



**WIN**

Worldwide  
Independent Network  
Of Market Research

# Troškovi života

WWS 2022

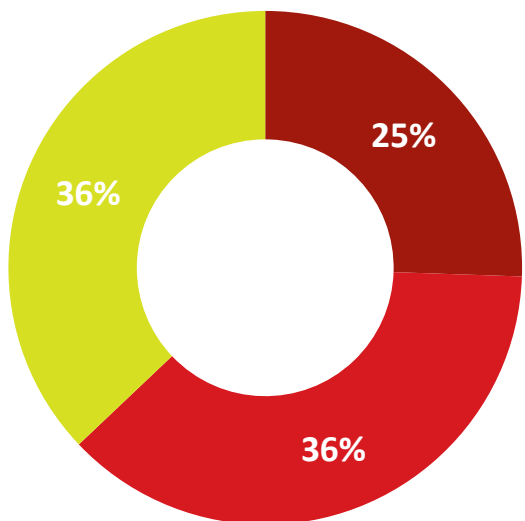


# Šta od sledećeg najbolje opisuje vašu trenutnu finansijsku situaciju?

## Troškovi života

% Unutar ukupnog uzorka

### Total



### Prema polu

23%

38%

36%



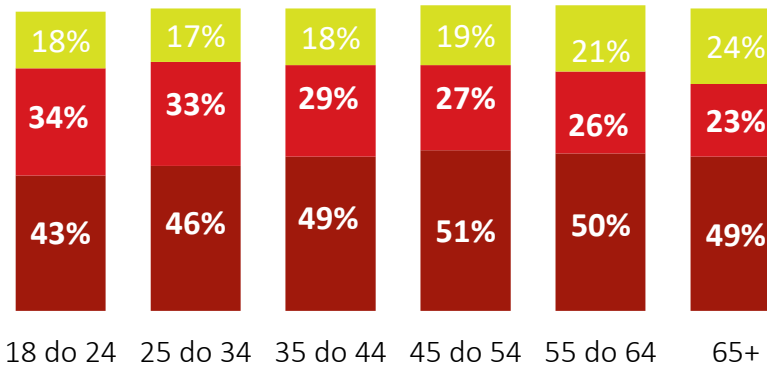
27%

34%

36%



### Prema starosnim grupama



Živim lagodno

Niti lagodno, niti teško

Borim se da spojim kraj sa krajem

Izvor: WIN 2022. Baza: 29739 Procenat koji odgovara odgovoru "Ne znam/nije odgovoreno na pitanje" nisu uključeni.

# Šta od sledećeg najbolje opisuje vašu trenutnu finansijsku situaciju?

## Troškovi života

% Unutar ukupnog uzorka



### Prema nivou obrazovanja

Završen magisterij ili doktorat



Završena visoka škola ili fakultet



Završena srednja škola



Završena osnovna škola



Bez obrazovanja / samo nekoliko razreda



### Prema radnom statusu

Puno radno vreme (uključuje samozaposlene)



Skraćeno radno vreme



Nezaposlen/a



Student



Domaćica



U penziji/ nesposoban/na za rad



Izvor: WIN 2022. Baza: 29739 Procenat koji odgovara odgovoru "Ne znam/nije odgovoreno na pitanje" nisu uključeni.

# Šta od sledećeg najbolje opisuje vašu trenutnu finansijsku situaciju?

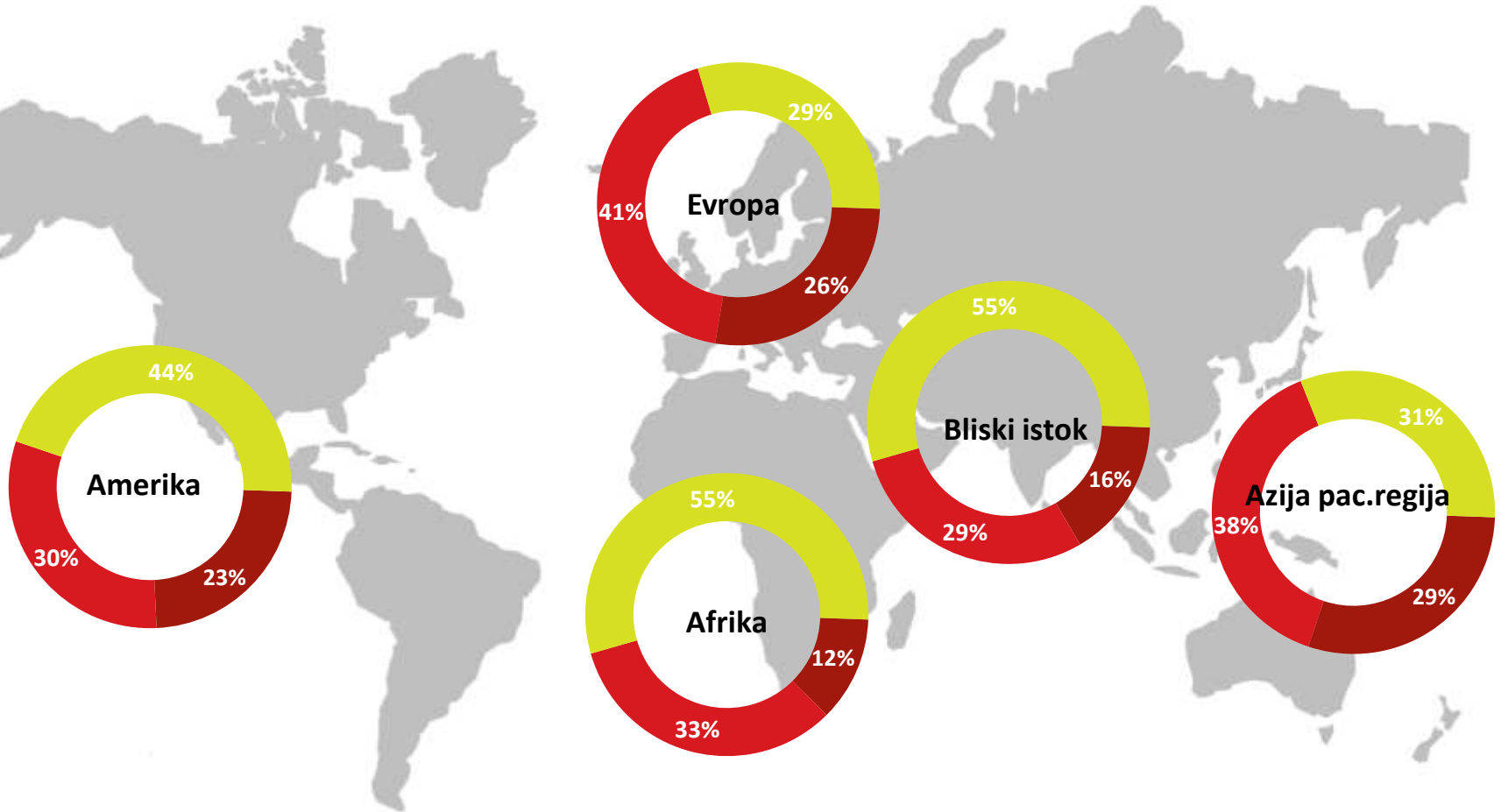
## Troškovi života

% Unutar ukupnog uzorka

Živim lagodno

Niti lagodno, niti teško

Borim se da spojim kraj sa krajem

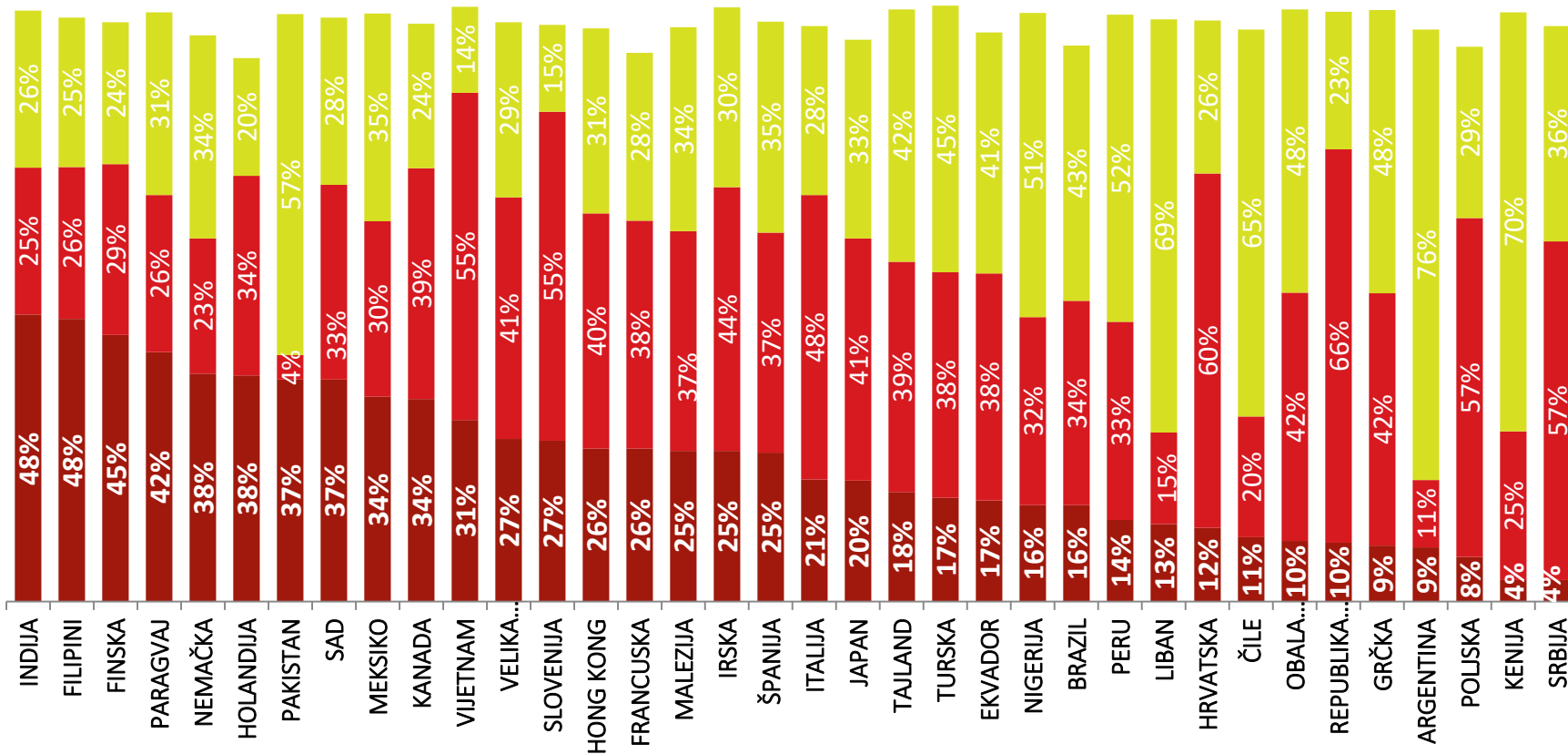


Izvor: WIN 2022. Baza: 29739 Procenat koji odgovara odgovoru "Ne znam/nije odgovoreno na pitanje" nisu uključeni.

# Šta od sledećeg najbolje opisuje vašu trenutnu finansijsku situaciju?

## Troškovi života

% Unutar ukupnog uzorka



Živim lagodno

Niti lagodno, niti teško

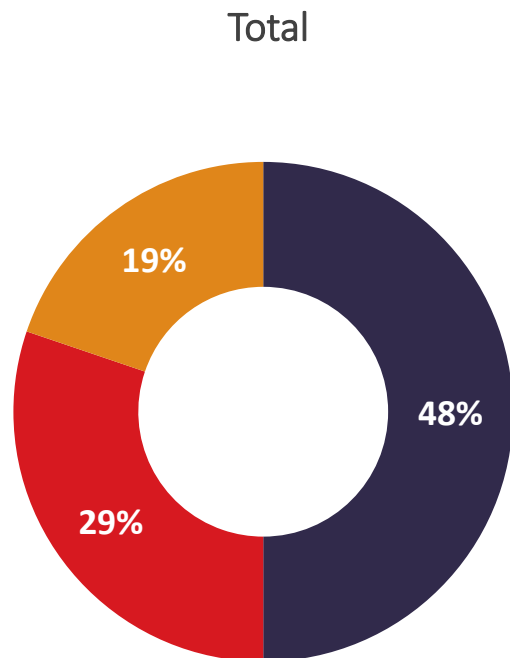
Borim se da spojim kraj sa krajem

Izvor: WIN 2022. Baza: 29739 Procenat koji odgovara odgovoru "Ne znam/nije odgovoreno na pitanje" nisu uključeni.

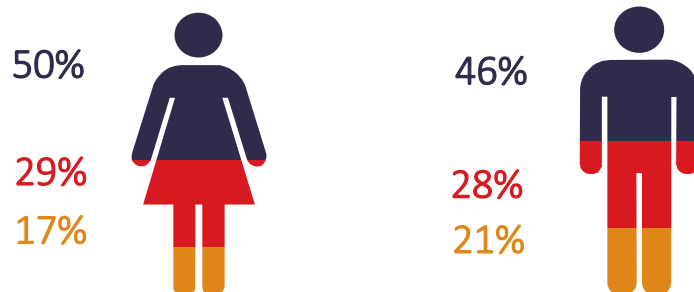
Kao rezultat rasta troškova života, koja od sledećih izjava najbolje opisuje vašu situaciju?

## Troškovi života

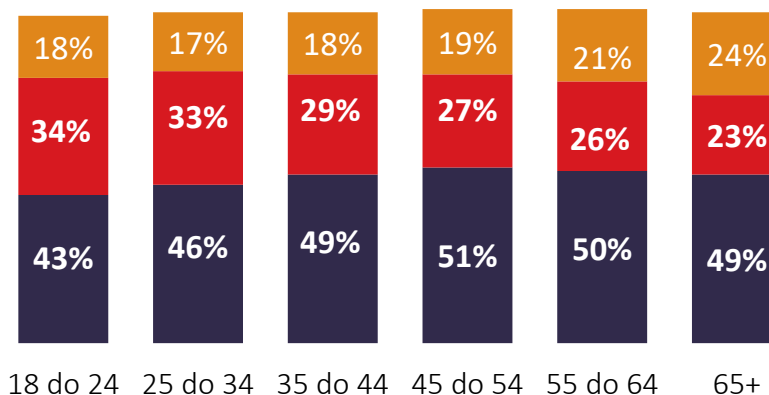
% Unutar ukupnog uzorka



### Prema polu



### Prema starosnim grupama



Već sam smanjio / la neke troškove proteklih meseci

Aktivno planiram smanjenje troškova u narednim mesecima

Za sad ne planiram da pravim promene

Izvor: WIN 2022. Baza: 29739 Procenat koji odgovara odgovoru "Ne znam/nije odgovoreno na pitanje" nisu uključeni.

Kao rezultat rasta troškova života, koja od sledećih izjava najbolje opisuje vašu situaciju?

## Troškovi života

% Unutar ukupnog uzorka



### Prema razini obrazovanja

Završen magisterij ili doktorat



Završena visoka škola ili fakultet



Završena srednja škola



Završena osnovna škola



Bez obrazovanja / samo nekoliko razreda



### Prema radnom statusu

Puno radno vreme (uključuje samozaposlene)



Skraćeno radno vreme



Nezaposlen/a



Student



Domaćica



U penziji/ nesposoban/na za rad



**Već sam smanjio / la neke troškove proteklih meseci**

**Aktivno planiram smanjenje troškova u narednim mesecima**

**Za sad ne planiram da pravim promene**

Izvor: WIN 2022. Baza: 29739 Procenat koji odgovara odgovoru "Ne znam/nije odgovoreno na pitanje" nisu uključeni.

Kao rezultat rasta troškova života, koja od sledećih izjava najbolje opisuje vašu situaciju?

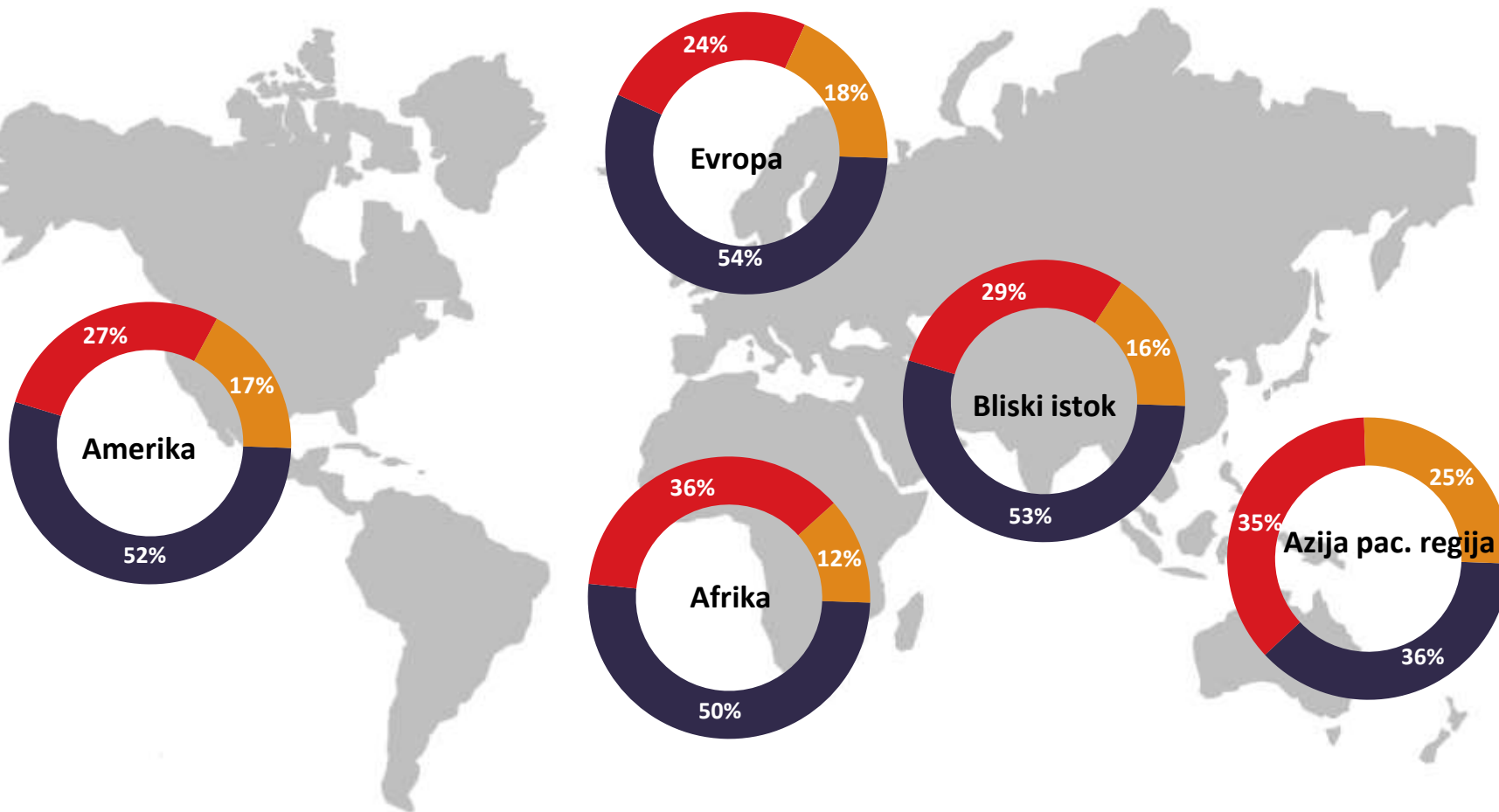
## Troškovi života

% Unutar ukupnog uzorka

Već sam smanjio / la neke troškove proteklih meseci

Aktivno planiram smanjenje troškova u narednim mesecima

Za sad ne planiram da pravim promene



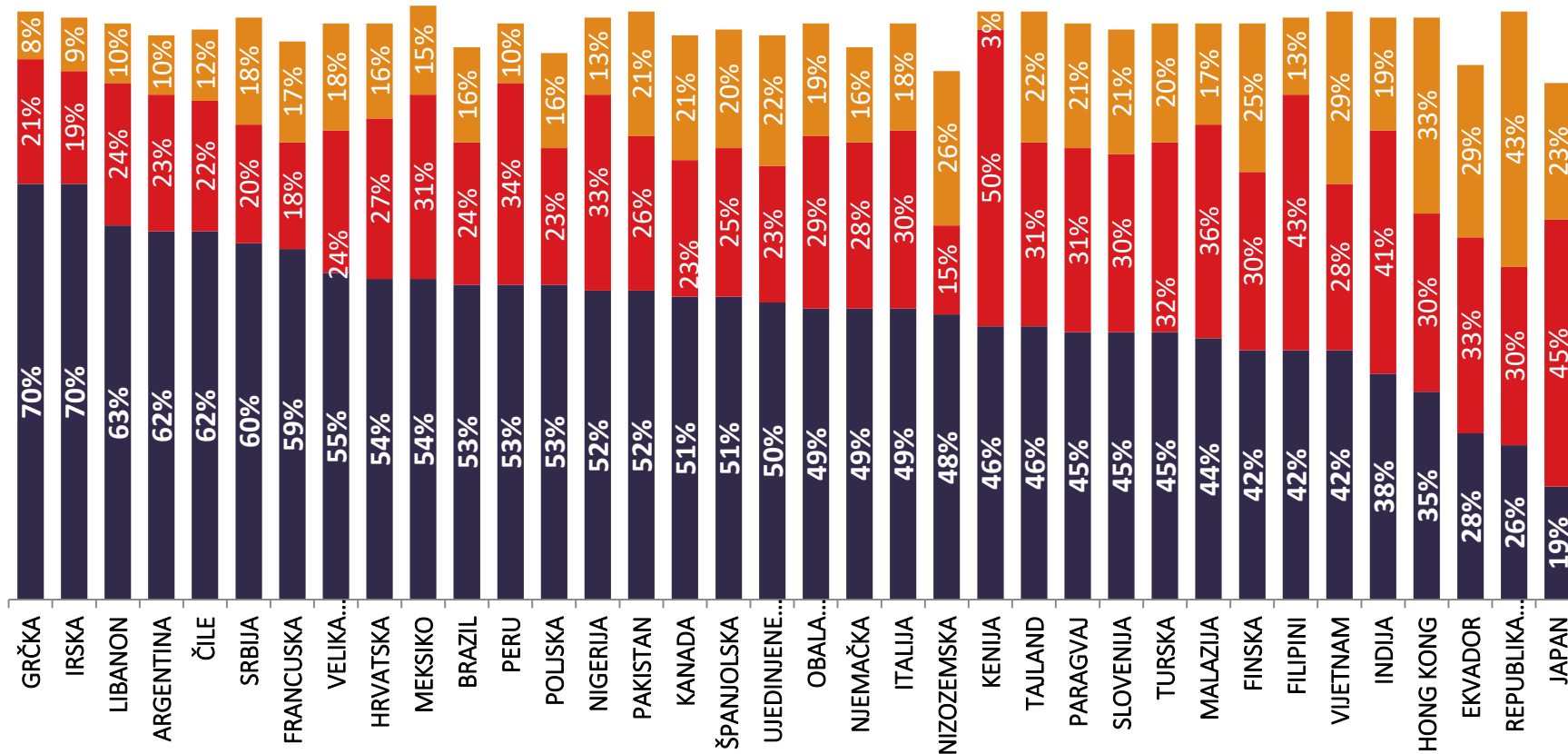
Izvor: WIN 2022. Baza: 29739 Procenat koji odgovara odgovoru "Ne znam/nije odgovoreno na pitanje" nisu uključeni.



Kao rezultat rasta troškova života, koja od sledećih izjava najbolje opisuje vašu situaciju?

## Troškovi života

% Unutar ukupnog uzorka



Već sam smanjio / la neke troškove proteklih meseci

Aktivno planiram smanjenje troškova u narednim mesecima

Za sad ne planiram da pravim promene

Izvor: WIN 2022. Baza: 29739 Procenat koji odgovara odgovoru "Ne znam/nije odgovoreno na pitanje" nisu uključeni.

# METODOLOGIJA

Ukupno 29739 istr. širom sveta

Datum: Nov 9 do Dec 10 2022

ZEMLJA	AGENCIJA	METODOLOGIJA	UZORAK	POKRIVENOST
ARGENTINA	Voices Research & Consultancy	CAWI	621	NACIONALNI
BRAZIL	Market Analysis Brazil	CAWI	1000	NACIONALNI
KANADA	LEGER	CAWI	1000	NACIONALNI
ČILE	Activa Research	CAWI	1004	NACIONALNI
HRVATSKA	Mediana Fides	CAWI	540	NACIONALNI
EKVADOR	CEDATOS	FACE-TO-FACE/CAPI	620	NACIONALNI
FINSKA	Taloustutkimus Oy	CAWI	1042	NACIONALNI
FRANCUSKA	BVA	CAWI	1000	NACIONALNI
NEMAČKA	Produkt+Markt	CAWI	1000	NACIONALNI
GRČKA	Alternative Research Solutions	CAWI	500	NACIONALNI
HONG KONG	Consumer Search Group (CSG)	CAWI	501	ŠIRA TERITORIJA
INDIJA	DataPrompt InterNACIONALNI Pvt. Ltd.	CAWI	1000	NACIONALNI
REPUBLIKA IRSKA	RED C Research & Marketing Ltd	CAWI	1015	NACIONALNI
ITALIJA	BVA Doxa	CAWI	1001	NACIONALNI
OBALA SLONOVAČE	EMC SARL	CATI	508	NACIONALNI
JAPAN	Nippon Research Center, LTD.	CAWI	1236	NACIONALNI
KENIJA	Mind Pulse Research & Consulting Ltd	CATI	500	Glavne gradske regije
LIBAN	REACH SAL	CATI	500	NACIONALNI
MALEZIJA	Central Force InterNACIONALNI Sdn.Bhd.	CAWI	1003	NACIONALNI
MEKSIKO	Brand Investigation S.A de C.V	Online	535	NACIONALNI

## METODOLOGIJA

ZEMLJA	AGENCIJA	METODOLOGIJA	UZORAK	POKRIVENOST
NIGERIJA	Market Trends InterNACIONALNI	CATI	1003	NACIONALNI
PAKISTAN	Gallup Pakistan	CATI	1000	NACIONALNI
PARAGVAJ	ICA Consultoría Estratégica	CATI	501	NACIONALNI
PERU	Datum Internacional	CAWI	1003	GRADSKI NACIONALNI
FILIPINI	Philippine Survey and Research Center, Inc. (PSRC)	F2F CAPI	1001	NACIONALNI
POLJSKA	Mareco Polska	CAWI	509	NACIONALNI
REPUBLIKA KOREJA	Gallup Korea	CAPI	1549	NACIONALNI
SRBIJA	Mediana Adria	CAWI	520	NACIONALNI
SLOVENIJA	Mediana	CAWI	501	NACIONALNI
ŠPANIJA	Instituto DYM	CAWI	1006	NACIONALNI
TAJLAND	Infosearch Limited	CAPI	500	NACIONALNI
HOLANDIJA	Motivaction InterNACIONALNI B.V.	CAPI	1011	NACIONALNI
TURSKA	Barem	CATI	708	NACIONALNI
VELIKA BRITANIJA	ORB InterNACIONALNI	CAWI	1018	NACIONALNI
SAD	LEGER	CAWI	1000	NACIONALNI
VIJETNAM	Indochina Research	CAPI	800	Hanoi, Ho Chi, Minh City, Da Nand, Can Tho