkins, I.L., Mothersbaugh, L.D., (2010): **Consumer BEHAVIOR, Building Marketing Strategy eleventh edition**: McGraw-Hill Irwin: 2010.
- Heding, T., Knudtzen, F.Ch., Bjerre, M., (2009): **Brand Management**, Research, theory and practice: Routledge: 2009.
- Heiman, W.G., (2006): **Basic Statistics for the Behavioral Sciences, Sixth Edition**: Wadsworth, Cengage Learning: 2006.
- Hoeffler, S., Keller, L.K (2003): **The marketing advantages of strong brands**. *Brand Management* (VOL. 10) NO. 6, 421–445.
- Hollensen, S., (2010): **Marketing management: a relationship approach -2nd ed**: Pearson Education Limited: 2010.
- Howitt, D., Cramer, D., (2011): **Introduction to Statistics in Psychology 5th**: Pearson Education Limited: 2011.
- Hoyer, D, W., MacInnis, J, D., Pieters, R., (2013): **Consumer Behavior, 6th edition**: Centage Learning. 2013.
- Hoyer, D.W, MacInnis, J.D (2010): **Consumer Behavior, Fifth Edition**. South-western Centage Learning 2010.
- Hui, L., Subramony, M., (2008): **Employee customer orientation in manufacturing organisations: joint influences of customer proximity and the senior leadership team**. *Journal of Applied Psychology* 93 (2): 317–28.
- Humphrey, J (2007): “**The supermarket revolution in developing countries: Tidal wave or tough competitive struggle?**”, *Journal of Economic Geography* 7(4): 433–450.
- Hunt, D.SH., (2015): **MARKETING THEORY, Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory**: Taylor & Francis, Routledge: 2015
- Hutcheson, G., Sofroniou, N. (1999). **The multivariate social scientist**: London Sage Publications Ltd: 1999.
- Hutchison, Th., Macy, A., and Allen, P (2010): **Record Label Marketing Second Edition** Published by Elsevier, Inc: 2010 *Industrial Marketing Management*, Vol 36 (2007) p.1082
- Jaccard, J., Brinberg, D., and Ackerman, L. J. (1986): “**Assessing Attribute Importance: A Comparison of Six Methods**”. *Journal of Consumer Research*, 12(4), p 463-468
- Jain, C.S., (1999): **Marketing, Planning and Strategy**: Cengage South-Western: 1999.
- Johnson, A.R., Wichern, W.D., (2002): **Applied Multivariate Statistical Analysis 5th edition**: PRENTICE HALL: 2002.
- Kaiser, H. F. (1960). **The application of electronic computers to factor analysis**. *Educational and Psychological Measurement*, (20), p141-151.

- Kanuk, S (2004): **Consumer Behaviour, Eight Edition**. Published by Prentice Hall 2004.
- Kardes, R.F., Cronley, L.M., Cline, W.F., (2011): **Consumer Behavior**: South-Western Cengage Learning: 2011.
- Keegan W. J., Green M.C., (2013). **Global Marketing 2th edition**. Published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall: 2013
- Keillor, B.D., Hult, G.T.M. (1999): **A five-country study of national identity**: Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16, 65–82.
- Keller, G., (2012): **Statistics for Management and Economics Abbreviated, Ninth Edition**: South-Western, Cengage Learning: 2012.
- Keller, K.L (2002): **Strategic Brand Management, Second Edition**: Pearson Education Limited. 2002.
- Keller, K.L and Hoeffler, S. 2003. **The marketing advantages of strong brands**. *Journal of brand management*, Volume 03 (10) : 6.
- Keller, K.L., (2013): **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition, 4th edition**: Pearson Education Limited: 2013.
- Kent, P., Kent, R., (2007): **Marketing Research, Methods and Applications in Europe**: Pearson Education Limited. 2007.
- Khan, M., (2006): **Consumer Behavior and Advertising Management**: Published by New Age International (P) Ltd., Publishers: 2006.
- Kojă, V., (2006): **Promocioni**. Albpaper Tiranë: 2006.
- Kothari, C.R., (2004): **Research Methodology, Methods and Techniques (Second Revised Edition)**: Published by New Age International (P) Ltd., Publishers: 2004.
- Kotler P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S (2006): **Marketing, 7th Edition**: Pearson education Australia/Prentice Hall: 2006
- Kotler, P., (2002): **Marketing Management, Millenium Edition, Tenth Edition**: Prentice-Hall, Inc: 2002.
- Kotler, P., (2008): **Emotionomics : leveraging emotions for business success**. Rev. ed. Dan Hill: 2008.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2012): **Principles of Marketing 14th ed**: Pearson Education: 2012.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2014): **Principles of Marketing, Global edition 15th**: Pearson Education Limited. 2014.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (1999): **Principles of Marketing, Second European Edition**: Prentice Hall Europe: 1999.
- Kotler, P., Keller, L.K., (2012): **Marketing Management 14th edition**: Pearson Education, Inc: 2012.

- Kotler, P., Pfoertsch, W., (2010): **Ingredient Branding Making the Invisible Visible**: Springer-Verlag Berlin Heidelberg: 2010.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2005): **Principles of Marketing Fourth European Edition**: Prentice Hall Europe: 2005.
- Kume, K., (2015): **Statistika**: WESTPRINT: Durrës 2015.
- Lake, L., (2009): **Consumer Behavior For Dummies**: Wiley Publishing, Inc: 2009.
- Lamb, W.CH., Hair, J.F., McDaniel, C., (2011): **Marketing 11th edition**: South-Western, Cengage Learning: 2011.
- Lancaster, K. J. (1966): “A New Approach to Consumer Theory”. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lefkoff-Hagius, R, Mason, C. H. (1990): “The Role of Tangible and Intangible Attributes in Similarity and Preference Judgments”. In M. E. Goldberg (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 17), pp. 135-143.
- Lehmann, R., D., Winer, S., R. (2008): **ANALYSIS FOR MARKETING PLANNING. Seventh edition**: McGraw-Hill/Irwin. 2008.
- Lehota, J, Horváth, Á, Gyenge, B., (2006). **An empirical research of the factors determining customer behaviour in food retail stores**. *Studies in Agricultural Economics No. 105*. p. 39-58.
- Lisboa, A., (2007): **Country of Origin: Perceptions and Attitudes of Portuguese Consumers**. In: *Global consumer behavior*: ISTE Ltd, 2007: 125-144
- Liu, S., Johnson, K (2005): “The Automatic Country of Origin Effects on Brand Judgments”, *Journal of Advertising*, 34 (1): p 87-97
- Lovelock, CH., Wirtz, J., (2004). **Services Marketing, People, Technology, Strategy 5th edition**: Pearson Prentice Hall: 2004.
- Mafe, R.C., Blas S.S., (2007): **Consumer Shopping Behavior Online: The Case of Spanish Web Users**. In: *Global consumer behavior*: ISTE Ltd, 2007: 147-170
- Næs. T., Brockhoff, B.P., Tomic, O., (2010): **Statistics for Sensory and Consumer Science**: John Wiley & Sons Ltd: 2010.
- Newbold, P., Carlson, L.W., Thorne, M.B., (2013): **Statistics for Business and Economics, eight edition**: Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall: 2013.
- Noel, H., (2009): **Consumer Behavior**: Published by AVA Publishing SA: 2009.
- Nolan, A.S., Heinzen, E.Th., (2012): **Statistics for the Behavioral Sciences, second edition**: Worth publishers: 2012.
- O`Shaughnessy, J., O`Shaughnessy, J.N., (2003): **The Marketing Power of Emotion**: Oxford University Press: 2003.
- Osmani, M., (2001): **Statistika 1 (Hyrje në Statistikë)**: Tiranë: 2001.

- Pagano, R.R., (2009): **Understanding Statistics in the Behavioral Sciences, Ninth Edition:** Wadsworth, Cengage Learning: 2009.
- Parsons, E., Maclaran, P., (2009): **Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour:** Elizabeth Parsons and Pauline Maclaran. Published by Elsevier Ltd: 2009.
- Patel, V. (2007): **Theories and Techniques of Marketing Management.** Oxford Book Company Jaipur India: 2007.
- Peter, J.P., Olson, C.J., (2010): **CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY:** Published by McGraw-Hill/Irwin: 2010.
- Peter.J.Paul & Olson Jerry C (2005): **Consumer Behavior & Marketing Strategy.** Boston, Mc GraHill Irwin, 2005,
- Port, O., (1991): **'The quality imperative: questing for the best':** *Business Week*, .special issue on quality: 1991, p. 1.
- Proctor, T., (2005): **Essentials of Marketing Research, fourth edition:** Pearson Education Limited. 2005.
- Reardon, T, C P Timmer, C B Barrett, and J Berdegué, (2003), **"The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America"**, *American Journal of Agricultural Economics* 85(5): 1140–1146.
- Richarme, M (2005). **Consumer Decision Making Models, Strategies and Theories.** <http://www.decisionanalyst.com/>
- Ross, M.Sh., (2010): **Introductory Statistics, Third Edition:** Elsevier Inc: 2010.
- Rosser. M., (2003): **Basic Mathematics for Economists, second edition:** Routledge, Taylor & Francis e-Library: 2003.
- Saydan, R., (2013): **Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market,** *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 3; March 2013
- Schiffman, G.L., Kanuk L.L., Hansen, H., (2012): **CONSUMER BEHAVIOR A EUROPEAN OUTLOOK second edition:** Pearson Education Limited: 2012.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1999): **Consumer Behavior, 7th ed:** Upper Saddle River, NJ: 1999.
- Shaw, C., Dibeehi, Q.,Walden, S (2010): **Customer Experience Future Trends and Insights:** PALGRAVE MACMILLAN: 2010.
- Sheldon, M. Ross., (2010). **Introductory Statistics Third Edition:** Elsevier Inc: 2010.
- Shukla, P., (2008): **Marketing Research:** Ventus Publishing Aps: 2008.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg K.M., (2006): **CONSUMER BEHAVIOUR, A European Perspective, third edition:** Pearson Education Limited: 2006.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K.M (2013): **Consumer Behaviour, A European Perspective 5th edition**: Pearson Education Limited: 2013.
- Solomon, R.M., (2011): **Consumer Behavior, BUYING, HAVING, AND BEING. Ninth Edition**: Pearson, Prentice Hall (2011).
- Srinivasan & Fukawa (2007): **Industrial Global Brand Leadership: A Capabilities View**, *Industrial Marketing Management*, Vol 36 (2007) p.1082
- Szmigin, I., (2003): **Understanding the Consumer**: SAGE Publications Ltd: 2003
- Szwarc, P., (2005): **Researching customer satisfaction and loyalty**: London & Sterling, VA: 2005.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2007): **Using multivariate statistics 5th edition**. Boston, MA: Allyn & Bacon 2007.
- Tanner, J., Raymond, M, A., (2012): **Marketing Principles**: Creativecommon.org. 2012
- Ugglå, H. (2001) Organisation av Varumärken, **Liber Ekonomi**, Malmö, Sweden 2001
- Vercuni A. Uldedaj Gj.(2009): **Bazat e Marketingut**. Maluka 2009
- Wanke, M., (2009): **Social psychology of consumer behavior**: Taylor & Francis Group, LLC: 2009.
- Waters, D., (2011): **Quantitative Methods for Business, Fifth Edition**: Pearson Education Limited:2011.
- William M. Welibacher (1993): **Brand Marketing, Building Winning Brand Strategies That Deliver Value And Customer Satisfaction**. SAGE Publications Ltd: 1993.
- Wrigley, N., Lowe, M., (2010): “**The globalization of trade in retail services**”, Organisation for Economic Co-operation and Development: 2007.
- YAMANE, T., (1973): **STATISTICS: AN INTRODUCTORY ANALYSIS**, INTERNATIONAL EDITION: JOANNA COTLER BOOKS: 1973.
- Yong, A, Pearse, S (2013): **A Beginner`s Guide to Factor Analysis**. Focusing on Exploratory Factor Analysis Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 2013, Vol. 9(2), p. 79-94.
- Zikmund, W.G., Babin, J.B (2007): **Exploring Marketing Research, Ninth Edition**: Thomson South-Western: 2007.
- Zikmund, W.K., D`Amico, M (1996): **Effective Marketing, Creating and Keeping Customer**: West Group. 1996.