

# *Studim i perceptimeve të konsumatorit shqiptar për përparësitë e blerjeve online*

*Jonida Rrumbullaku\**,

*Kristaq Kume\*\**

## **Abstrakt**

Për të vlerësuar perceptimet e konsumatorit shqiptar për përparësitë që ka blerja online u përdorën të dhënat e përgjigjeve të 217 konsumatorëve të cilët, gjatë muajit të fundit kishin bërë të paktën një blerje online. Ndër ta 62% ishin femra. Struktura e moshës së tyre ishte 42 % 18-25 vjeç, 35 % 26-36 vjeç dhe 23% ishin të moshës mbi 37 vjeç. Rreth 11% kishin blerë online 1-2 herë 47%, 3-5 herë, 18% 6-8 herë dhe 24% kishin blerë online më shumë se sa 8 herë. Analiza faktoriale eksploruese tregoi se perceptimet e konsumatorit për përparësitë e blerjeve online ndikohen nga faktorët: (i) komoditet në blerje (25.6%), (ii) mundësi e madhe për zgjedhje të produktit (21.4%), (iii) lehtësi në blerje (16.7%) dhe (iv) kënaqësi (10.6%). Së bashku këto faktorë arrijnë të shpjegojnë rreth 74.3% të variancës së përgjithshme të perceptimeve.

Faktorët përgjegjës për formimin e perceptimeve për përparësitë e blerjeve online korelojnë pozitivisht me perceptimin e internetit si medium për blerje, frekuencën e vizitave në internet, frekuencën e blerjeve online dhe kohën që shpenzohet për blerje online.

Duke qënë se madhësia e kampionit është e vogël dhe se tregu virtual në Shqipëri karakterizohet nga një dinamike e madhe

---

\* Jonida Rrumbullaku, Project Manager, Celesi Communication, Tiranë, Departamenti i Marketingut, Fakulteti i Biznesit, Universiteti 'Aleksandër Moisiu', Durrës. E-mail: jonida.rrumbullaku@aiesec.net.

\*\* Prof. Dr. Kristaq Kume, Departamenti i Marketingut, Fakulteti i Biznesit, Universiteti 'Aleksandër Moisiu', Durrës. E-mail: kkume09@gmail.com

ndryshimi, rezultatet e studimit duhet të pranohen si rezultate paraprake që japin informacion për të kuptuar sjelljen e konsumatorit shqiptar në tregun virtual.

**Fjalë kyç:** *blerje online, përparësi, perceptim, konsumator*

## *Hyrje*

Blerja online e mallrave dhe shërbimeve është një dukuri, frekuencat e të cilës janë në rritje të vazhdueshme. E-commerce po modifikon sjelljen e konsumatorit ndaj ofertave për mallra dhe shërbime dhe, për pasojë po ndikon gjithnjë e më shumë në strategjitë dhe fushatat e marketuingut<sup>1</sup>.

Megjithëse në Shqipëri nuk ka statistika të dedikuara për këtë fenomen, duke ju referuar të dhënave të publikuara nga posta shqiptare, që është edhe agjenti kryesor që ofron shërbimin e transportit për mallrat që blihen online, vërehet se trendi i kesaj mënyrë blerje është në rritje. Mundësitë që ofron blerja *online* e mallrave dhe/ose shërbimeve janë duke u përdorur gjithnjë e më shumë prej konsumatorit shqiptar. Ndërkohë, duhet theksuar se për blerje të tilla, në pjesën më të madhe të rasteve, konsumatori shqiptar është i interesuar për mallra të konsumit, veshjeve dhe pajisjeve elektronike.<sup>2</sup>

## *Rishikimi i literaturës*

Blerja online, shoqërohet, në mënyrë të pashmangshme me krijimin tek konsumatori i perceptimeve dhe ndjesive nxitëse

---

<sup>1</sup> World Wide Worx, 'SA online retail to pass 1% of total', *Market research News*, April 2016.

<sup>2</sup> Jonida Rrumbullaku, 'Evaluation of risk perception to Albanian customers in the case of online buying through E- Bay'.

dhe frenuese. Procesi sipas të cilit zhvillohet kjo mënyrë blerje, nga fillimi dhe deri në momentin kur konsumatori merr produktin ose shërbimin që kërkon, ka si bashkëshoqëruese të tij ndjenjat pozitive për përparësitë që ai ka në krahasim me blerjen tradicionale, në dyqan, ashtu sikurse, ky proces nxit tek konsumatori edhe ndjesinë e riskut. Kjo bën që sjellja e konsumatorit ndaj ofertave për produkte e shërbime në tregun online të shfaqet si një dukuri komplekse, formimi i të cilës është rrjedhojë e veprimit të njëkohshëm i faktorëve nxitës pozitivë dhe faktorëve frenues, negativë. Studimi i kësaj ndjenje është një ndër çështjet kryesore që ka tërhequr dhe vazhdon të jetë ndër objektet kryesore të studimit të sjelljes së konsumatorit. Identifikimi i faktorëve që janë të lidhur me ndjesitë, që formojnë perceptimet pozitive për përparësitë e kësaj mënyrë blerje dhe faktorëve që formojnë perceptimin për riskun që shoqëron këtë mënyrë blerje, studimi i mënyrës së veprimit dhe bashkëveprimit të këtyre faktorëve, si dhe vlerësimi i masës së efektit që prodhon secili prej tyre në formimin e sjelljes së konsumatorit, janë të domosdoshme për të ndërtuar instrumentat e nevojshëm dhe për t'u mirëorientuar në zhvillimin e fushatave të marketimit, të cilat do të synojnë maksimizimin e suksesin e blerjes online të mallrave dhe shërbimeve. Në çdo rast, pavarësisht nga mënyra se si e kryen blerjen, konsumatori është i interesuar që përherë të arrijë të maksimizojë përfitimin dhe kënaqësinë si dhe të minimizojë humbjet ose riskun. Studiues të ndryshëm kanë identifikuar faktorët që gjenerojnë përfitimet në blerjet online, përfitime të cilat nuk janë lehtësisht të arritshme në rastin e blerjeve në mënyrën tradicionale.<sup>3</sup> Studiues të tjerë kanë evidentuar dhe vlerësuar ndikimin e faktorëve me natyra të

---

<sup>3</sup> Joseph Alba, et al. 'Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces', *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, Jul.1997, f. 38-53.

ndryshme ekonomike, sociale, psikologjike etj.<sup>4</sup> që qendrojnë në bazën e perceptimeve tek konsumatori për riskun që shoqëron blerjet online.<sup>5</sup> Disa prej tyre kanë identifikuar si faktorë që shkaktojnë perceptimin për risk në blerjet *online* faktorët financiarë, cilësinë e produktit, kushtet e transportit dhe kohën për marrjen e mallit, mundësinë për keqpërdorimin e të dhënave personale të konsumatorit, faktorët socialë e psikologjikë.<sup>6</sup> Ata kanë arritur në përfundimin se konsumatorët në përgjithësi janë më shumë të shqetësuar për rreziqet e perceptuara sesa për përparësitë dhe përfitimet. Megjithatë, ata theksojnë se, në sjelljen e konsumatorit që blen online, përherë evidentohet ndjesia e përfitimit dhe perceptimit pozitiv për përparësitë e kësaj mënyre blerje.<sup>7</sup> Evidentimit dhe studimit të këtij komponenti në sjelljen e konsumatorit që blen online i kushtohet vëmendje edhe në punimet e disa kërkuesve të tjerë.<sup>8</sup>

Qëllimi i këtij studimi është identifikimi i faktorëve që kushtëzojnë perceptimin e konsumatorëve shqiptarë për përparësitë që shoqërojnë blerjen online, vlerësimi i mënyrës dhe madhësisë së ndikimit të tyre në formimin e kësaj ndjenje dhe perceptimi pozitiv.

---

<sup>4</sup> Amit Bhatnagar, Sanjoy Ghose, 'A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers', *Journal of business research*, Vol.57, No.7, Jul.2004, f. 758-767.

<sup>5</sup> Amit Bhatnagar, Sanjoy Ghose, 'Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping', *Journal of business research*, Vol.57, No.12, 2004, f. 1352-1360.

<sup>6</sup> Amit Bhatnagar, et al. 'On risk, convenience, and internet shopping behavior', *Communications of the ACM*, Vol.43, No.12, Nov.2000, f. 98-105.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Charla Mathwick et al. 'Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment', *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, 2001, f. 39-56.

## ***Materiale dhe metoda***

Për kryerjen e këtij studimi u përdorën të dhënat e grumbulluara nga përgjigjet e 217 konsumatorëve sipas kërkesave të një pyetësoi të shpërndarë *online*, në periudhën shtator 2016 – janar 2017. Pyetësoi ju drejtohej konsumatorëve të cilët, gjatë muajit të fundit kishin bërë të paktën një blerje online. Zgjedhja e të anketuarve ishte e rastësishme. Anketimi u realizua në qytetin e Tiranës dhe Durrësit. Pyetësoi kërkonte që konsumatorët t'ju përgjigjeshin 25 pyetjeve, të cilat u përdorën për të vlerësuar perceptimin për përparësitë e blerjeve online si vlera të një ndryshoreje të matur në shkallën Likert me 5 pikë, ku vlera 1 i korrespondonte përgjigjes “plotësisht jo dakort” dhe vlera 5 i korrespondonte përgjigjes “plotësisht dakort”. Për identifikimin e faktorëve që shkaktojnë perceptimin për përparësitë e blerjeve *online* të dhënat u përpunuan duke përdorur analizën faktoriale eksploruese (SPSS –version 15.0)

## ***Rezultatet dhe interpretimi i tyre***

Të anketuarit ishin të grupmoshës 15-50 vjeç, që është edhe grupmosha që përdor më shpesh internetin. Ndër të anketuarit 62% ishin femra dhe 38% meshkuj. Sipas grup-moshave, konsumatorët e pyetur grupohen si në Fig. nr.1. Sipas numrit të blerjeve online të bëra gjatë 6 muajve të fundit, konsumatorët grupohen si në Fig. Nr.2

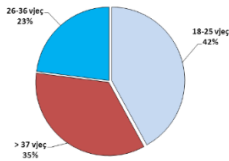


Fig.1 Grupimi i të intervistuarve sipas moshës

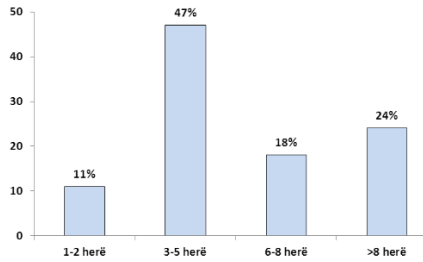


Fig.1. Grupimi i të intervistuarve sipas frekuencës së blerjeve online

Të dhënat e Tab.nr.1 për vlerat e testeve statistikore KMO and Bartlett's Test tregojnë se informacioni i grumbulluar nëpërmjet pyetësorëve është statistikisht cilësor. Ai mund të përdoret me sukses në funksion të qëllimit për të cilin është grumbulluar.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4638.26
	df	216
	Sig.	.000

Për të vlerësuar ekzistencën e lidhjeve midis variablave që ju korespondojnë pyetjeve të ndryshme që përmban pyetësori, u llogatitën koeficientët e korelacionit të Pearsonit që matin lidhjen midis secilës prej tyre dhe variablit vlerat e të cilit janë shuma e të gjithë përgjigjeve të dhëna nga intervistuesit si dhe korelacionet me vlerat e dimensionit që supozohet se i përket variablit përkatës. Kjo dha mundësinë për të identifikuar variablat që ju korespondojnë pyetjeve që kanë konsistencë të brendshme më të madhe. Nga 25 të tillë u identifikuan 16

variabla (pyetje), për të cilat koeficienti i korelacionit të Pearsonit rezultoi statistikisht signifikant ( $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$ ) dhe me vlerë  $> 0.5$ . Në këto kushte, për të identifikuar grupfaktorët përgjegjës për formimin e perceptimit tek konsumatorët, për përparësitë që shoqërojnë blerjet online, të dhënat që ju korespondojnë këtyre 16 pyetjeve, u analizuan sipas kërkesave tek analiza faktoriale eksploruese që përdor analizën e komponentëve kryesorë (PCA). Analiza identifikoi 4 faktorë (4 komponentët e para kryesorë) të cilëve, ju korespondojnë edhe vlerat e veta më të mëdha se 1. Së bashku, këta faktorë arrijnë të shpjegojnë rreth 74.3% të variancës së përgjithshme. Duke përdorur metodën Varimax - Kaiser Normalization, u identifikuan faktorët që përcaktojnë përmbajtjen për këta 4 dimensione, variabla latent. Si kriter për përzgjedhjen e këtyre faktorëve u përdor vlera e koeficientit, pësha e tij. U përzgjedhën faktorët me peshë  $> 0.5$ , të cilët u përdorën edhe për emërtimin e dimensionit përkatës (Tab. Nr.2).

Tabela nr. 2 Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
Faktor	Dimension				Alfa
	1	2	3	4	
Komoditete në blerje					0.823
Mund të blejë në kushtet e privatësisë , nga shtëpia	.832				
Nuk jam i detyruar të dal nga shtëpia	.801				
Mund të blej sa herë të dua	.793				
Kursej kohën që duhet të shpenzoja për të shkuar në dyqan	.705				
Zgjedh produktin që dua					0.796
Është e mundëshme të konsultohen artikuj dhe oferta nga shumë burime		.811			
Mund të merrni informacion të mirë online, në kohë reale për produktet		.792			

Nuk ka mundësi për të zgjedhur produkte		.704			
Mund të kontaktohen shumë marka dhe operatore shitje		.689			
Lehtësi në blerje					0.762
Nuk duhet të presë për t'u shërbyer			.798		
Blerja bëhet pa debate			.764		
Nuk shkaktohet asnjë problem nëse nuk e blej produktin			.609		
Nuk ndesh asnjë pengesë ose pamundësi blerje			.583		
Kënaqësia që provoj					0.712
Provoj eksperiencë të reja				.737	
Marrja e paketës së porositur me ngjall emocione				.683	
Kam mundësi për të ndjekur në kohë reale ofertat dhe për të blerë				.604	
Mund të blej mall të porositur sipas dëshirës sime				.581	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 7 iterations.					

Dimensioni i parë, i cili shpjegon deri në rreth 25.6% të variancës së përgjithëshme është i lidhur me faktorë që kanë të bëjnë me komoditetin që ofron procesi i blerjes online, si janë mundësia për të blerë në kushtet e privatësisë së plotë, pa qënë i detyruar të dalësh nga shtëpia, të blesh sa herë të duash dhe ndërkohë të kursesh edhe kohën për blerje. Dimensioni i dytë “mundësia për të blerë produktin që dëshiron, shpjegon rreth



21.4% të variancës së përgjithshëm të perceptimeve për përparësive që kanë blerjet online, ndërkohë që dimensionin i tretë, “lehtësia në blerje” dhe dimensionin i katërt “kënaqësia që shoqëron blerjen *online*”, shpjegojnë respektivisht rreth 16.7% dhe rreth 10.6% të variancës totale. Rezultatet e mësipërme janë të ngjashme me ato të publikuar edhe nga autorë të tjerë<sup>9</sup>.

Për të gjykuar për lidhjen e frekuencës së vizitave në internet, frekuencës së blerjeve *online*, kohës që shpenzohet në internet dhe perceptimit të përgjithshëm të konsumatorit për përfitimet që shoqërojnë këtë mënyrë blerje, mund të përdoren të dhënat e marra nga analiza e variancës me shumë faktorë MANOVA (Tab.nr. 3, 4, 5).

Rezultatet tregojnë se frekuenca e vizitave në internet, koha që konsumatorët shpenzojnë në internet dhe frekuenca e blerjeve, ndikojnë statistikisht në mënyrë signifikante ( $p < 0.05$ ) në secilin prej katër dimensioneve që janë përbërësit e perceptimit për përfitimet që shoqërojnë këtë mënyrë blerje. Rritja e frekuencës së blerjeve online, që në fakt është edhe treguesi më i rëndësishëm, sjell si pasojë edhe rritjen e perceptimit pozitiv për përparësitë që shoqërojnë këtë mënyrë blerjet të produkteve dhe/ose shërbimeve. Duke i krahasuar këto rezultate me ato të komunikuar nga autorë të tjerë<sup>10</sup> mund të pohohet se tek

---

<sup>9</sup> Sandra Forsythe et al., “Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping”, *Journal of Interactive Marketing*, No. 2, 2006.;

Eric Dontigney, “Types of perceived risk”, Demand Media, <http://smallbusiness.chron.com/types-perceived-risk-71594.html>

Pavel Laczko, “How perceived risk influences online search behavior”, <https://www.linkedin.com/pulse/20140606113314-184272433-how-perceived-risk-influences-online-search-behaviour>

<sup>10</sup> Sandra Forsythe et al., “Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping”, *Journal of Interactive Marketing*, No. 2, 2006.;

Eric Dontigney, “Types of perceived risk”, Demand Media, <http://smallbusiness.chron.com/types-perceived-risk-71594.html>

konsumatori shqiptar blerjet *online* nxitin formimin e perceptimeve pozitive për perfitimet që e shoqërojnë këtë mënyrë blerje, të ngjashme me ato të konsumatorëve në vende të tjera.

Tab.Nr. 3 Lidhja midis frekuencave të vizitave në internet dhe dimensioneve të perceptimit për perfitimet që e shoqërojnë

Variabli i varur	Frekuenca e blerjeve online				F
	1-2 herë në javë	3-5 herë në javë	6-8 herë në javë	>8 herë në javë	
Perceptimi përparësisë					
Komoditete në blerje	3.12	3.24	3.89	4.02	10.04*
Zgjedh produktin që dua	3.14	3.12	3.89	3.95	9.84*
Lehtësi në blerje	3.02	3.12	3.36	3.73	8.16*
Kënaqësia që provoj	2.02	2.76	3.12	3.27	7.41*

\* $p < 0.05$

---

Pavel Laczko, "How perceived risk influences online search behavior",  
<https://www.linkedin.com/pulse/20140606113314-184272433-how-perceived-risk-influences-online-search-behaviour>

Tab.Nr. 4 Lidhja midis frekuencave në blerjen online dhe dimensioneve të perceptimit për përfitimet që e shoqërojnë

Variabli i varur	Frekuenca e blerjeve online				F
	1-2 herë n=24	3-5 herë n=102	6-8 herë n=39	>8 herë n=52	
Perceptimi përparësisë					
Komoditete në blerje	4.02	4.13	4.21	4.30	12.14*
Zgjedh produktin që dua	3.03	3.21	3.78	4.01	13.24*
Lehtësi në blerje	2.92	3.04	3.48	3.67	7.96*
Kënaqësia që provoj	2.82	2.96	3.09	3.12	6.84*

\*p<0.05

Tab. Nr. 5 Lidhja midis kohës së shpenzuar në internet dhe dimensioneve të perceptimit për përfitimet që e shoqërojnë

Variabli i varur	Frekuenca e blerjeve online				F
	30-60 min/ ditë	61-90 min/ ditë	91-120 min/ ditë	> 120 min/ ditë	
Perceptimi përparësisë					
Komoditet e në blerje	3.01	3.17	3.82	4.00	11.86*
Zgjedh produktin që dua	3.12	3.42	3.71	4.13	10.04*
Lehtësi në blerje	2.12	3.04	3.18	3.26	7.82*
Kënaqësia që provoj	2.98	3.12	3.32	3.28	7.52*

\*p<0.05

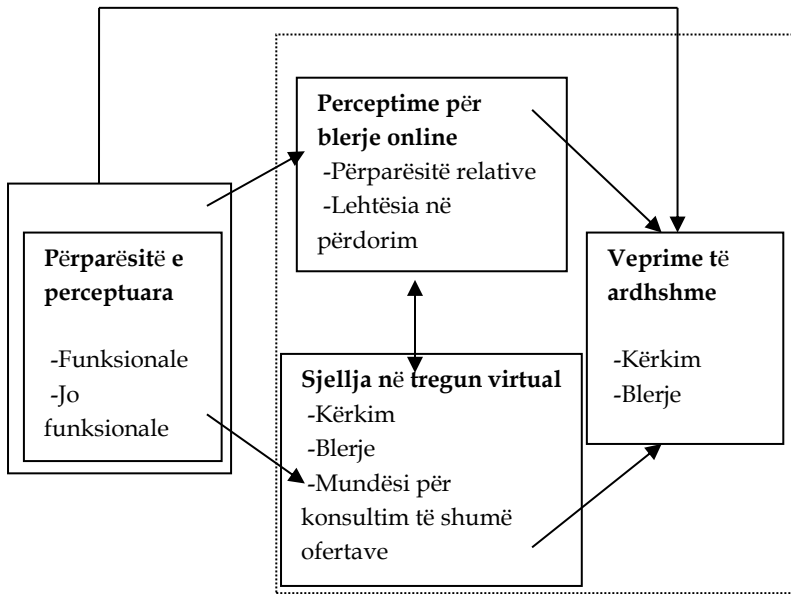
Duke iu referuar rezultateve të vlerësimeve për frekuencën e blerjeve online. Rezultatet e paraqitura në Tab. Nr. 4, tregojnë se ndër katër dimensionet, veprimi i shumuar i të cilëve formon edhe perceptimin pozitiv për përparësitë e blerjeve *online*, komoditeti në blerje renditet i pari, me vlerë mesatare 4.17, i ndjekur nga mundësitë që ka kjo lloj blerje për të zgjedhur produktin që dëshiron (3.48), lehtësia në blerje (3.26) dhe së fundi, kënaqësia që blerja *online* provokon tek konsumatori (3.01). Të tillë vlerësime janë të ngjashme edhe me ato të identifikuar edhe në rastet e studimit të faktorëve që qëndrojnë në bazën e perceptimeve për përparësitë e blerjes online tek konsumatorët në vende të tjera të botës.<sup>11</sup>

Mbështetur në rezultatet e mësipërme për të shpjeguar sjelljen e konsumatorit shqiptar në tregun virtual dhe lidhjen e saj me perceptimet për përparësitë e këtij tregu, mund të përdoret modeli konceptual i dhënë në Fig.nr.1.

Fig.Nr. 1 Modeli konceptual për shpjegimin e rolit të perceptimeve për përparësitë dhe riskun në sjelljen e konsumatorit në tregun virtual.

---

<sup>11</sup> Forsythe, S. 'Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping', *Journal of Interactive Marketing*, Vol.20, No.2, f. 55-75.



## Diskutim

Tregtia e mallrave dhe ofrimi i shërbimeve nëpërmjet internetit është një model relativisht i ri biznesi.<sup>12</sup> Kur konsumatorët bëhen pjesë e tregut virtual, në fakt ata e pranojnë këtë treg inovativ.<sup>13</sup> Ndërkohë, është e rëndësishme të theksohet se procesi i pjesëmarrjes së konsumatorit në këtë treg është kompleks. Në të përfshihen dhe veprojnë faktorë me natyra të ndryshme ekonomike, sociale, demografike, të kulturës dhe nivelit të zhvillimit të teknologjisë, njohurive dhe nivelit të përvetësimit dhe përdorimit të saj nga konsumatori, përvojat dhe kapacitetet

<sup>12</sup> O'Cass, A., Fenech, T. 'Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, No.2, 2003, f. 81-94.

<sup>13</sup> Sultan, F. 'Consumer Response to the Internet: An Exploratory Tracking Study of On-Line Home Users', *Journal of Business Research*, Vol.55, No.8, 2002, f. 655-663.

e operatorëve ofrues të mallrave dhe shërbimeve në këtë treg etj. Të tillë faktorë dhe mënyrat e forcat e veprimit të tyre në formimin e sjelljeve të konsumatorit në tregun virtual, janë karakteristikë për komunitete të ndryshme konsumatorësh. Ato kanë si veçori dalluese të tyre dinamikën e lartë të ndryshimeve në kohë dhe hapësirë. Mënyrat se si konsumatorët përdorin internetin për të lehtësuar blerjen e mallrave dhe produkteve dhe, bashkë me të edhe synimi i tyre për të rritur shumëllojshmerinë e ofertave që mund të konsultojnë në njësinë e kohës, janë të ndikuara përherë nga perceptimet që formohen tek ta, në lidhje me riskun që shoqëron këtë mënyrë të blerjes dhe për përfitimet që potencialisht ofron blerja *online*. Së bashku këto perceptime ndikojnë në formimin e konstrukteve dhe cilësive të reja tek konsumatori që blen online, të cilat janë edhe në bazën e ndryshimeve që ka në sjelljen e tij, me sjelljen e konsumatorit që përdor mënyrën tradicionale të blerjes, në dyqan. Në rastin e konsumatorit shqiptar vërehet se sjellja e tij në tregun virtual ndikohen pozitivisht nga fakti se përdorimi i internetit për të është kursim kohe, mundësi e madhe për të konsultuar një numër të madh ofertash, mundësi për të blerë me shumë në njësinë e kohës, mundësi vendimi për blerje pa qenë i ndikuar nga të tjerë. Për të blerja online është, në përgjithësi, e shoqëruar me kënaqësi si gjatë procesit të konsultimit *online* dhe të blerjes, ashtu edhe kur veprimi i blerjes finalizohet me marrjen e produktit ose shërbimit të porositur. Konsumatori shqiptar, megjithëse është agjent relativisht i ri në tregun virtual, në sjelljen e tij shfaq veçori dhe kakarakteristika që janë të ngjashme me ato të konsumatorëve në vendet ku ky treg ka formuar përvoja të qendrueshme. Ky fakt është i rëndësishëm për t`u konsideruar nga operatorët lokalë që veprojnë në këtë treg dhe që kanë marrë përsipër ta zhvillojnë atë si një mundësi më shumë për konsumatorin shqiptar. Përparësitë e perceptuara tek konsumatori shqiptar për tregun virtual të mallrave e shërbimeve janë të nevojshme të nxiten dhe të punohet për të

krijuar kushte për zhvillimin e mëtejshëm të tyre. Për të rritur frekuencat e blerjeve online tek konsumatori shqiptar është e nevojshme të punohet për lehtësimin e komunikimit online. Operatorët ofrues *online* të mallrave dhe shërbimeve, duhet të punojnë për të rritur shumëllojshmërinë e ofertave, si dhe për të lehtësuar dhe rritur cilësinë në realizimin e blerjeve online. Operatorët që veprojnë në tregun virtual duhet të dizenojnë dhe t'i ofrojnë konsumatorit shqiptar faqe interneti sa më efektive, të lehta për t'u aksesuar dhe lundruar në to dhe sa më të pasura me informacion për mallrat dhe shërbimet që ofrojnë. Si theksojnë Holzwarth, Janiszewski dhe Neumann, (2006) të tillë ndërhyrje në tregun virtual janë të këshillueshme për çdo operator pavarësisht nga vendi ku vepron dhe komuniteti të cilit i dedikohet.

## ***Përfundime***

Sjellja e konsumatorit shqiptar në tregun online të mallrave dhe shërbimeve ndikohet nga faktorë që formojnë perceptimet për përparësitë e tij, të cilat, si rregull, janë të ngjashme me ato të konsumatorëve të këtij tregu edhe në vende të tjera.

Analiza faktoriale eksploruese e tregoi se në rastin e konsumatorit shqiptar ndryshueshmëria në perceptimet për përparësitë e blerjeve online, është pasojë e veprimit të faktorëve funksionalë dhe jofunksionalë që mund të grupohen në katër dimensione. Secili prej këtyre dimensioneve arrin të kontribuojë në variancën e përgjithshme të këtij perceptimi respektivisht: (i) komoditet në blerje (25.6%), (ii) mundësi e madhe për zgjedhje të produktit (21.4%), (iii) lehtësi në blerje (16.7%) dhe (iv) kënaqësi (10.6%). Së bashku këta katër dimensione arrijnë të shpjegojnë rreth 74.3% të variancës së përgjithshme të perceptimeve.

Faktorët përgjegjës për formimin e perceptimeve për përparësitë e blerjeve online janë të lidhur pozitivisht me

perceptimin e internetit si medium për blerje, frekuencën e vizitave në internet, frekuencën e blerjeve online dhe kohën që shpenzohet për blerje online.

Duke qenë se madhësia e kampionit është e vogël dhe se tregu virtual në Shqipëri karakterizohet nga një dinamikë e madhe ndryshimi, rezultatet e studimit duhet të pranohen si rezultate paraprake që japin informacion për të kuptuar sjelljen e konsumatorit shqiptar në tregun virtual

## ***Bibliografia***

Alba, Joseph. Lynch, John. Weitz, Barton. Janiszewski, Chris. Lutz, Richard. Sawyer, Alan. Wood, Stacy. 'Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces'. *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3. Jul.1997. Pg.38-53.

Bhatnagar, Amit. & Ghose, Sanjoy. 'A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers'. *Journal of Business Research*, 57(7). 2004. Pg.758-767.

Bhatnagar, Amit. & Ghose, Sanjoy. 'Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping'. *Journal of Business Research*, Vol. 57, No.12,2004. Pg.1352-1360.

Forsythe, Sandra. Liu, Chuanlan. Shannon, David. Gardner Liu Chun. 'Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping'. *Journal of Interactive Marketing*, No. 2, 2006. Pg.55-75.

Bhatnagar, Amit. Misra, Sanjog. Rao, Raghav. 'On risk, convenience, and internet shopping behavior'. *Communications of the ACM*, Vol.43, No.12, Nov.2000. pg.98-105.

Chang, Hsin Hsin. & Chen, Su Wen. 'The impact of online store environment cues on purchase Intention: Trust and perceived risk as a mediator'. *Online Information Review*, Vol. 32, No. 6, 2008. Pg. 818-841



Dutta, Soumitra. & Biren, Beatrix. 'Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study'. *European Management Journal*, Vol.19, No.5, 2001. Pg. 449-462.

Liu, Chuanlan. *Modeling Consumer Adoption of the Internet as a Shopping Medium: An Integrated Perspective*. Auburn, AL:2003.

Mathwick, Charla. Malhotra, Naresh. Rigdon, Edward. 'Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment'. *Journal of retailing*, Vol.77, No.1, 2001. pg.39-56.

O' Cass, Aron. & Fenech, Tino. 'Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, No.2, 2003. pg.81-94.

Peterson, Robert. Balasubramanian, Sridhar. Bronnenberg, Bart. 'Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4,1997. Pg. 329-346.

Parsons, Andrew. 'Non-Functional Motives for Online Shoppers: Why We Click'. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.5, 2002.Pg. 380-392.

Rrumbullaku, Jonida. 'Evaluation of perceived risk on online shopping through Ebay in Albania-Description study'. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, Vol.III, No.1, 2016. pg.67-71.

Sultan, Fareena. 'Consumer Response to the Internet: An Exploratory Tracking Study of On-Line Home Users'. *Journal of Business Research*, Vol.55, No.8,2002. pg.655-663.

Suresh A. M, Shashikala R. 'Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India'. *3<sup>rd</sup> International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR*, Vol.12, Singapore: IACSIT Press, 2011.

**Internet sources**

Dontigney, Eric. *"Types of perceived risk "*, Demand Media, URL:<http://smallbusiness.chron.com/types-perceived-risk-71594.html> (last visit 15.01.2015).

Laczko, Pavel. *"How perceived risk influences online search behavior"*, URL:<https://www.linkedin.com/pulse/20140606113314-184272433-how-perceived-risk-influences-online-search-behaviour> (last visit 01.02.2015).

World Wide Worx, *'SA online retail to pass 1% of total'*, Market research News. <http://www.worldwideworx.com/retail2016/> (last visit 23.05.2016).