



BAROMETRI EKONOMIK
INDEKSI I BESIMIT
KONSUMATOR
SCAN

Mundësuar nga:



Tabela e përmbajtjes

1.	Kampioni dhe Metodologjia	3
1.1.	Kampionimi dhe shpërndarja e anketave.....	3
1.2.	Metodologjia	4
2.	Rezultatet e studimit	7
2.1.	Profili i të anketuarve	7
2.2.	Indeksi i besimit të konsumatorit	9
2.2.1.	Llogaritja e indeksit.....	9
2.2.2.	Indeksi i besimit të konsumatorit – Rezultate	11
2.3.	Të bërit biznes – Situata aktuale dhe pritjet	14
2.4.	Kursimet – Situata aktuale dhe pritjet.....	15
2.5.	Çmimet e produkteve të konsumit dhe banesave	16
2.6.	Blerjet në 6 muajt e ardhshëm	17
2.7.	Treguesi i privimit material.....	17
2.7.1.	Llogaritja e treguesit të privimit material.....	17
2.7.2.	Treguesi i privimit material - Rezultate	18
2.8.	Situata aktuale në Shqipëri.....	20
2.8.1.	Planifikimi për të emigruar	20
2.8.2.	Kënaqësia me nivelin e jetesës	21
2.8.3.	Ndikimi i situatës së zgjedhjeve të përgjithshme dhe situatës së COVID-19	21
2.8.4.	Problematikat kryesore për familjet	22
Aneks		23
	Pyetëtori i indeksit të besimit konsumator	23

1. Kampioni dhe Metodologjia

1.1. Kampionimi dhe shpërndarja e anketave

Qëllimi kryesor i këtij studimi është të japë të dhëna për: i) Indeks të konsumatorit (situata aktuale dhe pritshmëritë për 12 muajt e ardhshëm); ii) perceptimin e qytetarëve mbi tematika të ndryshme ekonomike si të bërit biznes, kursimet aktuale dhe pritshmëritë për kursimet në 12 muajt e ardhshëm, blerjet dhe/ose investimet e planifikuara për 6 muajt e ardhshëm, perceptim rreth çmimeve të konsumit dhe banesave iii) treguesin e privimit iv) Perceptimin rreth problematikave kryesore në vend, impaktin e situatave aktuale në vendimmarrjet e familjes dhe situatën financiare familjare.

Për të arritur qëllimet e këtij studimi janë kryer 1000 anketa në nivel kombëtar dhe me një shpërndarje të anketave që përfaqëson popullsinë e Shqipërisë.

Tabela më poshtë tregon shpërndarjen e popullsisë së Shqipërisë sipas INSTAT, në të gjithë qarqet:

Qarku	Përqindje		
	Total	Urban	Rural
Berat	5.1%	2.5%	2.6%
Diber	4.4%	1.3%	3.2%
Durres	9.5%	7.3%	2.2%
Elbasan	10.4%	4.4%	5.9%
Fier	11.0%	4.8%	6.2%
Gjirokaster	2.7%	1.5%	1.2%
Korce	8.0%	3.5%	4.4%
Kukes	2.7%	1.0%	1.7%
Lezhe	4.6%	2.6%	2.0%
Shkoder	7.4%	3.6%	3.8%
Tirane	27.8%	20.4%	7.4%
Vlore	6.4%	4.4%	2.0%
Total	100.0%	57%	43%

Shpërndarja sipas gjinisë bazuar në të dhënat më të fundit të siguruara nga INSTAT:

Gjinia	Përqindje
Male	50.5%
Female	49.5%
Total	100%

Gjithashtu, janë mbajtur kuota sa i përket shpërndarjes së kampionit sipas të dhënave të INSTAT 2019 lidhur me moshën:

Mosha	Percentage
18-24	18%
25-34	17%
35-44	17%
45-54	19%
55-64	14%
65+	15%
Total	100%

Marzhi i gabimit për një kampion prej 1000 anketash është $3 \pm$ në një interval besimi prej 95%.

1.2. Metodologjia

Metodologjia CAWI

Për mbledhjen e të dhënave në Shqipëri për këtë studim është zbatuar qasja **CAWI** (intervistimi përmes internetit/ online), përmes platformës IDRApoll. IDRApoll (www.idrapoll.com) është paneli i anketave përmes internetit (online) i krijuar nga IDRA Research and Consulting (www.idracompany.com), me synimin për të zgjeruar kërkimet dhe vrojtimit e tregut përmes platformat online.



Për të krijuar një komunitet përfaqësues, sipas shpërndarjes gjeografike, moshës, IDRA ka krijuar një sistem shpërblymshëm përmes pikëve, për secilin sondazh të kryer nga IDRApoll, përdoruesit tanë grumbullojnë pikë të cilat shpenzohen në dhurata të ndryshme. Çdo përdorues i regjistruar i IDRApoll ka plotësuar informacionin në lidhje me demografinë si gjinia, mosha, statusi shoqëror, etj, duke krijuar kështu profilin e secilit përdorues. Bazuar në këtë informacion

krijohet modeli për hulumtime, dhe në rast se ka një informacion specifik i cili nuk është i pranishëm në platformën tonë në lidhje me profilin, bëjmë përzgjedhje paraprake, ose një filtrim të të anketuarve. Kjo do të thotë që vetëm ata përdorues që plotësojnë kushtet për projektin mund të jenë pjesë e kampionit të sondazhit.

Sondazhi shpërndahet përmes postës elektronike për secilin përdorues të zgjedhur. Në rast se ai / ajo nuk përgjigjet brenda afatit, platforma IDRApoll dërgon automatikisht kujtesa të tjera te përdoruesi. Për këtë qëllim, ne gjithashtu i dërgojmë SMS përdoruesit të zgjedhur për t'i kujtuar sondazhin. Hyrja në linkun e sondazhit që i dorëzohet përdoruesit është e koduar dhe vetëm përdoruesi i zgjedhur mund të ketë qasje në të. Pasi ai/ajo plotëson anketën online, ekipi IDRApoll kontrollon për cilësinë e të dhënave dhe vërteton përgjigjet. Shumica e këtyre kontrolleve kryhen nga algoritmet e platformës. Ekzistojnë shumë kontrolle që

platforma kryen dhe shënon kur ka diçka që nuk përputhet. Vetëm kur të dhënat vërtetohen, përdoruesi merr shpërblimin.

Formulimi i kampionit dhe shpërndarja e përdoruesve të IDRApoll është krijuar në përputhje me specifikat e projektit. Në këtë rast kampioni merr parasysh proporcionet e demografisë në vend. Për t'u siguruar që kampioni nuk ndikohet nga çështja e "mbivlerësimit" (p.sh. përdoruesit e rinj dhe urbanë mbi-përfaqësues në panelin tonë si me më shumë akses në internet), ne përdorim procedurën e filtrimit të rastësishëm që siguron zgjedhjen e përdoruesve në secilin rajon ose kategori duke qenë proporcional te shpërndarja e popullsisë në vendin tonë. IDRApoll garanton universin e nevojshëm të qytetarëve për tu kampionuar dhe më pas për të marrë pjesë në anketë. Për të përmbledhur procesin, procedura e marrjes së mostrave konsiston në hapat e mëposhtëm:

1. **Hapi i parë** – filtrimi i të gjithë përdoruesit që nuk korrespondojnë me qëllimin e studimit.
2. **Hapi i dytë** – grupimi i përdoruesve sipas rajoneve, segmenteve të moshës dhe gjinisë. Ky hap siguron që ne të kemi shpërndarjen dhe mbulimin e duhur për studimin në aspektin gjeografik dhe demografik.
3. **Hapi i tretë** - përzgjedhja rastësore brenda grupit. Pasi të krijohen grupet, ne zgjedhim rastësisht numrin e përdoruesve që na duhen. Përzgjedhja e rastit bëhet automatikisht nga një algoritëm "build-in" në platformën IDRApoll.

Për të arritur edhe grupet e caktuara, të cilët rezultojnë të jenë nën përfaqësues për studimin përmes platformës online, IDRA ka aplikuar qasjen CATI (Computer assisted telephone interview) për të plotësuar "kuotat" e mbetura të të anketuarve. Kombinimi i dy përfaqësuesve të përzgjedhjes të anketuarve, garantojnë se rezultatet janë përfaqësuese për të gjithë Shqipërinë (gjeografike dhe demografike).

Metodologjia CATI

CATI (intervistimi telefonik) është zbatuar për kuotat e mbetura që nuk janë arritur / mbledhura përmes qasjes në internet.

Kjo metodologji zbatohet nga një **sistem i gjenerimit të numrave celularë në mënyrë të rastësishme**. Ky sistem funksionon bazuar në një algoritëm "të integruar" i cili zbulon segmente të numrave celularë që janë në përdorim. Ky algoritëm përmirëson efikasitetin e tij, që nënkupton se bazuar në informacionin që ofrojnë operatorët gjatë çdo mbledhje të të dhënave telefonike, statusi i numrave celularë që janë kontaktuar, përditësohet vazhdimisht. Për më tepër, gjatë mbledhjes së të dhënave për secilin studim, baza e të dhënave për numrat celularë pasurohet me të dhëna për vendndodhjet gjeografike të numrave të kontaktuar më parë. Si përfundim, kontaktet e gjeneruara dhe të tentuara më parë, ndihmojnë në përmirësimin e algoritmit për të parashikuar më mirë numrat e krijuar rishtas, në mënyrë që ata të mos bien nën një segment jo-ekzistues të numrit të telefonit celular.

Ky mjet i avancuar siguron që kontaktet gjenerohen rastësisht duke përdorur metodën e gjenerimit të numrit të rastit. Numrat që gjenerohen nuk kanë asnjë kufizim në mbulimin gjeografik. Nuk ka asnjë kufizim që parandalon një segment të caktuar "të vlefshëm / ekzistues" të numrave të telefonit celular. Kontaktet e përgjithshme të gjeneruara pasqyrojnë pjesën e tregut të operatorëve celularë në vend (Vodafone Albania, One dhe Albtelecom). Brenda operatorit, të gjithë numrat kanë të njëjtën probabilitet të gjenerohen. Sapo të gjenerohet numri, një telefonatë tentohet me numrin e telefonit celular të krijuar rishtas. Pas prezantimit dhe sigurimit të informacionit të nevojshëm në lidhje me sondazhin siç janë qëllimi dhe fakti që

përzgjedhja është e rastësishme, operatori kërkon që i anketuari të marrë një pëlqim verbal të marrë pjesë në sondazh. Intervista do të ndërpritet nëse i anketuari nuk jep pëlqimin dhe vullnetin për t'u përfshirë në studim. Pastaj do të ketë një pyetësor të shpejtë "shqyrtimi" për të anketuarin për të parë nëse ai i përshtatet kërkesave tona të marrjes së mostrave:

- Vendndodhja gjeografike (rajoni)
- Lloji i vendbanimit (qytet ose fshat)
- Moshë,
- Gjinia.

Pasi kuota do të kontrollohet dhe verifikohet, atëherë intervista kryesore do të zhvillohet. Kontrolli ndihmon monitorimin e fazës së mbledhjes së të dhënave, pasi siguron çdo intervistë, ne mbledhim përshtatjet në shpërndarjen e planifikuar të intervistave. Pas llogaritjes (modelimit) të mostrës ne monitorojmë kuotat për të plotësuar shtresat për çdo parametër të përshkruar në mostër.

Do të përdoren numrat e krijuar në mënyrë të rastësishme (rastësia totale) për studimin. Sa i përket mbledhjes së të dhënave sipas kuotave të vendosura gjeografike për këtë studim, at o numra që do të vendosen në një zonë tashmë të përfunduar, do të shmangen. Sigurisht, kjo lidhet vetëm me ata numra për të cilët dihet informacioni dhe vetëm për ta është i mundur krijimi i segmentit të numrave celularë. Mund të ketë numra që janë gjeneruar ende për të cilët nuk ka informacion në dispozicion dhe ato ende gjenden në "zonën tashmë të përfunduar". Pastaj do të kryhet shqyrtimi i shpejtë dhe pasi të kuptohet se ky numër ndjek nën një zonë të cilën përfundojnë kuotat, intervista do të ndalet. Pra, do të zbatohet rastësia totale e gjenerimit të numrave, por kuotat do të monitorohen për të mos kryer më shumë të intervistuar se sa është e nevojshme në një rajon të caktuar.

Kontrolli përdoret gjithashtu për të kuptuar profilin e të anketuarit duke marrë parasysh parametrat demografikë si mosha, gjinia, etj. Në rast se i intervistuari është nën 18 vjeç, ai / ajo do të konsiderohet i papërshtatshëm për sondazh dhe intervista do të jetë përfunduar. Një përpjekje tjetër me një kontakt tjetër do ta zëvendësojë atë. IDRA do të monitorojë kuotat për të siguruar që mostra totale është shpërndarë siç është planifikuar, e cila reflekton shpërndarjen e popullsisë në Shqipëri. Parametrat që do të monitorohen janë si më poshtë:

1. Rajoni (qarku),
2. Urbaniteti (Urban vs Rural),
3. Gjinia dhe
4. Moshë.

2. Rezultatet e studimit

2.1. Profili i të anketuarve

Grupi i parë i pyetjeve të anketës së komunitetit u përqendrua në profilin e të anketuarve. Shpërndarja gjinore e të anketuarve që morën pjesë në këtë anketë është pothuajse e barabartë (49% burra dhe 51% gra). Thuhetse 36% e të anketuarve janë midis moshës 25 dhe 44 vjeç, ndërsa 18% i përkasin grup moshës më të re nga 18 deri në 24 vjeç. Pothuajse një në gjashtë (15%) të anketuar janë midis moshës 45 dhe 54 vjeç, ndërsa 13% ku ishin 65 vjeç ose më shumë.

Figura 1. Moshë

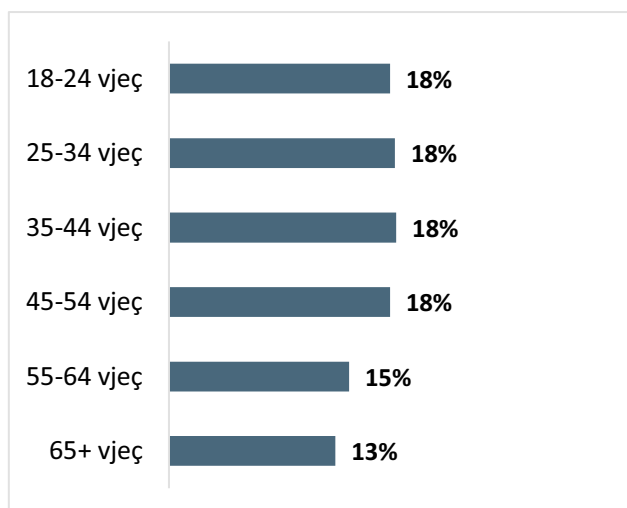
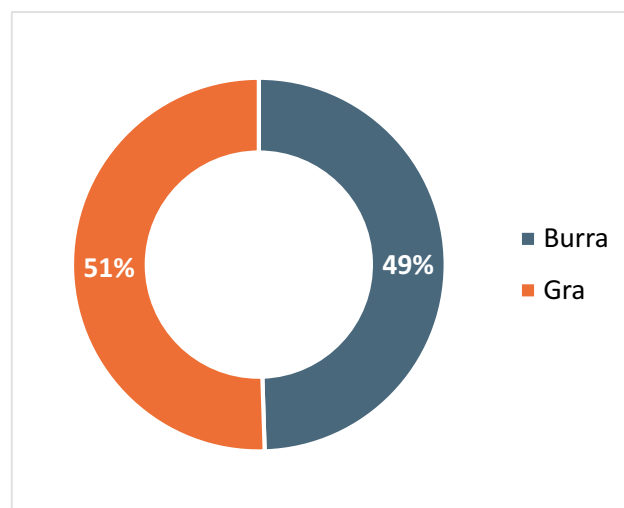


Figura 2. Gjinia



Kampioni i përzgjedhur për këtë studim është përfaqësues i strukturës së popullsisë së Shqipërisë. Rreth 56% e të anketuarve banojnë në zonat urbane dhe 44% në zonat rurale.

Figura 3. Qarku

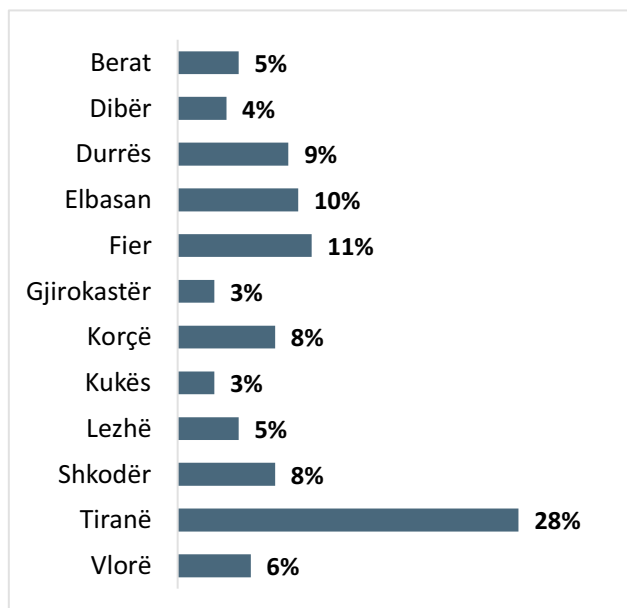


Figura 4. Zona (Urban/Rural)

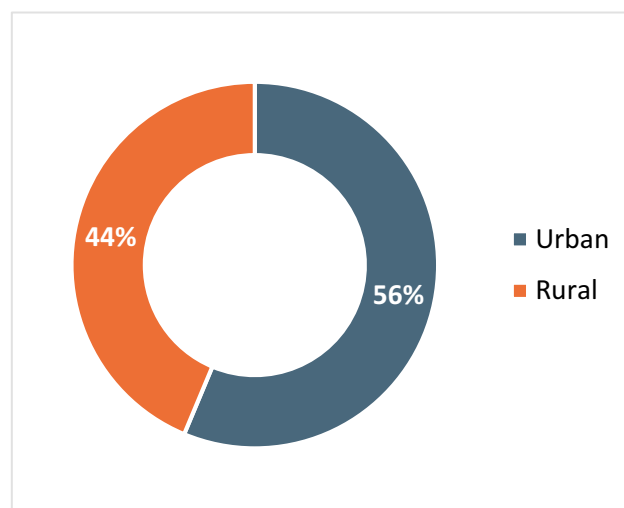


Figura 5. Niveli i Arsimit

Lidhur me nivelin e arsimit të anketuarve, rreth 15% e të tyre kanë arsim të detyrueshëm, ndërsa 30% arsim të mesëm. Në total 18% kishin një diplomë universitare bachelor e ndërsa 35% kanë arsim universitar master.

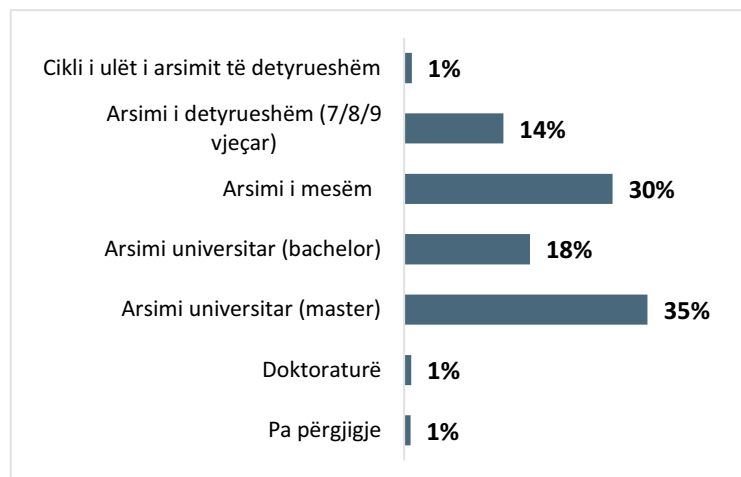
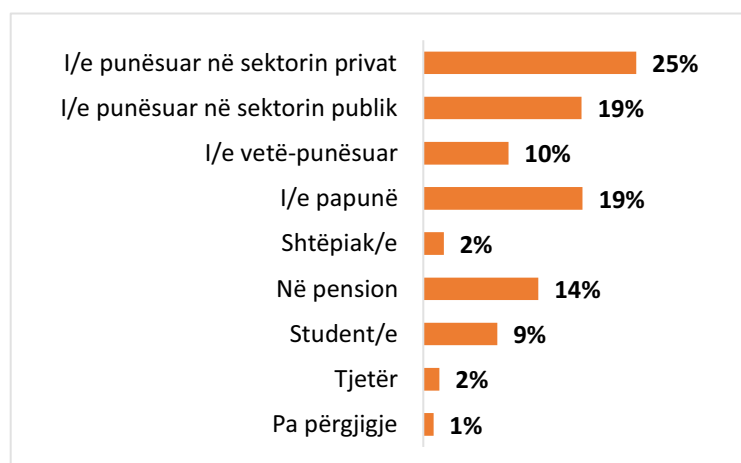


Figura 6. Punësimi

Sa i përket punësimit, më pak se gjysma e të anketuarve janë të punësuar në sektorin privat ose atë publik (25% sektorin privat dhe 19% në sektorin publik) dhe rreth 10% e të anketuarve janë të vetëpunësuar. Më pak se një në pesë të anketuar aktualisht janë të papunësuar (19%), rreth 9% janë studentë, 14 në pension e ndërsa 2% janë shtëpiak/e.



Kur u pyetën për madhësinë e familjes së tyre, rreth 16% e të anketuarve u shprehën se janë 1 deri në 2 persona në familjen tyre, duke përfshirë edhe ata vetë. Thujse gjysma e të anketuarve shprehen se familja e tyre përbëhet nga 3 deri në 4 pjesëtarë (46%), e ndërsa 38% shprehen se janë 5 ose më shumë pjesëtarë që jetojnë së bashku.

Rreth 31% e të anketuarve deklaruan se të ardhurat mujore për familje zakonisht janë deri në 30.000 Lek, ndërsa më pak se një në katër persona (22%) deklaruan se të ardhurat familjare janë nga 30.001 deri në 50.000 Lek. Rreth 27% deklaruan të kenë të ardhura familjare midis 50.001 deri në 70.000 Lek (15% deri në 70.000 Lek dhe 12% deri në 100.000 Lek) dhe vetëm 9% deklaruan të ardhura familjare mbi 100.000 Lek në muaj. Duhet të theksohet se 11% e të anketuarve nuk kanë dhënë një përgjigje për këtë pyetje.

Figura 7. Numri i pjesëtarëve në familje

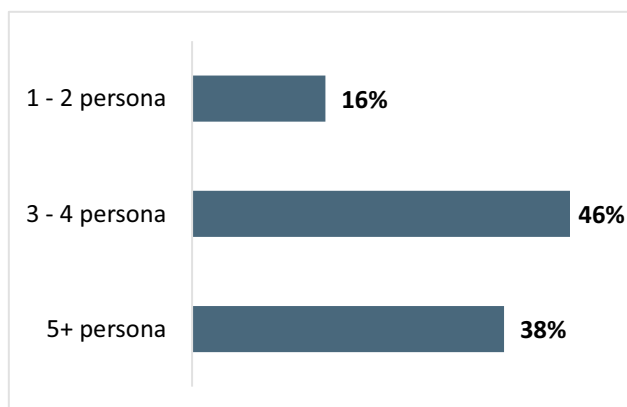
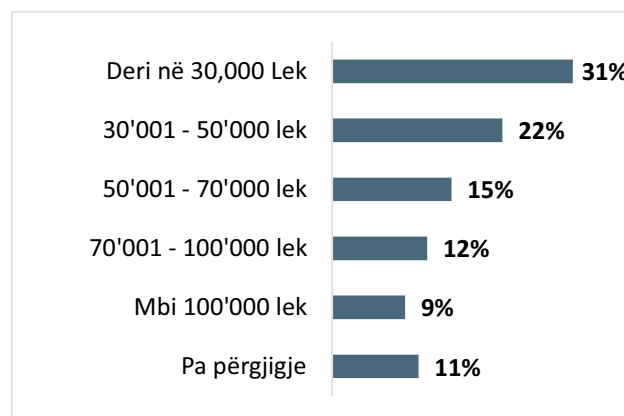


Figura 8. Të ardhurat familjare mujore



2.2. Indeksi i besimit të konsumatorit

2.2.1. Llogaritja e indeksit

Në indeks përfshihen pyetjet si më poshtë:

- **Gjendja aktuale financiare** – Q1. Kur flasim për situatën financiare të familjes tuaj gjatë 12 muajve të fundit, do të thoni se financiarisht jeni më mirë apo më keq se një vit më parë?
- **Situata ekonomike aktuale** – Q2. Si mendoni se ka ndryshuar situata e përgjithshme ekonomike në vend gjatë 12 muajve të fundit?
- **Situata e pritshme financiare** - Q3. Si janë pritshmëritë tuaja sa i përket situatës financiare të familjes tuaj gjatë 12 muajve të ardhshëm?
- **Situata e pritshme ekonomike** – Q4. Si janë pritshmëritë tuaja sa i përket situatës së përgjithshme ekonomike në vend gjatë 12 muajve të ardhshëm?
- **Pritshmëritë për nivelin e papunësisë** - Q5. Si janë pritshmëritë tuaja sa i përket nivelit të papunësisë në vend gjatë 12 muajve të ardhshëm?
- **Blerjet e mëdha aktuale** – Q6. Në situatën aktuale ekonomike a mendoni se është momenti i duhur që njerëzit të bëjnë blerje të mëdha shtëpiake si mobilje, pajisje elektroshtëpiake të mëdha, televizor, pajisje elektronike, etj.?

Secila pyetje e përfshirë në indeks, përjashtuar pyetjen Q6, ka 6 alternativa vlerësimi/përgjigje; shumë më mirë, më mirë, nuk ka ndryshuar, më keq, shumë më keq, nuk e di.

Llogaritja e vlerësimit për secilën pyetje do të bëhet duke vendosur një peshë të caktuar për secilën përgjigje.

- Shumë më mirë (pesha **+1**)
- Më mirë (pesha **+0.75**)
- Nuk ka ndryshim (pesha **+0.5**)
- Më keq (pesha **+0.25**)
- Shumë më keq (pesha **+0**)

$$V_{1-5} = \% \text{ "Shumë më mirë"} * 1 + \% \text{ "Më mirë"} * 0.75 + \% \text{ "Nuk ka ndryshim"} * 0.5 + \% \text{ "Më keq"} * 0.25 + \% \text{ "Shumë më keq"} * 0$$

Ndërsa për pyetjen e blerjeve të mëdha aktuale kemi vlerësimin si më poshtë:

$$V_6 = \% \text{ "Momenti i duhur"} * 1 + \% \text{ "Neutral"} * 0.5 + \% \text{ "Jo momenti i duhur"} * 0$$

Duke vendosur peshat si më lart, arrihet në një vlerësim që merr vlera nga 0 në 100. Rezultati prej 50 pikësh nënkupton që përqindja e përgjigjeve pozitive është e barabartë me atë negative, ose të gjitha përgjigjet janë në opsionin nuk ka ndryshim/neutral. Vlerat mbi 50 pikë tregojnë një peshë më të lartë të përgjigjeve pozitive e ndërsa nën 50 pikë tregon një peshë më të lartë të përgjigjeve negative.

Indeksi i besimit të konsumatorit llogaritet si mesatare e vlerësimeve për pyetjet e paraqitura më sipër.

$$\text{Indeksi i besimit të konsumatorit} = (V_1 + V_2 + V_3 + V_4 + V_5 + V_6) / 6$$

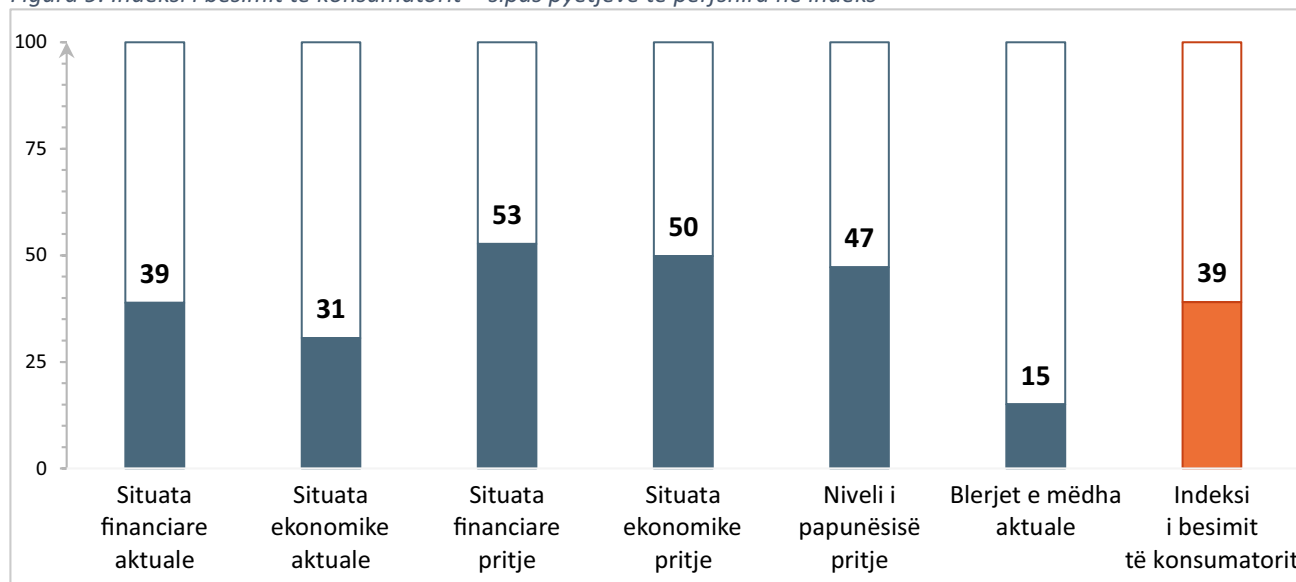
Nga ky indeks kryesor mund të paraqesim edhe dy nënkategori, vlerësim i gjendjes aktuale dhe pritshmëritë për të ardhmen. Indeksi i gjendjes aktuale përfshin pyetjet Q1, Q3, Q5 ndërsa indeksi i pritshmërisë përfshin Q2, Q4 dhe Q6.

$$\begin{aligned} \text{Indeksi i situatës aktuale} &= (V_1 + V_2 + V_6) / 3 \\ \text{Indeksi i pritjeve në 12 muajt e ardhshëm} &= (V_3 + V_4 + V_5) / 3 \end{aligned}$$

2.2.2. Indeksi i besimit të konsumatorit – Rezultate

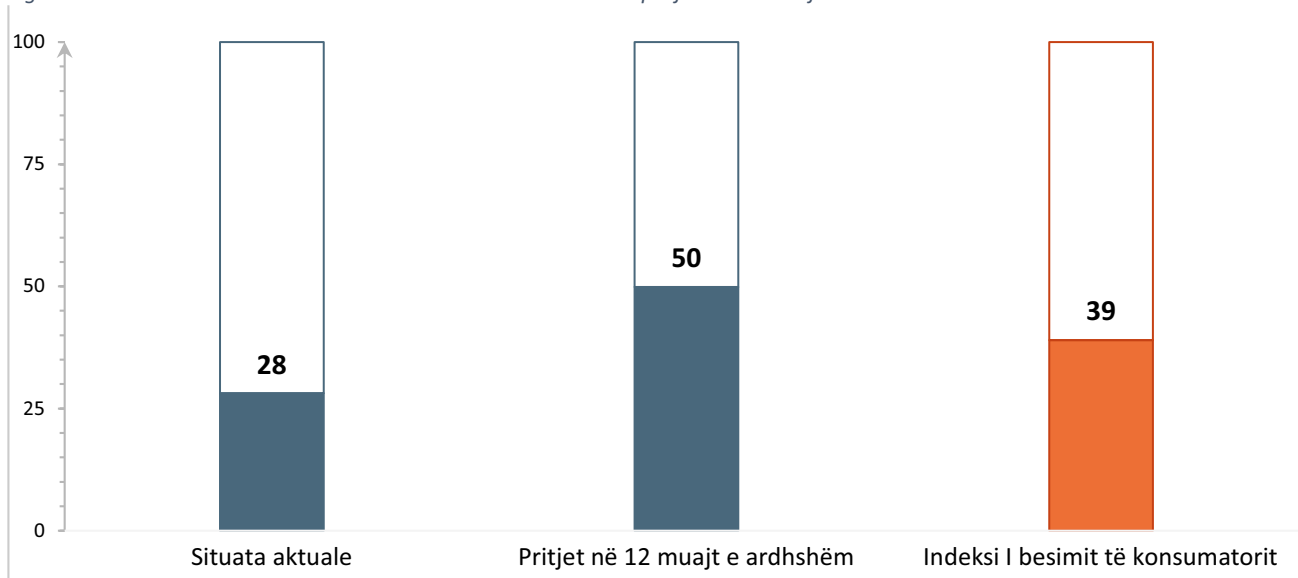
Nga rezultatet e anketës vërehet se indeksi i besimit të konsumatorit vlerësohet me 39 pikë nga 100 të mundshme. Vlerësim ky nën nivelin prej 50 pikësh, që tregon një peshë më të lartë të përgjigjeve negative përse i përket gjendjes aktuale financiare të familjeve, gjendjes ekonomike por edhe pritjeve për to në 12 muajt e ardhshëm. Nëse analizojmë secilën prej pyetjeve të përfshira në indeks, vihet re se në perceptimin e konsumatorit shqiptar pritshmëria e situatës financiare në 12 muajt e ardhshme ka vlerësimin më të lartë/pozitiv, duke arritur kështu 53 pikë nga 100 të mundshme. E dyta renditet pritshmëria për situatën e përgjithshme ekonomike të vendit në 12 muajt e ardhshëm (50 pikë nga 100), pasuar nga pritshmëritë e nivelit të papunësisë gjatë vitit në vazhdim me 47 pikë nga 100. Kur analizojmë situatën aktuale, atë financiare të familjes por edhe situatën e përgjithshme të vendit krahasuar me 12 muaj më parë, shikojmë një indeks më të ulët. Respektivisht 39 pikë për situatën financiare aktuale të familjes dhe 31 pikë për situatën e përgjithshme të vendit aktualisht, krahasuar me 12 muaj më parë. Kur pyeten nëse tani është momenti i duhur për të bërë blerje të mëdha, ky indeks arrin vlerësimin me vetëm 15 pikë nga 100 të mundshme, duke e bërë kështu edhe rezultatin më të ulët nga pyetjet e përfshira në indeks.

Figura 9. Indeksi i besimit të konsumatorit – sipas pyetjeve të përfshira në indeks



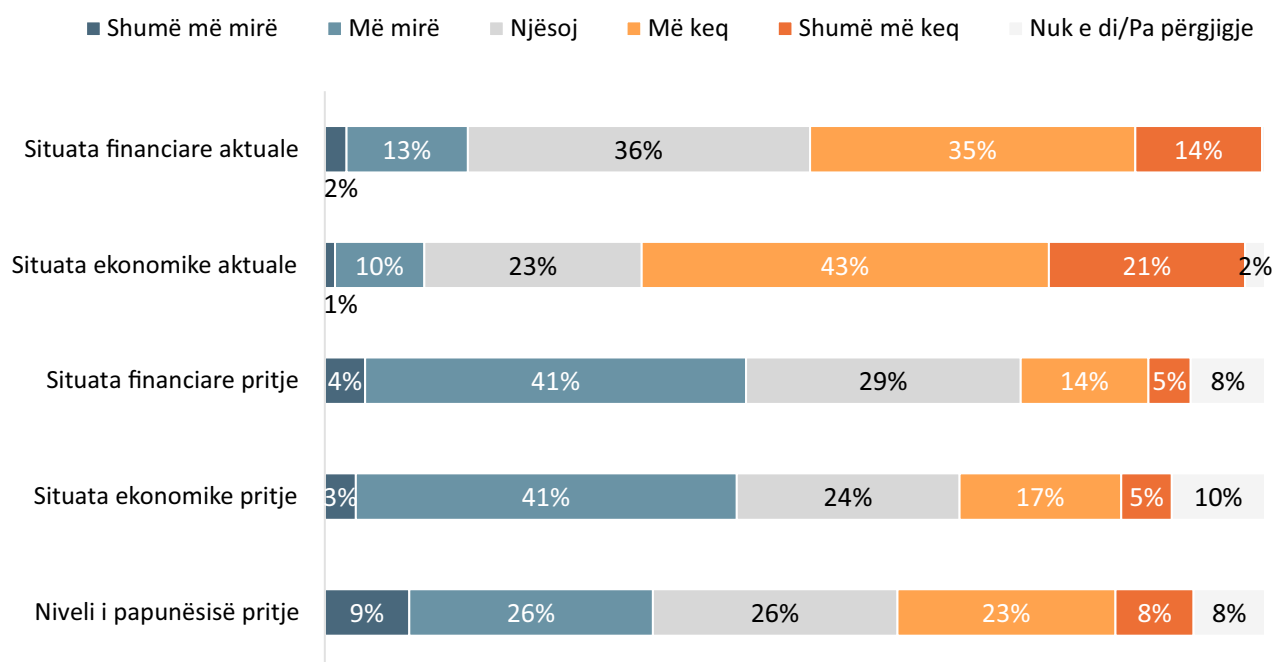
Ashtu siç u shpjegua më sipër, indeksi i besimit të konsumatorit mund të analizohet në dy nënkategori të tij, **indeksin e situatës aktuale** dhe **indeksin e pritjeve** në 12 muajt e ardhshëm. Nëse i krahasojmë këta dy indekse, vihet re që indeksi i pritjes në 12 muajt e ardhshëm të situatës financiare të familjes, situatës ekonomike dhe nivelit të papunësisë, prej 50 pikësh, është në nivel të konsiderueshëm më i lartë se situata aktuale (financiare e familjes, ekonomike, dhe blerjet shtëpiake të mëdha) që arrin të marrë një vlerësim prej vetëm 28 pikësh nga 100 të mundshme.

Figura 10. Indeksi i besimit të konsumatorit - Situata aktuale dhe pritjet në 12 muajt e ardhshëm



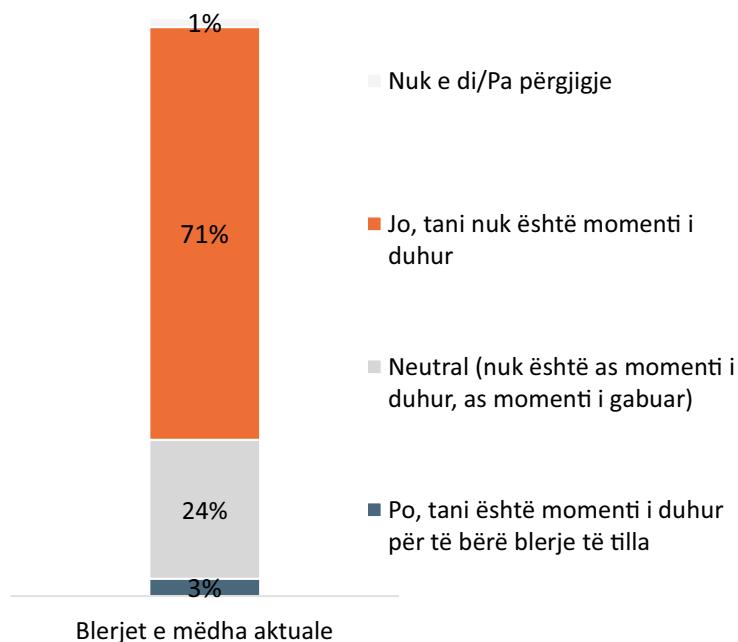
Duke analizuar shpërndarjen e përgjigjeve sipas secilës pyetje të marrë në shqyrtim vihet re që rreth 64% e të anketuarve shprehen se situata e përgjithshme aktuale e vendit krahasuar me 12 muaj më parë është më keq, nga ku 21% prej të anketuarve mendojnë që është shumë më keq se një vit më parë dhe 43% shprehen se është më keq se një vit më parë. Lidhur me situatën financiare të familjes aktualisht, e krahasuar kjo me 12 muaj më parë, rreth 14% e të anketuarve e vlerësojnë si shumë më keq e ndërsa 35% e të anketuarve shprehen se është më keq. Pritshmëritë për të ardhmen janë më optimiste për familjet shqiptare. Kur pyeten rreth pritshmërive të situatës së tyre familjare pas 12 muajsh, 45% shprehen se do të jetë më mirë ose shumë më mirë se aktualisht. Thujse e njëjta përqindje (44%) shprehen se situata ekonomike e vendit pas 1 viti do të jetë më mirë ose shumë më mirë se tani. Lidhur me nivelin e papunësisë në të ardhmen më shumë se një në tre të anketuar (35%) mendojnë se niveli i papunësisë pas 12 muajsh do të jetë më mirë ose shumë më mirë, 26% shprehen se do të jetë në të njëjtat nivele si aktualisht dhe 31% mendojnë se niveli i papunësisë do të jetë më keq ose shumë më keq

Figura 11. Indeksi i besimit të konsumatorit – pyetjet Q1 në Q5 (%)



Të anketuarit janë pyetur nëse në situatën aktuale ekonomike, a mendojnë se është momenti i duhur që njerëzit të bëjnë blerje të mëdha shtëpiake si mobilje, pajisje elektroshtëpiake të mëdha, televizor apo pajisje të tjera elektronike. Pjesa më e madhe e të anketuarve, 7 në 10 të anketuar, deklarojnë se tani nuk është momenti i duhur për të bërë blerje të tilla (71%). Një në katër të anketuar janë neutral (24%), pra mendojnë se nuk është as momenti i duhur por as momenti i gabuar për të bërë blerje të mëdha shtëpiake. Vetëm 3% shprehen se tani është momenti i duhur që njerëzit të bëjnë blerje të tilla.

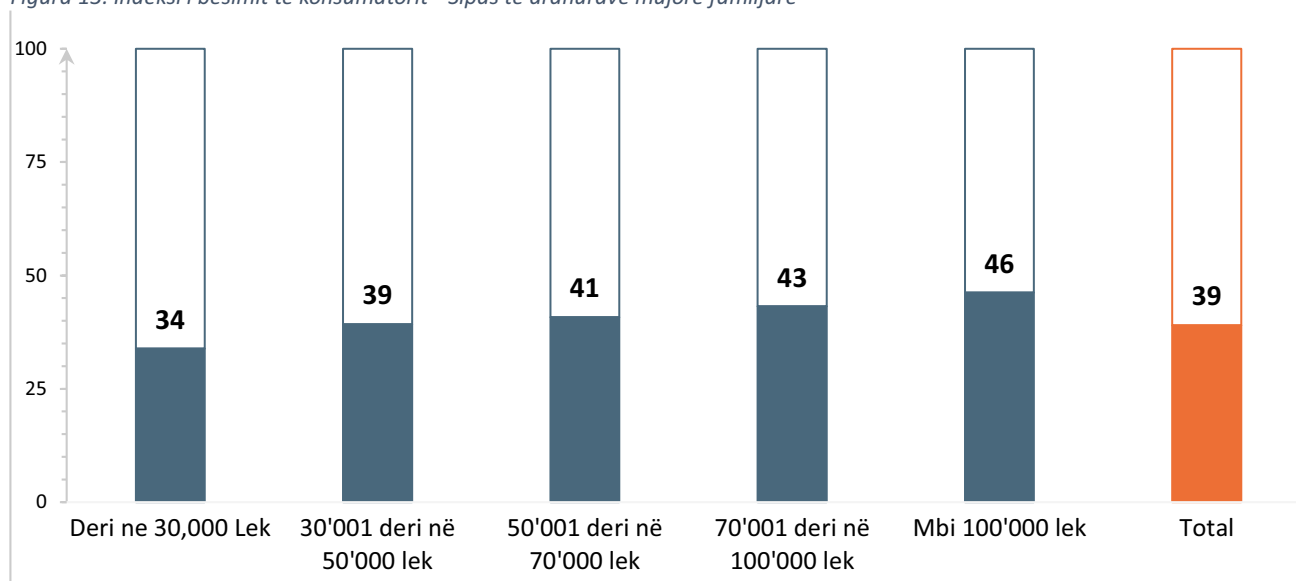
Figura 12. Blerjet e mëdha aktuale (%)



Në grafikun më poshtë tregohet indeksi i besimit të konsumatorit i disagreguar sipas nivelit të ardhurave familjare. Ky indeks ka një vlerësim më të ulët në nivele të ardhurash më të ulëta. Për familjet me të ardhura deri në 30.000 Lek ky indeks kap shifrën 34 pikë, e ndërsa për ata me të ardhura deri në 50.000 Lekë arrin nivelin prej 39 pikësh, e deri tek shifra më e madhe e këtij indeksi në familjet me të ardhura familjare mbi

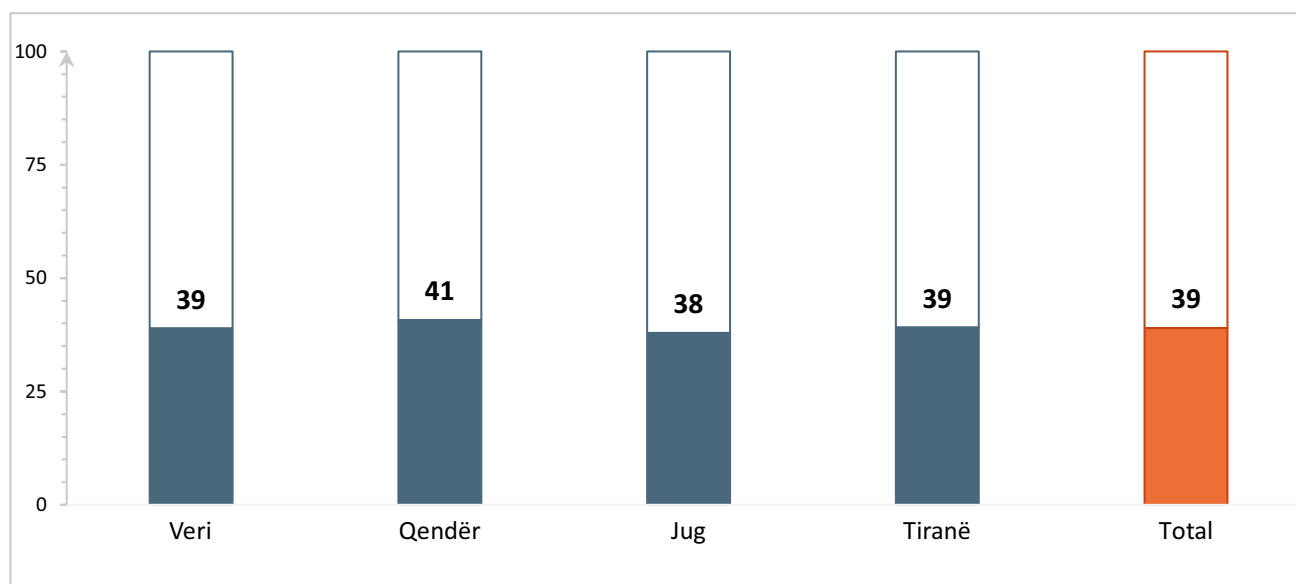
100.000 Lek ku indeksi kap shifrën 46 pikë nga 100 të mundshme. Duhet theksuar që edhe për kategorinë më të lartë të ardhurave, ky indeks ende mbetet nën vlerën e 50 pikëve.

Figura 13. Indeksi i besimit të konsumatorit - Sipas të ardhurave mujore familjare



Në analizën e indeksit të besimit konsumator sipas rajonit vihen re diferenca të vogla midis rajoneve (diference deri në 3 pikë). Për banorët e Jugut ky indeks kap vlerën më të ulët (38 pikë) dhe në qendër shohim shifrën më të lartë të këtij indeksi, me 41 pikë nga 100.

Figura 14. Indeksi i besimit të konsumatorit - Sipas Rajonit



2.3. Të bërit biznes – Situata aktuale dhe pritjet

Kur u pyetën se si është aktualisht të bërit biznes në Shqipëri krahasuar me një vit më parë mbi gjysma e të anketuarit janë të mendimit që aktualisht është më keq ose shumë më keq se një vit më parë (40% më keq se një vit më parë dhe 12% shumë më keq se një vit më parë). Nga ana tjetër një në katër të anketuar shprehen se gjendja e të bërit biznes është njëloj si një vit më parë (24%) dhe 15% mendojnë se është më mirë ose

shumë më mirë se një vit më parë. Kur pyeten për pritjet e tyre rreth të bërit biznes në 12 muajt e ardhshëm më shumë se një në tre të anketuar shprehen se do të jetë më mirë ose shumë më mirë se aktualisht (37%). Rreth 26% shprehen se do të jetë njësoj si aktualisht dhe 23% shprehen se do të jetë më keq ose shumë më keq se aktualisht. Duhet theksuar që për këtë pyetje 14% e të anketuarve nuk kanë një mendim.

Figura 15. Të bërit biznes - Aktualisht

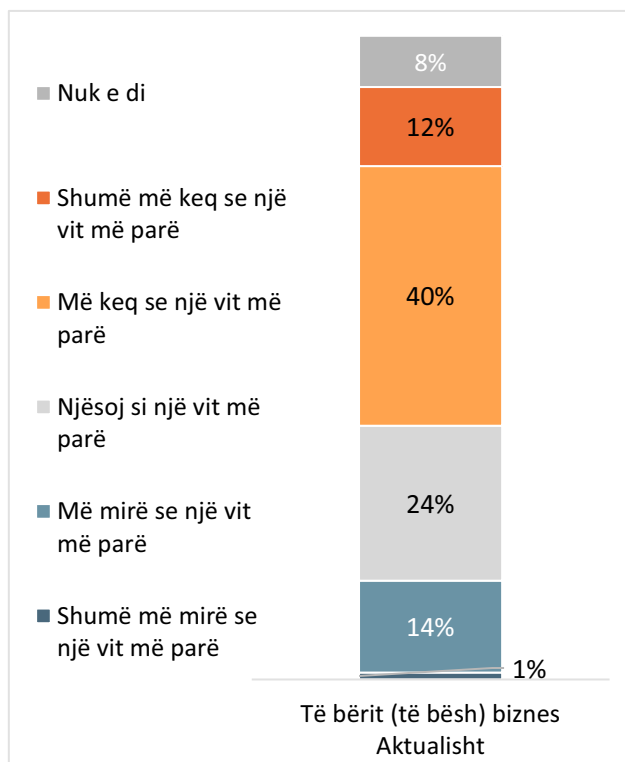
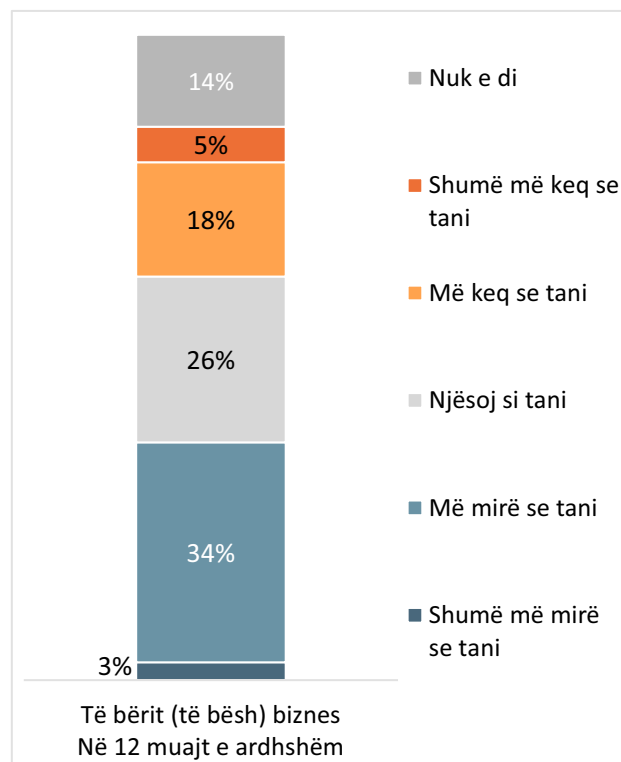


Figura 16. Të bërit biznes - Në 12 muajt e ardhshëm



2.4. Kursimet – Situata aktuale dhe pritjet

Më pak se një e treta e të anketuarve shprehen se aktualisht po arrijnë që të kursejnë. Rreth 7% prej tyre shprehen se familja e tyre po kursen shumë dhe 24% po kursejnë pak. Pjesa më e madhe e të anketuarve shprehen se në familjen e tyre nuk po kursejnë aspak por thjesht po përballojnë jetesën me të ardhurat e tyre (47%). Nga ana tjetër 9% prej tyre shprehen se po shfrytëzojnë kursimet e mëparshme dhe 12% janë në situatën që po marrin borxh ose kredi.

Kur pyesim se sa gjasa ka që të kursejnë gjatë 12 muajve të ardhshëm 42% deklarojnë se nuk ka gjasa të kursejnë. Rreth 39% shprehen se ka pak gjasa të kursejnë e ndërsa 14% e të anketuarve shprehen se ka shumë gjasa që të kursejnë gjatë 12 muajve të ardhshëm.

Figura 17. Kursimet - Situata aktuale

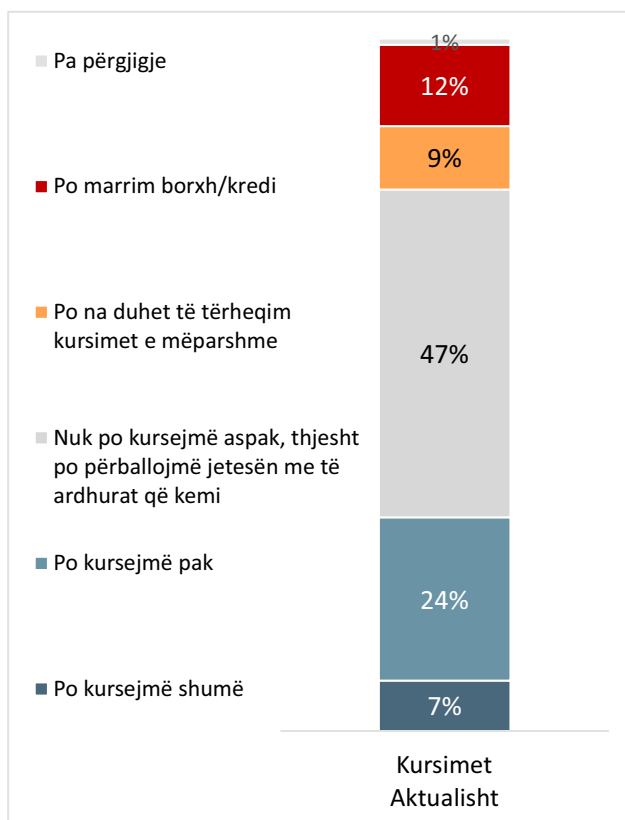
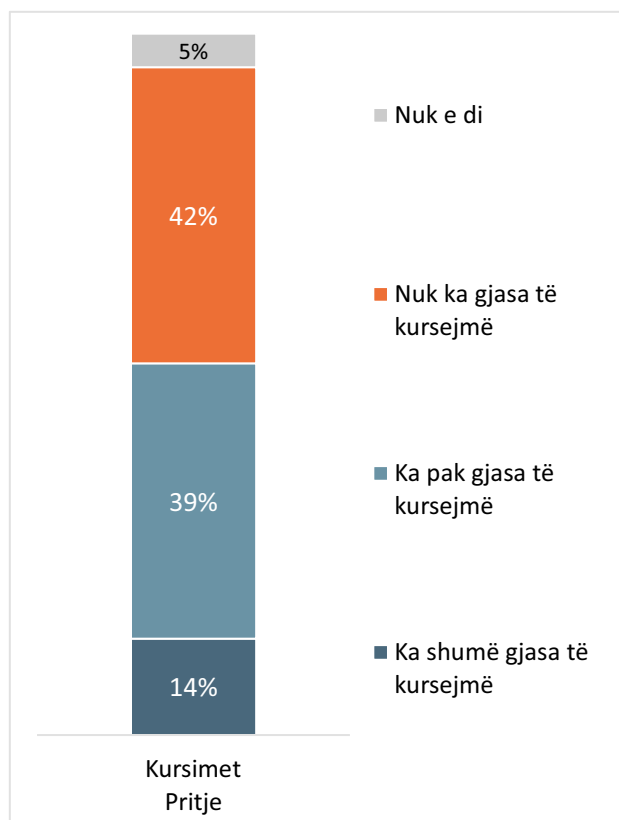


Figura 18. Kursimet - Pritshmëritë

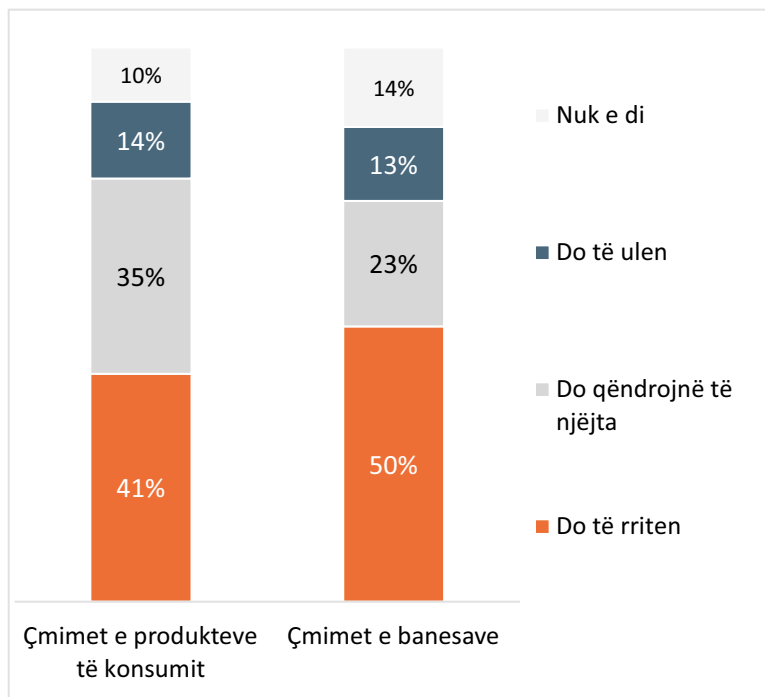


2.5. Çmimet e produkteve të konsumit dhe banesave

Sipas mendimit të 41% të të anketuarve, gjatë 12 muajve të ardhshëm çmimet e produkteve të konsumit do të rriten. Ndërsa 35% prej tyre shprehen se mendojnë që çmimet do të qëndrojnë të njëjta dhe vetëm 14% mendojnë që çmimet e produkteve të konsumit do të ulen.

Thuajse gjysma e të anketuarve (50%) shprehen se çmimet e banesave në mendimin e tyre do të rriten në 12 muajt e ardhshëm. Diçka më pak se një në katër persona mendojnë që çmimet do qëndrojnë të njëjta dhe 13% shprehen se në mendimin e tyre çmimet do të ulen.

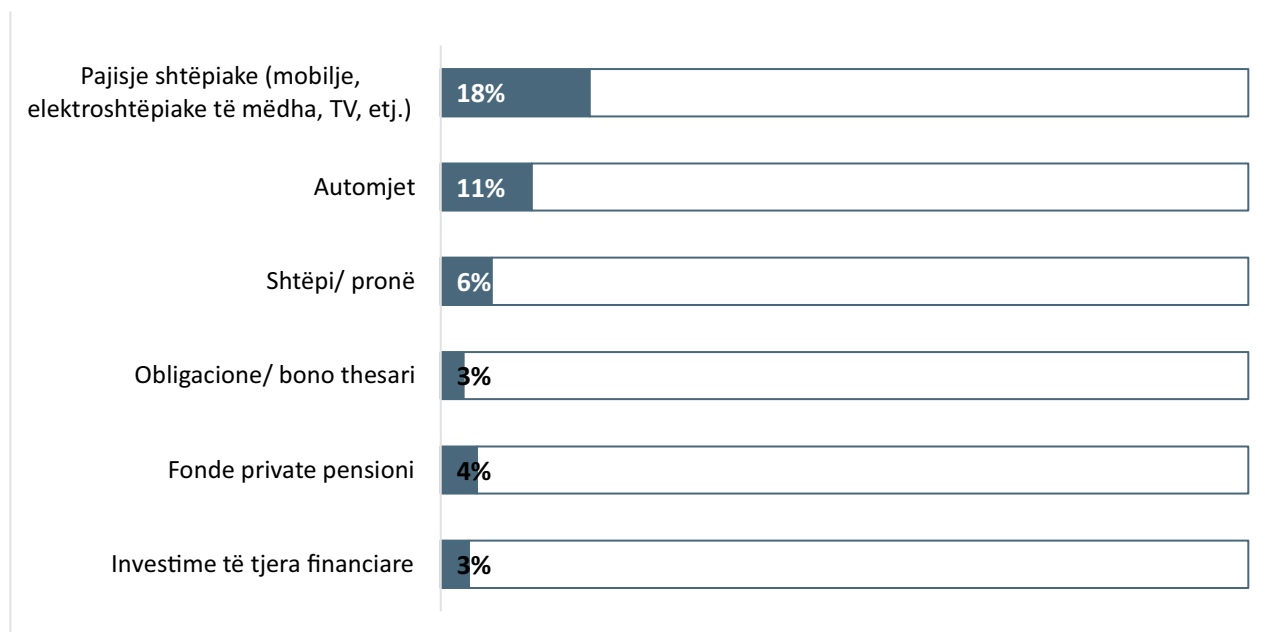
Figura 19. Çmimet e produkteve të konsumit dhe banesave



2.6. Blerjet në 6 muajt e ardhshëm

Lidhur me planet për të bërë blerje apo investim në 6 muajt e ardhshëm vetëm një pjesë e vogël e të anketuarve shprehen se kanë në plan të bëjnë blerje si pajisje shtëpiake (18%), automjet (11%), shtëpi ose pronë (6%). Ndërsa për investimet në obligacione, fonde private pensioni ose investime të tjera financiare rreth 3-4% e të anketuarve planifikojnë ti kryejnë në 6 muajt e ardhshëm.

Figura 20. Blerjet në 6 muajt e ardhshëm



2.7. Treguesi i privimit material

Privimi material i referohet një gjendje ekonomike, e përcaktuar si pamundësia financiare për të paguar shpenzime të papritura, për të lejuar një pushim vjetor një javor jashtë shtëpisë, një vakt që përfshin mish, pulë ose peshk çdo dy ditë, ngrohja e përshtatshme e një banese, mallra/produkte si një makinë larëse, televizor, telefon ose makinë, duke u ballafaquar me pagesa të prapambetura (hipotekë ose qira, fatura të shërbimeve, etj.).¹

2.7.1. Llogaritja e treguesit të privimit material

Shkalla e privimit të materialit është një tregues që shpreh pamundësinë për të përballuar disa artikuj që konsiderohen nga shumica e njerëzve si të dëshirueshëm ose madje të nevojshëm për të bërë një jetë të përshtatshme. Treguesi bën dallimin midis individëve që nuk kanë mundësi të sigurojnë një të mirë ose shërbim të caktuar, dhe atyre që nuk e kanë këtë të mirë ose shërbim për një arsye tjetër, p.sh. sepse ata nuk e duan ose nuk kanë nevojë për të.

Treguesi mat përqindjen e popullsisë që nuk mund të përballojë të paktën katër nga nëntë pikat e mëposhtme:

1. Të paguajnë qiranë, hipotekën ose faturat e shërbimeve;
2. Të mbajnë temperaturën e shtëpisë tyre në një nivel të përshtatshëm
3. Të përballen me shpenzime të papritura;

¹ Material deprivation, Eurostat

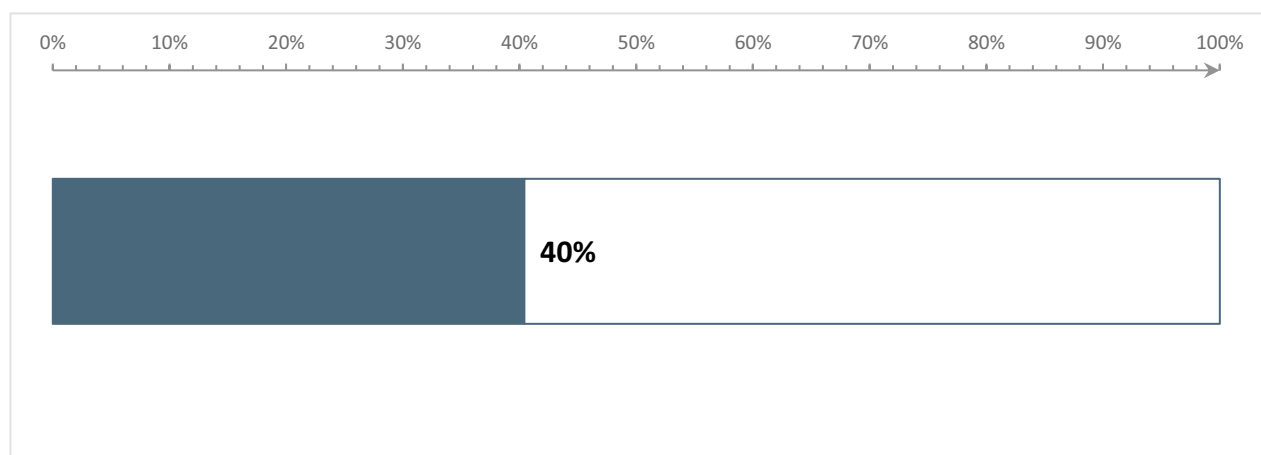
Link: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Material_deprivation

4. Pamundësinë për të ngrënë rregullisht mish ose proteina;
5. Për të shkuar me pushime;
6. Për të pasur një aparat televiziv;
7. Për të pasur një makinë larëse;
8. Për të pasur një makinë për përdorim personal;
9. Për të pasur një telefon.

2.7.2. Treguesi i privimit material - Rezultate

Treguesi i privimit material në total është vlerësuar me 40%, çka do të thotë që rreth 40% e familjeve të anketuara nuk përballojnë të paktën 4 nga 9 kategoritë e privimit material. Për të analizuar më në detaje për secilën kategori të privimit material na ndihmojnë grafikët 22 deri më 25.

Figura 21. Treguesi i privimit material

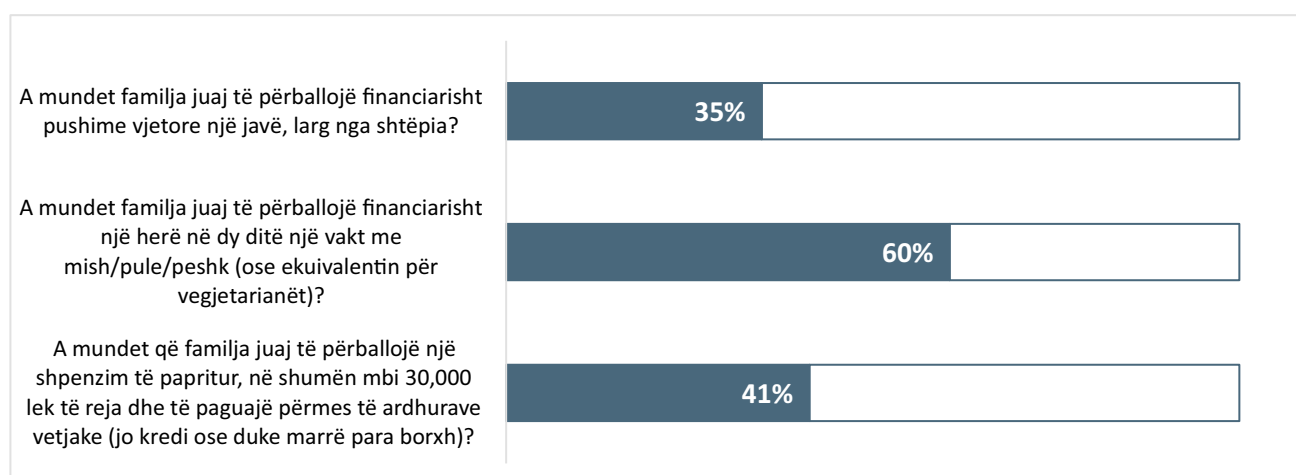


A mundet familja juaj të përballojë financiarisht pushime vjetore një javë, larg nga shtëpia? Vetëm pak më shumë se një në tre familje (35%) janë përgjigjur se mund të përballojnë pushime të tilla.

Kur pyeten nëse mund të përballojnë financiarisht një vakt me mish/pulë/peshk një herë në dy ditë, 6 në 10 persona (60%) shprehen se familja tyre mund ta përballojë.

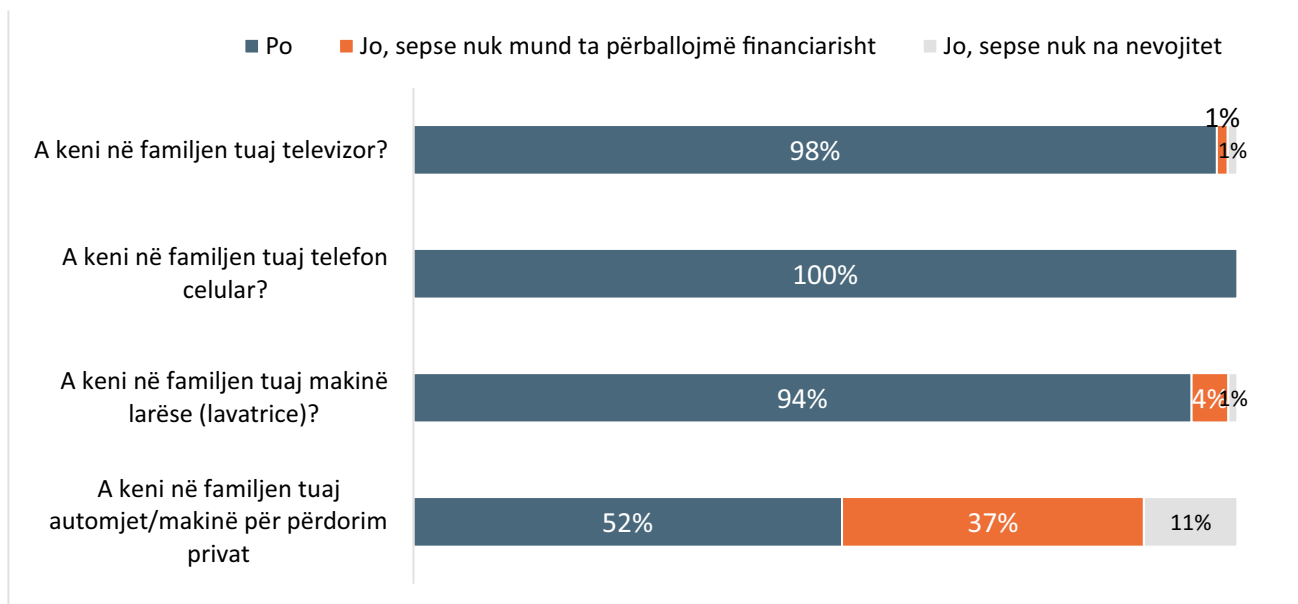
Ndërsa për shpenzimet e papritura shëndetësore më pak se gjysma e familjeve janë në gjendje ti përballojnë në shuma prej 30.000 Lekësh përmes të ardhurave të tyre.

Figura 22. Treguesi i privimit material % (1)



Të gjithë të anketuarit shprehen se kanë telefon celular në familjen e tyre (100%). Televizor disponojnë 98% prej familjeve të anketuara, dhe makinë larëse/lavatrice disponojnë 94% e të familjeve. Kur pyeten nëse kanë automjet për përdorim privat në familje, rreth 37% shprehen se nuk kanë një të tillë pasi nuk mund ta përballojnë atë financiarisht. Pak më shumë se gjysma pohojnë që kanë një automjet në familje (52%) dhe 11% e të anketuarve nuk kanë një makinë në familje por kjo jo për shkak të pamundësive financiare por sepse nuk i nevojitet.

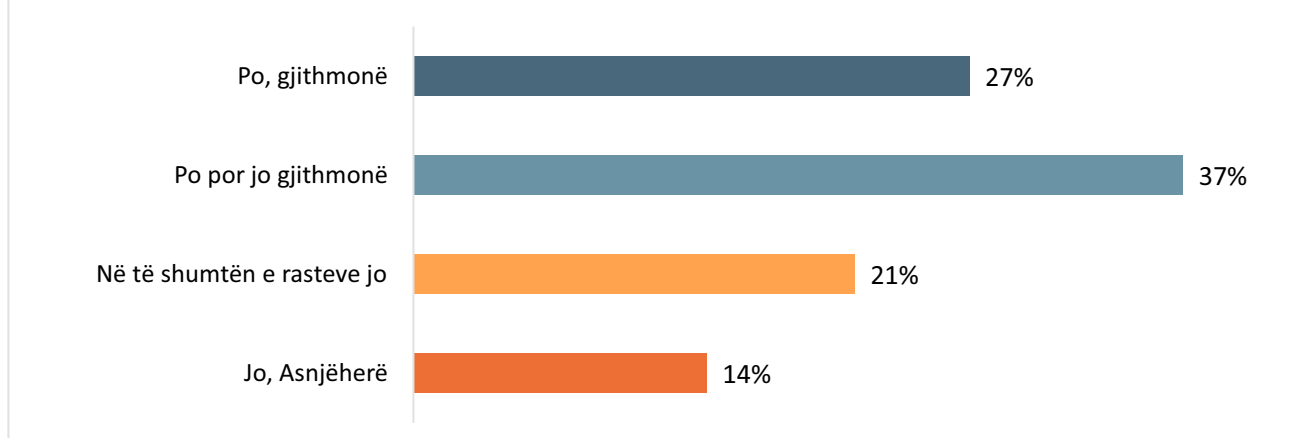
Figura 23. Treguesi i privimit material % (2)



Rreth 35% e të anketuarve shprehen se nuk mund të përballojnë shpenzimet për mbajtjen e temperaturës së duhur të shtëpisë, nga ku 21% shprehen “në të shumtën e rasteve jo” dhe 14% “asnjëherë”. Nga ana tjetër, 37% arrijnë të përballojnë shpenzimet për mbajtjen e temperaturës së duhur por jo gjithmonë dhe vetëm 27% shprehen se mund ta përballojnë gjithmonë.

Figura 24. Treguesi i privimit material % (3)

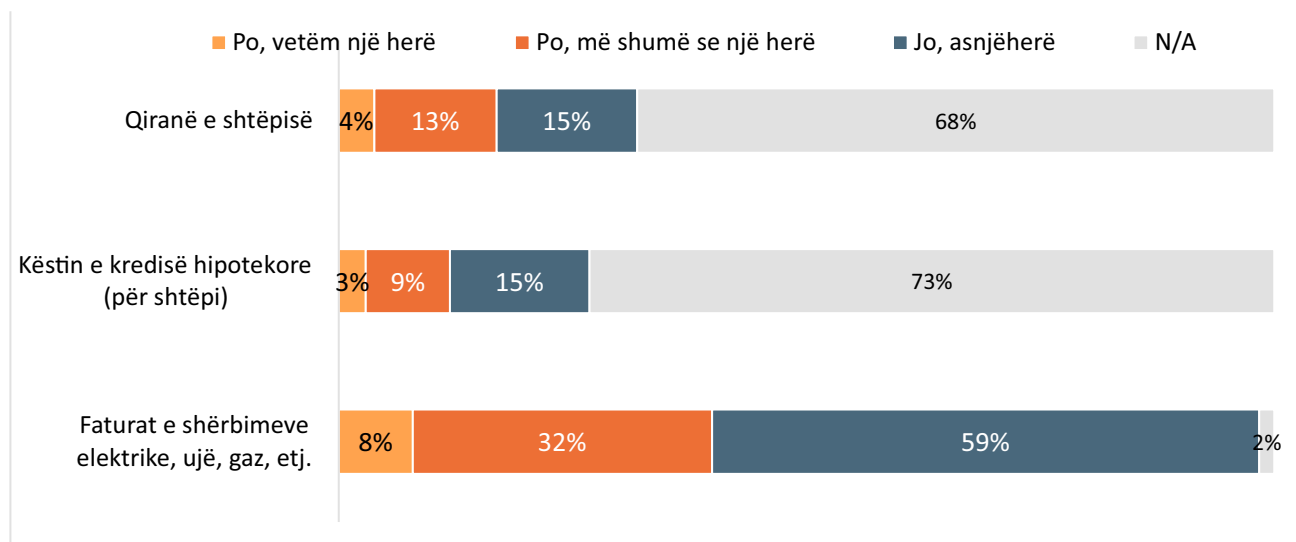
A mundet familja juaj të përballojë shpenzimet për mbajtjen e temperaturës së duhur të shtëpisë (ngrohtë ose freskët në varësi të stinës)?



Të anketuarit u pyetën nëse ka ndodhur që në 12 muajt e fundit familja e tyre nuk ka qenë në gjendje të paguajë në kohë për shkak të vështirësive financiare faturat si atë të shërbimeve për energjinë elektrike, ujë gaz, këstin e kredisë apo qiranë e shtëpisë nëse kanë një të tillë.

Rreth një në gjashtë të anketuar shprehen se gjatë kësaj periudhe nuk kanë qenë në gjendje të paguajnë, më shumë se një herë qiranë e shtëpisë (13%). Më pak se 1 në 10 të anketuar shprehin të njëjtën gjë përsa i përket këstit të kredisë hipotekore (9%). Ndërsa për faturat e shërbimeve elektrike/ujë/gaz, rreth 32% e të anketuarve shprehen se nuk kanë qenë në gjendje ti paguajnë më shumë se një herë për shkak të vështirësive financiare.

Figura 25. Treguesi i privimit material % (4) – Pagesat e qirasë, kredisë, faturave të shërbimit

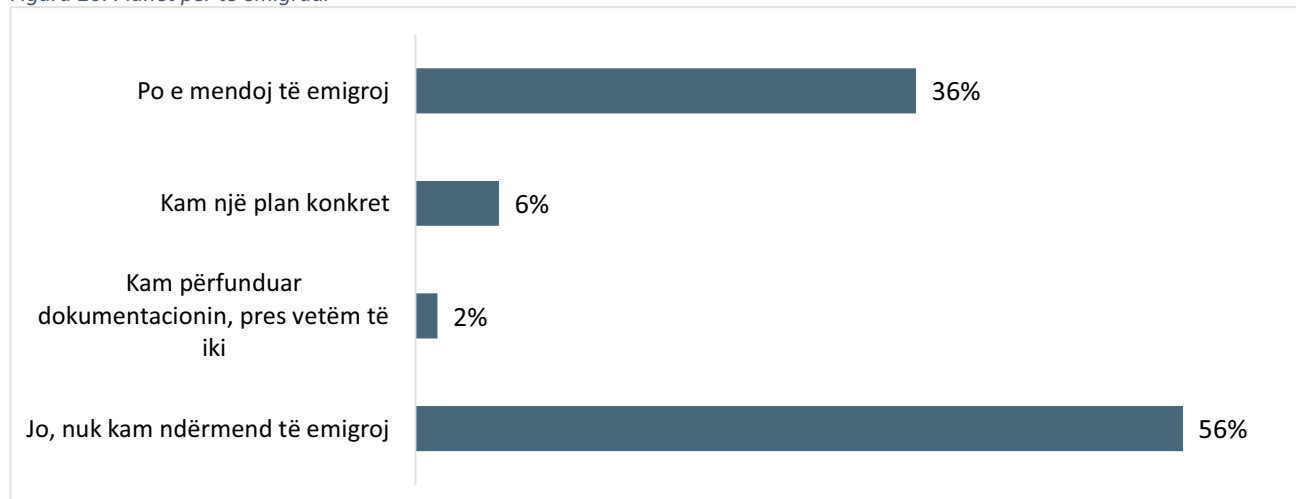


2.8. Situata aktuale në Shqipëri

2.8.1. Planifikimi për të emigruar

Të anketuarit u pyetën nëse ata personalisht kanë planifikuar për të emigruar jashtë vendit gjatë 12 muajve të ardhshëm. Më shumë se gjysma e të anketuarve shprehen se nuk kanë plan të emigrojnë (56%). Nga ana tjetër mbi një në tre të anketuar shprehen se po e mendojnë të emigrojnë (36%), rreth 6% kanë një plan konkret për të emigruar dhe 2% janë në pritje që të emigrojnë pasi kanë përfunduar dokumentacionin e nevojshëm.

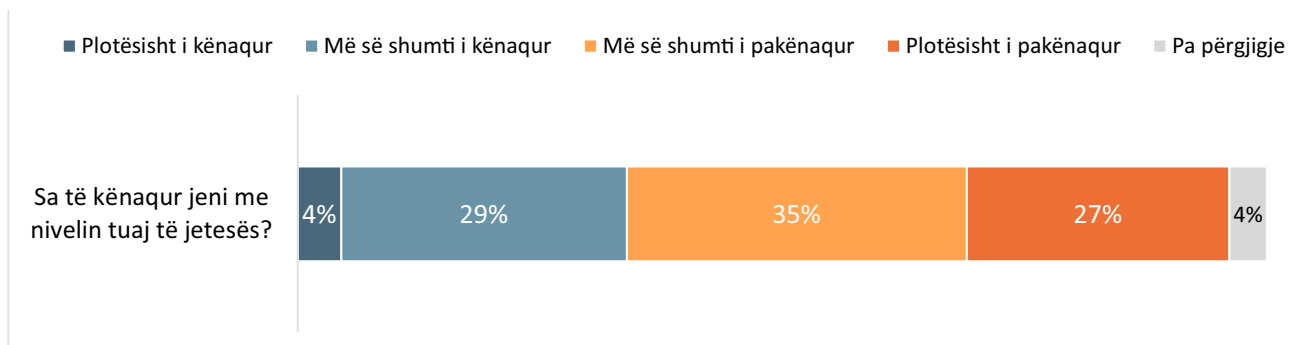
Figura 26. Planet për të emigruar



2.8.2. Kënaqësia me nivelin e jetesës

Duke analizuar rezultatet e kësaj pyetje vihet re që rreth 33% e të anketuarve shprehen të kënaqur me nivelin e tyre të jetesës, nga ku 4% janë plotësisht të kënaqur dhe 29% më së shumti të kënaqur. Për të vazhduar më tej 35% janë më së shumti të pakënaqur dhe 27% plotësisht të pakënaqur.

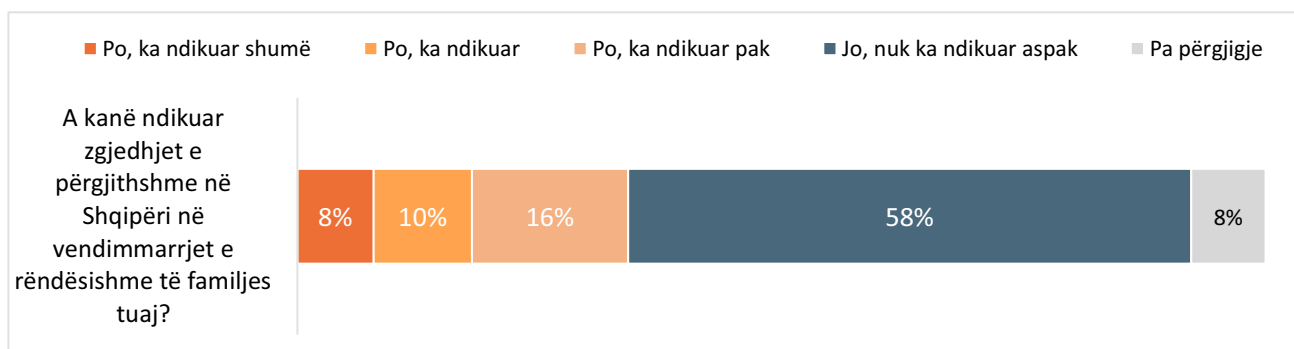
Figura 27. Niveli i kënaqësisë me nivelin e jetesës



2.8.3. Ndikimi i situatës së zgjedhjeve të përgjithshme dhe situatës së COVID-19

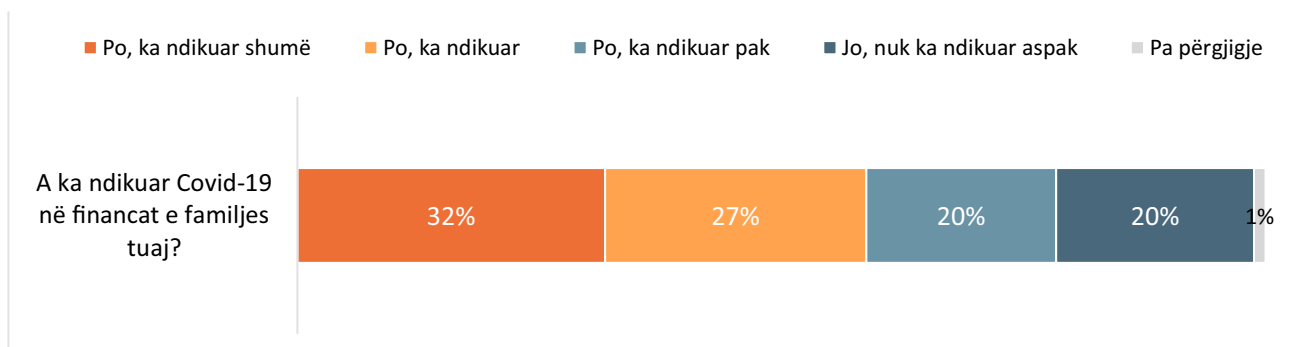
Për pjesën më të madhe të të anketuarve, zgjedhjet e përgjithshme në Shqipëri nuk kanë ndikuar aspak në vendimmarrjet e rëndësishme të familjes (58%). Rreth 16% shprehen se ka ndikuar pak, e ndërsa 18% ka ndikuar në vendimmarrjet e rëndësishme të familjes (10% ka ndikuar dhe 8% ka ndikuar shumë).

Figura 28. Ndikimi i zgjedhjeve të përgjithshme në vendimmarrjet e rëndësishme të familjes



Lidhur me situatën e COVID-19 dhe ndikimin në financat familjare, 6 në 10 të anketuar shprehen se ka pasur ndikim (59%). Për 32% e të anketuarve COVID-19 ka ndikuar shumë në financat familjare, 27% ka ndikuar dhe për 40% ka ndikuar pak ose aspak (respektivisht 20% për secilën kategori përgjigje).

Figura 29. Ndikimi i COVID-19 në financat familjare

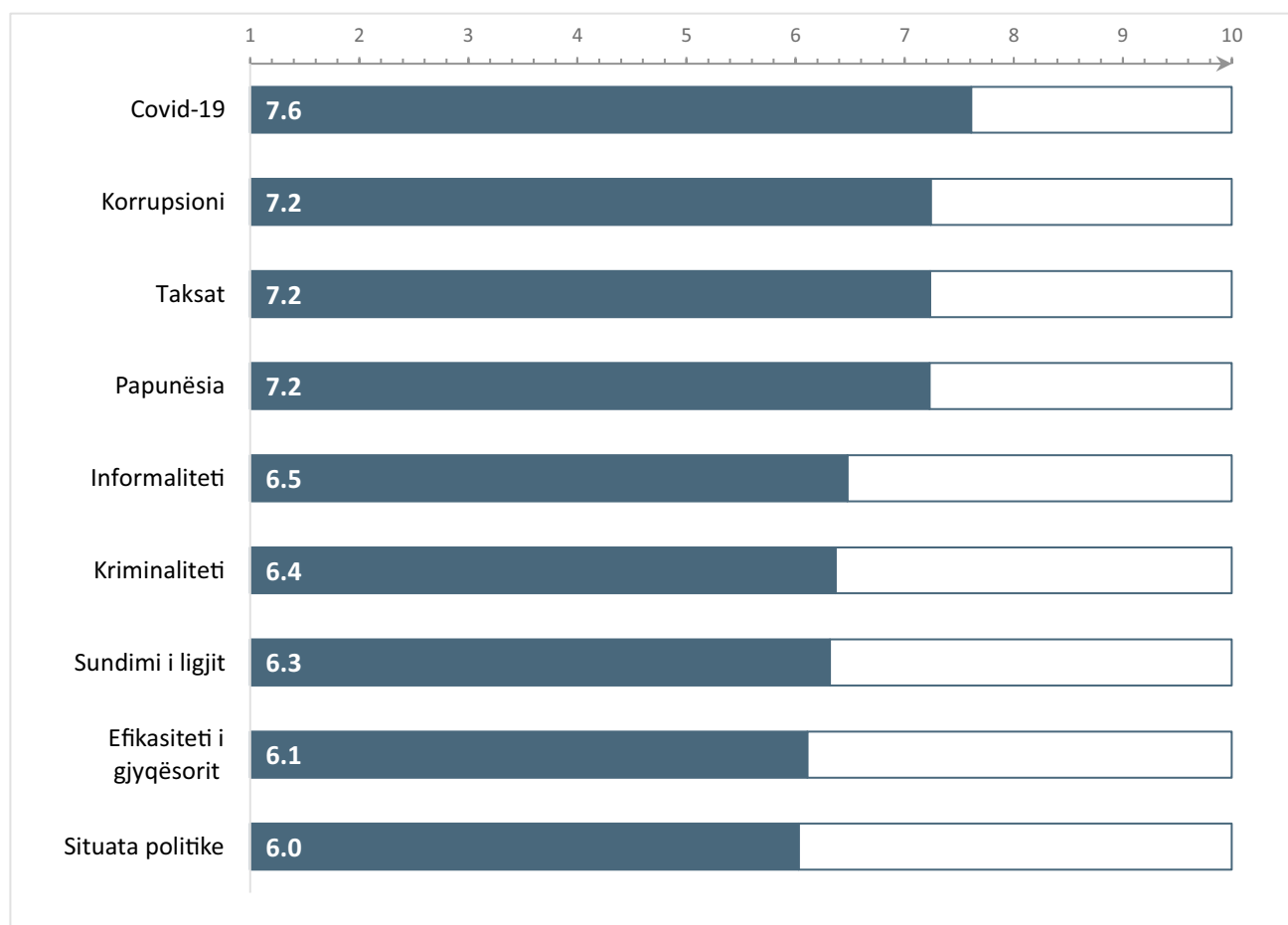


2.8.4. Problematikat kryesore për familjet

Të anketuarve i është kërkuar që të japin një vlerësim për disa çështje aktuale dhe sa problematike do ti konsideronin ato për familjen e tyre. Vlerësimi është kryer në një shkallë nga 1 në 10, ku 1 do të thotë aspak problem dhe 10 do të thotë shumë problematike.

Situata e COVID-19 është cilësuar si problematika më e madhe aktualisht për familjet, e vlerësuar me 7.6 pikë nga 10 që është maksimumi. Problemi i dytë renditet korrupsioni me 7.2 pikë, pasuar nga taksat dhe papunësia po me të njëjtin vlerësim prej 7.2 pikësh. Situata politike dhe efikasiteti i gjyqësorit vlerësohen si më pak problematike nga lista e problematikave të parashtruara, me respektivisht 6.0 dhe 6.1 pikë.

Figura 30. Sa problematike do ti konsideronit për familjen tuaj fushat e mëposhtme?



Aneks

Pyetësori i indeksit të besimit konsumator

Pyetësori

ID. Serial									
	d	d	m	m					
DM. Data e intervistës						2	0	2	1
TS. Koha e fillimit									
TE. Koha e mbylljes									
TL. Zgjatja e intervistës									
QARK. Qarku (kuotë e monitoruar)									
BA: Bashkia									
LOC: Vendi (Qyteti, fshati)									
UR: Urban/Rural (kuotë e monitoruar)									
MET. Metodologjia (kuota)									
REFUSALS.INT: Shkruaj numrin e refuzimeve. Nëse nuk ka asnjë, shëno 0.									
RESPNAME: Emri i respondentit									
INTNAME: Emri i anketuesit									
INTCODE: Kodi i anketuesit									
Metoda					CATI		CAWI		
<p>Përhëndetje, emri im është _____ dhe punoj për IDRA Research & Consulting. Ne bëjmë anketime në çështje të ndryshme dhe anketimi që po zhvillojmë sot fokusohet në çështjet aktuale në Shqipëri. Ju jeni përzgjedhur në mënyrë rastësore, për të qenë një nga shumë qytetarë të tjerë që po intervistohen mbi këtë tematikë në gjithë Shqipërinë. Pyetësori ndërmerret në konfidencë të plotë dhe ju nuk keni asnjë detyrim për të marrë pjesë nëse nuk keni dëshirë. A keni pyetje? Mund të vazhdojmë?</p> <p>Faleminderit!</p>									
A1	Gjinia (kuotë e monitoruar)				1. Meshkuj				
A2	Moshë (kuotë e monitoruar)				2. Femra				
A3	Sa anëtarë jetojnë në familjen tuaj (të përhershëm)?				_____ vjeç				
					_____ anëtarë				

A4 Sa anëtarë të familjes tuaj janë 18 vjeç e lart?

_____ anëtarë

Q1. Kur flasim për situatën financiare të familjes tuaj gjatë 12 muajve të fundit, do të thoni se financiarisht jeni më mirë apo më keq se një vit më parë?

1. Shumë më mirë se një vit më parë
2. Më mirë se një vit më parë
3. Njësoj si një vit më parë
4. Më keq se një vit më parë
5. Shumë më keq se një vit më parë
6. Nuk e di

Q2. Si mendoni se ka ndryshuar situata e përgjithshme ekonomike në vend gjatë 12 muajve të fundit? Situata tani është:

1. Shumë më mirë se një vit më parë
2. Më mirë se një vit më parë
3. Njësoj si një vit më parë
4. Më keq se një vit më parë
5. Shumë më keq se një vit më parë
6. Nuk e di

Q3. Si janë pritshmëritë tuaja sa i përket situatës financiare të familjes tuaj gjatë 12 muajve të ardhshëm? Mendoj se do të jetë:

1. Shumë më mirë se tani
2. Më mirë se tani
3. Njësoj si tani
4. Më keq se tani
5. Shumë më keq se tani
6. Nuk e di

Q4. Si janë pritshmëritë tuaja sa i përket situatës së përgjithshme ekonomike në vend gjatë 12 muajve të ardhshëm?

Mendoj se do të jetë:

1. Shumë më mirë se tani
2. Më mirë se tani
3. Njësoj si tani
4. Më keq se tani
5. Shumë më keq se tani
6. Nuk e di

Q5. Si janë pritshmëritë tuaja sa i përket nivelit të papunësisë në vend gjatë 12 muajve të ardhshëm?

1. Do të rritet ndjeshëm
2. Do të ketë një rritje të lehtë
3. I njëjtë/Nuk do të ketë ndryshim
4. Do të ketë një ulje të lehtë
5. Do të ulet ndjeshëm
6. Nuk e di

Q6. Në situatën tuaj aktuale financiare a mendoni se është momenti i duhur për të kryer blerje të mëdha shtëpiake si mobilje, pajisje elektroshtëpiake të mëdha, televizor, pajisje elektronike, etj.?

1. Po, tani është momenti i duhur për të bërë blerje të tilla
2. Neutral (nuk është as momenti i duhur, as momenti i gabuar)
3. Jo, tani nuk është momenti i duhur
4. Nuk e di

Q7. Në mendimin tuaj, a do të thoni se aktualisht të bërit (bësh) biznes në Shqipëri në përgjithësi është më mirë apo më keq sesa një vit më parë?

1. Shumë më mirë se një vit më parë
2. Më mirë se një vit më parë
3. Njësoj si një vit më parë
4. Më keq se një vit më parë
5. Shumë më keq se një vit më parë
6. Nuk e di

Q9. Cila nga këto deklarata përshkruan më mirë situatën aktuale financiare të familjes tuaj?

1. Po kursejmë shumë
2. Po kursejmë pak
3. Nuk po kursejmë aspak, thjesht po përballojmë jetesën me të ardhurat që kemi
4. Po na duhet të tërheqim kursimet e mëparshme
5. Po marrim borxh/kredi
6. Nuk e di

Q10. Sa gjasa ka që të kurseni para gjatë 12 muajve të ardhshëm?

1. Ka shumë gjasa të kursejmë
2. Ka pak gjasa të kursejmë
3. Nuk ka gjasa të kursejmë
4. Nuk e di

Q11. Gjatë 12 muajve të ardhshëm, a mendoni se çmimet në përgjithësi do të rriten, apo do të ulen?

Çmimet e shportës/Çmimet e produkteve të konsumit

1. Do të rriten
2. Do qëndrojnë të njëjta
3. Do të ulen
4. Nuk e di

Çmimet e banesave

1. Do të rriten
2. Do qëndrojnë të njëjta
3. Do të ulen
4. Nuk e di

Q12. A planifikoni të bëni një blerje/investim në 6 muajt e ardhshëm:

Q12_1	Pajisje shtëpiake (mobilje, elektroshtëpiake të mëdha, TV, etj.)	1. Po 2. Jo
Q12_2	Automjet	1. Po 2. Jo

Q12_3	Shtëpi/pronë	1. Po 2. Jo
Q12_4	Obligacione/bono thesari	1. Po 2. Jo
Q12_5	Fonde private pensioni	1. Po 2. Jo
Q12_6	Investime të tjera financiare (specifiko)	1. Po 2. Jo

Q13. A planifikoni të emigroni jashtë vendit gjatë 12 muajve të ardhshëm?

1. Po e mendoj të emigroj
2. Kam një plan konkret
3. Kam përfunduar dokumentacionin, pres vetëm të iki
4. Jo, nuk kam ndërmend të emigroj

Q14. Sa të kënaqur jeni me nivelin tuaj të jetesës?

1. Plotësisht i kënaqur
2. Më së shumti i kënaqur
3. Më së shumti i pakënaqur
4. Plotësisht i pakënaqur
5. Nuk e di/Pa përgjigje

Q15. A kanë ndikuar zgjedhjet e përgjithshme në Shqipëri në vendimmarrjet e rëndësishme të familjes tuaj?

1. Po, ka ndikuar shumë
2. Po, ka ndikuar
3. Po, ka ndikuar pak
4. Jo, nuk ka ndikuar aspak
5. Nuk e di/Pa përgjigje

Q16. A ka ndikuar Covid-19 në financat e familjes tuaj?

1. Po, ka ndikuar shumë
2. Po, ka ndikuar
3. Po, ka ndikuar pak
4. Jo, nuk ka ndikuar aspak
5. Nuk e di/Pa përgjigje

Q17. Sa problematike do ti konsideronit për familjen tuaj fushat e mëposhtme? Ju lutem vlerësoni nga 1 në 10, ku 1 do të thotë aspak problem dhe 10 shumë problem.

Covid-19	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99- ND/PP
Papunësia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99- ND/PP
Rritja e çmimeve të konsumit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99- ND/PP
Taksat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99- ND/PP
Situata politike	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99- ND/PP

Kriminaliteti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99- ND/PP
Efikasiteti i gjyqësorit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99- ND/PP
Korrupsioni	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99- ND/PP
Sundimi i ligjit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99- ND/PP
Informaliteti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99- ND/PP
Tjetër	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99- ND/PP

Q18. Në 12 muajt e fundit, familja juaj nuk ka qenë në gjendje të paguajë në kohë për shkak të vështirësive financiare:

Qiranë e shtëpisë	<ol style="list-style-type: none"> 1. Po, vetëm një herë 2. Po, më shumë se një herë 3. Jo, asnjëherë 99. Nuk kam qira
Këstin e kredisë hipotekore (për shtëpi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Po, vetëm një herë 2. Po, më shumë se një here 3. Jo, asnjëherë 99. Nuk kemi kredi
Faturat e shërbimeve elektrike, ujë, gaz, etj.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Po, vetëm një herë 2. Po, më shumë se një here 3. Jo, asnjëherë

Q19. A mundet familja juaj të përballojë financiarisht pushime vjetore një javë, larg nga shtëpia?

1. Po
2. Jo

Q20. A mundet familja juaj të përballojë financiarisht një herë në dy ditë një vakt me mish/pule/peshk (ose ekuivalentin për vegjetarianët)?

1. Po
2. Jo

Q21. A mundet që familja juaj të përballojë një shpenzim të papritur, në shumën mbi 30,000 lek të reja dhe të paguajë përmes të ardhurave vetjake (jo kredi ose duke marrë para borxh)?

1. Po
2. Jo

Q22. A keni në familjen tuaj telefon celular?

1. Po
2. Jo, sepse nuk mund ta përballojmë financiarisht
3. Jo, sepse nuk na nevojitet

Q23. A keni në familjen tuaj televizor?

1. Po
2. Jo, sepse nuk mund ta përballojmë financiarisht
3. Jo, sepse nuk na nevojitet

Q24. A keni në familjen tuaj kompjuter (PC) ose laptop?

1. Po
2. Jo, sepse nuk mund ta përballojmë financiarisht
3. Jo, sepse nuk na nevojitet

Q25. A keni në familjen tuaj makinë larëse (lavatrice)?

1. Po
2. Jo, sepse nuk mund ta përballojmë financiarisht
3. Jo, sepse nuk na nevojitet

Q26. A keni në familjen tuaj automjet/makinë për përdorim privat

1. Po
2. Jo, sepse nuk mund ta përballojmë financiarisht
3. Jo, sepse nuk na nevojitet

Q27. A mundet familja juaj të përballojë shpenzimet për mbajtjen e temperaturës së duhur të shtëpisë (ngrohtë ose freskët në varësi të stinës)?

1. Po, gjithmonë
2. Po por jo gjithmonë
3. Në të shumtën e rasteve jo
4. Jo, Asnjëherë

Q29. A mund të na thoni nëse familja juaj zëvendëson mobiljet (krevatin, divanin / komodën, dollapin) kur janë konsumuar ose dëmtuar?

1. Po
2. Jo, sepse nuk mund ta përballojmë financiarisht
3. Jo, arsye tjetër

PROFILI	
P1	<p>Cili është niveli juaj arsimor i përfunduar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asnjë nivel arsimor 2. Cikli i ulët i arsimit të detyrueshëm (4 vjeçar) 3. Arsimi i detyrueshëm (7/8/9 vjeçar) 4. Arsimi i mesëm 5. Arsimi universitar (bachelor) 6. Arsimi universitar (master) 7. Doktoraturë 8. PP
P2	<p>Cili është statusi i punësimit tuaj?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I/e punësuar në sektorin privat 2. I/e punësuar në sektorin publik 3. I/e vetë-punësuar 4. I/e papunë 5. Shtëpiak/e 6. Në pension 7. Student/e 8. Tjetër _____ 9. ND/PP

Ky publikim është një produkt i **SCAN Media**, i mundësuar nga një bashkëpunim mes **SCAN Intelligence Unit** dhe **Idra Research & Consulting** "Barometri ekonomik dhe Indeksi i Besimit Konsumator Scan" do të publikohet katër herë në vit, për të matur mbarëvajtjen në secilin tremujor të vitit, ku "Indeksi i Besimit Konsumator Scan" do të shoqërohet gjithmonë me barometrin ekonomik, pra një anketim gjithëpërfshirës mbi fenomenet dhe problematikat kryesore të familjeve shqiptare. Baza e anketës do të jetë e pandryshuar, por në çdo tremujor do të përfshihen edhe pyetje të tjera, mbi aktualitetin (si psh zgjedhjet, pandemia, etj).

