

UNIVERSITETI I PRISHTINËS “HASAN PRISHTINA”

Fakulteti i Bujqësisë dhe Veterinarisë

Departamenti: AGROEKONOMI

Programi: Ekonomia e Bujqësisë dhe Ushqimit



PUNIMI I DIPLOMËS MASTER

Tema: Vlerësimi i faktorëve socio-ekonomik në konsumin e ajkës në Rrafshin e Dukagjinit

Udhëheqës shkencor:

Prof. Asoc. Dr. Arben MUSLIU

Kandidati:

BSc. Flakron KABASHI

Prishtinë, 2022.

Abstrakti

Qëllimi kryesor i këtij studimi është të analizojë ndikimin e etiketimit dhe faktorëve të tjerë socio-ekonomik në vendimin e konsumatorëve në blerjen e ajkës në Rrafshin e Dukagjinit.

Për realizimin e këtij punimi është përdorur një kombinim i burimeve primare dhe sekondare, ku mjete kryesor që është përdorur për marrjen e të dhënave primare ka qenë pyetësi i përpiluar dhe i dizajnuar specifikisht për t'iu përgjigjur objektivit kryesor të këtij punimi. Hulumtimi u zhvillua në Rrafshin e Dukagjinit, mostra e përzgjedhjes së pjesmarrësve ishte e rastësishme, ku përmes intervistimit të drejtpërdrejtë me anë të pyetësit të strukturuar janë grumbulluar të dhënat e këtij punimi. Në grupin e të dhënave sekondare janë përfshirë të dhënat që janë grumbulluar nga literatura profesionale relevante me studimin, publikimet e profesorëve universitar, nga publikime të autorëve vendorë dhe të huaj dhe të dhënave tjera nga interneti etj.

Madhësia e mostrës përbëhej nga 300 të anketuar (respondentë). Këto të dhëna më pastaj janë regjistruar dhe përpunuar përmes programeve Excel dhe SPSS. Është përdorur analiza deskriptive Crosstab dhe analiza empirike Chi Square test. Poashtu kam përdorur analizën Probit, Logit Regression si dhe analizën me T-Test.

Rezultatet e studimit tregojnë se etiketimi ndikon në vendimin e konsumatorëve në blerjen e ajkës, konsumatorët i kushtojnë rëndësi etiketave dhe i lexojnë para se ti blejnë, me një dallim pak më të theksuar tek mosha 26-35 vjeçare e cila më së shumti i lexon etiketat e ajkës. Rëndësi më të madhe nga elementet përbërëse të etiketave të këtyre produkteve ju kushtojnë origjinës së prodhimit dhe datës së skadimit ndërsa arsye e evitimit të leximit të etiketave është familjarizimi me produktet dhe besnikëria ndaj produkteve. Vlenë të ceket që femrat kanë më shumë njohuri për etiketat sesa meshkujt. Vendi i blerjes është një faktorë që ndikon në vendimin e konsumatorëve në blerjen e ajkës së qumështit ku më shpesh e blejnë në markete sesa në vende të tjera.

Faktorë të tjerë që ndikojnë në blerjen e ajkës janë edhe cilësia, siguria, çmimi i këtyre produkteve. Sa i përket origjinës konsumatorët e këtij regjioni konsumojnë pak më shumë ajkë vendore, por me një dallim shumë të vogël signifikant.

Fjalët kyçe: *cilësia ,etiketa ,vendimi i blerjes, konsumatori, ajka*

Abstract

The main purpose of this study is to analyze the impact of labeling and other socio-economic factors on consumers' decision on the buy of sour cream in the Dukagjini Plain.

For the realization of this work it was used the combination of primary and secondary resources, where the main tool that was used in getting the data of the primary objective was the questionnaire which is compiled and designed specifically for answering the main objective of this work. The research was held in the territory of Dukagjini Plain, the sample of choosing the participants was a coincidence, where during the direct interview through the structured questionnaire were the data of this Work gathered. The secondary data set includes data collected from professional literature relevant to the study, publications of university professors, publications of local and foreign authors and other data from the Internet, etc.

The sample size consisted of 300 respondents. This data is then recorded and processed through Excel and SPSS programs. Crosstab descriptive analysis and Chi Square test empirical analysis were used. I also used Probit, Logit Regression analysis as well as T-Test analysis.

The study results show that labeling affects consumers' decision to buy sour cream, consumers devote importance to labels and read them before they buy them, with a slightly more pronounced difference at the age of 26-35, which mostly reads the labels of the sour cream. Greater importance from the component elements of the labels of these products cost you the origin of the product and the expiry date while the reason for avoiding reading labels is familiarization with products and loyalty to products. It's worth the checks that women have more knowledge of labels than men. The place of purchase is a factor influencing consumers' decision to buy sour cream of milk, where they often buy it in markets than in other countries.

Other factors that affect the purchase of sour cream are also the quality, safety, price of these products.

As for the origin of the consumers of this region consume a little more local sour cream, but with a very small significant difference.

Keywords: *quality, label, the purchasing decision, consumer, sour cream*