


ANKETË MBI KËNAQSHMËRINË E KONSUMATORËVE

RAPORT



FINANCIAR NGA

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC

IMPLEMENTUAR NGA


swisscontact



PËRGATITUR NGA



PËRGATITUR PËR



Ky raport është publikuar me përgjegjësi të **UBO Consulting**. Mendimet e shprehura dhe argumentet e përdorura këtu nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht pikëpamjet zyrtare të Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC), Shoqatës së Përpunuesve të Pemëve dhe Perimeve të Kosovës (PePeKo), Projektit për Promovimin e Punësimit në Sektorin Privat (PPSE), Swisscontact ose Institutit Riinvest.

PËRMBAJTJA

| | |
|---|----|
| PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE | 5 |
| GJETJET KYÇE..... | 5 |
| HISTORIKU I PROJEKTIT | 6 |
| METODOLOGJIA | 7 |
| REZULTATET E STUDIMIT..... | 8 |
| TË DHËNAT DEMOGRAFIKE | 8 |
| Preferencat e konsumatorëve ndaj produkteve ushqimore vendore dhe atyre të importuara..... | 9 |
| Atributet kryesore për produktet ushqimore..... | 18 |
| Njohuritë dhe gatishmëria e konsumatorëve për të paguar për produkte organike të certifikuar..... | 23 |
| Kënaqshmëria e konsumatorëve me atributet kryesore të produkteve vendore | 25 |
| Analiza e korrelacionit | 28 |
| PËRFUNDIM..... | 30 |

TABELA E FIGURAVE

| | |
|--|----|
| Figura 1. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë?..... | 9 |
| Figura 2. Kur i blini zakonisht këto produkte, a janë ato vendore apo të importuara? (Lista tregon vetëm produktet për të cilat të anketuarit kanë deklaruar se i blejnë të paktën 'më rrallë se një herë në muaj') | 13 |
| Figura 3. Kur i blini zakonisht këto produkte, a janë ato vendore apo të importuara? & Nëse i blini 'të dyja', përafërsisht sa për qind e blerjeve janë produkte vendore dhe sa për qind janë produkte të importuara?..... | 14 |
| Figura 4. Nëse blini produkte të importuara, çfarë ju shtyn t'i zgjidhni ato? | 15 |
| Figura 5. Nëse blini produkte të importuara, çfarë ju shtyn t'i zgjidhni ato?*Gjinia | 16 |
| Figura 6. Nëse blini produkte të importuara, çfarë do të ndikonte që në të ardhmen ta blini këtë produkt vendor?..... | 17 |
| Figura 7. Nëse blini produkte të importuara, çfarë do të ndikonte që në të ardhmen ta blini këtë produkt vendor? *Vendbanimi..... | 17 |
| Figura 8. Zakonisht, kur blini produkte ushqimore, ju vendosni se çfarë të blini në:..... | 18 |
| Figura 9. Cilat janë 3 (tri) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? | 18 |
| Figura 10. Cilat janë 3 (tri) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? *Vendbanimi | 19 |
| Figura 11. Cilat janë 3 (tri) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? * Gjinia | 20 |
| Figura 12. Krahasuar me vitin e kaluar, a ka ndryshuar sasia e produkteve ushqimore që blini?..... | 21 |
| Figura 13. Krahasuar me vitin e kaluar, a ka ndryshuar sasia e produkteve ushqimore që blini? *Vendbanimi | 21 |
| Figura 14. Nëse blini më pak produkte, cilat janë arsyet? | 22 |
| Figura 15. Nëse blini më shumë produkte, cilat janë arsyet? | 23 |
| Figura 16.A e dini se çfarë është një produkt organik i certifikuar?..... | 23 |
| Figura 17.A e dini se çfarë është një produkt organik i certifikuar? * Gjinia | 24 |

| | |
|---|----|
| Figura 18.A e dini se çfarë është një produkt organik i certifikuar? *Mosha | 24 |
| Figura 19. Sa për qind më shumë (%) jeni të gatshëm të paguani nëse produkti është produkt i certifikuar organik? | 25 |
| Figura 20. Sa për qind më shumë (%) jeni të gatshëm të paguani nëse produkti është produkt i certifikuar organik? *Vendbanimi | 25 |
| Figura 21. Në një shkallë nga 1 deri në 7, ku 1 do të thotë 'aspak i/e kënaqur' dhe 7 'shumë i/e kënaqur', sa jeni të kënaqur me atributet e mëposhtme për produktet vendore? | 26 |
| Figura 22. Në një shkallë nga 1 deri në 7, ku 1 do të thotë 'aspak i/e kënaqur' dhe 7 'shumë i/e kënaqur', sa jeni të kënaqur me atributet e mëposhtme për produktet vendore? *Vendbanimi | 27 |

LISTA E TABELAVE

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Shpërndarja e intervistave për çdo komunë | 7 |
| Tabela 2. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Pije *Mosha | 10 |
| Tabela 3. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Produktet e qumështit *Mosha | 10 |
| Tabela 4. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Produkte të tjera *Mosha | 11 |
| Tabela 5. Cilat janë 3 (tri) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? *Mosha | 19 |
| Tabela 6. Në një shkallë nga 1 deri në 7, ku 1 do të thotë 'aspak i/e kënaqur' dhe 7 'shumë i/e kënaqur', sa jeni të kënaqur me atributet e mëposhtme për produktet vendore? | 27 |
| Tabela 7. Korrelacioni Pearson | 29 |

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE

Ky raport paraqet gjetjet nga Anketa mbi Kënaqshmërinë e Konsumatorit me produktet ushqimore vendore, e kryer nga 'UBO Consulting' midis muajve janar dhe shkurt 2023, e të cilën anketë e ka porositur Promovimi i Punësimit në Sektorin Privat (PPSP).

Qëllimi i kësaj ankete ka qenë që të vlerësohet kërkesa e tregut dhe përmirësimi i cilësisë së produkteve të lidhura ushqimore vendore dhe konkurrenca e produkteve vendore në treg përmes një ankete të realizuar me një mostër konsumatorësh, me fokus në kënaqshmërinë e konsumatorëve me fruta dhe perime të përpunuara vendore dhe, mes tjerash, me produktet organike të ndërlidhura dhe produktet e ëmbëlsirave. Po ashtu janë vlerësuar edhe faktorë të tjerë, si ndikimi i inflacionit në kërkesën e konsumatorëve dhe rekomandimet/sugjerimet e konsumatorëve se si të përmirësohen produktet sipas shqetësimeve të adresuara të klientëve.

Në këtë anketë, 'UBO Consulting' ka shfrytëzuar një metodologji kuantitative të mbledhjes së të dhënave përmes Intervistimit Personal me Ndhimën e Kompjuterit (CAPI). Modeli i mostrës ka përfshirë 1,068 intervista të kryera me konsumatorë të përkatësisë shqiptare dhe të grupeve tjera etnike që jetojnë në Kosovë.

GJETJET KYÇE

- Tri produktet më të konsumuara, të cilat të anketuarit i blejnë më së paku një herë në muaj, janë supat dhe erëzat (99%), çajet (98%) dhe pijet joalkoolike (97%).
- Një përqindje e madhe e të anketuarve nuk blejnë/konsumojnë pije alkoolike (65%), turshi (specia, tranguj, lakër dhe të tjera) (55%), ajvar, pinxhur dhe të ngjashme (35%), dhe reçel/marmelatë/komposto (35%).
- Produktet vendore preferohen nga shumica e të anketuarve për artikujt e listuar, ku jogurti, kosi i kulluar dhe ajrani (95%), uji (94%), djathi dhe gjiza (94%), qumështi (89%), ajka e kosit (89%), dhe turshitë (84%) janë produktet më të blera si prodhime vendore.
- Produktet ushqimore si supat dhe erëzat (32%), reçelrat/marmelata/komposto (28%), keçapi dhe salcat e tjera (21%) kanë qenë si produktet të importuara që blihen më shpesh nga konsumatorët.
- Tri arsytet kryesore se pse të anketuarit blejnë produkte të importuara në vend të atyre vendore kanë qenë: sepse produktet e importuara janë të një cilësie më të lartë (59%), produktet e importuara kanë çmim të njëjtë ose më të ulët se produktet vendore (59%) dhe sepse produktet e importuara janë më të shijshme (34%).
- Të anketuarit që blejnë produkte të importuara kanë deklaruar se ata do të blinin produkte vendore nëse çmimi i tyre do të ishte më i ulët se i produkteve të importuara (80%), nëse cilësia e tyre do të ishte e njëjtë ose më e mirë se sa e produkteve të importuara (76%) dhe nëse qeveria lokale/qendrore do të ofronte ndonjë subvencion për produktin (22%), dhe nëse produktet vendore do të ishin më të lehta për t'u gjetur/lokalizuar (21%).
- Dyzet e tre për qind e të anketuarve e marrin vendimin për blerjen e produkteve ushqimore në shtëpi, përpara se të shkojnë në dyqan; 19 për qind i marrin vendimet e tyre sa janë në dyqan; dhe 38 për qind e tyre vendosin se çfarë të blejnë herë sa janë në shtëpi e herë sa janë në dyqan.
- Për të anketuarit, çmimi (72%), cilësia (70%) dhe përbërësit e ushqimit (44%) janë atributet më të rëndësishme kur zgjedhin produktet ushqimore.
- Gjashtëmbëdhjetë për qind e të anketuarve e shohin origjinën e produktit si një prej tre faktorëve më të rëndësishëm gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore.

- Më shumë se gjysma e të anketuarve (56%) kanë blerë më pak produkte ushqimore se sa gjatë vitit të kaluar; 37% e tyre kanë raportuar se numri i produkteve që kanë blerë ka mbetur i njëjtë, ndërsa vetëm 6% e të anketuarve kanë raportuar se kanë blerë më shumë.
- Të anketuarit që kanë raportuar se kanë blerë më pak produkte ushqimore se sa gjatë vitit të kaluar kanë treguar se arsyeja kryesore për blerjen e më pak produkteve ka qenë rritja e çmimeve (91%).
- Gjashtëdhjetë e gjashtë për qind e të anketuarve e dinë se çfarë është produkti organik i certifikuar, ndërsa 34% jo.
- Të anketuarve që e dinin se çfarë është produkti organik i certifikuar (n=700) u është kërkuar të tregojnë gatishmërinë e tyre për të paguar më shumë për produktet organike. Gjysma e të anketuarve (50%) kanë qenë të gatshëm të paguanin më shumë për produktet e tilla, ndërsa gjysma tjetër (50%) jo. Në mesin e atyre që janë treguar të gatshëm të paguajnë më shumë, 78% do të paguanin deri në 15% më shumë, 20% do të paguanin 15-30% më shumë, dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë deklaruar se do të paguanin më shumë se 30%.
- Rezultati i përgjithshëm i kënaqshmërisë me atributet e ndryshme të produkteve ushqimore vendore, i matur në një shkallë prej 7 pikësh, ka rezultuar të jetë 4.33.
- Atributet e produkteve ushqimore vendore që kanë marrë rezultate më të larta të kënaqshmërisë kanë qenë data e skadimit dhe paketimit (4.69), freskia (4.66), përbërësit e ushqimit (4.65), shija (4.60) dhe cilësia (4.53).
- Të anketuarit kanë raportuar nivele më të ulëta të kënaqshmërisë me ofertat/zbritjet promovionale (4.09), me reputacionin e brendit (4.01), dizajnin e paketimit (3.91) dhe çmimin (3.81).

HISTORIKU I PROJEKTIT

PPSP-ja aktualisht është në vitin e parë të fazës së zbatimit për periudhën 2021-2025, e cila është fokusuar kryesisht në sektorët e Ushqimit dhe Përbërësve Natyrorë (FNI) dhe Turizmit.

Për sa i përket sektorit të Ushqimit dhe Përbërësve Natyrore (FNI), fushat kryesore të fokusit të projektit përfshijnë zhvillimin e produktit, zgjerimin e prodhimit të kontraktuar të prodhimit organik, zhvillimin e produktit, avokimin dhe promovimin. Për t'i arritur qëllimet e saj, PPSP-ja bashkëpunon dhe ka partneritet me akterë të ndryshëm, duke përfshirë NVM-të, shoqatat e sektorit (Organika - Shoqatë e prodhuesve organikë të PPJD dhe BAM-ve, dhe PePeKo - Shoqatë e Përpunuesve të Pemëve dhe Perimeve), si dhe me akterë të tjerë përkatës në promovimin e shërbimeve mbështetëse.

Një nga objektivat kryesore të projektit është mbështetja e akterëve të sektorit për t'u bërë më konkurrues në treg. Duke rritur qasjen në njohuri, teknologji të reja dhe në shërbime të marketingut, PPSP-ja mbështet akterët e tregut, duke çuar kështu në një rritje të numrit të produkteve ushqimore në treg, cilësisë së inovacionit dhe produkteve të lidhura me shëndetin.

PPSP-ja zhvillon vlerësime të rregullta vjetore të ndikimit për secilën fushë të ndërhyrjes, duke anketuar partnerët e PPSP-së dhe NVM-të përfituese, si përpunuesit e ushqimit, qendrat e grumbullimit, fidanishtet dhe fermerët e kontraktuar. Qëllimi i vlerësimit të ndikimit është që të vlerësohet ndikimi i ndërhyrjeve të PPSP-së në nënsektorët e përzgjedhur, duke monitoruar dhe matur rritjen e NVM-ve, zhvillimet e sektorit dhe duke kuptuar trendet e sektorit. Këto të dhëna do t'i ndihmojnë PPSP-së që të përmirësojë dhe të hartojë ndërhyrje më të mira të cilat adresojnë kufizimet e sektorit.

Përveç vlerësimit të ndikimit nga PPSP-ja, bazuar në nevojat e akterëve të sektorit, të përfaqësuar përmes shoqatave sektoriale Organika dhe PePeKo, PPSP-ja ka synuar të vlerësonte kërkesën e tregut dhe

përmirësimet e cilësisë së produkteve vendore të lidhura me ushqimin, si dhe konkurrencën e produkteve vendore në treg. Ky vlerësim është realizuar përmes një ankete me një mostër prej 1,068 konsumatorëve në mbarë Kosovën, duke u fokusuar në kënaqshmërinë e konsumatorëve me produktet e përpunuara të frutave dhe perimeve vendore dhe, mes tjerash, me produktet organike dhe produktet e ëmbëlsirave. Po ashtu janë vlerësuar edhe faktorë të tjerë, si ndikimi i inflacionit në kërkesën e konsumatorëve dhe rekomandimet/sugjerimet e konsumatorëve se si të përmirësohen produktet sipas shqetësimeve të adresuara të klientëve.

Si pjesë e kësaj detyre të caktuar, në bashkëpunim me shoqatat e sektorit Organika dhe PePeKo, PPSP-ja ka porositur ‘UBO Consulting’ për të realizuar një anketë mbi kënaqshmërinë e konsumatorëve.

METODOLOGJIA

‘UBO Consulting’, gjatë periudhës janar – shkurt 2023, ka realizuar një Anketë mbi Kënaqshmërinë e Konsumatorit për të marrë të dhëna kuantitative. ‘UBO Consulting’ ka mbledhur të dhëna nga një mostër përfaqësuese kombëtare e qytetarëve në 31 komuna të Kosovës.

Një total janë realizuar 1,068 intervista ballë për ballë (intervistimi personal me ndihmën e kompjuterit (CAPI) me një mostër përfaqësuese të qytetarëve të rritur (18+) të përzgjedhur në mënyrë rastësore, me një përfaqësim të balancuar gjinor dhe të komunave. Popullata e mostrës është nxjerrë nga të dhënat e Regjistrimit të Popullsisë së Kosovës në vitin 2011, për të ofruar vlerësime statistike përfaqësuese në nivel kombëtar. Mostra ka pasqyruar gjithashtu nivelet e proporcionale urbane/rurale, nivelet proporcionale të të dy gjinive. Pas mbledhjes dhe pastrimit të të dhënave, grupi i të dhënave të anketës është ponderuar për të adresuar secilën mostër mbi ose nën mostrim gjinor. Ponderimet e mostrës janë aplikuar për të rregulluar të dhënat në mënyrë që të jenë përfaqësuese të popullatës së vërtetë.

Tabela 1. Shpërndarja e intervistave për çdo komunë

| KOMUNA | NUMRI I INTERVISTAVE |
|--------------|----------------------|
| Prishtina | 100 |
| Mitrovica | 67 |
| Gjilani | 62 |
| Peja | 55 |
| Prizreni | 97 |
| Gjakova | 57 |
| Podujeva | 51 |
| Vushtrria | 47 |
| Skenderaj | 37 |
| Klina | 23 |
| Istogu | 22 |
| Deçani | 21 |
| Dragashi | 24 |
| Suhareka | 40 |
| Rahoveci | 38 |
| Vitia | 30 |
| Kamenica | 21 |
| Lipjani | 33 |
| Shtime | 16 |
| Ferizaj | 68 |
| Kaçaniku | 19 |
| Fushë Kosova | 19 |

| | |
|---------------|--------------|
| Obiliqi | 13 |
| Novobërda | 6 |
| Shtërpca | 7 |
| Drenasi | 33 |
| Malisheva | 41 |
| Juniku | 3 |
| Mamusha | 3 |
| Hani i Elezit | 5 |
| Graçanica | 10 |
| Totali | 1,068 |

Analiza fillestare e të dhënave nga terreni është kryer me mjete standarde: të dhënat kuantitative të anketës janë përpunuar duke përdorur softuerin standard të vlerësimit, janë ruajtur në skedarë individualë në Excel dhe SPSS, më pas janë përdorur për të gjeneruar analiza të bazuara numerike. Qëllimi i analizës së të dhënave është që të japë përgjigje në pyetjen kërkimore që studiohet. Në këtë rast, për t'iu përgjigjur pyetjeve kërkimore të listuara nga PPSP-ja, 'UBO Consulting' ka përgatitur një raport i cili mbështetet në statistika përshkruese. Statistikat përshkruese janë mjet i fuqishëm për analizën e të dhënave, sepse ofrojnë një përmbledhje gjithëpërfshirëse të të dhënave, janë të lehta për t'u kuptuar, mund të përdoren për testimin e hipotezave dhe mund të identifikojnë çështjet e cilësisë së të dhënave. Ekipi hulumtues i 'UBO Consulting' ka përdorur testet e duhura statistikore bazuar në kërkesat e projektit.

Përveç kësaj, për të gjetur korrelacione midis të dhënave të bazuara në ndryshore të ndryshme, ekipi hulumtues i 'UBO Consulting' ka analizuar tabelat e kryqëzuara në baza gjinore, të moshës dhe vendbanimit. Këto janë përdorur më tej për të zbuluar modelet, trendet dhe gjasat e të dhënave të papërpunuara. Në fund, pas analizës së të dhënave, gjetjet e hulumtimit janë paraqitur në mënyrë gjithëpërfshirëse dhe të organizuar, duke përdorur tabela dhe grafika.

REZULTATET E STUDIMIT

TË DHËNAT DEMOGRAFIKE

Siç u përmend më sipër, numri i përgjithshëm i të anketuarve në 31 komunat e Kosovës ka qenë 1,068. Studimi përbëhej prej 60 për qind meshkuj dhe 40 për qind femra. Për më tepër, 56 për qind e të anketuarve kanë qenë nga zonat urbane, ndërsa 44 për qind nga zonat rurale.

Sipas shpërndarjes së moshës së të anketuarve, 14 për qind kanë qenë të grupmoshës 18-24 vjeç, 20 për qind të grupmoshës 25-34 vjeç dhe 9 për qind kanë qenë të grupmoshës 35-44 vjeç. Përqindja më e lartë (28%) kanë qenë të grupmoshës 45-54 vjeç; 20 për qind të grupmoshës 55-64 vjeç dhe 9 për qind kanë qenë të grupmoshës 65 vjeç e më shumë. Shumica e të anketuarve kanë qenë shqiptarë etnikë (1,034 nga 1,068 sosh), pasuar nga ashkalinjtë (9), goranët (8), turqit (6), boshnjakët (5), romët (5), dhe serbët (1).

Pesëdhjetë e nëntë për qind e qytetarëve të anketuar kanë qenë kryefamiljarë, ndërsa 41 për qind kanë pasur status të ndryshëm në familje. Dyzet e nëntë për qind e të anketuarve kanë qenë të punësuar, ndërsa 51 për qind të papunë. Nga të punësuarit, 21 për qind e tyre punojnë në sektorin publik dhe 79 për qind punojnë në sektorin privat.

Preferencat e konsumatorëve ndaj produkteve ushqimore vendore dhe atyre të importuara

Ky sektor i studimit shqyrton zakonet dhe preferencat e konsumatorëve për blerjen e ushqimit në Kosovë, duke u fokusuar veçanërisht në preferencat e tyre për produktet ushqimore vendore dhe ato të importuara. Në këtë pjesë shqyrtohen llojet e produkteve që blihen më shpesh, arsyet për zgjedhjen e produkteve vendore ose atyre të importuara, si dhe faktorët që ndikojnë në vendimet e blerjes.

Së pari, të anketuarit janë pyetur se sa shpesh i blejnë produktet e listuara. Në përgjithësi, tri produktet më të konsumuara, që të anketuarit i blejnë më së paku një herë në muaj, kanë qenë supat dhe erëzat (99%), çajet (98%) dhe pijet joalkoolike (97%). Megjithatë, më shumë se 90 për qind e të anketuarve konsumojnë/blejnë edhe brumëra të freskët, biskota dhe çokollata (96%), qumësht (93%), djathë dhe gjizë (92%), jogurt, kos të kulluar dhe ajran (92%), fruta të thata dhe arrore (92%), ajkë kosi (92%), si dhe keçap dhe salca të tjera (91%). Ndërkohë, qumështi është produkti që 21 për qind e të anketuarve e blejnë disa herë në javë, pasuar nga jogurti, kosi i kulluar dhe ajrani (19%), si dhe pijet joalkoolike (19%). E kundërta e kësaj, një përqindje e lartë e të anketuarve kanë deklaruar se nuk blejnë/konsumojnë pije alkoolike (65%), turshi (speca, tranguj, lakër dhe të tjera) (55%), ajvar, pinxhur dhe të ngjashme (35%), reçel/marmelatë/komposto (35%), dhe ujë (20%).

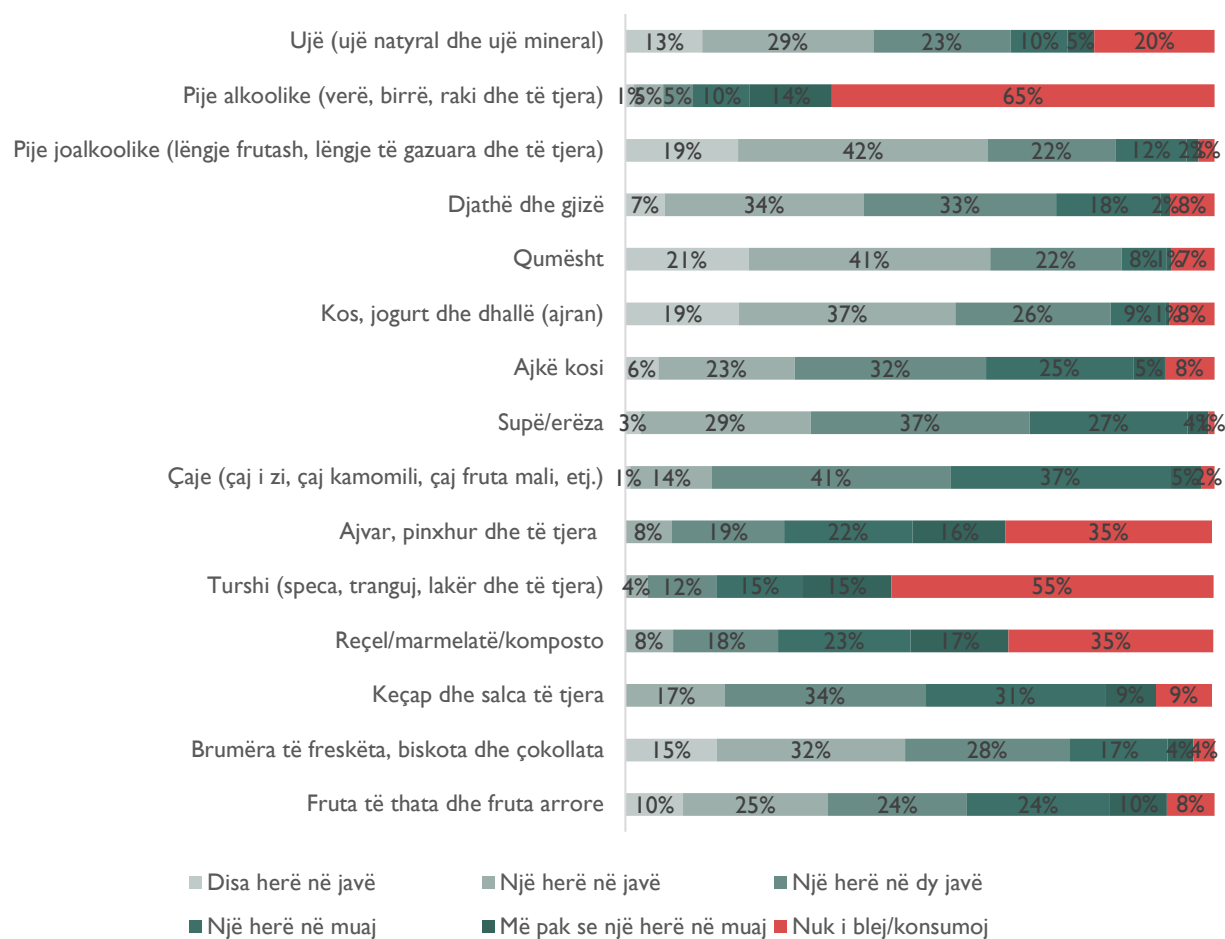


Figura 1. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë?

Një analizë e mëtejshme është kryer sipas grupmoshave, nga e cila u zbulua se 83% e të anketuarve të grupmoshës 25-34 vjeç kanë blerë ujë më së paku një herë në muaj, duke treguar një frekuencë më të lartë krahasuar me grupmoshat e tjera. Për më tepër, është gjetur se të anketuarit e grupmoshës 45-54 vjeç më së shumti blejnë pije alkoolike (38%), ndërsa pothuajse të gjithë të anketuarit (99.1%) të grupmoshës 18-24 vjeç kanë raportuar se kanë blerë pije joalkoolike. Vlen të përmendet se këto përqindje kanë qenë më të larta se ato të raportuara nga grupmoshat e tjera për të njëjtat produkte.

Tabela 2. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Pije *Mosha

| PIJE | | 18-24 | 25 – 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 - 64 | 65+ |
|---|----------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|-----|
| Ujë (ujë natyral dhe ujë mineral) | Disa herë në javë | 19% | 12% | 13% | 12% | 11% | 13% |
| | Një herë në javë | 24% | 35% | 28% | 27% | 30% | 29% |
| | Një herë në dy javë | 20% | 20% | 22% | 28% | 20% | 28% |
| | Një herë në muaj | 10% | 11% | 11% | 9% | 10% | 8% |
| | Më pak se një herë në muaj | 6% | 5% | 5% | 1% | 10% | 2% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 21% | 17% | 21% | 23% | 20% | 20% |
| Pije alkoolike (verë, birra, raki dhe të tjera) | Disa herë në javë | 1% | 1% | 2% | 1% | 2% | 3% |
| | Një herë në javë | 5% | 6% | 8% | 5% | 3% | 3% |
| | Një herë në dy javë | 6% | 7% | 4% | 6% | 2% | 4% |
| | Një herë në muaj | 7% | 9% | 11% | 10% | 12% | 5% |
| | Më pak se një herë në muaj | 15% | 12% | 10% | 15% | 15% | 15% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 66% | 65% | 65% | 62% | 66% | 70% |
| Pije joalkoolike (lëngje frutash, lëngje të gazuara dhe të tjera) | Disa herë në javë | 27% | 18% | 21% | 21% | 14% | 12% |
| | Një herë në javë | 41% | 41% | 42% | 42% | 44% | 46% |
| | Një herë në dy javë | 14% | 24% | 25% | 20% | 24% | 20% |
| | Një herë në muaj | 16% | 14% | 8% | 10% | 12% | 12% |
| | Më pak se një herë në muaj | 1% | 1% | 0% | 3% | 2% | 7% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 1% | 2% | 3% | 3% | 5% | 2% |

Të dhënat shpalosin ndryshime në frekuencën e blerjeve të produkteve të qumështit midis të anketuarve të grupmoshave të ndryshme. Konkretisht, 9 për qind e individëve të grupmoshës 18-24 vjeç kanë raportuar se kanë blerë djathë dhe gjizë dhe ajkë kosi disa herë në javë. Më tej, 24 për qind e të anketuarve të grupmoshës 25-34 vjeç dhe 65+ kanë deklaruar se blejnë qumësht disa herë në javë. Për më tepër, 22 për qind e të anketuarve të grupmoshës 18-24 vjeç kanë deklaruar se kanë blerë jogurt, kos të kulluar dhe ajran disa herë në javë. Vlen të përmendet se këto përqindje kanë qenë dukshëm më të larta se ato të raportuara nga grupmoshat e tjera për të njëjtat produkte.

Tabela 3. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Produktet e qumështit *Mosha

| PRODUKTET E QUMËSHTIT | | 18-24 | 25 – 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 - 64 | 65+ |
|-----------------------|----------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|-----|
| Djathë dhe gjizë | Disa herë në javë | 9% | 7% | 8% | 7% | 4% | 6% |
| | Një herë në javë | 32% | 35% | 33% | 32% | 36% | 35% |
| | Një herë në dy javë | 32% | 27% | 36% | 34% | 35% | 33% |
| | Një herë në muaj | 17% | 22% | 12% | 18% | 17% | 16% |
| | Më pak se një herë në muaj | 2% | 1% | 4% | 1% | 1% | 4% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 8% | 7% | 8% | 8% | 7% | 7% |
| Qumësht | Disa herë në javë | 18% | 24% | 21% | 21% | 18% | 24% |
| | Një herë në javë | 42% | 37% | 44% | 38% | 45% | 47% |
| | Një herë në dy javë | 26% | 22% | 20% | 26% | 20% | 15% |
| | Një herë në muaj | 5% | 10% | 3% | 7% | 10% | 8% |
| | Më pak se një herë në muaj | 1% | 1% | 4% | 0% | 1% | 0% |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Nuk i blej/konsumoj | 8% | 6% | 9% | 8% | 6% | 7% |
| Jogurt, kos i kulluar dhe ajran | Disa herë në javë | 22% | 17% | 18% | 20% | 18% | 20% |
| | Një herë në javë | 40% | 37% | 37% | 33% | 36% | 44% |
| | Një herë në dy javë | 20% | 26% | 29% | 30% | 29% | 18% |
| | Një herë në muaj | 12% | 12% | 4% | 8% | 9% | 10% |
| | Më pak se një herë në muaj | 0% | 0% | 3% | 0% | 1% | 1% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 7% | 7% | 9% | 8% | 7% | 7% |
| Ajkë kosi | Disa herë në javë | 9% | 5% | 7% | 5% | 4% | 4% |
| | Një herë në javë | 26% | 23% | 23% | 21% | 24% | 26% |
| | Një herë në dy javë | 23% | 33% | 33% | 38% | 33% | 28% |
| | Një herë në muaj | 31% | 25% | 21% | 21% | 26% | 31% |
| | Më pak se një herë në muaj | 3% | 6% | 7% | 6% | 5% | 1% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 8% | 7% | 9% | 9% | 8% | 11% |

Gjetjet nga studimi zbulojnë gjithashtu se grupmosha të caktuara kanë treguar gjasë më të lartë për të blerë produkte të ndryshme ushqimore. Për shembull, të gjithë të anketuarit (100%) e grupmoshës 55-64 vjeç kanë raportuar se kanë blerë supa dhe erëza, dhe 99% e individëve të grupmoshës 45-54 vjeç kanë blerë çaje. Në mënyrë të ngjashme, 70% e të anketuarve të moshës 65 vjeç e më shumë kanë raportuar se kanë blerë ajvar, pinxhur dhe produkte të tjera të ngjashme.

E kundërta e kësaj, turshitë blihen më shpesh nga individë të grupmoshës 25-34 vjeç, me 47% të të anketuarve që kanë deklaruar për blerje të tilla. Për më tepër, 71% e individëve të grupmoshës 45-54 vjeç kanë raportuar se kanë blerë reçel, marmelatë ose komposto, ndërsa 94% e të anketuarve të grupmoshës 35-44 vjeç kanë raportuar se kanë blerë keçap dhe salca të tjera.

Produktet tjera që blihen më shpesh nga grupmoshat specifike përfshinin brumërat e freskëta, biskotat dhe çokollatat, të cilat janë blerë nga 98% e individëve të grupmoshës 18-24 vjeç, si dhe fruta të thata dhe arrore, të cilat janë blerë nga 99% e individëve të grupmoshës 35-44 vjeç. Vlen të përmendet se këto përqindje ishin dukshëm më të larta se ato të raportuara nga grupmoshat e tjera për të njëjtat produkte.

Tabela 4. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Produkte të tjera *Moshë

| PRODUKTE TË TJERA | | 18-24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 - 64 | 65+ |
|---|----------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|-----|
| Supa/erëza | Disa herë në javë | 2% | 4% | 1% | 3% | 2% | 2% |
| | Një herë në javë | 28% | 31% | 34% | 26% | 27% | 34% |
| | Një herë në dy javë | 37% | 31% | 40% | 39% | 39% | 40% |
| | Një herë në muaj | 25% | 31% | 23% | 29% | 26% | 20% |
| | Më pak se një herë në muaj | 6% | 3% | 2% | 2% | 6% | 2% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 2% | 1% | 1% | 1% | 0% | 2% |
| Çaje (çaj i zi, çaj kamomili, çaj fruta mali, etj.) | Disa herë në javë | 1% | 2% | 0% | 0% | 1% | 1% |
| | Një herë në javë | 19% | 11% | 18% | 13% | 10% | 18% |
| | Një herë në dy javë | 37% | 33% | 46% | 42% | 45% | 46% |
| | Një herë në muaj | 33% | 48% | 28% | 38% | 34% | 31% |
| | Më pak se një herë në muaj | 7% | 4% | 6% | 5% | 8% | 1% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 4% | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% |
| Ajvar, pinxhur dhe të tjera | Disa herë në javë | 0% | 0% | 1% | 1% | 0% | 1% |
| | Një herë në javë | 6% | 9% | 10% | 7% | 5% | 15% |
| | Një herë në dy javë | 21% | 17% | 21% | 19% | 20% | 18% |
| | Një herë në muaj | 22% | 24% | 15% | 22% | 21% | 24% |
| | Më pak se një herë në muaj | 14% | 16% | 15% | 20% | 14% | 11% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 3% | 4% | 3% | 3% | 4% | 3% |

| | | | | | | | |
|---|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Nuk i blej/konsumoj | 37% | 33% | 39% | 33% | 39% | 30% |
| Turshi (speca, tranguj, lakër dhe të tjera) | Disa herë në javë | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | Një herë në javë | 4% | 4% | 4% | 3% | 3% | 8% |
| | Një herë në dy javë | 10% | 10% | 12% | 15% | 11% | 8% |
| | Një herë në muaj | 16% | 19% | 8% | 13% | 15% | 13% |
| | Më pak se një herë në muaj | 13% | 15% | 19% | 14% | 16% | 14% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 56% | 53% | 57% | 54% | 55% | 57% |
| Reçel/marmelatë /komposto | Disa herë në javë | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% |
| | Një herë në javë | 6% | 8% | 9% | 8% | 7% | 10% |
| | Një herë në dy javë | 17% | 23% | 15% | 18% | 14% | 15% |
| | Një herë në muaj | 25% | 20% | 23% | 26% | 21% | 16% |
| | Më pak se një herë në muaj | 12% | 17% | 14% | 18% | 15% | 25% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 39% | 32% | 38% | 29% | 42% | 34% |
| Keçap dhe salca të tjera | Disa herë në javë | 1% | 1% | 1% | 0% | 0% | 1% |
| | Një herë në javë | 20% | 15% | 26% | 14% | 15% | 21% |
| | Një herë në dy javë | 31% | 34% | 32% | 40% | 32% | 27% |
| | Një herë në muaj | 34% | 35% | 28% | 30% | 30% | 21% |
| | Më pak se një herë në muaj | 6% | 8% | 6% | 8% | 11% | 13% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 8% | 7% | 6% | 9% | 12% | 17% |
| Brumëra të freskëta, biskota dhe çokollata | Disa herë në javë | 18% | 17% | 20% | 16% | 11% | 12% |
| | Një herë në javë | 33% | 29% | 29% | 35% | 31% | 35% |
| | Një herë në dy javë | 25% | 28% | 28% | 25% | 34% | 26% |
| | Një herë në muaj | 19% | 18% | 17% | 17% | 16% | 11% |
| | Më pak se një herë në muaj | 2% | 5% | 4% | 4% | 5% | 8% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 2% | 3% | 3% | 3% | 4% | 9% |
| Fruta të thata dhe arrore | Disa herë në javë | 15% | 9% | 10% | 10% | 6% | 8% |
| | Një herë në javë | 23% | 25% | 34% | 23% | 24% | 21% |
| | Një herë në dy javë | 23% | 24% | 24% | 23% | 23% | 26% |
| | Një herë në muaj | 23% | 27% | 18% | 23% | 26% | 28% |
| | Më pak se një herë në muaj | 9% | 7% | 13% | 11% | 10% | 11% |
| | Nuk i blej/konsumoj | 7% | 8% | 1% | 9% | 11% | 7% |

Të anketuarit të cilët kanë deklaruar se kanë blerë dhe/ose konsumuar produktet e mësipërme janë pyetur nëse i kanë blerë ato vendore apo të importuara. Ky grafik paraqet raportin e produkteve të blera në vend kundrejt atyre të importuara, siç raportohet nga të anketuarit. Të dhënat tregojnë se për shumicën e produkteve preferoheshin opsionet vendore. Veçanërisht, jogurti dhe dhalli (95%), uji (94%), djathi dhe giza (94%), qumështi (89%), kosi (89%) dhe turshitë (84%) kanë qenë produktet vendore që janë blerë më shpesh.

E kundërta, supat dhe erëzat (32%), reçelrat/marmelata/kompostoja (28%), keçapi dhe salcat e tjera (21%) kanë qenë produktet e importuara që janë blerë më shpesh nga të anketuarit. Ndërkohë, të anketuarit kanë deklaruar se blejnë brumëra të freskëta të importuara dhe vendore, biskota dhe çokollata (36%), pije alkoolike (35%) dhe fruta të thata dhe arrore (26%). Për më tepër, të anketuarit kanë raportuar se blejnë

brumëra të freskëta të importuara dhe vendore, biskota dhe çokollata (36%), pije alkoolike (35%) dhe fruta të thata dhe arrore (26%).

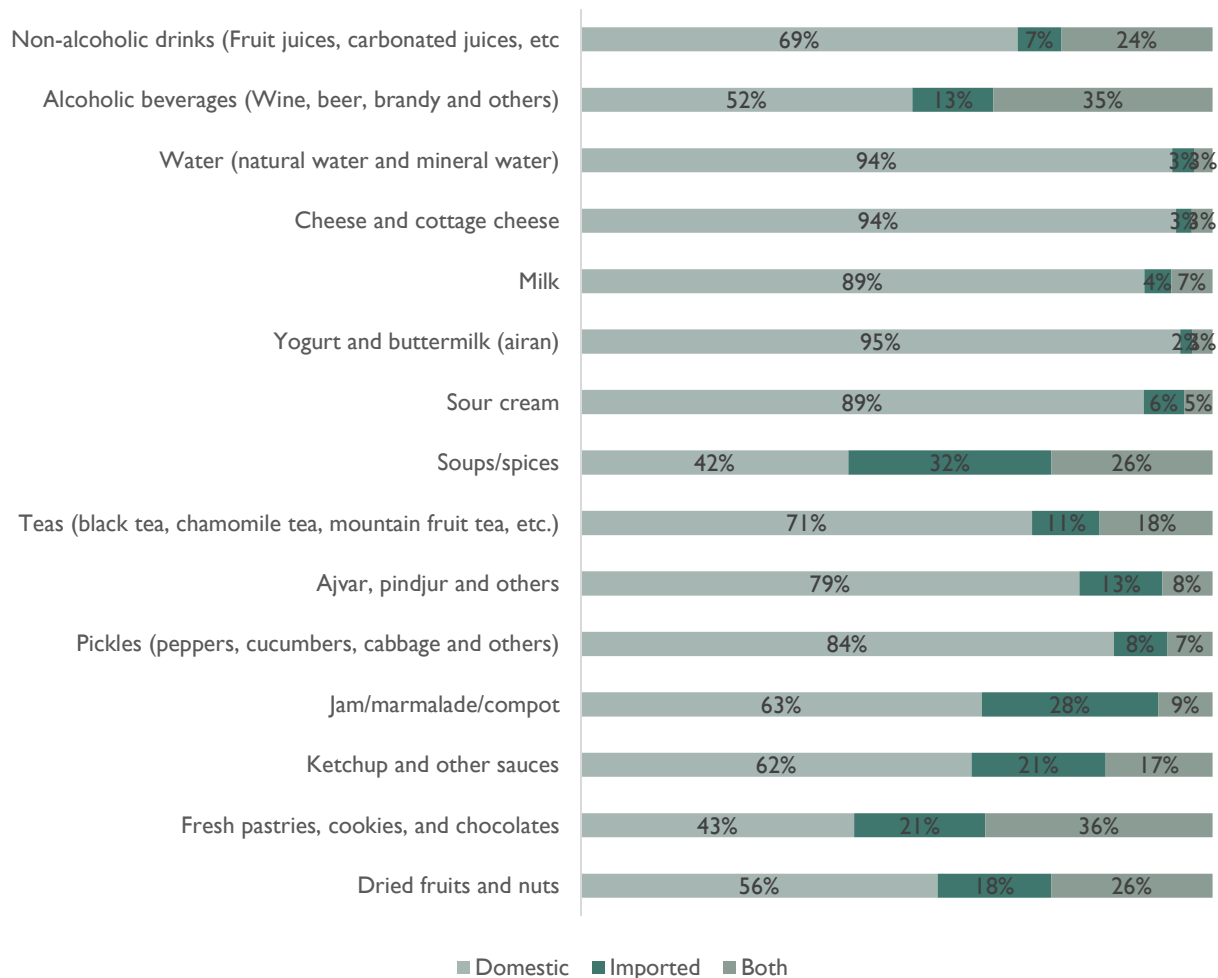


Figura 2. Kur i blini zakonisht këto produkte, a janë ato vendore apo të importuara? (Lista tregon vetëm produktet për të cilat të anketuarit kanë deklaruar se i blejnë të paktën 'më rrallë se një herë në muaj')

Të anketuarve që kanë raportuar se blejnë produkte vendore dhe të importuara iu kërkua të vlerësojnë përqindjen e blerjeve të tyre vendore kundrejt atyre të importuara. Të dhënat janë grumbulluar me pyetjen e mëparshme dhe janë analizuar dhe paraqitur në grafikun e mëposhtëm, duke shpalosur një ndryshim në gjetje.

Ndër produktet vendore të blera më shpesh kanë qenë jogurti, kosi i kulluar dhe ajrani (97%), djathi dhe gjiza (96%) dhe uji (96%). Nga ana tjetër, produktet më së shpeshta të importuara kanë qenë supat dhe erëzat (46%), brumërat e freskëta, biskotat dhe çokollata (39%) dhe reçeli/marmelata/komposto (32%).

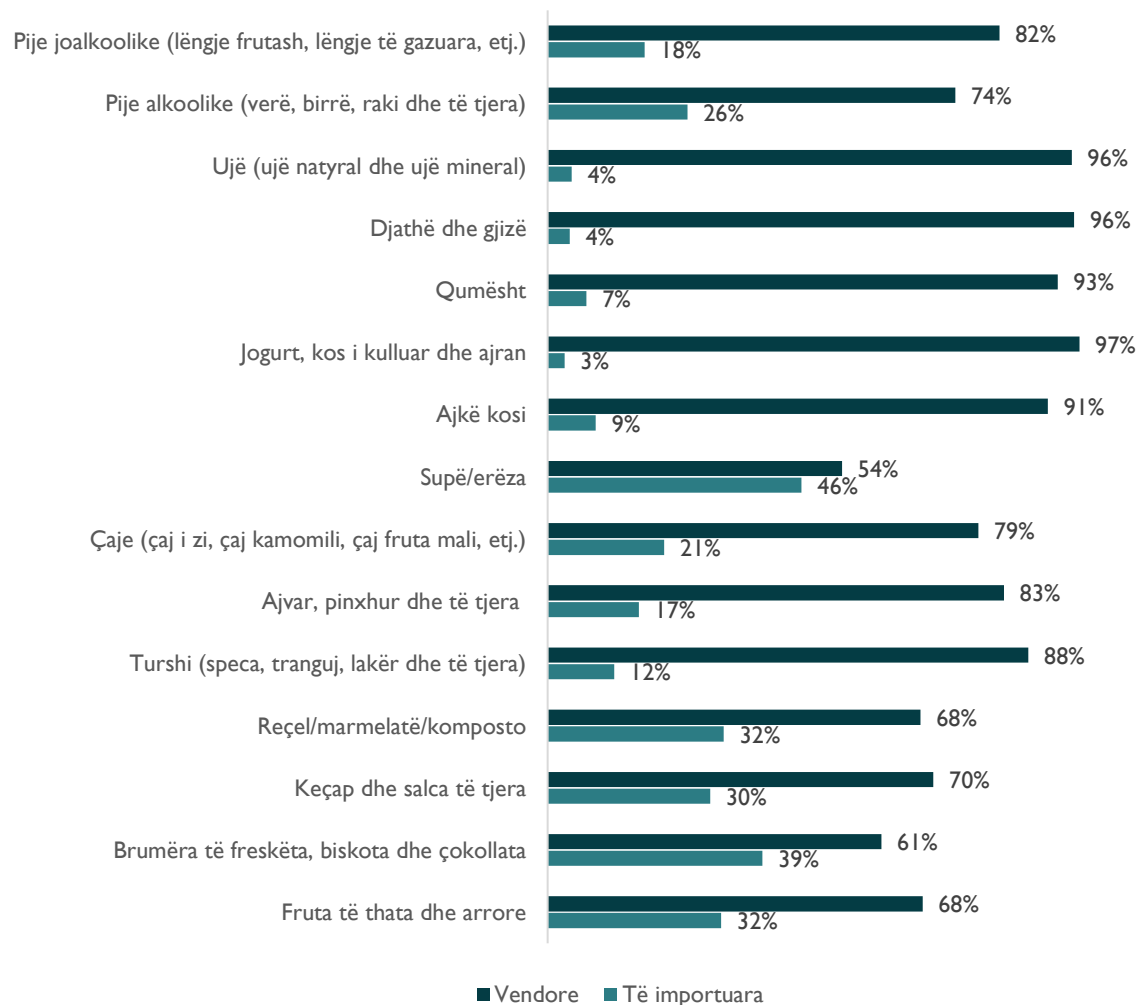


Figura 3. Kur i blini zakonisht këto produkte, a janë ato vendore apo të importuara? & Nëse i blini 'të dyja', përafërsisht sa për qind e blerjeve janë produkte vendore dhe sa për qind janë produkte të importuara?

Të anketuarit që kanë deklaruar se blejnë/konsumojnë produkte ushqimore të importuara janë pyetur më tej se çfarë i bën ata të zgjedhin produktet e importuara dhe jo ato vendore. Rezultatet tregojnë se 59 për qind e të anketuarve i zgjedhin produktet e importuara sepse janë të një cilësie më të lartë. Për më tepër, e njëjta përqindje e të anketuarve (59%) ka deklaruar se produktet e importuara kanë çmime të njëjta ose më të ulëta se produktet vendore. Një përqindje e madhe e të anketuarve (34%) kanë deklaruar se produktet e importuara janë më të shijshme, ndërsa 23 për qind e tyre kanë deklaruar se këto produkte janë më të sigurt se ato vendore. Katërmëdhjetë për qind besojnë se produktet e importuara kanë

kontroll më të lartë përmes agjencive shtetërore dhe 10 për qind mendojnë se produktet e importuara kanë paketim më të mirë se ato vendore.



Figura 4. Nëse blini produkte të importuara, çfarë ju shtyn t'i zgjidhni ato?

Pas analizimit të së njëjtës pyetje sipas gjinisë, u vu re një ndryshim i dukshëm në atë se pse meshkujt dhe femrat zgjedhin të blejnë produkte ushqimore të importuara në vend të atyre vendore. Gjashtëdhjetë e tre për qind e meshkujve blejnë produkte të importuara sepse i perceptojnë ato si të cilësisë më të lartë, përqindje kjo më e lartë kur krahasohet me femrat (55%). Gjithashtu, 62 për qind e meshkujve mendojnë se produktet e importuara kanë çmim të njëjtë ose më të ulët se produktet vendore, dhe 57 për qind e femrave e mendojnë të njëjtën gjë. Për më tepër, 36 për qind e meshkujve mendojnë se produktet ushqimore të importuara janë më të shijshme, përqindje kjo më e lartë se femrat (31%). Gjithashtu vihet re se një përqindje më e madhe e femrave (23%) e kanë të vështirë t'i identifikojnë produktet vendore,

duke i bërë të blejnë produkte të importuara, përqindje kjo më e lartë krahasuar me meshkujt që deklarojnë të njëjtën gjë (17%).

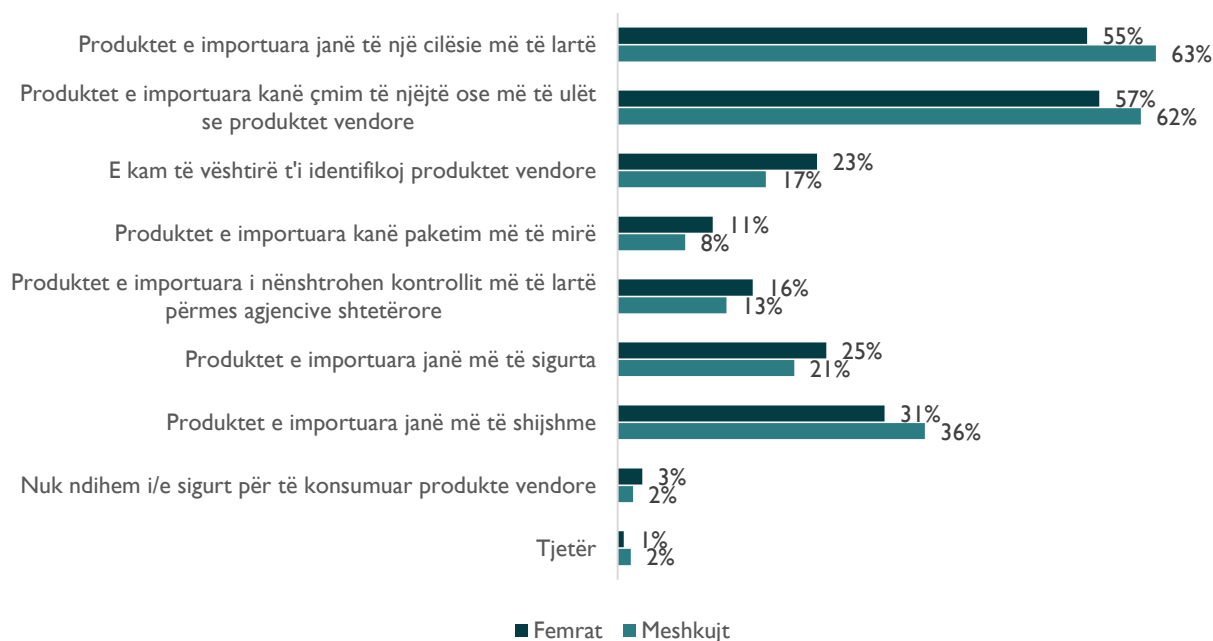


Figura 5. Nëse blini produkte të importuara, çfarë ju shtyn t'i zgjidhni ato? *Gjinia

Shumica e të anketuarve (80%) treguan se do të blinin produkte vendore në të ardhmen nëse çmimi do të ishte më i ulët se çmimi i produkteve të importuara, pasuar nga 76 për qind e të anketuarve që do të blinin produkte vendore nëse cilësia e tyre do të ishte e barabartë ose më e mirë se ajo e produkteve të importuara. Një përqindje më e vogël e të anketuarve (22%) deklaruan se do të ndikoheshin nëse qeveria lokale ose ajo qendrore ofron subvencionim për produktin. Për më tepër, 21 për qind e të anketuarve do të zgjidhnin produktet vendore nëse ato do të ishin më të lehta për t'u gjetur, për shembull, nëse do të vendoseshin në një sektor të veçantë, të ndarë nga produktet e importuara. Së fundi, 19 për qind e të

anketuarve thanë se do të ndikoheshin për të blerë produkte vendore nëse dizajni do të ishte më i mirë se sa i produkteve të importuara.

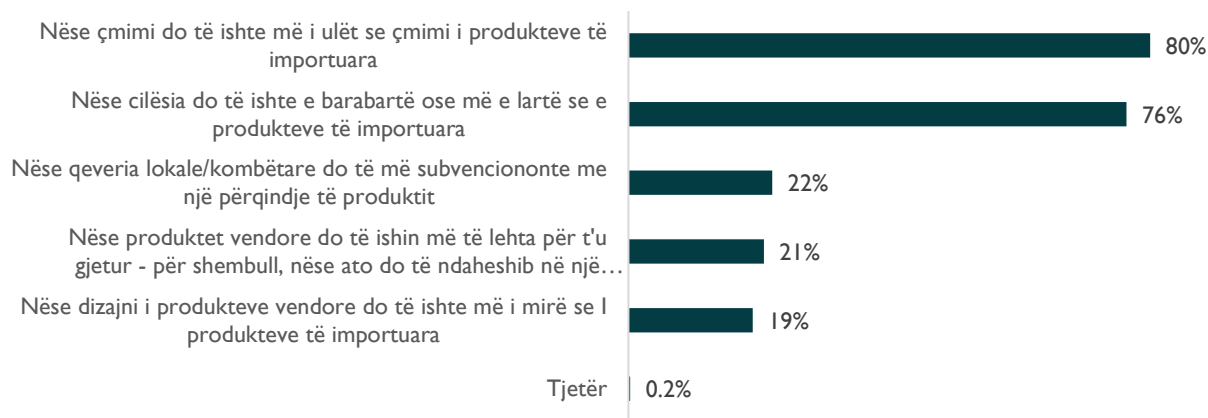


Figura 6. Nëse blini produkte të importuara, çfarë do të ndikonte që në të ardhmen ta blini këtë produkt vendor?

Analiza e të dhënave e bazuar në vendbanimin e të anketuarve zbuloi një ndryshim se çfarë do të ndikonte që ata të blinin një produkt vendor në vend të atij të importuar. Konkretisht, 81 përqind e të anketuarve me banim në zonat rurale deklaruan se do të blinin produkte vendore nëse cilësia e tyre do të ishte e barabartë ose më e mirë se e produkteve të importuara, ndërsa kjo përqindje ishte pak më e ulët për të anketuarit nga zonat urbane (73%).

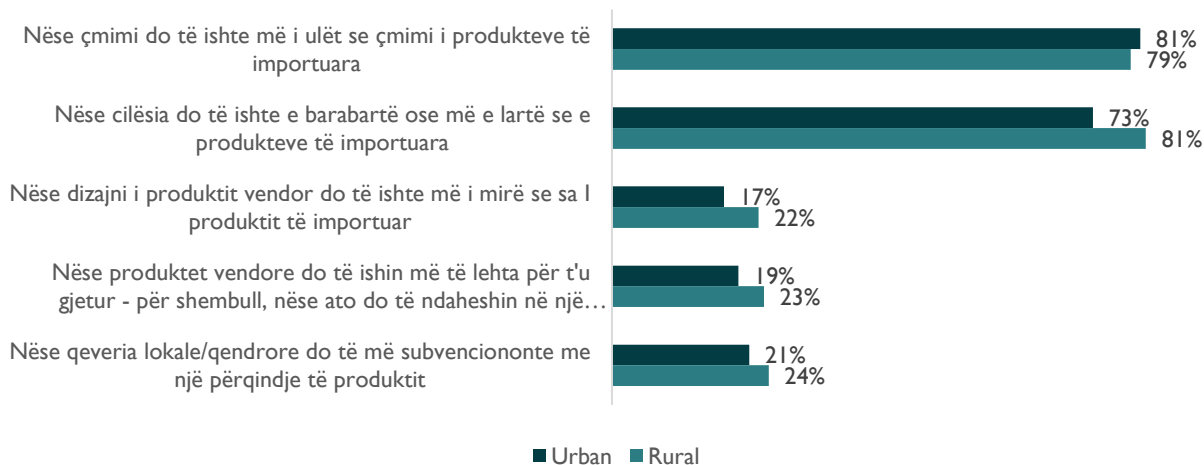


Figura 7. Nëse blini produkte të importuara, çfarë do të ndikonte që në të ardhmen ta blini këtë produkt vendor? *Vendbanimi

Nga të anketuarit, një përqindje e konsiderueshme (43%) raportuan se ata i marrin vendimet e tyre për blerjen e produkteve ushqimore në shtëpi përpara se të shkojnë në dyqan. Për dallim nga kjo, 19 përqind e pjesëmarrësve i marrin vendimet në dyqan pas kontrollimit të produkteve në dispozicion. Pjesa tjetër e të anketuarve (38%) raportuan se ndonjëherë i marrin vendimet në shtëpi dhe ndonjëherë në dyqan. Veçanërisht, një përqindjeje shumë të vogël të të anketuarve (0.12%) që raportuan qasje alternative iu

kërkua të jepnin arsye specifike. Ata thanë se mbështeten tek dikush nga familja e tyre që do t'i thërrasë teksa ata janë jashtë, për t'u treguar se çfarë të blejnë.

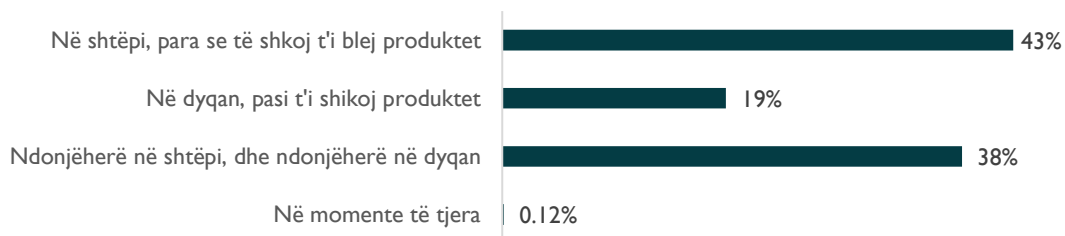


Figura 8. Zakonisht, kur blini produkte ushqimore, ju vendosni se çfarë të blini në:

Atributet kryesore për produktet ushqimore

Ky seksion i studimit fokusohet në atributet kryesore që ndikojnë në vendimet e konsumatorëve në Kosovë për blerje, kur bëhet fjalë për produktet ushqimore. Seksioni shqyrton rëndësinë e çmimit, cilësisë, përbërësve të ushqimit, dizajnit të paketimit, ofertave/zbritjeve promovionale, etj.

Grafiku i mëposhtëm ilustron se shumica e të anketuarve e konsiderojnë çmimin (72%), cilësinë (70%) dhe përbërësit e ushqimit (44%) si atributet më të rëndësishme kur zgjedhin produktet ushqimore. Për dallim nga kjo, certifikatat e ushqimit (2%), dizajni i paketimit (6%) dhe reputacioni i brendit (8%) konsiderohen sitribute më pak të rëndësishme. Përveç kësaj, 16 për qind e të anketuarve e konsiderojnë origjinën e produktit si një nga tre faktorët më të rëndësishëm në përzgjedhjen e produkteve ushqimore.

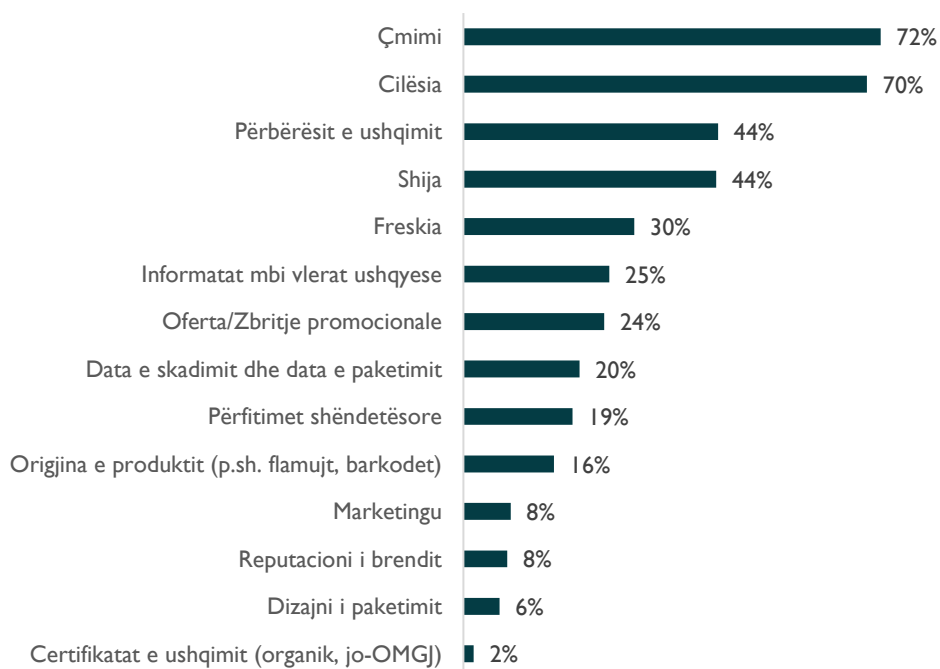


Figura 9. Cilat janë 3 (tri) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore?

Analiza e të dhënave bazuar në vendbanimin zbuloi dallime të dukshme në atributet e konsideruara më të rëndësishme nga të anketuarit gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore. Për të anketuarit që banojnë në zonat urbane, çmimi (71%), cilësia (68%) dhe përbërësit e ushqimit (48%) u identifikuan si tri atributet kryesore. Ndërkohë, për të anketuarit që banojnë në zonat rurale, çmimi (75%), cilësia (73%) dhe shija (41%) janë konsideruar si atributet më të rëndësishme.

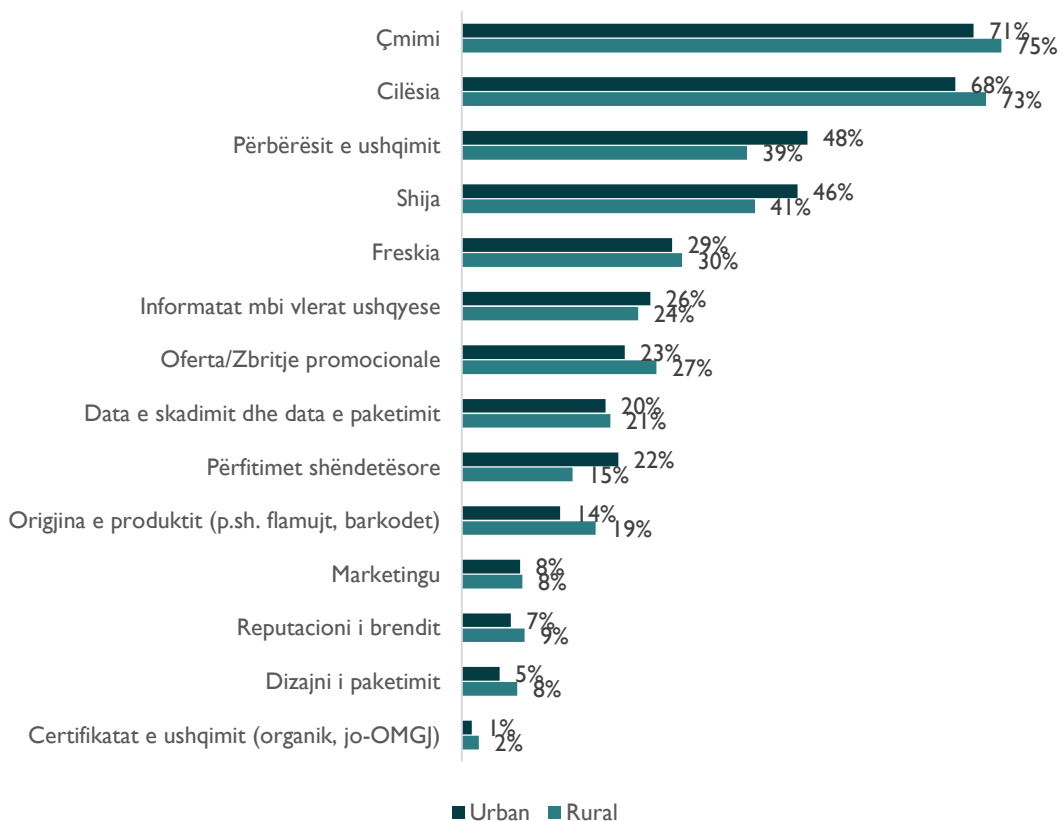


Figura 10. Cilat janë 3 (tri) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? *Vendbanimi

Bazuar në të dhënat e paraqitura në Tabelën 1, është e evidente se atributet kryesore për përzgjedhjen e produkteve ushqimore ndryshojnë midis grupmoshave të ndryshme. Çmimi, cilësia dhe shija janë tri atributet më të dukshme për grupmoshat 18-24 dhe 25-34 vjeç. Ndërkohë, çmimi, cilësia dhe përbërësit e ushqimit konsiderohen tre faktorët kryesorë për grupmoshat 35-44, 45-54, 55-64 dhe 65 vjeç e lart.

Për më tepër, vlen të përmendet se ndërsa çmimi dhe cilësia mbeten atributet e rëndësishme në të gjitha grupmoshat, ka dallime të dukshme në rëndësinë që i kushtohet shijes dhe përbërësve të ushqimit. Konkretisht, konsumatorët më të rinj (18-34 vjeç) i japin përparësi shijes si atributin e tretë më të rëndësishëm. Të anketuarit e moshës 35 vjeç e lart i kushtojnë rëndësi më të madhe përbërësve të ushqimit si faktori i tretë më i rëndësishëm në përzgjedhjen e produkteve të tyre ushqimore.

Tabela 5. Cilat janë 3 (tri) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? *Moshë

| Grupmosha | 1 | 2 | 3 |
|-----------|-------|---------|-------|
| 18-24 | Çmimi | Cilësia | Shija |
| | 77% | 68% | 44% |

| | | | |
|---------|---------|---------|-----------------------|
| 25 – 34 | Cilësia | Çmimi | Shija |
| | 69% | 68% | 48% |
| 35 – 44 | Çmimi | Cilësia | Përbërësit e ushqimit |
| | 78% | 64% | 42% |
| 45 – 54 | Cilësia | Çmimi | Përbërësit e ushqimit |
| | 73% | 72% | 48% |
| 55 – 64 | Çmimi | Cilësia | Përbërësit e ushqimit |
| | 73% | 69% | 47% |
| 65+ | Cilësia | Çmimi | Përbërësit e ushqimit |
| | 77% | 69% | 50% |

Analiza e të dhënave bazuar në gjini zbuloi dallime të dukshme në atributet e konsideruara më të rëndësishme nga të anketuarit gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore. Për të anketuarat femra, çmimi (76%), cilësia (69%) dhe përbërësit e ushqimit (45%) u identifikuan si tri atributet kryesore. Ndërkohë, për të anketuarit meshkuj, cilësia (72%), çmimi (68%) dhe shija (43%) janë konsideruar si tri atributet më të rëndësishme.

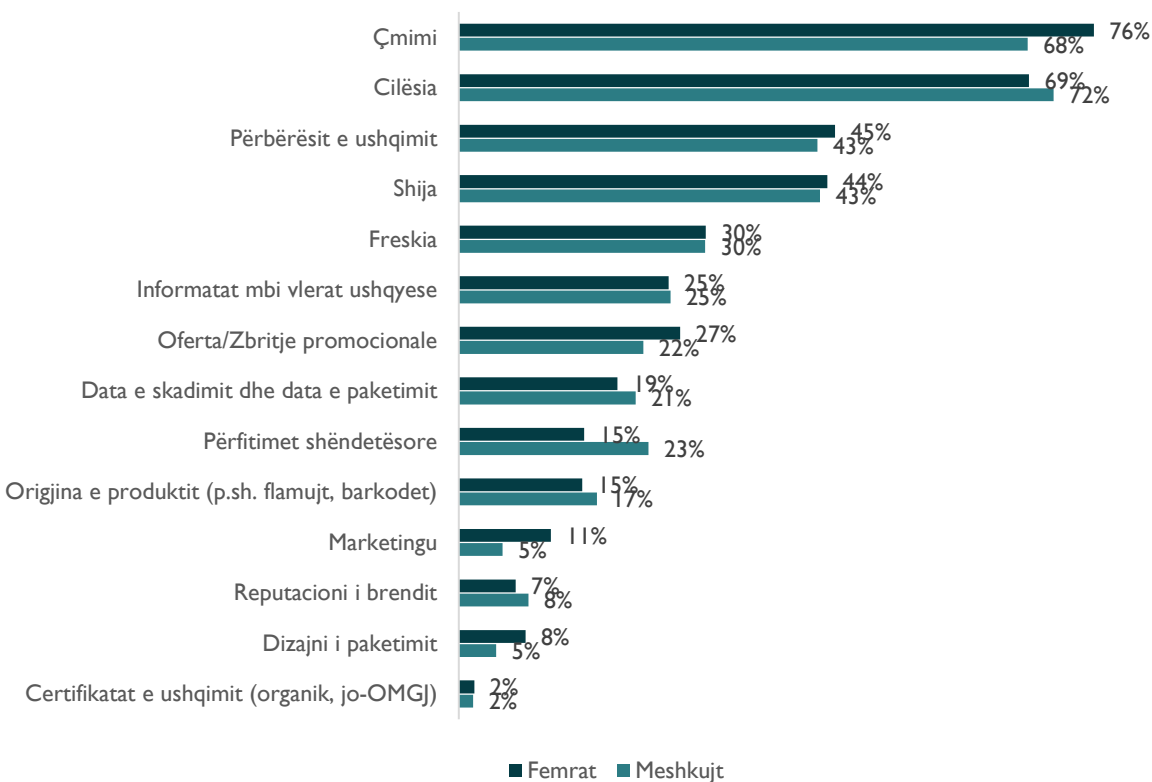


Figura 11. Cilat janë 3 (tri) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? * Gjinia

Mbi gjysma e të anketuarve (56%) kanë raportuar se kanë blerë më pak produkte ushqimore në krahasim me vitin e kaluar, ndërsa vetëm 6% kanë raportuar se kanë blerë më shumë. Ndërkohë, 37% e të anketuarve kanë raportuar se numri i produkteve që kanë blerë ka mbetur i njëjtë.

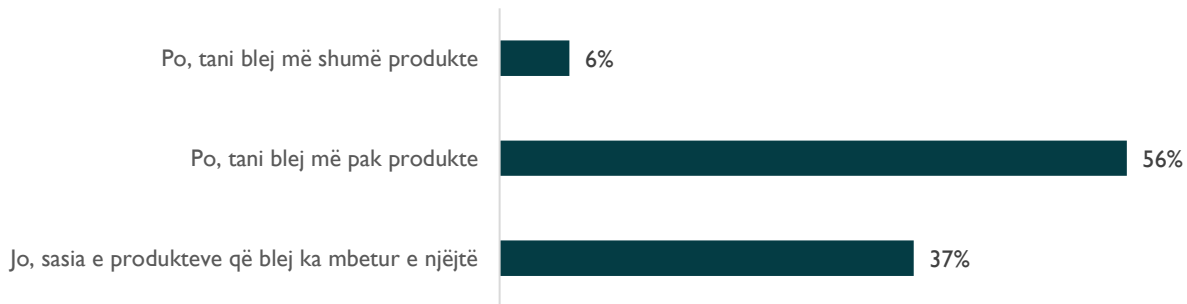


Figura 12. Krahasuar me vitin e kaluar, a ka ndryshuar sasia e produkteve ushqimore që blini?

Siç paraqitet në grafikun e mëposhtëm, 63 për qind e të anketuarve nga zonat rurale kanë deklaruar se blejnë më pak produkte ushqimore se vitin e kaluar, gjë që tregon diferencë domethënëse në krahasim me të anketuarit nga zonat urbane që kanë deklaruar të njëjtën gjë (51%).

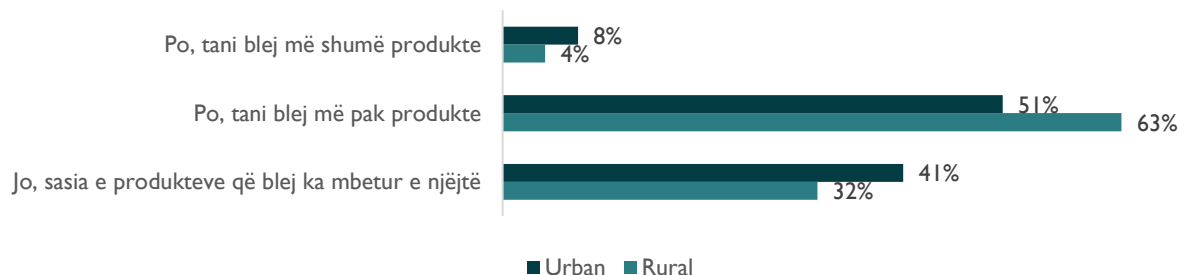


Figura 13. Krahasuar me vitin e kaluar, a ka ndryshuar sasia e produkteve ushqimore që blini? *Vendbanimi

Në mesin e të anketuarve që raportuan se blinin më pak produkte (n=603) se një vit më parë, u shtrua një pyetje vijuese për të përcaktuar arsyet e shprehive të tyre të reduktuara të blerjes. Shumica dërrmuese e të anketuarve (91%) theksuan se rritja e çmimeve ishte arsyeja kryesore për blerjen e më pak produkteve. Një përqindje më e vogël e të anketuarve (8%) përmendën uljen e të ardhurave si arsye për blerjet e tyre të reduktuara. Për më tepër, një për qind e të anketuarve raportuan se shqetësimet shëndetësore ishin faktori kryesor që ndikonte në vendimin e tyre për të reduktuar konsumin e produkteve ushqimore të përpunuara. Për më tepër, në kategorinë e etiketuar si "të tjera", të anketuarit dhanë përgjigje të hapura duke shpjeguar arsyet e konsumit të tyre të reduktuar të produkteve ushqimore. Disa të anketuar përmendën se konsumi i tyre i përgjithshëm i ushqimit ishte ulur, ndërsa të tjerët theksuan se familja e tyre ishte zvogëluar, duke çuar në një ulje të numrit të produkteve ushqimore që blinin. Së fundi, më pak se një

për qind (0.14%) e të anketuarve përmendën mbetjet ushqimore si arsye e shprehisë së tyre për blerje të reduktuar.

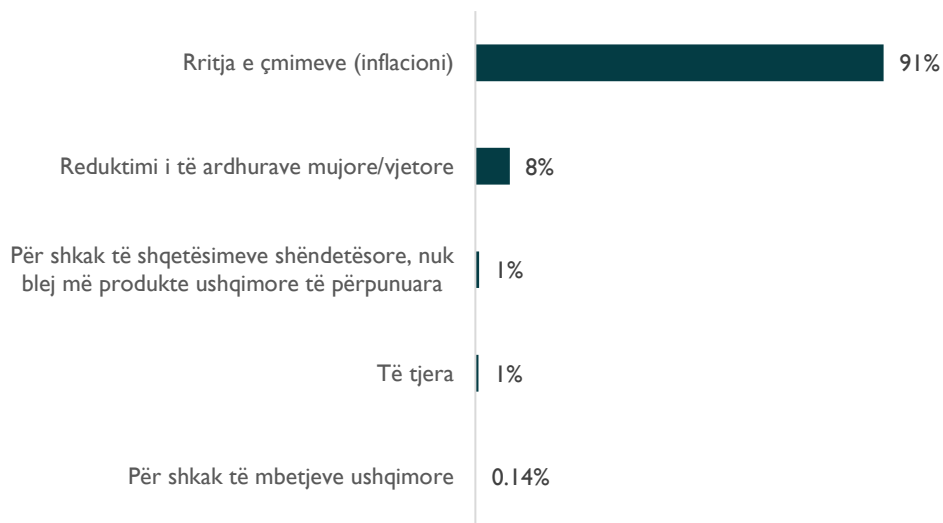


Figura 14. Nëse blini më pak produkte, cilat janë arsyet?

Për më tepër, të anketuarve që raportuan se kishin blerë më shumë produkte ushqimore në krahasim me vitin e kaluar (n=67) iu kërkua të specifikonin arsyet e shprehisë së tyre për rritje të blerjes. Shumica e këtyre të anketuarve (47%) përmendën shumëllojshmërinë e produkteve të disponueshme në treg si arsye kryesore për rritjen e blerjeve të tyre. Një përqindje më e vogël e të anketuarve (22%) ia atribuojnë rritjen e blerjeve rritjes së të ardhurave. Për më tepër, disa të anketuar (19%) përmendën zbritjet dhe ofertat promovionale si arsye për rritjen e blerjeve. Një numër i vogël i të anketuarve (7%) raportuan se marketingu dhe reklamimi ndikuan në blerjen e më shumë produkteve ushqimore. Pjesa e mbetur e të anketuarve (6%) zgjodhën kategorinë "të tjera" dhe më tej iu kërkua të specifikonin arsyet e tyre. Përgjigjet

përfshinin pasja e një të afërmi që tani punon jashtë vendit, rritje të standardit të jetesës dhe rritje të nevojave të konsumit të ushqimit nga familja e tyre.

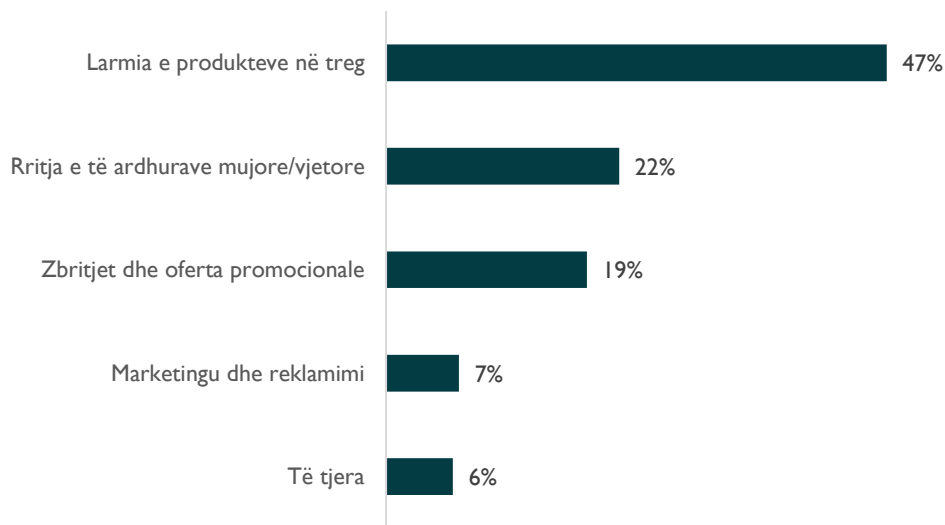


Figura 15. Nëse blini më shumë produkte, cilat janë arsyet?

Njohuritë dhe gatishmëria e konsumatorëve për të paguar për produkte organike të certifikuara

Ky seksion i studimit eksploron njohuritë e konsumatorëve për produktet ushqimore organike të certifikuara në Kosovë. Seksioni shqyrton nivelin e ndërgjegjësimit të konsumatorëve për produktet organike të certifikuara dhe gatishmërinë e tyre për të paguar më shumë për to.

Gjetjet e anketës zbuluan se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve (66%) demonstuan se janë të familjarizuar me produktet organike të certifikuara. Si krahasim, 34% e të anketuarve raportuan mungesë njohurish në lidhje me këtë temë. Për më tepër, të anketuarve të cilët dinin se çfarë është një produkt organik i certifikuar (n=700) iu kërkua të tregonin gatishmërinë e tyre për të paguar më shumë për produktet organike. Gjysma e të anketuarve (50%) raportuan se nuk ishin të gatshëm të paguanin më shumë për produkte të tilla, ndërsa gjysma tjetër raportuan se ishin të gatshëm ta bënin një gjë të tillë. Këto gjetje ofrojnë njohuri të vlefshme për preferencat dhe qëndrimet e konsumatorëve ndaj produkteve ushqimore organike.

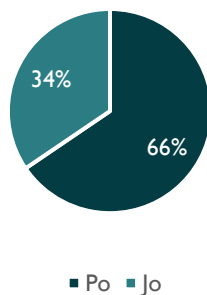


Figura 16.A e dini se çfarë është një produkt organik i certifikuar?

Siç përshkruhet në grafikun e mëposhtëm, të anketuarit meshkuj demonstruan një nivel më të lartë të njohurive në lidhje me produktet organike të certifikuara, ku 71 për qind deklaruan se e dinin se çfarë ishin ato, krahasuar me të anketuarat femra (60%), të cilat deklaruan të njëjtën gjë.

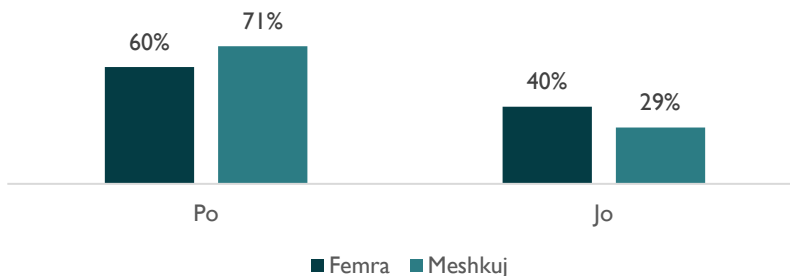


Figura 17.A e dini se çfarë është një produkt organik i certifikuar? *Gjinia

Analiza e mëtejshme e të dhënave sipas moshës ka treguar se të anketuarit e moshës 35-44 vjeç treguan nivelin më të lartë të njohurive mbi produktet organike të certifikuara, ku 73 për qind e tregojnë këtë. Për dallim nga kjo, të anketuarit e moshës 18-24 vjeç treguan nivelin më të ulët të familjaritetit, ku 39 për qind treguan mungesë njohurish në lidhje me produktet organike të certifikuara.

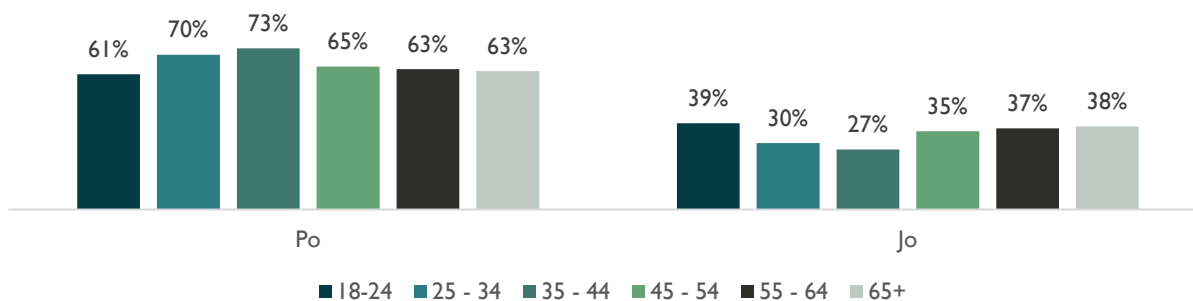


Figura 18.A e dini se çfarë është një produkt organik i certifikuar? *Moshë

Përveç asaj që u përmend më sipër, të anketuarit që shprehën gatishmërinë e tyre për të paguar më shumë për produkte organike të certifikuara (n=348) u pyetën për shkallën e rritjes së çmimit që ata do të ishin të gatshëm ta pranonin. Rezultatet treguan se shumica e të anketuarve (78%) do të paguanin deri në 15% më shumë për produkte të tilla, dhe 20% e të anketuarve treguan se do të paguanin midis 15-30% më shumë. Vetëm një përqindje marginale (2%) raportuan se do të ishin të gatshëm të paguanin më shumë se 30% për produkte organike të certifikuara.

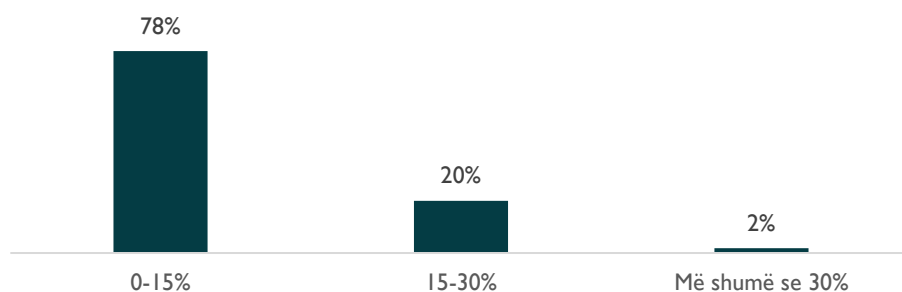


Figura 19. Sa për qind më shumë (%) jeni të gatshëm të paguani nëse produkti është produkt i certifikuar organik?

Në studim, u vu re një diferencë në gatishmërinë për të paguar më shumë për një produkt organik të certifikuar midis të anketuarve nga zonat urbane dhe rurale. Konkreisht, një përqindje më e lartë e të anketuarve nga zonat rurale (85%) shprehën gatishmërinë e tyre për të paguar deri në 15% më shumë për një produkt organik të certifikuar krahasuar me ata nga zonat urbane (74%). Nga ana tjetër, një përqindje më e madhe e të anketuarve nga zonat urbane (25%) ishin të gatshëm të paguanin 15-30% më shumë për produktin organik të certifikuar në krahasim me ata nga zonat rurale (14%). Kjo gjetje sugjeron se të anketuarit urbanë janë më të prirur të paguajnë çmim më të lartë për një produkt organik të certifikuar.

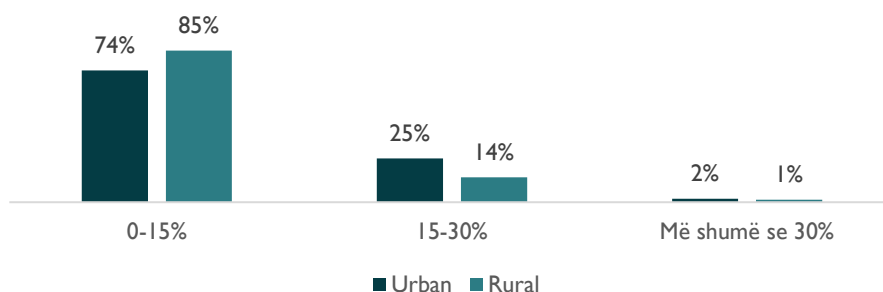


Figura 20. Sa për qind më shumë (%) jeni të gatshëm të paguani nëse produkti është produkt i certifikuar organik? *Vendbanimi

Kënaqshmëria e konsumatorëve me atributet kryesore të produkteve vendore

Së fundi, seksioni i fundit i studimit shqyrton nivelin e kënaqshmërisë në mesin e konsumatorëve në Kosovë me atributet kryesore të produkteve ushqimore vendore. Seksioni fokusohet në faktorë të tillë si përbërësit e ushqimit, cilësia, çmimi, data e skadimit dhe paketimit, freskia, shija, reputacioni i brendit, dizajni i paketimit dhe më shumë.

Së fundi, studimi vlerësoi kënaqshmërinë e konsumatorëve me atributet e ndryshme të produkteve ushqimore vendore. Rezultati mesatar i kënaqshmërisë, i matur në një shkallë me 7 pikë, rezultoi të jetë 4.33. Megjithatë, rezultatet zbuluan se të anketuarit ishin më së shumti të kënaqur me datën e skadimit dhe paketimit të produkteve ushqimore vendore, të cilat morën një notë mesatare të kënaqshmërisë prej 4.69. Atributet tjera që u vlerësuan me shumë pikë nga të anketuarit përfshinin freskinë (4.66), përbërësit e ushqimit (4.65), shijen (4.60) dhe cilësinë (4.53). Kënaqshmëria me përfitimet shëndetësore dhe informatat mbi vlerat ushqyese morën vlerësim mesatar prej 4.46, ndërsa kënaqshmëria me certifikatat e ushqimit dhe marketingun morën 4.26 dhe 4.12 pikë, respektivisht. Për dallim nga kjo, të anketuarit raportuan nivele

më të ulëta të kënaqshmërisë me disa attribute të tilla si ofertat/zbritje promovionale (4.09), reputacioni i brendit (4.01), dizajni i paketimit (3.91) dhe çmimi (3.81).

Për më tepër, nuk ka ndonjë diferencë domethënëse kur analizohen të dhënat në bazë të gjinisë. Meshkujt dhe femrat janë më së shumti të kënaqur me datën e skadimit dhe paketimit dhe më së paku të kënaqur me çmimin e produkteve ushqimore vendore.

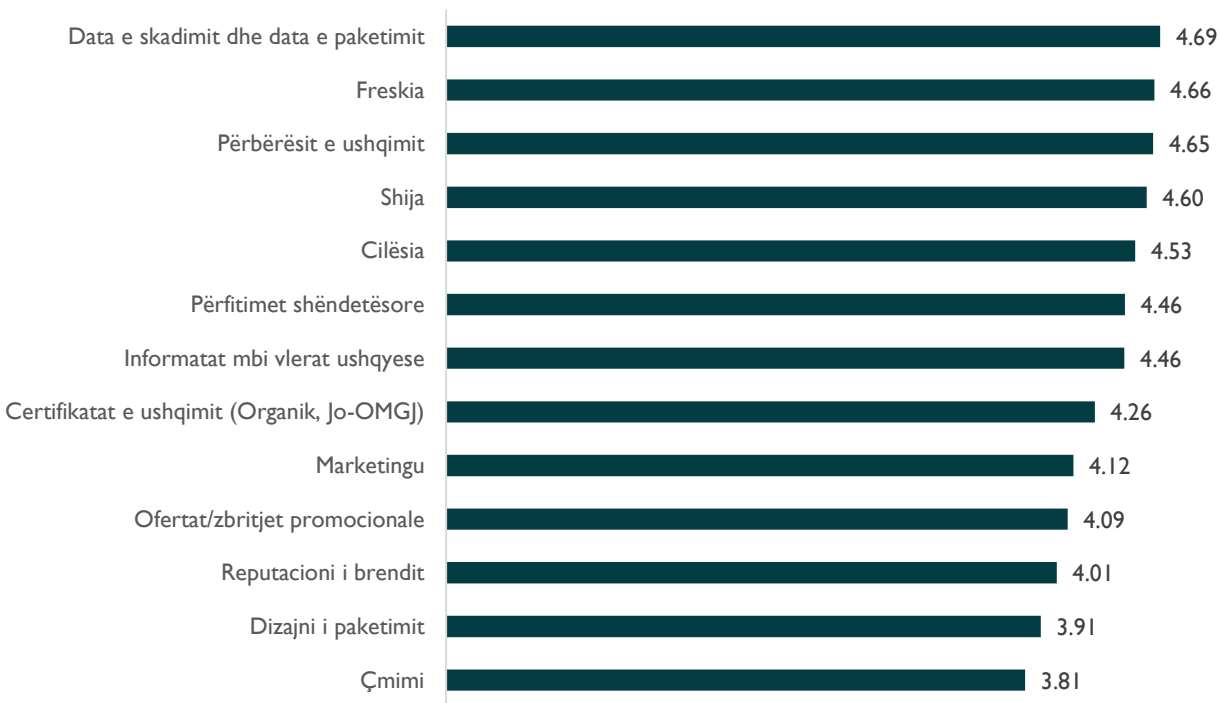


Figura 21. Në një shkallë nga 1 deri në 7, ku 1 do të thotë 'aspak ile kënaqur' dhe 7 'shumë ile kënaqur', sa jeni të kënaqur me atributet e mëposhtme për produktet vendore?

Është vërejtur një ndryshim në nivelin e kënaqshmërisë së të anketuarve nga zonat rurale dhe urbane. Në përgjithësi, rezultati i kënaqshmërisë për atributet e produkteve ushqimore vendore në zonat rurale rezultoi të ishte më i lartë (4.52) se ai në zonat urbane (4.18). Gjatë analizimit të nivelit të kënaqshmërisë me atributet specifike, u konstatua se të anketuarit nga zonat rurale janë më të kënaqur me datën e skadimit dhe paketimit (4,96), ndërsa të anketuarit nga zonat urbane janë më të kënaqur me freskinë (4,50). Në anën tjetër, të anketuarit nga zonat rurale janë më pak të kënaqur me dizajnin e paketimit (3,86), ndërsa të anketuarit nga zonat urbane janë më pak të kënaqur me çmimin (3,62). Këto gjetje sugjerojnë se konsumatorët ruralë dhe urbanë mund të kenë preferenca dhe prioritete të ndryshme kur bëhet fjalë për kënaqshmërinë e tyre me atributet e produkteve ushqimore vendore.

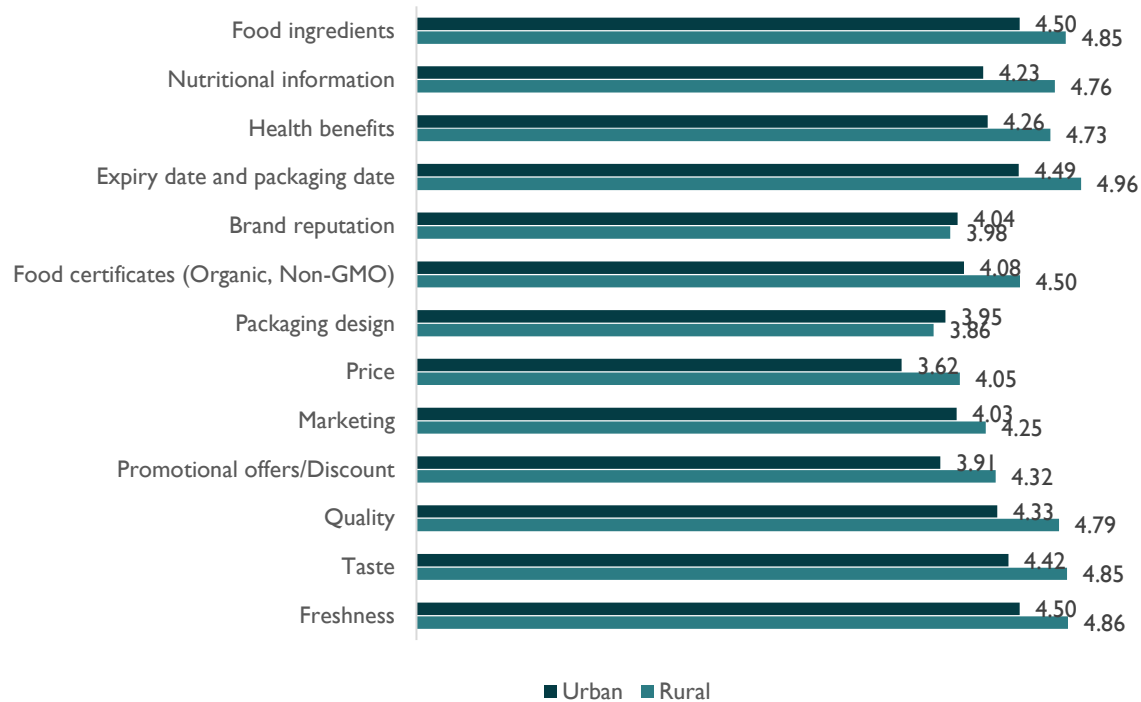


Figura 22. Në një shkallë nga 1 deri në 7, ku 1 do të thotë ‘aspak ile kënaqur’ dhe 7 ‘shumë ile kënaqur’, sa jeni të kënaqur me atributet e mëposhtme për produktet vendore? *Vendbanimi

Siç paraqitet në tabelën e mëposhtme, të anketuarit e grupmoshës 18-24, 25-34 dhe 45-54 janë kryesisht të kënaqur me datën e skadimit dhe paketimit të produkteve vendore. Ndërsa të anketuarit e grupmoshës 35-44 janë kryesisht të kënaqur me freskinë (4.83), të anketuarit brenda grupit të moshës 55-64 janë kryesisht të kënaqur me përbërësit e ushqimit dhe të anketuarit që janë 65 vjeç e lart janë kryesisht të kënaqur me shijen (4.70).

Tabela 6. Në një shkallë nga 1 deri në 7, ku 1 do të thotë ‘aspak ile kënaqur’ dhe 7 ‘shumë ile kënaqur’, sa jeni të kënaqur me atributet e mëposhtme për produktet vendore?

| | 18-24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 - 64 | 65+ |
|--------------------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|------|
| Përbërësit e ushqimit | 4.65 | 4.63 | 4.73 | 4.72 | 4.55 | 4.60 |
| Informatat mbi vlerat ushqyese | 4.53 | 4.42 | 4.54 | 4.56 | 4.27 | 4.47 |
| Përfitimet shëndetësore | 4.51 | 4.44 | 4.55 | 4.51 | 4.33 | 4.49 |
| Data e skadimit dhe data e paketimit | 4.74 | 4.74 | 4.79 | 4.72 | 4.54 | 4.68 |
| Reputacioni i brendit | 4.16 | 3.99 | 4.30 | 4.03 | 3.81 | 3.94 |
| Certifikatat e ushqimit | 4.33 | 4.31 | 4.52 | 4.23 | 4.11 | 4.28 |
| Dizajni i paketimit | 4.08 | 3.93 | 3.90 | 3.92 | 3.78 | 3.85 |
| Çmimi | 4.07 | 3.75 | 4.03 | 3.74 | 3.62 | 3.96 |
| Marketingu | 4.31 | 4.06 | 4.34 | 4.10 | 4.02 | 4.08 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Ofertat/Zbritjet promociionale | 4.21 | 4.12 | 4.32 | 4.01 | 3.97 | 4.08 |
| Cilësia | 4.53 | 4.52 | 4.72 | 4.62 | 4.29 | 4.64 |
| Shija | 4.68 | 4.55 | 4.78 | 4.67 | 4.40 | 4.70 |
| Freskia | 4.69 | 4.69 | 4.83 | 4.66 | 4.51 | 4.68 |

Analiza e korrelacionit

Në fund të këtij studimi, është kryer një analizë e korrelacionit Pearson për të hetuar marrëdhëniet e ndërsjella midis variablave të eksploruara në këtë hulumtim. Koeficienti i Korrelacionit Pearson mat shkallën dhe drejtimin e lidhjes lineare midis dy variablave. Vlera prej +1 tregon korrelacionin e përsosur pozitiv, -1 tregon korrelacionin e përsosur negativ dhe 0 tregon asnjë korrelacion midis variablave. Koeficienti i korrelacionit më i madh se 0.7 konsiderohet korrelacion i fortë, ndërsa koeficienti midis 0.3 dhe 0.7 është korrelacion i moderuar dhe koeficienti më i vogël se 0.3 është korrelacion i dobët.

Rezultatet e analizës së Korrelacionit Pearson (Shih Tabelën 4) tregojnë se ekziston një korrelacion i fortë pozitiv midis ofertave promociionale dhe çmimit ($r = 0.74$, $p < 0.01$). Kjo tregon se ndërsa niveli i kënaqshmërisë me ofertat promociionale rritet, niveli i kënaqshmërisë me çmimin gjithashtu priret të rritet. Niveli i rëndësisë (p-vlera) është më i vogël se 0.01, që do të thotë se korrelacioni është statistikiqsh i rëndësishëm dhe jo për shkak të rastësisë. Është e arsyeshme të gesh një lidhje të fortë pozitive midis ofertave promociionale dhe kënaqshmërisë me çmimin, sepse ofertat promociionale zakonisht përfshijnë zbritje ose oferta speciale për produkte, të cilat mund të ulin çmimin e perceptuar të atyre produkteve. Kur klientët janë të kënaqur me ofertat promociionale, ata mund ta perceptojnë çmimin e produktit si më të përballueshëm, duke çuar në kënaqshmëri më të lartë me çmimin. Megjithatë, është e rëndësishme të theksohet se korrelacioni nuk nënkupton domosdoshmërisht shkakësi, dhe mund të ketë faktorë të tjerë që kontribuojnë si në çmim ashtu edhe në ofertë promociionale.

Ndërkohë, ekziston një lidhje e rëndësishme midis informatave mbi vlerat ushqyese dhe përfitimeve shëndetësore, dhe disa faktorëve të lidhur me ushqimin, si përbërësit e ushqimit, paketimi dhe data e skadimit dhe certifikatat e ushqimit. Rezultatet sugjerojnë një korrelacion të fortë pozitiv midis këtyre variablave, duke treguar se kur rritet niveli i kënaqshmërisë me informatat mbi vlerat ushqyese dhe përfitimet shëndetësore, gjithashtu ka tendencë për rritje të kënaqshmërisë me atributet si përbërësit e ushqimit, paketimi dhe data e skadimit dhe certifikatat ushqimore. Për më tepër, variablat e cilësisë dhe shijes kanë një korrelacion të fortë me shijen dhe freskinë, ku të gjitha këto tregojnë një korrelacion Pearson më të lartë se 0.700. Në të kundërt, reputacioni i brendit dhe dizajni i paketimit kanë më pak lidhje me cilësinë, shijen dhe freskinë.

Tabela 7. Korrelacioni Pearson

| | Reputacioni i brendit | Dizajni i paketimit | Çmimi | Oferta promocoionale | Përbërësit e ushqimit | Informatat mbi vlerat ushqyese | Përfitimet shëndetësore | Data e skadimit dhe paketimit | Certifikatat e ushqimit | Marketingu | Cilësia | Shija | Freskia |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------|----------------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|------------|--------------|--------------|---------------|
| Reputacioni i brendit | I | .707** | -.136** | -.084** | .111** | .102** | .084** | .172** | .166** | .210** | 0,057 | .086* | -0,024 |
| Dizajni i paketimit | .707** | I | -.102** | -.111** | .094** | .078* | .088** | .130** | .183** | .296** | 0,009 | 0,048 | -.063* |
| Çmimi | -.136** | -.102** | I | .739** | .588** | .572** | .610** | .545** | .593** | .371** | .634** | .626** | .613** |
| Oferta promocoionale | -.084** | -.111** | .739* | I | .568** | .564** | .607** | .537** | .572** | .451** | .642** | .602** | .621** |
| Përbërësit e ushqimit | .111** | .094** | .588** | .568** | I | .819** | .815** | .754** | .697** | .412** | .745** | .747** | .721** |
| Informatat mbi vlerat ushqyese | .102** | .078* | .572** | .564** | .819** | I | .842** | .766** | .704** | .391** | .762** | .770** | .730** |
| Përfitimet shëndetësore | .084** | .088** | .610** | .607** | .815** | .842** | I | .766** | .722** | .391** | .793** | .808* | .754** |
| Data e skadimit dhe paketimit | .172** | .130** | .545** | .537** | .754** | .766** | .766** | I | .649** | .409** | .705* | .701* | .685** |
| Certifikatat e ushqimit | .166** | .183** | .593** | .572** | .697** | .704** | .722** | .649** | I | .420** | .668** | .656** | .585** |
| Marketingu | .210** | .296** | .371** | .451** | .412** | .391** | .391** | .409** | .420** | I | .288** | .310** | .337** |
| Cilësia | 0,057 | 0,009 | .634** | .642** | .745** | .762** | .793** | .705** | .668** | .288** | I | .886* | .806* |
| Shija | .086** | 0,048 | .626** | .602** | .747** | .770** | .808** | .701** | .656** | .310** | .886* | I | .811* |
| Freskia | -0,024 | -.063* | .613** | .621** | .721** | .730** | .754** | .685** | .585** | .337** | .806* | .811* | I |

Shënim: Niveli i rëndësisë*=5%, **=1%

PËRFUNDIM

Si përfundim, Anketa mbi Kënaqshmërisë e Konsumatorit e kryer nga UBO Consulting, në emër të Promovimit të Punësimit në Sektorin Privat (PPSP) ofron njohuri të vlefshme për shprehitë dhe preferencat e konsumatorëve në blerjen e ushqimeve në Kosovë. Studimi zbulon llojet e produkteve që blihen më së shpeshti, faktorët që ndikojnë në vendimet e blerjes dhe nivelet e kënaqshmërisë së konsumatorit me produktet ushqimore vendore dhe atributet e tyre.

Gjetjet e anketës tregojnë se supat dhe erëzat, çajet dhe pijet joalkoolike janë produktet ushqimore që blihen më së shpeshti, ndërsa pijet alkoolike, turshitë, ajvari, pinxhuri dhe reçeli/marmelata/komposto blihen më rrallë. Produktet vendore që blihen më së shpeshti përfshijnë jogurtin, kosin e kulluar dhe ajranin, ujin, djathin dhe gjizën, qumështin, ajkën e kosit dhe turshitë. Megjithatë, të anketuarit blejnë edhe produkte ushqimore të importuara, ku supa dhe erëzat, reçeli/marmelata/komposto, dhe keçapi dhe salcat e tjera janë përgjithësisht më të importuarat.

Arsyet për zgjedhjen e produkteve të importuara zakonisht lidhen me cilësi më të lartë, çmime të ngjashme ose më të ulëta dhe produkte më të shijshme. Megjithatë, të anketuarit deklaruan se do të kalonin në prodhimet vendore nëse do të ishin më të lira ose do të kishin cilësi të njëjtë ose më të mirë. Faktorët më të rëndësishëm në zgjedhjen e produkteve ushqimore janë çmimi, cilësia dhe përbërësit e ushqimit. Nga studimi rezulton gjithashtu se rritja e çmimeve ka ulur numrin e produkteve ushqimore të blera, kryesisht për shkak të inflacionit.

Shumica e të anketuarve kanë njohuri për produktet organike të certifikuara, ku gjysma e tyre janë të gatshëm të paguajnë më shumë për produkte të tilla. Së fundi, anketa zbulon se konsumatorët janë relativisht të kënaqur me produktet ushqimore vendore, veçanërisht me datat e skadimit dhe paketimit, freskinë, përbërësit e ushqimit, shijen dhe cilësinë. Megjithatë, për ofertat/zbritjet promovionale, reputacionin e brendit, dizajnin e paketimit dhe çmimin pati kënaqshmëri më të ulët.

Si përmbledhje, anketa nxjerr në pah preferencat e konsumatorëve dhe faktorët që ndikojnë në vendimet e blerjes dhe nivelet e kënaqshmërisë me produktet ushqimore.