

Socio-demographic factors affecting willingness to purchase groceries online

Edmira Shahu^{1*}, Jona Mulliri¹, Ledia Thoma¹

¹Faculty of Economics and Agribusiness, Agriculture University of Tirana, Albania

*Corresponding author; E-mail: eozeni@ubt.edu.al

Abstract

Online shopping is recently becoming more and more important and includes a very wide range of products. During the COVID-19 pandemic, due to the severe restrictions imposed by many countries online sales increased rapidly for several products, including here food products. The aim of this paper is to study the factors that influence Albanian consumers' willingness to buy online groceries. The data used in this survey was conducted in three regions of Albania during January-April 2022. Data analysis showed that the Albanian consumer mainly uses online shopping to purchase clothing, cosmetics, and electronic devices. To a small extent, especially in the Tirana region, there are also online purchases of food products. Meanwhile, about 30% of the respondents state an intention to online food purchases if provided a guarantee on product characteristics. Factors such as income, education and technological abilities have a significant impact on the willingness to buy groceries online. The impact of COVID-19 on online food purchasing turned out to be weak and with short lasting effect.

Keywords: Consumer behavior, online shopping, food products, willingness to buy, COVID-19

JEL Codes: C10, C12, C52, D12, L81

* Corresponding Author: Edmira Shahu, email: eozeni@ubt.edu.al

Faktorët social demografikë që ndikojnë në gadishmërinë për të blerë online produkte ushqimore dhe fruta perime

Edmira Shahu^{1*}, Jona Mulliri¹, Ledia Thoma¹

¹Fakulteti i Ekonomisë dhe Agrobiznesit, Universiteti Bujqësor i Tiranës, Shqipëri

*Autori korrespondues; E-mail: eozuni@ubt.edu.al

Abstrakt

Tregtia online sa vjen e po bëhet më e rëndësishme. Ajo tashmë përfshin një gamë shumë të gjerë produktesh. Gjatë pandemisë COVID-19 produktet ushqimore ishin gjithashtu produkte të cilat rritën shitjet e tyre online, e sforcuar kjo nga kufizimet e forta që patën shumë vende. Qëllimi i këtij punimi është të studiojë faktorët që ndikojnë në gadishmërinë e konsumatorëve shqiptarë për të blerë produkte ushqimore online. Vrojtimi u krye në tre qarqe të Shqipërisë në periudhën Janar-Prill 2022. Nga analiza e të dhënave rezultoi se konsumatori shqiptar blerjen online e përdor kryesisht për veshje, kozmetikë, pajisje elektronike. Në një masë të vogël kryesisht në qarkun e Tiranës kemi blerje online edhe të produkteve ushqimore. Ndërkohë që rreth 30% e të anketuarëve kanë shprehur dakordësinë se nëse do të kenë garanci për karakteristikat e produktit do të blinin online. Faktorë si të ardhurat, arsimi, dhe aftësia në teknologji kanë ndikim të rëndësishëm në gadishmërinë për të blerë online produkte ushqimore dhe fruta perime. Ndikimi i COVID-19 në tregun online të produkteve ushqimore ka rezultuar i ulët dhe jetëshkurtër.

Fjalëkyçe: Sjellja konsumatore, tregtia online, produktet ushqimore, gadishmëria për të blerë, COVID-19

JEL Codes: C10, C12, C52, D12, L81

Hyrje

Zhvillimi i vrullshëm i teknologjisë si dhe rritja e madhe e përdorimit të internetit në çdo cep të botës po sjell një transformim të tregtisë online të shitjeve me pakicë. Tregtia online përkufizohet si procesi i blerjes online së një shërbimi apo të mire materiale nëpërmjet internetit duke përdorur aplikacione apo website (Tarhini et al., 2021).

Sipas Eurostat në vrojtimin e kryer gjatë 2021, 90% e popullsisë midis moshën 16-74 vjeç në EU përdor internetin, dhe 74% e tyre kanë kryer blerje apo shërbime për qëllime personale nëpërmjet tij. Ndërkohë që në vende të ndryshme kjo përqindje

* Corresponding Author: Edmira Shahu, email: eozuni@ubt.edu.al

luhatet shumë. Holanda kryeson me 94% e popullsisë që ka deklaruar se ka kryer blerje online apo ka kryer shërbime në internet në 12 muajt e fundit, Danimarka 92% ndërkohë që ndër vendet e bashkimit Europian në pozicionet e fundit janë Rumania (44%) and Bullgaria (42%). Shqipëria ka hyrë me vonesë në tregtinë online krahasura me vendet e Bashkimit Europian. Ajo është në vendin e parafundit si për përdorimin e internetit (73%) dhe për blerjen e të mirave materiale apo shërbimeve në internet (38%) ndër 37 vende të votjuara në Europë për vitin 2021 (Lone et al., 2022). Panvarësisht rritjes së përdorimit të internetit në Shqipëri sërisht është një përqindje e konsiderueshme konsumatorësh të cilët nuk kryejnë blerje online (Braumllari et al., 2021), por kjo përqindje është rritur ndjeshëm duke patur në konsideratë që në vitin 2017 sipas vërtetimit të World Bank Findex vetëm 7% e shqiptarëve deklarorin se kryenin blerje online. Faktorë të ndryshëm kanë ndikuar në renditjen e Shqipërisë më poshtë se vendet e tjera në përfshirjen në tregtimin online, por një ndër më kryesorët është mungesa e qasjes në internet, formalizimi me vonesë i tregtisë online, vlera e ulët e numrit të transaksioneve bankare online për pagesa të ndryshme, aksesit i ulët në shërbimet bankare si pasojë dhe e kostove të larta të përdorimit të kartave të kreditit/ debitit. etj. Madje tarifat e shërbimit për pagesat online me kartë mund të shkojnë deri në 2.5% në Shqipëri (WB. 2020).

Përvoja në digjitalizim e shitësve si dhe pandemia COVID-19 ndikuan në një rritje të shitjeve me pakicë në dy vitet e fundit në EU. Në 2021 krahasuar me 2020 totali i blerjeve në vlerë monetare u rrit me 13%, ndërkohë që për 2022 kjo rritje është parashikuar me 11% (Lone et al., 2022). Sipas Bankës Botërore pandemia COVID-19 shërbeu si një shtysë për digjitalizimin e ekonomisë shqiptare. Bazuar vërtetimit të kryer në 2020 nga Banka Botërore, 20% e firmave të vërtetuara ose e kishin nisur ose kishin patur rritje të aktivitetit online të biznesit gjatë pandemisë. Gjithashtu 55% e shqiptarëve të vërtetuar deklaruan se kishin rritur përdorimin e blerjeve online që nga nisja e pandemisë. Tregtia online mund të jetë një mundësi për shumë kompani shqiptare për tu ndërkombëtarizuar pa nevojën e investimeve të mëdha apo hapjen e dyqaneve fizike. Ajo i jep mundësi firmave të eksperimentojnë në tregje të reja me kosto të ulët (WB. 2020).

Kategoria e produkteve që tashmë po shiten online është më e larmishme se vite më parë. Sipas Eurostat në 2021 veshjet, këpucët apo dhe aksesoret zinin vendin e parë me 68% e blerësve që kishin deklaruar se kishin kryer blerje të kësaj kategorie, ndërkohë që produktet ushqimore, aksesoret për shtëpinë si dhe produktet e oborreve zinin vendin e tretë (29% të blerësve).

Śmiglak-Krajewska (2021) thekson se sjellja e konsumatorëve ka ndryshuar shumë që nga nisja e pandemisë sidomos ndaj produkteve që janë të lidhura më jetesën e shëndetshme. Më vende si Kina ku dhe kufizimet ishin më të forta dhe më të gjata në kohë konsumatorët ju drejtuan blerjeve online edhe për produktet ushqimore apo fruta perimet. Tashmë në Kinë ekzistojnë shumë aplikacione që japin mundësinë për të kryer blerje online të produkteve ushqimore (Chen et al., 2021). Distanca sociale ndikoi në shpejtësinë e rritjes së tregtisë online (Pantano et al., 2020).

Një shembull i cili demonstron ndikimin e COVID-19 është Amazon Fresh. Amazon Fresh hyri në tregun e ushqimeve në 2007 në Seattle dhe për shumë vite nuk u zgjerua, në 2013 u zgjerua në Los Angeles dhe San Francisco (Wells et al., 2018). Amazon Fresh është një kombinim i tregtisë online dhe dyqaneve fizike. Në vitet 2013-2019 ajo vazhdoi zgjerimin e saj por gradual, ndërkohë që gjatë 2020-2022 ajo arriti të ishte prezente jo vetëm në më shumë shtete të Amerikës por edhe të Europës dhe Azisë, madje duke dominuar në tregjet e shitjes me pakicë me furnizime ushqimore. Digjitalizimi dhe zhvillimi teknologjik po e ndryshojnë tregun e shitjes me pakicë me furnizime ushqimor. Lideri i tregut në shitjen me pakicë të ushqimeve në Gjermani është thjesht e-commerce HelloFresh, një start-up i specializuar në internet, i cili pasohet nga Amazon Fresh dhe REWE (Dannenberg et al., 2020). Mendimi inovativ i këtyre kompanive për të arritur gjithnjë e më shumë konsumatorë solli një zgjerim të rrjetit të tyre (Prakash, 2018).

Një pjesë e studimeve të kryera para COVID-19 janë të përqëndruara kryesisht te mundësia që tregtia online ju jep produkteve lokale për të hyrë në treg (Sturiale et al., 2017, O'Hara et al., 2020). Gjithashtu studime të shumta janë kryer për gadishmërinë e konsumatorëve për të blerë online produkte organike si dhe faktorët që ndikojnë në të (Rahmawati et al., 2018, Nandi et al., 2016). Ndërkohë që gjatë dy viteve të fundit punime të shumta kanë studiuar blerjet online si dhe impaktin e COVID-19. Rritja e kërkesës për të kryer blerje online edhe të produkteve ushqimore ka sjell një rritje të interesit të kërkuesve për të studiuar ndikimin e COVID-19 në sjelljen e konsumatorëve për këto kategori produktesh (Ha et al., 2020; Roggeveen et al., 2020).

Qëllimi kryesor i këtij punimi është të vlerësojë nivelin e gadishmërisë së konsumatorëve shqiptarë për të blerë online produkte ushqimore dhe fruta perime si dhe të zbulojë faktorët që ndikojnë në të.

Vrojtimi u krye në tre qarqe të Shqipërisë në periudhën Janar-Prill 2022. Nga analiza e të dhënave rezultoi se konsumatori shqiptar blerjen online e përdor kryesisht për veshje, kozmetikë, pajisje elektronike. Rezultatet e studimit janë me interes si për aktorët në treg ashtu edhe për politikbërësit.

Artikulli mëposhtë është i organizuar në katër seksione kryesore: në seksionin e dytë kryhet një rishikim i literaturës, në seksionin e tretë shpjegohen metodologjia e punimit, në seksionin e katërt paraqiten rezultatet e punimit dhe në seksionin e fundit jepen konkluzionet e tij.

Rishikimi i Literaturës

Lim në 2015 thekson se konsumatorët e njohin tashmë rëndësinë e blerjeve online si dhe faktorë socialë apo eksperiencë në blerje online kanë efekte të rëndësishme në pranimin e shitësve online. Siguria theksohet si një prej faktorëve më të rëndësishëm. Doolin et al., (2005) nëpërmjet studimit të tij tregoi se eksperiencë në përdorimin e internetit ndikojnë në sjelljen ndaj blerjeve online si në frekuencë dhe në vlerën e shpenzuar për blerjet online. Gjithashtu në këtë studim theksohet se konsumatorët që

i kushtojnë rëndësi rrezikut të perceptuar të blerjeve në internet, kanë më pak të ngjarë të blejnë online. Në të njëjtin rezultat ka arritur dhe Javadi et al., (2012), në studimin e tij ai nënvizon se sa më i lartë të jetë rreziku i humbjes së parave dhe probabiliteti i zbulimit të informacionit të kartës së kreditit, aq më i ulët është probabiliteti që konsumatori të kryej blerje në internet. Frika nga mosdorëzimi i porosisë ka një ndikim negativ në qëndrimin ndaj blerjeve online.

Por produktet ushqimore apo fruta perimet nuk janë si produktet e tjera të cilat tashmë po e gjejnë veten shumë mirë në tregtinë online. Frekuenca e blerjeve sidomos për fruta perimet si dhe mundësia e dëmtimit gjatë transportit është më e lartë krahasuar me produkte të tjera (Chen et al., 2021). Sturiale et al. (2017) nënvizon se pamundësia për të parë dhe për të zgjedhur, cilësia dhe freskia, si dhe mungesa e një transporti të përshtatshëm ishin tre arsyt kryesore që kufizojnë shpërndarjen online të fruta perimeve. Barska et al., (2020) pohon se te konsumatorët ekziston frika se produkti i dërguar nuk do të jetë i freskët si dhe frika ndaj shitësve jo të besueshëm. Pavarësisht vështirësive që ka shitja e frutave perimeve online apo e produkteve të tjera ushqimore në vitet e fundit gjejmë një numër të konsiderueshëm platformash apo rrjete supermarketesh të cilët shesin online produkte ushqimore apo fruta perime. Cilësia e e-shërbimit gjithashtu ka një ndikim pozitivë në besimin e konsumatorëve (Rita et al., 2019).

Për shkak të COVID-19, dhe kufizime në lëvizje të ndërmarra nga qeveritë, konsumatorët janë detyruar papritmas të ndryshojnë zakonet e tyre dhe t'u japin përparësi kanaleve online në blerjet e tyre. Në sektorin e ushqimeve, pandemia i ka drejtuar shitjet kryesisht drejt kanaleve online (Pantano et al., 2020). Blerja e ushqimeve online i referohet blerjes së produkteve ushqimore në internet duke përdorur shërbime të kliko-dhe-mbidh ose shërbime të dërgimit në shtëpi (Brand et al., 2020). Pandemia COVID-19 shtyu njerëzit të blinin më shumë ushqim të freskët online. Në shumë vende të botës ku kufizimet ishin më të gjata dhe më të rrepta frekuenca e blerjeve dhe kostot ishin më të larta gjatë asaj periudhe, ndërkohë që pas pandemisë mosha pati një efekt negativë në përqindjen e blerjeve online të ushqimeve të freskëta (Chen et al., 2021).

Përcaktimi i tipit të konsumatorit i cili është i gatshëm për të blerë produkte ushqimore apo fruta perime online është shumë i rëndësishëm për bizneset që operojnë në sektorin e shitjeve të këtyre produkteve. Karakteristikat e konsumatorëve ndikojnë në pranimin e blerjes online si një proces, por lidhja mund të varet nga lloji i produktit (Lian et al., 2008). Nisur nga fakti se tregtimi online i produkteve ushqimore është në nivele të ulta në Shqipëri dhe po ndodh kryesisht 3 vitet e fundit, studime të cilat analizojnë faktorët social demografikë që ndikojnë në vendimin për të kryer apo jo blerje online të produkteve ushqimore paraqesin mjaft interes.

Studimet e faktorëve social demografikë të cilët ndikojnë në qëllimin për të blerë online në faza të ndryshme të zhvillimit të tregtisë elektronike si dhe në vende të ndryshme kanë sjellë evidenca të ndryshme. Dillon në 2004 do të pohonte se me

rritjen e popullaritet të blerjeve online mes të rinjëve me kalimin e viteve, përvec moshës dhe gjinisë, karakteristika të tjera do të rrisnin ndikimin e tyre në këtë form blerjeje. Në të njëjtën linjë Visser et al., në 2004 thekson moshën si një faktor kryesor që diferencon përdoruesit apo jo të internetit. Gjithashtu ai nënvizon se të rinjtë tashmë rriten duke mësuar aftësi kompjuterike si dhe anglishten, e cila është gjuha kryesore e përdorur në internet, duke sjell një përshtatje më të lehtë me teknikat e reja të blerjeve nëpërmjet teknologjisë. Bhatnagar et al., në 2000 zbuloi rezultate jo të qëndrueshme për gjininë përvec se për produkte specifike të cilat ishin të lidhura me të. Në një pjesë të mirë të studimeve gjinia nuk ka patur ndikim të rëndësishëm në qëllimin për të blerë online (Settle et al., 1999; Braimllari et al., 2021, etj..) ndërkohë që Hasan në 2010 pohon se meshkujt demostrojnë një sjellje më të favorshme kundrejt blerjeve online sesa femrat. Studime të tjera raportojnë se konumatorët që kryejnë blerje online janë më të rinj; më të arsimuar dhe kanë të ardhura më të larta se sa ata që nuk kryejnë blerje online (Ratchford et al., 2001). Braimllari et al në 2021 në vërtetimin e saj e kryer në Shqipëri thekson se në përdorimin e tregtisë online ka një ndikim të rëndësishëm moshës, të ardhurat mujore dhe rajoni.

Metodat dhe procedurat

Ky punim është bazuar në vërtetimin e strukturuar në kuadër të projektit “Vlerësimi i ndryshimeve në strukturë dhe formë të kanaleve të shpërndarjes në sektorin e ushqimeve si rezultat i ndikimit të pandemisë COVID-19” të financuar nga Agjencia Kombëtare e Kërkimit Shkencor dhe Inovacionit (AKKSHI). Mbledhja e të dhënave u krye në periudhën Janar-Prill 2022 nëpërmjet pyetësorit të strukturuar. Pyetësori ishte i organizuar në 5 seksione: seksioni i të dhënave të përgjithshme, seksioni i blerjes online; seksioni i zgjedhjes së produkteve online dhe përfitimet nga ky proces; seksioni i riskut të blerjeve online; seksioni i sigurisë konsumatore.

Për të patur një panoramë më të mirë të situatës si dhe për të patur një studim në nivel kombëtar, vërtetimi nuk u krye vetëm në një qark por në tre qarqe. Për të përcaktuar qarqet u morën në konsideratë tre tregues (variabla) kryesorë: numri i popullsisë, indeksi shumëdimensional i varfërisë (MPI), pozicioni gjeografik. MPI është një tregues që mat varfërinë dhe ka të bëjë jo vetëm me të ardhurat/konsumin (dimensioni monetar), por edhe me dimensione jo-monetare të tilla si arsimi, shëndetësia, barazia gjinore, etj (Alkire et al., 2011). Metodologjia e llogaritjes së tij u zhvillua nga Alkire dhe Foster në 2011.

Kampioni i vërtetimit u përcaktua sipas qëllimit të studimit. Për të gjurmuar pikërisht popullatat që kanë prirje për përdorimin e tregtisë online u vlerësuan zonat kryesore ekonomike. Duke konsideruar që fokusi i studimit ishin produktet ushqimore, u pa e arsyeshme përjashtimi i zonave rurale. Procesi i kampionimit ndoqi disa hapa. Si fillim u zgjedhën 7 qarqet me popullsinë më të madhe. Të cilët të renditur sipas popullsisë janë (INSTAT, 2020): Tiranë, Durrës, Fier, Elbasan, Korçë, Shkodër,

Vlorë. Duke marrë në konsideratë pozicionin gjeografik, këto qarqe përfshihen në rajone si më poshtë:

- Rajoni Verior: Shkodër
- Rajon Qëndror: Tiranë, Elbasan, Durrës
- Rajoni Lindje-Perëndim: Fier, Korçë
- Rajoni Jugor: Vlorë

Bazuar në të dhënat e grumbullura nga vrojtimi Studimi Demografik dhe Shëndetësor në Shqipëri (ADHS2017-2018) i kryer nga INSTAT, OPHI (Oxford Poverty and Human Development Initiative) ka llogaritur se MPI në nivel kombëtar është 0.003 (OPHI, 2020). Qarku i Tiranës dhe Shkodrës kanë MPI shumë afër vlerës kombëtare gjithashtu përfaqësojnë rajone të ndryshme. Nga rajoni Lindje Perëndim u zgjedh Korça pasi është një nga qarqet i cili në vitet e fundit ka pësuar një ndryshim të theksuar ekonomik, ai ka vlerën e indeksit të varfërisë, më të ulët për 2020 (OPHI, 2020 MPI=0.00027). Në rajonin Jugor qarku më i madh është Vlora, por duke qenë se vlera e MPI (0,00048) e këtij qarku është shumë afër vlerës së MPI të qarkut të Korçës u gjykua që mos përzgjidhej ky qark.

Tre qarqet e zgjedhura janë: Shkodër, Tiranë dhe Korçë.

Si fillim pyetësi u testua në 40 konsumatorë (6 në Korçë, 6 në Shkodër dhe 28 në Tiranë) për të analizuar cilësinë e tij. Pas korigjimeve të nevojshme vrojtimi u krye në 3 qarqet. Për të patur statistika të besueshme në përpunim u zhvilluan 760 pyetësor të cilat përbëjnë një zgjedhje të madhe pikërisht për korrigjime pamundësinë e kryerjes një zgjedhje strikte të ratësishme. Një zgjedhje e madhe do të ofrojë statistika të besueshme (McHugh, 2013). Gjithashtu numri i vrojtimit u bazua edhe në sugjerimin e Jason S. Bergtold et al (2017), ku minimum 500 vrojtimit do të na japin rezultate shumë të sakta dhe vlerësues të pazhvendosur edhe kur cenohen supozime të teknikave të ndryshme statistikore.

Pas pastrimit të të dhënave në database për rezultatet e këtij punimi u mbajtën 683 pyetësor. Gjatë procesit të pastrimit u kontrolluan me kujdes jo vetëm vlerat problematike por dhe qëndrueshmëria e përgjigjeve për disa pyetje kontrolli që ishin vendosur në pyetësor. Në varësi të natyrave të ndryshoreve si dhe sjelljeve të tyre u përdorën metodat parametrike ose joparametrike, të cilat sipas Schober et al (2018) në rastin e të dhënave të cilat nuk plotësojnë shpërndarjen normale na japin më të tregues më të qëndrueshëm.

Për të matur gadishmërinë e konsumatorit shqiptar për të blerë online produkte ushqimore dhe fruta perime në pyetësor u vendosën katër pohime. Konsumatorët duhen të shprehin nivelin e dakordësisë me shkallë nga 1 në 5. Për pas për të patur një variabël përfaqësues për gadishmërinë u përdor analiza e faktorëve. Analiza korrelative u përdor për të studiuar nëse gadishmëria për të blerë online produkte ushqimore dhe fruta perime varet nga variablat e tjerë si: gjinia, arsimi, të ardhurat, eksperiencia në blerjet online apo dhe përdorimi i internetit.

Koeficienti i korrelacionit të Spearman mund të përdoret për të testuar varësinë midis dy variablave. Ai sugjerohet të përdoret kur të dhënat janë cilësore ordinale, kur nuk

plotësojnë supozimin e shpërndarjes normale apo dhe në rastin e vrojtimit të problematike (Schober et al 2018), ndërkohë që kur të dhënat janë sasiore me shpërndajre normale sugjerohet përdorimi i koeficientit të korrelacionit të Pearson (Sedgwick 2012).

Tabela 1. Përshkrimi i variablave të përdorur në studim

Ndryshoret	Përshkrimi	Lidhja e supozuar me gadishmërinë
Gadishmëria për të blerë online produkte ushqimore dhe fruta perime	Factor i kompozuar nga analiza e faktorëve Sasior	
Gjinia	Binare (0=F, 1=M)	-
Mosha (në vite)	Sasiore	-
Arsimi (në vite)	Sasiore	+
Të ardhurat	Sasiore	+
Eksperiencia në blerje online	Binare (0=Jo, 1=Po)	+
Aftësia në përdorimin e internetit	1= Dobët, 2= Mjaftueshëm 3= Mesatar 4= Të kënaqshëm 5= Shumë të mirë	+
Përdorimi i internetit	Cilësore, me shkallë 1= Aspak i rregullt 2= Pak i rregullt 3= Mesatar 4= Mbi mesataren 5= Shumë i rregullt	+

Burimi: Autorët bazuar në vrojtimit

Rezultatet

Të dhënat u vrojtuan në tre qarqe. Numri mesatar i pjestarëve të familjeve rezultoi 3.9, ndërkohë që mosha mesatare e të vrojtuarëve rezultoi 39 vjeç. Në lidhje me të ardhurat një pjesë e konsiderueshme e të anketuarëve nuk u shprehën të gatshëm për ti raportuar. Të ardhurat mesatare mujore për familje për ata që i deklaruan rezultuan 120 mijë lekë (tabela 2). 51% e konsumatorëve të vrojtuar ishin femra, ndërkohë 49% meshkuj.

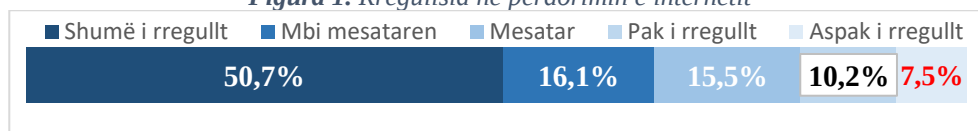
Tabela 2. Statistika përshkruese e vrojtimit

	Numri i pjestarëve të familjes	Të ardhurat totale mujore të familjes	Mosha e individit të vrojtuar
N Vlefshme	683	490	683
Munguara	0	193	0
Mode	4,0	100000,0	21,0
Mesatarja	3,9	122064,24	39,3
Dev. Standard	1,3	158908,11	14,8

Burimi: Autorët bazuar në vrojtimit

Në vitet e fundit përdorimi i internetit është rritur ndjeshëm edhe në Shqipëri duke patur kështu dhe një ndikim direkt tek rritja e shitjeve online. Në pyetësorin tonë ne kërkuam informacion për rregullsinë e aksesit në internet si dhe orët e shpenzuara pasi sic edhe sugjerohet në literaturë patja e një aksesit të rregullt sidomos në telefona ka ndikuar ndjeshëm në tregtinë elektronike (Sumita et al., 2021).

Figura 1. Rregullsia në përdorimin e internetit



Burimi: Autorët bazuar në vërtetim

Sic vihet re në figurën e mësipërme (figura1) 50.7% e të anketuarëve kanë deklaruar se janë përdorues shumë të rregullt të internetit, ndërkohë që 7.5% kanë deklaruar se janë aspak përdorues të rregullt të internetit.

Në vërtetim konsumatorët u pyetën nëse kanë kryer blerje online ndonjëherë. Përqindja e konsumatorëve që kishin kryer blerje online sipas qarqeve rezultoi: 67.7% e konsumatorëve të vërtetuar në qarkun e Tiranës, 63.4% e konsumatorëve në qarkun e Korçës dhe 59.5% e konsumatorëve të qarkut të Shkodrës deklaruan se kishin kryer blerje online. Në total 65.6% e konsumatorëve të vërtetuar kanë deklaruar se kanë kryer blerje online (tabela 3).

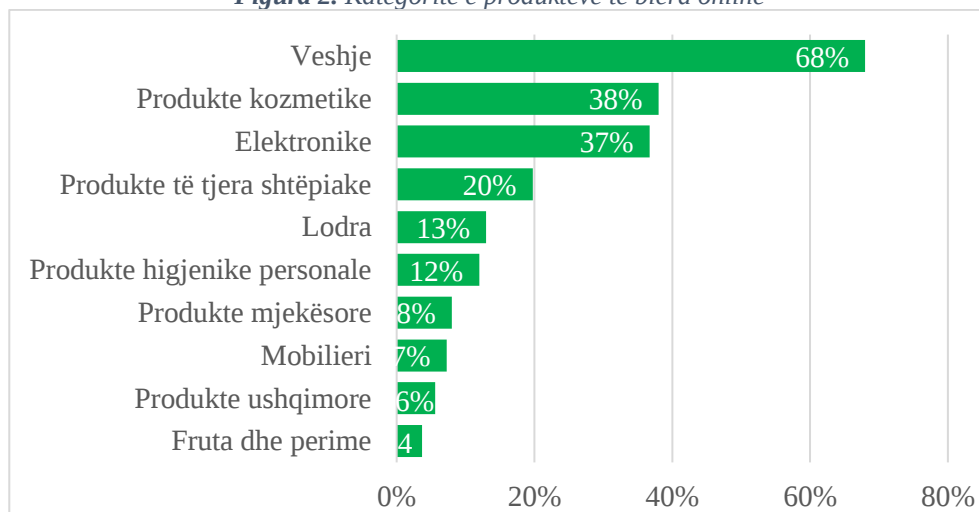
Tabela 3. Blerjet online sipas qarqeve

Qarku		A keni kryer ju blerje online?		Total
		Jo	Po	
Korçë	Numri	41	71	112
	%	36,6%	63,4%	100,0%
Shkodër	Numri	47	69	116
	%	40,5%	59,5%	100,0%
Tiranë	Numri	147	308	455
	%	32,3%	67,7%	100,0%
Total	Numri	235	448	683
	%	34,4%	65,6%	100,0%

Burimi: Autorët bazuar në vërtetim

Nga analiza e të dhënave rezultoi se produktet më të shitura ishin veshjet, produktet kozmetike dhe pajisjet elektronike. Ndërkohë vetëm 6% e konsumatorëve kanë deklaruar se ka kanë kryer produkte ushqimore online, kurse fruta perime 4% (figura 2) këto blerje rezultuan gati të gjitha në qarkun e Tiranës. Blerja e produkteve ushqimore apo fruta perimeve online është e rrallë te konsumatorët në vendin tonë, panvarësisht kësaj kjo formë e tregtimit të tyre tashmë ka filluar.

Figura 2. Kategoritë e produkteve të blera online



Burimi: Autorët bazuar në vërtetim

Për të analizuar nëse COVID-19 ka patur një ndikim mbi shitjet online të produkteve ushqimore u përqëndruam vetëm te individët që kanë blerë këtë kategori produktesh si dhe sjelljen e tyre para, gjatë kufzimeve të forta dhe situatës më të vështirë dhe pas.

Për disa nga produktet më të rëndësishme u kërkua që konsumatorët që kishin blerë produkte ushqimore të vlerësonin shpeshtësinë. Rezultatet u morën me shkallë 1=asnjëherë, 2=rallë herë, 3=ndonjëherë, 4=shpesh, 5=gjithmonë.

Tabela 4. Mesatarja e shpeshtësisë së blerjeve të produkteve ushqimore dhe fruta perimeve online

Produkti	Para	Gjatë (mars 2020 – Shkurt 2021)	Pas
Fruta të freskëta	1,2	2,4	1,6
Perime të freskëta	1,2	2,4	1,6
Perime të freskëta të paketuara	1,1	2,2	1,5
Fruta të thata	1,4	2,1	1,7
Bukë e freskët	1,0	1,4	1,1
Bukë e paketuara	1,1	1,4	1,1
Produkte të tjera brumi	1,2	1,7	1,5
Mish i freskët (lope, vici, derri, qingj, etj)	1,1	1,8	1,3
Mishi i frekët pule	1,1	2,0	1,5
Të brendshme	1,1	1,2	1,1
Kos, qumësht, bozë	1,3	2,1	1,5
Dhjatë, gjalp	1,4	2,2	1,5
Salcë kosi	1,3	1,8	1,3

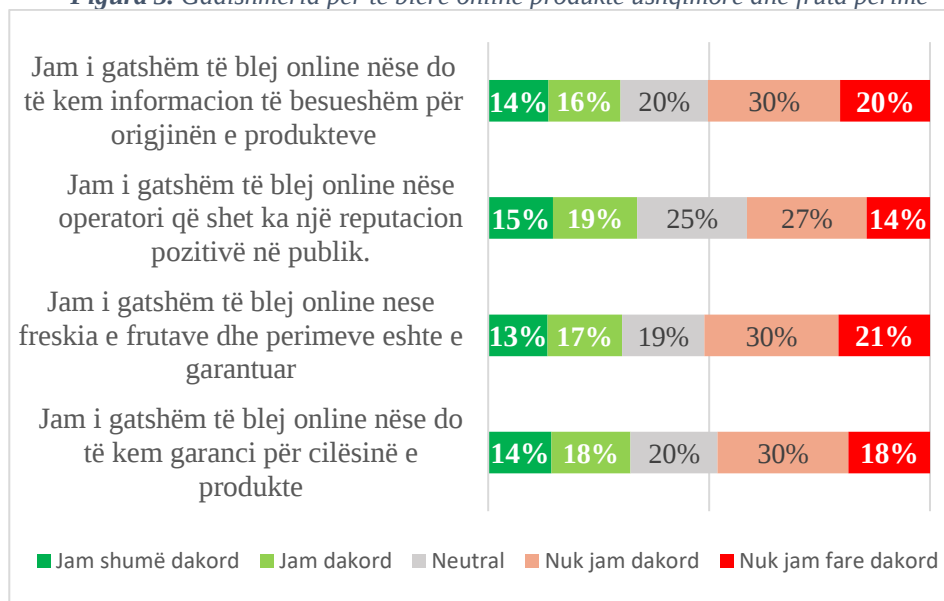
Makarona, oriz, salca, vaj, thjerrza, miell, sheqer, kripë, qumësht UHT etj. (produkte të kesaj natyre)	1,3	2,5	1,7
Perime të konservuara	1,1	1,5	1,2
Konserva peshku dhe mish në kuti	1,2	1,8	1,4
Birre	1,4	1,8	1,5
Verë	1,5	2,1	1,8
Pije alkolike si (Viski, konjak etj..)	1,3	1,5	1,4
Pije jo alkolike (energjiqe, me gaz, etj..)	1,4	1,9	1,5
Pica të ngrira, pjata gjysëm të gatshme	1,3	1,9	1,6
Perime të ngrira	1,3	1,7	1,5
Produkte mishi të ngrirë	1,3	1,6	1,4
Akulllore	1,2	1,5	1,3
Drithrat dhe nënproduktet e tyre (miell, makarona, jufka, trahana, etj..) (BIO)	1,3	1,8	1,5
Fruta të thata dhe fruta pylli (bajame, lajthi, arra, boronice, mjeder etj..)(BIO)	1,5	2,0	1,7
Cajrat (BIO)	1,3	1,7	1,5
Majlt (BIO)	1,2	1,5	1,2
Bulmetet (BIO)	1,2	1,6	1,1

Burimi: Autorët bazuar në vërtetimin

Siç mund të vërehet në tabelën e mësipërme në periudhën më të vështirë të pandemisë për disa produkte mesatarja është 2 e pak më tepër, që nënkupton se në atë periudhë këta konsumatorët kanë shpeshuar apo kanë filluar për herë të parë të kryejnë blerje online të këtyre produkteve. Ndërkohë që pas periudhës më të vështirë të pandemisë sërisht kemi një zbritje të mesatares së shpërndarjes. Vlerat pas kesaj periudhe janë shumë më të larta se para pandemisë, cka do të thotë se ndikimi i COVID-19 nuk ka qënë afat gjatë për shitjet online të këtyre produkteve.

Tre arsye kryesore për të cilat konsumatori nuk preferon të blejë online produkte ushqimore janë: Dua ti zgjedh vet me kujdes ushqimet, nuk e kam patur të nevojshme (lidhur kjo me aksesin e lartë që ne kemi në dyqanet e vogla të lagjes), nuk kam besim në freskinë e fruta perimeve.

Për të kuptuar se sa i gatshëm është konsumatori shqiptar për të blerë online produkte ushqimore dhe fruta perime ne vendosëm në pyetësor katër pohime. Nga përpunimi i të dhënave rezultoi se rreth 30% e konsumatorëve janë të gatshëm të blenë online produkte ushqimore dhe fruta perime nëse kanë garanci për cilësinë, origjinën, freskinë apo dhe reputacion pozitivë për operatorin që shet (figura 3).

Figura 3. Gadishmëria për të blerë online produkte ushqimore dhe fruta perime

Burimi: Autorët bazuar në vërtetim

Ndryshorja që vlerëson gadishmërinë e konsumatorëve për të katër komponentët e mësipërm u formua me ndihmën e analizës së faktorëve (FA). Vlera e Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) rezultoi 0.833 e cila është më e madhe se 0.70, që do të thotë se të dhënat janë të përshtatshme për të kryer analizën e faktorëve. Analiza e përdorur ishte ajo e faktorit kryesor dhe ndryshorja u përfutua duke përdorur rrotullimin Varimax. Testi Hi katror = 2438,100 (df=6); sig < 0,000 ç’ka tregon se faktori i krijuar është statistikisht i rëndësishëm. Cronbach’s Alpha = 0.950 > 0.8 e cila tregon se rezultatet e pyetësorit për këtë grup pyetjesh janë të besueshme. Analiza e faktoreve prodhoi një faktor i cili shpjegon 86.9% të variacionit.

Tabela 5. Koeficienti i korrelacionit të rangut Spearman's rho

		Gjinia	Të ardhurat	Aftësis e përdorimit të TIK	Përdorimi i Internetit	Blerje online
Gadishmëria	Correlation Coefficient	-0,007	,127*	,259**	,228**	,175**
	Sig. (2-tailed)	0,863	0,012	0,000	0,000	0,000
	N	571	393	557	571	571

Burimi: Autorët bazuar në vërtetim

Nga analiza korrelative rezultoi se gadishmëria për të blerë produkte ushqimore apo fruta perime nuk ka varësi nga gjinia e konsumatorit, por ka lidhje pozitive statistikisht të rëndësishme me të ardhurat, atësinë e përdorimit të TIK, rregullsinë e përdorimit të internetit si dhe eksperiencën në blerje online për produkte të tjera (tabela 5).

Tabela 6. Koeficienti i korrelacionit Pearson

		Mosha	Arsimi (me vite)	Sa orë shpenzoni mesatarisht në internet në ditë
Gadishmeria	Pearson Correlation	-,210**	,143**	,171**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000
	N	571	571	511

Burimi: Autorët bazuar në vërtetim

Mosha ka një lidhje negative me gadishmërinë për të blerë online produkte të kësaj kategorie. Edhe në rastet e blerjeve mosha kishte një marrëdhënie negative. Arsimi dhe orët e shpenzuara në internet kanë një lidhje pozitive me gadishmërinë për të blerë produkte ushqimore online (tabela 6). Lidhjen më të fortë gadishmëria për të blerë online produkte të kësaj kategori rezultoi se e kishte me aftësitë e përdorimit të TIK (Spearman's rho=0,259, sig<0.05).

Konkluzione

Tregtia elektronike po pëson rritje të shpejtë dhe tashmë për shumë vende të zhvilluara është kthyer në një zakon. Për 2021 shitjet online me pakicë arritën në afërsisht 4.9 trilion dollarë amerikanë në mbarë botën dhe për 2025 parashikohet të rritet me 50 për qind, duke arritur në rreth 7.4 trilion dollarë deri në vitin 2025. (Chevalier 2022). Edhe në Shqipëri tregtia online e veshjeve, produkteve kozmetike apo pajisjeve elektronike po rritet nga viti në vit. Produktet ushqimore si dhe fruta perimet janë në hapat e para të tregtimit online në vendin tonë. Për bizneset të cilët operojnë në shitjet me pakicë të produkte ushqimore është e rëndësishme të evidentojnë gadishmërinë e konsumatorit për të blerë online si dhe karakteristikat social demografike të tyre. Objektivi kryesor i këtij punimi është të evidentojë nivelin e gadishmërisë për të blerë online produkte ushqimore dhe fruta perime, si dhe të analizojnë faktorët social demografikë që ndikojnë në pranimin e procesit të blerjeve online të këtyre produkteve.

Rezultatet treguan se rreth 30% e konsumatorëve janë të gatshëm të blenë online produkte ushqimore dhe fruta perime nëse kanë garanci për cilësinë, origjinën, freskinë apo dhe reputacion pozitivë për operatorin që shet. Pandemia COVID -19 shërbeu si një shtysë e lehtë për tregtimin online të produkteve ushqimore dhe fruta perimeve, por efekti ishte afatshkurter.

Gadishmëria për të blerë produkte ushqimore apo fruta perime nuk ka varësi nga gjinia e konsumatorit, ndërkohë që ka lidhje pozitive statistikisht të rëndësishme me të ardhurat, atësinë e përdorimit të TIK, rregullsinë e përdorimit të internetit si dhe eksperiencën në blerje online për produkte të tjera. Ashtu sikurse sugjerohej nga literatura mosha ka një lidhje negative me pranimin e blerjes e online si proces. Edhe për të blerë online produkte ushqimore apo fruta perime më të rinjtë janë më të gatshëm krahasuar me më të vjetrit. Arsimi dhe orët e shpenzuara në internet kanë

një lidhje pozitive me gadishmërinë për të blerë produkte ushqimore online. Këto rezultate ecin në një linjë me Settle et al. në 1999; Braimllari et al. në 2021. Visser et al. në 2004, etj..

Rezultatet janë me interes për sektorin e marketingut dhe tregtisë me pakicë. Ato sjellin evidenca për sjelljen e blerësve në raste pandemish apo izolimi social. Pandemia solli ndryshime të rëndësishme jo vetëm në sjelljen e konsumatorëve por edhe te bizneset. Ndërmarrjet duhej të përshtateshin me ndryshimet si dhe të rregullonin strategjitë e tyre ekzistuese të marketingut për të qëndruar në treg (Śmiglak-Krajewska et al., 2021). Kjo përbën interes gjithashtu në aspektin e vendimarrësve politikë të cilët mund të vlerësojnë më saktë mundësitë që sjell tregtia online si për rritjen e sigurimit ushqimor ashtu edhe për rritjen e të ardhurave dhe punësimit prej tregtimit online, e rëndësishme kjo për tu përballur me efektet dytësore të pandemieve.

Ky punim ka disa kufizime, ai përfaqëson kryesisht zonat urbane dhe zonat rreth tyre. Ka një mbipërfaqësim të më të rinjve dhe më të arsimuarëve krahasuar me shpërndarjen e popullsisë sipas këtyre dy ndryshoreve.

Falenderime

Falenderojmë Agjencinë Kombëtare të Kërkimit Shkencor dhe Inovacionit (AKKSHI) e cila mbështeti financiarisht projektin me titull “Vlerësimi i ndryshimeve në strukturë dhe formë të kanaleve të shpërndarjes në sektorin e ushqimeve si rezultat i ndikimit të pandemisë COVID-19”. Ky artikull u mundësua në kuadër të këtij projekti. Ai nuk mund të shitet dhe është pronë e financuesit të grantit.

Gjithashtu falenderojmë vlerësuesit anonimë të këtij punimi që me komentet e sugjerimet e tyre e rritën cilësinë e tij.

Referencat

- Alkire, S., & Foster, J. (2011). Counting and multidimensional poverty measurement. *Journal of public economics*, 95(7-8), 476-487.
- Barska, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2020). E-consumers and local food products: A perspective for developing online shopping for local goods in Poland. *Sustainability*, 12(12), 4958.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Brand, C., Schwanen, T., Anable, J., (2020). ‘Online Omnivores’ or ‘Willing but struggling’? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *J. Retail. Consum. Serv.* 57, 102195.
- Braimllari, A., & Nerjaku, S., (2021) Factors Influencing the Usage of Online Shopping in Albania.
- Brumă, I.S.; Vasiliu, C.D.; Rodino, S.; Butu, M.; Tanasă, L.; Doboș, S.; Butu, A.; Coca, O.; Stefan, G. The Behavior of Dairy Consumers in Short Food Supply

- Chains during COVID-19 Pandemic in SuceavaArea, Romania. *Sustainability* (2021),13, 3072. <https://doi.org/10.3390/su13063072>.
- Chen, J., Zhang, Y., Zhu, S., & Liu, L. (2021). Does COVID-19 affect the behavior of buying fresh food? Evidence from Wuhan, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4469.
- Dannenbergh, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560.
- Dillon, T. W., & Reif, H. L. (2004). Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(2).
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66-88.
- Gumirakiza, D., King, S. A., & Kingery, T. (2017). Clustering Online Shoppers and Explaining their Preferences for Ways to Receive Marketing Information about Local/Regional Fresh Produce.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Ha, H., Harris, L., (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *J. Busin. Res.* 116, 176–182.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of marketing studies*, 4(5), 81.
- Jason S. Bergtold, Elizabeth A. Yeager & Allen M. Featherstone (2017): Inferences from logistic regression models in the presence of small samples, rare events, nonlinearity, and multicollinearity with observational data, *Journal of Applied Statistics*, DOI: 10.1080/02664763.2017.1282441
- Lone, S., & Weltevreden, J.W.J. (2022). *European E-commerce Report*. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe
- Lian, J. W., & Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in human behavior*, 24(1), 48-65.
- Lim, W.M. (2015), "Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model", *Internet Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 184-217. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0247>
- McHugh, Mary L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia medica*, 23(2), 143-149.
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., & Dias, G. (2016). Factors influencing consumers' willingness to pay for organic fruits and vegetables: Empirical evidence from a consumer survey in India. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 430-451
- O'Hara, J. K., & Low, S. A. (2020). Online sales: A direct marketing opportunity for rural farms?. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 52(2), 222-239.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C., (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business research*, 116, 209-213.

- Prakash, J. (2018). A study on the customers' satisfaction towards "amazon fresh" online platform: an critical analysis. *International Journal of Professional Studies* <http://www.ijps.in> (IJPS) 2018, Vol. No. 6, Jul-Dec e-ISSN: 2455-6270; p-ISSN: 2455-7455
- Rahmawati, N. A., Suroso, A. I., & Ramadhan, A. (2018). Factors influencing the purchase intention in online organic fruit and vegetable stores. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 15(3), 209-209.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Roggeveen, A., Sethuraman, R., 2020. How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *J. Retail.* 96 (2), 169–171.
- Sedgwick, P. (2012). Pearson's correlation coefficient. *Bmj*, 345.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768
- Śmiglak-Krajewska, M., & Wojciechowska-Solis, J. (2021). Consumer versus organic products in the COVID-19 pandemic: Opportunities and barriers to market Development. *Energies*, 14(17), 5566.
- Stephanie Chevalier, Jul 26, 2022, Global retail e-commerce sales 2014-2025, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Sturiale, L., & Scuderi, A. (2017). The marketplaces and the integration between physic and virtual in the business models of fruit and vegetables e-commerce. *HAICTA Comput. Sci. Bus.* 2030, 79-90.
- Sturiale, L., Timpanaro, G., & La Via, G. (2017). The online sales models of fresh fruit and vegetables: opportunities and limits for typical italian products. *Quality-Access to Success*, 18.
- Sumita, U., & Yoshii, J. (2021). Impact of Mobile Access to the Internet on Sales Completion Time in e-Commerce: Recent Advances and Development. *Current Approaches in Science and Technology Research* Vol. 3, 124-157.
- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., and Algharabat, R. (2021). "An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping," in *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business* (Pennsylvania: IGI Global), 363–384.
- Visser, E. J., & Lanzendorf, M. (2004). Mobility and accessibility effects of B2C e-commerce: a literature review. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 95(2), 189-205.
- W. B. 2020, "World Bank. 2020. Albania E-Commerce Diagnostic : Leveraging the Digital Trade Opportunity. World Bank, Washington, DC. World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35000> License: CC BY 3.0 IGO."
- Wei Y, Wang C, Zhu S, Xue H and Chen F (2018) Online Purchase Intention of Fruits: Antecedents in an Integrated Model Based on Technology Acceptance Model and Perceived Risk Theory. *Front. Psychol.* 9:1521.doi:10.3389/fpsyg.2018.01521

Wells, J. R., Danskin, G., & Ellsworth, G. (2018). Amazon. com, 2018. Harvard Business School Case Study, (716-402).

OPHI, 2020: <https://data.humdata.org/dataset/albania-mpi>

<https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>)

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>

[https://ecommerce-europe.eu/wp-](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf)

[content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf)