

Utjecaj inflacije na kupovne navike mladih potrošača u Republici Hrvatskoj

Duspara, Antea

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:048898>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni diplomski studij „Menadžment i marketing maloprodaje“

**UTJECAJ INFLACIJE NA KUPOVNE NAVIKE MLADIH
POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Antea Duspara

Zagreb, lipanj, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni diplomski studij „Menadžment i marketing maloprodaje“

**UTJECAJ INFLACIJE NA KUPOVNE NAVIKE MLADIH
POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**THE EFFECT OF INFLATION ON THE BUYING HABITS OF
YOUNG CONSUMERS IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

Diplomski rad

Antea Duspara, 0067606853

Mentor: Izv. Prof. dr. sc. Ivana Štulec

Zagreb, lipanj, 2024.

SADRŽAJ

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI.....	4
SADRŽAJ I KLJUČNE RIJEČI	6
1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. POJAM I OBILJEŽJA INFLACIJE	3
2.1. Pojam i značenje inflacije	3
2.2. Vrste inflacije	3
2.2.1. Podjela prema intenzitetu	3
2.2.2. Podjela prema početnim uzrocima	5
2.2.3. Podjela prema dužini trajanja	6
2.2.4. Podjela prema geografskom podrijetlu inicijalnog uzroka	7
2.2.5. Podjela prema virulentnosti	7
2.3. Pozitivni i negativni učinci inflacije	7
2.3.1. Pozitivni učinci inflacije	7
2.3.2. Negativni učinci inflacije	8
2.4. Analiza inflacije u svijetu	8
2.5. Analiza inflacije u Hrvatskoj	10
3. KUPOVNE NAVIKE MLADIH POTROŠAČA	15
3.1. Čimbenici ponašanja potrošača	15
3.1.1. Kulturni čimbenici	15
3.1.2. Društveni čimbenici	15
3.1.3. Osobni čimbenici	16
.....	17
3.1.4. Psihološki čimbenici	17
3.2. Proces donošenja odluke o kupovini	18
3.2.1. Spoznaja problema	18
3.2.2. Traženje informacija	19
3.2.3. Procjena alternativa	19
3.2.4. Odluka o kupnji	20
3.2.5. Ponašanje nakon kupnje	20
3.3. Karakteristike i kupovno ponašanje mladih potrošača	21

3.3.1. Situacijski čimbenici s utjecajem na potrošačko ponašanje	22
3.3.2. Utjecaj inflacije na donošenje kupovnih odluka mladih potrošača	25
4. ANALIZA UTJECAJA INFLACIJE NA KUPOVNE NAVIKE MLADIH POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ	29
4.1. Cilj istraživanja	29
4.2. Metodologija istraživanja	29
4.3. Analiza i diskusija rezultata istraživanja	31
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	52
5. ZAKLJUČAK	53
LITERATURA	54
POPIS TABLICA	58
POPIS SLIKA	59
PRILOZI	61
ŽIVOTOPIS	66

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ I KLJUČNE RIJEČI

Ovaj rad istražuje utjecaj inflacije na kupovne navike mladih potrošača u Republici Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na promjene u potrošačkom ponašanju i financijsku sigurnost. Rad će istraživati inflaciju, analizirati njezin utjecaj na mlade potrošače te razmotriti različite vrste inflacije. Također će teorijski razjasniti ponašanje potrošača, njihove karakteristike i proces donošenja odluka o kupovini. Posebna pažnja bit će posvećena utjecaju inflacije na donošenje kupovnih odluka mladih potrošača. Istraživanje, koje je uključivalo 103 ispitanika u dobi od 18 do 35 godina, pokazalo je da inflacija značajno mijenja kupovne navike mladih, pri čemu se prelazi na jeftinije marke, traže alternativni proizvodi s nižim cijenama i povećava kupovina na akcijama. Mladi se osjećaju nesigurno glede budućnosti, ali su spremni prilagoditi svoje financijske strategije. Međutim, većina ispitanika nije dovoljno upoznata s financijskim instrumentima koji bi im mogli pomoći u zaštiti od inflacije, što naglašava potrebu za boljom edukacijom o financijskoj pismenosti. Cijena je ključni faktor u donošenju odluka o kupovini, a digitalni mediji dominiraju u informiranju mladih o financijskim vijestima. Ograničenja istraživanja uključuju malen uzorak i subjektivnost odgovora, a buduća istraživanja trebala bi uključiti veći i reprezentativniji uzorak te provoditi longitudinalne studije. Rezultati ovog rada imaju značajne implikacije za donositelje politika, obrazovne institucije i poslovne subjekte u oblikovanju mjera koje bi mogle pomoći mladim potrošačima u suočavanju s ekonomskim izazovima.

Ključne riječi: Inflacija, mladi potrošači, kupovne navike, financijska sigurnost, edukacija

SUMMARY

This study examines the impact of inflation on the purchasing habits of young consumers in the Republic of Croatia, with a particular focus on changes in consumer behavior and financial security. The thesis will explore inflation, analyze its impact on young consumers, and consider various types of inflation. It will also theoretically clarify consumer behavior, their characteristics, and the decision-making process in purchasing. Special attention will be given to the influence of inflation on the purchasing decisions of young consumers. The research, which involved 103 participants aged 18 to 35, revealed that inflation significantly alters the shopping habits of young individuals, leading to a shift towards cheaper brands, seeking alternative products with lower prices, and increased purchasing during sales. Young people feel uncertain about the future but are

willing to adjust their financial strategies. However, the majority of respondents are not sufficiently familiar with financial instruments that could help protect them from inflation, underscoring the need for better financial literacy education. Price is a crucial factor in purchasing decisions, with digital media dominating the dissemination of financial news among young people. Limitations of the study include a small sample size and response subjectivity, and future research should involve larger and more representative samples and conduct longitudinal studies. The findings of this study have significant implications for policymakers, educational institutions, and businesses in shaping measures that could assist young consumers in facing economic challenges.

Keywords: Inflation, young consumers, purchasing habits, financial security, education

1. UVOD

Inflacija, kao ekonomski fenomen, ima ključnu ulogu u oblikovanju ekonomskih uvjeta i ponašanja potrošača. Republika Hrvatska, kao dio globalnog ekonomskog sustava, nije imuna na učinke inflacije, koja može značajno utjecati na životni standard, osobne financije i kupovne navike stanovništva. U ovom kontekstu, posebnu pažnju zaslužuje istraživanje utjecaja inflacije na mlade potrošače, skupinu koja je često osjetljivija na promjene u ekonomskom okruženju. Mladi potrošači, čine značajan dio populacije i predstavljaju buduće nositelje ekonomskih aktivnosti. Njihove kupovne navike, preferencije i financijska ponašanja ključni su indikatori budućih ekonomskih trendova. Inflacija može utjecati na njihovu kupovnu moć, prioritete pri potrošnji te percepciju vrijednosti novca. Osim toga, način na koji mladi potrošači prilagođavaju svoje potrošačke navike može pružiti važne uvide u šire ekonomske i društvene promjene. Kroz povijest, inflacija je često bila pokretač značajnih ekonomskih promjena, a njeni učinci na različite dobne i socijalne skupine uvijek su bili predmet interesa ekonomista i društvenih znanstvenika. U suvremenom hrvatskom društvu, gdje se ekonomski uvjeti stalno mijenjaju, analiza utjecaja inflacije na mlade postaje još relevantnija. Ova dobna skupina, koja je na početku svoje ekonomske neovisnosti, suočava se s izazovima koji oblikuju njihovu financijsku budućnost. U ovom radu, posebna pažnja posvetit će se promjenama u potrošačkom ponašanju mladih u uvjetima inflacije. Istražit će se kako promjene cijena osnovnih dobara i usluga, smanjenje realne kupovne moći te ekonomska nesigurnost utječu na njihove potrošačke odluke. Kroz analizu dostupnih podataka i relevantnih studija, rad će nastojati pružiti sveobuhvatan pregled trenutne situacije te identificirati ključne faktore koji oblikuju ponašanje mladih potrošača u uvjetima inflacije.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je istraživanje utjecaja inflacije na kupovne navike mladih potrošača u Republici Hrvatskoj. Inflacija, kao jedan od ključnih makroekonomskih pokazatelja, ima značajan utjecaj na ekonomsko ponašanje potrošača. Fokus rada bit će na razumijevanju kako promjene u cijenama osnovnih dobara i usluga, kao i opća ekonomska nesigurnost izazvana inflacijom, utječu na odluke o potrošnji mladih ljudi. Posebna pažnja posvetit će se analizi prilagodbi koje mladi potrošači čine u svom potrošačkom ponašanju kako bi se nosili s posljedicama inflacije. Cilj ovog rada je temeljito analizirati i prikazati na koji način inflacija utječe na kupovne navike mladih potrošača u Republici Hrvatskoj. Prvi specifični cilj je analiza promjena u potrošačkom ponašanju

mladih potrošača, uključujući ispitivanje kako inflacija utječe na njihove prioritete pri potrošnji te utvrđivanje u kojoj mjeri mladi smanjuju potrošnju na određene kategorije proizvoda i usluga kao odgovor na rast cijena. Drugi cilj je procjena utjecaja inflacije na financijsku sigurnost mladih potrošača, kroz istraživanje kako inflacija utječe na njihovu percepciju financijske sigurnosti te analiza njihovih strategija štednje i ulaganja u uvjetima povećane inflacije. Krajnji cilj je razvijanje preporuka za mlade potrošače kako bi se bolje nosili s utjecajem inflacije te predlaganje mjera koje bi mogle pomoći u ublažavanju negativnih učinaka inflacije na ovu dobnu skupinu.

1.2.Izvori podataka i metode prikupljanja

U ovom radu korišteni su primarni podaci prikupljeni putem ankete koja je provedena među mladim potrošačima u Republici Hrvatskoj. Anketni upitnik je dizajniran kako bi se dobili relevantni podaci o utjecaju inflacije na kupovne navike osoba u dobi od 18 do 35 godina. Upitnik je obuhvaćao pitanja koja se odnose na demografske karakteristike ispitanika, njihove potrošačke navike, percepciju inflacije, te prilagodbe u potrošačkom ponašanju uslijed promjena cijena. Anketa je provedena tijekom svibnja 2024. godine i u njoj je sudjelovalo ukupno 103 ispitanika. Ispitanici su regrutirani putem društvenih mreža, studentskih grupa i drugih relevantnih online platformi kako bi se osigurala reprezentativnost uzorka unutar ciljane dobne skupine. Anketni upitnik je bio strukturiran s kombinacijom zatvorenih i otvorenih pitanja kako bi se dobili kvantitativni podaci za statističku analizu te kvalitativni podaci za dublje razumijevanje potrošačkih stavova i ponašanja. Ovim pristupom osigurana je relevantnost i pouzdanost podataka, te je omogućeno detaljno razumijevanje načina na koji inflacija utječe na potrošačko ponašanje mladih u Republici Hrvatskoj. Također, korišteni su i sekundarni izvori podataka poput stručnih i znanstvenih članaka te knjiga koje se bave ovom tematikom.

1.3.Sadržaj i struktura rada

Uvodni dio rada definira predmet i ciljeve istraživanja, opisuje izvore podataka i metode prikupljanja, te daje pregled sadržaja i strukture rada. Dio o inflaciji objašnjava njen pojam, vrste, učinke, te analizira inflaciju globalno i u Hrvatskoj. Segment o kupovnim navikama mladih potrošača proučava čimbenike ponašanja, proces donošenja odluka i utjecaj inflacije na njihovo ponašanje. Analiza utjecaja inflacije na kupovne navike mladih u Hrvatskoj uključuje ciljeve i metodologiju istraživanja, analizu rezultata, te ograničenja i preporuke. Zaključak sumira ključne podatke istraživanja.

2. POJAM I OBILJEŽJA INFLACIJE

Prema Dragičeviću, inflacija se u Leksikonu političke ekonomije definira kao stalni porast opće razine cijena ili, alternativno, kao stalni pad vrijednosti novca. (Dragičević, 1983).

2.1. Pojam i značenje inflacije

Inflacija dolazi od latinskog izraza "inflatio", što u prijevodu znači "nadimanje". Pojam inflacije postao je poznat u Americi tijekom građanskog rata kada je korišten kako bi opisao nagli skok cijena i novčanog optjecaja. Definicija inflacije je povećanje opće razine cijena. Ona je poznata po svojoj nepredvidljivosti, može se pojaviti u razvijenim i nerazvijenim zemljama, kao i u velikim i malim ekonomijama. Kroz povijest, inflacija je bila izazov s kojim su se suočavale mnoge zemlje, bez obzira na njihovu veličinu ili razinu razvijenosti, pokazujući da je prisutna koliko i sama valuta (Benić, 2016).

2.2. Vrste inflacije

Inflacija je kompleksan ekonomski pojam koji može biti uzrokovan različitim faktorima. Postoje različite vrste i podjele inflacije. Razumijevanje različitih vrsta inflacije ključno je za analizu ekonomske situacije i primjenu odgovarajućih politika za kontrolu inflacije i održavanje stabilnosti gospodarstva.

2.2.1. Podjela prema intenzitetu

Jedna od podjela inflacije je prema njezinom intenzitetu. Prema Samuelsonu (1992), možemo ju podijeliti na:

Blaga, pužajuća ili latentna inflacija – poznata je po svom sporom i postupnom rastu cijena. Ova vrsta inflacije karakterizira niska stopa rasta cijena koja može biti teško primjetna u kratkoročnom razdoblju, ali se može akumulirati tijekom vremena. Njezin raspon je od 0%-2% godišnje te se matra normalnom i zdravom za ekonomiju. Glavni uzroci blage inflacije uključuju postupno povećanje potražnje, umjerene rastove troškova proizvodnje ili kontrolirano povećanje novčane ponude. Obično ne uzrokuje naglašene ekonomske poremećaje ili socijalne nemire kao što je slučaj s hiperinflacijom, ali može imati negativne dugoročne posljedice. Na primjer, blaga inflacija može smanjiti kupovnu moć potrošača tijekom vremena, smanjiti povjerenje u valutu i otežati dugoročno planiranje poslovanja i osobnih financija. Osim toga, zbog svoje prirode, blaga

inflacija može ostati neprimijećena ili neadekvatno adresirana od strane monetarnih vlasti, što može dovesti do eskalacije inflacijskih pritisaka u budućnosti. Stoga je praćenje i kontrola blage inflacije važna za održavanje stabilnosti cijena i ekonomske ravnoteže u dugom roku.

Umjerena inflacija - predstavlja stabilan i kontroliran rast opće razine cijena, što je česta pojava u mnogim gospodarstvima diljem svijeta. Ova vrsta inflacije obično proizlazi iz normalnih ekonomskih aktivnosti, poput umjerenog rasta potražnje, produktivnosti i plaća. Njezin raspon je od 2%-10% godišnje te zbog toga može izazvati zabrinutost kod potrošača i investitora te potaknuti centralne banke na mjere kontrole. Za razliku od ekstremnih oblika inflacije poput hiperinflacije, umjerena inflacija karakterizira postupan i predvidljiv rast cijena, često u skladu s ciljevima monetarne politike i ekonomske stabilnosti. Stabilnost je ključna karakteristika umjerene inflacije. Ova stabilnost doprinosi povjerenju potrošača i poslovnog sektora te pruža predvidljivo poslovno okruženje. Budući da cijene rastu postupno i kontrolirano, umjerena inflacija rijetko uzrokuje dramatične poremećaje na tržištima roba, usluga ili financijskim tržištima. Umjerena inflacija također može imati pozitivne posljedice za gospodarstvo. Potiče potrošnju i investicije, budući da umjereni rast cijena potiče potrošače da troše i poduzetnike da investiraju u očekivanju budućih povećanja cijena. Ovaj blagi poticaj ekonomskom rastu može biti koristan za održavanje stabilnosti i napretka gospodarstva. Unatoč koristima, važno je nadzirati umjerenu inflaciju i držati je pod kontrolom. Prekomjerni rast cijena može dovesti do gubitka kupovne moći potrošača, smanjene konkurentnosti na međunarodnom tržištu i destabilizacije financijskih tržišta. Stoga monetarne vlasti često koriste različite alate i politike kako bi održale stabilnu razinu inflacije koja potiče dugoročni ekonomski rast i stabilnost.

Jaka ili galopirajuća inflacija - predstavlja ekstremno brz i dramatičan rast cijena koji može uzrokovati ozbiljne poremećaje u gospodarstvu. Njezin raspon je od 10%-50% godišnje te se ekonomije pogođene ovakvom vrstom inflacije suočavaju sa ekonomskim izazovima. Njeni uzroci mogu biti raznovrsni, uključujući prekomjerno tiskanje novca od strane centralne banke, gubitak povjerenja u valutu zbog političkih kriza ili ekonomskih nesigurnosti te ekstremnu potražnju za osnovnim dobrima poput hrane ili goriva. Posljedice galopirajuće inflacije mogu biti razorne, uključujući pad kupovne moći, nestašice osnovnih potrepština, socijalne nemire, smanjenje investicija i ekonomski rast te dugotrajnu ekonomsku stagnaciju. Borba protiv galopirajuće inflacije zahtijeva odlučne mjere monetarne i fiskalne politike koje su usmjerene na stabilizaciju

valute, kontrolu novčane ponude, smanjenje javne potrošnje i povećanje kamatnih stopa. Ove mjere su nužne kako bi se obnovila stabilnost i povjerenje u gospodarstvo.

Hiperinflacija – predstavlja najekstremniji oblik inflacije, obilježen izuzetno visokim i rapidnim rastom opće razine cijena. Njezin raspon je od 50% mjesečno a ponekad i više. Ovakva vrsta inflacije je ekstremna gdje inflacija raste nekontrolirano. U takvim uvjetima, cijene se mogu udvostručiti ili čak utrostručiti u vrlo kratkom vremenskom razdoblju, ponekad čak i svakodnevno. Ova vrsta inflacije često dovodi do potpunog gubitka vrijednosti domaće valute i stvaranja nepogodne situacije u ekonomiji i društvu. Glavni uzroci hiperinflacije mogu biti višestruki. Prvo, prekomjerno tiskanje novca od strane centralne banke ili vlade radi financiranja javnih rashoda ili pokrivanja državnog duga rezultira prekomjernom ponudom novca i rapidnim rastom inflacije. Drugo, gubitak povjerenja u valutu zbog političkih nestabilnosti, korupcije ili loše ekonomske politike može potaknuti masovno odbacivanje valute i ubrzati rast inflacije. Konačno, hiperinflacija se može pojaviti i kao posljedica ekstremne potražnje za osnovnim dobrima poput hrane ili goriva, što prouzročuje nagli skok cijena i ubrzava inflaciju. Posljedice hiperinflacije su gubitak vrijednosti valute koji dovodi do dramatičnog smanjenja kupovne moći građana, nestašica osnovnih potrepština, socijalnih nemira i potpunog gubitka povjerenja u ekonomski sustav. Investitori bježe iz zemlje, što rezultira ekonomskom stagnacijom i dugotrajnom recesijom. Borba protiv hiperinflacije zahtijeva hitne i odlučne mjere monetarne i fiskalne politike. To uključuje uspostavljanje stabilne monetarne politike, smanjenje javne potrošnje, podizanje kamatnih stopa i jačanje povjerenja u valutu. Često su potrebne i vanjske intervencije međunarodnih institucija kako bi se obnovila stabilnost i povjerenje u gospodarstvo pogođeno hiperinflacijom (Samuelson i Nordhaus, 1992).

2.2.2. Podjela prema početnim uzrocima

Inflacija ponude (inflacija troškova) - Prema Babiću, inflacija je uzrokovana smanjenjem agregatne ponude uz nepromijenjenu agregatnu potražnju. Ovo smanjenje ponude može biti rezultat porasta troškovnih komponenti, poput povećanja materijalnih troškova (bilo domaćih ili uvoznih) uslijed smanjenja produktivnosti rada ili ekonomičnosti poslovanja, ili može biti posljedica uvođenja novih fiskalnih opterećenja, poreza, doprinosa, carina, ili autonomnog povećanja profita zbog nesavršenosti tržišnog mehanizma (Babić, 2003).

Inflacija potražnje - inflacija potražnje nastaje kada potražnja za robom i uslugama premašuje njihovu ponudu u gospodarstvu. To se obično događa tijekom razdoblja gospodarskog rasta ili povećanog potrošačkog povjerenja, što rezultira većom potrošnjom i investicijama. Kada potražnja premašuje kapacitete proizvodnje, proizvođači podižu cijene svojih proizvoda ili usluga, što dovodi do rasta opće razine cijena. Upravljanje inflacijom potražnje uključuje politike poput povećanja kamatnih stopa, smanjenja javne potrošnje ili fiskalnih politika usmjerenih na smanjenje potrošačkog povjerenja, s ciljem održavanja ravnoteže između potražnje i ponude kako bi se spriječile negativne posljedice za gospodarstvo.

Zaključno, i inflacija ponude i inflacija potražnje predstavljaju važne pojmove u ekonomiji koji utječu na stabilnost cijena i opću razinu inflacije. Dok inflacija potražnje proizlazi iz povećane potražnje za robom i uslugama u gospodarstvu, inflacija ponude nastaje zbog povećanih troškova proizvodnje ili ograničenja u ponudi roba i usluga. Obje vrste inflacije imaju različite uzroke i posljedice te zahtijevaju različite politike za njihovo suzbijanje. Ključno je razumijevati dinamiku i uzroke obiju vrsta inflacije kako bi se adekvatno reagiralo i održala stabilnost cijena u gospodarstvu. Kombinacija odgovarajućih monetarnih, fiskalnih i strukturnih politika može pomoći u sprječavanju negativnih posljedica inflacije te osigurati održiv rast i prosperitet.

2.2.3. Podjela prema dužini trajanja

Inflaciju možemo podijeliti i prema dužini trajanja a takva može biti: sekularna (prolazna), jednokratna i kronična.

Sekularna (prolazna) - predstavlja kratkotrajni rast opće razine cijena izazvan privremenim faktorima u ekonomiji, poput fluktuacija u opskrbnom lancu ili cijena sirovina. Ova vrsta inflacije obično nije dugotrajna i može se stabilizirati s vremenom. Upravljanje sekularnom inflacijom uključuje politike usmjerene na stabilizaciju gospodarstva i vraćanje inflacije na normalne razine. Ključno je razlikovati sekularnu inflaciju od dugotrajne ili kronične inflacije te pravovremeno reagirati na privremene faktore koji mogu utjecati na rast cijena kako bi se očuvala stabilnost gospodarstva.

Jednokratna - „Jednokratna inflacija se odnosi na situaciju kad u zemlji dođe u kraćem razdoblju do općeg porasta cijena koji se potom raznim antiinflacijskim mjerama eliminira i ne pojavljuje se nakon toga duže vrijeme.“ (Lovrinović i Ivanov, 2009: 363).

Kronična - kronična inflacija je dugotrajni i postojani rast opće razine cijena u gospodarstvu, što može biti uzrokovano prekomjernim tiskanjem novca, dugotrajnom monetarnom stimulacijom ili sporim rastom produktivnosti. Posljedice uključuju gubitak kupovne moći, ekonomsku nestabilnost i smanjeno povjerenje u valutu. Borba protiv kronične inflacije zahtijeva koordinirane politike monetarne, fiskalne i strukturne reforme, uključujući smanjenje novčane ponude i poboljšanje tržišnih uvjeta i regulacija.

2.2.4. Podjela prema geografskom podrijetlu inicijalnog uzroka

Inflacija prema inicijalnom uzroku može biti uvozna ili domaća. Domaća inflacija proizlazi iz unutarnjih faktora u ekonomiji, poput visokih poreza, nepravedne raspodjele nacionalnog dohotka ili porasta izvoza. S druge strane, uvozna inflacija proizlazi iz situacije kada se inflacija prenese iz inozemstva, obično putem povećanja cijena uvezenih dobara i usluga.

2.2.5. Podjela prema virulentnosti

Inflacija se prema virulentnosti (štetnosti) može podijeliti na aktivnu i neaktivnu, te prema kontroli na slobodnu i prigušenu. Aktivna inflacija ima izraženije učinke na gospodarstvo i zahtjeva brzu intervenciju, dok je neaktivna manje izražena ili sporija. Slobodna inflacija se odvija bez ograničenja, dok se prigušena kontrolira politikama vlasti ili monetarne politike. Razumijevanje ovih oblika inflacije ključno je za razvoj odgovarajućih politika za očuvanje ekonomske stabilnosti.

2.3. Pozitivni i negativni učinci inflacije

Svaka vrsta inflacije ima za posljedicu različite promjene bez obzira na to zbog čega je nastala. Inflacija se vrlo često povezuje sa negativnim učincima, no postoje i oni pozitivni.

2.3.1. Pozitivni učinci inflacije

Kada ljudi očekuju da će cijene rasti, postaju skloniji potrošnji i ulaganjima kako bi iskoristili svoj novac odmah. To može potaknuti ekonomsku aktivnost, povećati potražnju za proizvodima i uslugama te rezultirati povećanjem proizvodnje i zapošljavanja. Osim toga, inflacija može smanjiti realnu vrijednost dugova, čime dužnici imaju olakšan pristup otplati svojih obveza, budući da njihovi prihodi rastu s inflacijom, dok iznos duga ostaje isti. Klijenti koji su uzeli kredit s fiksnom kamatnom stopom zadržavaju stabilnost jer je kamatna stopa utvrđena prilikom potpisivanja

ugovora i ne mijenja se tokom trajanja kredita (Ross, 2024). Također, porast cijena dovodi do povećanja prihoda od poreza, što vladi omogućuje financiranje javnih programa i infrastrukture bez povećanja poreznih stopa. Ovi pozitivni učinci inflacije mogu doprinijeti ekonomskom rastu i stabilnosti, ali je važno imati na umu da visoka inflacija može izazvati gubitak kupovne moći i neizvjesnost na tržištu. Iz tog razloga bitno je pažljivo balansirati efekte inflacije kako bi se postigao optimalan ekonomski rezultat.

2.3.2. Negativni učinci inflacije

Tijekom inflacije stanje je izobličeno, kao i kretanja u gospodarstvu. Planiranje je otežano, a osjećaj za realnost se gubi. Inflacija donosi napetost u razvoju, dešava se slabljenje domaće valute, smanjenje inozemnih investicija, a dolazi i do socijalnog raslojavanja. Zbog smanjene kupovne moći domaće valute potrošači iz mjeseca u mjesec trebaju izdvojiti više novaca za istu količinu dobara i usluga. Stanje inflacije uspoređuje se s vožnjom automobila po autocesti. Kad je vrijeme dobro, zbog vidljivosti možemo voziti brže. Ali, ako naletimo na maglu koja postaje sve gušća tada je potrebno da usporimo jer je vidljivost smanjena. Prisutan je strah da bi mogli nekog ili nešto udariti. Upravo tako je i s posljedicama koje inflacija prouzrokuje u gospodarskim odnosima (Lovrinović i Ivanov, 2009). Uz porast inflacije, suočavamo se s rastućim ekološkim izazovima poput klimatskih promjena, problema s otpadom i lošom kvalitetom zraka. Kako bismo smanjili ekološke probleme, primjenjujemo različite mjere i rješenja, a jedno od njih su ekološki proizvodi koji su dostupni na tržištu. Međutim, tijekom inflacije, kupci često biraju jeftinije neekološke proizvode umjesto ekoloških opcija (Mojsinović, 2017). Inflacija stvara izazovno ekonomsko okruženje s nizom negativnih posljedica poput gubitka kupovne moći, slabljenja valute i socijalnog raslojavanja. Istovremeno, suočavamo se s rastućim ekološkim problemima kao što su klimatske promjene i zagađenje. Upravljanje inflacijom zahtijeva mudre ekonomske politike i održive strategije kako bi se minimizirali negativni utjecaji na gospodarstvo i okoliš.

2.4. Analiza inflacije u svijetu

Povećanje inflacije na globalnoj razini može proizaći iz više faktora. Geopolitička napetost, rastući troškovi energije, poremećaji u opskrbnom lancu, monetarna politika centralnih banaka, rastući troškovi radne snage te trgovinski sporovi, samo su neki od njih. Ovi faktori zajedno mogu doprinijeti porastu cijena širom svijeta, stvarajući kompleksnu dinamiku koja utječe na ekonomske

uvjete i potrošače diljem planeta. Na stranici Trading Economics je prikazano stanje inflacije širom svijeta (Trading Economics, 2024).

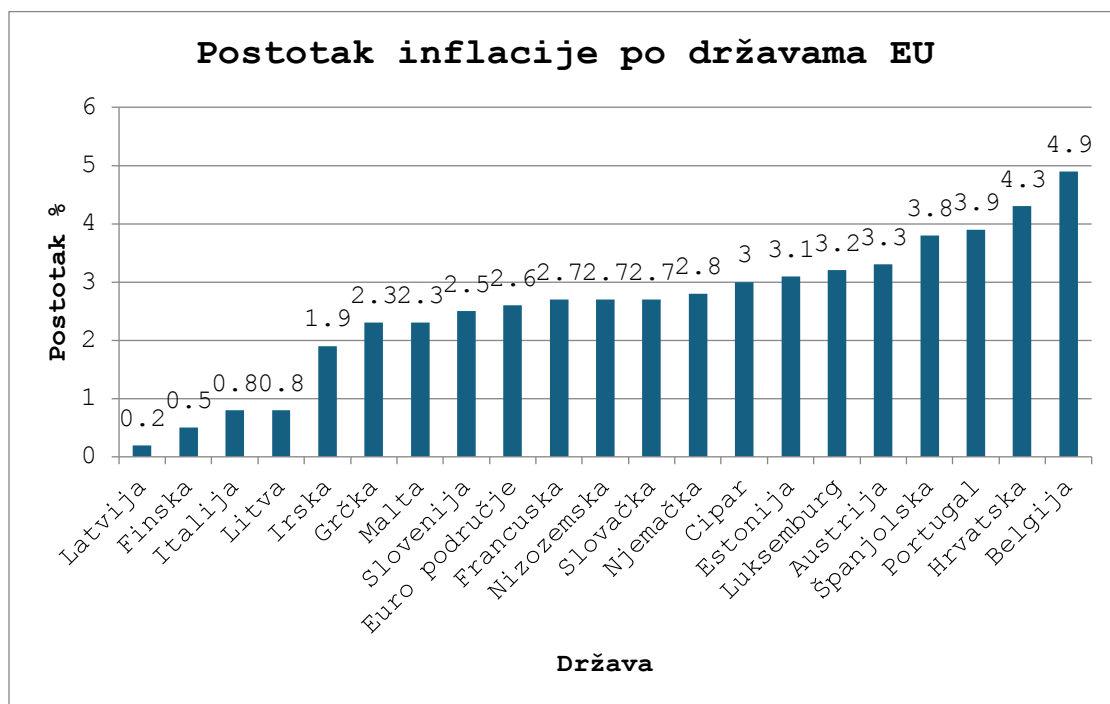
Tablica 1. Stope inflacije u svijetu (<https://tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate?continent=world>)

Zemlja	Posljednji podatci (Travanj 2024.)	Prethodni podatci (Prosinac 2023.)	Mjesec nastanka podataka	Jedinica
Argentina	289	288	Travanj 2024	%
Sirija	140	145	Prosinac 2023	%
Turska	69.8	68.5	Travanj 2024	%
Venecuela	67.8	75.9	Ožujak 2024	%
Lebanon	59.7	70.4	Travanj 2024	%
Zimbabve	57.5	55.3	Travanj 2024	%
Kongo	46.8	45.8	Prosinac 2023	%
Sierra Leone	41.7	42.6	Ožujak 2024	%
Iran	35.8	38.5	Veljača 2024	%
Nigeria	33.7	33.2	Travanj 2024	%

Izvor: izrada autora prema podacima sa Trading Economics (<https://tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate?continent=world>)

Tablica prikazuje deset država koje se trenutno bore s najvećim stopama inflacije. Argentina se trenutno bori sa najvećom stopom inflacije koja iznosi čak 289% što je za 1% više od prethodne godine. Zanimljiva činjenica je da je Venecuela koja se borila sa stopom inflacije od čak 398% u srpnju 2023. godine, trenutno na stopi inflacije od 67.8%.

Slika 1. Postotak inflacije po državama (https://data.ecb.europa.eu/main-figures/inflation)



Izvor: izrada autora prema podacima sa European central Bank (https://data.ecb.europa.eu/main-figures/inflation)

Podaci u tablici prikazuju stope inflacije za različite države, za godinu 2024., rangirane od najnižih do najviših. Belgija ima najvišu stopu inflacije od 4,9%, dok Latvija ima najnižu stopu od 0,2%. Hrvatska, s inflacijom od 4,3%, i Portugal, s 3,9%, nalaze se na samom vrhu stopa inflacije. Većina država ima stope inflacije između 2% i 3%, uključujući Francusku, Njemačku i Austriju. Ovi podaci pokazuju razlike u inflaciji među državama i mogu ukazivati na ekonomske trendove i izazove u svakoj zemlji.

2.5. Analiza inflacije u Hrvatskoj

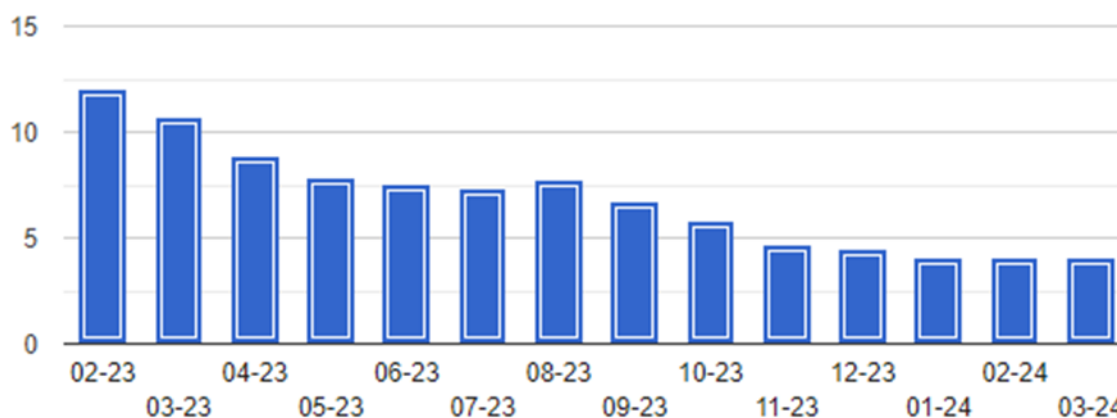
U Republici Hrvatskoj Hrvatska narodna banka (HNB) provodi monetarnu politiku te joj je glavni cilj održavanje stabilnosti cijena, tj. inflacije koja je glavni preduvjet za održivi gospodarski rast. Stabilnosti cijena glede cilja monetarne politike ne znači da bi stopa inflacije trebala biti jednaka nuli, već bi ona trebala biti blago pozitivna u dužem razdoblju. Prosječna godišnja stopa inflacije u Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2015. godine je iznosila 2,5%, što za Hrvatsku narodnu banku u konačnici znači održavanje niske inflacije. Najnoviji podatci govore da se

inflacija u svibnju 2024. godine spustila sa 4,7% na 4,3%. (Hrvatska narodna banka, 2024). Niska i stabilna inflacija pruža potrošačima jasne informacije o relativnoj vrijednosti različitih proizvoda, omogućavajući im bolje donošenje odluka o trošenju. Također, smanjuje potrebu kućanstava i tvrtki da svoje resurse troše na zaštitu od inflacije, umjesto da ih usmjeravaju prema proizvodnji i investicijama. Osim toga, stabilna inflacija doprinosi smanjenju premije na inflacijski rizik u kamatnim stopama, što može potaknuti gospodarski rast i stabilnost (Hrvatska narodna banka, 2024).

Na slici 1. prikazuju se prosječne godišnje stope inflacije od veljače 2023. godine do ožujka 2024. godine. Stopa inflacije izračunata je na temelju podataka indeksa potrošačkih cijena. Možemo primijetiti da je stopa inflacije bila najveća u veljači 2023. godine kada je iznosila 12%. Trenutna stopa inflacije prema posljednjim podacima za ožujak 2024. godine iznosi 4,1%.

Analiza inflacije u Hrvatskoj pruža uvid u kretanje cijena dobara i usluga u zemlji. Ključni faktori uključuju cijene energenata, hrane, tečaj valute, rast plaća te promjene u poreznoj politici. Praćenje različitih pokazatelja poput potrošačkih i proizvođačkih cijena te tečaja valute omogućava razumijevanje utjecaja inflacije na ekonomiju i životni standard. Cilj analize je formuliranje politika koje potiču stabilnost cijena i ekonomski rast.

Slika 2. Prikaz prosječnih godišnjih stopa inflacije

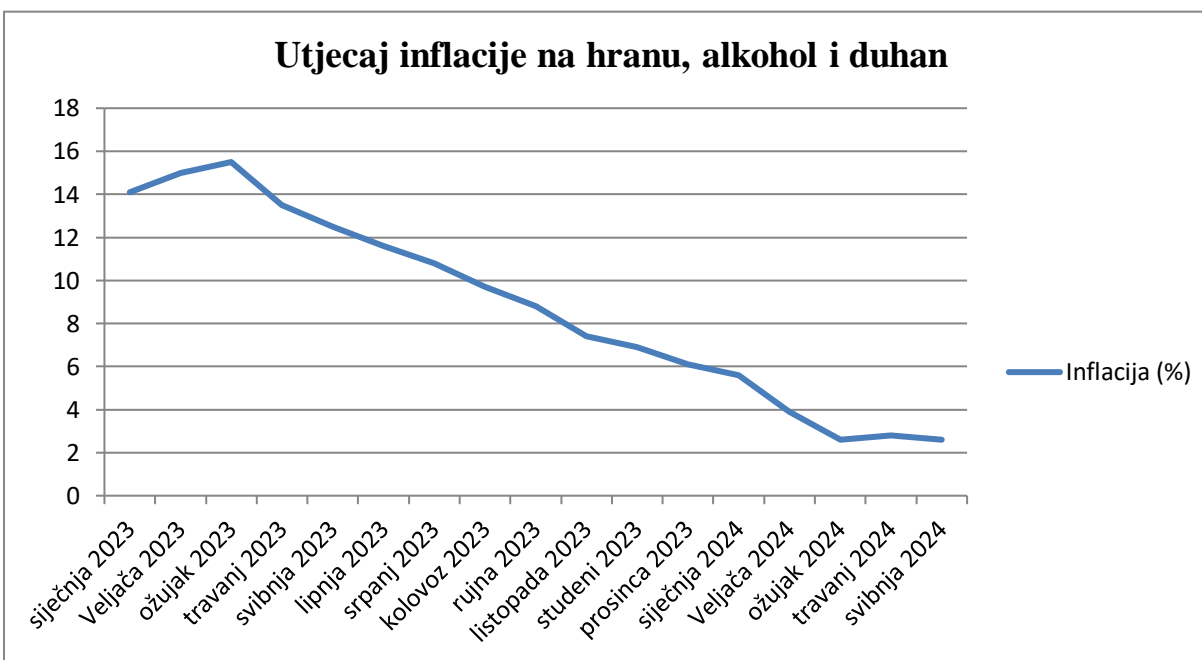


Izvor: Nezavisni Hrvatski sindikati, preuzeto sa: (<https://www.nhs.hr/gospodarstvo/pokazatelji/inflacija/>)

U nastavku će se prikazati utjecaj inflacije na različite vrste kategorija i usluga.

Podaci sa tablice 3. prikazuju mjesečne postotke utjecaja inflacije na hranu, alkohol i duhan od siječnja 2023. do kraja svibnja 2024. godine. Početkom 2023. godine inflacija iznosi 14.1%, a već u veljači raste na 15.0%. Ožujak bilježi najviši postotak inflacije od 15.5%, što označava vrhunac inflacijskog pritiska. U travnju inflacija blago opada na 13.5%, a pad se nastavlja u svibnju kada iznosi 12.5%. Tijekom ljeta 2023. godine, inflacija nastavlja opadati, u lipnju iznosi 11.6%, srpnju 10.8%, a u kolovozu prelazi u jednoznamenkaste vrijednosti s 9.7%. U rujnu inflacija pada na 8.8%, dok se u listopadu smanjuje na 7.4%. U studenom inflacija iznosi 6.9%, a u prosincu 6.1%. Početkom 2024. godine, inflacija nastavlja opadati, u siječnju iznosi 5.6%, a u veljači bilježi značajan pad na 3.9%. U ožujku inflacija iznosi 2.6%, travnju blago raste na 2.8%, dok se u svibnju vraća na razinu od 2.6%. Zaključno, podaci pokazuju značajan trend opadanja inflacije od ožujka 2023. do kraja svibnja 2024. godine. Najviša inflacija zabilježena je u ožujku 2023. s postotkom od 15.5%. Tijekom 2024. godine, inflacija se stabilizira na nižim razinama, dosežući manje vrijednosti. Ovi podaci sugeriraju da su mjere poduzete za kontrolu inflacije bile učinkovite, dovodeći do postupnog smanjenja inflacije tijekom promatranog perioda.

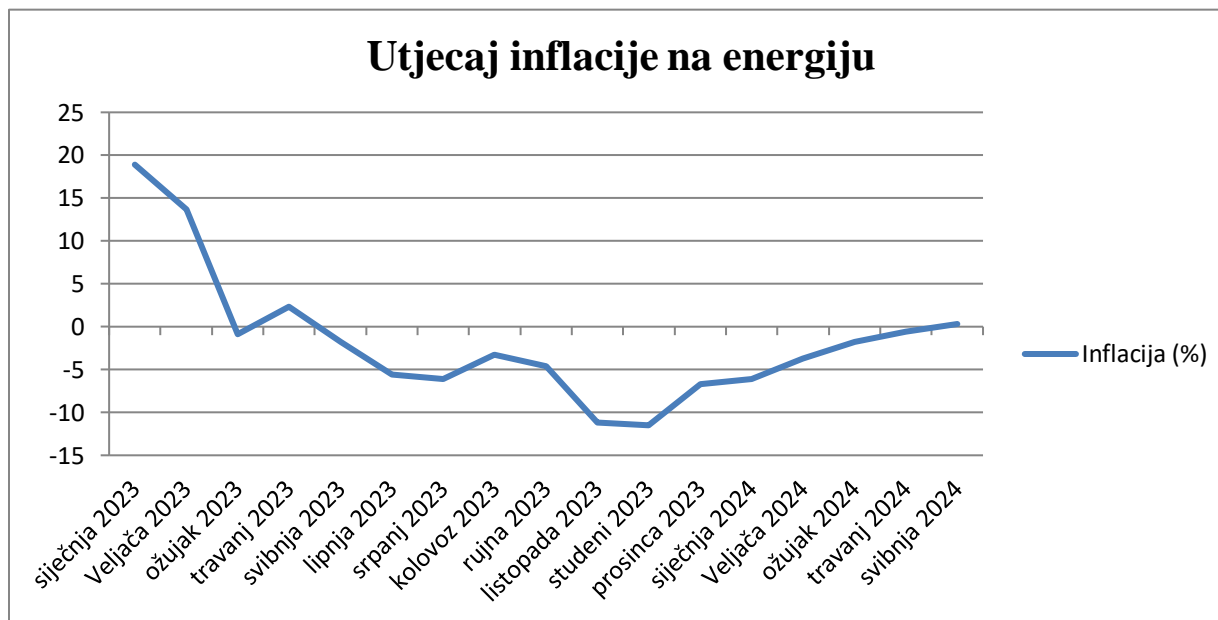
Slika 3. Utjecaj inflacije na hranu, alkohol i duhan



Izvor: izrada autora prema podacima sa European Central Bank (<https://data.ecb.europa.eu/main-figures/inflation>)

Podaci sa tablice 4. prikazuju mjesečne postotke utjecaja inflacije na energiju od siječnja 2023. do kraja svibnja 2024. godine. Početkom 2023. godine inflacija iznosi 18.9%, a u veljači opada na 13.7%. Ožujak bilježi nagli pad inflacije na -0.9%, što označava deflaciju. U travnju inflacija blago raste na 2.3%, dok u svibnju opet pada na -1.8%. Tijekom ljeta 2023. godine, inflacija nastavlja opadati. U lipnju iznosi -5.6%, srpnju -6.1%, a u kolovozu -3.3%. U rujnu se bilježi inflacija od -4.6%, dok u listopadu iznosi -11.2%. U studenom inflacija iznosi -11.5%, a u prosincu -6.7%. Početkom 2024. godine, inflacija nastavlja biti negativna. U siječnju iznosi -6.1%, a u veljači -3.7%. U ožujku inflacija iznosi -1.8%, travnju blago raste na -0.6%, dok se u svibnju vraća na pozitivan teritorij s 0.3%. Zaključno, podaci pokazuju značajan trend deflacije od ožujka 2023. do kraja svibnja 2024. godine. Najviša inflacija zabilježena je početkom 2023. s postotkom od 18.9%, dok je najniža vrijednost inflacije zabilježena u studenom 2023. s postotkom od -11.5%. Tijekom 2024. godine, inflacija se stabilizira, prelazeći iz negativnih u pozitivne vrijednosti. Ovi podaci sugeriraju da su mjere poduzete za kontrolu inflacije dovele do značajnih promjena, uključujući razdoblje deflacije, prije nego što se inflacija stabilizirala na nižim razinama.

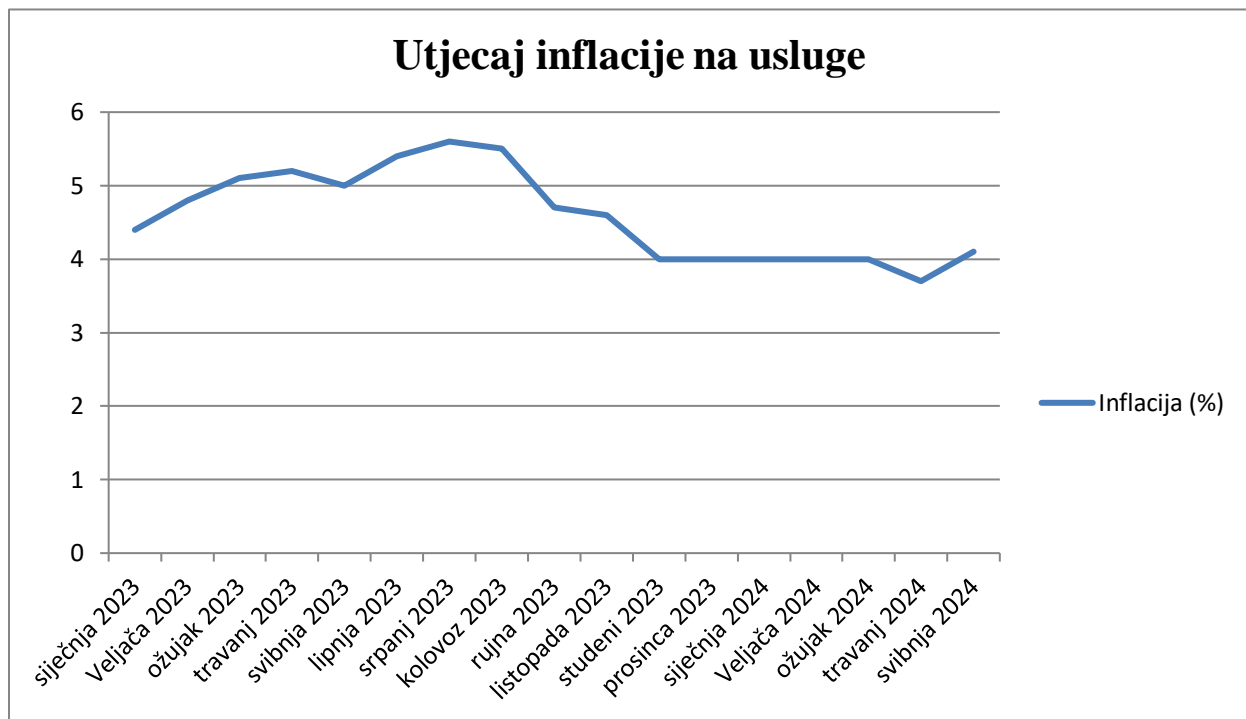
Slika 4. Utjecaj inflacije na energiju



Izvor: izrada autora prema podacima sa European Central Bank (<https://data.ecb.europa.eu/main-figures/inflation>)

Podaci sa tablice 5. prikazuju mjesečne postotke utjecaja inflacije na usluge od siječnja 2023. do kraja svibnja 2024. godine. Početkom 2023. godine inflacija iznosi 4.4%, a u veljači raste na 4.8%. U ožujku inflacija bilježi daljnji rast na 5.1%, dok u travnju iznosi 5.2%. Svibanj donosi blagi pad inflacije na 5.0%. Tijekom ljeta 2023. godine, inflacija ostaje visoka. U lipnju iznosi 5.4%, srpnju 5.6%, a u kolovozu blago opada na 5.5%. U rujnu inflacija nastavlja padati na 4.7%, dok u listopadu iznosi 4.6%. U studenom inflacija se stabilizira na 4.0%, što ostaje nepromijenjeno i u prosincu. Početkom 2024. godine, inflacija ostaje stabilna. U siječnju, veljači i ožujku inflacija iznosi 4.0%. U travnju dolazi do blagog pada inflacije na 3.7%, dok u svibnju blago raste na 4.1%. Zaključno, podaci pokazuju umjeren trend rasta inflacije početkom 2023. godine, koji dostiže vrhunac tijekom ljeta s postotkom od 5.6% u srpnju. Nakon toga slijedi postepeni pad inflacije i stabilizacija na nižim razinama tijekom kraja 2023. i početka 2024. godine. Ovi podaci sugeriraju da su inflacijski pritisci prisutni, ali da su se s vremenom stabilizirali, ukazujući na potencijalnu učinkovitost mjera poduzetih za kontrolu inflacije.

Slika 5. Utjecaj inflacije na usluge



Izvor: izrada autora prema podacima sa European Central Bank (<https://data.ecb.europa.eu/main-figures/inflation>)

3. KUPOVNE NAVIKE MLADIH POTROŠAČA

Mladi potrošači danas, imaju specifične kupovne navike koje su oblikovane različitim faktorima a ponajviše digitalnim okruženjem i društvenim promjenama. Naglasak je na online kupovini, korištenju društvenih mreža i recenzija za donošenje odluka.

3.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Čimbenike ponašanja potrošača možemo podijeliti na kulturne, društvene, osobne i psihološke čimbenike, a različiti čimbenici različito utječu na svakog potrošača.

3.1.1. Kulturni čimbenici

Uvjerenje je da kultura oblikuje način na koji se potrošači ponašaju, razmišljaju, reagiraju i vjeruju (Grbac i Lončarić, 2010). Također, na kulturu utječu razni čimbenici poput jezika, vjerovanja, predrasuda, društvenih utjecaja i vrijednosti. Kultura svakom pojedincu pruža osjećaj pripadnosti i identiteta. Osnovne odrednice kulture obuhvaćaju vrijednosti, norme, običaje i moral (Kesić, 1999). Kulturološki čimbenici poput vrijednosti, normi, običaja i morala utječu na potrošačko ponašanje, određujući kako potrošači donose odluke, biraju proizvode i brendove te reagiraju na marketinške poruke. Primjerice, u zapadnjačkim kulturama individualizam i osobna postignuća su visoko cijenjeni, dok se u istočnjačkim kulturama cijeni kolektivizam i harmonija u grupi. McDonald's prilagođava svoj meni lokalnim kulturološkim preferencijama; u Indiji nudi vegetarijanske opcije poput "McAloo Tikki" burgera zbog visokog udjela vegetarijanaca, dok u Japanu nudi proizvode poput "Teriyaki Burgera" prilagođene lokalnom ukusu. Ovi primjeri pokazuju kako kulturološki čimbenici oblikuju percepciju i prihvaćanje proizvoda i brendova u različitim društvenim kontekstima. Ovi čimbenici oblikuju potrošačku kulturu i često imaju dubok utjecaj na to kako se proizvodi i brendovi percipiraju i prihvaćaju unutar određenog društvenog konteksta.

3.1.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici se dijele na „referentne grupe, obitelji, društvenih uloga i statusa“ (Kotler i Keller, 2008). Društveni čimbenici oblikuju potrošačke navike. Obitelj, prijatelji, mediji i društvene norme utječu na odluke potrošača. Preporuke i vrijednosti koje potrošači prihvaćaju od svojih socijalnih krugova, kao i utjecaj medija i kulturnih trendova, oblikuju njihovo ponašanje pri kupovini i preferencije brendova. Referentne grupe su skupine ljudi s kojima se potrošači

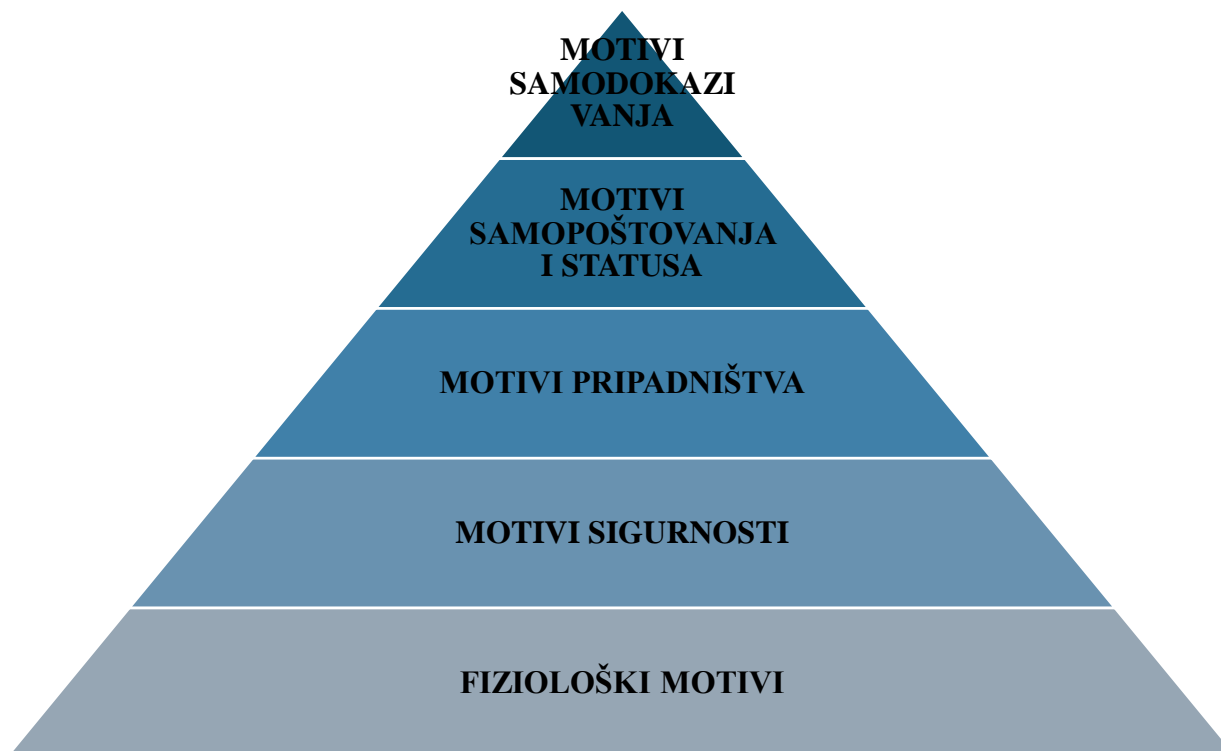
identificiraju i čije stavove, vrijednosti i ponašanje smatraju važnima. Ove grupe mogu biti obitelj, prijatelji, kolege ili čak poznate osobe iz medija. Obitelj igra ključnu ulogu u formiranju potrošačkih navika i vrijednosti. Djeca često usvajaju potrošačke navike svojih roditelja i obiteljske vrijednosti. Društveni status i uloge koje potrošači imaju u društvu također utječu na njihove potrošačke odluke. Na primjer, osoba koja se osjeća važno u svom poslovnom krugu može biti sklonija kupovini luksuznih proizvoda kako bi pokazala svoj status. Mediji imaju velik utjecaj na potrošače putem oglašavanja, propagande i medijskih sadržaja. Također, društvene norme i kulturni trendovi oblikuju potrošačke preference i ponašanje. Jedan primjer koji ilustrira utjecaj društvenih čimbenika na potrošače je fenomen influencer marketinga. Mnoge marke koriste poznate osobe na društvenim medijima kako bi promovirale svoje proizvode. Kada influencer preporuči određeni proizvod ili brend, njegovi pratitelji često percipiraju tu preporuku kao vlastiti referentni okvir i mogu biti skloniji kupovini tog proizvoda. Također, obiteljski i prijateljski utjecaj može se vidjeti kroz preporuke i savjete koje ljudi dobivaju od svojih bliskih članova. Ako netko često sluša savjete svoje obitelji ili prijatelja o tome što kupiti, ti društveni čimbenici mogu značajno oblikovati njihove potrošačke navike.

3.1.3. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici sastoje se od pet varijabli a oni su; motivi i motivacija, percepcija, stavovi, znanje i obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života (Previšić i Ozretić, 2007).

Na slici 2 prikazana je Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva koja se sastoji od pet razina: fiziološke potrebe, sigurnosne potrebe, ljubav i pripadanje, potreba za poštovanjem, i samoaktualizacija. Prema Maslowu, zadovoljenje osnovnih potreba omogućuje pojedincu da teži višim razinama potreba.

Slika 6. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva, izrada autora prema podacima sa (<https://putpremasabi.hr/maslowljeva-hijerarhija-potreba/>)



Možemo zaključiti da osobni čimbenici, poput dobi, spola, obrazovanja, ekonomske situacije i osobnosti, igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih navika. Na primjer, potrošači različite dobi mogu imati različite prioritete pri kupovini, dok ekonomska situacija može utjecati na sposobnost i spremnost za trošenje. Osobnost pojedinca također može odrediti preferencije brendova i stilove potrošnje. Osobni čimbenici su ključni za razumijevanje potrošačkog ponašanja. Primjer koji ilustrira njihov utjecaj na potrošača može biti sljedeći: ako netko ima duboko ukorijenjen osjećaj odgovornosti prema okolišu, vjerojatno će preferirati kupovinu ekološki prihvatljivih proizvoda i prilagoditi svoj životni stil kako bi smanjio negativan utjecaj na okoliš. Ovaj primjer pokazuje kako osobni čimbenici oblikuju potrošačke odluke i ponašanje.

3.1.4. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici, poput percepcije, motivacije, stavova i uvjerenja, ključno utječu na potrošačke navike. Na primjer, percepcija proizvoda ili usluge može oblikovati kako potrošači vide vrijednost i korist od kupovine. Na primjer, naša percepcija proizvoda ili usluge može oblikovati kako vidimo njegovu vrijednost i korist. Motivacija, tj. naši unutarnji poticaji ili ciljevi, također igra važnu ulogu u odabiru određenih proizvoda ili marki. Naši stavovi i uvjerenja prema

određenim brendovima ili proizvodima mogu oblikovati naše preferencije i lojalnost prema markama. Na primjer, ako vjerujemo da je određeni brend ekološki prihvatljiv, vjerojatnije je da ćemo odabrati njegove proizvode. Kroz pažljivu pozornost, marketinške strategije mogu potaknuti osjećaj važnosti kod potrošača tijekom procesa kupovine. Motivacija, tj. unutarnji poticaji ili ciljevi, mogu utjecati na odabir određenih proizvoda ili marki. Stavovi i uvjerenja potrošača prema određenim brendovima ili proizvodima mogu oblikovati njihove preferencije i lojalnost prema markama. Marketinške aktivnosti teže mijenjati stavove i ponašanje potrošača kako bi stvorile pozitivan dojam o proizvodima ili uslugama i potaknule na kupovinu (Previšić i Ozretić, 2007). Potrošači pasivno ili aktivno primaju informacije s različitih vrsta kanala. Kroz pažljivu pozornost, marketinške strategije mogu potaknuti osjećaj važnosti kod potrošača tijekom procesa kupovine (Kesić, 1999).

3.2. Proces donošenja odluke o kupovini

Proces donošenja odluke o kupovini možemo opisati kao seriju aktivnosti koje mogu oblikovati mišljenje potrošača i na kraju ih potaknuti da kupe određene proizvode i usluge (Previšić i Ozretić, 2007).

Proces donošenja odluke o kupovini uključuje prepoznavanje potrebe, traženje informacija, procjenu alternativa, odluku o kupnji, te ponašanje nakon kupnje. Svaka faza ovog procesa pomaže potrošaču da donese informiranu i zadovoljavajuću odluku o proizvodu ili usluzi.

Slika 7. Proces donošenja odluke o kupovini, izrada autora prema (Meler i Dukić, 2007, str. 59)



3.2.1. Spoznaja problema

Prva faza u procesu donošenja odluke o kupnji je prepoznavanje potrebe kod individualnih potrošača. U ovoj fazi, potrošači postaju svjesni određene potrebe ili želje. Ta potreba može proizaći iz stvarnog ili idealnog stanja. Na primjer, kada potrošač osjeti nedostatak određenog

proizvoda ili se suoči s proizvodom koji ne ispunjava njegove zahtjeve, to može izazvati osjećaj nezadovoljstva. S druge strane, prepoznavanje potrebe može se dogoditi kada potrošač otkrije novi i kvalitetniji proizvod ili uslugu koji ispunjava njegove potrebe na bolji način (Solomon et al., 2015). Uloga marketinških stručnjaka u ovoj fazi je identificirati čimbenike i situacije koje utječu na prepoznavanje potrebe kod kupca te razumjeti kako kupci koriste te čimbenike. Također, njihova uloga je analizirati načine na koje kupci prepoznaju potrebe i osigurati da su proizvodi ili usluge koje nude usklađene s tim potrebama (Dobrinić, 2017). Čimbenici koji mogu potaknuti prepoznavanje potrebe ili problema kod potrošača, uključuju nedostatak ili iscrpljenost zaliha, nezadovoljstvo s trenutnim proizvodima ili uslugama, promjene u okruženju ili uvjetima života, individualne razlike, promjene u financijskoj situaciji te marketinške aktivnosti (Kesić, 2006). Nezadovoljstvo trenutnim zalihama može potaknuti potrošače na traženje alternativa ili ponovnu kupnju. Promjene u okruženju ili životnim uvjetima često dovode do prepoznavanja problema ili potrebe, kao i promjena referentne grupe. Individualne razlike u percepciji problema ili potrebe ovise o razlici između stvarnog i željenog stanja. Promjene u financijskoj situaciji utječu na kupovne odluke potrošača. Marketinške aktivnosti nastoje kod potrošača stvoriti percepciju razlike između trenutnog i željenog stanja.

3.2.2. Traženje informacija

Nakon prepoznavanja potrebe, sljedeća faza u procesu donošenja odluke o kupnji je traženje informacija. To može biti aktivno ili pasivno traženje. Pasivno traženje informacija uključuje pregledavanje postojećih informacija u memoriji potrošača kako bi se utvrdilo ima li potrebne informacije o određenom proizvodu ili usluzi (Previšić i Bratko, 2001). Faza traženja informacija u procesu donošenja odluka o kupnji igra ključnu ulogu u informiranju potrošača prije nego što donese konačnu odluku.

3.2.3. Procjena alternativa

Prilikom donošenja odluka o kupnji, procjena alternativa predstavlja ključnu fazu koja značajno utječe na ishod same kupovine. U ovoj fazi, potrošač procjenjuje vrijednost koju će dobiti kupnjom određenog proizvoda ili usluge. Ta vrijednost predstavlja ključni faktor koji potiče kupnju, a ovisi o tome koliko će kupac ostvariti koristi te minimalizirati eventualne negativne posljedice. Svatko od nas provodi takvu procjenu kako bi donio odluku o tome hoće li kupiti određeni proizvod ili uslugu (Vranešević et al., 2018). Kod procjena alternativa postoji

kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja, Kompenzacijsko pravilo se primjenjuje kada potrošač uzima u obzir i pozitivne i negativne aspekte jednog proizvoda kako bi donio odluku o kupnji. Drugim riječima, potrošač balansira prednosti i nedostatke kako bi izvagao ukupnu vrijednost proizvoda. Nasuprot tome, nekompenzacijsko pravilo sugerira da jedna dobra karakteristika proizvoda ne može nadomjestiti više loših aspekata te da takav proizvod neće biti kupljen (Kesić i Kursan, 2008). Glavni cilj marketinških stručnjaka je stvoriti želju kod potrošača kako bi nešto kupio (Kesić, 1999).

3.2.4. Odluka o kupnji

U ovoj fazi, potrošač donosi konačnu odluku o tome hoće li ili neće kupiti određeni proizvod ili uslugu. Odluka o kupnji može biti rezultat pažljivog razmatranja alternativa, procjene vrijednosti proizvoda ili usluge te osobnih preferencija i ograničenja. Različiti faktori mogu utjecati na odluku o kupnji, uključujući cijenu, kvalitetu, marku, dostupnost proizvoda, prethodno iskustvo s istim ili sličnim proizvodom te utjecaj vanjskih čimbenika poput marketinških poruka ili preporuka drugih. Odluka o kupnji može biti pod utjecajem dva ključna područja: što kupiti, što uključuje izbor između različitih proizvoda ili usluga, te gdje kupiti, što se odnosi na izbor prodavaonice ili lokacije gdje će se proizvod ili usluga nabaviti. Oba područja imaju važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji, budući da potrošači uzimaju u obzir različite faktore kao što su kvaliteta proizvoda, cijena, udobnost lokacije, reputacija prodavaonice i druge relevantne karakteristike pri donošenju odluke (Kesić, 1999).

3.2.5. Ponašanje nakon kupnje

Nakon same kupovine dolazi faza ponašanja potrošača, koja predstavlja završni korak u procesu. U ovoj fazi, potrošač razmatra svoje post-kupovne aktivnosti, koje se temelje na njihovim dojmovima o proizvodu ili usluzi. Ovisno o tome jesu li ti dojmovi pozitivni ili negativni, potrošač može poduzeti različite radnje poput ponovne kupovine, preporuke proizvoda drugima, povratka proizvoda ili pritužbi na uslugu. Ove post-kupovne aktivnosti mogu značajno utjecati na daljnje ponašanje potrošača prema određenom brendu ili proizvodu (Kotler et al., 2006). Pozitivno iskustvo nakon kupnje obično rezultira izražavanjem zadovoljstva. Potrošači mogu podijeliti svoje pozitivno iskustvo putem recenzija, preporučiti proizvod ili uslugu prijateljima i obitelji te dijeliti svoje iskustvo na društvenim medijima. Ovakvo ponašanje obično dovodi do lojalnosti prema brendu i ponovne kupnje. U slučaju neutralnog iskustva, potrošači možda neće poduzeti nikakve

dodatne radnje nakon kupnje. Oni jednostavno nastavljaju koristiti proizvod ili uslugu bez dodatnih komentara ili interakcija s brendom. Negativno iskustvo nakon kupnje može rezultirati nekoliko različitih radnji. Potrošači koji su nezadovoljni proizvodom ili uslugom mogu kontaktirati korisničku podršku, tražiti povrat novca ili zamjenu proizvoda, pisati negativne recenzije ili pritužbe na društvenim medijima ili web stranicama za ocjenjivanje proizvoda. Takvo negativno ponašanje nakon kupnje može negativno utjecati na reputaciju brenda i dovesti do gubitka povjerenja potrošača. Iz tog je razloga važno da tvrtke pažljivo prate ponašanje potrošača nakon kupnje i reagiraju na povratne informacije kako bi poboljšale korisničko iskustvo i održale pozitivan odnos s potrošačima.

3.3. Karakteristike i kupovno ponašanje mladih potrošača

Mladi potrošači obuhvaćaju demografsku skupinu tinejdžera i mladih odraslih osoba, otprilike u dobi od 13 do 30 godina, uključujući Generaciju Z i mlađe Milenijalce. Njihove karakteristike i preferencije razlikuju ih od starijih generacija i značajno utječu na tržišne trendove. Odrasli su uz tehnologiju, posebno internet i pametne telefone, te su vrlo tehnološki pismeni. Zbog navike korištenja tehnologije, mladi potrošači su navikli brzo i jednostavno dobiti sve što žele, što rezultira manjkom strpljenja i lakoćom gubljenja koncentracije. Zbog toga preferiraju vizualne sadržaje poput grafika, a ne tekstualne informacije (Šimunić, 2020). Većina aktivno koristi društvene mreže i digitalne platforme za komunikaciju, zabavu, obrazovanje i kupovinu. Preferiraju online kupovinu zbog praktičnosti i mogućnosti usporedbe cijena, te često koriste recenzije i preporuke prije donošenja odluka. Iako traže popuste i posebne ponude, spremni su potrošiti novac na proizvode i usluge koje smatraju vrijednima. Mladi potrošači su ekološki osviješteni i preferiraju brendove koji prakticiraju održivost i društvenu odgovornost. Cijene personalizirane proizvode i usluge te brendove koji se čine autentičnima i transparentnima. Odluke često donose na temelju preporuka prijatelja, influencera i online recenzija. Preferiraju inovativne proizvode, tehnološke gadžete, modnu odjeću, zdravu hranu i piće te iskustvene usluge poput putovanja i zabavnih događaja. Privlače ih kreativne i interaktivne marketinške kampanje, posebno na društvenim mrežama, te cijene autentičnost i izbjegavaju tradicionalne oblike oglašavanja. Samouvjereni su, ali pažljivi i imaju relativno skromna očekivanja u usporedbi s generacijom Y (Dwidienawati i Gandasari, 2018). Mladi potrošači ključna su ciljna skupina za mnoge tvrtke zbog svoje brojnosti i potencijala za dugoročno oblikovanje tržišta. Razumijevanje njihovih

karakteristika, preferencija i ponašanja od velike je važnosti za uspjeh na modernom tržištu. Smatra se kako karakteristike mladih potrošača možemo podijeliti na četiri trenda a to su; tehnološke inovacije, pogodnosti, sigurnosti i eskapizam – bijeg od stvarnosti (Wood, 2013). Mladi potrošači brzo prihvaćaju nove tehnologije i preferiraju brendove koji nude najnovije tehnološke inovacije. Očekuju modernizirane proizvode i usluge koji koriste napredne tehnologije za poboljšanje korisničkog iskustva. Tehnološke inovacije igraju ključnu ulogu u njihovom životu i često su presudan faktor u njihovim potrošačkim odlukama. Zbog ubrzanog načina života, mladi potrošači cijene praktičnost i jednostavnost. Preferiraju usluge i proizvode koji im štede vrijeme i olakšavaju svakodnevne aktivnosti, poput online kupovine, dostave na kućni prag i mobilnih aplikacija. Pogodnost je važan aspekt koji oblikuje njihove potrošačke navike i očekivanja. Sigurnost podataka i privatnost od iznimne su važnosti za mlade potrošače. Oni preferiraju brendove koji pružaju visoku razinu sigurnosti i transparentnosti u vezi s korištenjem njihovih osobnih podataka. Povjerenje u sigurnost informacija ključan je faktor pri odabiru proizvoda i usluga. Mladi potrošači često traže načine za bijeg od svakodnevnih stresova kroz zabavu, virtualne svjetove i iskustva. Eskapizam – bijeg od stvarnosti uključuje aktivnosti kao što su igranje videoigara, korištenje virtualne stvarnosti, gledanje filmova i serija te sudjelovanje u raznim oblicima online zabave. Ove aktivnosti omogućuju im opuštanje i privremeni bijeg od stvarnosti. Ovi trendovi oblikuju ponašanje i očekivanja mladih potrošača te utječu na način na koji brendovi razvijaju svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljili potrebe ove demografske skupine. Zaključno, mladi potrošači predstavljaju specifičnu demografsku skupinu s jasnim preferencijama i očekivanjima koja se oblikuju oko četiri glavna trenda. Njihova sklonost prihvaćanju novih tehnologija, potreba za praktičnim rješenjima, visoka osjetljivost na sigurnost podataka te traženje načina za bijeg od stvarnosti zahtijevaju prilagodbu od strane brendova. Tvrtke koje uspiju odgovoriti na ove zahtjeve mogu računati na lojalnost mladih potrošača i dugoročan uspjeh na tržištu. Razumijevanje i integriranje ovih trendova u poslovne strategije ključ je za privlačenje i zadržavanje ove utjecajne skupine potrošača.

3.3.1. Situacijski čimbenici s utjecajem na potrošačko ponašanje

Razlikujemo pet skupina varijabli koje možemo smatrati situacijskim čimbenicima u procesu kupovine, a koji utječu na ishod kupovnog procesa; fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača te prethodna stanja i uvjeti kupovine.

3.3.1.1. Fizičko okruženje

Fizičko okruženje obuhvaća prostorne karakteristike, organizaciju, zvučne elemente, svjetlosne uvjete, mirise, izgled i postavljanje proizvoda (Kesić, 2006). Fizičko okruženje trgovine ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača na nekoliko načina. Kvaliteta uređenja, svjetlost, zvukovi i mirisi mogu utjecati na percepciju brenda i trgovine, poticati istraživanje i kupnju, te izazvati emocionalne reakcije poput zadovoljstva ili nelagode. Osim toga, dobro osmišljeno fizičko okruženje može potaknuti impulzivnu kupovinu i utjecati na percepciju vrijednosti proizvoda. Ukratko, fizičko okruženje ima ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkog iskustva i ponašanja tijekom kupovine. Uređenje trgovine snažno utječe na potrošačko ponašanje. Estetski privlačan dizajn i logičan raspored proizvoda olakšavaju navigaciju i potiču istraživanje. Atraktivne izložbe potiču impulzivnu kupovinu, dok stvaranje određene atmosfere može poboljšati opće zadovoljstvo kupovinom. Također, stilski elementi u uređenju komuniciraju brendiranje i identitet trgovine, što može privući ciljane kupce. Svi vizualni, zvučni i osjetilni elementi u trgovini mogu se namjerno oblikovati kako bi potaknuli određene emocionalne reakcije kod kupaca (Foxall et al., 2007). Boje imaju snažan utjecaj na potrošačko ponašanje jer izazivaju emocionalne reakcije i percepciju kvalitete proizvoda. Također, koriste se kao sredstvo brendiranja i za olakšavanje navigacije u trgovinama. Privlačne boje potiču impulzivnu kupnju jer privlače pažnju kupaca. Prema istraživanjima, potrošači preferiraju plavu boju, dok su najmanje skloni ljubičastoj i ružičastoj boji. No, kada je u pitanju povezivanje boja s tvrtkama ili proizvodima, rezultati su drugačiji. Žuta boja uvijek je najviše primijećena među primarnim, sekundarnim i tercijarnim bojama (Tkalac i Kharić, 2010). Glazba ima ključnu ulogu u potrošačkom iskustvu tijekom kupovine. Njezin tempo, ritam i emocionalni tonovi mogu značajno utjecati na ponašanje potrošača. Brza glazba potiče dinamiku i impulzivne odluke, dok sporija glazba stvara opuštajuću atmosferu i potiče pažljivije razmatranje proizvoda. Također, glazba se koristi kao sredstvo brendiranja, povezujući određene žanrove s brendovima i stvarajući emocionalne veze s potrošačima. Prema istraživanjima otkriveno je da su kupci koji su slušali klasičnu glazbu skloniji potrošiti više novca na kupovinu vina. Primijećeno je da ti kupci nisu kupovali veću količinu vina po nižim cijenama, već manje količine po višim cijenama. Lokacija prodavaonice smatra se ključnim faktorom za njezin budući uspjeh. Prilikom odabira lokacije, prva stvar koja se uzima u obzir je ukupan broj ljudi koji se kreću u blizini prodavaonice tijekom dana i tjedna. Osim toga, koristi se i gravitacijski model koji temelji svoju logiku na privlačenju potrošača prema trgovačkim

centrima u skladu s relativnom populacijom gradova i udaljenosti od tih centara. Ovaj model sugerira da trgovački centri privlače više potrošača iz većih gradova, smanjujući se s udaljenosti od tih gradova (Kesić, 2006).

3.3.1.2.Društveno okruženje

Društveno okruženje ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje na više razina. Prvo, norme i vrijednosti koje vladaju u društvu oblikuju preferencije i prioritete potrošača. Potrošači teže usklađivanju s tim normama, što utječe na njihove kupovne odluke. Drugo, potrošači se često identificiraju s određenim socijalnim skupinama i koriste njihove preporuke kao smjernice za kupovinu. Treće, socijalno uspoređivanje potrošnje s drugima u društvu može izazvati osjećaje zadovoljstva ili nezadovoljstva, što također utječe na njihovo ponašanje. Na kraju, grupni utjecaj može potaknuti potrošače da se odluče za određene proizvode ili marke kako bi se uklopili u određenu socijalnu grupu ili izbjegli osudu. Primjerice, netko bi mogao odabrati određeni tip tenisica jer smatra da ih nose isključivo vrhunski sportaši, vjerujući da će ih to približiti toj grupi uspješnih pojedinaca. Takav pojedinac može biti sklon pridružiti se tom grupnom mišljenju kako bi poboljšao svoje samopoštovanje. Poredbeni utjecaj nastaje kada osoba koja je pod utjecajem dijeli slične stavove i uvjerenja kao i ona koja na nju utječe. Zbog toga se u reklamama često koriste "tipični" ili "obični" potrošači kako bi se potaknulo povezivanje s ciljanom publikom. (Milas, 2007).

3.3.1.3.Vrijeme kupovine

Vrijeme kupovine se može analizirati sa stajališta individualne razlike u percepciji vremena, vremenu kao proizvodu te vremenu kao situacijskoj varijabli (Kesić, 2006). Analiza vremena kupovine s različitih perspektiva omogućuje dublje razumijevanje potrošačkog ponašanja. Prvo, individualne razlike u percepciji vremena igraju ključnu ulogu - potrošači mogu doživljavati istu kupovinu na različite načine, što utječe na njihov boravak u prodavaonici i potrošnju. Drugo, vrijeme se često koristi kao strategija prodaje, poput ograničenih ponuda ili usluga koje štede vrijeme, kako bi se potaknula brza odluka o kupovini. Na kraju, okolnosti i situacije mogu značajno utjecati na percepciju vremena tijekom kupovine - razlike mogu biti primjetne između vikenda i radnih dana ili tijekom blagdana. Razumijevanje ovih aspekata omogućuje trgovcima prilagodbu svojih marketinških strategija kako bi bolje odgovarale potrebama i preferencijama potrošača.

3.3.1.4. Cilj povezan s ponašanjem potrošača

Cilj povezan s ponašanjem potrošača odnosi se na svrhu ili motivaciju koja stoji iza određenog potrošačkog ponašanja. Kada analiziramo ovaj aspekt u kontekstu potrošačkog ponašanja, istražujemo zašto potrošači biraju određene proizvode ili usluge, te što ih potiče na određene kupovne odluke. Na primjer, cilj može biti zadovoljenje osnovnih potreba kao što su hrana, odjeća ili stanovanje. Potrošači mogu kupovati određene proizvode kako bi zadovoljili ove osnovne potrebe, što je često povezano s biološkim, socijalnim ili psihološkim faktorima. Međutim, ciljevi potrošača mogu biti i složeniji, kao što su želja za društvenim statusom, samopouzdanjem, ili ispunjenjem emocionalnih potreba. Na primjer, kupovina određene marke automobila može biti povezana s željom za statusom ili prestižom u društvu, dok kupovina određenih kozmetičkih proizvoda može biti povezana s potrebom za poboljšanjem samopouzdanja ili osjećaja privlačnosti. Ukratko, razumijevanje ciljeva povezanih s ponašanjem potrošača pomaže nam dublje razumjeti motive i želje koje potrošače vode pri donošenju kupovnih odluka, te omogućuje trgovcima prilagodbu svojih proizvoda i marketinških strategija kako bi bolje odgovarale potrebama i željama potrošača.

3.3.1.5. Prethodna stanja i uvjeti kupovine

Prethodna stanja i uvjeti kupovine uključuju faktore prije samog procesa kupovine koji mogu utjecati na potrošačke odluke. To uključuje prethodna iskustva s proizvodima ili trgovinama, prethodno znanje i stavove potrošača. Ova prethodna stanja oblikuju percepciju potrošača o proizvodima i brendovima te utječu na njihove kupovne odluke.

3.3.2. Utjecaj inflacije na donošenje kupovnih odluka mladih potrošača

Iako potrošači uzimaju u obzir različite faktore prilikom kupovine, cijena i dalje ostaje ključni faktor koji utječe na njihove odluke (Kotler i Keller, 2008). Cijena proizvoda i usluga tvrtke odražava njihovu vrijednost za potrošače. Prilikom određivanja cijene, uzima se u obzir koliko koristi proizvod ili usluga pružaju potrošačima, kao što je zadovoljavanje osnovnih potreba poput hrane ili pića. Također, cijena je usklađena s ciljem ostvarivanja prihoda za tvrtku, što se odražava na profitabilnost pojedinih proizvoda ili linija proizvoda (Vlašić et al., 2007). Porast razine cijena, koji se prati pomoću indeksa cijena, obično se naziva inflacijom. Indeks cijena predstavlja prosječno ponderiranu vrijednost cijena roba i usluga. Ekonomisti se najviše oslanjaju na indekse

poput indeksa potrošačkih cijena, BDP deflatora koji pokazuje odnos između realnog i nominalnog BDP-a, te indeksa proizvođačkih cijena. Može se reći kako povećanje cijene proizvoda s jedne razine na drugu može smanjiti percepciju vrijednosti kod potrošača. Jedan od značajnih efekata inflacije je njen utjecaj na raspodjelu prihoda i bogatstva. Stalni porast inflacije tijekom vremena dovodi do smanjenja stvarne vrijednosti novca, što znači da vjerovnici primaju manje vrijednosti kroz otplate dugova. S druge strane, dužnici će plaćati manje u stvarnim iznosima za svoje dugoročne kredite, što smanjuje njihove stvarne troškove. Inflacija također ima učinke na realnu ekonomiju, odnosno na makroekonomske čimbenike poput ekonomske efikasnosti i ukupne proizvodnje. Na nacionalnoj razini, inflacija utječe na ukupnu potrošnju, prihode, proizvodnju, investicije i štednju, a time i na psihološko i socijalno stanje potrošača. Povećana inflacija povećava neizvjesnost glede budućnosti, što dovodi do promjena u očekivanjima i smanjenja motivacije potrošača za učinkovitim radom i štednjom. Tijekom inflacije mijenja se i struktura štednje, pri čemu se novac koji bi inače bio namijenjen štednji često investira u nekretnine ili se zamjenjuje drugom valutom i dugoročnim vrijednostima. Tijekom inflacije, ljudi su skloni trošiti više dok im je kupovna moć još uvijek relativno visoka, jer očekuju da će ona u budućnosti opadati ako se inflacija nastavi. To rezultira povećanjem zaduženosti stanovništva, čime se stvara začarani krug koji dodatno pogoršava inflaciju u budućnosti (Samuelson et al., 2000). Kućanstva imaju različite potrošačke navike, poput posjedovanja automobila ili preferiranja vegetarijanske prehrane. Ove navike stvaraju prosječne obrasce potrošnje, koji se koriste za dodjeljivanje pondera različitim proizvodima i uslugama u mjerenju inflacije. Inflacija se mjeri uzimajući u obzir proizvode za svakodnevnu potrošnju, trajna dobra i usluge. Ti proizvodi čine potrošačku košaricu, čije se cijene prate tijekom vremena. Godišnja stopa inflacije izračunava se usporedbom cijene košarice u određenom mjesecu s istim mjesecom prethodne godine. Eurostat izračunava HIPC, koji pokriva oko 700 različitih vrsta dobara i usluga. Sve države europodručja koriste iste kategorije dobara i metode izračuna, osiguravajući reprezentativan i usporediv prikaz inflacije. Cijene se prikupljaju ručno u prodavaonicama, anketiranjem, elektronički preko supermarketa i putem internetskih stranica. Potrošačke košarice i uzorci proizvoda se ažuriraju godišnje kako bi odražavali promjene u obrascima potrošnje. HIPC je ključan za razumijevanje inflacije jer pokazuje promjene cijena i potrošačkih navika. Pomaže ekonomistima i donosiocima politika u planiranju odgovarajućih mjera (Vidas, 2021). Strah od inflacije značajno utječe na financijske odluke ljudi, uključujući kupnju nekretnina i automobila. Žene pokazuju veći strah od inflacije u

usporedbi s muškarcima. Emocije, osobito strah od smanjenja kupovne moći, utječu na važne životne odluke, kao što su financijska ulaganja, promjena posla, preseljenje, planiranje djece i vjenčanja. Strah od inflacije posebno je izražen kod financijskih investicija, s 62,8% ispitanika koji navode da on utječe na njihove odluke, pri čemu je taj strah prisutniji kod žena nego kod muškaraca. Učenici i studenti pokazuju najveći strah (76,5%), dok je najmanje prisutan kod nezaposlenih (50%). Što se tiče kupovine nekretnina, 58,7% građana navodi da bi strah od inflacije utjecao na njihovu odluku, a 44,9% izražava strah od gubitka posla. I ovdje su žene sklonije strahu u usporedbi s muškarcima, a najizraženiji je kod studenata i učenika (80,8%), što može biti rezultat njihove percepcije o nedostižnosti stjecanja nekretnina. Kod kupovine automobila, 56,4% građana navodi strah od inflacije kao značajan faktor, s gotovo jednakim udjelom muškaraca i žena. Umirovljenici u nešto većoj mjeri navode taj strah (60,1%), dok je prema prihodima kućanstva najviše prisutan među ispitanicima s prihodima između 1.300,00€ i 2.100,00€. Strah od pada kupovne moći utječe na odluke o planiranju djece kod svake druge mlade osobe. Strah od inflacije najmanji je faktor prilikom planiranja vjenčanja (24,5%), dok je prisutniji kod planiranja djeteta (36%), podjednako među muškarcima i ženama, najizraženiji kod mladih (50,1% osoba između 18 i 34 godine). Ekonomsko okruženje, poput inflacije, ima značajan utjecaj na demografske probleme Hrvatske, uključujući negativni prirodni prirast i starenje stanovništva. Mladima inflacija posebno utječe na odluke o planiranju djece, što može dugoročno pogoršati demografsku sliku zemlje. Strah od širenja ratnih sukoba također igra važnu ulogu u planiranju inozemnih putovanja i preseljenja u druge države. Oko 39,6% građana navodi taj strah kao faktor pri planiranju putovanja, pri čemu je taj strah izraženiji kod žena nego kod muškaraca. Sličan trend postoji i kod odluka o preseljenju, gdje 36,8% građana navodi strah od sukoba kao važan faktor, s većim udjelom žena nego muškaraca (Val grupa, 2022). Mladi su posebno osjetljivi na različite strahove koji utječu na odluke o preseljenju, uključujući strah od inflacije, gubitka posla, smanjenja sloboda i pandemije. Ovi strahovi dodatno kompliciraju njihove životne planove i odluke, što može imati dugoročne društvene i ekonomske posljedice. Inflacija ima značajan utjecaj na donošenje kupovnih odluka mladih potrošača jer utječe na kupovnu moć njihovog novca. Kada inflacija raste, vrijednost novca opada, što znači da potrošači za isti iznos novca mogu kupiti manje robe i usluga nego prije. To može dovesti do promjena u ponašanju potrošača, kao što su smanjenje potrošnje, preusmjeravanje kupovine na jeftinije alternative ili preispitivanje dugoročnih planova i prioriteta. Mladi potrošači, često suočeni s ograničenim budžetima, mogu biti posebno osjetljivi

na inflaciju jer imaju manje financijske stabilnosti i manje iskustva u upravljanju financijama. Inflacija može utjecati na njihovu sposobnost zadovoljavanja osnovnih potreba poput hrane, stanovanja ili obrazovanja, što može rezultirati promjenama u njihovim kupovnim navikama i prioritetima. Također, inflacija može utjecati i na dugoročno planiranje mladih potrošača, posebno kada je riječ o štednji, ulaganju ili planiranju budućih troškova poput studija ili stambenih potreba. Viša inflacija može potaknuti mlade potrošače na traženje načina zaštite od gubitka vrijednosti njihovog novca, što može uključivati ulaganje u imovinu ili prilagodbu financijskih planova. Ukratko, inflacija može značajno utjecati na donošenje kupovnih odluka mladih potrošača tako što mijenja njihovu kupovnu moć, potiče promjene u kupovnim navikama i prioritetima te utječe na dugoročno planiranje i financijsku stabilnost.

4. ANALIZA UTJECAJA INFLACIJE NA KUPOVNE NAVIKE MLADIH POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog rada je pružiti detaljan uvid u složenost i posljedice inflacije na financijsko ponašanje mladih potrošača. Kroz ovo istraživanje namjerava se identificirati kako rast inflacije utječe na njihove financijske prilike. Poseban fokus bit će na promjenama u potrošačkim navikama mladih u kontekstu inflacije, uključujući promjene u preferencijama prema proizvodima, markama i prodajnim kanalima. Također će se istraživati strategije koje mladi potrošači koriste za prilagodbu inflaciji, kao što su mijenjanje navika, traženje popusta ili preusmjeravanje potrošnje. Ovaj rad nastoji doprinijeti boljem razumijevanju utjecaja inflacije na mlade potrošače te ponuditi smjernice za politike, prakse ili obrazovne intervencije koje će podržati održivo financijsko ponašanje mladih u uvjetima inflacije.

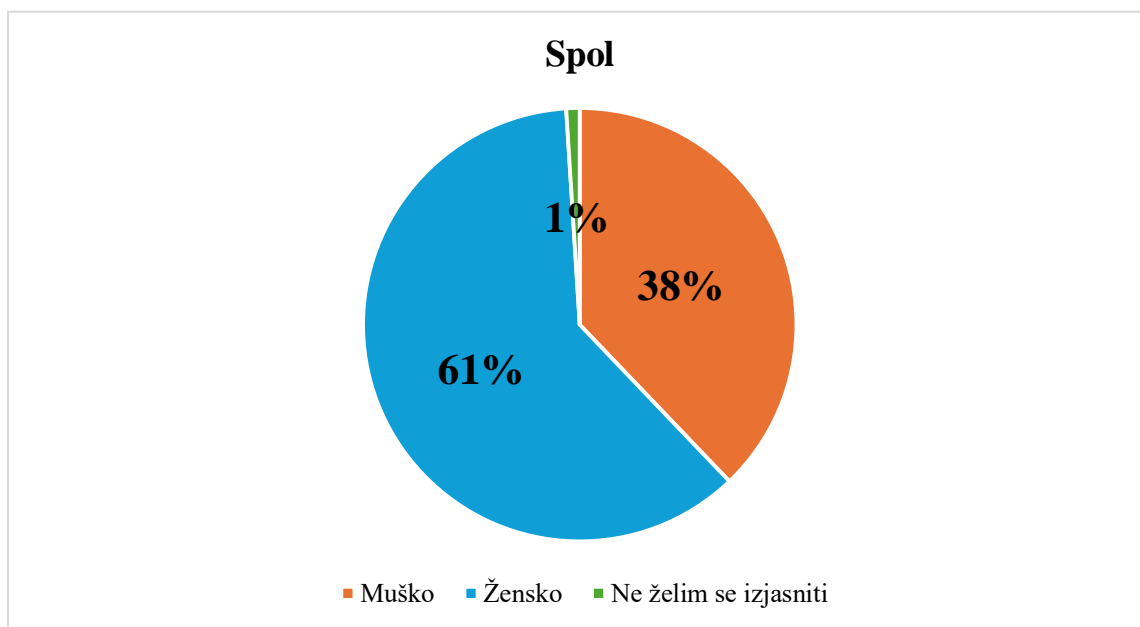
4.2. Metodologija istraživanja

U ovom radu korištena je kombinacija metodoloških pristupa kako bi se analiziralo kako inflacija utječe na potrošačke navike mladih potrošača. Za teorijski dio korištena je strana i domaća znanstvena i stručna literatura, uključujući knjige, znanstvene članke i izvještaje. Pored tradicionalne literature, korišteni su i internet izvori, poput online baza podataka, elektroničkih časopisa i izvještaja relevantnih organizacija, što je omogućilo pristup najnovijim informacijama i statistikama. Empirijski dio istraživanja temelji se na metodi anketiranja. Anketni upitnik kreiran je pomoću Google Forms, omogućujući jednostavnu distribuciju i prikupljanje podataka. Upitnik je sadržavao pitanja koja prikupljaju informacije o stavovima i mišljenjima mladih potrošača o utjecaju inflacije na njihovo financijsko ponašanje, uključujući promjene u potrošačkim navikama, preferencijama prema proizvodima i markama te strategijama prilagodbe inflaciji. Prikupljeni podaci analizirani su kvantitativnim metodama, koristeći deskriptivne statističke alate kako bi se identificirali ključni trendovi i obrasci. Rezultati ankete pružili su vrijedne uvide u stvarno ponašanje i stavove mladih potrošača u uvjetima inflacije. Metodologija rada kombinira teorijske i empirijske pristupe što je omogućilo sveobuhvatno razumijevanje utjecaja inflacije na financijsko ponašanje mladih potrošača te pružanje temeljite analize za daljnje istraživanje i praktične preporuke.

U istraživanju su sudjelovale 103 osobe u dobi od 18 do 30 godina, uz mali postotak potrošača starijih od 30 godina.

Na slici 4. vidimo da od ukupno 103 ispitanika, 61% je ženskog spola, 38% ih je muškog spola, dok se svega 1% ispitanika nije htjelo izjasniti o istom.

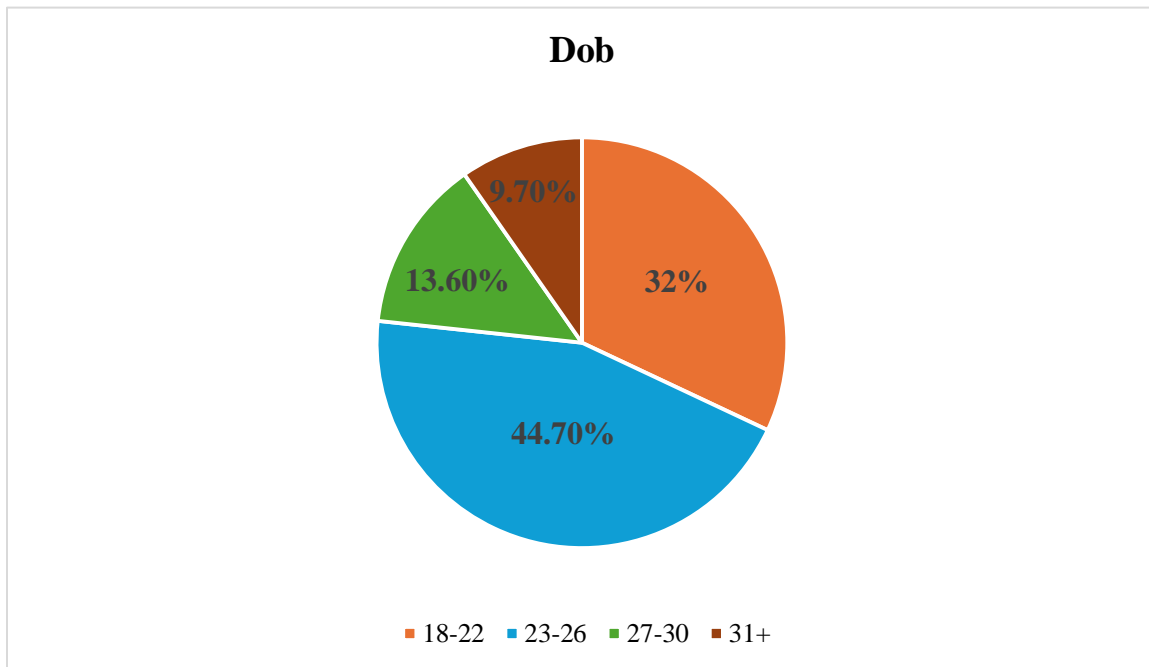
Slika 8. Graf spola ispitanika



Izvor: izrada autora

Prema slici 5. od ukupno 103 ispitanika, 44,70% je onih od 23-26 godina starosti, 32% je onih od 18-22 godine starosti, 13,60% je onih od 27-30 godina starosti te 9,70% onih od 31+ godina starosti.

Slika 9. Graf dobi ispitanika



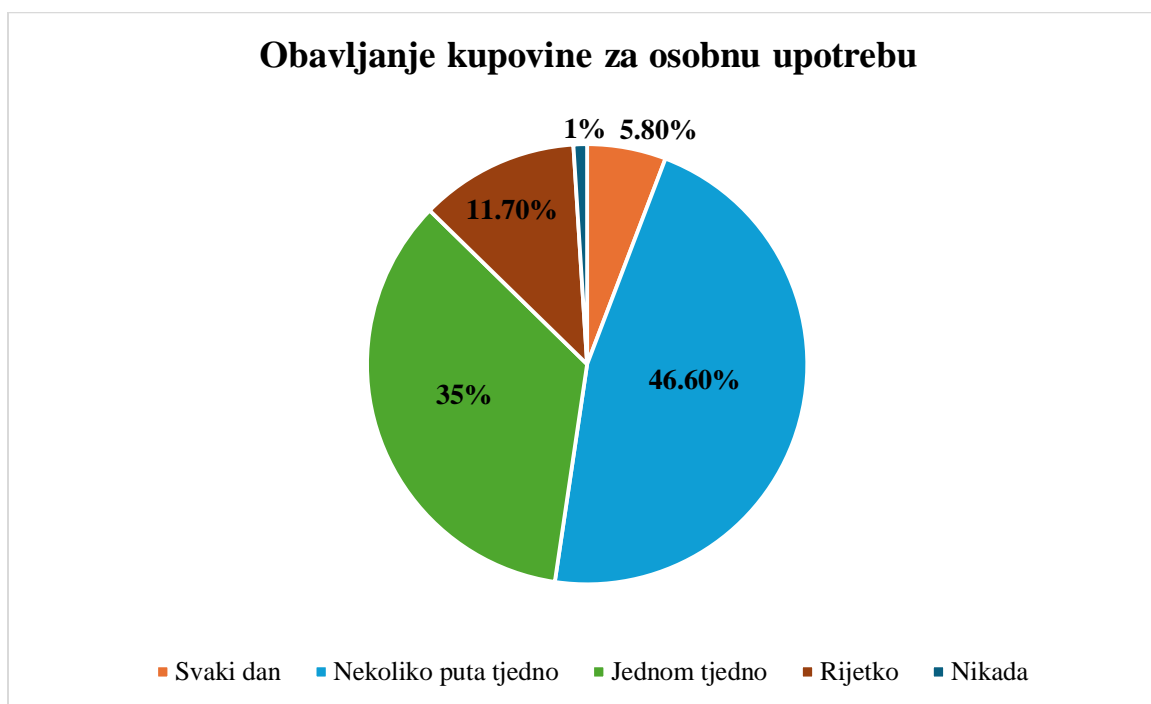
Izvor: izrada autora

4.3. Analiza i diskusija rezultata istraživanja

U ovome dijelu, prikazati će se rezultati istraživanja kako bi se dao jasan uvid u razmišljanja i stavove mladih potrošača glede utjecaja inflacije na njihove potrošačke navike.

Prema slici 6., može se zaključiti da većina potrošača, čak 46,60%, obavlja kupovinu namirnica i proizvoda za osobnu upotrebu nekoliko puta tjedno, veći postotak od 35% ih obavlja kupovinu jednom tjedno, a manji postotak odlazi na one koji obavljaju kupovinu svaki dan, rijetko ili nikada.

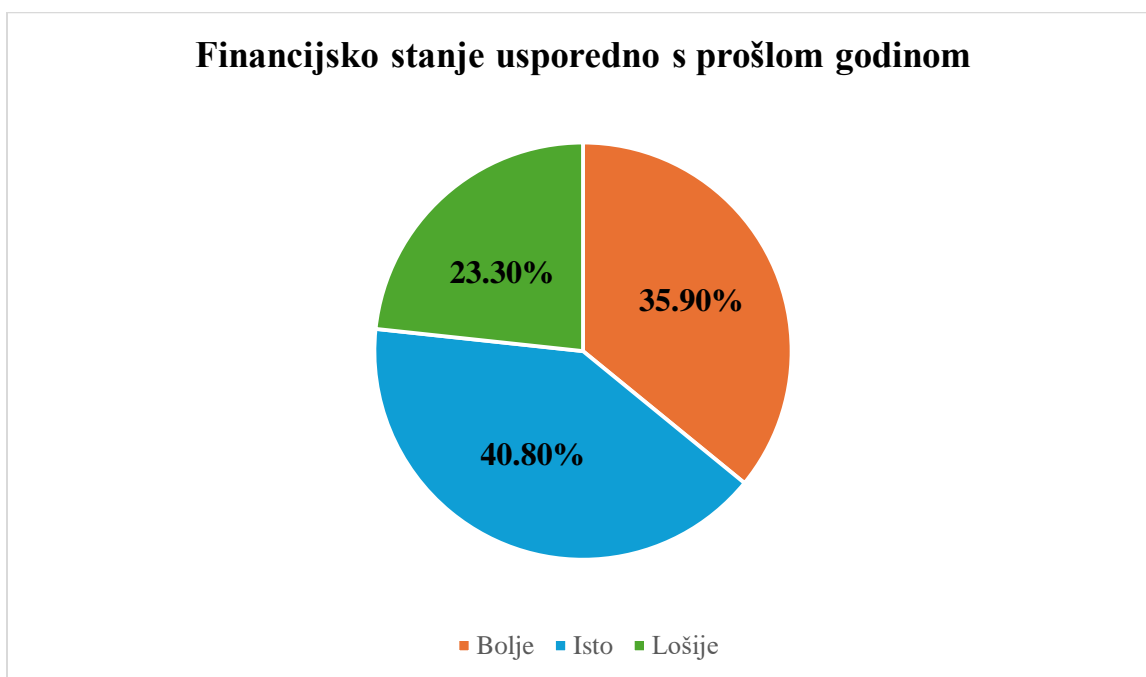
Slika 10. Grafički prikaz potrošačkih navika ispitanika za osobnu upotrebu



Izvor: izrada autora

Prema slici 7., može se zaključiti da najveći postotak od 40,80% odlazi na potrošače koji smatraju svoje finansijsko stanje isto u usporedbi s prošlom godinom, 35,90% ispitanika smatra svoje finansijsko stanje bolje u usporedbi s prošlom godinom, dok 23,30% ispitanika smatra svoje finansijsko stanje lošije u usporedbi s prošlom godinom.

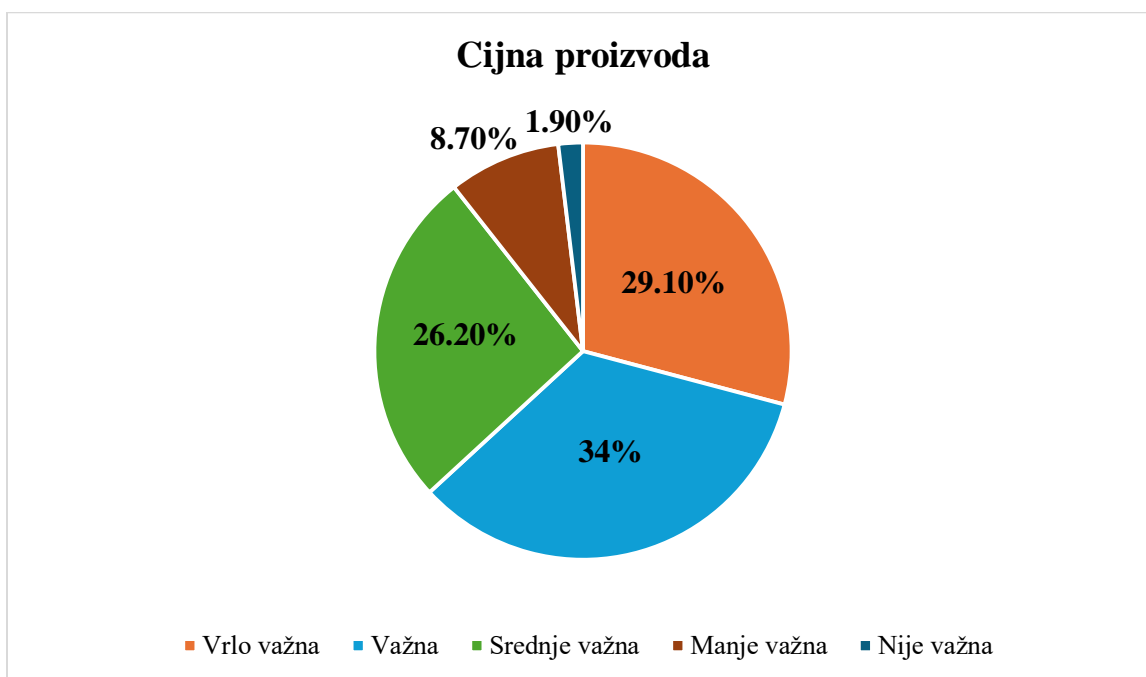
Slika 11. Graf prikaza financijskog stanja ispitanika



Izvor: izrada autora

Prema slici 8. može se zaključiti da najveći broj ispitanika, čak 34% istih smatra da im je cijena važna prilikom donošenja odluke o kupovini. Prilikom donošenja odluke o kupovini, cijena je vrlo važna 29,10% ispitanika dok je srednje važna 26,20% ispitanika. Manje važna je 8,70% ispitanika te 1,90% ispitanika navodi kako im cijena nije važna prilikom donošenja odluke o kupovini.

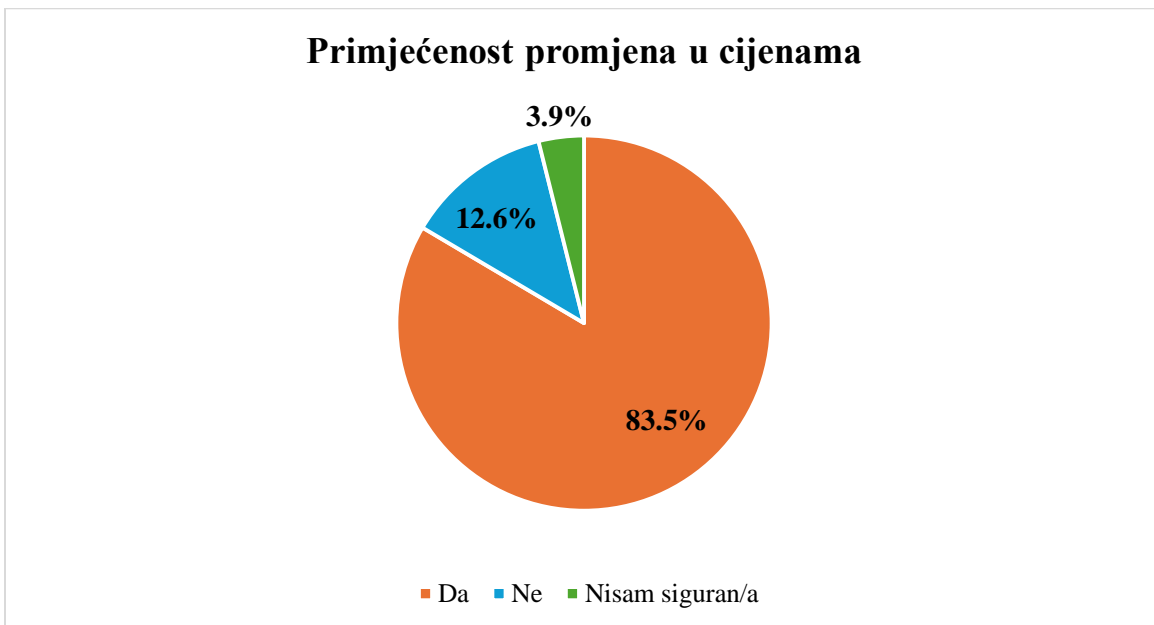
Slika 12. Graf prikaza važnosti cijene proizvoda



Izvor: izrada autora

Prema slici 9. može se zaključiti da je 83,50% ispitanika primijetilo promjene u cijenama proizvoda koje najčešće kupuju u posljednjih godinu dana, 12,60% njih nije primijetilo promjenu dok vrlo mali postotak od 3.9% ispitanika nije siguran.

Slika 13. Graf prikaza primijećenosti u promjenama cijena

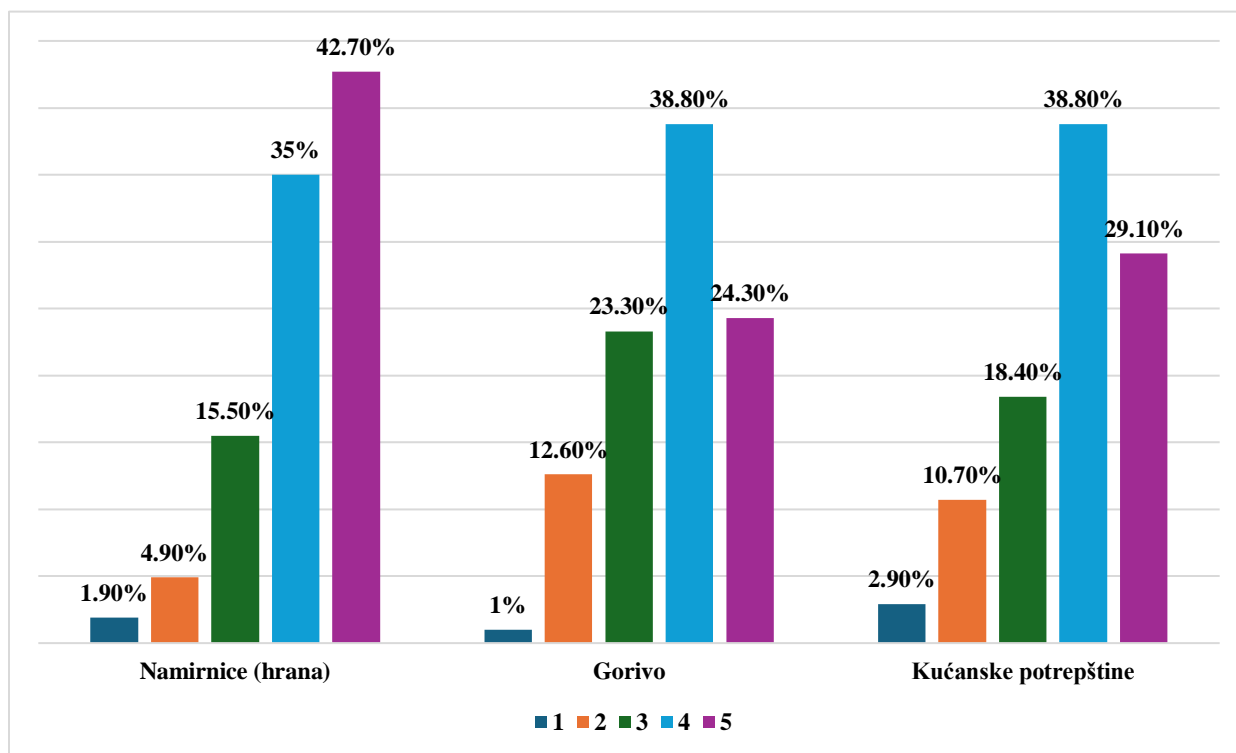


Izvor: izrada autora

U nastavku će se prikazati mišljenja sudionika o tome kako su određeni elementi pogođeni inflacijom.

Prema slici 10. može se primijetiti da većina ispitanika, njih čak 42.70% smatra kako je hrana u potpunosti pogođena inflacijom. Također, veći broj ispitanika, njih 38.80% smatra kako je gorivo vrlo pogođeno inflacijom, te njih 38.80% također smatra da su kućanske potrepštine vrlo pogođene inflacijom. Iz navedenih grafičkih prikaza može se iščitati kako vrlo mali broj ispitanika smatra da su namirnice, gorivo i kućanske potrepštine slabo pogođene inflacijom.

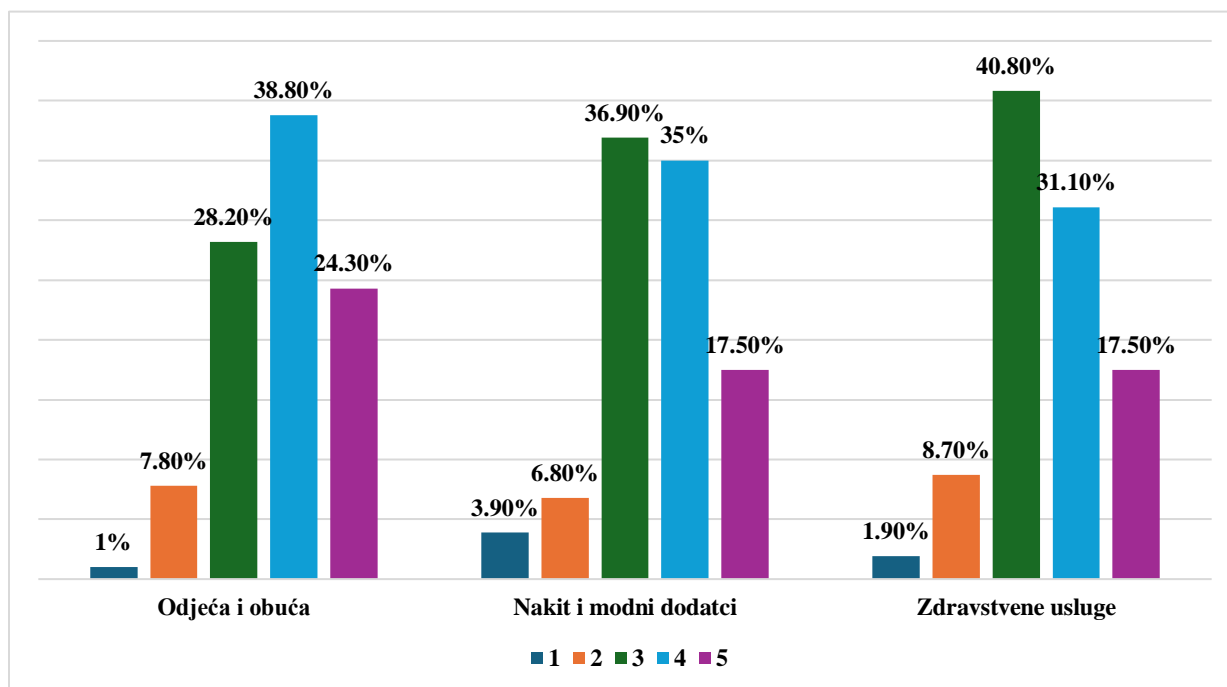
Slika 14. Graf prikaza ocjene utjecaja inflacije na namirnice, gorivo i kućanske potrepštine



Izvor: izrada autora

Prema slici 11. može se primijetiti da najveći postotak ispitanika smatra kako su odjeća i obuća vrlo pogođene inflacijom, njih 36.90% smatra kako su nakit i modni dodatci pogođeni inflacijom te njih čak 40.80% smatra kako su i zdravstvene usluge pogođene inflacijom. Vrlo je mali postotak onih, koji smatraju da je bilo koji od navedenih elemenata slabo ili nije uopće pogođen inflacijom.

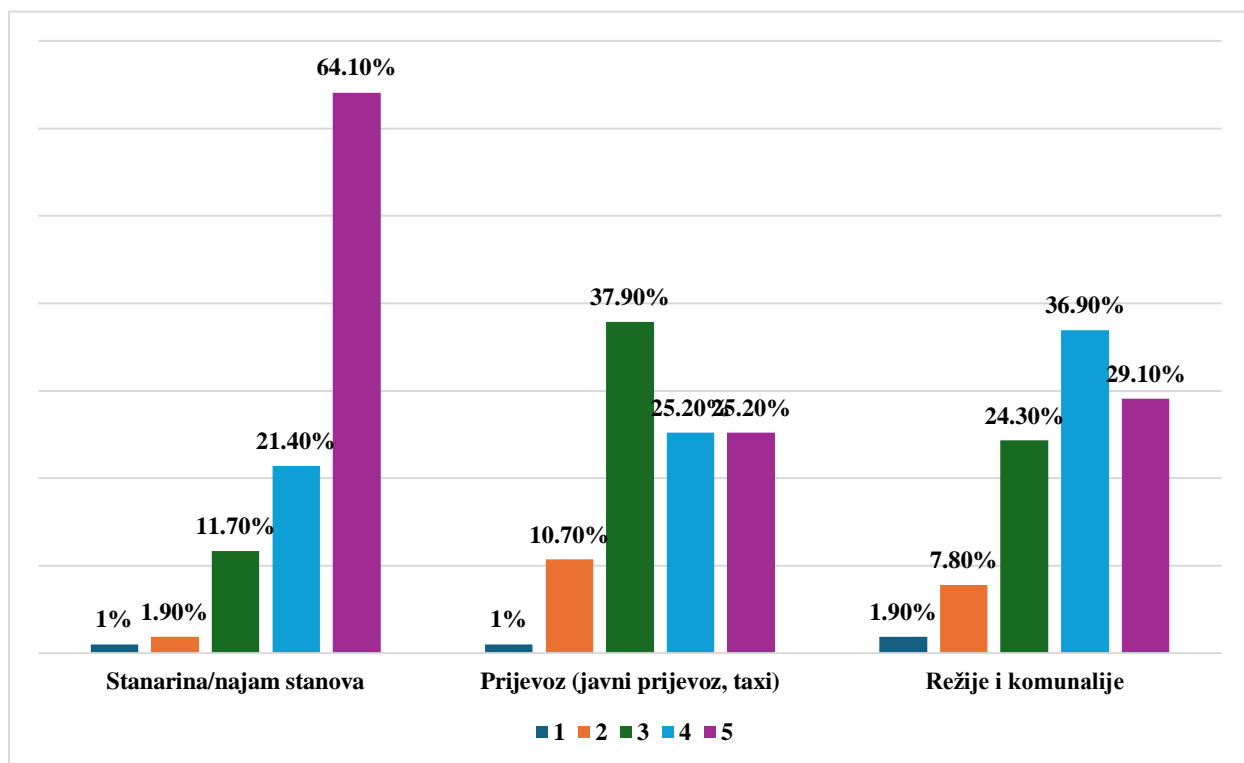
Slika 15. Graf prikaza ocjene utjecaja inflacije na odjeću i obuću, nakit i modne dodatke te zdravstvene usluge



Izvor: izrada autora

Prema slici 12. može se primijetiti da najveći broj ispitanika, njih čak 64.10%, smatra kako je inflacija značajno utjecala na cijene najma stanova. Također, veliki dio ispitanika smatra kako je inflacija utjecala na cijene prijevoza, jednako kao i na režije i komunalije. Mali broj ispitanika smatra kako navedeni elementi nisu pogođeni inflacijom.

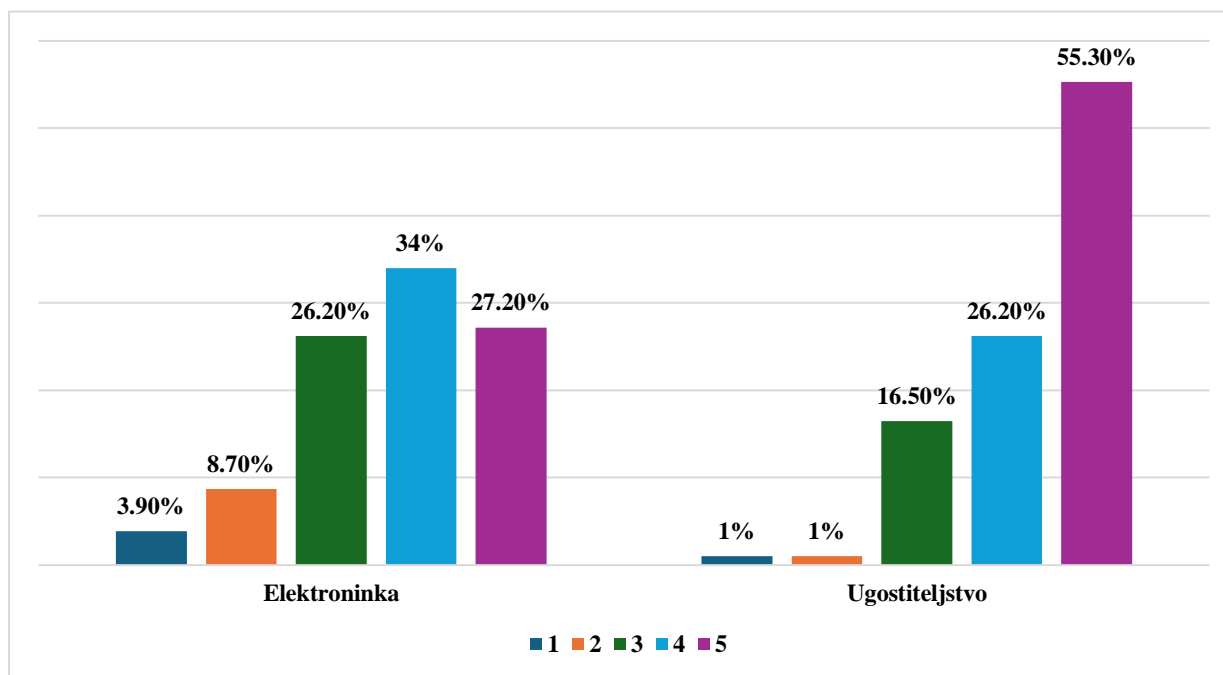
Slika 16. Graf prikaza ocjene utjecaja inflacije na najam stanova, prijevoz te režije i komunalije



Izvor: izrada autora

Prema slici 13. može se primijetiti da većina ispitanika smatra kako je elektronika pogođena inflacijom. Veliki broj ispitanika, njih čak 55,30% smatra kako je ugostiteljstvo značajno pogođeno inflacijom. Vrlo mali broj ispitanika smatra kako inflacija nije utjecala niti na jedan od navedenih elemenata.

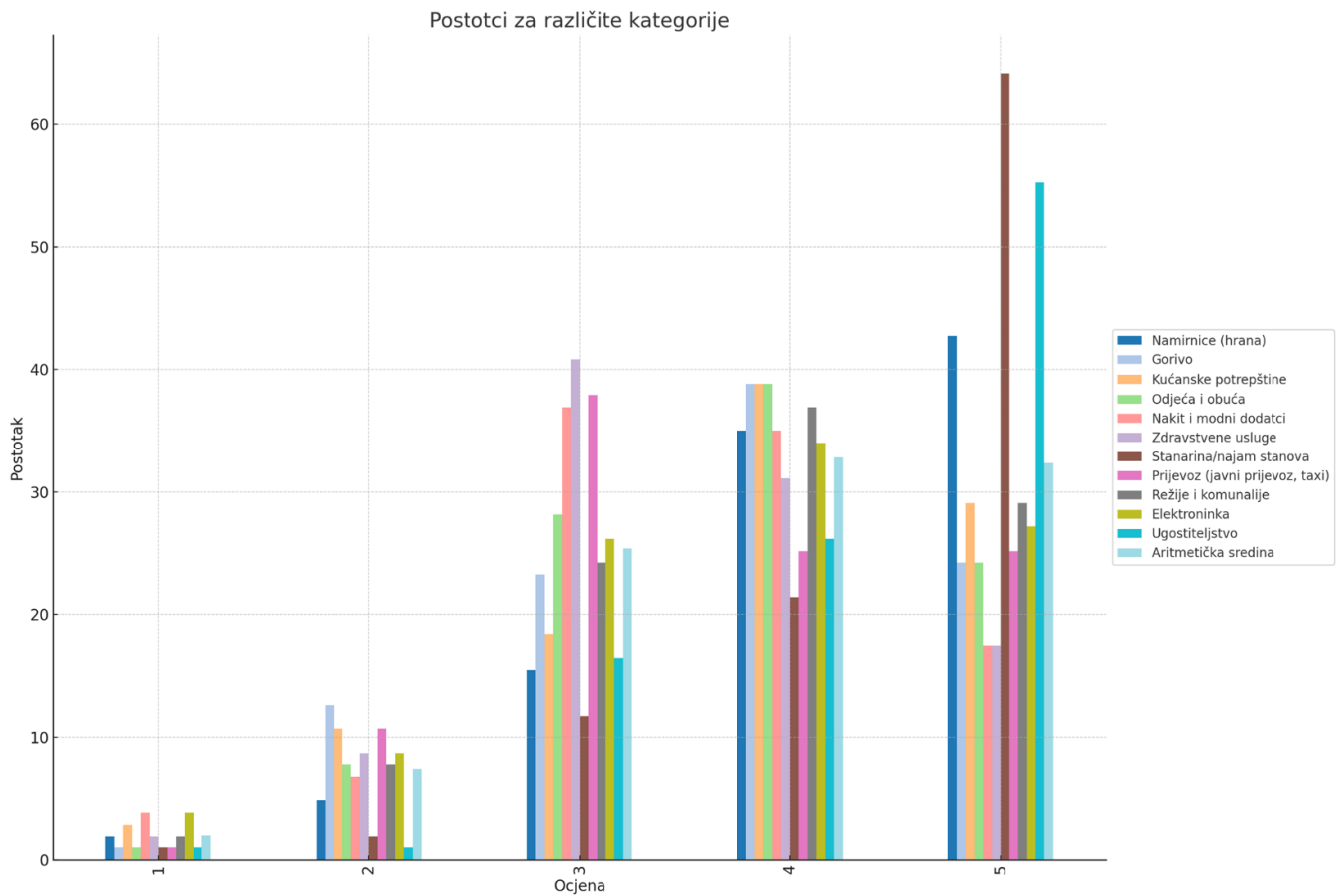
Slika 17. Graf prikaza ocjene utjecaja inflacije na elektroniku i ugostiteljstvo



Izvor: izrada autora

Prema slici 14. može se zaključiti kako najveći broj ispitanika smatra da je inflacija izrazito utjecala na sve kategorije proizvoda ili usluga. Ono što se može primijetiti je da je većina dala ocjenu 4 i 5 prema čemu se zaključuje da ispitanici smatraju da je inflacija utjecala na svaki aspekt njihova života. Nešto manji postotak smatra da je inflacija srednje utjecala na porast cijena ovih kategorija proizvoda dok vrlo mali postotak njih smatra kako inflacija nije ili je u maloj mjeri utjecala na povećanje cijena ovih kategorija proizvoda. Također, može se iščitati kako je najveću ocjenu među kategorijama dobila kategorija najma stanova odnosno stanarina za koju čak više od 60% ispitanika smatra da je to kategorija na koju je inflacija najviše utjecala. Obzirom da se sve više mladih ljudi seli u stanove zbog previsokih cijena gradnje kuća, ova ocjena je bila i za očekivati. Nakon najma stana, kategorije na koje je inflacija najviše utjecala, prema ispitanicima, su ugostiteljstvo i namirnice (hrana).

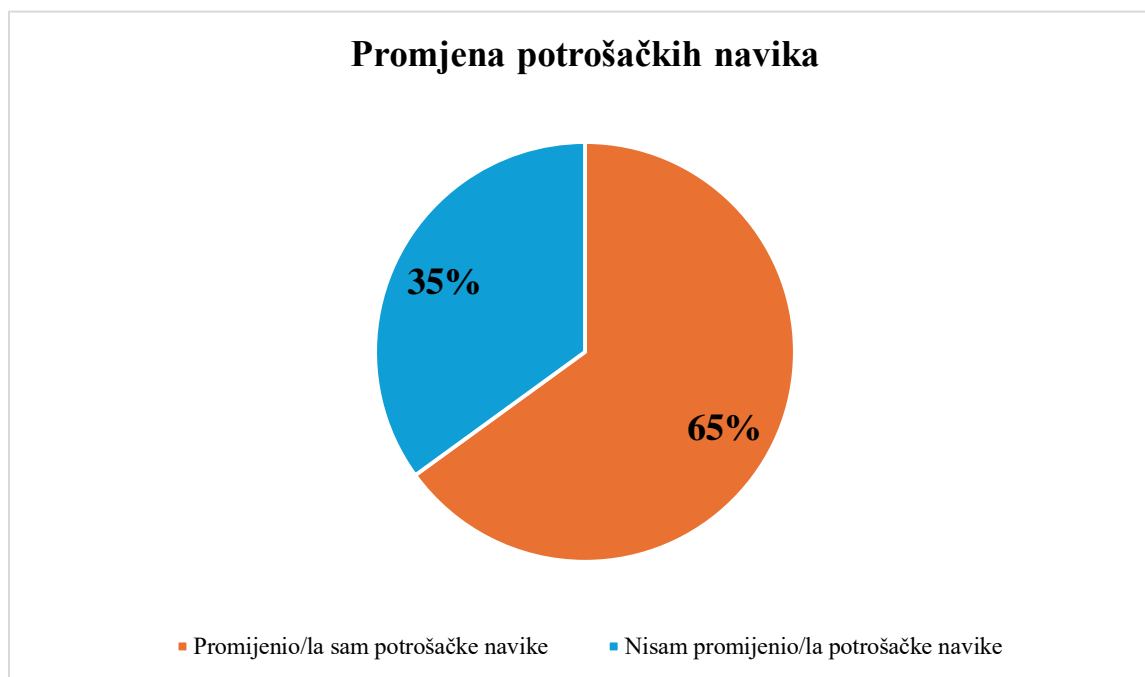
Slika 18. Graf prikaza utjecaja inflacije za različite kategorije proizvoda



Izvor: izrada autora

Prema slici 15. može se zaključiti i kako je veliki broj ispitanika, njih 65% moralo promijeniti svoje potrošačke navike zbog nastanka inflacije kako bi se prilagodili nastaloj situaciji. Također, istraživanje je provedeno i kako bi se istražilo kako se mladi potrošači prilagođavaju inflaciji a rezultati će se prikazati u nastavku.

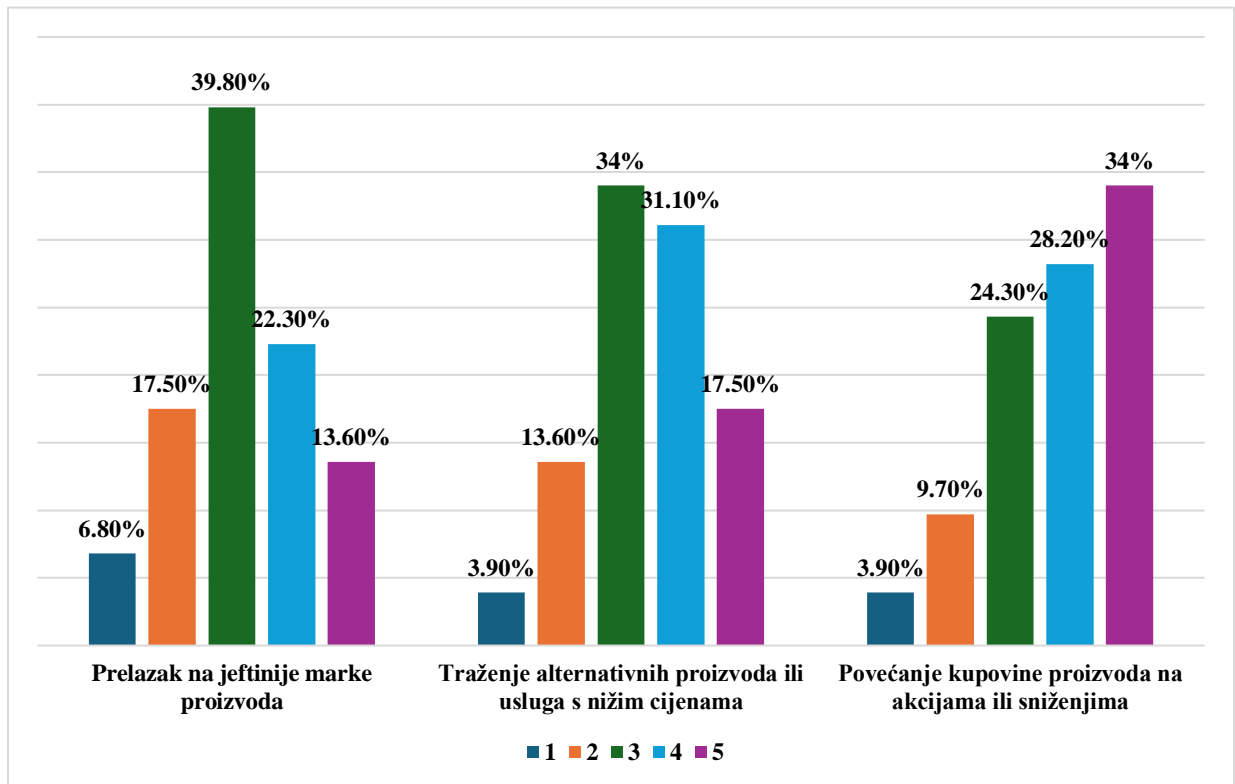
Slika 19. Graf prikaza utjecaja inflacije na promjene potrošačkih navika



Izvor: izrada autora

Prema slici 16. može se zaključiti kako veliki broj ispitanika učestalo koristi metodu prelaska na jeftinije marke proizvoda kao metodu prilagodbe na inflaciju. Veliki broj ispitanika također koristi i metodu traženja alternativnih proizvoda ili usluga s nižim cijenama kao i metodu povećanja kupovine proizvoda na akcijama ili sniženjima.

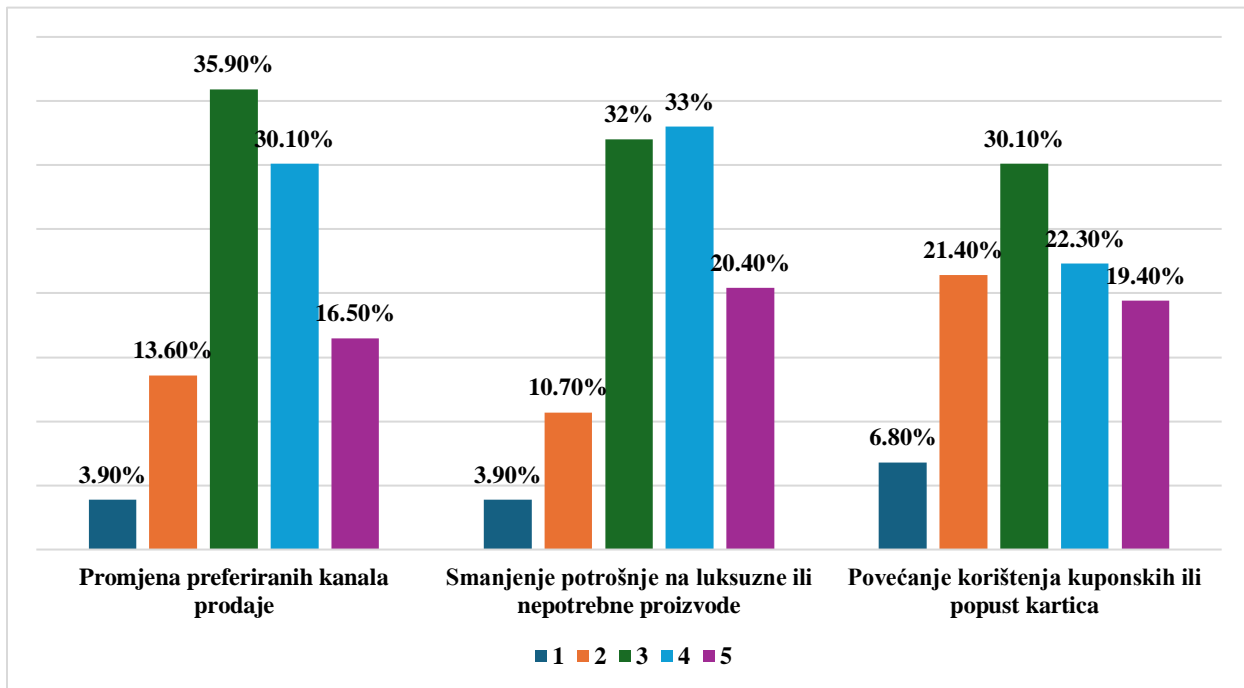
Slika 20. Graf prikaza korištenja alternativnih metoda zbog nastanka inflacije



Izvor: izrada autora

Prema slici 17. može se zaključiti kako veliki postotak ispitanika koristi metodu promjene preferiranih kanala prodaje isto kao i metodu smanjenja potrošnje na luksuzne ili nepotrebne proizvode te povećanje korištenja kuponskih ili popust kartica. Manji postotak ispitanika ne koristi niti jednu od metoda prilagodbe na inflaciju. Ono što se zaključuje je to da najveći postotak korisnika koristi metodu povećanja kupovine proizvoda na akcijama ili sniženjima kao metodu prilagodbe na inflaciju.

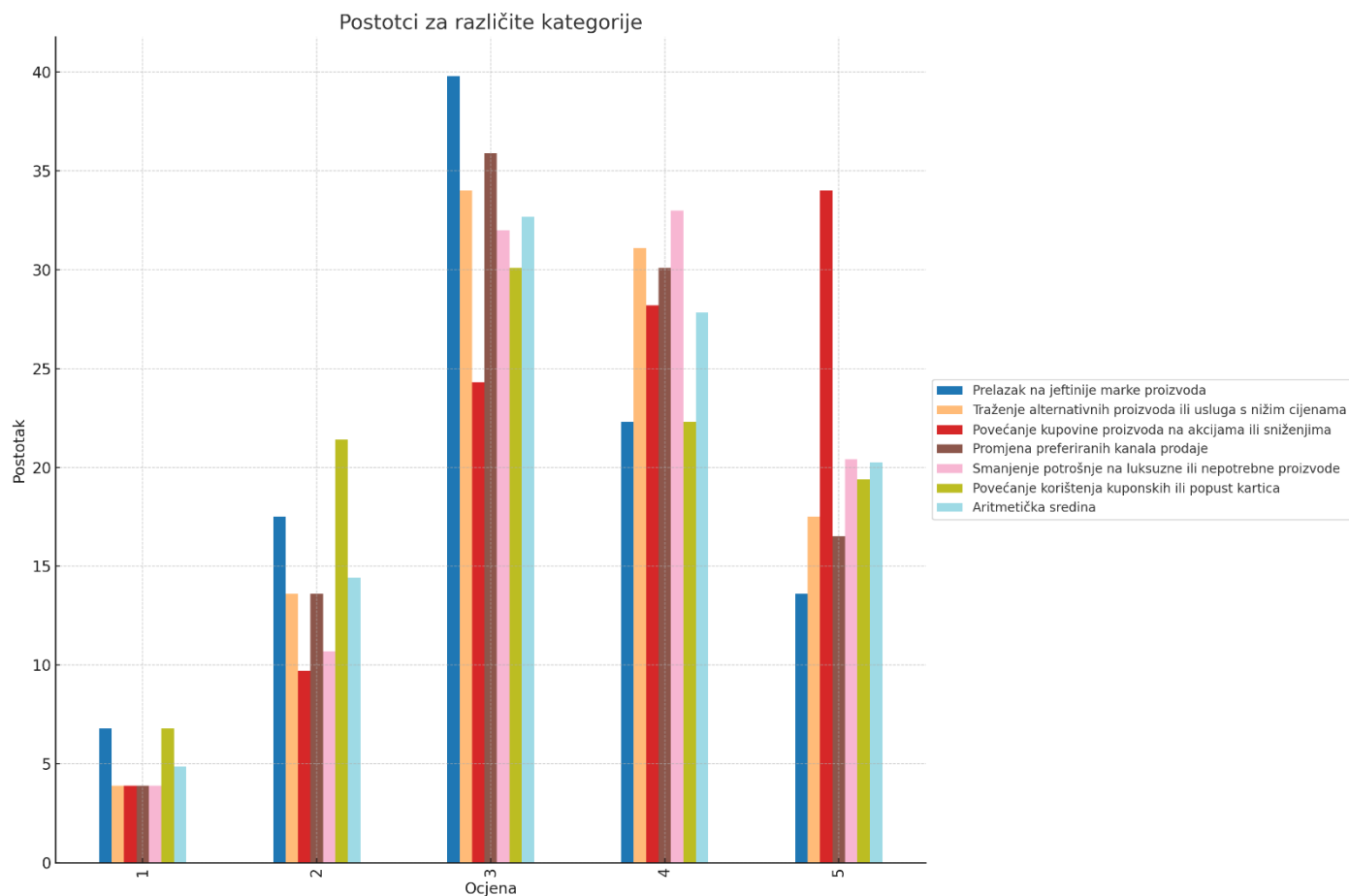
Slika 21. Graf prikaza korištenja alternativnih metoda zbog nastanka inflacije



Izvor: izrada autora

Prema slici 18. može se zaključiti kako najveći broj potrošača koristi relativno sve strategije prilagodbe na inflaciju. Može se primijetiti kako velika većina ispitanika često koristi mjeru prelaska na jeftinije marke proizvoda. Također, možemo vidjeti da je strategija povećanja kupovine proizvoda na akcijama ili sniženjima dobila najveći postotak glasova u kategoriji najčešće korištenih strategija prilagodbe inflaciji. Ono što se može zaključiti je da mladi potrošači koriste sve metode prilagodbe inflaciji, što se može vidjeti i na grafu (stupac 3.)

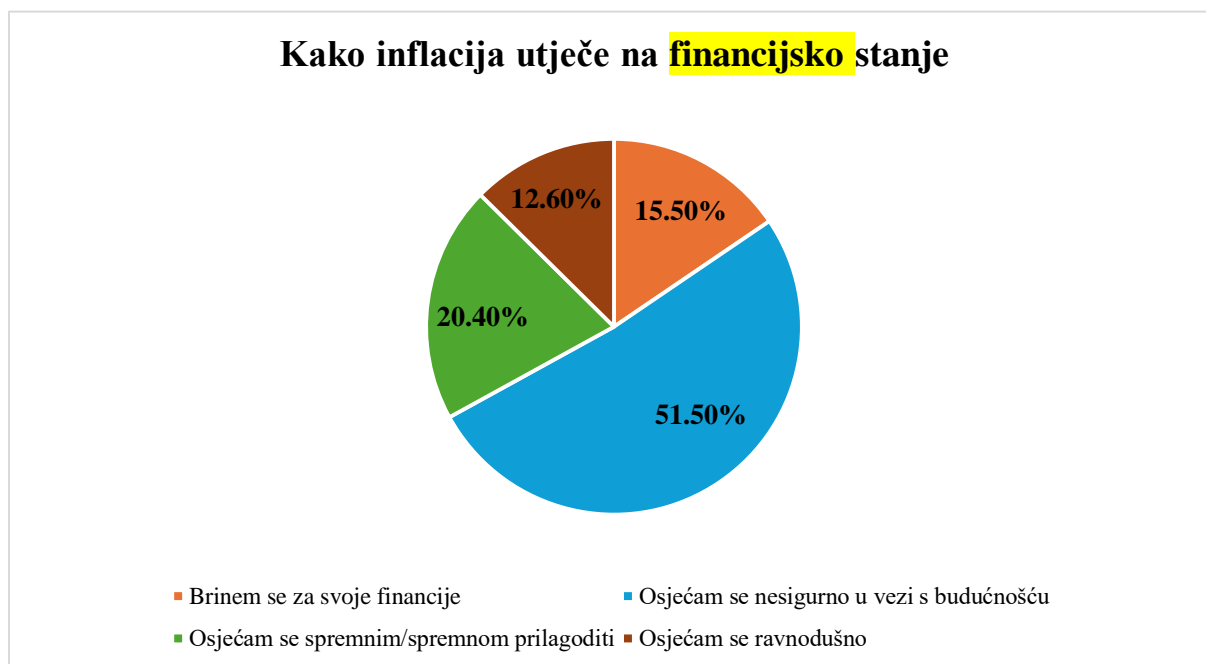
Slika 22. Graf prikaza postotaka izbora strategija za prilagodbu inflaciji



Izvor: Izrada autora

Prema slici 19. može se zaključiti kako se najveći broj ispitanika, njih 51,50% osjeća nesigurno u vezi s budućnošću, 15,5% njih se brine za financije, 20,4% njih se osjeća spremnim/spremnom prilagoditi te se manji postotak od 12,60% njih osjeća ravnodušnim. Iz navedenog možemo zaključiti kako se mladi potrošači boje svoje budućnosti te se brinu za svoje financije ali se osjećaju spremnima na prilagodbu.

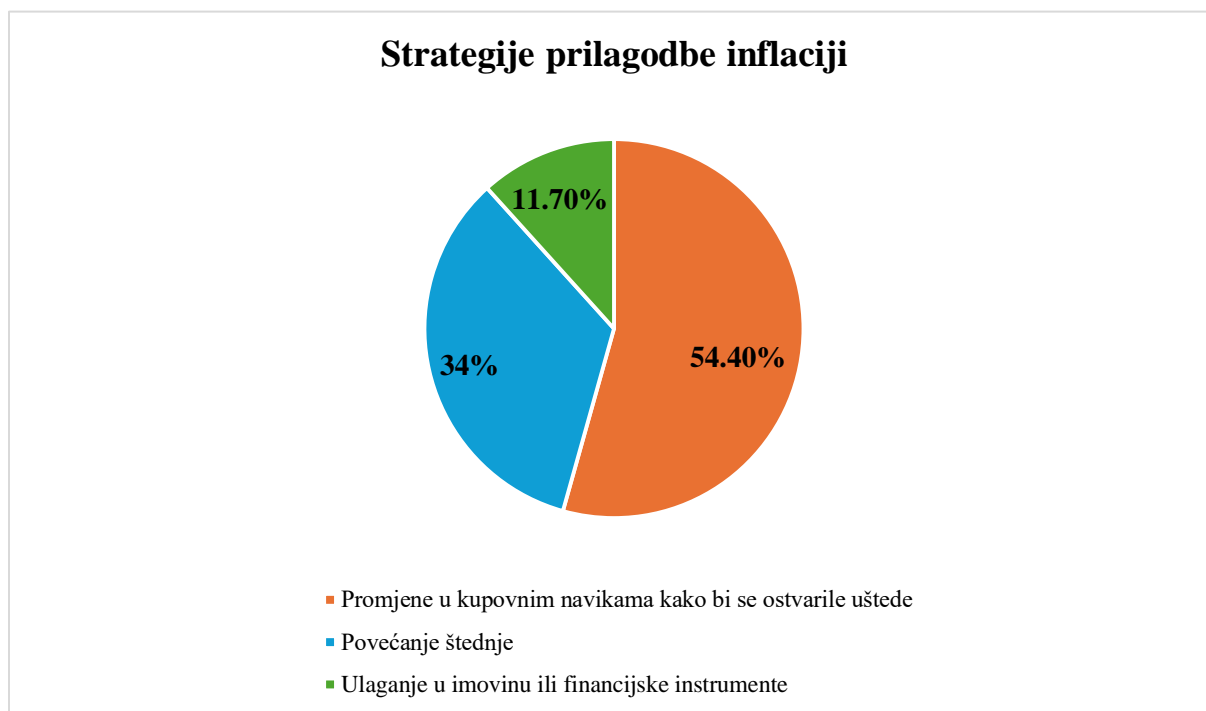
Slika 23. Graf prikaza utjecaja inflacije na financijsko stanje ispitanika



Izvor: izrada autora

Prema slici 20. može se zaključiti kako većina mladih potrošača, njih 54.40% koristi promjenu u kupovnim navikama kako bi se ostvarile uštede kao strategiju prilagodbe inflaciji. Povećanje štednje koristi 34% ispitanika te 11.70% njih koristi ulaganje u imovinu ili financijske instrumente kao strategije prilagodbe inflaciji.

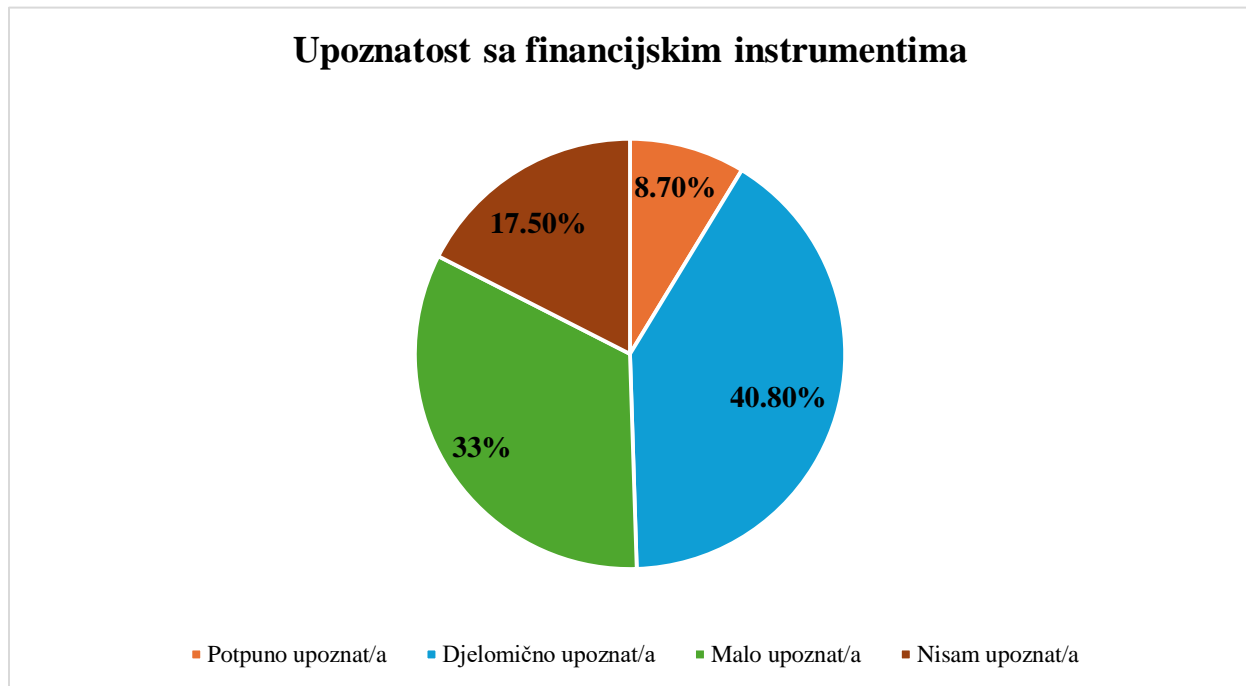
Slika 24. Graf prikaza strategija prilagodbe inflaciji



Izvor: izrada autora

Prema slici 21. može se zaključiti kako je najveći postotak ispitanika, njih 40,80%, tek djelomično upoznato sa financijskim instrumentima koji im mogu pomoći u zaštiti od inflacije, poput ulaganja u dionice, nekretnine ili investicijske fondove. Malo upoznato je čak 33% ispitanika, 17,50% ispitanika nije uopće upoznato te je tek 8,70% ispitanika upoznato sa financijskim instrumentima koji im mogu pomoći u zaštiti od inflacije.

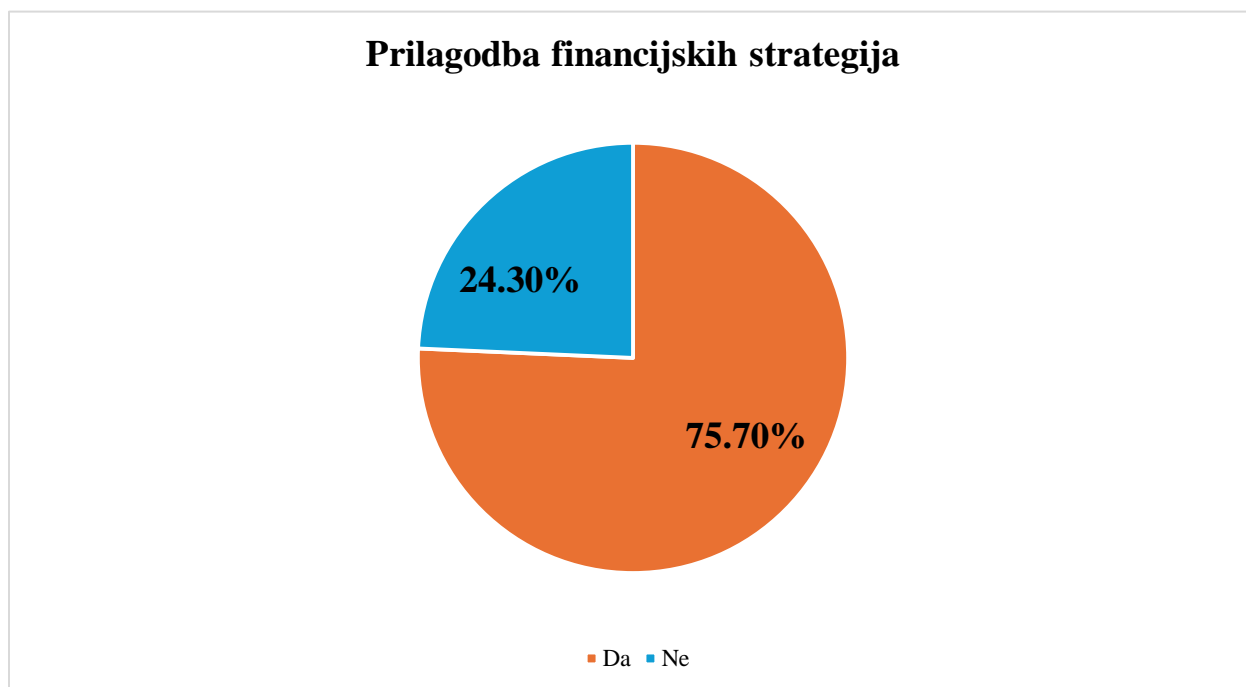
Slika 25. Graf prikaza upoznatosti ispitanika sa financijskim instrumentima



Izvor: izrada autora

Prema slici 22. može se zaključiti kako je većina ispitanika, njih 75,50%, spremno prilagoditi svoje financijske strategije kako bi se bolje nosili s inflacijom, dok se njih 24.30% nije spremno prilagoditi.

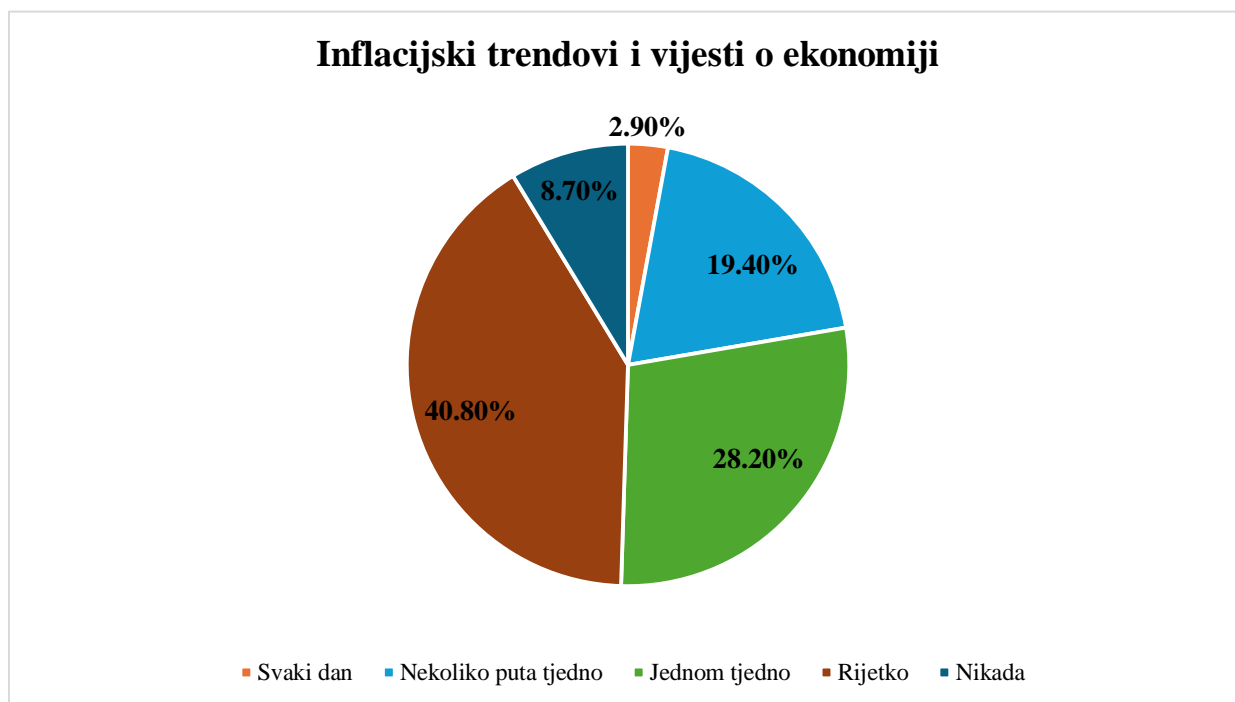
Slika 26. Graf prikaza prilagodbe financijskih strategija zbog nastanka inflacije



Izvor: izrada autora

Prema slici 23. može se vidjeti kako najveći postotak ispitanika odlazi na one koji rijetko provjeravaju ili prate financijske trendove i vijesti o ekonomiji. Veći postotak njih provjerava nekoliko puta tjedno ili jednom tjedno, dok mali postotak ispitanika provjerava financijske vijesti svaki dan ili nikada.

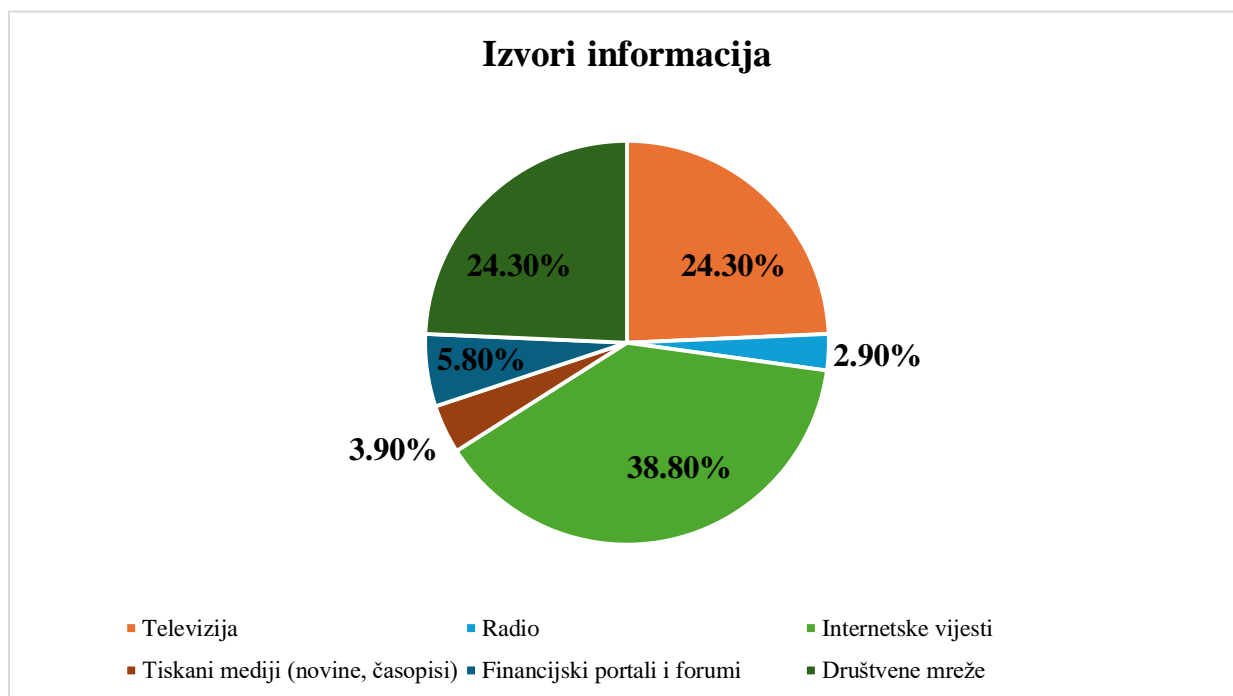
Slika 27. Graf prikaza praćenja inflacijskih trendova



Izvor: izrada autora

Prema slici 24. može se zaključiti kako većina ispitanika kao izvor informacija za praćenje inflacije i ekonomske situacije koristi internetske vijesti, televiziju i društvene mreže. Manji postotak odlazi na one koji koriste tiskane medije, financijske portale i forume ili radio kao izvore informacija za praćenje inflacije i ekonomske situacije.

Slika 28. Graf prikaza izvora informacija za praćenje inflacije



Izvor: izrada autora

Neki od dodatnih komentara mladih ispitanika bili su ti da veliki broj mladih potrošača odgađa odlazak na more, duža putovanja zbog povećanja cijena u ugostiteljskom sektoru kao i povećanja cijena goriva i cestarine. Također, neki od komentara povezuju se i sa činjenicom da se mladima trebaju podići plaće jer ih je inflacija uvela u vrlo tešku financijsku situaciju.

Iz prikupljenih podataka o navikama i stavovima mladih potrošača možemo izvući nekoliko ključnih zaključaka koji oslikavaju utjecaj inflacije na njihovo ponašanje i percepcije. Većina ispitanika (61%) su žene, dok su muškarci manje zastupljeni (38%). Starosna struktura pokazuje da najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 23-26 godina (44,7%), zatim slijede oni od 18-22 godine (32%), dok je najmanje ispitanika starijih od 31 godinu (9,7%). Velika većina ispitanika kupuje namirnice i proizvode za osobnu upotrebu nekoliko puta tjedno (46,6%), dok značajan broj kupuje jednom tjedno (35%). Manji postotak kupuje svakodnevno ili rijetko, što ukazuje na frekventne posjete prodavaonicama kod većine. Najveći dio ispitanika (40,8%) smatra da im je financijsko stanje ostalo isto u usporedbi s prošlom godinom, dok 35,9% smatra da im je financijsko stanje bolje, a 23,3% ispitanika smatra da je lošije. Ovi podaci pokazuju podijeljenu percepciju među mladima o njihovoj financijskoj stabilnosti. Cijena je vrlo važna ili važna za

63,1% ispitanika, dok manji postotak smatra da je cijena srednje važna (26,2%) ili manje važna (8,7%). Ovo ukazuje na to da je cijena ključan faktor u donošenju odluka o kupovini za većinu mladih potrošača. Velika većina ispitanika (83,5%) primijetila je promjene u cijenama proizvoda koje najčešće kupuju u posljednjih godinu dana. Hrana, gorivo i kućanske potrepštine su kategorije za koje većina ispitanika smatra da su najviše pogođene inflacijom. Većina ispitanika smatra da su odjeća, obuća, nakit, modni dodaci, zdravstvene usluge i cijene najma stanova značajno pogođeni inflacijom. Također, inflacija je utjecala i na cijene prijevoza, režija, komunalija i elektronike. Ovi podaci pokazuju širok utjecaj inflacije na različite aspekte života mladih potrošača. Zbog inflacije, 65% ispitanika promijenilo je svoje potrošačke navike. Najčešće strategije prilagodbe uključuju prelazak na jeftinije marke proizvoda, traženje alternativnih proizvoda ili usluga s nižim cijenama te povećanje kupovine proizvoda na akcijama ili sniženjima. Ovo ukazuje na proaktivne mjere koje mladi poduzimaju kako bi se nosili s rastućim cijenama. Više od polovine ispitanika (51,5%) osjeća se nesigurno u vezi s budućnošću, dok se 15,5% brine za financije. Ipak, 20,4% ispitanika se osjeća spremnim na prilagodbu. Ovi podaci ukazuju na visoku razinu nesigurnosti među mladim potrošačima, ali i na njihovu spremnost da se prilagode novim uvjetima. Većina ispitanika je djelomično ili malo upoznata s financijskim instrumentima koji im mogu pomoći u zaštiti od inflacije. Većina ispitanika spremna je prilagoditi svoje financijske strategije kako bi se bolje nosili s inflacijom, što ukazuje na potrebu za boljom edukacijom i pristupom relevantnim informacijama. Većina ispitanika rijetko provjerava ili prati financijske trendove i vijesti o ekonomiji. Kao izvor informacija najčešće koriste internetske vijesti, televiziju i društvene mreže, što ukazuje na dominantnu ulogu digitalnih medija u informiranju mladih. Mladi potrošači odgađaju duža putovanja zbog povećanja cijena u ugostiteljskom sektoru i goriva. Također, naglašavaju potrebu za povećanjem plaća kako bi se lakše nosili s financijskom situacijom uzrokovanom inflacijom. Ovi komentari dodatno ističu utjecaj inflacije na svakodnevni život i buduće planove mladih. Istraživanje pokazuje da inflacija značajno utječe na mlade potrošače, mijenjajući njihove potrošačke navike i financijsku sigurnost. Većina ispitanika prilagođava svoje navike i strategije kako bi se nosila s rastućim cijenama, iako se mnogi osjećaju nesigurno u vezi s budućnošću. Informiranost o financijskim instrumentima i strategijama zaštite od inflacije je ograničena, što ukazuje na potrebu za boljom edukacijom i pristupom relevantnim informacijama. Inflacija također utječe na njihove životne planove i osjećaj sigurnosti, što naglašava važnost prilagodljivosti i proaktivnog pristupa upravljanju financijama.

4.4.Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata. Prvo, uzorak je relativno malen, sa samo 103 ispitanika, što može ograničiti mogućnost generalizacije rezultata na cijelu populaciju mladih potrošača. Veći uzorak bi omogućio preciznije i reprezentativnije rezultate. Drugo, većina ispitanika su žene, što može utjecati na rezultate i njihovu interpretaciju. Ravnomjernija raspodjela po spolu bi mogla pružiti uravnoteženiju sliku stavova i ponašanja mladih potrošača. Treće, stavovi i percepcije ispitanika su subjektivni i mogu biti podložni osobnim uvjerenjima i trenutnom raspoloženju, što može utjecati na dosljednost i pouzdanost podataka. Konačno, istraživanje se fokusira na trenutno stanje i kratkoročne promjene. Dugoročnije studije bi mogle pružiti bolji uvid u trajne promjene potrošačkih navika i percepcija inflacije. Za buduća istraživanja preporučuje se proširenje uzorka kako bi se uključio veći i reprezentativniji broj ispitanika koji pokriva različite demografske grupe, regije i socioekonomske statuse, čime bi se dobila šira i preciznija slika. Provođenje studija koje prate ispitanike tijekom dužeg vremenskog razdoblja može pružiti uvid u trajne učinke inflacije na potrošačke navike i financijsku sigurnost. Uključivanje dodatnih varijabli kao što su obrazovanje, prihod, zaposlenost i obiteljski status može pomoći u boljem razumijevanju kako različiti faktori utječu na percepciju inflacije. Provođenje kvalitativnih istraživanja, poput fokus grupa ili dubinskih intervjua, može pružiti dublje uvide u motive, osjećaje i stavove mladih potrošača u vezi s inflacijom. Istraživanja bi trebala obuhvatiti različite regije kako bi se razumjeli regionalni utjecaji inflacije i razlike u potrošačkim navikama. Analiza podataka u kontekstu šireg ekonomskog okruženja i korištenje makroekonomskih pokazatelja može pomoći u razumijevanju kako ekonomski trendovi utječu na percepcije i ponašanje potrošača. Konačno, istražiti utjecaj edukacijskih programa o financijskoj pismenosti na sposobnost mladih potrošača da se nose s inflacijom može pružiti smjernice za razvoj politika i programa podrške. Implementacija ovih preporuka može pomoći u boljem razumijevanju kompleksnih dinamika između inflacije i potrošačkih navika mladih, te pružiti korisne smjernice za oblikovanje politika i intervencija koje bi mogle pomoći mladim potrošačima u suočavanju s ekonomskim izazovima.

5. ZAKLJUČAK

Diplomski rad o utjecaju inflacije na kupovne navike mladih potrošača u Republici Hrvatskoj pružio je uvid u način na koji ekonomski faktori oblikuju ponašanje i percepcije ove demografske skupine. Istraživanje je pokazalo da inflacija značajno utječe na mlade potrošače, mijenjajući njihove kupovne navike i financijsku sigurnost. Većina ispitanika je zbog inflacije promijenila svoje potrošačke navike, najčešće prelazeći na jeftinije marke proizvoda, tražeći alternativne proizvode s nižim cijenama te povećavajući kupovinu proizvoda na akcijama ili sniženjima. Osim toga, rezultati pokazuju da se veliki broj mladih osjeća nesigurno u vezi s budućnošću, ali su istovremeno spremni prilagoditi svoje financijske strategije kako bi se bolje nosili s rastućim cijenama. Unatoč toj spremnosti, većina ispitanika nije dovoljno upoznata s financijskim instrumentima koji im mogu pomoći u zaštiti od inflacije, što naglašava potrebu za boljom edukacijom o financijskoj pismenosti. Istraživanje je također ukazalo na važnost cijene kao ključnog faktora u donošenju odluka o kupovini, što dodatno potvrđuje osjetljivost mladih potrošača na promjene u ekonomskom okruženju. Većina ispitanika prati financijske vijesti putem internetskih vijesti, televizije i društvenih mreža, što ukazuje na dominantnu ulogu digitalnih medija u informiranju mladih. Ograničenja ovog istraživanja uključuju relativno malen uzorak, geografska ograničenja te subjektivnost odgovora ispitanika. Buduća istraživanja trebaju uključiti veći i reprezentativniji uzorak, provoditi longitudinalne studije i uključivati dodatne demografske varijable kako bi se dobila šira i preciznija slika utjecaja inflacije. Implementacija ovih preporuka može pomoći u boljem razumijevanju kompleksnih dinamika između inflacije i potrošačkih navika mladih te pružiti korisne smjernice za oblikovanje politika i intervencija koje bi mogle pomoći mladim potrošačima u suočavanju s ekonomskim izazovima. Ovi podaci imaju značajne implikacije za donositelje politika, obrazovne institucije i poslovne subjekte koji nastoje bolje razumjeti i adresirati potrebe mladih potrošača u uvjetima inflacije.

LITERATURA

1. Alldredge, K., Grimmelt, A. (2021.), Understanding the ever-evolving, always-surprising consumer, preuzeto 25. svibnja 2024. s <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/understanding-the-ever-evolving-always-surprising-consumer>
2. Babić, M. (2003.), Makroekonomija, 15. izd., Zagreb, Mate
3. Babić, M. (2003.), Makroekonomija, XIII. dopunjeno i izmijenjeno izd., Zagreb, Mate
4. Barbić, D. (2023.), Exploring the impact of family stressors on financial behaviour: A study of Croatian youth, Ekonomski fakultet u Zarebu, 1(9), 51-60, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/441619>
5. Benić, Đ. (2016.), Makroekonomija, Zagreb, Školska knjiga
6. Bewicke, H. (2023), Gen Z consumer behavior: What you need to know? preuzeto 27. svibnja 2024. s <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>
7. Bobasu, A., Di Nino, V., Osbat, C. (2023.), The impact of the recent inflation surge across households, preuzeto 27. svibnja 2024. s https://www.ecb.europa.eu/pub/economic_bulletin/articles/2023/html/ecb.ebart202303_02~037515ed7d.en.html
8. Dobrinić, D. (2017.), Upravljanje marketingom, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zarebu
9. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016.), Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike
10. Dragičević, A. (1983.), Leksikon političke ekonomije, drugo izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb, Informator
11. Dwidienawati, D., Gandasari, D. (2018.), Understanding Indonesia's Generation Z, u: Zeng, J. (ur.), International Journal of Engineering & Technology (str. 245-252), North Macedonia
12. Europska centralna banka (2024.), What is inflation? preuzeto 27. svibnja 2024. s https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.hr.html

13. Europska Unija (2024.), Economic forecast for Croatia, preuzeto 23. svibnja 2024. s https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/croatia/economic-forecast-croatia_en
14. Foxall, G., Goldsmith R. E. i Brown, S. (2007.), Psihologija ponašanje u marketingu, Naklada Slap
15. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010.), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
16. Hrvatska narodna banka (2024.), Komentar o kretanju inflacije u svibnju 2024. na dan: 26. svibnja 2024. [podatkovni dokument], preuzeto s <https://www.hnb.hr/-/komentar-o-kretanju-inflacije-u-svibnju-2024#:~:text=Objavljeno%3A%2031.5.2024.&text=Prema%20prvoj%20procjeni%20Eur%20ostata%20inflacija,%20i%20Tablica%201.>
17. Kesić, T. (1999.), Ponašanje potrošača, Zagreb, Adeco
18. Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, drugo i izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb, Opinio
19. Kesić, T. i Kursan, I. (2008.), Marketing u suvremenom svijetu: situacijska u odnosu na postmodernu paradigmu, XX. izdanje, Zagreb, Market-Tržište
20. Kotler P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.), Osnove marketinga, Zagreb, Mate
21. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008.), Upravljanje marketingom, XII. izdanje, Zagreb, Mate
22. Lovrinović, I. i Ivanov, M. (2009.), Monetarna politika, Zagreb, RRIF plus
23. Meler, M. i Dukić, B. (2007.), Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Osijek, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera, Ekonomski fakultet
24. Mihić, M. (2010.), Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Split, Ekonomski fakultet Split
25. Milas, G. (2007.), Psihologija marketinga, Zagreb, Target
26. Mojsinović, T. (2017.), Zašto su neekoliški proizvodi jeftiniji? Cijena ne održava štetu koja je počinjena, preuzeto 25. svibnja 2024. s <https://www.glas-koncila.hr/zasto-su-neekoloski-proizvodi-jeftiniji/>
27. Previšić, J. i Bratko, S. (2001.), Marketing, Zagreb, Sinergija
28. Previšić, J. i Ozretić, D. Đ. (2007.), Osnove marketinga, Zagreb, Adverta

29. Puljić, Pleša, N., Bognar, Blažević, Z., Lendl, D. (2023.), Changes in consumer behavior in the conditions of inflation, u: Omazić, M., A., Pihir, I., Machrafi M. (ur.), Economic and Social Development 99th International Scientific Conference on Economic and Social Development (str. 76-81.), Plitvička Jezera, Varaždin Development and Entrepreneurship Agency and University North
30. Ross, S. (2024.), When is Inflation Good for the Economy?, preuzeto 25. svibnja 2024. s <https://www.investopedia.com/ask/answers/111414/how-can-inflation-be-good-economy.asp>
31. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., Mandel, M. J. (2000.), Ekonomija, Zagreb, Mate
32. Samuelson, P.A. i Nordhaus, W.D. (1992.), Ekonomija, Zagreb, Mate
33. Sisk, A. (2018.), Psychological factors that influence consumer buying behavior, preuzeto 24. svibnja 2024. s <https://bizfluent.com/list-7599973-psychological-influence-consumer-buying-behavior.html>
34. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hagg, M. K. (2015.), Ponašanje potrošača: Europska slika, IV. izdanje, Zagreb, Mate
35. Šimunić R., V. (2020.), Nova generacija poduzetnika; generacija Z, preuzeto 28. svibnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/347931%202020>
36. Tkalec V., A. i Kuharić S., A. (2010.), Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u proesu komunikacije, (ur.), Market-Tržište (str. 202-210), Zagreb, Ekonomski fakultet
37. Trading Economics (2024.), Inflation Rate/World na dan: 26. svibnja 2024. [podatkovni dokument], preuzeto s <https://tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate?continent=world>
38. Val grupa (2022.), Strah od inflacije ima najveći utjecaj kod velikih ekonomskih odluka na dan: 6. lipnja 2024. [podatkovni dokument], preuzeto s <https://valgrupa.hr/multi-kvadrant-2022/strah-od-inflacije-ima-najveci-utjecaj-kod-velikih-ekonomskih-odluka/>
39. Vidas, I. (2021.), Utjecaj inflacije na potrošačku košaricu i štednju građana na dan: 6. lipnja 2024. [podatkovni dokument], preuzeto s <https://www.insolve.hr/literatura/2/48148>
40. Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007.), Interaktivni marketing, Zagreb, PeraGO
41. Vranešević, T., Pandža B., I., Mandić, M. (2018.), Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb, Accent

42. Wood, S. (2013.), *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*, preuzeto 19. svibnja 2024. s <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

POPIS TABLICA

Tablica 1. Stope inflacije u svijetu (https://tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate?continent=world)	9
--	---

POPIS SLIKA

Slika 1. Postotak inflacije po državama (https://data.ecb.europa.eu/main-figures/inflation).....	10
Slika 2. Prikaz prosječnih godišnjih stopa inflacije	11
Slika 3. Utjecaj inflacije na hranu, alkohol i duhan	12
Slika 4. Utjecaj inflacije na energiju	13
Slika 5. Utjecaj inflacije na usluge	14
Slika 6. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva, izrada autora prema podacima sa (https://putpremasebi.hr/maslowljeva-hijerarhija-potreba/)	17
Slika 7. Proces donošenja odluke o kupovini, izrada autora prema (Meler i Dukić,2007, str. 59)	18
Slika 8. Graf spola ispitanika.....	30
Slika 9. Graf dobi ispitanika	31
Slika 10. Grafički prikaz potrošačkih navika ispitanika za osobnu upotrebu	32
Slika 11. Graf prikaza financijskog stanja ispitanika.....	33
Slika 12. Graf prikaza važnosti cijene proizvoda	34
Slika 13. Graf prikaza primijećenosti u promjenama cijena	35
Slika 14. Graf prikaza ocjene utjecaja inflacije na namirnice, gorivo i kućanske potrepštine.....	36
Slika 15. Graf prikaza ocjene utjecaja inflacije na odjeću i obuću, nakit i modne dodatke te zdravstvene usluge	37
Slika 16. Graf prikaza ocjene utjecaja inflacije na najam stanova, prijevoz te režije i komunalije	38
Slika 17. Graf prikaza ocjene utjecaja inflacije na elektroniku i ugostiteljstvo	39
Slika 18. Graf prikaza utjecaja inflacije za različite kategorije proizvoda.....	40
Slika 19. Graf prikaza utjecaja inflacije na promjene potrošačkih navika	41
Slika 20. Graf prikaza korištenja alternativnih metoda zbog nastanka inflacije	42
Slika 21. Graf prikaza korištenja alternativnih metoda zbog nastanka inflacije	43
Slika 22. Graf prikaza postotaka izbora strategija za prilagodbu inflaciji	44
Slika 23. Graf prikaza utjecaja inflacije na financijsko stanje ispitanika.....	45
Slika 24. Graf prikaza strategija prilagodbe inflaciji	46
Slika 25. Graf prikaza upoznatosti ispitanika sa financijskim instrumentima	47
Slika 26. Graf prikaza prilagodbe financijskih strategija zbog nastanka inflacije.....	48
Slika 27. Graf prikaza praćenja inflacijskih trendova.....	49

Slika 28. Graf prikaza izvora informacija za praćenje inflacije50

PRILOZI

1. Online anketa

Utjecaj inflacije na kupovne navike mladih potrošača u Republici Hrvatskoj

Hvala vam što sudjelujete u ovom istraživanju koje ima za cilj pružiti detaljan uvid u kompleksnost i posljedice inflacije na financijsko ponašanje mladih potrošača u Republici Hrvatskoj. Vaše iskrene odgovore koristit ćemo isključivo u svrhu akademske analize i istraživanja. Svaka odgovorena anketa je anonimna kako bi osigurali slobodno izražavanje mišljenja i povjerenje sudionika u istraživanje.

1. Spol:

- Muško
- Žensko
- Ne želim se izjasniti

2. Dob:

- 18-22
- 23-26
- 27-30
- 31+

3. Koliko često obavljate kupovinu namirnica i proizvoda za osobnu upotrebu?

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rijetko
- Nikada

4. Kako biste opisali svoje financijsko stanje u usporedbi s prošlom godinom?

- Bolje
- Isto
- Lošije

5. Koliko vam je važna cijena proizvoda prilikom donošenja odluke o kupovini?

- Vrlo važna

- Važna
 - Srednje važna
 - Manje važna
 - Nije važna
- 6. Jeste li primjetili promjene u cijenama proizvoda koje najčešće kupujete u posljednih godinu dana?**
- Da
 - Ne
 - Nisam siguran/a
- 7. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri su namirnice (hrana) pogođene inflacijom:**
nisu pogođene inflacijom – značajno su pogođene inflacijom
- 8. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri je gorivo pogođeno inflacijom:**
nisu pogođene inflacijom – značajno su pogođene inflacijom
- 9. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri su kućanske potrepštine pogođene inflacijom:**
nisu pogođene inflacijom – značajno su pogođene inflacijom
- 10. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri su mjeri odjeća i obuća pogođene inflacijom:**
nisu pogođene inflacijom – značajno su pogođene inflacijom
- 11. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri su nakit i modni dodatci pogođeni inflacijom:**
nisu pogođene inflacijom – značajno su pogođene inflacijom
- 12. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri su zdravstvene usluge pogođene inflacijom:**
nisu pogođene inflacijom – značajno su pogođene inflacijom
- 13. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri je stanarina/najam stanova pogođena inflacijom:**
nisu pogođene inflacijom – značajno su pogođene inflacijom
- 14. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri je prijevoz (javni prijevoz, taxi) pogođen inflacijom:**
nisu pogođene inflacijom – značajno su pogođene inflacijom
- 15. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri su režije i komunalije pogođene inflacijom:**
nisu pogođene inflacijom – značajno su pogođene inflacijom

- 16. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri je elektronika pogođena inflacijom:**
nisu pogođene inflacijom – značajno su pogođene inflacijom
- 17. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri je ugostiteljstvo pogođeno inflacijom:**
nisu pogođene inflacijom – značajno su pogođene inflacijom
- 18. Smatrate li da ste morali promijeniti svoje potrošačke navike zbog nastanka inflacije?**
- Promijenio/la sam svoje potrošačke navike
 - Nisam promijenio/la svoje potrošačke navike
- 19. Ocjenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri primjenjujete prelazak na jeftinije marke proizvoda kao aktivnost prilagodbe na inflaciju:**
ne koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju – najviše koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju
- 20. Ocjenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri primjenjujete traženje alternativnih proizvoda ili usluga s nižim cijenama kao aktivnost prilagodbe na inflaciju:**
ne koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju – najviše koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju
- 21. Ocjenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri primjenjujete povećanje kupovine proizvoda na akcijama ili sniženjima kao aktivnost prilagodbe na inflaciju:**
ne koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju – najviše koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju
- 22. Ocjenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri primjenjujete promjenu preferiranih kanala prodaje (npr. kupovina online umjesto u trgovinama) kao aktivnost prilagodbe na inflaciju:**
ne koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju – najviše koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju
- 23. Ocjenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri primjenjujete smanjenje potrošnje na luksuzne ili nepotrebne proizvode kao aktivnost prilagodbe na inflaciju:**
ne koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju – najviše koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju
- 24. Ocjenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri primjenjujete povećanje korištenja kuponskih ili popust kartica kao aktivnost prilagodbe na inflaciju:**

ne koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju – najviše koristim ovu aktivnost za prilagodbu na inflaciju

25. Kako se osjećate u vezi s inflacijom i njezinim utjecajem na vaše financijsko stanje?

- Brinem se za svoje financije
- Osjećam se nesigurno u vezi s budućnošću
- Osjećam se spreminm/spremnom prilagoditi
- Osjećam se ravnodušno

26. Koje strategije koristite kako biste se prilagodili inflaciji?

- Promjene u kupovnim navikama kako bi se ostvarile uštede
- Povećanje štednje
- Ulaganje u imovinu ili financijske instrumente

27. Koliko ste upoznati s financijskim instrumentima koji vam mogu pomoći u zaštiti od inflacije, poput ulaganja u dionice, nekretnine ili investicijske fondove?

- Potpuno upoznat/a
- Djelomično upoznat/a
- Malo upoznat/a
- Nisam upoznat/a

28. Jeste li spremni/na prilagoditi svoje financijske strategije kako biste se bolje nosili s inflacijom?

- Da
- Ne

29. Koliko često provjeravate ili pratite inflacijske trendove i vijesti o ekonomiji?

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rijetko
- Nikada

30. Koje izvore informacija koristite za praćenje inflacije i ekonomske situacije?

- Televizija
- Radio

- Internetske vijesti
- Tiskani mediji (novine, časopisi)
- Financijski portali i forumi
- Društvene mreže

31. Imate li još nekih komentara ili iskustava koje biste željeli podijeliti u vezi s utjecajem inflacije na vaše financijsko ponašanje?

ŽIVOTOPIS

Antea Duspara

Osobni Podaci:

Datum rođenja: 06/03/2001

Adresa: Obrtnička ulica 13, 10370 Dugo Selo, Hrvatska

Email: duspara43@gmail.com

Telefon: 095 401 2088

Radno Iskustvo:

Radnica u prodaji - SUVENIR ŠIROK d.o.o. (12/2017 – 01/2019)

Anketarka za istraživanje tržišta - IPSOS d.o.o. (07/2019)

Raznosačica letaka - MAG-COMMERCE d.o.o. (09/2019)

Radnica u prodaji - TRIPLEJUMP d.o.o. (05/2021 – 06/2021)

Administrativna radnica - Rapid Recruits j.d.o.o. (02/2022 – 02/2023)

Radnica u trgovini - KAUF LAND HRVATSKA k.d. (06/2020 – 02/2024)

HR Administrator – VERTIV Croatia d.o.o. (02/2024) - TRENUTNO

Obrazovanje:

Ekonomistica - Srednja škola Dugo Selo (09/2015 – 09/2019)

Stručna prvostupnica ekonomije - Ekonomski fakultet Zagreb (10/2019 – 10/2022)

Stručna specijalistica menadžmenta i marketinga maloprodaje - Ekonomski fakultet Zagreb
(10/2022 – Trenutno)

Jezici:

Hrvatski (materinski jezik)

Engleski (B2)

Digitalne Vještine:

MS Office, Internet, Društvene mreže

Dodatne Informacije:

Vozačka dozvola: B

Timski rad, komunikacijske vještine, upravljanje vremenom, fleksibilnost, organiziranost

Volontiranje: Dom za starije i nemoćne osobe