

Utjecaj porasta cijena na ponašanje potrošača

Mrković, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:944870>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb
Preddiplomski stručni studij „Poslovna ekonomija“**

UTJECAJ PORASTA CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Završni rad

Ivan Mrković

Zagreb, srpanj 2023.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb
Preddiplomski stručni studij „Poslovna ekonomija“**

**UTJECAJ PORASTA CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA
THE IMPACT OF PRICE RISE ON CONSUMER
BEHAVIOUR**

Završni rad

**Student: Ivan Mrković
JMBAG studenta: 0269064474
Mentor: prof. dr. sc. Mirjana Čižmešija**

Zagreb, srpanj 2023.

SADRŽAJ

1.UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
2.DEFINIRANJE POJMOVA CIJENE, VALUTE I INFLACIJE TE OBJAŠNJENJE PROCESA FORMIRANJA CIJENA	2
2.1. Definiranje pojma cijene, valute i inflacije	2
2.2. Određivanje cijene.....	4
2.3. Čimbenici kretanja cijena.....	5
3.PONAŠANJE POTROŠAČA I FAKTORI KOJI UTJEČU NA ODLUKU O KUPNJI.....	7
3.1. Ponašanje potrošača	7
3.2. Proces kupnje	7
3.3. Psihološki i društveni faktor.....	9
3.4. Potrošačka košarica i primanja.....	10
4.ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PORASTA CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	11
4.1. Metodologija istraživanja.....	11
4.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	11
4.3. Istraživačke hipoteze	12
4.4. Deskriptivno-statistička analiza rezultata anketnog istraživanja	13
4.5.Stopa inflacije i prosječna ukupna potrošnja godišnje po kućanstvima.....	26
4.6.Prosječna plaća u bruto iznosu i prosječna ukupna potrošnja godišnje po kućanstvima	27
4.7.Stopa inflacije i prosječna bruto plaća	28
4.8.Zaključak rezultata	29
5.ZAKLJUČAK	30

LITERATURA.....	31
POPIS PRILOGA	33
Popis tablica	33
Popis grafikona	33
ŽIVOTOPIS	33

1. UVOD

Tema ovog rada je utjecaj porasta cijena na ponašanje potrošača. Cijena je jedan od najvažnijih čimbenika na ekonomskom području te utječe na ponašanje potrošača na brojne načine. Povećanje cijena pojava je koja se pojavljuje iz brojnih razloga. Ponašanje potrošača znanstvena je cjelina koja se bavi proučavanjem i tumačenjem ponašanja potrošača. Razni faktori utječu na ponašanje potrošača, a cijena je jedan od tih faktora.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je analiza utjecaja porasta cijena na ponašanje potrošača. Ciljevi rada su definiranje utjecaja porasta cijena na ponašanje potrošača te povezivanje stope inflacije s ponašanjem potrošača.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Teoretski dio rada, koji uključuje drugo poglavlje „Definiranje pojmova cijene, valute i inflacije te objašnjenje procesa formiranja cijena“ kao i treće poglavlje „Ponašanje potrošača i faktori koji utječu na odluku o kupnji odnose se na definiranje pojmova i pojašnjavanje konteksta istraživanja. Teoretski dio rada temelji se na informacijama prikupljenim iz sekundarnih izvora. Drugi dio rada, odnosno četvrto poglavlje „Istraživanje utjecaj porasta cijena na ponašanje potrošača“ odnosi se na samostalno istraživanje provedeno prikupljanjem primarnih podataka iz anketnog upitnika te analiziranjem prikupljenih podataka. Dio istraživanja proveden je i metodom prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora službene statistike. Pomoću njih provedena je analiza i doneseni su određeni zaključci.

2. DEFINIRANJE POJMOVA CIJENE, VALUTE I INFLACIJE TE OBJAŠNENJE PROCESA FORMIRANJA CIJENA

2.1. Definiranje pojma cijene, valute i inflacije

Pojam cijene definira se kao mjera vrijednosti neke robe ili usluga. Izražava se brojem koji predstavlja novčanu jedinicu, a može biti izražena u obliku pojedinačnog komada robe i usluge ili u obliku standardizirane cijene po jedinici prodaje.¹ Cijene artikla robe pojedinačno izražene odnosile bi se primjerice na cijenu bilježnice ili komada odjeće ili para obuće po tom artiklu. Cijene prema jedinici prodaje odnosile bi se pak na primjerice prodajnu cijenu barela nafte ili litre goriva izražene prema toj jedinici. Dakle u prvom slučaju kupac plaća cijenu prema komadu kupljenog proizvoda ili usluge, dok u drugom slučaju kupac plaća cijenu prema kupljenim jedinicama neke robe ili usluge.

Cijene se kao što je ranije navedeno izražavaju u brojčanim vrijednostima novčanih jedinica. Pritom se naglašava valuta u kojoj je cijena izražena. Valuta je općenito govoreći novac koji služi kao sredstvo razmjene. U širem smislu, valuta se definira kao skup zakonskih propisa kojim se definira i određuje novčani sustav neke zemlje. Valuta podrazumijeva novčanu jedinicu u nekoj državi.²

Valute su relativno promjenjive. Kroz duže razdoblje ili promjenama državnih sistema, valute su podložne oblikovanjima. Tako primjerice u Republici Hrvatskoj može se zamijetiti niz promjena službenih valuta u posljednjih pedesetak godina. Završetkom Drugog svjetskog rata, Hrvatska postaje socijalistička zemlja u sastavu Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, a samim time i službena valuta postaje jugoslavenski dinar. Potom, po osamostaljenju Republike Hrvatske 1991. godine, službena valuta postaje hrvatski dinar.

¹ Hrvatska enciklopedija (2021) Cijena. Mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 1. 2. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=11813>

² Hrvatska enciklopedija (2021) Valuta. Mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 1. 2. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=63794>

Ipak, samo nekoliko godina kasnije, 1994. godine, hrvatski dinar mijenja se u hrvatsku kunu.³ Po ulasku Republike Hrvatske u Europsku uniju 2013. godine postaje evidentno da će se valuta ponovno mijenjati te 1. siječnja 2023. godine službena valuta postaje euro.

Kao što je vidljivo, kroz povijest su se mijenjale različite vrste valuta, tako su one primjerice bile i različita dobra kao što su žito, metali, stoka, krzno i slično prema kojima se vršila trgovinska razmjena.⁴ Valute imaju važnu ulogu u definiranju pojma cijena upravo zbog njihove direktne povezanosti s određenom, definiranom vrijednosti. Cijene tako mogu biti izražene u različitim valutama ovisno o području na kojima su izražene, a u trgovinskoj razmjeni potrebna je konverzija kako bi se cijene izrazile u odgovarajućoj valuti. Takva konverzija valuta odnosi se na tečaj kojim se definira cijena kupnje i prodaje stranih valuta.⁵

Inflacija se odnosi na porast cijena u općem smislu, a ne samo cijene jednog ili grupe proizvoda i usluga. Inflacija je direktno povezana s porastom ponude novca i padom vrijednosti novčanih jedinica. Kao uzrok inflacije može se reći da je porast potražnje za novcem zbog nepredviđenih rashoda kao što su socijalni uvjeti, prirodne katastrofe, ratovi, politički uvjeti i slično.⁶ Inflacija se mjeri nizom parametara, a dobar je pokazatelj socijalno – ekonomskih prilika neke države ili šireg područja. Prilikom mjerenja inflacije u obzir se uzimaju cijene svih proizvoda i usluga koja se koriste u kućanstvima iako su ti proizvodi i usluge možda drastično različiti. Inflacija različito utječe na različite grupe građana, a uglavnom su najviše pogođeni siromašni. Također, porast cijena nužnih dobara kao što su energenti, šećer, žitarice i drugi nužni proizvodi i usluge, značajno je važniji te ga se teže podnosi upravo iz razloga što se radi o neophodnim dobrima.⁷

³ Granic, S. (2008) From Fur Money to Modern Currency: The Kuna. *Review of Croatian History*, 4 (1), str. 85 – 106.

⁴ Hrvatska enciklopedija (2021) Valuta. Loc. cit.

⁵ Hrvatska enciklopedija (2021) Tečaj. Mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 1. 2. 2023. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60621>

⁶ Hrvatska enciklopedija (2021) Inflacija. Mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 1. 2. 2023. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27398>

⁷ Europska središnja banka, (nd.) Što je inflacija? [online] Dostupno na: https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.hr.html [02. veljače 2023.]

2.2. Određivanje cijene

Proces određivanja cijene pod utjecajem je niza parametara koji formiraju konačnu cijenu koju plaćaju kupci odnosno potrošači. Od samog početka cijene pojedinog proizvoda su ovisne jedna o drugoj, te promijene jedne neminovno utječu na promjenu druge. Primjerice, promjena cijene energenata utječe na promjenu cijene gotovo svih proizvoda zbog povećanja troškova proizvodnje. Fakturna cijena (FC) ili fakturna vrijednost (FV) odnosi se na vrijednost neke robe definirane prema fakturi dobavljača. Fakturna cijena obračunava se bez ikakvih popusta i bez dodavanja drugih naknada, a računa se prema umnošku naručene količine i jedinične cijene za komad ili jedinicu robe ili usluge.⁸ Nabavna cijena je ona cijena koju prodavatelj ili netko drugi tko kupuje proizvod ili uslugu od strane dobavljača plaća prilikom izvršavanja takve kupovine. Nabavna cijena predstavlja zbroj fakturne cijene i svih zavisnih troškova nabave. Zavisni troškovi odnose se na troškove utovara, pretovara, prijevoza i druge troškove koji se odnose na proces nabave robe ili usluge. Zavisni troškovi nabave označavaju se oznakom OT (ovisni troškovi). Nabavna cijena obračunava se bez PDV-a. Prodajna cijena ona je cijena po kojoj poduzeće, trgovac ili neka druga pravna ili fizička osoba prodaje robu ili usluge potrošačima i kupcima. Prodajna cijena dobiva se pribrojavanjem marže i poreza na dodanu vrijednost nabavnoj cijeni (PDV). Pritom, marža je razlika u cijeni po kojoj trgovac robu kupuje i po kojoj prodaje. Marža se obračunava u svrhu pokrivanja troškova trgovca kao što su plaćanje radnika, najam prostora i slično. Osim toga, marža služi i za ostvarivanje dobiti od strane trgovca budući da tom razlikom u cijeni, to jest uvećanjem cijene, trgovac ostvaruje dobit.⁹ PDV, odnosno porez na dodanu vrijednost vrsta je prisilnog poreza koji je definiran zakonom. Plaća ga porezni obveznik odnosno prodavatelj proizvoda ili davatelj usluga, no iznos PDV-a uračunat je u cijenu proizvoda ili usluge koju potrošač plaća. . Iznos koji je porezni obveznik dužan platiti određuje se prema utvrđenoj stopi naplate poreza koja se računa u obliku postotka od definirane porezne osnovice za pojedini predmet oporezivanja. Porezne stope u Republici Hrvatskoj iznose 5%, 13% i 25%.¹⁰ Osim PDV-a mogu se plaćati i posebni porezi, odnosno trošarine koje su definirani drugim zakonima, a odnose se na određene kategorije proizvoda, usluga ili primanja kao što su duhanski proizvodi, alkoholna pića, naftni derivati i slično.

⁸ Plazibat, I., Kekez, I. (2018) Unutarnje trgovinsko poslovanje. Split: Sveučilište u Splitu

⁹ Ibid.

¹⁰ Ministarstvo financija, Porezna uprava. URL: <https://www.porezna-uprava.hr/PdviEu/Stranice/PDViEU.aspx> (pristupljeno 3.2.2023.)

2.3. Čimbenici kretanja cijena

Cijene se na tržištu kreću zavisno o nizu čimbenika. Ti čimbenici utječu kako na promjene cijena samog proizvoda ili usluge, ali i na uvjete prodaje istog. Tako povišenje cijene energenta, primjerice zemnog plina koji se koristi i u svrhu grijanja prostora, ali i u proizvodnji, neminovno će utjecati na povećanje cijene drugih proizvoda i usluga. Vrijedi i obrnuto. Na samo kretanje cijena ponajviše utječe kretanje cijene nafte prema barelu budući da se promjena cijena nafte, a samim time i njezinih derivata, veže na sva područja ekonomskog i socijalnog života. Kada govorimo o čimbenicima kretanja cijena može ih se podijeliti u nekoliko skupina. U svrhu ovoga rada govorit će se o ekonomskim, socijalnim i političkim razlozima.

Ekonomski čimbenici odnosili bi se na sve one čimbenike koji su vezani direktno za ekonomiju neke države ili područja. Tako primjerice možemo primijetiti da će cijena lokalnih proizvoda biti različita od onog koji se proizvode daleko od mjesta prodaje. Pritom se u obzir ne uzimaju socijalni stavovi naspram proizvoda niti trendovi, već se govori općenito o proizvodu. Primjerice, žito koje se proizvodi na poljima države unutar koje se i prodaje može biti značajno jeftinije nego li ono koje se uvozi i prevozi. Razlog tome je upravo smanjenje troškova nabave, odnosno zavisnih troškova kao što su prijevoz, transport, skladištenje i slično. S druge strane, voće i povrće koje se proizvodi u područjima u kojima ne postoje adekvatni klimatski uvjeti kao što su suhe klime, može direktno utjecati na povećanje cijene istog zbog potrebe za dodatnim troškovima navodnjavanja, opskrbe, grijanja i slično. Sama cijena radne snage, odnosno naknada koja se plaća radnicima za obavljeni rad u bilo kojem obliku uvelike će također utjecati na formiranu cijenu. Područja nižeg životnog standarda omogućuju niže troškove proizvodnje, pa samim time i konačna formirana cijena opada. To se direktno povezuje na politički aspekt formiranja cijena.

Politički čimbenici su oni koji su direktno povezani s politikom neke države. Primjerice tu se može govoriti o raznim poticajima, svjesnom i namjernom zamrzavanju cijena ili snižavanju cijena, povećavanju trošarina, porezima i slično. Osim što svaka država ima vlastiti porezni sustav, politička okolina u toj državi neminovno utječe na formiranje cijena na tom tržištu. Vrlo dobar primjer tome upravo su dodatne trošarine, odnosno porezi,

koji se plaćaju na određene kategorije proizvoda i usluga u Republici Hrvatskoj kao što su duhanski proizvodi, alkohol i slično. Takvi nameti često se nameću i za luksuz, odnosno za one proizvode i usluge koje se ne smatraju nužnima za život građana kao što su primjerice nekretnine. Osim toga, primjer je i zamrzavanje cijena tijekom 2022. godine kao odgovora na posljedice globalnog rasta cijena naftnih derivata i drugih proizvoda i usluga zbog rata u Ukrajini. S druge strane, politički čimbenici utječu i na povećanje cijena, odnosno moguće je da iz političkih razloga neke države ili proizvođači namjerno povećavaju cijene proizvoda, sirovina i usluga. Takav primjer vidi se često na tržištu nafte u smislu naftnih kriza. Naftni šokovi ili drugim nazivom naftne krize su poremećaji u tržištu nafte zbog naglih i velikih povećanja cijene nafte po barelu. Prva naftna kriza zabilježena je 1973. godine kada je nafta po prvi puta u povijesti iskorištena za razvoj ratnih sukoba. Tada su kao reakciju na politička zbivanja zemlje OPEC-a uvele embargo na isporuku nafte SAD-u i zemljama zapadne Europe. Cijena nafte tada je porasla za 400%. U vrijeme iranske revolucije izbila je druga naftna kriza kao posljedica smanjenja proizvodnje nafte zbog rata između Iraka i Irana.¹¹

Socijalni čimbenici oni su čimbenici koji se odnose direktno na ponašanje potrošača i kupaca. Zapravo, može se govoriti o formiranju trendova na tržištu. Velika potražnja za nekim proizvodom može dovesti kako do povećanja cijene, tako i do smanjenja cijene. Proizvodima koji predstavljaju imidž na socijalnom području cijena će povećanjem potrošnje rasti te će biti značajno skuplji od ekvivalentnih proizvoda ili usluga koji nisu „brendirani“. Brendom se u ovom smislu smatra marka proizvoda ili usluge koja predstavlja status u društvenom smislu.

Kao što je i vidljivo, na formiranje cijena utječe niz čimbenika. Ipak potrebno je uzeti u obzir da se čimbenici kretanja cijena gotovo uvijek isprepleću te da je gotovo nemoguće izdvojiti samo jedan jedinstveni razlog promijene cijene nekog proizvoda ili usluge. Uglavnom se radi o kombinaciji čimbenika koji su isprepleteni i utječu jedan na drugi što tržišta može činiti nepredvidivima.

¹¹ Karasalihović Sedlar, D., Njirić, M. (2022) Analiza kretanja cijene nafte u uvjetima pandemije virusa SARS-Cov-2 i usporedba s povijesnim kretanjem na svjetskom tržištu. *Nafta i Plin*, 41(170-171), str. 97-104

3. PONAŠANJE POTROŠAČA I FAKTORI KOJI UTJEČU NA ODLUKU O KUPNJI

Općenito govoreći, potrošači su sve one pravne ili fizičke osobe koje u trgovinskoj razmjeni sudjeluju kao kupci. Potrošačima u tom smislu možemo smatrati pojedinačne osobe, ali i poduzeća, države i slično.

3.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača znanstvena je disciplina koja se bavi ponašanjem potrošača te čimbenicima koji utječu na isto. „Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik “ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarnе znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje.”¹² Ponašanje potrošača podložno je snažnim promjenama uslijed utjecaja niza čimbenika te direktno utječe na samo tržište na kojem se ti potrošači nalaze.

3.2. Proces kupnje

Proces kupnje proces je od nekoliko etapa koji potrošači prolaze prije, tijekom i nakon kupnje proizvoda ili usluge. Različiti tipovi potrošača pritom djeluju na različite načine. Općenito, proces kupnje možemo podijeliti na pet etapa:

1. spoznaja problema – spoznaja o potrebi kupovine nekog proizvoda ili usluge, donosno spoznaja o želji kupovine¹³;
2. Traženje informacija – traženje informacija o određenom proizvodu ili usluzi, cijeni, kvaliteti, karakteristikama i tako dalje¹⁴;

¹² Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: *osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci

¹³ Ibid.

3. vrednovanje alternativa – odlučivanje za jedan od proizvoda ili usluga te usporedba karakteristika s drugim proizvodom ili uslugom, odnosno odlučivanje i vrednovanje alternative što ako se razmatrani proizvod ili usluga ne kupi;
4. odluka o kupnji – odluka o kupnji određenog proizvoda ili usluge te kupovina;¹⁵
5. poslijekupovno ponašanje – ponašanje potrošača nakon izvršene kupnje to jest psihološke i druge reakcije kao što su konzumiranje proizvoda, korištenje usluge i tako dalje¹⁶.

Samo odlučivanje o kupnji zavisi od potrošača do potrošača. Općenito, može se reći da postoje tri vrste kupnje:

- planirana kupnja – kupnja koja je planirana, potrošač ne kupuje hirovito već o samoj kupnji i proizvodu ili usluzi koju će kupiti odlučuje prije samog odlaska u kupnju, a sve potrebne informacije prikuplja prije same kupnje;
- djelomično planirana kupnja – kupnja koja je djelomično planirana u smislu da kupac se odlučuje na kupnju nekog proizvoda ili usluge, ali o samoj marki proizvoda ili usluge odlučuje tijekom kupnje, uglavnom u prodavaonici na savjet trgovca;
- neplanirana kupnja – kupnja koja je rezultat neplaniranog odlaska u kupovinu odnosno kupac ne odabire niti proizvod ili uslugu niti marku koju će kupiti, a vrlo često se radi o hirovitim kupnjama.¹⁷

¹⁴ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

¹⁵ Grbac, B., Lončarić, D. (2010) loc. cit.

¹⁶ Kesić, T. (2006) loc. cit.

¹⁷ Grbac, B., Lončarić, D. (2010) loc. cit.

3.3. Psihološki i društveni faktor

Ponašanje potrošača ovisno je o raznim čimbenicima koji utječu na njihove odluke. Veliki dio obrazaca ponašanja u smislu samog procesa kupovine posljedica je naučenih ili stečenih obrazaca. Pritom moguće je da će iz psiholoških i/ili društvenih razloga potrošači kupovati hirovito ili pak biti štedljivi.

Društveni faktor odnosi se na sve čimbenike koji okružuju potrošača i to kulturno okruženje, gospodarske okolnosti, društveno okruženje i ostale čimbenike koji proizlaze iz okruženja kupca. Kulturno okruženje ono je okruženje koje se odnosi na kulturu kupnje i potrošnje. Potrošačka društva, kakva su pretežno većina društava razvijenih zemalja, snažno su kulturno usmjerena prema kupnji i potrošnji. Osim toga, pojavljuje se i kategoriziranje odnosno podijele u socijalne statuse u društvu na temelju imidža koji se ostvaruje putem korištenja usluga i kupovine određenih brendova.¹⁸ U najnovije vrijeme, osvještavanje ekoloških pitanja utječe na promjenu kulturne atmosfere u smislu kupnje i potrošnje te se sve više kupuju ekološki održivi proizvodi te se potiče reciklaža. Gospodarske okolnosti pak su sve one okolnosti koje proizlaze iz gospodarskih prilika koje se nalaze na nekom području i u kojima se nalazi sam kupac.¹⁹ Kupci nižeg ekonomskog statusa i u lošijoj gospodarskoj prilici bit će orijentirani ka kupovini dobara koja su nužna i/ili jeftinija, a manje će biti orijentirani ka kupovini poznatih i skupih proizvoda i usluga. Tako se formira i socijalni položaj kupca u društvu. Društveno okruženje odnosi se i na pojavu trendova.

Psihološki faktor proizlazi iz kupca kao individue, a uz njega ide i niz individualnih karakteristika koji utječe na ponašanje potrošača. Primarno, psihološki i individualni čimbenici su:

- motivacija – razlog i poticaj za kupovinu, radi li se o potrebi ili želji;
- percepcija – o određenom proizvodu, brendu, potrebi itd.,
- učenju i pamćenju – primjerice naučeni obrasci ponašanja kao što su hirovita kupnja i štedljivost, pamćenje određenih marki koje se često oglašavaju ili su lako pamtljive iz nekog drugog razloga itd.,

¹⁸ Grbac, B., Lončarić, D. (2010) loc. cit.

¹⁹ Ibid.

- stavovi – osobni stavovi koji mogu i ne moraju biti direktno vezani uz određeni proizvod kao što su vegetarijanstvo, religija i slično;
- ličnost – karakteristike kupca, njegov karakter, psihološko stanje itd. te
- individualna obilježja potrošača – dob, spol, vrijeme kupovine, razlozi kupovine i drugi.²⁰

3.4. Potrošačka košarica i primanja

Potrošačka košarica označava zbroj cijena nužnih dobara koja su potrebna za život građana na mjesečnoj razini. Zapravo, radi se o popisu određene robe i usluga kao što su hrana, odjeća, obuća, stanarina i tako dalje. Potrošačka košarica ne uključuje luksuzne i proizvode i usluge koji nisu neophodni kao što su putovanja, alkohol, razonoda i slično.²¹

Primanja građana sva su ona primanja koja osoba ostvaruje putem osobnog rada ili nekog drugog izvora kao što su iznajmljivanje nekretnina, poticaji, stipendije i slično. Minimalna plaća, kolokvijalno minimalac, visina je plaće definirana zakonom koju je radniku poslodavac dužan isplatiti u bruto, odnosno neto iznosu, za puno radno vrijeme. Vlada Republike Hrvatske najavila je u listopadu 2022. godine povećanje minimalne plaće.

„Minimalna plaća za 2023. godinu iznositi će 700,00 eura bruto (5.274,15 kn), odnosno 560,00 eura neto (4.219,32 kn) ne uzimajući u obzir porez i prirez. Ovime će minimalna plaća iznositi čak 51,32 posto prosječne bruto plaće i 62,14 posto bruto medijalne plaće za srpanj ove godine.“²²

²⁰ Ibid.

²¹ Ekonomska klinika. (2020) Potrošačka košarica u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://www.ekonomska-klinika.hr/2020/12/10/potrosacka-kosarica/> Pristupljeno: 3.2.2023.

²² Republika Hrvatska, Ministarstvo rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike. (2022.) Sjednica Vlade RH: Minimalna plaća od 1. siječnja 2023. godine 4.220 kuna neto. Dostupno na: <https://mrosp.gov.hr/vijesti/sjednica-vlade-rh-minimalna-placa-od-1-sijecnja-2023-godine-4-220-kuna-neto/12848> Pristupljeno: 3.2.2023.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PORASTA CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

U svrhu izrade rada provedena su dva istraživanja od strane autora. Provedeno je anonimno anketno ispitivanje te istraživanje i prikupljanje postojećih podataka. Svi izrazi u anketnom upitniku u muškom rodu odnose se jednako na osobe bilo kojeg spola/roda, a sva pitanja odnose se na razdoblje od posljednjih godinu dana (razdoblje od siječnja 2022. godine do zaključno siječnja 2023. godine).

4.1. Metodologija istraživanja

Provedeno istraživanje povezano je s temom rada te je provedeno metodom anketiranja putem *online*, odnosno Google ankete, upitnika tijekom siječnja 2023. godine na namjernom uzorku od 100 ispitanika različite dobi, spola, radnog statusa, mjesečnih primanja i drugih specifičnih karakteristika ispitanika. Istraživanje je bilo anonimno.

Dodatno istraživanje provedeno je metodom prikupljanja sekundarnih podataka u svrhu analize povezanosti odabranih varijabli. Podatci su prikupljeni iz službenih izvora Državnog zavoda za statistiku i Narodnih novina, a za razdoblje od 2008. godine do zaključno 2023. godine.

4.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Podatci anonimne ankete prikupljeni su u svrhu stvaranja uvida u mišljenja i stavove građana Republike Hrvatske, kao i u svrhu prikupljanja općih podataka o dobi, spolu, radnom statusu, primanjima i području rada. Podatci prikupljeni metodom istraživanja i prikupljanja službenih podataka za područje Republike Hrvatske prikupljeni su u svrhu dopune samog zaključka ankete dodatnim razmišljanjima i informacijama. Svrha ovog istraživanja je definirati utjecaj porasta cijena na ponašanje potrošača.

Postavljeni ciljevi istraživanja su:

- definiranje utjecaja porasta cijena na ponašanje potrošača,
- istraživanje utjecaja porasta cijena na ponašanje potrošača,
- određivanje korelacije stope inflacije i visine primanja s potrošnjom građana na godišnjoj razini, a kako bi se povezalo s provedenim anketnim ispitivanjem – pritom se ukupna prosječna potrošnja građana tijekom godine po kućanstvu koristi kao pokazatelj ponašanja potrošača, stopa inflacije kao pokazatelj promijene cijena u smislu povećanja ili smanjenja istih, a iznos prosječne bruto plaće kao pokazatelj socijalno – ekonomskog položaja potrošača.

4.3. Istraživačke hipoteze

Hipoteza H1

Građani Republike Hrvatske primijetili su povećanje cijena u posljednjih godinu dana (razdoblje od siječnja 2022. godine do prosinca 2022. godine).

Očekivani rezultat: Povećanje cijena moguće je primijetiti u različitim kategorijama proizvoda; redom prema kategorizaciji Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske hrana i bezalkoholna pića, alkoholna pića i duhanski proizvodi, odjeća i obuća, stanovanje i potrošnja energenata, pokućstvo, zdravstvo, prijevoz, komunikacija, kultura i rekreacija, obrazovanje, restorani i hoteli te razna druga dobra i usluge. Pritom kategorije hrana i bezalkoholna pića, odjeća i obuća, stanovanje i potrošnja energenata, zdravstvo te prijevoz smatraju se nužnim dobrima, dok se ostala ne smatraju nužnima.

Hipoteza H2

Povećanje cijena utjecalo je na ponašanje potrošača na području Republike Hrvatske u razdoblju od siječnja 2022. godine do prosinca 2022. godine.

Očekivani rezultat: Porast cijena u različitim kategorijama ne zamjećuje se i ne osjeti isto u različitim kategorijama proizvoda. Očekivano je da će porast cijena biti više primijećen u kategorijama nužnih proizvoda, a da će porast cijena značajnije utjecati na ponašanje potrošača u smislu smanjenja potrošnje na proizvode i usluge koji nisu neophodni. Također, porast cijena značajnije će utjecati na potrošače lošijeg ekonomskog statusa. Potrošači ovisno o ekonomskim prilikama birat će drugačije proizvode ovisno o njihovim karakteristikama prvenstveno se pritom koncentrirajući na kvalitetu i cijenu proizvoda, a manje na dizajn, izgled, brend (marku) proizvoda te zemlju podrijetla.

Hipoteza H3

Postoji srednje do jaka korelacija između stope promjene kao postotne promjene cijena i visine primanja s potrošnjom građana na godišnjoj razini.

Očekivani rezultat: Povećanje cijena čiji pokazatelj je stopa inflacije utječe na povećanje prosječne ukupne potrošnje tijekom godine buduće da opće cijene rastu, osim toga, utječe na povećanje prosječnih plaća, no slabije. Povećanje plaća pozitivno utječe na povećanje potrošnje.

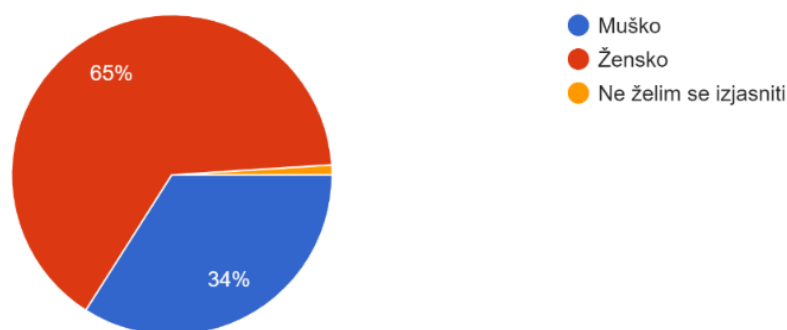
4.4. Deskriptivno-statistička analiza rezultata anketnog istraživanja

U nastavku su prikazani i objašnjeni rezultati provedenog anketnog ispitivanja. Neka pitanja zatvorenog su tipa, dok su druga konstruirana kao skale od 1 do 5, prilikom čega 1 predstavlja najmanju vrijednost, odnosno najmanji prisutnost ispitivane pojave dok 5 najveću.

4.4.1. Spol ispitanika

Spol

100 odgovora



Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu, iskazana u postotcima

Grafikon 1 prikazuje strukturu ispitanika prema spolu izraženu u postotcima. Od ukupnog broja ispitanika većina ispitanika je ženskog spola, 65 ispitanika (65%), 34 ispitanika (34%) su muškog spola, a jedan ispitanik se nije želio izjasniti (1%).

4.4.2. Dob ispitanika

Tablica 1: Struktura ispitanika prema dobi, iskazana u postotcima

Dob	Broj anketiranih	Struktura u %
Manje od 18	0	0 %
18 – 30	66	66 %
31 – 40	16	16 %
41 – 50	13	13 %
51 – 60	5	5 %
Više od 60	0	0 %

Tablica 1 prikazuje strukturu ispitanika prema dobi izraženu u postotcima. Od ukupnog broja ispitanika većina ispitanika je dobi od 18 do 30 godina, 66 ispitanika (66%), 16 ispitanika je dobi od 31 do 40 godina (16%), 13 ispitanika je dobi od 41 do 50 godina

(13%), a 5 ispitanika je dobi od 51 do 60 godina. Niti jedan ispitanik nije mlađi od 18 godina ili stariji od 60. Prosječna starost ispitanika je 30.04 godine.

4.4.3. Radni status ispitanika

Tablica 2: Struktura ispitanika prema rodnom statusu, iskazana u postocima

Oblik zaposlenja	Broj anketiranih	Struktura u %
Rad na neodređeno	53	53 %
Rad na određeno	10	10 %
Sezonski rad	5	5 %
Studentski rad	19	19 %
Učenički ugovori	0	0 %
Nezaposlen	12	12 %
Drugi oblik rada	1	1 %

Tablica 2 prikazuje strukturu ispitanika prema radnom statusu izraženu u postocima. Od ukupnog broja ispitanika većina ispitanika je zaposlena na neodređeno i to njih 53 (53%), 19 ispitanika radi putem studentskog ugovora (19%), 12 ispitanika je nezaposleno (12%), 10 ispitanika radi na određeno (10%). Ostali ispitanici rade sezonski ili su *freelanceri* (6%).

4.4.4. Visina mjesečnih primanja izražena u kunama i eurima i izvori primanja

Tablica 3: Struktura ispitanika prema visini primanja mjesečno, iskazana u postocima

Iznos u eurima	Broj odgovora	Struktura u %
Do 600 € (4.502,70 kn)	27	27 %
601€ (4.528,23kn) - 800 € (6.027,60kn)	20	20 %
801 € (6.035,13kn) - 1000 € (7.534,50 kn)	24	24 %
1001 € (7.542,03)- 1200 € (9.041,40kn)	12	12 %
1201 € (9.048,93kn)- 1400 € (10.054,30kn)	10	10 %
1401 € (10.555,83)- 1600 € (12.055,20kn)	1	1 %
1601 € (12.062,73) - 1800 € (13.562,10kn)	2	2 %
1801 € (13.569,63kn)- 2000 € (15.069,00kn)	2	2 %

Više od 2000 €(15.069,00kn)	2	2 %
------------------------------------	---	-----

Tablica 3 prikazuje strukturu ispitanika prema visini primanja mjesečno izraženu u postotcima, a iznosi u kunama i eurima. Mjesečna primanja pritom podrazumijevaju zbroj svih prihoda koja ispitanici mjesečno ostvaruju nevezano uz izvor prihoda. Od ukupnog broja ispitanika većina ispitanika ostvaruje primanja manja od 600€ (27%). Zatim redom prema broju ispitanika slijedi, od 801 € do 1000 € (24%), od 601 € do 800 € (20%), od 1001 € do 1200 € (12%), od 1201 € do 1400€ (10%). Ostali ispitanici, ukupno 7%, ima primanja jednaka ili veća 1401 €.

Tablica 4: Ispitanici prema izvoru primanja

Izvor primanja	Broj odgovora	Udio
Posao	81	81 %
Stipendije	8	8 %
Financiranje od strane druge osobe (roditelj, supružnik i slično)	16	16 %
Subvencija države i socijalna pomoć	3	3 %
Uštedevina	8	8 %
Drugo	4	4 %

Tablica 4 prikazuje izvor ishoda ispitanika. Izvor prihoda pritom se smatra svaki izbor iz kojeg se ispitanik financira. Ispitanici su mogli izabrati jedan ili više točnih odgovora. Od ukupnog broja ispitanika većina ispitanika svoja primanja ostvaruje putem rada (81%). Zatim redom prema broju ispitanika koji su kategoriju označili kao točnu slijedi, ispitanici koje financira netko drugi u smislu roditelja, supružnika, skrbnika ili neke četvrte osobe (16%), ispitanici koji prihode ostvaruju iz stipendija (8%), ispitanici koji primanja ostvaruju iz uštedevina (8%), a 3% ispitanika prihode ostvaruje putem subvencija države, socijalne pomoći ili drugog državnog, regionalnog ili lokalnog izvora pomoći osobama nižeg socijalnog statusa.

4.4.5. Visina mjesečne plaće izražena u kunama i eurima

Tablica 5: Struktura ispitanika prema visini plaće, iskazana u postotcima

Iznos u eurima	Broj odgovora	Struktura u %
Do 600 € (4.502,70 kn)	28	28 %
601€ (4.528,23kn) - 800 € (6.027,60kn)	20	20 %
801 € (6.035,13kn) - 1000 € (7.534,50 kn)	30	30 %
1001 € (7.542,03)- 1200 € (9.041,40kn)	11	11 %
1201 € (9.048,93kn)- 1400 € (10.054,30kn)	5	5 %
1401 € (10.555,83)- 1600 € (12.055,20kn)	1	1 %
1601 € (12.062,73) - 1800 € (13.562,10kn)	0	0 %
1801 € (13.569,63kn)- 2000 € (15.069,00kn)	2	2 %
Više od 2000 €(15.069,00kn)	3	3 %

Tablica 5 prikazuje strukturu ispitanika prema visini mjesečne plaće izraženu u postotcima, a iznosi u kunama i eurima. Mjesečna plaća pritom podrazumijevaju samo one prihode koja ispitanici mjesečno ostvaruju putem rada kao što su rad na određeno, rad na neodređeno te studentski i učenički rad. Od ukupnog broja ispitanika većina ispitanika ima plaću od 801 € do 1000 € (30%). Zatim redom prema najmanje, 28% ispitanika do 600 €, 20% ispitanika od 601 € do 800 €, 11% ispitanika od 1001 € do 1200 €, 10% od 1021 € do 1400 €. Preostali ispitanici, njih 7% ima plaću jednaku ili veću 1401 €.

4.4.6. Mjesečna potrošnja prema udjelu ukupno potrošenog budžeta na mjesečnoj razini za pojedinog ispitanika

Tablica 6: Mjesečna potrošnja prema udjelu ukupno potrošenog budžeta na mjesečnoj razini za pojedinog ispitanika

Kategorija	Broj odgovora	Struktura u %
Hrana	55	55 %
Režije	14	14 %
Smještaj	11	11 %
Odjeća i obuća	9	9 %
Kozmetika	3	3 %
Oprema za djecu	3	3 %
Ostalo	5	5 %

Tablica 6 prikazuje strukturu ispitanika prema udjelu ukupno potrošenog budžeta na mjesečnoj razini za pojedinog ispitanika. Najviše ispitanika, čak 55% odgovorilo je da najviše novca mjesečno troši na hranu. Zatim, 14% ispitanika najviše novca troši na režije koje podrazumijevaju plaćanje različitih računa, 11% ispitanika najviše novca troši na smještaj, a 9% ispitanika najviše troši na odjeću i obuću. Ostali ispitanici najviše novca mjesečno troši za neke druge svrhe.

4.4.7. Sklonost kupovanju određenih proizvoda u smislu proizvoda na akciji ili drugih karakteristika proizvoda

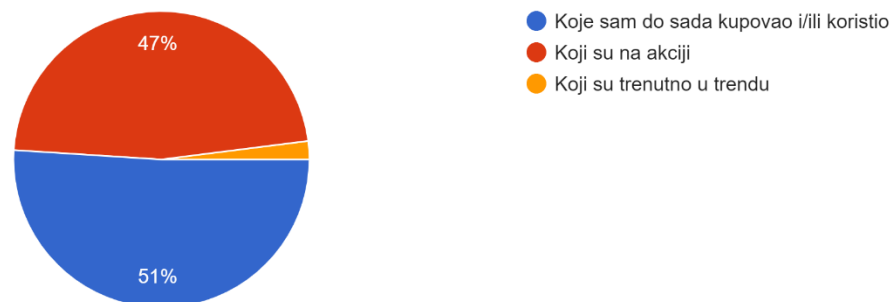
Tablica 7: Važnost karakteristika proizvoda prilikom kupovine

Karakteristika	Prosječna ocjena važnosti
Kvaliteta	3.84 (vrlo važno)
Cijena	3.65 (donekle do vrlo važno)
Brend (marka proizvoda)	2.59 (donekle nevažno do donekle važno)
Izgled i dizajn	2.62 (donekle nevažno do donekle važno)
Zemlja podrijetla i druge oznake	2.38 (donekle nevažno)

Tablica 7. prikazuje prosječnu ocjenu kojom su ispitanici odredili važnost karakteristika prilikom kupovine. Prosječna ocjena važnosti kvalitete iznosi 3.84 odnosno može se reći da prosječno ispitanici kvalitetu smatraju vrlo važnom. Važnost cijene je ocijenjena prosječnom ocjenom 3.65 odnosno može se reći da ispitanici cijenu smatraju donekle do vrlo važnom. Važnost marke proizvoda ocijenjena je prosječnom ocjenom 2.59 odnosno može se reći da ispitanici marku smatraju donekle nevažnom do donekle važnom.

Važnost dizajna i izgleda ocijenjena je prosječnom ocjenom 2.62 odnosno može se reći da ispitanici dizajn i izgled smatraju donekle nevažnima do donekle važnima. Prosječna ocjena kojima je ocijenjena zemlja podrijetla i druge karakteristike kao što su testiranost na životinjama, ekološki proizvodi, veganski ili vegetarijanski proizvodi i drugo, je 2.38 odnosno možemo reći da ovu karakteristiku proizvoda ispitanici prosječno smatraju donekle nevažnom. Prema rezultatima, najvažnija je kvaliteta proizvoda, zatim cijena, pa dizajn i izgleda proizvoda, a na posljednja mjesta zauzimaju marka i zatim druge karakteristike proizvoda.

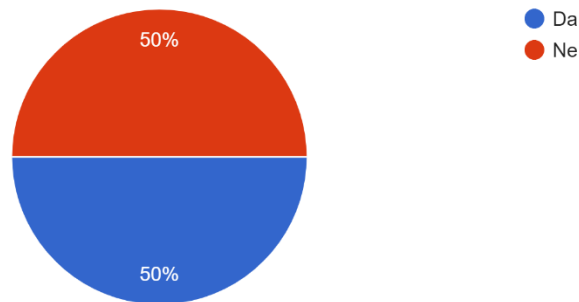
Najviše kupujem proizvode i/ili usluge
100 odgovora



Grafikon 9: Proizvodi koje ispitanici najčešću kupuju s obzirom na trend, naviku i akcije

Grafikon 9 prikazuje koje proizvode koje ispitanici najčešću kupuju s obzirom na trend, naviku i akcije. Većina ispitanika kupuje proizvode koje je do sada kupovala (51%). 47% ispitanika kupuje proizvode koji su na akciji, a njih 2% proizvode koji su trenutno u trendu.

Ponekad kupujem proizvode koji mi nisu potrebni samo zbog toga što su na akciji.
100 odgovora

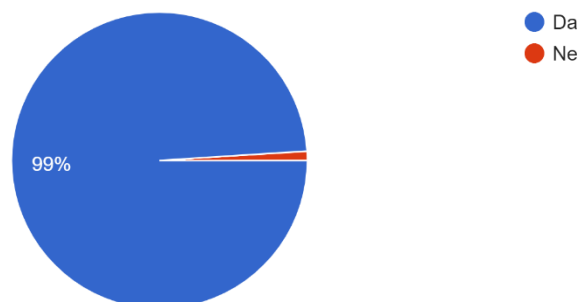


Grafikon 10: Ispitanici prema sklonosti kupovanja proizvoda na akciji

Grafikon 10 prikazuje sklonost ispitanika kupovini proizvoda na akciji čak ako oni im nisu niti potrebni. 50% ispitanika izjavilo je da to čine, a jednako toliko njih da to ne čine.

4.4.8. Primjećivanje porasta cijena prema kategorijama (kategorije preuzete od Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske)

Primjetio sam porast cijena u posljednjih godinu dana.
100 odgovora



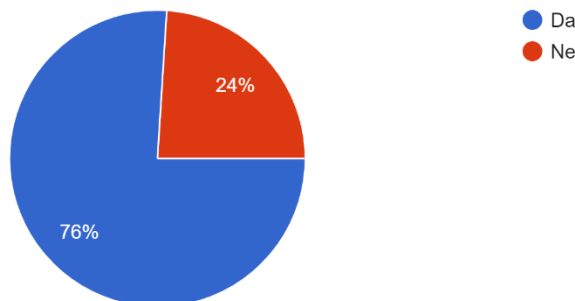
Grafikon 11: Ispitanici prema primjećivanju porasta cijena

Grafikon 11 pokazuje postotak ispitanika koji su primijetili porast cijena u razdoblju od siječnja 2022. do zaključno prosinca 2022. Čak 99% ispitanika izjavilo je da je primijetilo povećanje cijena.

4.4.9. Utjecaj porasta cijena na potrošačke navike

Porast cijena utjecao je na moje potrošačke navike.

100 odgovora



Grafikon 12: Utjecaj porasta cijena na ponašanje potrošača

Promatrajući pokazatelje iz Grafikona 12 uočava se kako je kod 76% ispitanika, porast cijena imalo određeni utjecaj na njihove potrošačke navike, dok 24% ispitanika nije osjetilo određeni utjecaj.

Tablica 8: Ispitanici prema djelovanju u slučaju povećanja cijene proizvoda

Postupak u slučaju povećanja cijene proizvoda	Broj dogovora	Struktura u %
Kupovina proizvoda i dalje iz navike ili nekog drugog razloga	49	49 %
Kupovina nekog drugog, zamjenskog proizvoda	45	45 %
Drugo	6	6 %

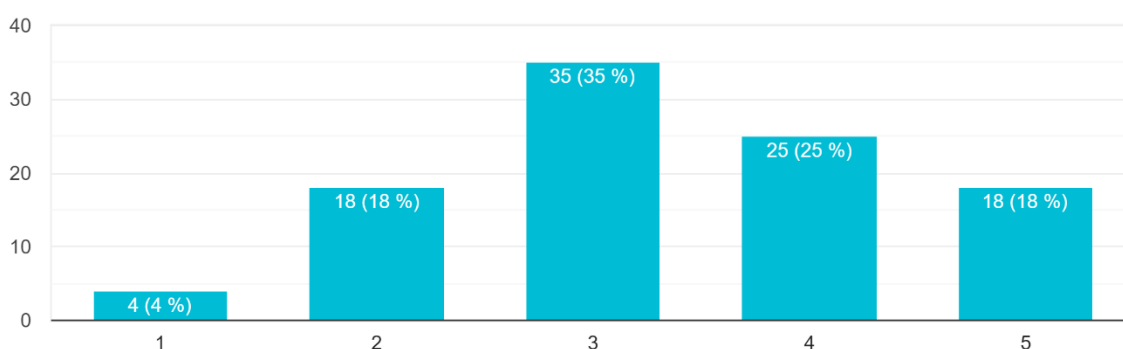
Tablica 8 prikazuje ponašanje ispitanika u slučaju povećanja cijene proizvoda kojega su do sada kupovali. Većina ispitanika kupuje proizvode koje je do sada kupovala (49%) i to iz navike ili nekog drugog razloga kao što su vjernost marci, pouzdanost i slično. 45% ispitanika kupuje neki drugi, zamjenski proizvod čija je cijena niža. Ostalih 6% ispitanika:

- čeka akciju ako je proizvod nužan, ako nije nužan prestaje ga kupovati;
- ako je poskupljenje znatno prestaje ga kupovati, ako poskupljenje nije znatno nastavlja ga kupovati;
- kupuje taj proizvod kada dođe na akciju;
- povremeno kupuje taj proizvod;

- ako cijena nije previsoka proizvod kupuje iz navike, a ponekad nađe zamjenu;
- odlučuje ovisno o pojedinačnom slučaju uzimajući u obzir koliko je povećanje cijene, o kojem proizvod se radi, koliko je proizvod važan ispitaniku i slično.

Označite u kojoj mjeri je porast cijena utjecao na Vaše potrošačke navike.

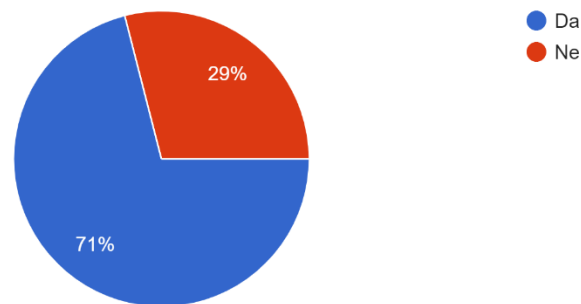
100 odgovora



Grafikon 14: Struktura ispitanika prema ocjeni utjecaja povećanja cijene na ponašanje potrošača (u %)

U Grafikonu 14 prikazani su odgovori ispitanika koji su morali označiti u kojoj mjeri je porast cijena utjecao na njihove potrošačke navike. Pri tome se koristila Likertova sklada odgovora od 1 do 5, gdje je 1 označavalo nimalo, a 5 iznimno. Tako su 4 ispitanika (4%) označilo kategoriju 1, njih 18 (18%) oznaku 2, a najviše, 35 (35%) ostalo je „zlatnoj sredini“. Četvrtu kategoriju označilo je 25 (25%) ispitanika, a da je iznimno utjecalo stavilo je 18 (18%) ispitanika.

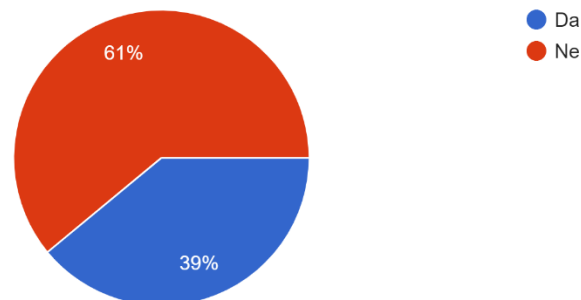
Zbog porasta cijena bio sam primoran drugačije rasporediti novac kojim mjesečno raspolazem.
100 odgovora



Grafikon 15: Utjecaj porasta cijena na raspoređivanje mjesečnog budžeta

Grafikon 15 prikazuje ponašanje ispitanika smislu raspoređivanja mjesečnog budžeta s obzirom na povećanje cijena. 71% ispitanika odgovorio je da je zbog porasta cijena bio primoran drugačije rasporediti novac kojim mjesečno raspolaze, a 29% ispitanika da to nije moralo učiniti.

Zbog porasta cijena nisam si mogao priuštiti neke stvari koje su mi bile potrebne/nužne.
100 odgovora

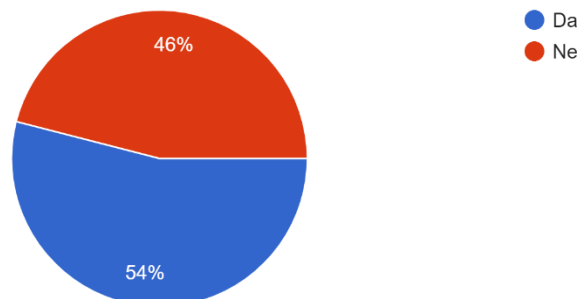


Grafikon 16: Utjecaj porasta cijena na kupovinu nužnih dobara

Grafikon 16 prikazuje ponašanje ispitanika smislu utjecaja porasta cijena na kupovanje nužnih dobara. 61% ispitanika odgovorio je da zbog porasta cijena nije mogao si priuštiti neka dobra koja su im bila potrebna i nužna, a 39% ispitanika da se nisu našli u takvoj situaciji.

Zbog porasta cijena nisam si mogao priuštiti neke stvari koje sam želio, a nisu mi bile nužne.

100 odgovora



Grafikon 17: Utjecaj porasta cijena na kupovinu dobara koja nisu nužna

Grafikon 17 prikazuje ponašanje ispitanika smislu utjecaja porasta cijena na kupovanje dobara koja im nisu bila nužna, ali su ih željeli. 54% ispitanika odgovorio je da zbog porasta cijena nije mogao si priuštiti neka dobra koja im nisu bila nužna, ali su ih željeli. 46% ispitanika odgovorilo je da se nisu našli u takvoj situaciji.

Tablica 9: Kategorije u kojima je porast cijene utjecao na kupovinu ispitanika

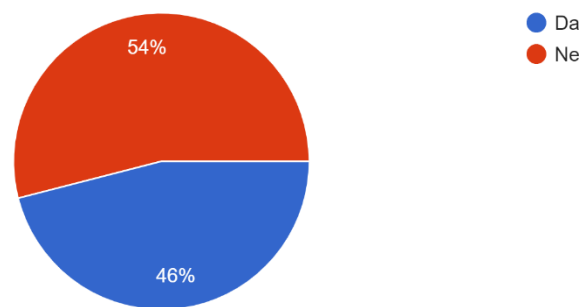
Kategorija proizvoda ili usluge prema DZS RH	Broj odgovora	Udio
Hrana i bezalkoholna pića	95	95 %
Alkoholna pića i duhanski proizvodi	55	55 %
Odjeća i obuća	68	68 %
Stanovanje i potrošnja energenata	78	78 %
Pokućstvo	57	57 %
Zdravstvo	32	32 %
Prijevoz	59	59 %
Komunikacija	41	41 %
Kultura i rekreacija	32	32 %
Obrazovanje	23	23 %
Restorani i hoteli	73	73 %
Razna druga dobra i usluge	45	45 %

Tablica 9 prikazuje ponašanje ispitanika smislu utjecaja porasta cijena proizvoda i usluga na kupovanje istih s obzirom na kategorije proizvoda prema Državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske. Ispitanici su mogli označiti sve točne odgovore. Najviše

ispitanika moralo je smanjiti ili ograničiti potrošnju u kategoriji odjeće i obuće (64%), a zatim potrošnju u kategoriji restorana i hotela (57%). Zatim, približno jednak udio ispitanika morao je smanjiti potrošnju u kategorijama alkohola i duhanskih proizvoda (35%) te u kategoriji radnih drugih dobara i usluga (37%). Nešto manje ispitanika moralo je smanjiti potrošnju u kategorijama hrane i bezalkoholnih pića (29%), stanovanja i potrošnje energenata (19%), pokućstva (24%), prijevoza (23%) te kulture i rekreacija (24%). Najmanje se potrošnja morala smanjiti u kategorijama zdravstva (10%), komunikacije (10%) te obrazovanja (8%).

Zbog porasta cijena bio sam primoran kupovati manje kvalitetne proizvode i koristiti manje kvalitetne usluge.

100 odgovora



Grafikon 19: Utjecaj porasta cijena na kupovinu dobara s obzirom na kvalitetu

Grafikon 19 prikazuje ponašanje ispitanika smislu utjecaja porasta cijena na kupovanje proizvoda i korištenje usluga manje kvalitete. 54% ispitanika odgovorio je da zbog porasta cijena nije morao kupovati proizvode ili usluge koji su bili manje kvalitetni. 46% ispitanika odgovorilo je da su se našli u takvoj situaciji.

4.5. Stopa inflacije i prosječna ukupna potrošnja godišnje po kućanstvima

Tablica 10: Stope inflacije i prosječna ukupna potrošnja godišnje u kućanstvima u kunama

Godina	Stopa inflacije	Prosječna ukupna potrošnja godišnje po kućanstvima u kunama
2008	3.4	74524
2009	1.1	76188
2010	1.9	75167
2011	1.2	74941
2014	-0.9	81315
2017	1.1	82530
2019	2	93522

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2023.

Tablica 10 prikazuje podatke o inflaciji i prosječnoj ukupnoj godišnjoj potrošnji po kućanstvima izraženoj u kunama. Prikazani podatci izdvojeni su za 2008., 2009., 2010., 2011., 2014., 2017. te 2019. godinu kada je provedeno anonimno anketiranje građana o potrošnji od strane Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske. Iz tablice je vidljivo da je inflacija u navedenim godinama bila najveća 2008. godine, a najveća prosječna ukupna potrošnja po kućanstvima bila je najveća 2019. godine. Nadalje, inflacija je bila najmanja 2014. godine, a najmanja prosječna ukupna potrošnja po kućanstvima bila je 2008. godine. Korelacijskom analizom prema linearnom koeficijentu korelacije utvrđeno je da korelacija između inflacije i prosječne ukupne godišnje potrošnje po kućanstvima izražene u kunama iznosi 0.128. Korelacija ovih dvaju pojava je slaba i pozitivna, što bi značilo da porast prosječne ukupne godišnje potrošnje po kućanstvima izražene u kunama slabo prati porast inflacije i obrnuto

4.6. Prosječna plaća u bruto iznosu i prosječna ukupna potrošnja godišnje po kućanstvima

Tablica 11: Prosječna bruto plaća izražena u kunama godišnje i prosječna ukupna potrošnja godišnje u kućanstvima u kunama

Godina	Prosječna bruto nominalna plaća, u kunama	Prosječna ukupna potrošnja godišnje po kućanstvima, u kunama
2008	7544	74524
2009	7711	76188
2010	7679	75167
2011	7796	74941
2014	7953	81315
2017	8055	82530
2019	8993	93522

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2023.

Tablica 11 prikazuje podatke o prosječnim bruto plaćama izraženim u kunama i prosječnoj ukupnoj godišnjoj potrošnji po kućanstvima izraženoj u kunama. Prikazani podatci izdvojeni su za 2008., 2009., 2010., 2011., 2014., 2017. te 2019. godinu kada je provedeno anonimno anketiranje građana o potrošnji od strane Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske. Iz tablice je vidljivo da je prosječna mjesečna plaća u navedenim godinama bila najveća 2019. godine, kada je i najveća prosječna ukupna potrošnja po kućanstvima bila najveća. Nadalje, prosječna mjesečna plaća je bila najmanja 2008. godine, a najmanja prosječna ukupna potrošnja po kućanstvima bila je iste godine. Korelacijskom analizom prema linearnom koeficijentu korelacije utvrđeno je da korelacija između prosječne bruto plaće izražene u kunama i prosječne ukupne godišnje potrošnje po kućanstvima izražene u kunama iznosi 0.98. Korelacija ovih dvaju pojava je jaka i pozitivna, što bi značilo da porast prosječne ukupne godišnje potrošnje po kućanstvima izražene u kunama jako prati porast prosječne mjesečne bruto plaće i obrnuto.

4.7. Stopa inflacije i prosječna bruto plaća

Tablica 12: Stope inflacije i prosječne bruto plaće izražene u kunama od 2008. do 2022. godine

Godina	Stopa inflacije	Prosječna bruto plaća
2008	3.4	7544
2009	1.1	7711
2010	1.9	7679
2011	1.2	7796
2012	5.2	7875
2013	0.1	7939
2014	-0.9	7953
2015	-0.8	8055
2016	0.9	7752
2017	1.1	8055
2018	0.2	8469
2019	2	8993
2020	-0.3	9216
2021	5.7	9599
2022	12.7	10301

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2023.

Tablica 12 prikazuje podatke o inflaciji i prosječnoj bruto plaći izraženoj u kunama za razdoblje od 2008. do 2022. godine. Iz tablice je vidljivo da je inflacija u navedenim godinama bila najveća 2022. godine, kada je i najveća nominana prosječna plaća bila najveća. Nadalje, inflacija je bila najmanja 2014. godine, a najmanja prosječna ukupna potrošnja po kućanstvima bila je 2008. godine. Korelacijskom analizom prema linearnom koeficijentu korelacije utvrđeno je da korelacija između stope inflacije i prosječne bruto plaće izražene u kunama iznosi 0.634. Korelacija ovih dvaju pojava je srednje jaka i pozitivna, što bi značilo da porast stope inflacije srednje jako prati porast prosječne mjesečne bruto plaće i obrnuto.

4.8. Zaključak rezultata

Rezultati anketnog istraživanja pokazali su da se povećanje cijena odrazilo na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača pritom se promijenilo tako da su promijenili svoje potrošačke navike. Dio potrošača to nije učinio, a možemo zaključiti da se pritom radi o ispitanicima višeg ekonomskog statusa. Većina ispitanika je zaposlena nekim oblikom ugovora o radu, studentskim ugovorom ili honorarnim ugovorom, a primanja ostvaruje primarno putem plaće. Prosječna plaća pritom iznosi 823 €. Ako se uspoređuju mjere Vlade Republike Hrvatske kada je u listopadu prošle godine donijela odluku kako će minimalna plaća od siječnja 2023. godine iznositi 560 eura odnosno 4.219,32 kuna, i s rezultatima anketnog upitnika, uočava se djelomično poklapanje. Naime oko 28% ispitanika odgovorilo je da mjesečno prima manje od 600 € plaću. Dakle, dio navedenih ispitanika zasigurno prima plaću manju od „minimalca“. Ispitanici najviše novca mjesečno troše na hranu, smještaj i režije. Navedene kategorije proizvoda i usluga su ujedno i nužne potrepštine za život građana. Sukladno tome, istraživanje je pokazalo da se upravo u navedenim kategorijama najviše i zamijetio porast cijena. Ispitanici su najviše mijenjali potrošačke navike u slučajevima kategorija proizvoda koji nisu nužni.

Osim toga, utvrđeno je da postoji slaba pozitivna korelacija između inflacije i prosječne ukupne godišnje potrošnje po kućanstvima izražene u kunama, između prosječne bruto plaće izražene u kunama i prosječne ukupne godišnje potrošnje po kućanstvima izražene u kunama iznosi postoji jaka pozitivna korelacija te da korelacija između stope inflacije i prosječne bruto plaće izražene u kunama je srednje jaka i pozitivna.

5. ZAKLJUČAK

Porast cijena pojava je koja se događa zbog niza čimbenika. Porast cijena neminovno se odražava na ponašanje potrošača u smislu promijene njihovih potrošačkih navika. Prema provedenom istraživanju sve hipoteze utvrđene su točnima.

Zaključno, rezultati istraživanja ukazuju na jasan utjecaj povećanja cijena na ponašanje potrošača, što dovodi do promjena u potrošačkim navikama. Međutim, važno je napomenuti da su ispitanici višeg ekonomskog statusa manje pogođeni ovim promjenama. Većina ispitanika ostvaruje prihode kroz razne vrste ugovora, s prosječnom mjesečnom plaćom od 823 eura, što je više od predložene minimalne plaće. Otprilike 28% ispitanika izjavilo je da zarađuju manje od 600 € mjesečno, što ukazuje na to da neki pojedinci zarađuju ispod "minimalnog" praga. Najznačajniji izdaci za ispitanike odnose se na osnovne životne namirnice kao što su hrana, smještaj i režije, gdje su zabilježena najveća poskupljenja. Osim toga, kategorije proizvoda koje nisu bitne doživjele su najznačajnije promjene u navikama potrošača. Nadalje, analiza je otkrila slabe pozitivne korelacije između inflacije i prosječne ukupne godišnje potrošnje kućanstva, jake pozitivne korelacije između prosječne bruto plaće i prosječne ukupne godišnje potrošnje kućanstva te umjereno jake pozitivne korelacije između stope inflacije i prosječne bruto plaće.

Hipoteza H1 je točna te je istraživanje to potvrdilo. Građani Republike Hrvatske primijetili su povećanje cijena u posljednjih godinu dana (razdoblje od siječnja 2022. godine do prosinca 2022. godine). Hipoteza H2 je točna te je istraživanje to potvrdilo. Povećanje cijena utjecalo je na ponašanje potrošača na području Republike Hrvatske u razdoblju od siječnja 2022. godine do prosinca 2022. godine. Hipoteza H3 je djelomično točna. Postoji korelacijska veza između stope inflacije s potrošnjom građana na godišnjoj razini, odnosno s prosječnim iznosom plaće u kunama, no ona je slaba do srednje jaka. Jedino u slučaju korelacije između prosječne bruto plaće i ukupne prosječne potrošnje građana na razini kućanstva u godinu dana postoji jaka i pozitivna korelacijska veza.

LITERATURA

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Financijski planovi i izvještaji, arhiva. Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/dokumenti/financijski-planovi-i-izvjestaji-1008/arhiva-1009/1009> Pristupljeno: 7.2.2023.

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Plaće.

Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/trziste-rada/place/>, 5.06.2023.

Ekonomska klinika. (2020) Potrošačka košarica u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://www.ekonomska-klinika.hr/2020/12/10/potrosacka-kosarica/> Pristupljeno: 3.2.2023.

Europska središnja banka, (nd.) Što je inflacija? [online] Dostupno na: https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.hr.html [02. veljače 2023.]

Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: *osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci

Granic, S. (2008) From Fur Money to Modern Currency: The Kuna. *Review of Croatian History*, 4 (1), str. 85 – 106.

Hrvatska enciklopedija (2021) Cijena. Mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 1. 2. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=11813>

Hrvatska enciklopedija (2021) Inflacija. Mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 1. 2. 2023. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27398>

Hrvatska enciklopedija (2021) Tečaj. Mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 1. 2. 2023. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60621>

Hrvatska enciklopedija (2021) Valuta. Mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 1. 2. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=63794>

Karasalihović Sedlar, D., Njirić, M. (2022) Analiza kretanja cijene nafte u uvjetima pandemije virusa SARS-Cov-2 i usporedba s povijesnim kretanjem na svjetskom tržištu. *Nafta i Plin*, 41(170-171), str. 97-104

Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

Ministarstvo financija, Porezna uprava. URL: <https://www.porezna-uprava.hr/PdviEu/Stranice/PDViEU.aspx> (pristupljeno 3.2.2023.)

Plazibat, I., Kekez, I. (2018) Unutarnje trgovinsko poslovanje. Split: Sveučilište u Splitu-
Republika Hrvatska, Ministarstvo rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike.
(2022.) Sjednica Vlade RH: Minimalna plaća od 1. siječnja 2023. godine 4.220 kuna neto.
Dostupno na: <https://mrosp.gov.hr/vijesti/sjednica-vlade-rh-minimalna-placa-od-1-sijecnja-2023-godine-4-220-kuna-neto/12848> Pristupljeno: 3.2.2023.

POPIS PRILOGA

Popis tablica

Tablica 1: Struktura ispitanika prema dobi iskazana u postotcima	13
Tablica 2: Struktura ispitanika prema rodnom statusu iskazana u postotcima	14
Tablica 3: Struktura ispitanika prema visini primanja mjesečno iskazana u postotcima	15
Tablica 4: Izvori prihoda ispitanika	15
Tablica 5: Struktura ispitanika prema visini plaće iskazana u postotcima	16
Tablica 6: Mjesečna potrošnja prema udjelu ukupno potrošenog budžeta na mjesečnoj razini za pojedinog ispitanika	17
Tablica 7: Važnost karakteristika proizvoda prilikom kupovine	17
Tablica 8: Djelovanje ispitanika u slučaju povećanja cijene proizvoda	20
Tablica 9: Kategorije u kojima je porast cijene utjecao na kupovinu ispitanika	23
Tablica 10: Stope inflacije i prosječna ukupna potrošnja godišnje u kućanstvima u kunama	24
Tablica 11: Prosječna bruto plaća izražena u kunama godišnje i prosječna ukupna potrošnja godišnje u kućanstvima u kunama	25
Tablica 12: Stope inflacije i prosječne bruto plaće izražene u kunama po godinama	26

Popis grafikona

Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu iskazana u postotcima	13
Grafikon 9: Proizvodi koje ispitanici najčešću kupuju s obzirom na trend, naviku i akcije	18
Grafikon 9 prikazuje koje proizvode koje ispitanici najčešću kupuju s obzirom na trend, naviku i akcije. Većina ispitanika kupuje proizvode koje je do sada kupovala (51%). 47% ispitanika kupuje proizvode koji su na akciji, a njih 2% proizvode koji su trenutno u trendu.	18
Grafikon 10: Sklonost kupovanju proizvoda na akciji	19
Grafikon 11: Primijećenost porasta cijena	19
Grafikon 12: Utjecaj porasta cijena na ponašanje potrošača	20
Grafikon 14: Ocjena utjecaja povećanja cijene na ponašanje potrošača	21
Grafikon 15: Utjecaj porasta cijena raspoređivanje mjesečnog budžeta	21
	33

Grafikon 16: Utjecaj porasta cijena na kupovinu nužnih dobara	22
Grafikon 17: Utjecaj porasta cijena na kupovinu dobara koja nisu nužna	22
Grafikon 19: Utjecaj porasta cijena na kupovinu dobara s obzirom na kvalitetu	24

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODATCI

Ime i prezime:	Ivan Mrković
Adresa:	Rudeški odvojak 32 10000 Zagreb
Mob.:	+385 97 678 1913
E-Mail:	imrkovic1@gmail.com
Datum i mjesto rođenja:	20.11.1993, Zagreb

RADNO ISKUSTVO

10/2021	Sofa IT - Data operations specialist
05/2021 – 09/2021 Ljetna sezona	Proficio – Pine Beach Pakoštane Referent nabave
2013 - 2020 Ljetna sezona	Restoran „Gabre“ u Pakoštanima Voditelj i konobar u restoranu

OBRAZOVANJE

2016 –	Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet Preddiplomski stručni studij poslovne ekonomije Smjer: Računovodstvo i financije
2008 – 2012	Prva ekonomska škola Zagreb Smjer: Ekonomist

VJEŠTINE

Vozačka dozvola	B
Rad na računalu	Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)
Strani jezici:	Njemački jezik B2/C1 Engleski jezik B1/B2

DODATNE INFORMACIJE

Društvena sam i komunikativna osoba, koja je sposobna raditi u timu, ali i samostalno. Predan sam poslu i zahtjevima koji se od mene traže, željan novog znanja i napretka u postizanju nečeg „većeg“ u karijeri i vlastitom životu. Vrlo sam pedantna i marljiva osoba, koja obavlja svoje zadatke dok i najsitniji detalj ne bude kako treba.