

THE ROLE OF PRODUCT CHARACTERISTICS IN CONSUMER CONDUCT

Ilire Ahmeti

The College of International Management “Globus”, Prishtina, ilire.ahmeti@kolegjiglobus.com

Refik Havolli

The College of International Management “Globus”, Prishtina, refik.havolli@gmail.com

Abstract: Customer behavior is a particular segment in marketing studies, taking into consideration that every customer is affected by different factors, from an external or internal environment. Having in mind the role of the characteristics of the product in the process of making decision to purchase it is most definitely a factor key in customer behavior. Characteristics of the product are different and in number too but what can will probably be more important is the customer. Depending on the requires needs to meet the product exactly these will be influenced factors purchase decision. The price of the product, quality, easy access, taste, aroma, promotions and other characteristic are taken into account to study deeper the role of these in customer behavior. In order to identify all the possible way that a product can be accessible is necessary to study the customers behavior and consumers in general by analyzing their characteristics in detail, cultural, social or even personal characteristics such as age, personality, financial conditions, etc. Each kind of product, function based on its characteristics, requires to receive a special marketing strategy. In the same time strategy depends on major other factors as the phase of the life cycle, competitive position and economic environment. The dimensional product all its characteristics determines the package obtained from the customer. The idea to bring customer it is very important. It is assumed that consumers will favor products that are of the highest quality, that perform well and that other competitors do not have the same products on the market.

Keywords: product, attributes, economic environment, strategy, consumer behavior.

ROLI I KARAKTERISTIKAVE TË PRODUKTIT NË SJELLJEN E KONSUMATORËVE

Ilire Ahmeti

The College of International Management “Globus”, Prishtina, ilire.ahmeti@kolegjiglobus.com

Refik Havolli

The College of International Management “Globus”, Prishtina, refik.havolli@gmail.com

Abstrakti: Sjelljet e konsumatorëve janë një segment i veçantë në studimet e marketingut dhe, nisur nga kjo, çdo konsumator ndikohet nga faktor të ndryshëm, si nga mjedisi i jashtëm dhe ai i brendshëm. Kështu, roli i karakteristikave të produktit në procesin e marrjes së vendimit për blerje, pa dyshim që është një faktor kyç ndikimi në sjelljen e konsumatorëve. Karakteristikat e produktit janë të ndryshme dhe në numër, mirëpo, ajo që mund të bjerë në sy, me sa duket, është pikërisht konsumatori. Varësisht se çfarë nevojë kërkon të plotësojë me produktin, ai mundohet që pikërisht atotribute të jenë faktorë më me ndikim në përzgjedhje. Çmimi i produktit, cilësia, qasja e lehtë, shija, aroma, promocionet e shumë karakteristika të tjera janë marrë në konsideratë për të studiuar më thellë rolin e këtyre të fundit në sjelljen e konsumatorëve. Për të identifikuar të gjitha mënyrat e mundshme që një produkt mund të jetë i përshtatshëm, është e nevojshme të studiohen sjelljet e konsumatorëve dhe konsumatorët në tërësi, duke i analizuar karakteristikat e tyre në detaje, qoftë kulturore, sociale apo edhe ato personale, si moshë, personaliteti, kushtet financiare etj. Çdo lloj produkti, në funksion të karakteristikave të tij, kërkon një strategji marketingu të veçantë. Në të njëjtën kohë, strategjia varet nga një numër i madh faktorësh të tjerë, si faza e ciklit të jetës, pozicioni konkurrues dhe mjedisi ekonomik. Një produkt është shumëdimensionalë dhe tërësia e karakteristikave të tij përcakton pakon e kënaqësive të konsumatorit. Ajo çfarë bën që një produkt të shitet më shumë janë kënaqësia, dobia dhe fitimi i kërkuar nga klienti. Ideja për t'i sjellë klientit kënaqësinë ose përfitimin nga produkti është shumë e rëndësishme. Kjo ide nisur nga ajo se konsumatorët do të favorizojnë produktet e kualitetit më të lartë, që kanë performancë të mirë dhe veti që nuk i kanë produktet e tjera simotra në treg.

Fjalët kyç: Produkti, atributet, mjedisi ekonomik, strategjia, sjellje konsumatore.

1. ANALIZA E PROBLEMIT

Karakteristikat e produktit janë tiparet e trashëguara të produktit të ofruar, qofshin reale ose të perceptuara. Karakteristikat e trashëguara të produkteve dhe përfitimet që ato u sjellin konsumatorëve në tregje të ndryshme në të

cilat tregtohen, e bëjnë një lloj të caktuar produktesh kandidat të mirë për standardizim, kurse një tjetër jo. 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 të 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. Suksesi i firmës është ngushtë i lidhur me vlerat e produktit, cilësinë e tij, si dhe me elementet e kombinuara, të cilat së bashku përbëjnë ofertën e ndërmarrjes.

Atributi gjykohet të jetë i rëndësishëm, në qoftë se një ndryshim në perceptimin e atributit të produktit bën që individit të ndryshojë 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, disenjimit, çmimit, cilësisë, kanaleve të shpërndarjes dhe mjeteve të tjera promovionale.

2. SHQYRTIMI I LITERATURËS

Produkti është një grumbull vlerash, të cilat përmbushin nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve. Në produkte dallohen këto karakteristika: përbërja, origjina, gjërat e prekshme, por edhe ato të paprekshme. Se çfarë nivelesh arrijn produkti varet edhe nga shtresat e blerësve. Produkti vlerësohet sipas shkallës së perceptimeve. Në botë, sa më shumë që ka njerëz në cilësinë e konsumatorit, aq më tepër ka perceptime. Theodor Levitt “nëse shërbimet shfaqen veçanërisht nëpërmjet ndonjë simboli, kjo u mundëson konsumatorëve të vlerësojnë produktet që preken dhe produktet që nuk preken”. Kur marrin vendime për blerje, klientët zakonisht kanë qenë të nxitur nga preferencat individuale, si dhe nga dëshira për konformitet shoqëror. Duke pasur parasysh lidhjen ku jetojmë sot, pesha e konformitetit shoqëror po rritet. Konsumatorët kujdesen gjithnjë e më shumë lidhur me mendimet e të tjerëve. (Kotler, Philip) Lefkoff-Hagius dhe Mason (1990), i ndajnë atributet e produkteve në tri kategori: në karakteristikat e attributeve, dobishmërinë e attributeve dhe imazhin e attributeve.

- Karakteristikat e attributeve kanë lidhje me vetitë fizike të produktit.
- Dobishmëria e attributeve u referohet përfitimeve ose rreziqeve që mund t'i shkaktojnë produktit.
- Imazhi i attributeve është pjesë përbërëse e produktit dhe ka aftësinë për të përcaktuar lidhjen e zotëruesit të produktit me njerëzit e tjerë ose vetes.

Tri nivelet e produktit:

Lloji i prodhimit që i përgjigjet pyetjes se çfarë kërkon në të vërtetë konsumatori.

“Produkti i prekshëm”, me një fjalë, është ai që bie në sy në shikim të parë apo që lehtë dallohet. Si objekt fizik, produkti i ka pesë karakteristika:

- ❖ niveli i kualitetit,
- ❖ aspektet,
- ❖ stili,
- ❖ marka dhe
- ❖ paketimi.

Roli i marketingut është t'i zbulojë aspektet e fshehta të nevojave që produkti mund t'i plotësojë dhe t'i akceptojë, e jo të gjitha aspektet e produktit. Produkti i rritur apo i zgjeruar nënkupton ato shërbime apo dobi të tjera plotësuese të cilat duhen të jenë të ofruara me “produktin e prekshëm”. Organizata e cila bazon afarizmin e vet në qasjen e diferencimit të produkteve, prodhon dy ose më shumë produkte të ndryshme. Këto produkte dallohen sipas attributeve, formës, madhësisë, dizajnit etj. Duke u ballafaquar me një konkurrencë të ashpër dhe me qëllim të ruajtjes së konsumatorëve ekzistues, prodhuesit mund edhe të adaptojnë produktet ekzistuese, por njëkohësisht edhe të prodhojnë lloje të ndryshme të brumërave, sipas kërkesave të konsumatorëve dhe, normalisht, sipas tregut të targetuar me karakteristika të ndryshme demografike (madhësia e familjes, shprehitë e të ushqyerit dhe blerjes, studentët etj.). Të qenët ndryshe nënkupton të mos jesh si të tjerët, ndërsa të qenët unik nënkupton të mos jetë asnjë tjetër sikurse ju. Zgjedhja e njërës nga shumë mundësitë gjithmonë bazohet në elementet diferencuese të asaj që ofrohet. Nëse konsumatori ka mundësi të madhe zgjedhjeje, ai në të shumtën e rasteve nuk do të zgjedhë produktin apo shërbimin më të mirë, por atë që ai e percepton si më të mirë. Trout & Rivkin (2000)⁵³ argumentojnë se edhe çmimet e larta mund të jenë bazë e diferencimit duke shfrytëzuar perceptimet se çmimet e larta sigurojnë *cilësi më të lartë dhe prestigj*. 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 (Hollonsen 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 lidhur 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 konsumatori (William, Welibacher 1993).

3. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

Studimet shkencore mbi ndjeshmërinë e konsumatorit zakonisht interesohen për identifikimin se cili, nga një numër faktorësh të mundshëm, ka ndikim në ndjesitë dhe pëlqimin nga konsumatori brenda një kategorie të produktit. Parapëlqimi i konsumatorit për zgjedhjen e një marke të veçantë varet nga nivelet e faktorëve fizikë dhe psikologjikë, atributet e natyrshme të markës, si dhe çmimi i saj (Næs, Brockhoff, Tomic 2010). Të dhënat empirike janë numerike dhe mbledhen në bazë të vëzhgimit, eksperimentit ose të përvojës dhe jo spekulimeve apo teorisë. Këto të dhëna përdoren për të kryer analiza të sofistikuar statistikore. Katër metodat kërkimore kryesore më të zakonshme janë: Vëzhgimi, Anketimi, Eksperimentimi dhe 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 njëfarë mënyre. Anketimi kërkon pjesëmarrjen e drejtpërdrejtë të të anketuarit, i cili përfshihet në plotësimin e pyetësorit dhe bashkëveprimin me intervistuesit (Zikmund, Babin 2007). Për analizën e të dhënave është përdorur programi Statistical Package for Social Science (SPSS version 20). Konsumatorët e një tregu të caktuar, vendimet që i marrin për blerjen e produkteve ose të shërbimeve të caktuara, ndikohen nga shumë faktorë të përgjithshëm, por edhe nga rrethanat e shumta ekonomike, qofshin ato të faktorëve makroekonomikë (papunësia, inflacioni, recensionin ose ekspansionin ekonomik), si dhe të atyre mikroekonomikë (konkurrenca e fortë, konkurrenca jo e drejtë, rënia e fuqisë blerëse, mungesa e furnizuesve të bollshëm në treg, ose edhe e kundërta shikuar për nga aspekti pozitiv. Pavarësisht se a bëhet fjalë për mallra të domosdoshme, luksoze apo edhe prestigjioze, bizneset duhet t'i marrin parasysh dhe t'i shqyrtojnë me kujdes kërkesat dhe nevojat e konsumatorëve. Duke e marrë në konsideratë moshën mesatare më të re që posedon vendi ynë, mund të themi që ky nënsegment demografik i tregut u përshtatet shumë novacioneve, vërtetë mallrave që promovohen në treg.

4. ANALIZIM DHE INTERPRETIMI I TË DHËNAVE

Atributet e produktit të renditura me radhë dhe mënyra e vlerësimit nga ana e konsumatorëve

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance
1	Price of the product:	1.00	5.00	3.43	1.09	1.20
2	Quality of the product:	1.00	5.00	3.71	0.94	0.89
3	Availability of the product:	2.00	5.00	3.93	0.88	0.78
4	Taste of the product:	1.00	5.00	3.54	0.86	0.74
5	Smell of the product:	2.00	5.00	3.88	0.93	0.87
6	Advertisement of the product:	2.00	5.00	3.81	0.88	0.77

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. Faktorët e një vendimi si procesi i blerësit i kemi radhitur në tabelën e mëposhtme dhe kemi kërkuar nga respondentët të vlerësojnë se kur gjenden përballë një situatë të tillë si do të vlerësonin secilin prej faktorëve

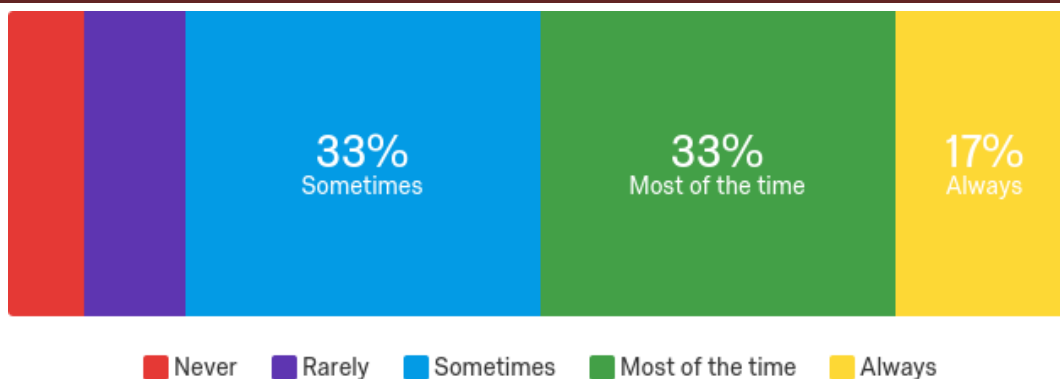


Figura 1 Vlerësimi i çmimit si atribut i produktit

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. Çmimi i produktit ndikon “nganjëherë” me 33% , si dhe “shumicën e kohës” me 33% në vendimin për blerje. (Shih figurën lart)

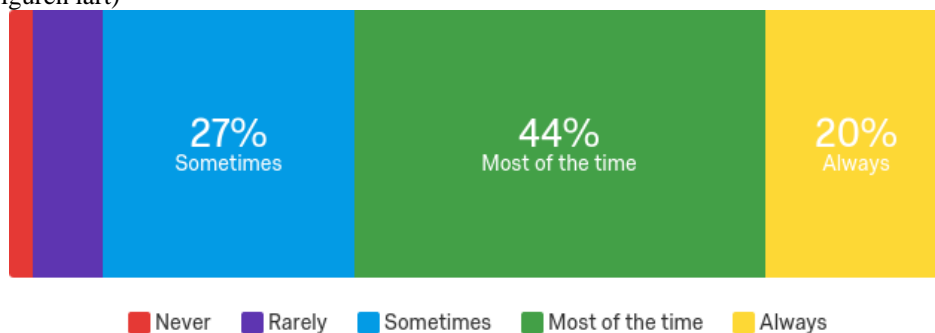


Figura 2 Cilësia e produktit

Cilësia e produktit - është njëra ndër komponentët më kryesorë në gjithë procesin e marrjes së vendimit për blerje. Duke ndikuar kështu në sjelljen edhe pas blerjes e jo vetëm në sjelljen e blerjes gjatë këtij procesi. Cilësia si karakteristikë e produktit është faktorë i rëndësishëm në “shumicën e kohës” kur bëjmë blerje me 44%..(Shih figurën lart)

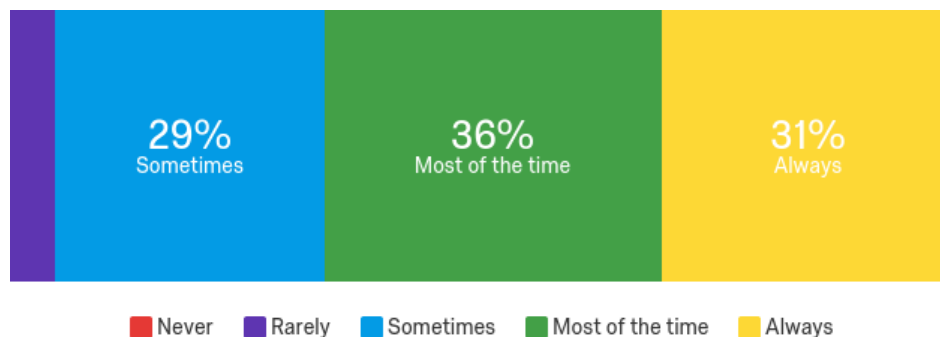


Figura 3 Qasja e lehtë e produktit

Qasja e lehtë ndaj produktit është njëri ndër faktorët kyç për konsumatorët, sepse një qasje e lehtë siguron produktin duke e bërë më të lehtë rrugën e arritjes te produkti. Produkti i qasshëm në kohën kur kërkohet pa dyshim që është ndër faktorët kryesorë, sepse do të duhej të ishte aty kur e kërkoni si produkt dhe të përmbysim procesin e vendimit për blerje. Konsumatorët ndikohen me 36% në “shumicën e kohës”, duke u ndikuar nga kjo karakteristikë gjatë procesit të marrjes së vendimit për blerje. .(Shih figurën lart)

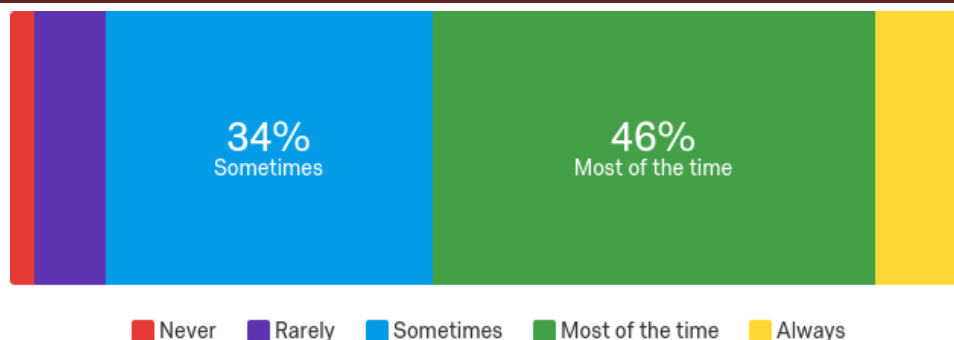


Figura 4 Shija e produktit

Secila nga karakteristikat e një produkti ndikon në mënyrën e vet në procesin e marrjes së vendimit për blerje dhe secila duket që ka rëndësinë e veçantë, mirëpo te produktet ushqimore kjo karakteristikë ka rëndësinë më të veçantë dhe shumë më të madhe dhe kjo shihet qartë edhe nga rezultatet e hulumtimit. Shija e produktit në “shumicën e kohës” me 46% është ndikues në procesin e vendimit për blerje. (Shih figurën lart)

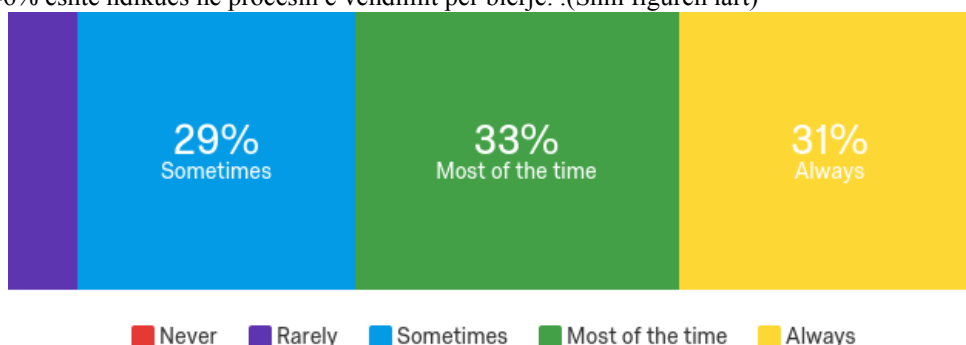


Figura 5 Aroma e produktit

Duke dashur të studiohen të gjitha detajet dhe karakteristikat që ndikojnë në vendimin për blerje, edhe aroma e produktit shihet si një ndër karakteristikat ndikuese, por, duke pas parasysh rezultatet e hulumtimit, del se ajo nuk është me shumë ndikim. Aroma e produktit në “shumicën e kohës” ka 33% ndikim në vendimin për blerje. (Shih figurën lart)

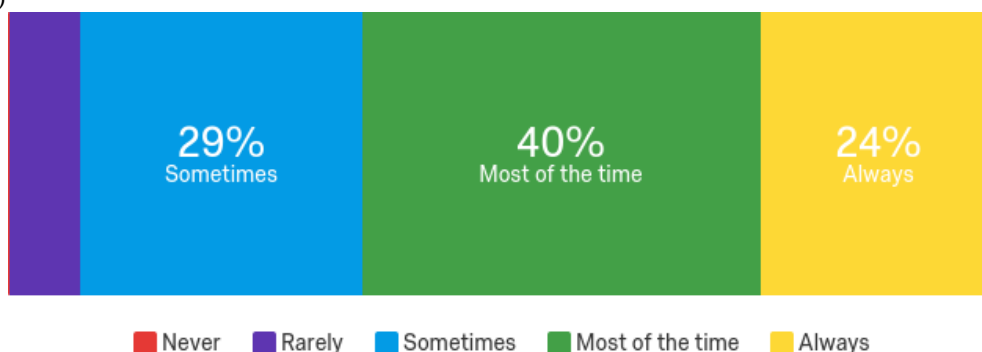


Figura 6 Reklama e produktit

Produkti, si tërësi, karakterizohet nga shumë attribute të veçanta varësisht nga lloji i produktit. Pjesë e promovimit të një produkti është edhe reklama. Reklama njofton konsumatorët për ekzistencën e produktit. Duke u nisur nga ky fakt mund të përfshihen edhe karakteristikat e produktit me qëllim të informimit të konsumatorit për produktin që kemi në treg. Reklama e produktit është ndikues në procesin e vendimit për blerje në “shumicën e kohës” me 40%. (Shih figurën lart)

5. KONKLUSIONE DHE REKOMANDIME

Konkluzionet

- ❖ Çmimi i produktit ndikon në mënyrë të barabartë më nga 33% “nganjëherë” dhe në “shumicën e kohës”.
- ❖ Kualiteti i produktit ndikon në “shumicën e kohës” me 44%.

- ❖ Produkti i qasshëm me 36% në “shumicën e kohës”.
- ❖ Shija e produktit është padyshim njëri ndër faktorët më kryesorë, me 33% në “ shumicën e kohës”.
- ❖ Reklama dhe promocionet e ndryshme në “shumicën e kohës” me 40%.

Ndër faktorët që kanë ndikuar në kënaqshmërinë e klientit me prodhimin janë kualiteti i prodhimit, qasja e lehtë, promovimet e mira. Kompanitë duhet t'i shmangen shfrytëzimit të shprehive të të bërit biznes duke shfrytëzuar metodën tradicionale, vendosjen e ndonjë produkti për konsumatorët si prototip i suksesit të ndonjë tregu. Kjo metodë është klishe në ditët e sotme, dhe rrezik potencial i humbjes së besimit të konsumatorëve.

Prodhuesit nuk ofrojnë promovime në dyqan dhe as organizojnë fushata interesante dhe të shpeshta të marketingut. Kjo është si rezultat i mungesës së vetëdijes në mesin e prodhuesve lidhur me rëndësinë e marketingut. Për më tepër, prodhuesit vendorë, veçanërisht ata më të vegjël, nuk kanë burime financiare për të organizuar fushata marketingu. Për më tepër, prodhuesit vendorë kanë mungesë të inteligjencës së tregut, pra, lidhur me tregun e synuar. Ata nuk janë të vetëdijshëm për nevojat dhe dëshirat e klientëve. Sipas shitësve dhe ekspertëve të lëndëve, prodhuesit duhet të shpenzojnë më shumë kohë në planifikimin e kostove të prodhimit dhe të shitjes. Për shkak të mungesës së inteligjencës së tregut, shumica e prodhuesve përfundojnë duke planifikuar gabimisht kostot e prodhimit dhe të shitjes. Si rezultat, prodhuesit përfundojnë duke ofruar produktet e tyre për shitësit me margjina të ulëta që nuk u japin atyre hapësirë për të ofruar promovime në dyqan.

REFERENCAT

- Gitomer, J. (2005). Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless: How to Make Them Love You, Keep You Coming Back, and Tell Everyone They Know,
- Cochran, C. (2003). Customer Satisfaction: Tools, Techniques and Formulas for Success,
- Griffin, J. (2002). Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it,
- Johnson, M.D., & Gustafsson, A. (2000). Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit : An Integrated Measurement and Management System,
- Keiningham, T.L., Vavra, T.G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005) Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business and Proven Tactics That Really Work,
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012), Marketing Management
- Loudon, D., Stevens, R., & Wrenn, B. (2005). Marketing Management,
- McDonald, M. (2007). Marketinski Planovi, kako ih pripremati, kako ih koristiti,
- Murphy, A. J. (2001). The Lifebelt: The Definitive Guide to Managing Customer Retention,
- Palmer, A., (2000). Principles of Marketing
- Peter, J.P., & Olsen, J.C. (1999). Consumer Behaviour and Marketing Strategy.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). Consumer Behavior. A European Perspective. Prentice Hall-Financial Times. Pearson Education
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). Consumer Behaviour a European Prospective,
- Statt, D.A. (1997). Understanding the Consumer a Psychological Approach,
- Szëarc, P. (2005). Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think,
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008) Visual Marketing, From Attention to Action,