

UNIVERSITETI “ISA BOLETINI” - MITROVICË
FAKULTETI I INXHINIERISË MEKANIKE DHE KOMPJUTERIKE
PROGRAMI: INXHINIERI EKONOMIKE



PUNIM DIPLOME

Mentori/ja:

Prof.Ass.Dr. Kaltrina Kajtazi-Pacolli

Kandidati/ja:

Endrit Feka

Mitrovicë, Shtator, 2026

UNIVERSITETI “ISA BOLETINI” - MITROVICË
FAKULTETI I INXHINIERISË MEKANIKE DHE KOMPJUTERIKE
PROGRAMI: INXHINIERI EKONOMIKE



PUNIM DIPLOME
NDIKIMI I INFLACIONIT NË SJELLJET BLERËSE TË
KONSUMATORËVE

Mentori/ja:

Prof.Ass.Dr. Kaltrina Kajtazi-Pacolli

Kandidati/ja:

Endrit Feka

Mitrovicë, Shtator, 2026

UNIVERSITY OF MITROVICA - “ISA BOLETINI”
FACULTY OF MECHANICAL AND COMPUTER ENGINEERING
PROGRAM: ECONOMIC ENGINEERING



DIPLOMA THESIS
THE IMPACT OF INFLATION ON CONSUMER PURCHASING
BEHAVIOR

Mentor:

Prof.Ass.Dr. Kaltrina Kajtazi-Pacolli

Candidat/e:

Endrit Feka

Mitrovica, September, 2026

FALËNDERIMI

Në përfundim të këtij rrugëtimi akademik, dëshiroj të shpreh mirënjohjen time të sinqertë për të gjithë ata që më kanë mbështetur dhe inkurajuar gjatë realizimit të këtij punimi.

Një falënderim i veçantë i dedikohet mentores sime të nderuar, Prof. Ass. Dr. Kaltrina Kajtazi, për udhëzimet, këshillat dhe mbështetjen profesionale gjatë gjithë procesit të realizimit të punimit. Pa këshillat, mbështetjen morale dhe ndihmën e saj profesionale, ky punim nuk do të kishte arritur këtë nivel cilësie. Përmes udhëzimeve dhe angazhimit të saj të palodhshëm, jo vetëm që kam përparuar akademikisht, por kam fituar edhe aftësi të rëndësishme që do të më shërbejnë gjatë gjithë karrierës sime. Për këtë dhe shumë më tepër, do të jem gjithmonë mirënjohës.

Falënderoj gjithashtu anëtarët e komisionit, Prof. Asoc. Dr. Faruk Ahmeti dhe Prof. Ass. Dr. Fatmir Azemi, për kohën dhe kontributin e tyre të çmuar.

Falënderoj Fakultetin e Inxhinierisë Mekanike dhe Kompjuterike, të Universitetit të Mitrovicës “Isa Boletini”, për mbështetjen dhe mundësitë e ofruara që të realizoj studimet në programin Bachelor për Inxhinieri Ekonomike. Falënderoj me mirënjohje të thellë të gjithë profesorët dhe kolegët e programit bachelor për ndarjen e dijeve dhe përvojave të tyre, që më ndihmuan të rritem si profesionalisht ashtu edhe personalisht. Jam gjithashtu shumë mirënjohës për pjesëmarrësit e hulumtimit tim, të cilët mundësuan realizimin e këtij studimi.

Një falënderim i veçantë shkon për dajallarët e mi, Faket dhe Kurtan Kajtazi, për ndihmën dhe këshillat e tyre të vlefshme, që luajtën një rol të rëndësishëm në suksesin tim.

Së fundi, mirënjohjen më të madhe ia kushtoj familjes sime, e cila ka qenë mbështetja dhe motivimi im i vazhdueshëm. Faleminderit për durimin, mirëkuptimin dhe përkrahjen e pakushtëzuar në çdo hap të këtij rrugëtimi. Pa ju, arritja e këtij suksesi do të kishte qenë shumë më e vështirë.

Ju faleminderit!

DEKLARATA E ORIGINALITETIT/ AUTORËSISË

Unë, Endrit Feka, deklaroj se Punimi i Diplomës me titull: **“Ndikimi i inflacionit në sjelljet blerëse të konsumatorëve”** i nivelit Bachelor, është punë origjinale e realizuar nga unë dhe është hartuar në përputhje me parimet etike të punës shkencore dhe akademike të Universitetit “Isa Boletini” në Mitrovicë.

Gjithashtu, deklaroj se gjatë përgatitjes së këtij punimi nuk kam përdorur materiale, ide apo punime të autorëve të tjerë pa i cituar dhe pa i paraqitur burimet përkatëse, në përputhje me rregullat dhe standardet akademike.

STATEMENT OF ORIGINALITY / AUTHORITY

I, Endrit Feka, hereby declare that the Bachelor’s Thesis entitled “The impact of inflation on consumer purchasing behavior” is my original work and has been prepared in accordance with the ethical principles of scientific and academic work of the University “Isa Boletini” in Mitrovica.

Furthermore, I declare that, during the preparation of this thesis, I have not used materials, ideas, or works of other authors without proper citation and acknowledgment of the respective sources, in accordance with academic rules and standards.

Data \ Date:

Endrit Feka

(nënshkrimi- signature)

PËRMBAJTJA

DEKLARATA E ORIGINALITETIT/ AUTORËSISË	5
LISTA E TABELAVE	7
LISTA E FIGURAVE	8
ABSTRAKT	9
I. HYRJE	11
II. SHQYRTIMI I LITERATURËS	14
2.1. Koncepti dhe llojet e inflacionit	14
2.2. Sjellja blerëse e konsumatorëve	15
2.3. Faktorët që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve	17
2.4. Roli i çmimit dhe vlerës së përceptuar	19
2.5. Blerjet e planifikuara dhe blerjet impulsive	19
2.6. Sjellja pas blerjes	20
2.7. Ndryshimi i sjelljes blerëse në mjedisin digjital	21
III. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT	22
3.1. Qasja metodologjike	22
3.2. Popullata dhe mostra	23
3.3. Instrumenti	23
3.4. Procedura e mbledhjes së të dhënave	24
3.5. Analiza e të dhënave	25
3.6. Aspekti etik	26
IV. ANALIZA E TË DHËNAVE DHE REZULTATET	28
4.1. Testi i besueshmërisë	28
4.2. Rezultatet e pyetësorit	29
4.3. Analiza e korrelacionit Pearson	46
4.4. Analiza e regresionit linear	48
4.5. Testimi i hipotezave	50
V. DISKUTIME DHE KONKLUDIME	52
REFERENCAT	58
SHTOJCA A: PYETËSORI (Ndikimi i inflacionit në sjelljet blerëse të konsumatorëve)	60

LISTA E TABELAVE

Table 1. Testi i besueshmërisë	28
Table 2. Rezultatet e korrelacionit Pearson	47
Table 3. Model Summary	48
Table 4. ANOVA	48
Table 5. Coefficients	48
Table 6. Rezultatet e Regresionit linear.....	49
Table 7. Testimi i hipotezave	50

LISTA E FIGURAVE

Figure 1. Rritja e çmimeve ka ndryshuar mënyrën se si bëj blerje.....	29
Figure 2. Inflacioni ka ndikuar në vendimet e mia për blerje.....	30
Figure 3. Sot planifikoj më shumë blerjet sesa para rritjes së inflacionit	31
Figure 4. Krahasoj më shpesh çmimet para se të blej një produkt	32
Figure 5. Jam bërë më i kujdesshëm në shpenzimet mujore për shkak të inflacionit	33
Figure 6. Inflacioni ka ndryshuar prioritetet e mia të konsumit	34
Figure 7. Kam ulur shpenzimet për veshmbathje për shkak të inflacionit.....	35
Figure 8. Blej më pak produkte luksi sesa më parë	36
Figure 9. Kam reduktuar shpenzimet për argëtim dhe rekreacion.....	37
Figure 10. Kam shtyrë blerjen e produkteve që nuk janë të domosdoshme	38
Figure 11. Preferoj të blej vetëm produktet bazë dhe të domosdoshme	39
Figure 12. Shmang blerjet impulsive për shkak të rritjes së çmimeve	40
Figure 13. Shkoj më rrallë për të bërë blerje sesa më parë.....	41
Figure 14. Përpiqem të blej sasi më të mëdha për të shmangur vizitat e shpeshta në market.....	42
Figure 15. Kam reduktuar numrin e blerjeve mujore	43
Figure 16. Bëj listë të produkteve para se të shkoj në blerje	44
Figure 17. Vizitoj më pak qendra tregtare për shkak të inflacionit.....	45
Figure 18. Blerjet e mia janë bërë më të planifikuara sesa spontane	46

ABSTRAKT

Inflacioni përbën një nga faktorët ekonomikë që ndikon drejtpërdrejt në fuqinë blerëse dhe në mënyrën se si konsumatorët marrin vendime lidhur me shpenzimet e tyre. Qëllimi i këtij hulumtimi është të analizojë ndikimin e inflacionit në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë, me fokus të veçantë në ndryshimin e zakoneve të blerjes, reduktimin e shpenzimeve për produkte jo-esenciale dhe frekuencën e blerjeve.

Hulumtimi është realizuar përmes qasjes sasiore, duke përdorur pyetësin si instrument për mbledhjen e të dhënave. Në studim janë përfshirë 55 respondentë, ndërsa të dhënat e mbledhura janë analizuar përmes statistikave përshkruese, testit të besueshmërisë Cronbach Alpha, analizës së korrelacionit Pearson dhe regresionit linear.

Rezultatet e studimit tregojnë se inflacioni ka ndikim statistikisht të rëndësishëm në sjelljen blerëse të konsumatorëve. Konsumatorët janë bërë më të kujdesshëm në menaxhimin e shpenzimeve, krahasojnë më shpesh çmimet dhe planifikojnë më shumë blerjet e tyre. Gjithashtu, rezultatet tregojnë një reduktim të shpenzimeve për produkte jo-esenciale dhe një tendencë për uljen e frekuencës së blerjeve. Analiza e korrelacionit tregoi lidhje pozitive dhe statistikisht të rëndësishme ndërmjet ndikimit të inflacionit dhe reduktimit të shpenzimeve jo-esenciale ($r = 0.683$; $p < 0.001$), si dhe ndërmjet inflacionit dhe reduktimit të frekuencës së blerjeve ($r = 0.692$; $p < 0.001$). Rezultatet e regresionit linear konfirmuan gjithashtu rëndësinë e këtyre marrëdhënieve.

Në bazë të rezultateve empirike, hipotezat H1, H2 dhe H3 mbështeten, ndërsa hipoteza zero H0 refuzohet. Përfundimet e studimit tregojnë se inflacioni ndikon jo vetëm në nivelin e shpenzimeve, por edhe në mënyrën e planifikimit dhe realizimit të blerjeve nga konsumatorët.

Fjalët kyçe: *inflacioni, sjellja blerëse, konsumatorët, fuqia blerëse, shpenzimet, Kosovë.*

ABSTRACT

Inflation is one of the key economic factors that directly affects purchasing power and the way consumers make decisions regarding their expenditures. The aim of this research is to analyze the impact of inflation on consumer purchasing behavior in Kosovo, with particular emphasis on changes in purchasing habits, the reduction of spending on non-essential products, and the frequency of purchases.

The research was conducted using a quantitative approach, with a questionnaire employed as the primary instrument for data collection. The study included 55 respondents, and the collected data were analyzed using descriptive statistics, the Cronbach's Alpha reliability test, Pearson correlation analysis, and linear regression analysis.

The results of the study indicate that inflation has a statistically significant impact on consumer purchasing behavior. Consumers have become more cautious in managing their expenditures, compare prices more frequently, and plan their purchases more carefully. Furthermore, the findings indicate a reduction in spending on non-essential products and a tendency toward a decrease in purchasing frequency. The correlation analysis revealed a positive and statistically significant relationship between the impact of inflation and the reduction in non-essential spending ($r = 0.683$; $p < 0.001$), as well as between inflation and the reduction in purchasing frequency ($r = 0.692$; $p < 0.001$). The results of the linear regression analysis further confirmed the statistical significance of these relationships.

Based on the empirical findings, hypotheses H1, H2, and H3 are supported, while the null hypothesis H0 is rejected. The conclusions of the study indicate that inflation affects not only the level of consumer expenditure but also the way consumers plan and carry out their purchases.

Keywords: *inflation, consumer purchasing behavior, consumers, purchasing power, expenditures, Kosovo.*

I. HYRJE

Inflacioni është një dukuri ekonomike që shpreh shkallën e rritjes së çmimeve në një ekonomi të caktuar gjatë një periudhe të caktuar kohore. Është një tregues mjaft i rëndësishëm makroekonomikë pasi ndikon drejtpërdrejt në nivelin e cmimeve të mallrave, fuqinë blerëse të konsumatorëve e më së shumti në stabilitetin ekonomik të një vendi (Oner, 2010). Në kohët e fundit, rritja e cmimeve është kthyer në një ndër sfidat më të mëdha ekonomike në shumë vende të botës, si pasojë e pandemisë, problemeve me energjinë, vështirësive në furnizime e zhvillimeve gjeopolitike. Këto ndryshime kanë prekur drejtpërdrejt jetën e njerëzve duke ndryshuar mënyrën se si ata mendojnë për shpenzimet, zgjedhin çfarë të blejnë dhe si e menaxhojnë monedhën e tyre (OECD, 2023).

Kuptimi i sjelljes blerëse të konsumatorëve ka një rëndësi primare ku përfshin procesin se si individët, grupet apo organizatat konsumojnë, fitojnë dhe asgjësojnë produkte, shërbime ose ide për të përmbushur nevojat e tyre (Tetteh, 2019). Pra, i gjithë ky proces nuk varet vetëm nga preferencat personale por nga shumë faktorë të tjerë sic janë faktorët ekonomikë, social, psikologjikë e kulturorë.

Ndryshimet në nivelin e cmimeve ndikojnë në sjelljen blerëse të konsumatorëve, kur individët presin që cmimet të vazhdojnë të rriten ata i shtynë të rishikojnë prioritet e konsumit, të menaxhojnë më me kujdes buxhetin familjar ose duke kërkuar alternativa më ekonomike. Këto ndryshime në pritshmëritë dhe përceptimet e konsumatorëve luajnë një rol kyc në formësimin e sjelljes së tyre blerëse dhe përbëjnë një aspekt thelbësor për studimin e marrëdhënies së inflacionit dhe konsumit (Pizzinelli, 2022).

Rëndësia e këtij hulumtimi qëndron në faktin se sjellja e konsumatorëve është një nga faktorët kyc që ndikon në zhvillimin ekonomik dhe në funksionimin e tregut. Të kuptosh si ndikon rritja e cmimeve tek vendimet kur blejmë gjëra është e rëndësishme jo vetëm për ata që studiojnë ekonominë apo për institucionet financiare por edhe për biznese e për ne si konsumatorë.

Arsyeja pse zgjedha këtë temë është pikërisht për faktin se është një temë aktuale dhe lidhet me rëndësinë që inflacioni ka marrë në vitet e fundit. Rritja e vazhdueshme e cmimeve ka prekur jetën e njerëzve dhe ka ndryshuar mjaft shumë mënyrën se si ata blejnë gjëra. Prandaj, duhet të shohim si ndikon kjo rritje tek sjellja kur blejmë, cilat janë gjërat që i shtyjnë njerëzit të vendosin çfarë të blejnë dhe çfare bëjnë ata për t'u përshtatur me këto ndryshime në ekonomi.

Ky hulumtim fokusohet në dy koncepte: inflacionin dhe sjelljen blerëse të konsumatorëve. Inflacioni trajtohet si variabla e pavarur që ndikon në fuqinë blerëse dhe në ndryshimet e çmimeve, ndërsa sjellja blerëse e konsumatorëve konsiderohet si variabla e varur, e cila përfshin procesin e marrjes së vendimeve për blerje, zgjedhjen e produkteve, frekuencën e blerjeve si dhe menaxhimin e buxhetit familjar. Analizimi i marrëdhënies mes këtyre dy koncepteve synon të ofrojë një kuptim më të plotë të ndikimit që inflacioni ka mbi vendimmarrjen e konsumatorëve në kushtet e ekonomisë bashkëkohore.

Definimi i problemit

Inflacioni paraqet një nga sfidat më të rëndësishme ekonomike që ndikon drejtpërdrejt në fuqinë blerëse të konsumatorëve. Rritja e vazhdueshme e çmimeve të produkteve dhe shërbimeve ka bërë që konsumatorët të ndryshojnë mënyrën e planifikimit dhe realizimit të blerjeve të tyre. Në kushte inflacioni, individët shpesh orientohen drejt produkteve me çmime më të ulëta, reduktojnë shpenzimet për mallra jo esenciale, shtyjnë blerjet e mëdha ose ndryshojnë markat që konsumojnë.

Në Kosovë, ndikimi i inflacionit është bërë veçanërisht i dukshëm gjatë viteve të fundit për shkak të rritjes së çmimeve të ushqimeve, energjisë dhe produkteve të konsumit të përditshëm. Megjithatë, ende ekziston një mungesë e studimeve empirike që analizon se si inflacioni ndikon në sjelljen blerëse të konsumatorëve kosovarë.

Prandaj, ky hulumtim synon të analizoj ndikimin e inflacionit në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë, duke identifikuar ndryshimet në zakonet e konsumit, preferencat për produkte dhe vendimmarren gjatë procesit të blerjes.

Qëllimi i hulumtimit

Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi është të analizojë ndikimin e inflacionit në sjelljen

blerëse të konsumatorëve në Kosovë.

Për arritjen e këtij qëllimi, studimi synon:

- të analizojë se si inflacioni nikon në vendimmarrjen e konsumatorëve gjatë blerjes;
- të identifikojë ndryshimet në zakonet dhe prioritetet e konsumit si rezultat i rritjes së çmimeve;
- të analizojë ndikimin e inflacionit në frekuencën dhe vlerën e blerjeve;

- të ofroj rekomandime për bizneset dhe institucionet për të kuptuar më mirë sjelljen e konsumatorëve në periudha inflacioni.

Pyetjet e hulumtimit dhe hipotezat

Pyetjet kërkimore që përbëjnë bazën e këtij hulumtimi janë:

1. Si ndikon inflacioni në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë?
2. A ndikon rritja e cmimeve në ndryshimin e zakoneve të konsumit?
3. A orientohen konsumatorët drejt produkteve ose markave me cmime më të ulëta gjatë periudhave inflacioniste?
4. A ndikon inflacioni në frekuencën dhe vlerën e blerjeve të konsumatorëve?

Në kuadër të këtij hulumtimi, u ngritën katër hipoteza, të cilat do të verifikohen:

H1: Inflacioni ka ndikim statistikisht të rëndësishëm në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë.

H2: Inflacioni ndikon në uljen e shpenzimeve për produkte jo esenciale.

H3: Inflacioni ndikon në reduktimin e frekuencës së blerjeve.

H0: Inflacioni nuk ka ndikim statistikisht të rëndësishëm në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë.

II. SHQYRTIMI I LITERATURËS

2.1. Koncepti dhe llojet e inflacionit

Inflacioni, si rritje e vazhdueshme e nivelit të përgjithshëm të cmimeve të mallrave dhe shërbimeve gjatë një periudhe të caktuar kohore, ka një ndikim të rëndësishëm në fuqinë blerëse të konsumatorëve, stabilitetin ekonomik dhe mirëqenien e përgjithshme të një vendi. Kjo do të thotë se me të njëjtën sasi parashë mund të blihen më pak mallra dhe shërbime, duke ulur fuqinë blerëse të monedhës. Sipas Oner (2010), inflacioni nuk nënkupton vetëm rritjen e cmimit të një produkti të vetëm por një rritje të përgjithshme të cmimeve në ekonomi.

Inflacioni zakonisht matet përmes Indeksit të cmimeve të Konsumit (Consumer Price Index- CPI), i cili pasqyron ndryshimet mesatare në cmimet e një shporte të mallrave dhe shërbimeve që përdoren nga familjet. Ky tregues është një nga instrumentet kryesore për monitorimin e inflacionit dhe analizimin e ndryshimeve në koston e jetesës (World Bank, n.d.).

Një nivel i ulët dhe i qëndrueshëm inflacioni konsiderohet normal për një ekonomi ndërsa nivelet e larta mund të krijojnë pasiguri dhe të pengojnë zhvillimin ekonomik (OECD, 2024).

Dallohen disa lloje të inflacionit, të cilat klasifikohen sipas shkaqeve që e shkaktojnë. Një prej tyre është inflacioni i shkaktuar nga kërkesa (demand-pull inflation). Ky lloj inflacioni ndodh kur kërkesa për mallra dhe shërbime tejkalon aftësinë e ekonomisë për t'i prodhuar ato. Në këto rrethana, bizneset rrisin cmimet për shkak të kërkesës së shtuar, situatë ku sipas Oner (2010), ndodh gjatë periudhave të rritjes ekonomike kur konsumatorët dhe bizneset shpenzojnë më shumë.

Një lloj tjetër është inflacioni i shkaktuar nga kostot (cost-push inflation), shfaqet kur rriten kostot e prodhimit, sic janë cmimet e lëndëve të para, energjisë ose pagave. Si pasojë, ndërrmarjet rrisin cmimet e produkteve për të mbuluar shpenzimet shtesë. Rritja e kostove të prodhimit dhe ndërprerjet në zinxhirët e furnizimit mund të ushtrojnë presion mbi cmimet dhe të përshpejtojnë inflacionin (International Monetary Fund, 2023).

Inflacioni klasifikohet gjithashtu sipas intensitetit të tij. Inflacioni i moderuar karakterizohet nga një rritje e ngadaltë dhe e qëndrueshme e cmimeve dhe konsiderohet i menaxhueshëm për ekonominë. Në të kundërt, inflacioni golopant përfaqëson rritje shumë më të shpejta të cmimeve, të cilat ndikojnë negativisht në kursime, investime dhe planifikimin financiar. Forma më ekstreme është hiperinflacioni, ku cmimet rriten me ritme shumë të larta brenda një kohe të shkurtër duke

bërë që monedha të humbasë shpejt vlerën e saj. Hiperinflacioni mund të shkaktojë pasoja të rënda ekonomike dhe sociale, duke ulur ndjeshëm standardin e jetesës së popullsisë (Oner, 2010).

Inflacioni nuk është gjithmonë dicka e keqe. Një nivel i vogël inflacioni mund t'i nxisë njerëzit të shpenzojnë dhe të investojnë më shumë, gjë që ndihmon ekonominë të rritet. Por kur inflacioni bëhet i lartë, njerëzit nuk mund të blejnë aq shumë gjëra, tregjet bëhen më të paqëndrueshme dhe kjo dëmton rritjen ekonomike. Kjo është arsyeja pse bankat qendrore përdorin mjete si ndryshimi i normave të interest për të mbajtur inflacionin nën kontroll (International Monetary Fund, 2023).

Pra, inflacioni ka një ndikim të madh në ekonominë dhe jetën tonë. Burimet ndërkombëtare si Fondi Monetar Ndërkombëtar, Banka Botërore dhe OECD theksojnë se kontrolli i inflacionit është një nga objektivat kryesore të politikave ekonomike, pasi ai kontribuon në stabilitetin financiar dhe zhvillimin afatgjatë të ekonomisë.

2.2. Sjellja blerëse e konsumatorëve

Sjellja blerëse e konsumatorëve përbën një nga fushat kryesore të studimit në marketing dhe ekonomi, pasi që ndihmon në shpjegimin e mënyrës se si individët marrin vendime lidhur me përzgjedhjen, blerjen, përdorimin dhe vlerësimin e produkteve dhe shërbimeve. Ndryshe sjellja e konsumatorit përfshin jo vetëm aktin përfundimtar të blerjes, por të gjithë procesin psikologjik, ekonomik dhe social që zhvillohet para, gjatë dhe pas blerjes.

Sjellja e konsumatorëve lidhet me proceset përmes të cilave individët ose grupet zgjedhin, blejnë, përdorin dhe largojnë produkte, shërbime, ide ose përvoja për të përmbushur nevojat dhe dëshirat e tyre (Solomon, 2020). Një përkufizim i tillë tregon se konsumatori nuk duhet të shihet vetëm si blerës, por edhe si përdorues dhe vlerësues i produktit. Vendimi i blerjes ndikohet nga nevojat personale, përvoja e mëparshme, informacioni që konsumatori zotëron dhe rrethanat ekonomike në të cilat merret vendimi

Në mënyrë të ngjashme, Schiffman dhe Eiseblit (2019) argumentojnë se studimi i sjelljes së konsumatorëve përqendrohet në mënyrën se si individët marrin vendime për shpenzimin e burimeve të tyre të kufizuara, siç janë të ardhurat, koha dhe përpijekjet. Për shkak se këto burime janë të kufizuara, konsumatorët duhet të bëjnë zgjedhje ndërmjet produkteve, markave dhe alternativave të ndryshme. Kjo është veçanërisht e rëndësishme gjatë periudhave të inflacionit, kur

rritja e çmimeve e zvogëlon fuqinë blerëse dhe i detyron familjet të rishikojnë prioritetet e konsumit.

Procesi i vendimmarrjes së konsumatorit zakonisht përfshin disa faza të ndërlidhura: identifikimin e nevojës, kërkimin e informacionit, vlerësimin e alternativave, vendimin e blerjes dhe sjelljen pas blerjes. Megjithatë, jo të gjithë konsumatorët i kalojnë këto faza në mënyrë lineare dhe jo çdo blerje kërkon të njëjtën kohë ose nivel përfshirjeje.

Modeli me pesë faza është si një instrument i rëndësishëm për kuptimin e procesit të blerjes (Comegys, Hannula, & Väisänen, 2006). Sipas autorëve, procesi fillon kur konsumatori vëren një dallim ndërmjet gjendjes së tij aktuale dhe gjendjes së dëshiruar. Pas identifikimit të nevojës, konsumatori kërkon informacione, i krahason alternativat dhe zgjedh produktin që perceptohet se ofron vlerën më të përshtatshme. Pas blerjes, ai e vlerëson produktin duke krahasuar performancën reale me pritjet e krijuara më parë. Modeli me pesë faza përdoret gjerësisht për të kuptuar sjelljen e klientëve dhe procesin e tyre të vendimmarrjes.

Faza e parë, identifikimi i nevojës, mund të shkaktohet nga faktorë të brendshëm, si uria, dëshira ose pakënaqësia me një produkt ekzistues, por edhe nga faktorë të jashtëm, si reklamat, rekomandimet dhe ndryshimet e çmimeve. Në kontekstin e inflacionit, vetëdijesimi për rritjen e çmimeve mund ta ndryshojë mënyrën se si konsumatori e përcakton nevojën. Një produkt që më parë konsiderohej i domosdoshëm mund të shtyhet ose të zëvendësohet me një alternativë më ekonomike.

Kërkimi i informacionit mund të jetë i brendshëm ose i jashtëm. Kërkimi i brendshëm bazohet në përvojat dhe njohuritë e mëparshme të konsumatorit, ndërsa kërkimi i jashtëm përfshin informacione nga familja, miqtë, reklamat, shitësit, platformat digjitale dhe vlerësimet e konsumatorëve të tjerë. Zhvillimi i teknologjisë dhe kanaleve digjitale e ka transformuar rrugëtimin e konsumatorit, duke krijuar më shumë pika kontakti dhe mundësi për kërkimin dhe krahasimin e produkteve (Santos & Gonçalves, 2021).

Gjatë vlerësimit të alternativave, konsumatorët mund të krahasojnë çmimin, cilësinë, markën, funksionalitetin, disponueshmërinë dhe përfitimet që ofron secili produkt. Rëndësia e kriterëve ndryshon në varësi të kategorisë së produktit dhe gjendjes financiare të konsumatorit. Kur çmimet rriten, konsumatorët mund t'i japin rëndësi më të madhe kostos, ofertave promotionale dhe raportit ndërmjet çmimit dhe cilësisë.

2.3.Faktorët që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve

Sjellja blerëse ndikohet nga një kombinim i faktorëve kulturorë, socialë, personal, psikologjik e ekonomikë. Ndikimi i këtyre faktorëve nuk është i izoluar sepse vendimi për blerje zakonisht formohet nga ndërveprimi i disa elementeve njëkohësisht.

Faktorët kulturorë dhe social

Kultura ndikon në vlerat, bindjet, prioritetet dhe modelet e konsumit të individëve. Përmes familjes, mjedisit shoqëror dhe institucioneve, individi mëson se cilat produkte konsiderohen të nevojshme, të pranueshme apo të dëshirueshme. Brenda së njëjtës shoqëri mund të ekzistojnë grupe të ndryshme kulturore, sociale dhe ekonomike, të cilat shfaqin modele të ndryshme të konsumit.

Ndikimi social vjen nga familja, miqtë, grupet e referencës, kolegët dhe komunitetet online.

Ndikimi social zë një vend të rëndësishëm në literaturën mbi sjelljen e konsumatorëve sepse opinionet dhe sjelljet e personave të tjerë mund të ndikojnë në perceptimin e produktit, qëndrimin ndaj markës dhe vendimin e blerjes (Bhukya, R & Paul, J., 2023).

Ndikimi social mund të rezultojë edhe në sjellje të turmës, kur konsumatorët i përshtatin vendimet e tyre me zgjedhjet e shumicës. Sjellja e turmës mund të paraqitet në faza të ndryshme të procesit të blerjes, përfshirë kërkimin e informacionit, vlerësimin e alternativave dhe vendimin përfundimtar (Pavlović-Höck, 2022). Kjo sjellje mund të bëhet më e dukshme gjatë periudhave të pasigurisë ekonomike, kur konsumatorët mbështeten te përvojat e të tjerëve për ta zvogëluar rrezikun e perceptuar.

Faktorët personalë dhe ekonomikë

Faktorët personalë përfshijnë moshën, profesionin, nivelin e arsimit, stilin e jetesës, të ardhurat, madhësinë e familjes dhe fazën e ciklit familjar. Konsumatorët me të ardhura, përgjegjësi familjare dhe stile jetese të ndryshme nuk kanë të njëjtat prioritete ose mundësi blerëse. Të ardhurat e disponueshme janë një faktor veçanërisht i rëndësishëm, sepse përcaktojnë nivelin e konsumit që një individ ose familje mund ta përballojë. Kur çmimet rriten më shpejt sesa të ardhurat, fuqia blerëse reale zvogëlohet. Si pasojë, konsumatorët mund të blejnë sasi më të vogla, të kalojnë në

marka më të lira, të kërkojnë oferta promociionale ose të heqin dorë përkohësisht nga produktet që nuk konsiderohen të domosdoshme.

Stilet e vendimmarrjes ndryshojnë gjithashtu ndërmjet konsumatorëve (Sproles & Kendall, 1986). Sproles dhe Kendall (1986) identifikuan tetë karakteristika themelore të stileve të konsumatorëve, duke përfshirë orientimin drejt cilësisë, markës, modës, çmimit, blerjes rekreative, impulsivitetit, konfuzionit nga numri i alternativave dhe besnikërisë ndaj markës. Kjo nënkupton se disa konsumatorë kërkojnë cilësinë më të lartë, ndërsa të tjerë orientohen kryesisht nga çmimi ose zakoni.

Rëndësi i kushtohet edhe Inventarit të Stileve të Konsumatorit për klasifikimin e mënyrave të vendimmarrjes. Autorët argumentojnë se ndryshimet në kulturën e konsumit dhe bashkëjetesa e kulturave globale dhe lokale e bëjnë të nevojshëm rivlerësimin e vazhdueshëm të stileve të vendimmarrjes. Për studimin e ndikimit të inflacionit, orientimi ndaj çmimit dhe vlerës ekonomike është veçanërisht i rëndësishëm (Eom, Youn, & L, 2020).

Faktorët psikologjikë

Ndër faktorët kryesorë psikologjikë përfshihen motivimi, perceptimi, të mësuarit, qëndrimet, emocionet dhe besimet. Dy konsumatorë që përballen me të njëjtin çmim mund ta interpretojnë atë ndryshe. Njëri mund ta konsiderojë çmimin të arsyeshëm për shkak të cilësisë së produktit, ndërsa tjetri mund ta vlerësojë si tepër të lartë për shkak të kufizimeve financiare ose alternativave më të lira.

Teoria e sjelljes së planifikuar e Ajzenit (1991) shpjegon se qëllimi për të realizuar një sjellje ndikohet nga qëndrimi i individit ndaj asaj sjelljeje, normat subjektive dhe kontrolli i perceptuar. Në kontekstin e blerjes, një konsumator ka më shumë gjasa ta blejë një produkt kur e vlerëson pozitivisht, beson se personat e rëndësishëm për të e mbështesin zgjedhjen dhe mendon se posedon burimet dhe mundësitë e nevojshme për ta realizuar blerjen. Teoria mbështetet gjerësisht nga evidenca empirike në studimin e qëllimeve dhe sjelljeve njerëzore (Ajzen, 1991).

Kontrolli i perceptuar është veçanërisht i rëndësishëm gjatë inflacionit. Edhe kur konsumatori ka qëndrim pozitiv ndaj një produkti, kufizimet financiare mund ta zvogëlojnë perceptimin se blerja është e realizueshme. Për këtë arsye, qëllimi i blerjes nuk shndërrohet gjithmonë në blerje reale.

Teoria e perspektivës tregon se individët nuk i vlerësojnë humbjet dhe përfitimet në mënyrë plotësisht simetrike. Humbjet e perceptuara mund të kenë ndikim më të fuqishëm psikologjik sesa përfitimet me vlerë të krahasueshme. Teoria u zhvillua si alternativë përshkruese ndaj modeleve

tradicionale të vendimmarrjes racionale nën rrezik. Në sjelljen blerëse, rritja e çmimit mund të perceptohet si humbje, duke ndikuar më fuqishëm në vendim sesa një ulje e mëparshme me madhësi të ngjashme (Kahneman & Tversky, 1979).

2.4. Roli i çmimit dhe vlerës së perceptuar

Çmimi është një nga elementet më të rëndësishme të vendimmarrjes blerëse, sepse përfaqëson koston që konsumatori duhet të përballojë për të siguruar produktin ose shërbimin. Megjithatë, konsumatorët nuk reagojnë vetëm ndaj çmimit objektiv. Vendimi varet edhe nga çmimi i perceptuar, çmimi referues dhe krahasimi ndërmjet koston dhe përfitimeve të pritshme.

Vlera e perceptuar formohet kur konsumatori krahason përfitimet funksionale, emocionale dhe sociale të produktit me koston monetare dhe jomonetare të blerjes. Një produkt me çmim më të lartë mund të blihet kur perceptohet se ofron cilësi, qëndrueshmëri ose siguri më të madhe. Në të kundërtën, gjatë presioneve inflacioniste konsumatorët mund të bëhen më të ndjeshëm ndaj çmimit dhe të kërkojnë alternativa që ofrojnë përfitime të pranueshme me kosto më të ulët.

Në studimin mbi blerjet në internet, disa autorë konstatuan se besimi dhe çmimi i perceptuar ndikojnë në vendimmarrjen e konsumatorëve. Rëndësia relative e tyre ndryshonte ndërmjet konsumatorëve potencialë dhe atyre që kishin përvojë të mëparshme me blerjen (Kim et al., 2012). Kjo tregon se ndjeshmëria ndaj çmimit duhet të analizohet së bashku me besimin, përvojën dhe rrezikun e perceptuar.

Ndryshimi i çmimeve ndikon edhe në çmimet referuese të konsumatorëve. Konsumatorët shpesh e vlerësojnë çmimin aktual duke e krahasuar me çmimin e paguar më parë, me çmimet e produkteve alternative ose me çmimin që ata e konsiderojnë të drejtë. Kur çmimi aktual tejkalon ndjeshëm çmimin referues, mund të krijohet ndjenja se produkti është bërë tepër i shtrenjtë, edhe kur të ardhurat nominale të konsumatorit nuk kanë ndryshuar.

2.5. Blerjet e planifikuara dhe blerjet impulsive

Sjellja blerëse mund të jetë e planifikuar, pjesërisht e planifikuar ose impulsive. Blerjet e planifikuara realizohen pas identifikimit të nevojës, kërkimit të informacionit dhe krahasimit të

alternativave. Në blerjet pjesërisht të planifikuara, konsumatori mund ta ketë përcaktuar kategorinë e produktit, por vendos për markën ose variantin në momentin e blerjes.

Blerja impulsive është një vendim relativisht spontan që zhvillohet pa një plan të qartë paraprak. Beatty dhe Ferrell (1998) zhvilluan dhe testuan një model të faktorëve që paraprijnë blerjen impulsive. Rezultatet e tyre tregojnë se koha dhe paratë në dispozicion, kënaqësia nga blerja, prirja individuale për impulsivitet dhe ekspozimi ndaj mjedisit të dyqanit mund të ndikojnë në dëshirën për të blerë në mënyrë të paplanifikuar.

Inflacioni mund të ndikojë në mënyrë të dyfishtë te blerjet impulsive. Në njërën anë, kufizimi i buxhetit mund t'i bëjë konsumatorët më të kujdesshëm dhe ta zvogëlojë blerjen e produkteve të panevojshme. Në anën tjetër, pritjet për rritje të mëtejshme të çmimeve ose ofertat e kufizuara mund të krijojnë urgjencë dhe ta nxisin konsumatorin të blejë më herët ose në sasi më të mëdha.

2.6.Sjellja pas blerjes

Procesi i konsumit nuk përfundon me kryerjen e pagesës. Pas blerjes, konsumatori e përdor produktin dhe e krahason performancën e tij me pritjet e krijuara para blerjes. Kur performanca i plotëson ose i tejkalon pritjet, konsumatori ka më shumë gjasa të jetë i kënaqur, ta blejë përsëri produktin dhe t'ua rekomandojë të tjerëve. Kur performanca është më e dobët se pritjet, mund të shfaqet pakënaqësia, ankesa, kthimi i produktit ose kalimi te një markë tjetër. Ekziston modeli i sjelljes së konsumatorëve në platformat e blerjeve online, në të cilin besimi dhe cilësia luajnë rol në procesin e vendimmarrjes dhe në ruajtjen e marrëdhënies me konsumatorin (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Studimi i tyre, i realizuar me 384 konsumatorë me përvojë në blerjet online, tregon rëndësinë e faktorëve që ndikojnë jo vetëm në pranimin e teknologjisë, por edhe në vazhdimësinë e sjelljes blerëse.

Gjatë inflacionit, pritjet e konsumatorëve ndaj cilësisë dhe vlerës mund të rriten, sepse pagimi i një çmimi më të lartë mund të krijojë kërkesë për performancë më të mirë. Nëse konsumatori percepton se rritja e çmimit nuk shoqërohet me rritje të cilësisë ose përfitimeve, kënaqësia dhe besnikëria ndaj markës mund të dobësohen.

2.7.Ndryshimi i sjelljes blerëse në mjedisin digjital

Zhvillimi i tregtisë elektronike dhe rrjeteve sociale e ka ndryshuar mënyrën se si konsumatorët kërkojnë informacion, krahasojnë produkte dhe realizojnë blerje. Konsumatorët mund të kontrollojnë çmimet në disa platforma, të lexojnë vlerësime, të shikojnë demonstrime dhe të marrin rekomandime pa e vizituar fizikisht dyqanin.

Veçoritë e marketingut në rrjetet sociale ndikojnë në vendimet blerëse dhe besimi ndaj markës mund të luajë rol ndërmjetësues në këtë marrëdhënie. Kjo tregon se përmbajtja digjitale nuk ndikon vetëm në informimin e konsumatorit, por edhe në perceptimin e besueshmërisë së markës (Hanaysha, 2022).

Zhvillimi i rrjeteve sociale, presioni i kohës dhe numri i madh i alternativave kanë ndryshuar strategjitë e vendimmarrjes së konsumatorëve. Zgjedhjet mund të lidhen gjithnjë e më shumë me identitetin, paraqitjen sociale dhe kontekstin në të cilin zhvillohet vendimi (Willman-Iivarinen, 2017).

Në kushtet e inflacionit, mjedisi digjital ua lehtëson konsumatorëve krahasimin e çmimeve dhe identifikimin e ofertave më të favorshme. Megjithatë, numri i madh i alternativave mund të krijojë konfuzion dhe lodhje gjatë vendimmarrjes. Për këtë arsye, konsumatorët mund të përdorin rregulla të thjeshtuara, si zgjedhja e ofertës më të lirë, blerja nga një markë e njohur ose mbështetja te vlerësimet e konsumatorëve të tjerë.

III. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

3.1. Qasja metodologjike

Ky hulumtim është realizuar duke përdorur qasjen sasiore të hulumtimit. Përzgjedhja e kësaj qasjeje lidhet drejtpërdrejt me natyrën e problemit të studiuar dhe me qëllimin për të matur në mënyrë të strukturuar perceptimet dhe ndryshimet në sjelljen blerëse të konsumatorëve si rezultat i inflacionit. Qasja sasiore mundëson shndërrimin e përgjigjeve të respondentëve në të dhëna numerike, të cilat më pas mund të përpunohen dhe të analizohen përmes metodave statistikore.

Në kuadër të këtij studimi, inflacioni trajtohet si faktori kryesor shpjegues, ndërsa sjellja blerëse e konsumatorëve analizohet përmes ndryshimeve që respondentët raportojnë në vendimmarrjen për blerje, planifikimin e shpenzimeve, krahasimin e çmimeve, shpenzimet për produkte jo-esenciale dhe frekuencën e blerjeve. Në këtë mënyrë, metodologjia është ndërtuar në përputhje me qëllimin kryesor të punimit: të vlerësohet nëse inflacioni lidhet me ndryshime të matshme në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë.

Dizajni i hulumtimit është transversal (cross-sectional), sepse të dhënat janë mbledhur nga respondentët në një periudhë të caktuar kohore dhe nuk është ndjekur e njëjta mostër në periudha të ndryshme. Ky dizajn është i përshtatshëm për analizimin e perceptimeve dhe sjelljeve të konsumatorëve në momentin e realizimit të studimit. Studimi nuk synon të ndërtojë një seri kohore të sjelljes së secilit respondent, por të krijojë një pasqyrë empirike të mënyrës se si konsumatorët e përfshirë në mostër e perceptojnë ndikimin e inflacionit në vendimet e tyre të blerjes.

Strategjia kryesore e hulumtimit është anketa, e realizuar përmes një pyetësoi të strukturuar. Kjo strategji mundëson që të gjithë respondentët të përballen me të njëjtat pyetje dhe me të njëjtat alternativa përgjigjeje, duke rritur krahasueshmërinë e të dhënave. Përdorimi i pyetjeve të standardizuara është veçanërisht i rëndësishëm për analizat e korrelacionit dhe regresionit, pasi këto analiza kërkojnë që konstruktet e studimit të maten në mënyrë të qëndrueshme.

Qasja metodologjike është gjithashtu e lidhur drejtpërdrejt me hipotezat e punimit. H1 vlerëson ndikimin e inflacionit në sjelljen blerëse në përgjithësi; H2 fokusohet në uljen e shpenzimeve për produkte jo-esenciale; ndërsa H3 analizon reduktimin e frekuencës së blerjeve. Hipoteza zero H0 parashikon mungesën e një ndikimi statistikor të rëndësishëm. Për këtë arsye, përveç statistikave përshkruese, janë përdorur edhe analiza inferenciale që mundësojnë vlerësimin e lidhjeve ndërmjet konstrukteve dhe testimin statistikor të hipotezave.

3.2. Popullata dhe mostra

Popullata e synuar e këtij hulumtimi përfshin konsumatorët në Kosovë të moshës 18 vjeç e lart, të cilët marrin pjesë në vendimet për blerjet personale ose familjare. Ky përcaktim është bërë sepse studimi kërkon që respondentët të kenë përvojë të drejtpërdrejtë me vendimmarrjen për shpenzime dhe me ndryshimet e çmimeve në treg. Përfshirja e konsumatorëve të rritur mundëson marrjen e vlerësimeve nga persona që përballen në praktikë me planifikimin e buxhetit dhe zgjedhjen ndërmjet produkteve dhe shërbimeve.

Në hulumtim janë përfshirë gjithsej 55 respondentë. Numri i respondentëve përfaqëson mostër të studimit dhe të gjitha analizat e paraqitura në kapitullin e rezultateve janë realizuar mbi të dhënat e siguruar nga këta pjesëmarrës. Mostra është përdorur për të analizuar perceptimet e konsumatorëve lidhur me rritjen e çmimeve dhe mënyrën se si kjo rritje ka ndikuar në zakonet e tyre të blerjes.

Përzgjedhja e respondentëve është realizuar përmes mostrimit jo-probabilitar të përshtatshëm (convenience sampling). Në këtë formë të mostrimit, pjesëmarrësit përzgjidhen mbi bazën e qasjes dhe gatishmërisë së tyre për të marrë pjesë në studim. Kjo metodë është praktike për hulumtime të nivelit Bachelor dhe për anketa të administruara online, pasi mundëson mbledhjen e të dhënave brenda një periudhe të kufizuar kohore.

Kriteret bazë për përfshirje në studim kanë qenë që respondentit të jetë së paku 18 vjeç, të jetë konsumator në Kosovë dhe të jetë i përfshirë në blerje personale ose familjare. Pjesëmarrja ka qenë vullnetare. Për shkak se është përdorur mostër jo-probabilitare, rezultatet duhet të interpretohen në kuadër të mostrës së analizuar dhe nuk duhet të konsiderohen si përfaqësim i plotë statistikor i të gjithë popullsisë së Kosovës. Megjithatë, të dhënat e mbledhura ofrojnë informacion të dobishëm empirik për tendencat e sjelljes së respondentëve të përfshirë në studim.

3.3. Instrumenti

Instrumenti kryesor për mbledhjen e të dhënave ka qenë pyetësori i strukturuar. Pyetësori është hartuar dhe përshtatur në funksion të qëllimit të studimit, pyetjeve kërkimore dhe hipotezave të përcaktuara. Struktura e tij është ndërtuar në mënyrë që të sigurohen të dhëna të matshme mbi perceptimin e inflacionit dhe ndryshimet në sjelljen blerëse të konsumatorëve.

Pyetësi përmban pjesën me të dhëna demografike dhe ekonomike, si dhe pjesën kryesore me pohime që matin konstruktet e hulumtimit. Për matjen e qëndrimeve të respondentëve është përdorur shkalla Likert me pesë nivele, ku përgjigjet variojnë nga niveli më i ulët i pajtimit deri te niveli më i lartë i pajtimit. Përdorimi i kësaj shkalë mundëson matjen e intensitetit të qëndrimit të respondentëve ndaj secilit pohim dhe krijimin e variablave të përshtatshme për analizë statistikore.

Në analizën përfundimtare janë trajtuar 18 pyetje të shkallës Likert (Q1-Q18).

3.4. Procedura e mbledhjes së të dhënave

Mbledhja e të dhënave është realizuar përmes pyetësit elektronik të përgatitur në platformën Google Forms. Forma elektronike është zgjedhur për shkak të lehtësisë së shpërndarjes, qasjes së shpejtë nga respondentët dhe mundësisë për regjistrimin e përgjigjeve në mënyrë të standardizuar. Pyetësi është shpërndarë përmes kanaleve elektronike të komunikimit, përfshirë rrjetet sociale, email dhe platformat e komunikimit.

Para plotësimit, respondentëve u është bërë e qartë se pjesëmarrja në hulumtim ishte vullnetare dhe se përgjigjet do të përdoreshin vetëm për qëllime akademike. Respondentët kanë plotësuar pyetësin individualisht, pa qenë e nevojshme të identifikohen me emër. Kjo procedurë ka synuar të krijojë kushte që pjesëmarrësit të japin përgjigje sa më të sinqerta lidhur me mënyrën se si inflacioni ka ndikuar në sjelljen dhe shpenzimet e tyre.

Pas përfundimit të mbledhjes së të dhënave, përgjigjet janë kontrolluar dhe janë përgatitur për analizë statistikore. Përgjigjet e shkallës Likert janë koduar numerikisht në mënyrë që të mund të përpunohen në programin statistikor. Të dhënat janë organizuar sipas pyetjeve dhe konstrukteve përkatëse, duke krijuar bazën për statistikat përshkruese, analizën e besueshmërisë, korrelacionin Pearson dhe regresionin linear.

Procesi i mbledhjes së të dhënave është përfunduar me 55 përgjigje të përdorura në analizën empirike. Të dhënat e përfituara nga pyetësi përbëjnë bazën e rezultateve të paraqitura në Kapitullin IV të punimit.

3.5. Analiza e të dhënave

Të dhënat e mbledhura nga pyetësi janë koduar, organizuar dhe analizuar përmes programit IBM SPSS Statistics. Analiza është realizuar në disa faza, duke filluar nga përshkrimi i përgjigjeve individuale dhe duke vazhduar me vlerësimin e besueshmërisë së konstrukteve dhe analizimin e marrëdhënieve statistikore ndërmjet tyre.

Në fazën e parë janë përdorur statistikat përshkruese. Për secilën nga 18 pyetjet e shkallës Likert janë analizuar frekuencat dhe përqindjet e përgjigjeve. Këto rezultate janë paraqitur edhe grafikisht në kapitullin e analizës së të dhënave, me qëllim që të identifikohen më qartë tendencat e pajtimit, neutralitetit ose mospajtimit të respondentëve me pohimet e pyetësorit.

Në fazën e dytë është përdorur testi i besueshmërisë Cronbach Alpha për të vlerësuar konsistencën e brendshme të pyetjeve që formojnë secilin konstrukt. Ky hap është i rëndësishëm sepse tregon nëse pyetjet e grupuara për matjen e të njëjtit koncept japin rezultate të qëndrueshme. Vlerat e fituara për H1 ($\alpha = 0.769$), H2 ($\alpha = 0.925$) dhe H3 ($\alpha = 0.829$) kanë mbështetur përdorimin e konstrukteve në analizat e mëtejshme.

Në fazën e tretë është aplikuar analiza e korrelacionit Pearson. Kjo analizë është përdorur për të matur drejtimin dhe fuqinë e lidhjes lineare ndërmjet konstrukteve të studimit. Koeficienti i korrelacionit r mund të marrë vlera nga -1 deri në +1; vlerat pozitive tregojnë se variablat priren të ndryshojnë në të njëjtin drejtim, ndërsa vlerat negative tregojnë lëvizje në drejtime të kundërta. Në këtë studim, analiza e korrelacionit ka treguar lidhje pozitive dhe statistikisht të rëndësishme ndërmjet ndikimit të inflacionit dhe reduktimit të shpenzimeve jo-esenciale ($r = 0.683$; $p < 0.001$), si dhe ndërmjet ndikimit të inflacionit dhe reduktimit të frekuencës së blerjeve ($r = 0.692$; $p < 0.001$).

Në fazën e katërt është përdorur regresioni linear për të vlerësuar më tej marrëdhëniet ndërmjet variablave të lidhura me hipotezat e hulumtimit. Analiza e regresionit mundëson të vlerësohet nëse ndryshimet në variablën shpjeguese shoqërohen me ndryshime sistematike në variablën e varur dhe nëse ky efekt është statistikisht i rëndësishëm. Interpretimi është bërë duke u bazuar në koeficientët e modelit, nivelin e rëndësisë statistikore dhe treguesit e përshtatshmërisë së modelit të paraqitur në kapitullin e rezultateve.

Për testimin e rëndësisë statistikore është përdorur niveli i signifkancës $p < 0.05$. Kur vlera p është më e vogël se 0.05, marrëdhënia e analizuar konsiderohet statistikisht e rëndësishme. Rezultatet e

analizave statistikore janë përdorur më pas për të vlerësuar H1, H2 dhe H3 dhe për të vendosur mbi refuzimin ose mosrefuzimin e hipotezës zero H0. Në studimin aktual, rezultatet empirike kanë mbështetur H1, H2 dhe H3, ndërsa H0 është refuzuar.

Përdorimi i kombinuar i statistikave përshkruese, Cronbach Alpha, korrelacionit Pearson dhe regresionit linear ka mundësuar që analiza të mos kufizohet vetëm në përshkrimin e përgjigjeve të respondentëve. Këto teknika kanë krijuar mundësi për të vlerësuar në mënyrë sistematike besueshmërinë e matjeve, lidhjet ndërmjet konstrukteve dhe mbështetjen statistikore të hipotezave të hulumtimit.

3.6. Aspekti etik

Respektimi i parimeve etike ka qenë pjesë e rëndësishme e realizimit të këtij hulumtimi. Duke qenë se të dhënat janë mbledhur drejtpërdrejt nga respondentët, është synuar që pjesëmarrja e tyre të jetë e informuar, vullnetare dhe e lirë nga çdo formë presioni. Respondentët kanë pasur mundësi të vendosin vetë nëse dëshirojnë të marrin pjesë në studim.

Të dhënat e mbledhura janë përdorur vetëm për qëllime akademike dhe për realizimin e kësaj teme diplome. Gjatë mbledhjes dhe përpunimit të të dhënave është respektuar parimi i konfidencialitetit. Përgjigjet janë trajtuar në mënyrë të përmbledhur dhe rezultatet janë paraqitur në formë statistikore, pa synuar identifikimin individual të pjesëmarrësve.

Anonimiteti është ruajtur duke mos përdorur emrat e respondentëve në analizën e të dhënave. Respondentët janë trajtuar përmes kodeve ose numrave gjatë përpunimit të bazës së të dhënave. Në këtë mënyrë është minimizuar mundësia që përgjigjet individuale të lidhen me identitetin e një pjesëmarrësi të caktuar.

Gjithashtu, gjatë analizës dhe raportimit të rezultateve është respektuar parimi i integritetit akademik. Të dhënat janë paraqitur sipas rezultateve të përfituara nga analiza dhe nuk janë ndryshuar me qëllim të mbështetjes së hipotezave. Interpretimi i rezultateve është bërë në raport me pyetjet kërkimore dhe hipotezat e studimit, duke dalluar rezultatet empirike nga interpretimet e autorit.

Në aspektin e përdorimit të burimeve, punimi respekton parimin e autorësisë dhe referencimit akademik. Idetë, konceptet dhe materialet e marra nga literatura duhet të identifikohen përmes

citimeve përkatëse dhe të përfshihen në listën e referencave. Respektimi i citimit, konfidencialitetit, pjesëmarrjes vullnetare dhe raportimit të saktë të të dhënave kontribuon në ruajtjen e etikës dhe besueshmërisë së përgjithshme të hulumtimit.

IV. ANALIZA E TË DHËNAVE DHE REZULTATET

Në këtë kapitull paraqiten rezultatet e hulumtimit lidhur me ndikimin e inflacionit në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë. Të dhënat janë analizuar përmes statistikave përshkruese, testit të besueshmërisë Cronbach Alpha, analizës së korrelacionit Pearson dhe regresionit linear. Fillimisht paraqiten dhe interpretohen përgjigjet e respondentëve për secilën nga 18 pyetjet e shkallës Likert, ndërsa më pas analizohen konstruktet e lidhura me hipotezat e hulumtimit dhe testohen marrëdhëniet ndërmjet tyre.

4.1. Testi i besueshmërisë

Me qëllim të vlerësimit të konsistencës së brendshme të pyetjeve të përdorura për matjen e konstrukteve të hulumtimit është përdorur koeficienti Cronbach Alpha. Ky test mundëson vlerësimin e shkallës në të cilën pyetjet e grupuara brenda të njëjtit konstrukt matin në mënyrë të qëndrueshme të njëjtën dukuri.

Table 1. Testi i besueshmërisë

Hipoteza	Konstrukti	Pyetjet	Cronbach α
H1	Ndikimi i inflacionit në sjelljen blerëse	Q1-Q6	0.769
H2	Ulja e shpenzimeve për produkte jo-esenciale	Q7-Q12	0.925
H3	Reduktimi i frekuencës së blerjeve	Q13, Q15, Q17	0.829

Rezultatet tregojnë se të tri konstruktet kanë nivel të kënaqshëm deri shumë të lartë të besueshmërisë. Për H1, vlera $\alpha = 0.769$ dëshmon konsistencë të mirë të pyetjeve Q1-Q6. Për H2, vlera $\alpha = 0.925$ tregon një konsistencë shumë të lartë të pyetjeve Q7-Q12, ndërsa për H3, vlera $\alpha = 0.829$ tregon besueshmëri të mirë të pyetjeve Q13, Q15 dhe Q17. Këto rezultate tregojnë se pyetjet e përfshira në secilin konstrukt janë të përshtatshme për analizat e mëtejshme statistikore.

Në konstruktin H3 janë përfshirë Q13, Q15 dhe Q17, sepse këto pyetje matin drejtpërdrejt reduktimin e frekuencës së blerjeve. Q14, Q16 dhe Q18 lidhen më shumë me strategjitë dhe planifikimin e blerjeve dhe për këtë arsye janë interpretuar si tregues plotësues, por nuk janë përfshirë në konstruktiin kryesor të H3.

4.2.Rezultatet e pyetësorit

Në vijim paraqiten rezultatet për secilën nga 18 pyetjet e shkallës Likert. Për çdo pyetje paraqitet shpërndarja e përgjigjeve dhe interpretimi i tyre në raport me objektivin dhe hipotezat e hulumtimit.

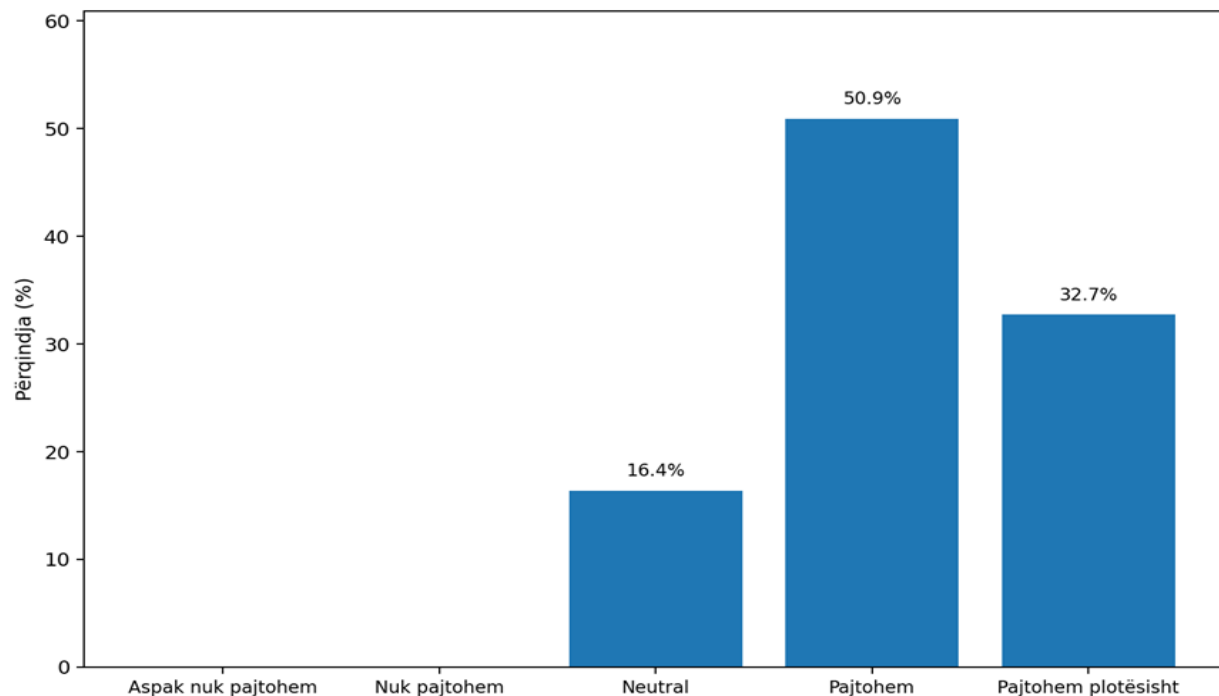


Figure 1. Rritja e çmimeve ka ndryshuar mënyrën se si bëj blerje

Rezultatet e prezantuara në figurën 1 tregojnë se 16.4% e respondentëve janë neutralë, 50.9% pajtohen dhe 32.7% pajtohen plotësisht. Në total, 83.6% kanë dhënë përgjigje pozitive.

Të dhënat dëshmojnë se rritja e çmimeve është reflektuar drejtpërdrejt në mënyrën se si konsumatorët realizojnë blerjet e tyre. Përqindja e lartë e pajtimit tregon se ndryshimet në nivelin e çmimeve nuk perceptohen vetëm si një zhvillim ekonomik, por janë shndërruar në një faktor që ndikon në sjelljen konkrete të konsumatorëve. Kjo sugjeron se konsumatorët janë detyruar të

përshtatin vendimmarrjen dhe mënyrën e shpërndarjes së buxhetit të tyre. Rezultati paraqet një tregues të rëndësishëm në mbështetje të hipotezës se inflacioni ka ndikim statistikisht të rëndësishëm në sjelljen blerëse.

Në përmblledhje, ky rezultat kontribuon në kuptimin e mënyrës se si konsumatorët janë përshtatur ndaj rritjes së çmimeve dhe presioneve inflacioniste.

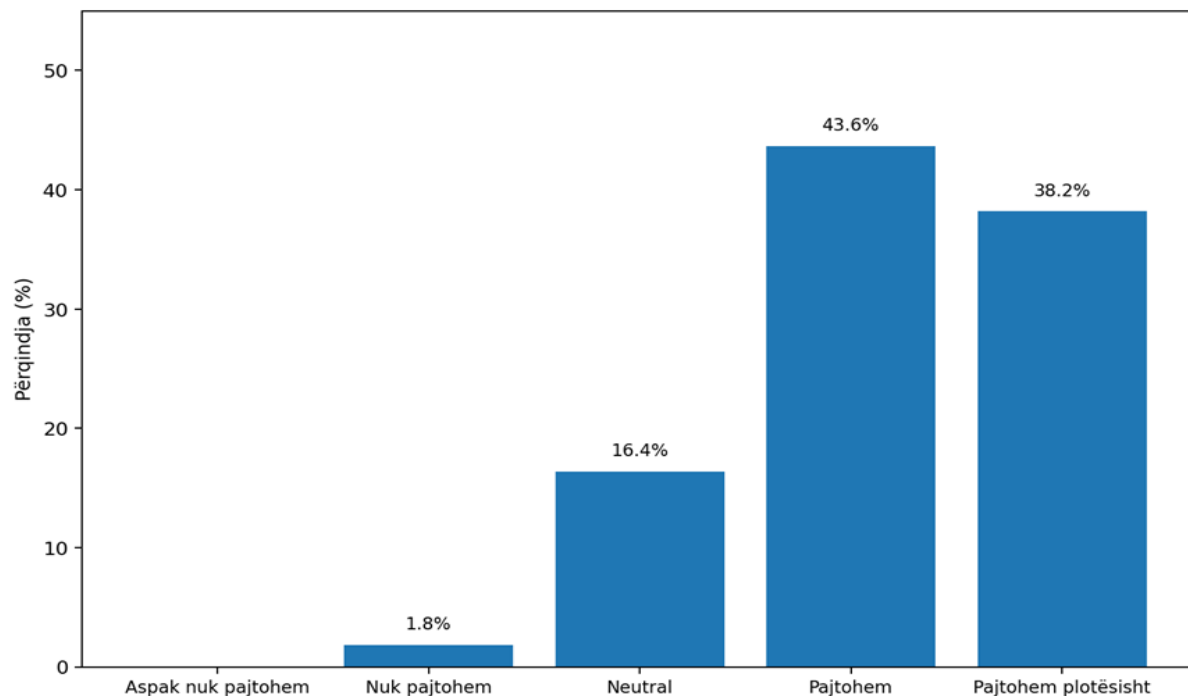


Figure 2. Inflacioni ka ndikuar në vendimet e mia për blerje

Rezultatet e prezantuara në figurën 2 tregojnë se 1.8% nuk pajtohen, 16.4% janë neutralë, 43.6% pajtohen dhe 38.2% pajtohen plotësisht.

Rezultatet tregojnë se një pjesë shumë e madhe e respondentëve e lidh drejtpërdrejt inflacionin me vendimet e tyre për blerje. Kjo nënkupton se konsumatorët marrin më shumë në konsideratë çmimin dhe kufizimet buxhetore gjatë zgjedhjes së produkteve. Pjesa e vogël e respondentëve që nuk pajtohen tregon se ndikimi i inflacionit është i përhapur në mostër. Në këtë mënyrë, gjetja përforcon idenë se inflacioni ka ndryshuar procesin e vendimmarrjes konsumatore.

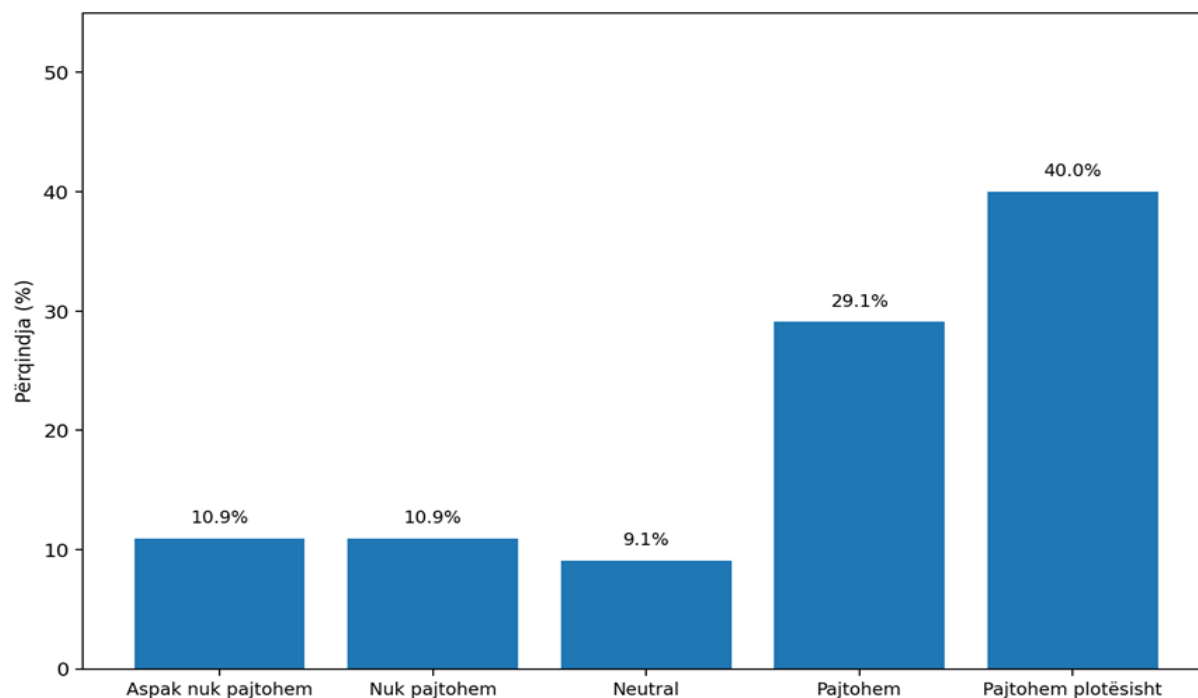


Figure 3. Sot planifikoj më shumë blerjet sesa para rritjes së inflacionit

Rezultatet e prezantuara në figurën 3 tregojnë se 10.9% aspak nuk pajtohen, 10.9% nuk pajtohen, 9.1% janë neutralë, 29.1% pajtohen dhe 40.0% pajtohen plotësisht. Në total, 69.1% shprehin pajtim.

Këto rezultate sugjerojnë se rritja e inflacionit ka nxitur një sjellje më të planifikuar të konsumatorëve. Shumica e respondentëve raportojnë se sot i organizojnë blerjet më shumë se më parë, çka mund të interpretohet si përpjekje për të kontrolluar shpenzimet dhe për të shmangur blerjet e panevojshme. Megjithatë, ekziston edhe një pjesë e respondentëve që nuk e ka ndryshuar këtë aspekt të sjelljes, duke treguar se reagimi ndaj inflacionit nuk është plotësisht i njëtrajtshëm.

Ky rezultat kontribuon në kuptimin e mënyrës se si konsumatorët janë përshtatur ndaj rritjes së çmimeve dhe presioneve inflacioniste

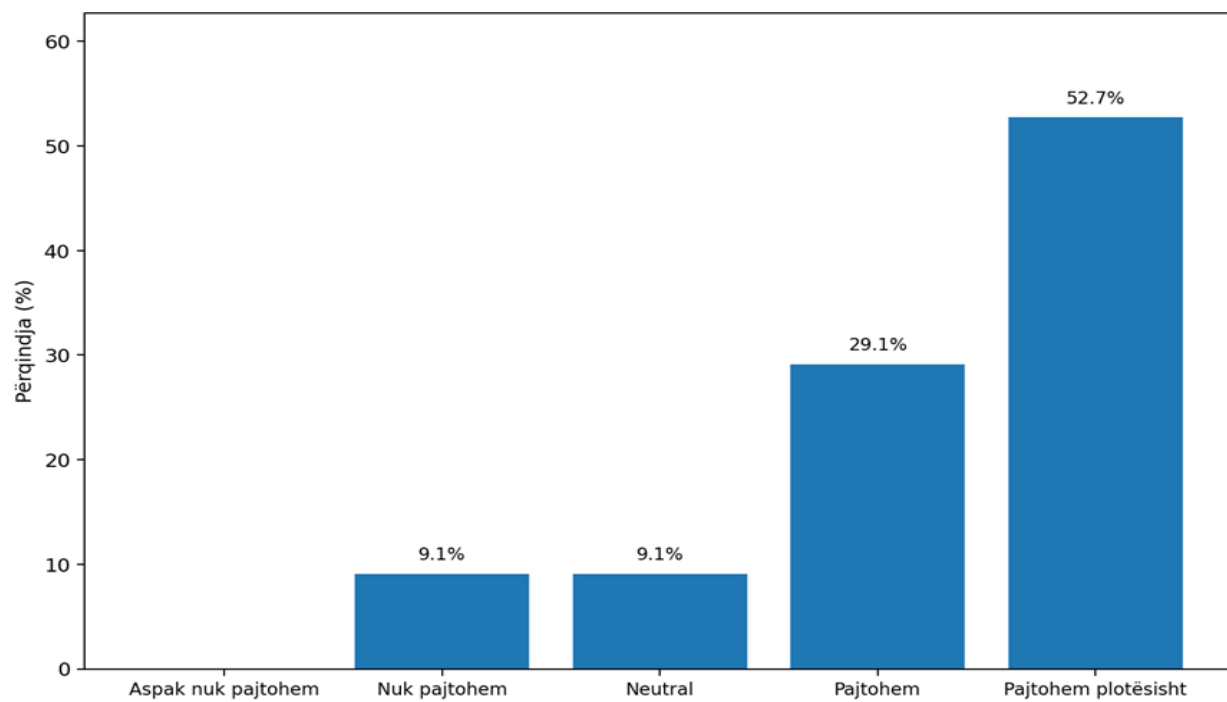


Figure 4. Krahajoj më shpesh çmimet para se të blej një produkt

Rezultatet e prezantuara në figurën 4 tregojnë se 9.1% nuk pajtohen, 9.1% janë neutralë, 29.1% pajtohen dhe 52.7% pajtohen plotësisht.

Përqindja shumë e lartë e përgjigjeve pozitive tregon se krahasimi i çmimeve është bërë një strategji e rëndësishme e konsumatorëve në kushtet e inflacionit. Më shumë se gjysma e respondentëve pajtohen plotësisht me pohimin, çka dëshmon një ndjeshmëri të shtuar ndaj çmimeve. Kjo sjellje tregon se konsumatorët kërkojnë alternativa më të favorshme dhe përpiqen të maksimizojnë vlerën e të ardhurave të tyre përpara se të marrin vendimin për blerje.

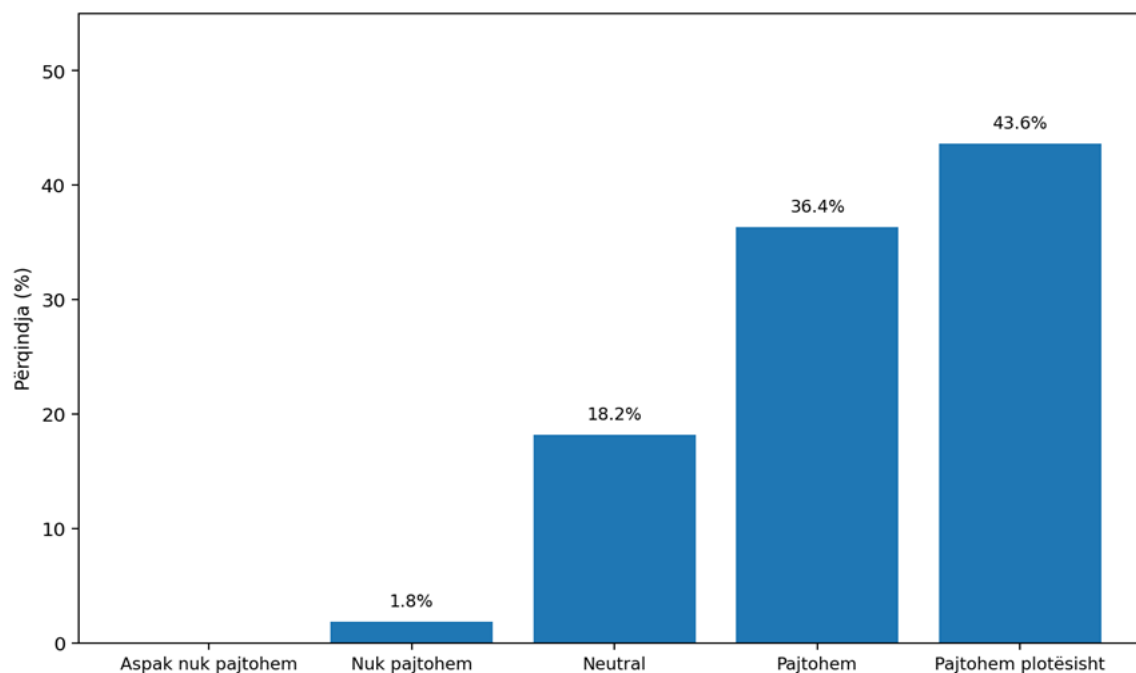


Figure 5. Jam bërë më i kujdesshëm në shpenzimet mujore për shkak të inflacionit

Rezultatet e prezantuara në figurën 5 tregojnë se 1.8% nuk pajtohen, 18.2% janë neutralë, 36.4% pajtohen dhe 43.6% pajtohen plotësisht.

Rezultatet dëshmojnë se inflacioni ka rritur kujdesin e konsumatorëve në menaxhimin e shpenzimeve mujore. Katër në pesë respondentë deklarojnë se janë bërë më të kujdesshëm, duke sugjeruar një kontroll më të madh të buxhetit familjar dhe personal. Kjo sjellje mund të lidhet me nevojën për të ruajtur fuqinë blerëse në një situatë kur çmimet rriten dhe të ardhurat reale mund të humbin vlerë.

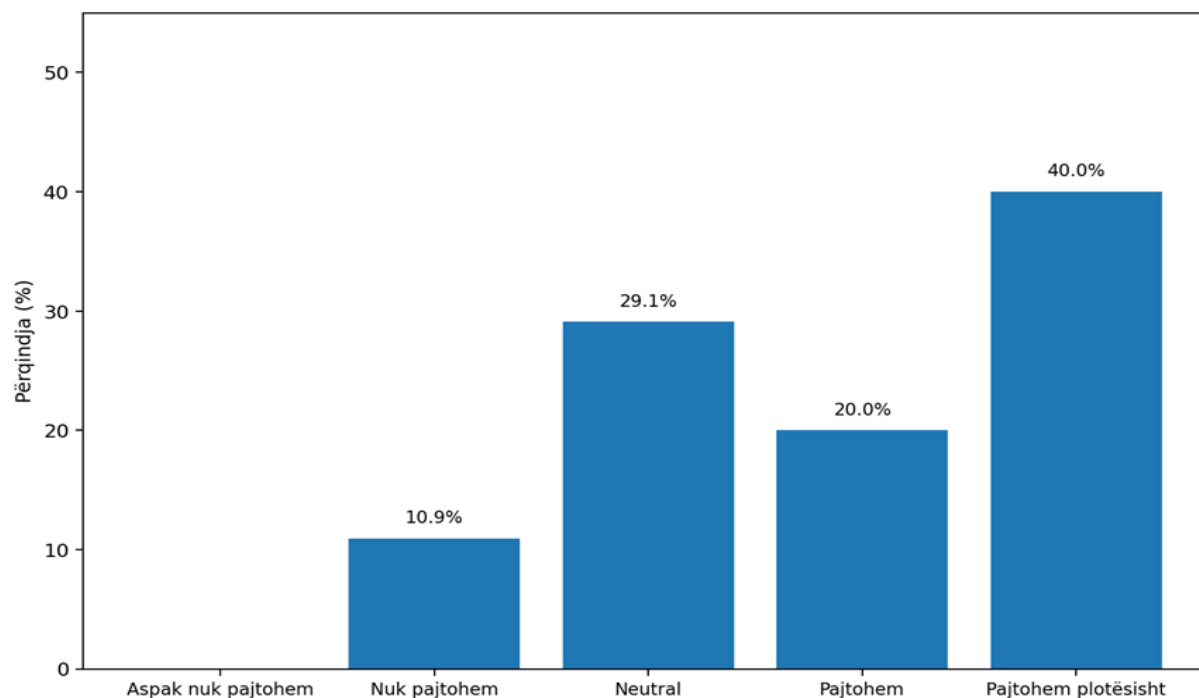


Figure 6. Inflacioni ka ndryshuar prioritetet e mia të konsumit

Në figurën 6 tregojnë se 10.9% nuk pajtohen, 29.1% janë neutralë, 20.0% pajtohen dhe 40.0% pajtohen plotësisht. Në total, 60.0% shprehin pajtim.

Edhe pse niveli i pajtimit është më i ulët krahasuar me disa nga pohimet paraprahe, shumica e respondentëve deklarojnë se inflacioni ka ndryshuar prioritetet e tyre të konsumit. Kjo sugjeron zhvendosje të vëmendjes drejt nevojave më të rëndësishme dhe një rivlerësim të produkteve që konsiderohen të domosdoshme. Përqindja relativisht e lartë e përgjigjeve neutrale tregon se për një pjesë të konsumatorëve ndryshimi i prioritetëve mund të jetë më i kufizuar ose më pak i qartë.

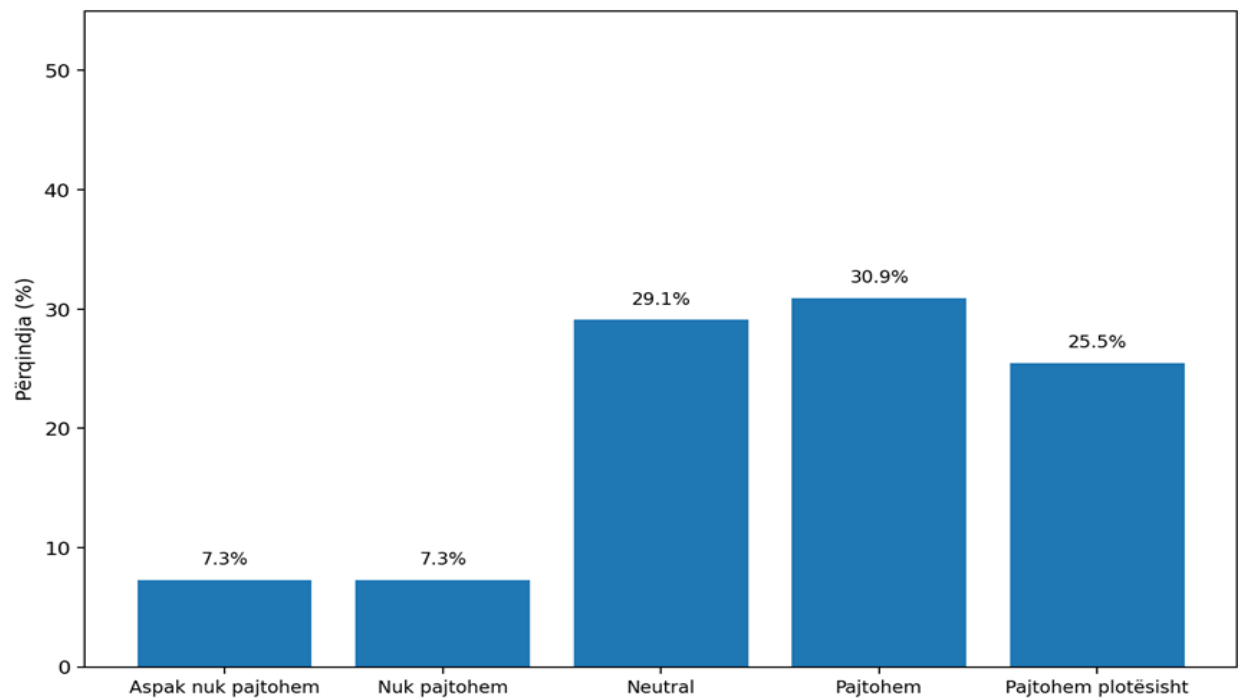


Figure 7. Kam ulur shpenzimet për veshmbathje për shkak të inflacionit

Rezultatet e prezantuara në figurën 7 tregojnë se 7.3% aspak nuk pajtohen, 7.3% nuk pajtohen, 29.1% janë neutralë, 30.9% pajtohen dhe 25.5% pajtohen plotësisht. Në total, 56.4% shprehin pajtim.

Rezultatet tregojnë se më shumë se gjysma e respondentëve kanë reduktuar shpenzimet për veshmbathje. Kjo kategori mund të konsiderohet më fleksibile në raport me nevojat bazë dhe, si rrjedhojë, është ndër shpenzimet që konsumatorët mund t'i kufizojnë kur përballen me rritjen e çmimeve. Megjithatë, 29.1% e respondentëve janë neutralë, gjë që tregon se efekti i inflacionit në këtë kategori nuk është i njëjtë për të gjithë konsumatorët.

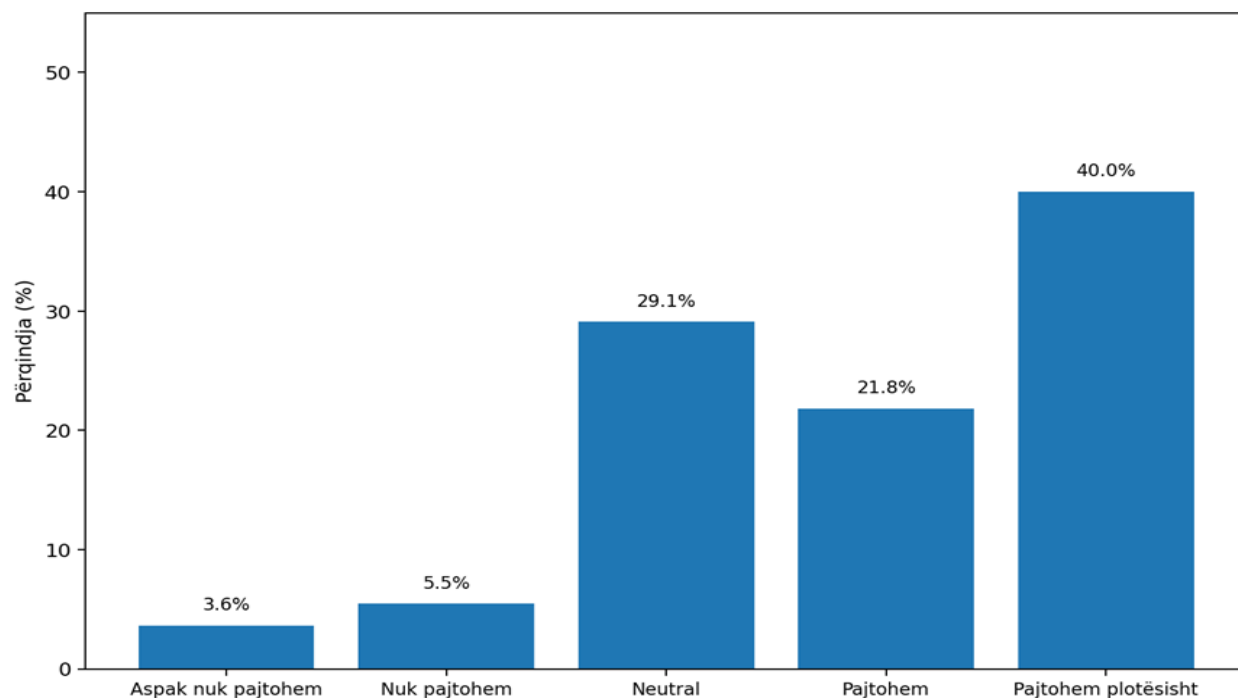


Figure 8. Blej më pak produkte luksi sesa më parë

Në figurën 8 tregojnë se 3.6% respondentë aspak nuk pajtohen, 5.5% nuk pajtohen, 29.1% janë neutralë, 21.8% pajtohen dhe 40.0% pajtohen plotësisht. Në total, 61.8% shprehin pajtim.

Këto të dhëna tregojnë se produktet e luksit janë ndër kategoritë ku konsumatorët kanë reduktuar blerjet. Pajtimi i shumicës së respondentëve sugjeron se në kushtet e inflacionit konsumatorët bëjnë dallim më të madh ndërmjet nevojave dhe dëshirave, duke kufizuar produktet jo-esenciale. Rezultati mbështet drejtpërdrejt hipotezën H2, sipas së cilës inflacioni ndikon në uljen e shpenzimeve për produkte jo-esenciale.

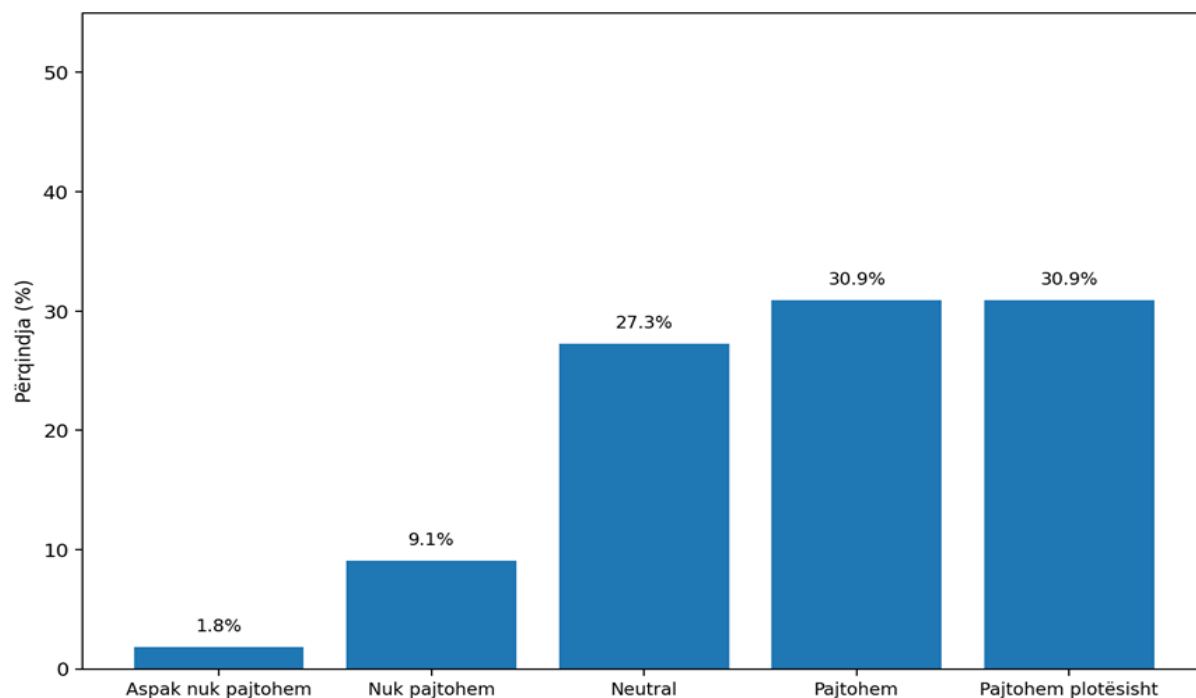


Figure 9. Kam reduktuar shpenzimet për argëtim dhe rekreacion

Rezultatet e figurës 9 tregojnë se 1.8% aspak nuk pajtohen, 9.1% nuk pajtohen, 27.3% janë neutralë, 30.9% pajtohen dhe 30.9% pajtohen plotësisht. Në total, 61.8% shprehin pajtim.

Rezultatet tregojnë se shpenzimet për argëtim dhe rekreacion janë reduktuar nga një pjesë e konsiderueshme e konsumatorëve. Këto shpenzime zakonisht kanë më shumë mundësi të shtyhen ose të kufizohen sesa shpenzimet bazë. Prandaj, gjetja tregon një përshtatje të konsumatorëve ndaj presioneve inflacioniste përmes reduktimit të kategorive jo-esenciale dhe është në përputhje me drejtimin e hipotezës H2.

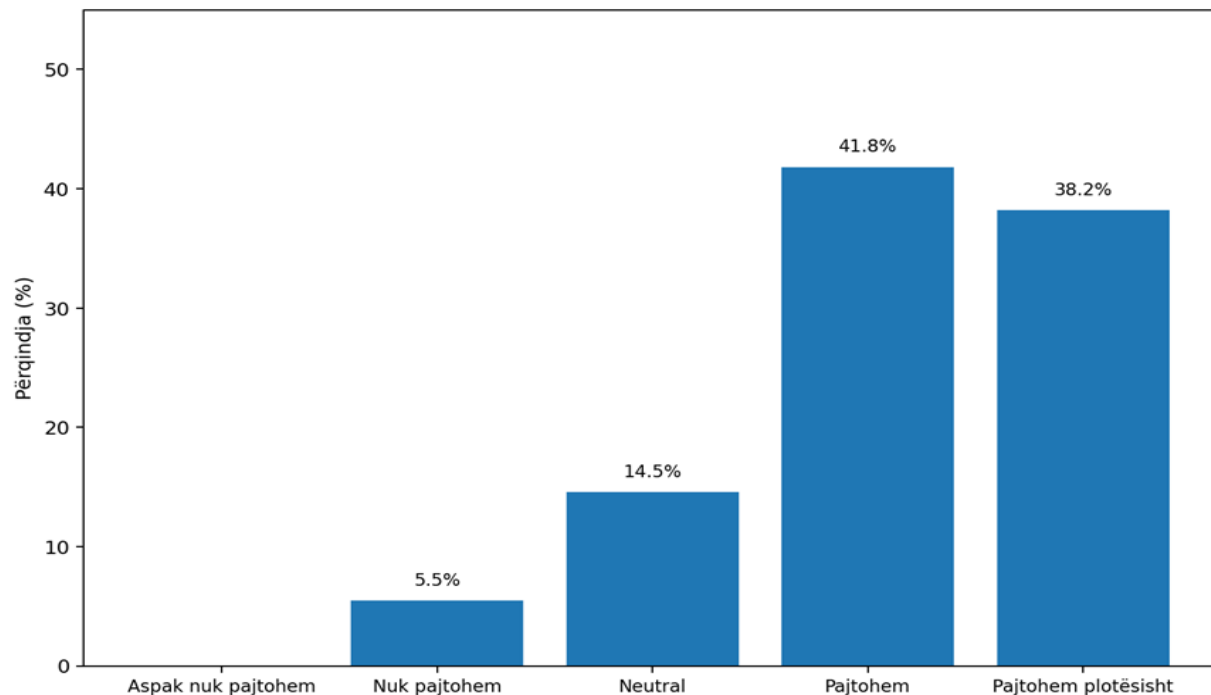


Figure 10. Kam shtyrë blerjen e produkteve që nuk janë të domosdoshme

Përgjigjet dëshmojnë një tendencë të qartë për shtyrjen e blerjeve jo të domosdoshme. Përqindja prej 80.0% e respondentëve që pajtohen ose pajtohen plotësisht tregon se konsumatorët po reagojnë ndaj inflacionit duke reduktuar ose shtyrë konsumimin diskrecional. Ky është një nga treguesit më të qartë se inflacioni ndikon në uljen e shpenzimeve për produkte jo-esenciale.

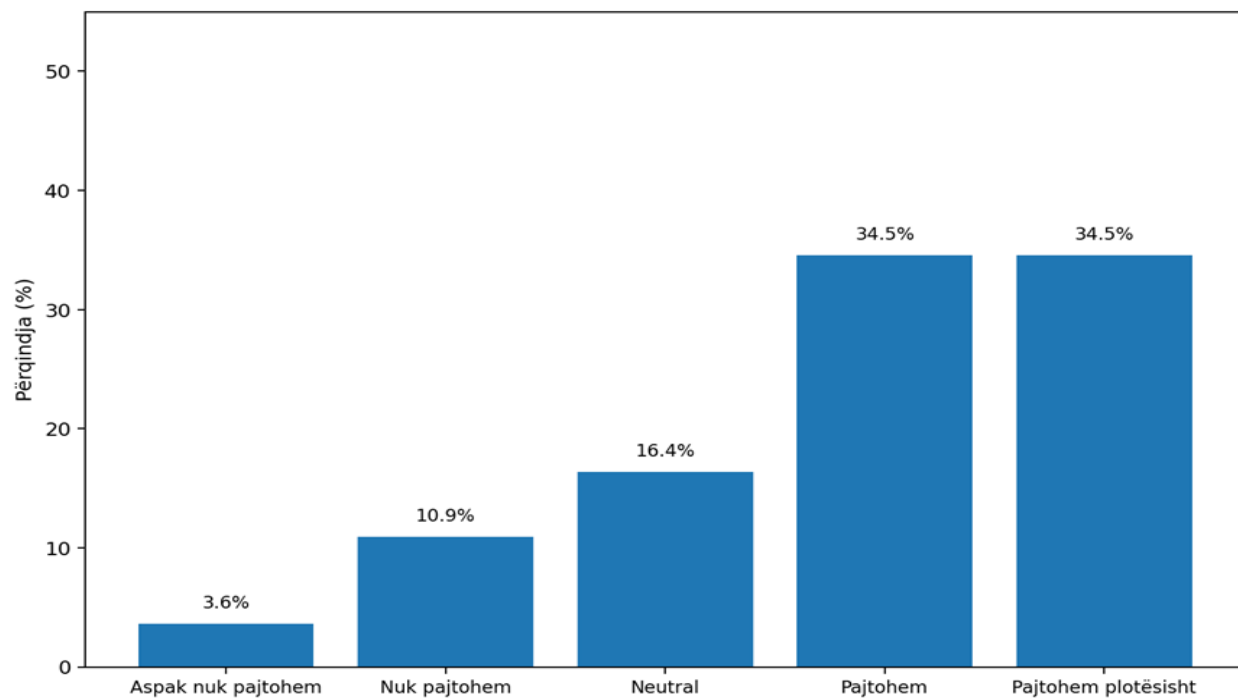


Figure 11. Preferoj të blej vetëm produktet bazë dhe të domosdoshme

Rezultatet e prezantuara në figurën 11 tregojnë se 3.6% aspak nuk pajtohen, 10.9% nuk pajtohen, 16.4% janë neutralë, 34.5% pajtohen dhe 34.5% pajtohen plotësisht. Në total, 69.0% shprehin pajtim.

Rezultatet tregojnë një orientim të qartë të konsumatorëve drejt produkteve bazë dhe të domosdoshme. Kjo sjellje tregon se në kushtet e rritjes së çmimeve konsumatorët prioritarizojnë nevojat kryesore dhe kufizojnë shpenzimet për kategori më pak të nevojshme. Gjetja është në përputhje me hipotezën H2 dhe tregon se inflacioni ndikon në strukturën e shpenzimeve të konsumatorëve

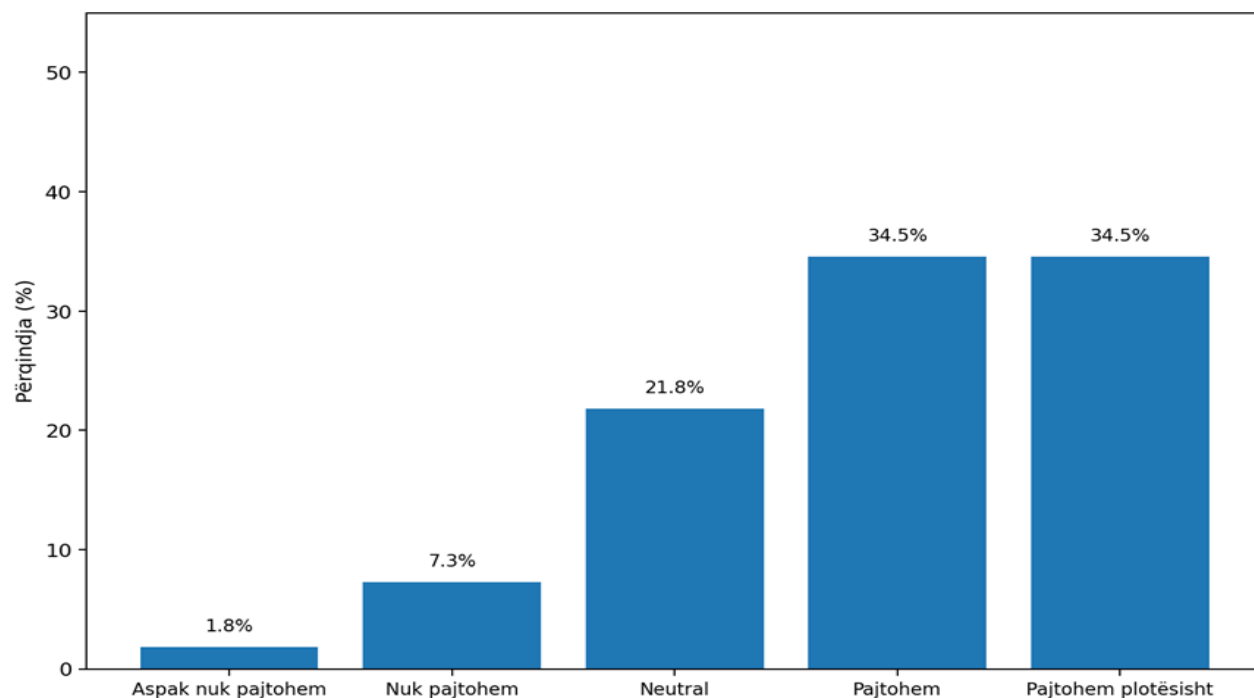


Figure 12. Shmang blerjet impulsive për shkak të rritjes së çmimeve

Shumica e respondentëve deklarojnë se shmangin blerjet impulsive, çka tregon një nivel më të lartë të kontrollit dhe racionalizimit të konsumit. Në kushtet e inflacionit, blerjet spontane mund të perceptohen si rrezik për tejkalimin e buxhetit. Për këtë arsye, gjetja sugjeron se konsumatorët jo vetëm reduktojnë shpenzimet, por ndryshojnë edhe procesin e vendimmarrjes për të shmangur shpenzimet e panevojshme.

Pra, ky rezultat kontribuon në kuptimin e mënyrës se si konsumatorët janë përshtatur ndaj rritjes së çmimeve dhe presioneve inflacioniste.

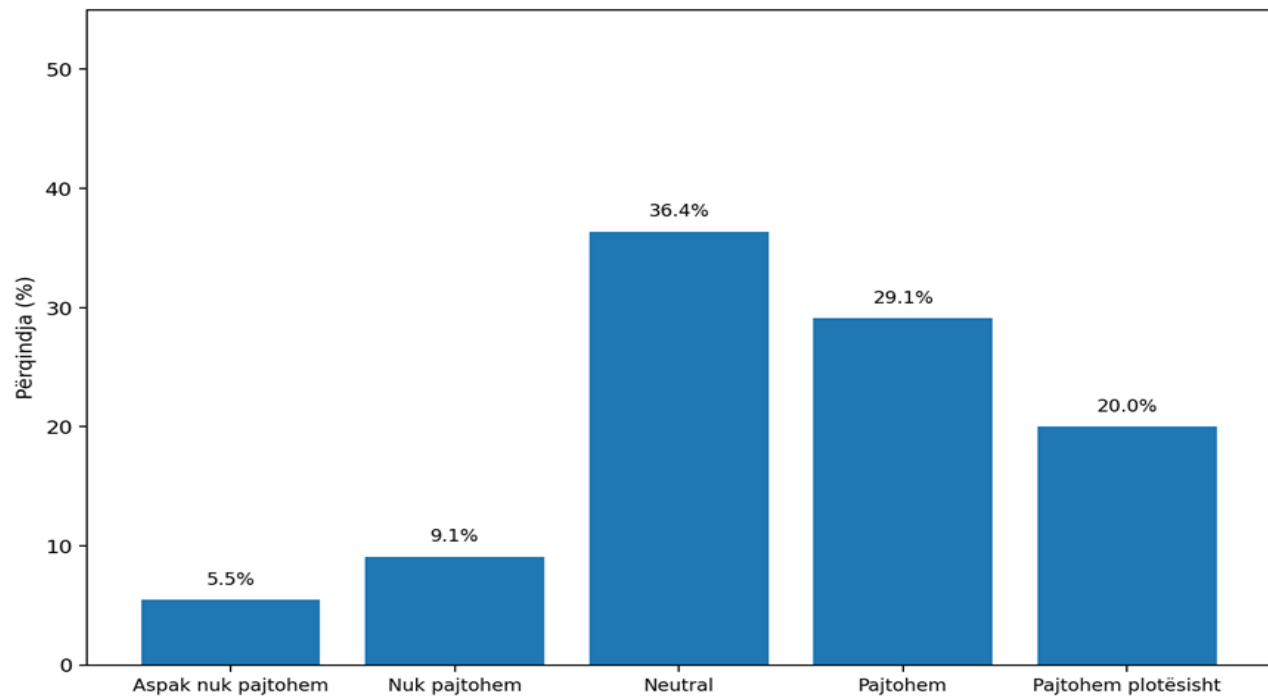


Figure 13. Shkoj më rrallë për të bërë blerje sesa më parë

Rezultatet e prezantuara në figurën 13 tregojnë se 5.5% aspak nuk pajtohen, 9.1% nuk pajtohen, 36.4% janë neutralë, 29.1% pajtohen dhe 20.0% pajtohen plotësisht. Në total, 49.1% shprehin pajtim.

Rezultatet për këtë pohim janë më të shpërndara sesa për pyetjet e mëparshme. Afërsisht gjysma e respondentëve deklarojnë se shkojnë më rrallë për të bërë blerje, ndërsa një pjesë e konsiderueshme mbetet neutrale. Kjo tregon se reduktimi i frekuencës së vizitave për blerje ekziston, por nuk është një reagim uniform te të gjithë konsumatorët. Megjithatë, kjo pyetje përbën një tregues të drejtpërdrejtë të konstrukti H3 dhe, së bashku me pyetjet e tjera të këtij konstrukti, ndihmon në vlerësimin e reduktimit të frekuencës së blerjeve.

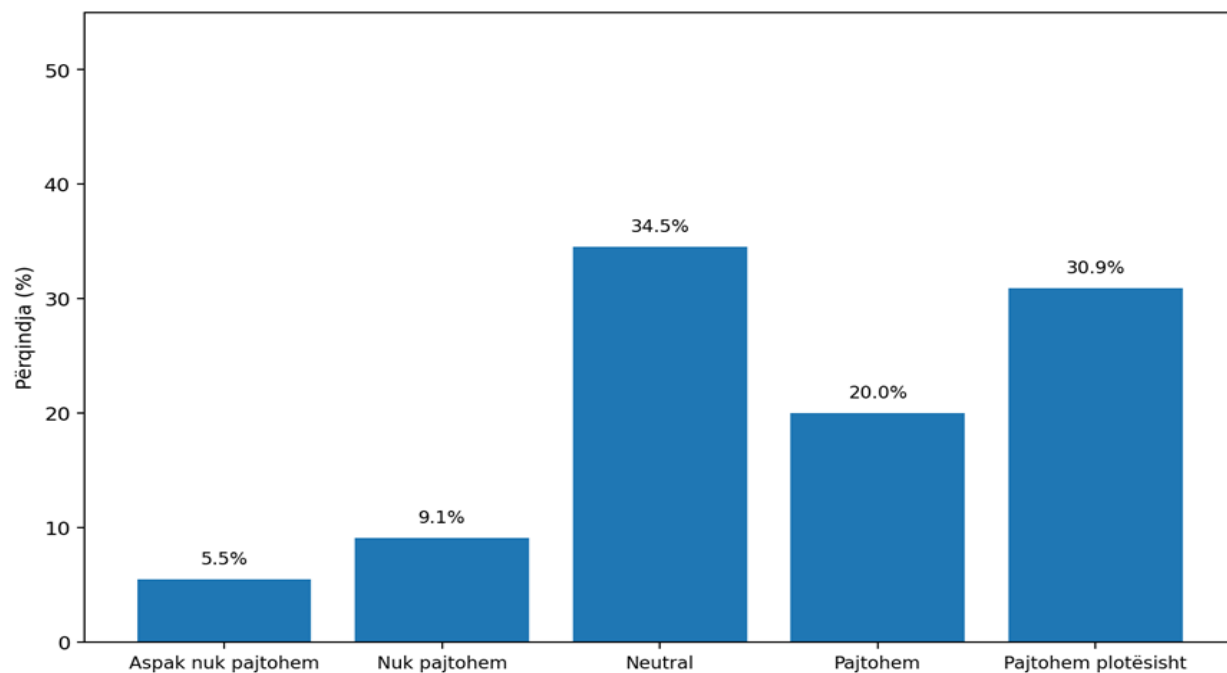


Figure 14. Përpiqem të blej sasi më të mëdha për të shmangur vizitat e shpeshta në market

Rezultatet në figurën 14 tregojnë se 5.5% aspak nuk pajtohen, 9.1% nuk pajtohen, 34.5% janë neutralë, 20.0% pajtohen dhe 30.9% pajtohen plotësisht. Në total, 50.9% shprehin pajtim.

Pak më shumë se gjysma e respondentëve deklarojnë se blejnë sasi më të mëdha për të shmangur vizitat e shpeshta në market. Kjo sjellje reflekton një strategji organizimi dhe planifikimi të blerjeve, më shumë sesa një matje të drejtpërdrejtë të frekuencës së blerjeve. Për këtë arsye, kjo pyetje shërben si informacion plotësues për mënyrën se si konsumatorët përshtatin praktikën e blerjes në kushtet e inflacionit.

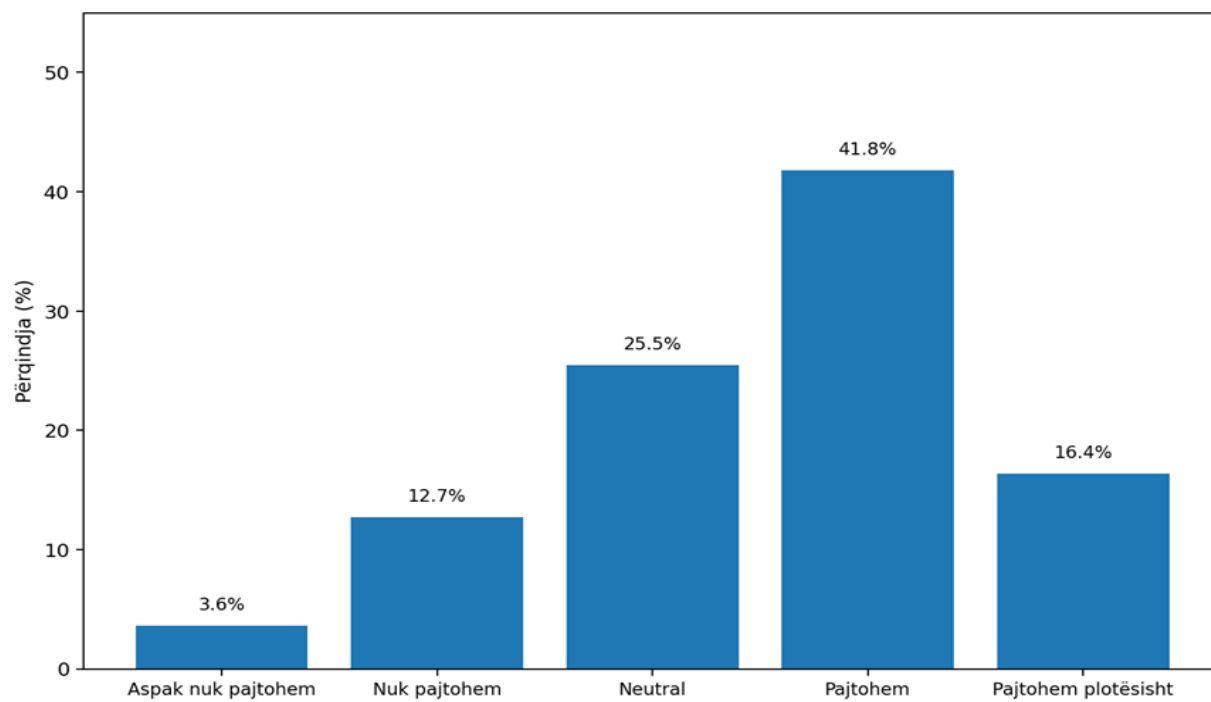


Figure 15. Kam reduktuar numrin e blerjeve mujore

Rezultatet tregojnë se shumica e respondentëve kanë reduktuar numrin e blerjeve mujore. 3.6% aspak nuk pajtohen, 12.7% nuk pajtohen, 25.5% janë neutralë, 41.8% pajtohen dhe 16.4% pajtohen plotësisht. Kjo gjetje përbën një tregues të drejtpërdrejtë të uljes së frekuencës së blerjeve dhe mbështet idenë se inflacioni i shtyn konsumatorët të blejnë më rrallë. Edhe pse një pjesë e respondentëve mbeten neutralë ose nuk pajtohen, drejtimi i përgjithshëm i përgjigjeve është në përputhje me hipotezën H3.

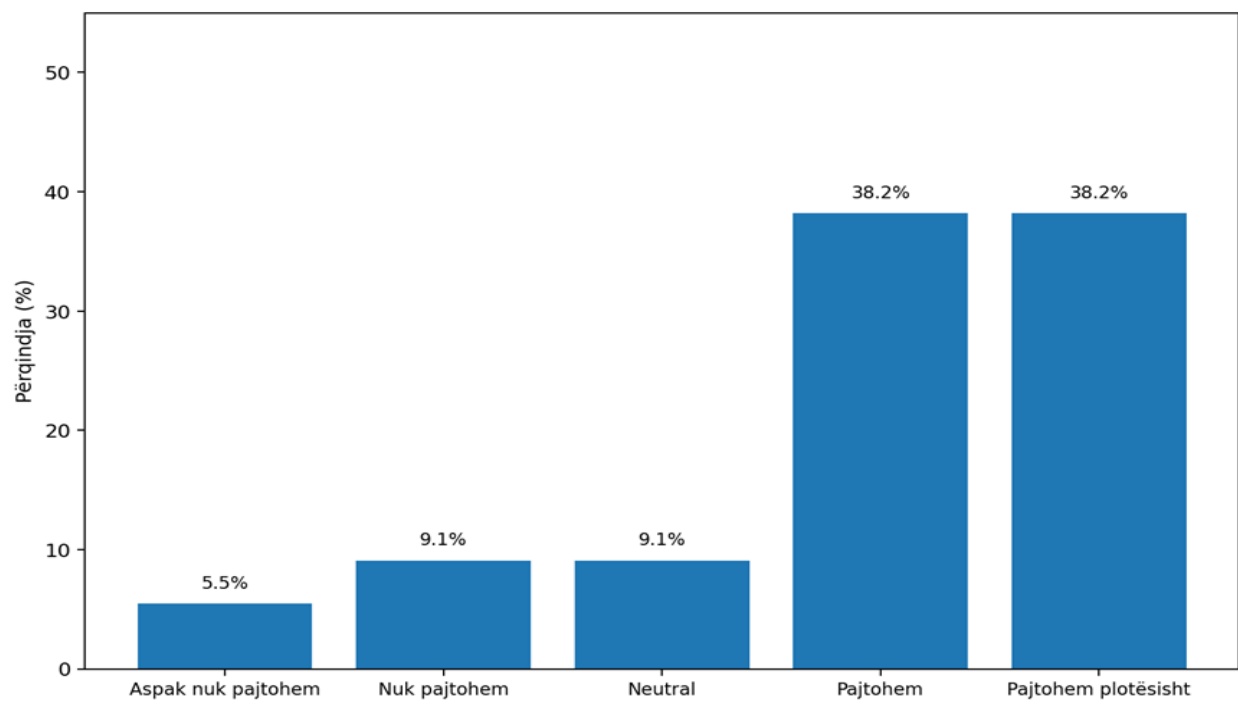


Figure 16. Bëj listë të produkteve para se të shkoj në blerje

Në figurën 16 tregojnë se 5.5% aspak nuk pajtohen, 9.1% nuk pajtohen, 9.1% janë neutralë, 38.2% pajtohen dhe 38.2% pajtohen plotësisht. Në total, 76.4% shprehin pajtim.

Përqindja e lartë e pajtimit tregon se konsumatorët janë bërë më të organizuar dhe më të planifikuar gjatë blerjeve. Përgatitja e listës mund të ndihmojë në kufizimin e blerjeve spontane dhe në kontrollin e buxhetit. Kjo pyetje nuk mat drejtpërdrejt reduktimin e frekuencës së blerjeve, por ofron dëshmi plotësuese se inflacioni ka nxitur strategji më të strukturuar të konsumit.

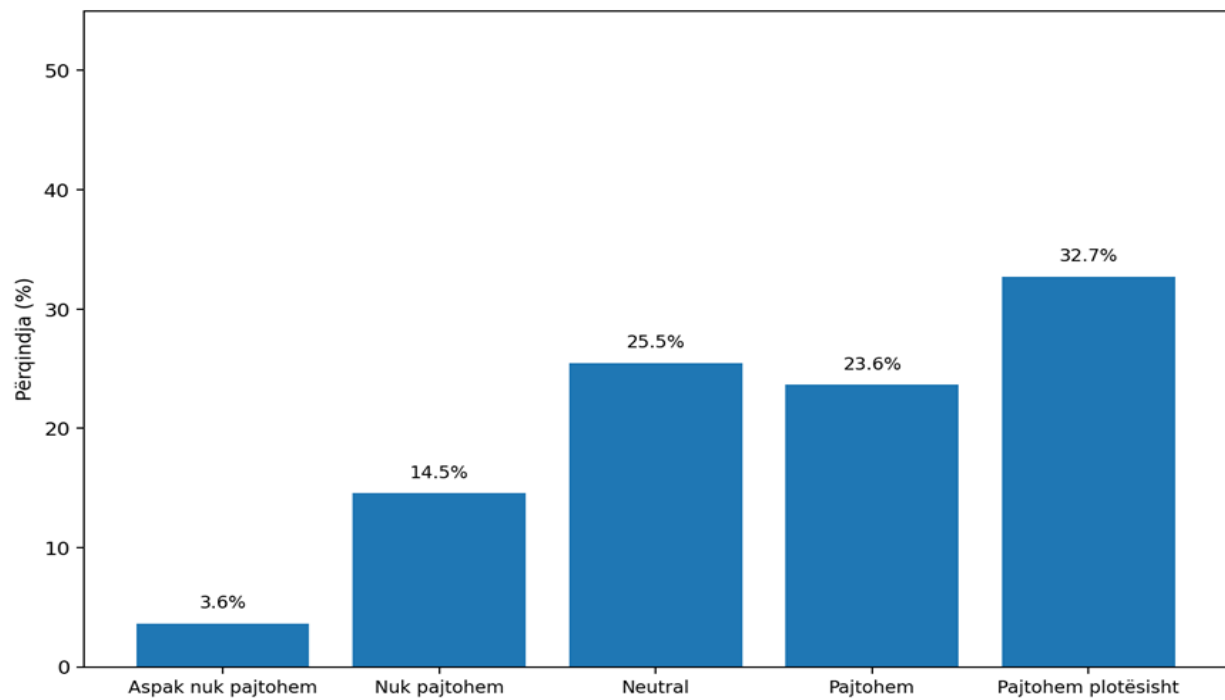


Figure 17. Vizitoj më pak qendra tregtare për shkak të inflacionit

Rezultatet tregojnë se më shumë se gjysma e respondentëve kanë reduktuar vizitat në qendra tregtare për shkak të inflacionit. Kjo gjetje sugjeron se rritja e çmimeve ndikon jo vetëm në vlerën e shpenzimeve, por edhe në shpeshtësinë e aktiviteteve të blerjes. Duke qenë se kjo pyetje mat drejtpërdrejt reduktimin e vizitave për blerje, ajo është një nga treguesit kryesorë të konstrukti H3.

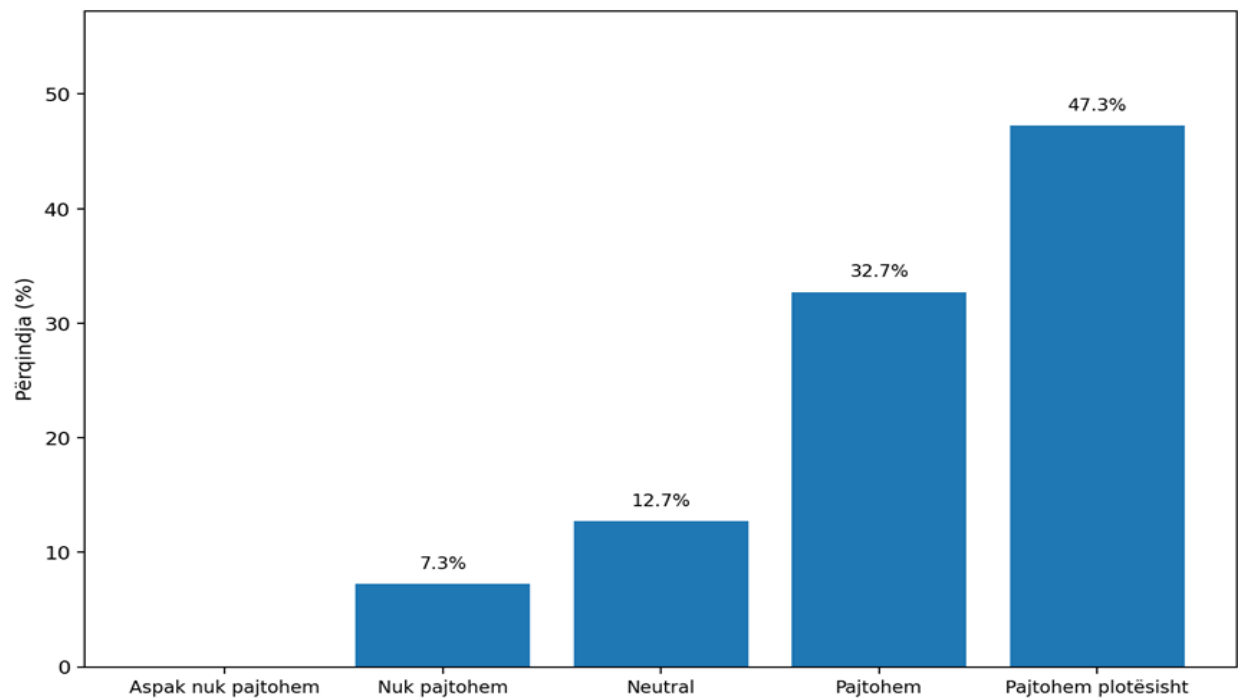


Figure 18. Blerjet e mia janë bërë më të planifikuara sesa spontane

Rezultatet e prezantuara në figurën 18 tregojnë se 7.3% nuk pajtohen, 12.7% janë neutralë, 32.7% pajtohen dhe 47.3% pajtohen plotësisht. Në total, 80.0% shprehin pajtim.

Të dhënat tregojnë një ndryshim të qartë drejt blerjeve më të planifikuara dhe më pak spontane. Katër në pesë respondentë shprehin pajtim me pohimin, duke sugjeruar se inflacioni ka rritur kujdesin dhe planifikimin financiar. Sikurse Q14 dhe Q16, kjo pyetje përshkruan një strategji të përshtatjes së sjelljes blerëse dhe nuk është përfshirë në konstruktiin kryesor të H3, por ndihmon në kuptimin më të gjerë të reagimit të konsumatorëve ndaj inflacionit.

4.3. Analiza e korrelacionit Pearson

Për të analizuar drejtimin dhe fuqinë e marrëdhënieve ndërmjet konstrukteve të hulumtimit është përdorur koeficienti i korrelacionit Pearson. Analiza përfshin ndikimin e inflacionit në sjelljen blerëse (H1), uljen e shpenzimeve për produkte jo-esenciale (H2) dhe reduktimin e frekuencës së blerjeve (H3).

Table 2. Rezultatet e korrelacionit Pearson

Variabla	H1	H2	H3
Ndikimi i inflacionit (H1)	1.000	0.683**	0.692**
Shpenzimet jo-esenciale (H2)	0.683**	1.000	0.690**
Frekuenca e blerjeve (H3)	0.692**	0.690**	1.000

Koeficienti i korrelacionit ndërmjet H1 dhe H2 është $r = 0.683$ me $p < 0.001$. Kjo vlerë tregon një lidhje pozitive dhe relativisht të fortë ndërmjet ndikimit të perceptuar të inflacionit dhe uljes së shpenzimeve për produkte jo-esenciale. Pra, me rritjen e ndikimit të perceptuar të inflacionit rritet edhe tendenca e konsumatorëve për të reduktuar shpenzimet për produkte që nuk konsiderohen të domosdoshme. Meqenëse vlera p është më e vogël se 0.05, lidhja është statistikisht e rëndësishme.

Korrelacioni ndërmjet H1 dhe H3 është $r = 0.692$ me $p < 0.001$. Kjo tregon një lidhje pozitive dhe të fortë ndërmjet ndikimit të inflacionit dhe reduktimit të frekuencës së blerjeve. Në terma praktikë, sa më shumë që konsumatorët e perceptojnë ndikimin e inflacionit, aq më e lartë është prirja e tyre për të reduktuar numrin ose shpeshtësinë e blerjeve.

Po ashtu, H2 dhe H3 janë të lidhura pozitivisht, me $r = 0.690$ dhe $p < 0.001$. Kjo do të thotë se konsumatorët që reduktojnë më shumë shpenzimet për produkte jo-esenciale kanë tendencë të reduktojnë edhe frekuencën e blerjeve. Në përgjithësi, rezultatet e korrelacionit dëshmojnë se ndryshimet në sjelljen blerëse të konsumatorëve janë të ndërlidhura dhe zhvillohen në të njëjtin drejtim nën ndikimin e inflacionit.

4.4. Analiza e regresionit linear

4.4.1. Regresioni linear: H1 → H2

Për të vlerësuar nëse ndikimi i inflacionit mund të parashikojë ndryshimet në shpenzimet jo-esenciale dhe në frekuencën e blerjeve është përdorur analiza e regresionit linear. Në vijim paraqiten dy modelet e regresionit që lidhen me H2 dhe H3.

Table 3. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.683	0.466	0.456	0.666

Table 4. ANOVA

Modeli	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.554	1	20.554	46.310	< 0.001
Residual	23.523	53	0.444		
Total	44.078	54			

Table 5. Coefficients

Variabla	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0.069	0.565	—	0.123	0.903
Ndikimi i inflacionit (H1)	0.931	0.137	0.683	6.805	< 0.001

Rezultatet e regresionit linear tregojnë se ndikimi i inflacionit është parashikues statistikisht i rëndësishëm i uljes së shpenzimeve për produkte jo-esenciale. Koeficienti i determinimit $R^2 = 0.466$ tregon se 46.6% e variacionit në reduktimin e shpenzimeve jo-esenciale shpjegohet nga ndikimi i inflacionit. Kjo përqindje tregon një fuqi të konsiderueshme shpjeguese të modelit, ndërsa pjesa tjetër e variacionit lidhet me faktorë të tjerë që nuk janë përfshirë në këtë model.

Vlera $F(1,53) = 46.310$ me $p < 0.001$ tregon se modeli i regresionit në tërësi është statistikisht i rëndësishëm. Koeficienti $B = 0.931$ tregon se rritja me një njësi e ndikimit të perceptuar të inflacionit shoqërohet me një rritje prej 0.931 njësi në tendencën për reduktimin e shpenzimeve jo-esenciale. Koeficienti i standardizuar $\beta = 0.683$, $t = 6.805$ dhe $p < 0.001$ konfirmojnë se ky ndikim është pozitiv dhe statistikisht i rëndësishëm. Prandaj, rezultatet mbështesin hipotezën H2.

4.4.2 Regresioni linear: H1 → H3

Table 6. Rezultatet e Regresionit linear

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.692	0.478	0.469	0.695

Modeli	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23.460	1	23.460	48.612	< 0.001
Residual	25.578	53	0.483		
Total	49.038	54			

Variabla	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0.487	0.589	—	-0.827	0.412
Ndikimi i inflacionit (H1)	0.995	0.143	0.692	6.972	< 0.001

Rezultatet tregojnë se ndikimi i inflacionit është gjithashtu parashikues statistikisht i rëndësishëm i reduktimit të frekuencës së blerjeve. Vlera $R^2 = 0.478$ tregon se 47.8% e variacionit në reduktimin e frekuencës së blerjeve shpjegohet nga ndikimi i inflacionit. Kjo tregon se inflacioni ka një rol të konsiderueshëm në shpjegimin e ndryshimeve në shpeshtësinë me të cilën konsumatorët realizojnë blerjet.

Modeli në tërësi është statistikisht i rëndësishëm, $F(1,53) = 48.612$, $p < 0.001$. Koeficienti $B = 0.995$ tregon se rritja me një njësi e ndikimit të perceptuar të inflacionit shoqërohet me një rritje prej 0.995 njësi në tendencën për reduktimin e frekuencës së blerjeve. Po ashtu, $\beta = 0.692$, $t = 6.972$ dhe $p < 0.001$ dëshmojnë një ndikim pozitiv dhe statistikisht të rëndësishëm. Këto rezultate mbështesin hipotezën H3.

4.5. Testimi i hipotezave

Në këtë pjesë paraqitet përmbledhja e rezultateve të testimit të hipotezave të ngritura në kuadër të hulumtimit. Vendimi për pranimin ose refuzimin e hipotezave bazohet në rezultatet e analizave statistikore të paraqitura më sipër.

Table 7. Testimi i hipotezave

Hipoteza	Përmbajtja	Rezultati kryesor	Vendimi
H0	Inflacioni nuk ka ndikim statistikisht të rëndësishëm në sjelljen blerëse	$p < 0.001$	Refuzohet
H1	Inflacioni ka ndikim statistikisht të rëndësishëm në sjelljen blerëse	$t(54) = 12.07; p < 0.001$	Mbështetet
H2	Inflacioni ndikon në uljen e shpenzimeve për produkte jo-esenciale	$r = 0.683; R^2 = 0.466; p < 0.001$	Mbështetet
H3	Inflacioni ndikon në reduktimin e frekuencës së blerjeve	$r = 0.692; R^2 = 0.478; p < 0.001$	Mbështetet

Hipoteza H1 parashikon se inflacioni ka ndikim statistikisht të rëndësishëm në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë. Rezultati $t(54) = 12.07$ me $p < 0.001$ tregon se efekti i evidentuar është statistikisht i rëndësishëm. Për rrjedhojë, H1 mbështetet nga të dhënat empirike, ndërsa hipoteza zero H0 refuzohet.

Hipoteza H2 parashikon se inflacioni ndikon në uljen e shpenzimeve për produkte jo-esenciale. Korrelacioni pozitiv $r = 0.683$ dhe rezultati i regresionit $R^2 = 0.466$, me $p < 0.001$, tregojnë se inflacioni lidhet dhe ndikon në mënyrë statistikisht të rëndësishme në reduktimin e këtyre shpenzimeve. Prandaj, H2 mbështetet.

Hipoteza H3 parashikon se inflacioni ndikon në reduktimin e frekuencës së blerjeve. Rezultatet tregojnë $r = 0.692$ dhe $R^2 = 0.478$, me $p < 0.001$. Kjo dëshmon se ndikimi i inflacionit është i lidhur

pozitivisht dhe në mënyrë statistikisht të rëndësishme me reduktimin e frekuencës së blerjeve. Për këtë arsye, H3 mbështetet.

V. DISKUTIME DHE KONKLUDIME

Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi ishte të analizojë ndikimin e inflacionit në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë, me fokus të veçantë në ndryshimet në vendimmarrjen gjatë blerjes, uljen e shpenzimeve për produkte jo-esenciale dhe reduktimin e frekuencës së blerjeve. Rezultatet empirike treguan se inflacioni përbën një faktor të rëndësishëm në mënyrën se si konsumatorët planifikojnë dhe realizojnë blerjet e tyre. Analiza e të dhënave dëshmoi se respondentët janë bërë më të kujdesshëm në menaxhimin e shpenzimeve, krahasojnë më shpesh çmimet, planifikojnë më shumë blerjet dhe i rishikojnë prioritetet e konsumit. Njëkohësisht, është evidentuar një tendencë për reduktimin e shpenzimeve për produkte jo-esenciale dhe për uljen e frekuencës së blerjeve.

Gjetjet e këtij studimi janë në përputhje me argumentet e paraqitura në literaturën e shqyrtuar, sipas së cilës rritja e çmimeve dhe zvogëlimi i fuqisë blerëse i shtyjnë konsumatorët të rishikojnë mënyrën e shpërndarjes së të ardhurave të tyre. Në kushtet kur çmimet rriten më shpejt sesa të ardhurat, konsumatorët priren të blejnë sasi më të vogla, të kërkojnë alternativa më ekonomike, të shfrytëzojnë ofertat dhe të reduktojnë blerjet që nuk konsiderohen të domosdoshme. Rezultatet e këtij hulumtimi e pasqyrojnë këtë mekanizëm edhe në kontekstin e konsumatorëve të përfshirë në studim në Kosovë.

Hipoteza e parë e këtij studimi, e cila parashikonte se inflacioni ka ndikim statistikisht të rëndësishëm në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë, u mbështet nga rezultatet empirike. Rezultati $t(54) = 12.07$ me $p < 0.001$ dëshmon se ndikimi i evidentuar është statistikisht i rëndësishëm. Edhe përgjigjet në pyetjet Q1-Q6 e përforcojnë këtë përfundim. Për shembull, 83.6% e respondentëve deklaruan se rritja e çmimeve ka ndryshuar mënyrën se si bëjnë blerje, ndërsa shumica raportuan se inflacioni ka ndikuar në vendimet e tyre për blerje, se krahasojnë më shpesh çmimet dhe se janë bërë më të kujdesshëm në shpenzimet mujore. Këto gjetje tregojnë se ndikimi i inflacionit nuk kufizohet vetëm në perceptimin e rritjes së çmimeve, por reflektohet në ndryshime konkrete të sjelljes konsumatore.

Në këtë drejtim, konsumatorët duket se kanë zhvilluar një sjellje më racionale dhe më të planifikuar. Rezultatet treguan se 69.1% e respondentëve planifikojnë më shumë blerjet sesa para rritjes së inflacionit, ndërsa 80.0% deklaruan se blerjet e tyre janë bërë më të planifikuara sesa spontane. Gjithashtu, 76.4% raportuan se bëjnë listë të produkteve para se të shkojnë në blerje. Këto rezultate sugjerojnë se presionet inflacioniste kanë nxitur strategji të kontrollit të buxhetit dhe një vlerësim më të kujdesshëm të nevojave para realizimit të blerjes.

Hipoteza e dytë supozonte se inflacioni ndikon në uljen e shpenzimeve për produkte jo-esenciale. Rezultatet e analizës së korrelacionit dhe regresionit e mbështetën këtë hipotezë. Korrelacioni ndërmjet ndikimit të inflacionit dhe reduktimit të shpenzimeve jo-esenciale ishte pozitiv dhe relativisht i fortë, $r = 0.683$, me $p < 0.001$. Modeli i regresionit rezultoi gjithashtu statistikisht i rëndësishëm, $F(1,53) = 46.310$, $p < 0.001$, ndërsa $R^2 = 0.466$ tregon se 46.6% e variacionit në reduktimin e shpenzimeve jo-esenciale shpjegohet nga ndikimi i inflacionit. Koeficienti $B = 0.931$ dhe $\beta = 0.683$ konfirmojnë drejtimin pozitiv dhe rëndësinë statistikore të këtij ndikimi.

Rezultatet e pyetjeve individuale e bëjnë më të qartë mënyrën se si shfaqet ky reduktim në praktikë. Më shumë se gjysma e respondentëve kanë ulur shpenzimet për veshmbathje, 61.8% deklaruan se blejnë më pak produkte luksi dhe po aq respondentë raportuan reduktim të shpenzimeve për argëtim dhe rekreacion. Veçanërisht domethënës është fakti se 80.0% e respondentëve deklaruan se kanë shtyrë blerjen e produkteve që nuk janë të domosdoshme, ndërsa 69.0% preferojnë të blejnë vetëm produkte bazë dhe të domosdoshme. Kjo tregon se gjatë periudhave të rritjes së çmimeve konsumatorët bëjnë një dallim më të qartë ndërmjet nevojave dhe dëshirave dhe e përqendrojnë buxhetin në kategoritë që konsiderohen më të rëndësishme.

Këto gjetje lidhen me rolin e çmimit dhe të vlerës së perceptuar në vendimmarrjen konsumatore. Kur çmimet rriten, kostoja e blerjes bëhet më e rëndësishme dhe konsumatori mund të rivlerësojë nëse përfitimi i një produkti e justifikon shpenzimin. Në këtë mënyrë, produktet e luksit, argëtimi dhe blerjet e tjera diskrecionale janë ndër kategoritë e para që mund të kufizohen. Rezultatet e studimit tregojnë se kjo formë e përshtatjes është e pranishme edhe te respondentët e këtij hulumtimi.

Hipoteza e tretë parashikonte se inflacioni ndikon në reduktimin e frekuencës së blerjeve. Edhe kjo hipotezë u mbështet nga rezultatet. Korrelacioni ndërmjet ndikimit të inflacionit dhe reduktimit të frekuencës së blerjeve ishte $r = 0.692$ me $p < 0.001$, duke treguar një lidhje pozitive dhe të fortë. Regresioni linear tregoi $R^2 = 0.478$, që do të thotë se 47.8% e variacionit në reduktimin e frekuencës së blerjeve shpjegohet nga ndikimi i inflacionit. Modeli ishte statistikisht i rëndësishëm, $F(1,53) = 48.612$, $p < 0.001$, ndërsa koeficienti $B = 0.995$, $\beta = 0.692$ dhe $t = 6.972$ konfirmuan ndikimin pozitiv dhe statistikisht të rëndësishëm.

Në nivelin e përgjigjeve individuale, rezultatet për frekuencën e blerjeve janë më të larmishme sesa ato për reduktimin e shpenzimeve jo-esenciale. Për pohimin se respondentët shkojnë më rrallë për të bërë blerje, 49.1% shprehën pajtim, ndërsa një pjesë e konsiderueshme mbeti neutrale. Megjithatë, shumica raportuan se kanë reduktuar numrin e blerjeve mujore, dhe më shumë se

gjysma kanë reduktuar vizitat në qendra tregtare. Kjo tregon se ulja e frekuencës nuk shfaqet në mënyrë të njëjtë te të gjithë konsumatorët, por në nivel të konstruktit të përgjithshëm lidhja me inflacionin është e qartë dhe statistikisht e rëndësishme.

Pyetjet Q14, Q16 dhe Q18 ofrojnë një dimension plotësues të këtij rezultati. Ato nuk matin drejtpërdrejt reduktimin e frekuencës, por tregojnë mënyrën se si konsumatorët organizojnë blerjet për t'iu përshtatur inflacionit. Pak më shumë se gjysma e respondentëve blejnë sasi më të mëdha për të shmangur vizitat e shpeshta në market, 76.4% përgatisin listë të produkteve dhe 80.0% deklarojnë se blerjet e tyre janë bërë më të planifikuara. Prandaj, ndikimi i inflacionit mund të kuptohet jo vetëm si ulje e numrit të blerjeve, por edhe si ndryshim i mënyrës së organizimit të tyre.

Një tjetër rezultat i rëndësishëm është lidhja ndërmjet reduktimit të shpenzimeve jo-esenciale dhe reduktimit të frekuencës së blerjeve. Korrelacioni $r = 0.690$ me $p < 0.001$ tregon se konsumatorët që kufizojnë më shumë shpenzimet për produkte jo-esenciale kanë tendencë të reduktojnë edhe frekuencën e blerjeve. Kjo sugjeron se reagimi ndaj inflacionit nuk zhvillohet përmes një ndryshimi të vetëm, por përmes një grupi sjelljesh të ndërlidhura: konsumatori planifikon më shumë, krahason çmimet, shmang blerjet impulsive, redukton kategoritë jo-esenciale dhe, në shumë raste, blen më rrallë.

Në bazë të rezultateve të mësipërme, hipoteza zero H_0 , sipas së cilës inflacioni nuk ka ndikim statistikisht të rëndësishëm në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë, refuzohet. Në të njëjtën kohë, H_1 , H_2 dhe H_3 mbështeten nga të dhënat empirike. Kjo ofron një përgjigje të qartë ndaj qëllimit kryesor të hulumtimit dhe tregon se inflacioni është i lidhur me ndryshime të rëndësishme në vendimmarrjen, strukturën e shpenzimeve dhe frekuencën e blerjeve të konsumatorëve të përfshirë në studim.

Përgjigjet ndaj pyetjeve kërkimore

Si ndikon inflacioni në sjelljen blerëse të konsumatorëve në Kosovë?

Rezultatet tregojnë se inflacioni ndikon në mënyrë të dukshme në sjelljen blerëse të konsumatorëve të përfshirë në hulumtim. Konsumatorët raportojnë më shumë planifikim, krahasim të çmimeve, kujdes në shpenzime dhe ndryshim të prioriteteve të konsumit. Rezultati statistikisht i rëndësishëm për H_1 konfirmon se ky ndikim është i pranishëm në të dhënat empirike.

A ndikon rritja e çmimeve në ndryshimin e zakoneve të konsumit?

Po. Rezultatet tregojnë se rritja e çmimeve është shoqëruar me ndryshim të zakoneve të konsumit, veçanërisht përmes planifikimit më të madh të blerjeve, shmangies së blerjeve impulsive, përgatitjes së listave dhe kontrollit më të madh të buxhetit. Këto sjellje dëshmojnë një përshtatje të konsumatorëve ndaj kushteve inflacioniste.

A orientohen konsumatorët drejt produkteve ose markave me çmime më të ulëta gjatë periudhave inflacioniste?

Rezultatet e këtij studimi tregojnë qartë rritje të ndjeshmërisë ndaj çmimit dhe kërkim më të madh të alternativave ekonomike, veçanërisht përmes krahasimit më të shpeshtë të çmimeve. Megjithatë, pyetjet e analizuar nuk ofrojnë një matje të veçantë statistikore të ndryshimit të markës; për këtë arsye, përfundimi më i mbështetur nga të dhënat është se konsumatorët orientohen më shumë nga çmimi dhe vlera ekonomike gjatë vendimmarrjes.

A ndikon inflacioni në frekuencën dhe vlerën e blerjeve të konsumatorëve?

Po. Analiza tregon se inflacioni lidhet me reduktimin e frekuencës së blerjeve dhe me uljen e shpenzimeve në kategoritë jo-esenciale. Modelet e regresionit shpjegojnë 47.8% të variacionit në reduktimin e frekuencës dhe 46.6% të variacionit në reduktimin e shpenzimeve jo-esenciale, duke treguar një rol të konsiderueshëm të inflacionit në këto ndryshime.

Kufizimet e studimit

Ky studim ka disa kufizime që duhet të merren parasysh gjatë interpretimit të rezultateve. Së pari, mostra përfundimtare e analizuar përbëhet nga 55 respondentë. Një numër i tillë është i përshtatshëm për analizat e realizuara në kuadër të këtij punimi, por kufizon mundësinë e përgjithësimit të gjetjeve për të gjithë konsumatorët në Kosovë. Për më tepër, përzgjedhja e respondentëve është realizuar përmes mostrës jo-probabilitare të përshtatshme, prandaj jo çdo konsumator në popullatë ka pasur probabilitet të barabartë për t'u përfshirë në studim.

Së dyti, studimi ka karakter transversal dhe mat perceptimet e respondentëve në një periudhë të caktuar kohore. Sjellja konsumatore mund të ndryshojë në varësi të nivelit të inflacionit, të ardhurave, pritjeve për çmimet dhe kushteve të tjera ekonomike. Për këtë arsye, rezultatet pasqyrojnë situatën dhe perceptimet e respondentëve në momentin e mbledhjes së të dhënave dhe nuk duhet të interpretohen automatikisht si të pandryshueshme në kohë.

Së treti, të dhënat janë mbledhur përmes vetë-raportimit të respondentëve. Kjo nënkupton se përgjigjet reflektojnë perceptimet dhe vlerësimet e tyre personale dhe mund të ndikohen nga kujtesa, interpretimi individual i pyetjeve ose prirja për të dhënë përgjigje të perceptuara si më të pranueshme. Gjithashtu, modelet e regresionit përfshijnë kryesisht ndikimin e inflacionit si parashikues dhe nuk përfshijnë faktorë të tjerë që mund të ndikojnë në sjelljen blerëse, si niveli i të ardhurave, madhësia e familjes, mosha, profesioni apo dallimet ndërmjet kategorive të produkteve.

Hulumtimet në të ardhmen

Hulumtimet e ardhshme rekomandohet të përfshijnë mostra më të mëdha dhe më të larmishme të konsumatorëve nga rajone të ndryshme të Kosovës. Përdorimi i metodave probabilitare të përzgjedhjes së mostrës do të rriste përfaqësueshmërinë dhe do të mundësonte përgjithësim më të sigurt të rezultateve.

Studimet e ardhshme mund të analizojnë më hollësisht rolin e faktorëve demografikë dhe ekonomikë, si të ardhurat mujore, mosha, madhësia e familjes, statusi i punësimit dhe niveli i arsimit. Përfshirja e këtyre variablave në modele të regresionit të shumëfishtë do të ndihmonte në identifikimin e grupeve të konsumatorëve që janë më të ndjeshëm ndaj inflacionit.

Një drejtim tjetër me rëndësi do të ishte realizimi i studimeve longitudinale, ku sjellja e të njëjtëve konsumatorë të ndiqet në periudha të ndryshme të inflacionit. Gjithashtu, kombinimi i metodave sasiore me intervista ose fokus-grupe do të mundësonte një kuptim më të thellë të arsyeve që qëndrojnë pas ndryshimit të zakoneve të blerjes. Mund të analizohen veçmas edhe kategori të ndryshme produktesh, si ushqimet, veshmbathja, produktet e luksit dhe shërbimet, si dhe prirja për të ndryshuar markën ose për t'u orientuar drejt alternativave më të lira.

Implikimet praktike nga studimi

Implikimet praktike të këtij studimi janë të rëndësishme si për bizneset, ashtu edhe për institucionet dhe konsumatorët. Së pari, bizneset duhet të marrin parasysh rritjen e ndjeshmërisë së konsumatorëve ndaj çmimit. Rezultatet tregojnë se konsumatorët krahasojnë më shpesh çmimet, reduktojnë blerjet jo-esenciale dhe planifikojnë më shumë. Për këtë arsye, ofertat promociionale, paketimet me vlerë më të mirë, transparenca në çmime dhe komunikimi i qartë i raportit çmim-cilësi mund të bëhen veçanërisht të rëndësishme gjatë periudhave inflacioniste.

Së dyti, bizneset që operojnë në kategori jo-esenciale duhet të jenë të vetëdijshme se këto kategori janë më të ekspozuara ndaj reduktimit të shpenzimeve. Përshtatja e portofolit të produkteve, krijimi

i alternativave më të përballueshme dhe përdorimi i ofertave të synuara mund të ndihmojnë në ruajtjen e kërkesës pa e injoruar presionin financiar që përjetojnë konsumatorët.

Së treti, rezultatet kanë rëndësi edhe për institucionet publike dhe organizatat që merren me mbrojtjen dhe edukimin financiar të konsumatorëve. Rritja e çmimeve ndikon në mënyrën e menaxhimit të buxhetit dhe në prioritetet e konsumit; prandaj, informacioni i qartë për zhvillimet e çmimeve, programet e edukimit financiar dhe masat që mbështesin fuqinë blerëse mund të ndihmojnë familjet të marrin vendime më të informuara.

Pra, ky studim tregon se inflacioni është i lidhur me një përshtatje të gjerë të sjelljes blerëse të konsumatorëve të përfshirë në hulumtim. Konsumatorët jo vetëm që reduktojnë shpenzimet dhe frekuencën e blerjeve, por ndryshojnë edhe mënyrën e planifikimit dhe të vlerësimit të alternativave. Mbështetja e H1, H2 dhe H3 dhe refuzimi i H0 tregojnë se ndikimi i inflacionit është statistikisht i rëndësishëm dhe se pasojat e tij shfaqen në disa dimensione të sjelljes konsumatore.

REFERENCAT

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Bhukya, R & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356. doi:10.1057/palgrave.jt.5740193
- Eom, H., Youn, N., & L, M. (2020). Validation of Consumer Styles Inventory for consumer decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 836-853. doi:10.1111/joca.12305
- Hanaysha, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). doi:10.1016/j.jjime.2022.100102
- International Monetary Fund. (2023). *Monetary policy and central banking*. Retrieved from International Monetary Fund: <https://www.imf.org/en/about/factsheets/sheets/2023/monetary-policy-and-central-banking>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. doi:10.2307/1914185
- Kim et al. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3). doi:10.1016/j.elerap.2011.06.003
- OECD. (2023). *Inflation (Consumer Price Index)*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved from <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/data/insights/statistical-releases/2024/2/consumer-prices-oecd-02-2024.pdf>

- OECD. (2024). *Consumer price indices: Frequently asked questions (FAQs)*. Retrieved from Organisation for Economic Co-operation and Development: <https://www.oecd.org/en/data/insights/data-explainers/2024/07/consumer-price-indices-frequently-asked-questions-faqs.html>
- Oner, C. (2010). Back to basics: What is inflation? *Finance & Development*, 47(1). Retrieved from <https://www.imf.org/en/publications/fandd/issues/series/back-to-basics/inflation>
- Pavlović-Höck, N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process: Experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1). doi:10.1016/j.digbus.2021.100018
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10).
- Pizzinelli, C. (2022). Hall of mirrors: How consumers think about inflation. *Finance & Development*, 59(3). Retrieved from <https://www.imf.org/-/media/files/publications/fandd/article/2022/september/pizzinelli.pdf>
- Santos, S., & Gonçalves, H. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. doi:10.1016/j.techfore.2021.121117
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13 ed.). Pearson.
- Sproles, G., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. doi:10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
- Tetteh, V. (2019). *Consumer behavior*. Retrieved from EBSCO Research Starters: <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/consumer-behavior>
- Willman-Iivarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*, 5, Article 14. doi:10.1007/s40309-017-0125-5
- World Bank. (n.d.). *Inflation, consumer prices (annual %)*. Retrieved from World Development Indicators: <https://databank.worldbank.org/metadataglossary/world-development-indicators/series/FP.CPI.TOTL.ZG>

SHTOJCA A: PYETËSORI (Ndikimi i inflacionit në sjelljet blerëse të konsumatorëve)

Deklarata e etikës dhe pëlqimit

Të nderuar pjesëmarrës,

Ky pyetësor realizohet në kuadër të punimit të diplomës me temë **“Ndikimi i inflacionit në sjelljet blerëse të konsumatorëve”**.

Qëllimi i këtij hulumtimi është të analizojë se si rritja e çmimeve dhe ulja e fuqisë blerëse ndikojnë në vendimet e konsumatorëve, në shpenzimet për produkte jo esenciale dhe në frekuencën e blerjeve.

Pjesëmarrja në këtë hulumtim është vullnetare dhe anonime. Të dhënat e mbledhura do të përdoren vetëm për qëllime akademike dhe do të analizohen në mënyrë të përmblodhur. Nuk kërkohet emri apo ndonjë informacion tjetër që mundëson identifikimin tuaj.

Plotësimi i pyetësorit zgjat rreth 5–7 minuta.

Faleminderit për kohën dhe kontributin tuaj!

Demografia e pjesëmarrësit

1. Gjinia:

- a) Mashkull
- b) Femër

2. Rretho grupmoshën:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) mbi 55

3. Niveli juaj i arsimit:

- a) Shkollë e mesme
- b) Studimet Bachelor
- c) Studimet Master
- d) Studimet Doktorale
- e) Tjetër

4. Statusi i punësimit:

- a) I punësuar
- b) I vetëpunësuar
- c) Student
- d) I papunë
- e) Pensionist

5. Madhësia e familjes:

- a) 1-2 anëtarë
- b) 3-4 anëtarë
- c) 5-6 anëtarë
- d) Mbi 6 anëtarë

6. Sa shpesh bëni blerje për nevojat e familjes?

- a) Çdo ditë
- b) 2-3 herë në javë
- c) Një herë në javë
- d) 2-3 herë në muaj
- e) Më rrallë

UDHËZIME: Rrethoni një përgjigje pas çdo deklarate, e cila tregon më së miri reagimin tuaj ndaj deklaratës.

Seksioni A – Ndikimi i inflacionit në sjelljen blerëse

Deklarata	Nuk pajtohem fare	Nuk pajtohem	Neutral	Pajtohem	Pajtohem plotësisht
Rritja e çmimeve ka ndryshuar mënyrën se si bëj blerje					
Inflacioni ka ndikuar në vendimet e mia për blerje.					
Sot planifikoj më shumë blerjet sesa para rritjes së inflacionit.					

Krahasoj më shpesh çmimet para se të blej një produkt.					
Jam bërë më i kujdesshëm në shpenzimet mujore për shkak të inflacionit.					
Inflacioni ka ndryshuar prioritetet e mia të konsumit.					

Seksioni B – Ndikimi i inflacionit në shpenzimet për produkte jo-esenciale

Deklarata	Nuk pajtohem fare	Nuk pajtohem	Neutral	Pajtohem	Pajtohem plotësisht
Kam ulur shpenzimet për veshmbathje për shkak të inflacionit.					
Blej më pak produkte luksi sesa më parë.					
Kam reduktuar shpenzimet për argëtim dhe rekreacion.					
Kam shtyrë blerjen e produkteve që nuk janë të domosdoshme.					
Preferoj të blej vetëm produktet bazë dhe të domosdoshme.					
Shmang blerjet impulsive për shkak të rritjes së çmimeve.					

Seksioni C – Ndikimi i inflacionit në frekuencën e blerjeve

Deklarata	Nuk pajtohem fare	Nuk pajtohem	Neutral	Pajtohem	Pajtohem plotësisht
Shkoj më rrallë për të bërë blerje sesa më parë.					
Përpiqem të blej sasi më të mëdha për të shmangur vizitat e shpeshta në market.					
Kam reduktuar numrin e blerjeve mujore.					
Bëj listë të produkteve para se të shkoj në blerje.					
Vizitoj më pak qendra tregtare për shkak të inflacionit.					
Blerjet e mia janë bërë më të planifikuara sesa spontane.					

