

Promjena ponašanja potrošača u uvjetima inflacije

Lendl, Davor

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:629768>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-10**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo

DAVOR LENDL

PROMJENA PONAŠANJA POTROŠAČA U UVJETIMA INFLACIJE
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo

PROMJENA PONAŠANJA POTROŠAČA U UVJETIMA INFLACIJE

Predmet: Ponašanje potrošača

Mentor:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.

Student:

Davor Lendl

VIROVITICA, 2023.



Veleučilište u Virovitici

Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo - Smjer Poduzetništvo

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: DAVOR LENDL JMBAG: 0307017608

Imenovani mentor: dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Promjena ponašanja potrošača u uvjetima inflacije

Puni tekst zadatka završnog rada:

Student će na temelju proučene literature pojasniti specifičnosti ponašanja potrošača u trenutnom tržišnom okruženju. Pritom će poseban osvrt staviti na analizu utjecaja inflacije na ponašanje potrošača, osobito u procesu donošenja odluke o kupnji. Teoretska pojašnjenja potkrijepiti će rezultatima provedenog istraživanja.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 31.07.2023.

Rok za predaju gotovog rada: 08.09.2023.

Mentor:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

PROMJENA PONAŠANJA POTROŠAČA U UVJETIMA INFALCIJE

CHANGE IN CONSUMER BEHAVIOR IN CONDITIONS OF INFLATION

SAŽETAK - *Promjena psiholoških stanja potrošača u uvjetima inflacije, rata u Ukrajini i pandemije COVID-19 imali su dubok utjecaj na njihove potrošačke navike. Inflacija, kao rast općih razina cijena, dovela je do promjena u ponašanju potrošača, potičući ih na prilagodbu svojih kupovnih odluka i prioriteta. Rat u Ukrajini i pandemija COVID-19 donijeli su strah, nesigurnost i zabrinutost, što je dodatno oblikovalo psihološka stanja potrošača. Ova kombinacija događaja dovela je do razmišljanja o trenutnom financijskom sustavu i traženju alternativnih načina potrošnje. Potrošači su se suočili s brzim promjenama i morali prilagoditi svoje navike kako bi se nosili s novim uvjetima. Ovi događaji su doveli do promjena u stavovima, prioritetima i odlukama potrošača. Proučavanje njihovih psiholoških stanja u tim situacijama ključno je za razumijevanje njihovih potreba i želja. Potrošnja je postala neizostavan dio našeg društva, a promjene u psihološkim stanjima potrošača utječu na organizaciju aktivnosti, oblikovanje identiteta i ekonomski razvoj. Razumijevanje ovih promjena omogućuje marketinškim stručnjacima da prilagode svoje strategije i komunikaciju kako bi zadovoljili potrošačke potrebe. U svijetu gdje su potrošači suočeni s brzim promjenama, pravilan pristup i komunikacija s potrošačima postaju ključni za postizanje poželjnih rezultata. Stoga je važno kontinuirano proučavati i analizirati promjene psiholoških stanja potrošača kako bismo bolje razumjeli njihove potrebe i prilagodili marketinške strategije.*

Ključne riječi: *ponašanje potrošača, inflacija, covid-19, potrošačke navike, anketa*

ABSTRACT - *Changes in consumers' psychological states in the context of inflation, the war in Ukraine, and the COVID-19 pandemic have had a profound impact on their consumer habits. Inflation, as the rise in general price levels, has led to shifts in consumer behavior, prompting them to adjust their purchasing decisions and priorities. The war in Ukraine and the COVID-19 pandemic have brought about fear, uncertainty, and concern, further shaping consumers' psychological states. This combination of events has prompted reflections on the current financial system and the exploration of alternative consumption patterns. Consumers have faced rapid changes and have had to adapt their habits to cope with the new circumstances. These events have resulted in changes in attitudes, priorities, and consumer choices. Studying consumers' psychological states in these situations is crucial for understanding their needs and desires. Consumption has become an integral part of our society, and changes in consumers' psychological states influence activity organization, identity formation, and economic development. Understanding these changes enables marketing professionals to tailor their strategies and communication to meet consumer needs. In a world where consumers are confronted with swift transformations, adopting the right approach and effective communication with consumers is essential for achieving desirable outcomes. Therefore, it is important to continuously study and analyze changes in consumers' psychological states to gain a better understanding of their needs and to adapt marketing strategies accordingly.*

Keywords: *consumer behavior, inflation, COVID-19, consumer habits, survey*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. INFLACIJA	2
2.1. Inflacija potražnje	3
2.2. Inflacija troškova	4
3. INFLACIJA PREMA NJENOM INTENZITETU	6
3.1. Posljedice inflacije	7
3.2. Suzbijanje inflacije potražnje i suzbijanje inflacije troškova	8
4. PONAŠANJE POTROŠAČA	10
4.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	11
4.2. Društveni čimbenici.....	12
4.3. Osobni čimbenici	14
4.4. Psihološki čimbenici	16
5. UTJECAJ PROMJENE PSIHOLOŠKIH STANJA U UVJETIMA INFLACIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA	18
6. ISTRAŽIVANJE – PROMJENA NAVIKA U POTROŠNJI PRIJE INFLACIJE I TIJEKOM INFLACIJE	20
6.1. Cilj i svrha istraživanja	20
6.2. Metodologija istraživanja	20
6.3. Instrument istraživanja.....	21
6.4. Uzorak istraživanja	21
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	26
8. ZAKLJUČAK.....	33
9. POPIS LITERATURE.....	34
10. POPIS ILUSTRACIJA.....	37

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je proučavanje i analiziranje ponašanja potrošača u kontekstu različitih promjena u gospodarstvu. Shvaćanje ponašanja potrošača je izrazito bitno u poslovnom svijetu. Poznavanje potrošačevih motiva, potreba i preferencija daje mogućnost tvrtkama da svoja dobra, proizvode i usluge prilagode te personaliziraju marketinške kampanje čiji je krajnji cilj obogatiti korisničko iskustvo potrošača na najveći mogući način. Pravilnim razumijevanjem ponašanja potrošača tijekom različitih ekonomskih promjena u gospodarstvu, moguće je izgraditi dugoročne odnose s njima. Na temelju tih informacija, mogu se odrediti cijene koje su prilagođene njihovim mogućnostima i potrebama. Sve to zajedno predstavlja ključni faktor za postizanje uspjeha na tržištu.

Istraživanje i problem ovoga rada usmjereno je na analiziranje kako se potrošači ponašaju u uvjetima inflacije kao glavni problem u svakom gospodarstvu te je sposobna uzrokovati značajne promjene u ekonomskom smislu. Inflacija se pojavljuje u različitim oblicima intenziteta te se prema svakom intenzitetu potrošači drugačije ponašaju. Potrošači će se pod bilo kojim intenzitetom inflacije prilagođavati novonastalim uvjetima pokušavajući ostati financijski moćni. Također, važno je poznavati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača kako bi im se moglo na vrijeme ponuditi rješenje da bi izbjegli buduće povećanje cijena. Prilikom povećanja cijena potrošači će početi smanjivati svoju potrošnju te će konstantno biti u potrazi za proizvodima koji su supstituti to jest oni koji su slični ili isti, ali manje koštaju. Psihološka stanja imaju značajan utjecaj koji utječe na donošenje njihovih odluka o potrošnji. Najvažniji čimbenik koji utječe na promjenu psihološkog stanja potrošača je inflacija zbog toga što ona mijenja percepciju o vrijednosti novca te stvara strah od financijske nesigurnosti.

U ovome završnom radu dati će se osvrt na inflaciju, inflaciju prema njezinom intenzitetu, ponašanju potrošača te utjecaj promjene psiholoških stanja u uvjetima inflacije. Dakle, u prvom poglavlju analizirat će se što je to inflacija te će se objasniti njezine podvrste, inflacija potražnje i inflacija troškova. U drugom poglavlju razmatrat će se kakav sve intenzitet inflacija može imati, koje su njezine posljedice u gospodarstvu te kako se suzbija inflacija potražnje i inflacija troškova. U trećem poglavlju govorit će se o samom ponašanju potrošača te koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača. U predzadnjem poglavlju objasnit će se kako je inflacija utjecala na promjenu psiholoških stanja u ponašanju potrošača te će se posljednje poglavlje bazirati na praktično

istraživanje promjena navika u potrošnji prije inflacije i tijekom inflacije. Na samom kraju slijedi prezentiranje rezultata istraživanja te iznošenje zaključka ovoga završnog rada.

2. INFLACIJA

Inflacija predstavlja povećanje općih razina cijena u gospodarstvu, a nastaje kao posljedica neravnoteže u istom. Za njezino pojavljivanje bitno je promatrati količinu novca u optjecaju, no povećanje količine novca ne znači nužno i pojavu inflacije, a također postoji mogućnost prikrivene inflacije, odnosno povećanja cijena bez javnog priznanja (Božina, 2008).

Inflacija predstavlja uobičajenu pojavu u modernim gospodarstvima, bez obzira na veličinu ili razinu razvoja zemlje. U osnovi, inflacija se odnosi na rast općih cijena i pad vrijednosti novca, ali nema općeprihvaćene definicije za ovaj pojam zbog različitih situacija i procesa koji se razlikuju od zemlje do zemlje i od slučaja do slučaja. Iz tog razloga, potrebno je posebno istražiti uzroke svake pojedine inflacije. Postoji više vrsta inflacija, koje se mogu klasificirati prema uzrocima, intenzitetu, trajanju, štetnosti i zemljopisnom podrijetlu inicijalnog uzroka (Benić, 1996). Prema Acocella (2005) važno je napomenuti da se razlike između različitih vrsta inflacija ne moraju previše naglašavati jer se često događa da se različiti uzroci isprepliću, poput inflacije troškova ili inflacije ponude. Na primjer, povećanje agregatne ponude može dovesti do povećanja cijena, što dalje utječe na tržište rada i povećanje nadnica, što onda dalje dovodi do daljnjeg rasta cijena. U takvim slučajevima, uzroci se međusobno utječu i dovode do složenijih oblika inflacije.

Prvi oblici inflacije su se javljali kroz smanjivanje realne vrijednosti metalnog novca u odnosu na nominalnu vrijednost, a ovo se događalo praksom koju su mnogi vladari provodili pri izdavanju i korištenju novca u prometu. Međutim, dok je novac bio roba, njegov stupanj obilježavanja bio je ograničen. Pojava papirnatih novčanica je dovela do povećanog rizika od obezvredivanja i prvih velikih inflacija, od kojih je jedna od prvih izazvana izdavanjem nekonvertibilnih novčanica. Riječ "inflacija" je latinskog podrijetla (*inflatio*), ali u ekonomskom smislu po prvi put je upotrijebljena u Americi tijekom Građanskog rata (1861.-1865.) kako bi se opisao nagli porast cijena koji je uzrokovan prekomjernim izdavanjem nekonvertibilnih papirnatih novčanica poznatih pod nazivom "greenbacks". Zanimljivo je da su Sjedinjene Američke Države, čiji se dolar sada smatra jednom od najstabilnijih valuta na svijetu, bile jedne od prvih zemalja koje su se susrele s inflacijom (Bulat, 1973).

Najčešći uzroci inflacije su promjene u količini novca u optjecaju i smanjenje ponude roba i usluga. Razumijevanje uzroka inflacije pomaže donositeljima ekonomske politike u pronalaženju brzih i učinkovitih mjera za suzbijanje inflacije i ublažavanje njezinih negativnih učinaka na gospodarstvo. Prema istraživanju provedenom od strane Lim i Kun Seka na zemljama s visokom i niskom stopom inflacije, ključni čimbenici koji utječu na inflaciju su ponuda novca, državna potrošnja, rast BDP-a te uvoz roba i usluga. U zemljama s visokom stopom inflacije, dugoročni utjecaj na inflaciju ima ponuda novca i državna potrošnja. Državna potrošnja ima pozitivan utjecaj na inflaciju, dok ponuda novca ima negativan utjecaj. S druge strane, u zemljama s niskom stopom inflacije, rast BDP-a ima negativan utjecaj na inflaciju, a uvoz roba i usluga ima pozitivan utjecaj. U zemljama s visokom stopom inflacije, nijedan od ključnih čimbenika nema značajan utjecaj na inflaciju u kratkom roku. Međutim, u zemljama s niskom stopom inflacije, ponuda novca, rast BDP-a i uvoz roba i usluga imaju značajan kratkoročni utjecaj na inflaciju. Izuzetak je uvoz roba i usluga koji ima negativan utjecaj na inflaciju u zemljama s niskom stopom inflacije. Kako bi se održala stabilnost gospodarstva, ključni čimbenici koji imaju značajan negativan utjecaj na inflaciju trebaju biti kontrolirani kako bi se inflacija držala pod kontrolom (Buturajac, 2022 prema Lim i Kun Sek, 2015).

U zemljama u razvoju, inflacija ima složene uzroke i obično se javlja kao kombinacija nekoliko čimbenika, poput prekomjerne emisije novca i deprecijacije valute zbog neravnoteže u platnoj bilanci. Postoji detaljna klasifikacija inflacije prema njezinim uzrocima kako bi se što bolje razumjela ova pojava. Teoretski, inflacija se objašnjava klasičnom i modernom teorijom inflacije, dok se uzroci inflacije objašnjavaju kroz inflaciju potražnje i inflaciju troškova.

2.1. Inflacija potražnje

Inflacija potražnje javlja se kada dođe do porasta ukupne potražnje u situacijama kada je zaposlenost u gospodarstvu potpuna. Teorijski pregled inflacije potražnje ukazuje na situaciju u kojoj postoji višak ukupne potražnje u odnosu na ukupnu ponudu pri potpunoj zaposlenosti (Machlup, 1990). Prema Schwarzer (2018) inflacija nastala zbog viška agregatne potražnje nad agregatnom ponudom teorije dijele se na klasičnu i Keynesijansku teoriju. Klasična teorija temelji se na kvantitativnoj monetarnoj teoriji koja pretpostavlja konstantnu brzinu optjecaja novca, te smatra da se inflacija može kontrolirati kontrolom rasta novčane mase. Monetaristi vjeruju da

novčana masa ima utjecaj na porast cijena. Novije monetarne teorije prihvaćaju klasične ideje, ali uz pretpostavku da brzina opticaja novca nije konstanta. Ove teorije smatraju da je inflacija posljedica prevelikog rasta agregatne potražnje, potaknutog pretjeranim porastom novčane mase, te da se inflacija u dugom roku može kontrolirati samo monetarnom politikom. Prema Keynesijanskoj teoriji inflacije potražnje, inflacija se javlja kada se agregatna potražnja poveća iznad razine agregatne ponude u uvjetima nepotpune zaposlenosti. Ova teorija isključuje kvantitativnu monetarnu teoriju, te tvrdi da količina novca u opticaju nije presudna za rast inflacije. S druge strane, inflacija troškova nastaje zbog povećanja troškova proizvodnje, što dovodi do povećanja cijena. Ovaj tip inflacije je teže kontrolirati nego inflacija potražnje, jer monetarna politika ne može utjecati na povećanje troškova proizvodnje. Prema Acocella (2005) inflacija potražnje nastaje kada postoji preveliki pritisak potražnje u situaciji kada su svi raspoloživi resursi u ekonomiji iskorišteni. S druge strane, financijska inflacija se javlja kada vlada povećava deficitnu potrošnju bez adekvatnog povećanja poreznih prihoda, dok kreditna inflacija nastaje kada banke prekomjerno posuđuju novac u uvjetima pune zaposlenosti u gospodarstvu.

2.2. Inflacija troškova

Važno je naglasiti da inflacija troškova može biti izazvana različitim čimbenicima, kao što su rast cijena sirovina, povećanje poreza ili regulacija koje povećavaju troškove poslovanja. Osim toga, promjene u valutnom tečaju ili inflacija u inozemstvu mogu također utjecati na inflaciju troškova. Stoga, da bi se izbjegla inflacija troškova, potrebno je promicati konkurenciju u industriji i provoditi politike koje potiču stabilnost cijena, kao što je kontrola inflacije, regulacija cijena i smanjenje poreza na poslovanje. Također, važno je da tvrtke razmotre alternative za smanjenje troškova proizvodnje, kao što su uvoz jeftinijih sirovina ili poboljšanje učinkovitosti proizvodnje. Tako tvrtke mogu izbjeći prebacivanje povećanja troškova na krajnjeg potrošača i održati stabilne cijene (Acocella, 2005). No, Bowen (1960) pojašnjava kako inflacija troškova ili inflacija ponude nastaje kada se troškovi proizvodnje povećaju, a tvrtke se prisiljavaju podići cijene kako bi održale profitabilnost. Ovo povećanje cijena dovodi do smanjenja agregatne ponude jer potrošači kupuju manje proizvoda i usluga zbog većih cijena. Također, tvrtke smanjuju svoju proizvodnju jer imaju manju profitnu maržu, što dalje smanjuje agregatnu ponudu. Rast troškovnih komponenti, kao što su plaće, dobiti ili uvoz, mogu biti glavni uzroci inflacije troškova. Kada se troškovi povećaju,

tvrtke se obično suočavaju s manjom profitnom maržom i prisiljene su podići cijene. Međutim, ovo povećanje cijena ne može se uvijek u potpunosti prenijeti na potrošače, jer bi to dovelo do pada potražnje i smanjenja agregatne ponude. U takvoj situaciji dolazi do inflacije troškova, koja se može proširiti na ostale sektore gospodarstva. Inflacija troškova može biti posebno štetna u uvjetima kada postoji niska razina konkurencije u industriji. U takvim uvjetima, tvrtke mogu povećavati cijene bez straha od gubitka kupaca, što dalje dovodi do značajnog rasta cijena i negativno utječe na kupovnu moć potrošača i gospodarstvo u cjelini. Stoga je važno da se poduzmu odgovarajuće mjere kako bi se održala stabilnost cijena i izbjegla dugotrajna inflacija troškova. To uključuje primjenu monetarne politike i drugih oblika ekonomske politike za reguliranje troškova i cijena u gospodarstvu.

Teza o inflatornoj spirali nadnica tvrdi da povećanje plaća iznad produktivnosti rada dovodi do rasta troškova proizvodnje, što na kraju dovodi do rasta cijena, a to dalje potiče sindikate da traže još veće plaće kako bi nadoknadili gubitke zbog inflacije. To stvara začarani krug inflacije i nadnica, koji se može teško prekinuti bez intervencije monetarne politike ili drugih oblika ekonomske politike. Ova teza je bila popularna u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata, kada su sindikati bili snažni i kada su radnici uspjeli ostvariti značajna poboljšanja u svojim uvjetima rada. Međutim, danas je ta teza manje važna jer su sindikati oslabili, a globalizacija je dovela do toga da se proizvodnja sve više seli u zemlje s nižim troškovima rada. Ipak, inflacija troškova može i dalje biti problem u nekim sektorima, posebice u onima koji su visoko regulirani ili koji imaju visoke plaće i nisku konkurenciju. Zato je važno da politika dohodaka i drugi oblici ekonomske politike budu usmjereni na održavanje stabilnosti cijena kako bi se izbjegao dugotrajni rast troškova i inflacije (Blanchard, 1986).

3. INFLACIJA PREMA NJENOM INTENZITETU

Inflacija se može razlikovati prema njezinom intenzitetu, odnosno prema brzini rasta općih razina cijena. Prema intenzitetu inflacije, obično se razlikuju sljedeće vrste inflacije: blaga inflacija ili puzeća inflacija: ova vrsta inflacije odnosi se na situaciju kada godišnja stopa inflacije ne prelazi 5%. Umjerena inflacija: umjerena inflacija javlja se kada godišnja stopa inflacije iznosi između 5% i 10%. Jaka ili galopirajuća inflacija: galopirajuća inflacija javlja se kada godišnja stopa inflacije prelazi 10%. Hiperinflacija: hiperinflacija je ekstremna vrsta inflacije u kojoj se cijene brzo i nepredvidljivo povećavaju, često više od 50% mjesečno.

Na sljedećoj tablici može se vidjeti prikazane inflacije sažete tablično i po redu.

Tablica 1. Intenzitet inflacije

INFLACIJA	RAST CIJENA (%)
Blaga inflacija	Do 5% u godini
Umjerena inflacija	Od 5 do 10% u godini
Galopirajuća inflacija	Od 10 do 100% u godini
Hiperinflacija	Više od 50% na mjesec

Izvor: Izrada autora prema Benić, Đ. (2016): Makroekonomija. Zagreb: Školska knjiga d.d., str.

413

U tablici 1. prikazane su nekoliko vrsta inflacija. Prema Samuelson i Nordhaus (2011) blagu inflaciju okarakterizirali su kao inflaciju dugoročnog karaktera, odnosno inflaciju u rasponu od 2-3% godišnje koja se smatra poželjnom za gospodarstvo. Takva inflacija pokazuje da se gospodarstvo razvija i raste, a istovremeno daje mogućnost poduzećima da postupno povećavaju cijene, a da pritom ne dođe do prevelikog opterećenja kupaca. Ova inflacija također ima pozitivan utjecaj na investicije, jer se očekuje da će cijene rasti u skladu s gospodarskim rastom. Umjerena inflacija objasnili su da je obilježena jednoznamenkastom godišnjom stopom rasta cijena, koja obično iznosi između 5 i 10 posto godišnje. Takva vrsta inflacije karakterizira postupan rast cijena, što pomaže održavanju povjerenja u novac. Ljudi su voljni zadržati svoje bogatstvo u obliku novca jer očekuju da će vrijednost novca ostati stabilna ili barem relativno slična tijekom mjesečnog ili

godišnjeg razdoblja. Također, zbog pretpostavke da će kamatne stope ostati nepromijenjene, stanovništvo je sklonije preuzimanju dugova. Umjerena inflacija se smatra poželjnom jer poboljšava ekonomsku aktivnost i rast te ne uzrokuje drastične poremećaje u gospodarstvu. Galopirajuća inflacija je vrsta inflacije koja karakterizira vrlo brz rast cijena, obično između 20-200% godišnje. Ova vrsta inflacije stvara mnoge probleme jer ljudi gube povjerenje u novac i njegovu vrijednost, te su skloni ulagati u materijalnu imovinu kao način očuvanja svojih sredstava. Država također trpi posljedice galopirajuće inflacije, kao što su iskrivljenja u privredi, te odljev kapitala iz zemlje. Osim toga, galopirajuća inflacija može dovesti do devalvacije domaće valute, što negativno utječe na međunarodnu trgovinu i smanjuje vrijednost uvoznih dobara. Galopirajuća inflacija je teška za kontroliranje i uklanjanje te može dovesti do ekonomskog kolapsa. Hiperinflacija je vrsta inflacije koja se karakterizira izrazito visokom stopom rasta cijena, često četveroznamenkastom ili i većom, te dolazi do brzog pada vrijednosti novca. U takvoj situaciji, novac postaje gotovo bezvrijedan, što dovodi do gubitka povjerenja ljudi u monetarni sustav te uzrokuje nezaposlenost, društvene nemire i političku nestabilnost.

3.1. Posljedice inflacije

Utjecaj i posljedice inflacije ovise o trajanju inflacije i njenom intenzitetu. Općenito, inflacija može narušiti normalne ekonomske odnose i racionalno ponašanje gospodarskih subjekata, uzrokujući deformaciju strukture relativnih cijena. To može dovesti do smanjenja povjerenja u valutu i povećanja kamatnih stopa, što može zauzvrat smanjiti ulaganja i gospodarski rast. Inflacija također može imati negativan utjecaj na kupovnu moć ljudi i društvenu stabilnost, posebno ako je galopirajuća ili hiperinflacija. Stoga je važno da gospodarski subjekti i monetarna politika reagiraju na samom početku inflacije kako bi se smanjili njezini štetni učinci.

Različiti uzroci inflacije uzrokuju različite posljedice koje ovise o trajanju i intenzitetu inflacije. Inflacija narušava uobičajene ekonomske odnose i potiče iracionalno ponašanje gospodarskih subjekata, uzrokujući deformacije u relativnim cijenama. Stoga je ključno da se gospodarski subjekti i monetarna politika pravovremeno odazovu i reagiraju na pojavu inflacije kako bi se ublažile njene negativne posljedice (Babić, 2004). Prema Matić (2011) uzroci inflacije mogu biti sljedeći: povećanje novčane ponude, porast državnih rashoda, smanjenje domaće ponude zbog povećanja izvoza, povećanje nadnica ili rasta cijena ulaznih resursa.

Stoga, nakon navedenih uzroka inflacije logično je razmišljati u pravcu da bilo koji uzroci u životu ili trenutku mogu i ostavljaju različite posljedice stoga, prirodno se javljaju i posljedice inflacije koje su nastale djelovanjem već navedenih uzroka. Posljedice inflacije prema Matić (2011) objašnjavaju se kao vrijeme u kojem dolazi do promjena u relativnim cijenama, što znači da neke cijene rastu brže od drugih. Ovo može imati različite učinke na različite sektore gospodarstva i društva. Također, inflacija može dovesti do redistribucije dohotka, gdje bogati postaju bogatiji, a siromašni siromašniji. To se događa jer se cijene robe i usluga dižu brže od plaća. Inflacija također može dovesti do pogoršanja bilance plaćanja, jer kad se domaća valuta devalvira, povećava se vrijednost uvoza, a izvoz postaje manje konkurentan. Na kraju, inflacija može dovesti do smanjenja štednje i povećanja osobne potrošnje, jer ljudi su skloniji trošiti novac čim ga zarade, kako bi izbjegli gubitak vrijednosti novca zbog inflacije.

3.2. Suzbijanje inflacije potražnje i suzbijanje inflacije troškova

Suzbijanje inflacije je kompleksan proces koji uključuje različite ekonomske politike i mjere. Jedna od najčešćih mjera za suzbijanje inflacije je monetarna politika kojom se smanjuje količina novca u optjecaju, a samim time se smanjuje i potražnja za robom i uslugama, što dovodi do pada cijena. Druga važna mjera je fiskalna politika kojom se smanjuju državni rashodi i povećavaju porezi kako bi se smanjio proračunski deficit. Važno je napomenuti da je uspješno suzbijanje inflacije dugotrajan proces koji zahtijeva stabilnost i predvidljivost ekonomske politike.

Inflaciju potražnje moguće je suzbiti djelovanjem na višak potražnje u odnosu na ponudu. Postoje dvije vrste mjera koje se primjenjuju u borbi protiv inflacije potražnje prema Benić (2016):

- Mjere monetarne politike - da bi se suzbila inflacija, mogu se primijeniti mjere monetarne politike. Jedna od takvih mjera je smanjenje novčane ponude, što dovodi do povećanja kamatne stope. To smanjuje investicije i smanjuje ukupnu potražnju. Ovaj pristup može dovesti do smanjenja proizvodnje i smanjenja zaposlenosti, ali pomaže u suzbijanju inflacije
- Mjere fiskalne politike - smanjenje inflacije može se postići povećanjem poreza ili uvođenjem novih, što dovodi do smanjenja osobne potrošnje i investicija. S druge strane, smanjenje proračunske potrošnje može se ostvariti smanjivanjem javnih

rashoda. Ove mjere utječu na smanjenje inflacije, ali mogu prouzročiti i smanjenje proizvodnje i zaposlenosti

Suzbijanje inflacije troškova može biti teže nego suzbijanje inflacije potražnje, no moguće je primijeniti monetarne i fiskalne politike kako bi se utjecalo na cijene. Proizvođači koji se suočavaju s potrebom da povećaju plaće, mogu vidjeti smanjenje profita uslijed tih politika. Međutim, takva politika može dovesti do smanjenja investicijske potrošnje, ukupne potražnje, te čak do smanjenja stope gospodarskog rasta i razine zaposlenosti. U takvoj situaciji, često se koristi politika dohodaka za ograničavanje rasta plaća u skladu s rastom produktivnosti rada (Hrzić, 2019).

Suzbijanje inflacije troškova provodi se različitim mjerama, kao što su (Benić, 2016):

- Fiskalna politika koja se usredotočuje na smanjenje poreza i doprinosa
- Blaga fiskalna politika koja ima za cilj smanjiti ovisnost o uvozu i uvoznju inflaciju
- Antimonopolske politike koje se bave reguliranjem monopolističkih tržišta i sprječavanjem rasta cijena
- Stimulativne ekspanzivno-kreditne politike koje potiču rast gospodarstva i povećanje proizvodnje

Inflacija, neizbježna pojava u ekonomiji, duboko utječe na ponašanje potrošača. Kada se cijene neprestano povećavaju, potrošači se suočavaju s financijskim izazovima i neizvjesnošću. Ovaj kontinuirani rast cijena ima utjecaj na njihovu percepciju vrijednosti novca i način na koji troše. Kako inflacija napreduje, potrošači postaju osjetljivi na fluktuacije cijena dobara i usluga. Njihova kupovna moć se smanjuje pa svaka dodatna potrošnja postaje teža odluka. Povećanje cijena može izazvati zabrinutost među potrošačima, jer se pitaju hoće li im novac biti dovoljan za pokrivanje osnovnih potreba i planirane kupovine. Isto tako, inflacija potiče potrošače da mijenjaju svoje potrošačke navike. Neki povećavaju štednju i suzdržavaju se od nepotrebnih troškova, dok drugi brzo troše novac kako bi izbjegli buduće povećanje cijena. Ovo ponašanje potrošača ima dugoročne posljedice na gospodarstvo jer utječe na ukupnu potrošnju i investicije. U uvjetima inflacije, ponašanje potrošača postaje ključno za razumijevanje ekonomskih promjena. Njihova reakcija na rast cijena i promjene u vrijednosti novca oblikuje gospodarsku sliku i utječe na mjere poduzete za kontrolu inflacije. Stoga je važno analizirati i razumjeti kako inflacija utječe na ponašanje potrošača kako bi se bolje shvatili složenost ovog ekonomskog fenomena.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača se odnosi na ciklus nabavke i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošača. Osim toga, obuhvaća i aktivnosti koje se odvijaju nakon same kupovine, kao što su evaluacija i poslijeprodajno ponašanje. Važno je napomenuti da se pod pojmom "potrošačka jedinica" podrazumijeva pojedinac, obitelj (kućanstvo) ili čak stručna skupina unutar poduzeća, institucije itd., koja donosi odluke o kupovini (Kesić, 1999). Prema Grbac i Lončarić (2010) ponašanje potrošača se može opisati kao specifičan način na koji ljudi djeluju prilikom kupnje i korištenja proizvoda i usluga. Obuhvaća sve objektivno izražene reakcije koje se javljaju tijekom procesa kupnje ili potrošnje. Također, to je naziv za interdisciplinarnu znanstvenu disciplinu koja proučava ponašanje potrošača kao fenomen, koristeći spoznaje iz primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga. Cilj istraživanja je razumijevanje svjesnih, nesvjesnih i podsvjesnih uzroka koji utječu na određeno potrošačko ponašanje.

Ponašanje potrošača istražuje procese koje pojedinci ili grupe prolaze pri odabiru, kupovini, korištenju ili prestanku korištenja proizvoda, usluga, ideja ili iskustava kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Potrošači mogu biti različiti - od djevojčice koja moli roditelje da joj kupe slatkiše do menadžera koji donosi odluke o skupim tehnološkim sustavima. Predmeti potrošnje mogu biti raznoliki, uključujući hranu, usluge, glazbu i čak odnose s drugim ljudima. Potrošači imaju različite potrebe i želje, kao što su zadovoljavanje osnovnih potreba ili ostvarivanje statusa i duhovnog ispunjenja. Interes za proučavanje ponašanja potrošača raste ne samo u području marketinga, već i u društvenim znanostima općenito. Potrošnja ima sve veći utjecaj na naš svakodnevni život, organizaciju aktivnosti, oblikovanje identiteta, politiku, ekonomski razvoj i globalne kulture. Potrošačka kultura se širi, prilagođavajući se novim oblicima u različitim dijelovima svijeta. Ipak, postoji kritičko promišljanje o širenju potrošačke kulture putem marketinga. Potrošnja je postala neizostavan dio našeg društvenog, psihološkog, ekonomskog, političkog i kulturnog života, smatra se "prethodnicom povijesti" (Solomon i sur., 2015).

Nakon što potrošači obave kupnju proizvoda, njihovo ponašanje ne završava tamo, već uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i ponašanje nakon kupovine. Ponašanje potrošača je složen proces koji prolazi kroz nekoliko faza. Prva faza je faza kupnje, u kojoj se razmatraju faktori koji utječu na odabir proizvoda ili usluge koje planiraju kupiti. Druga faza je faza korištenja, koja se bavi samim procesom upotrebe proizvoda i doživljavanjem

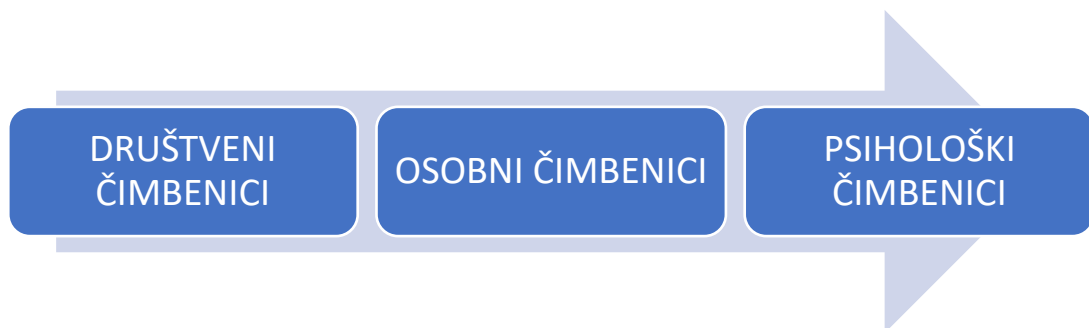
zadovoljstva ili nezadovoljstva tim proizvodom ili uslugom. Posljednja faza je faza odlaganja, koja se odnosi na odluku potrošača o tome što će učiniti s proizvodom nakon što ga djelomično ili potpuno iskoriste (Crljen, 2017).

4.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Da je istraživanje ponašanja potrošača izazovno otkriva činjenica da su potrošači pod utjecajem mnogih povezanih čimbenika, koji se mogu svrstati u tri glavne skupine.

Na slici 1. može se vidjeti grupiranje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača.

Slika 1. Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača



Izvor: Izrada autora

Kada se radi o procesu kupovine, Kesić (2006) pojašnjava kako postoji mnogo faktora koji utječu na ponašanje potrošača na različite načine. Ovo ponašanje potrošača je vrlo složeno za istraživanje zbog svoje dinamičnosti, stalnih promjena trendova i novih tehnoloških dostignuća. Svaki potrošač je jedinstven, s vlastitim stavovima, budžetom, osobnim preferencijama i vrijednostima. Stoga je potrebno proučiti mnogo različitih varijabli koje su važne za potrošače prilikom kupovine. Postoje brojne skupine stručnjaka koji proučavaju ponašanje potrošača, uključujući i marketare koji imaju zadatak klasificirati potrošače u određene skupine i otkriti međusobne veze među njima. Kako bi razvili učinkovite marketinške strategije, marketinški stručnjaci moraju pratiti ponašanje potrošača, uzimajući u obzir i promjene koje se događaju u njihovom okruženju jer te promjene značajno utječu na ponašanje samih potrošača. Autori Previšić i Ozretić Došen (2007) govore kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača, važno je proučiti faktore koji detaljnije opisuju to ponašanje. Oni smatraju da proučavanje potrošača predstavlja

kompleksan zadatak zbog interakcije brojnih varijabli koje međusobno utječu kako na sebe, tako i na ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača razvijeni su s ciljem da se olakša razumijevanje ove kompleksnosti te da se ponašanje potrošača učini dostupnim i razumljivim široj publici.

4.2. Društveni čimbenici

Vanjski čimbenici, poznati kao društveni čimbenici, imaju važnu ulogu u utjecaju na proces donošenja odluka o kupovini. Društveni čimbenici se mogu podijeliti u nekoliko kategorija, uključujući kulturu, socijalizaciju, društvo i društvene slojeve, društvene grupe, obitelj i situacijske čimbenike (Kesić, 2006).

Prema Kotler i sur., (2006) kultura se opisuje kao skup fundamentalnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje pojedinac nauči od obitelji i drugih značajnih institucija u društvu dok Kesić (2006) kulturu objašnjava kao skup materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su oblikovane tradicionalnim okvirom i suvremenim promjenama te koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva. Kada se razmatra utjecaj kulture na ponašanje potrošača, primjećuje se da svaka kultura ima svoje specifične stavove, norme i vrijednosti koje se međusobno razlikuju. Ove razlike u kulturama odražavaju se i na način na koji potrošači reaguju na isti proizvod. Razumijevanje kulturalnih razlika i prilagođavanje marketinških strategija potrebnih za svaku kulturu ključni su koraci u privlačenju i zadovoljavanju potreba potrošača iz različitih kulturnih pozadina (Knežević i Bilić, 2015).

Socijalizacija predstavlja planirani i organizirani proces odgoja i obrazovanja koji provode obitelj, škola, društvo, ekonomsko-politički sustav i kultura. Cilj socijalizacije je oblikovanje novih generacija tako da postanu članovi društva s poželjnim osobinama, usklađenim s postojećim društvenim običajima, normama i propisima, te da ih dalje razvijaju, održavaju i jačaju (Kesić, 1999). „Socijalizaciju možemo definirati kao proces tijekom kojeg društvo oblikuje čovjekova uvjerenja, očekivanja i ponašanja ili kao proces podruštavljanja pojedinaca“ (Valjan Vukić 2009:174).

Društvo ili slojevito grupiranje u društvene staleže je proces kategoriziranja ljudi prema njihovim sličnim stavovima, interesima, navikama i obrascima ponašanja, koji su temeljeni na njihovim ekonomskim i društvenim pozicijama na tržištu. Gornjem sloju pripadaju potrošači s

višim društvenim i ekonomskim statusom, dok donjem sloju pripadaju oni s nižim društvenim i ekonomskim statusom (Lay, 1986) dok društvene grupe to jest podjelu potrošača na staleže Kesić (2006) pojašnjava da je taj proces koji ima blisku vezu s njihovim utjecajem na potrošnju i kupovinu. Marketari razumiju važnost ove podjele jer ljudi koji pripadaju različitim društvenim staležima imaju različite obrasce razmišljanja pri kupovini proizvoda.

Društvene grupe obuhvaćaju skupine kojima pojedinac zaista pripada, skupine kojima ne pripada, ali ih želi dosegnuti, te udaljene skupine koje su mu cilj. One su ključni izvor primarnih vrijednosti, normi i očekivanja pojedinca, te imaju značajan utjecaj na njegovo ponašanje. Referentne skupine određuju razinu ambicija i mogu zadovoljiti ili frustrirati pojedinca, te oblikuju njegovo ponašanje. Referentno ponašanje je kognitivni proces koji uključuje analizu društvenog statusa, procjenu ponašanja u skladu s normama i vrijednostima referentnih skupina. Ovaj proces se temelji na znanju koje pojedinac posjeduje o tim normama i vrijednostima, kao i na emocionalnim reakcijama i sankcijama koje se mogu očekivati u slučaju odstupanja od referentnih skupina. Referentno ponašanje može utjecati na oblikovanje stavova, izbore i djelovanje pojedinaca, jer se pokušavaju uskladiti s očekivanjima i normama društva ili skupine kojoj žele pripadati (Gutić i Barbir, 2009).

Obitelj je temeljena na braku i srodstvu te se smatra osnovnom društvenom grupom. Ona obavlja tri funkcije koje uključuju biološku, ekonomsku i psiho-sociološku dimenziju. Biološka funkcija se odnosi na reprodukciju ljudskog roda, dok se ekonomska funkcija odnosi na stjecanje i podjelu prihoda i rada. Psiho-sociološka funkcija obuhvaća formiranje zajedničkih vrijednosti, uvjerenja i stavova. U kontekstu procesa kupnje, obitelj i njeni članovi imaju različite uloge. Inicijator predlaže potrebu za određenim proizvodom ili uslugom, utjecajni članovi obitelji podržavaju ili odbijaju tu ideju, donositelj odluke odlučuje hoće li se proizvod kupiti, kupac obavlja samu kupnju, dok je korisnik osoba koja konzumira proizvod. Bitno je napomenuti da korisnik ne mora nužno biti jedan od prethodno navedenih članova obitelji, već može biti i netko izvan obitelji tko koristi proizvod ili uslugu (Kesić, 2006).

Situacijski čimbenici su povezani sa specifičnom situacijom, prostorom ili vremenom u kojima se odvija kupovina. Oni su neovisni o karakteristikama potrošača i proizvoda te mogu značajno utjecati na ishod kupovnog procesa. Postoje šest situacijskih čimbenika koji oblikuju taj proces: fizičko okruženje prodavaonice, prisutnost drugih kupaca u društvenom okruženju, vrijeme kupovine, ciljevi potrošača, prethodna stanja (raspoloženje, glad, umor) i uvjeti kupovine koje

potrošač ima. Svaki od tih čimbenika ima svoju ulogu u oblikovanju načina razmišljanja i ponašanja potrošača tijekom kupovine (Kesić, 2006).

4.3. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su isto tako jednako važna stvar u proučavanju ponašanja potrošača. Svaki od osobnih čimbenika utječe na odluke i postupke na pojedinca prilikom procesa kupovine roba i usluga. Osobni čimbenici se mogu podijeliti na nekoliko kategorija, a to su: vrijednosti i stil života, obilježja ličnosti, percepciju, stavove, motive i motivaciju i znanje. Svaki od tih čimbenika su vezani za pojedinca i opisuje njegove stavove, individualne karakteristike, razmišljanja i tako dalje.

„Motiv je potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja te potrebe“ (Kotler i sur., 2006-269). Prema Raguž (2019) motiv je pokretačko ponašanje koje teži određenom cilju, podijeljen na racionalne i emocionalne motive. Racionalni motivi se temelje na logici, dok emocionalni motivi potiču želje poput ugleda i zadovoljstva. Motiv je povezan s potrebama, instinktima i ciljevima pojedinca. Potrebe su ključni element motivacije i predstavljaju nedostatak ili prazninu u ljudskoj psihi. Mogu biti fiziološke, psihološke, biološke ili socijalne prirode. Fiziološke potrebe obuhvaćaju osnovne biološke potrebe poput hrane i odmora, dok se psihološke potrebe odnose na emocionalne i mentalne aspekte kao što su ljubav, pripadanje i samopoštovanje. Biološke potrebe su povezane s genetskim predispozicijama i instinktima, dok su socijalne potrebe vezane uz interakciju i pripadanje društvenim skupinama. Potrebe motiviraju odluke i ponašanje potrošača pri kupovini proizvoda. Nagon je sposobnost organizma da pokrene određene aktivnosti kako bi zadovoljio potrebu. Konačno, cilj predstavlja sredstvo za zadovoljenje ljudske potrebe prema kojem pojedinac usmjerava svoju pažnju i napore. Dok se motivacija prema Previšić i Ozretić Došen (2007) opisuje kao proces koji potiče ljudski organizam prema određenom cilju, a njezin stupanj određen je psihološkom uključenosti potrošača u proces kupovine. Stupanj uključenosti može biti različit i ovisi o mnogim čimbenicima, uključujući prvi put kad se vrši kupnja, modificiranu kupnju ili rutinsku kupnju.

Percepcija je proces koji uključuje aktivno prikupljanje podataka o objektima iz okoline i njihovo interpretiranje. Stvaranje percepcije ovisi o utjecaju vanjskih poticaja na osjetne kapacitete pojedinca. Naglašava se važnost čimbenika koji oblikuju perceptivno iskustvo, uključujući fizičke, psihološke i fiziološke elemente. U proučavanju ponašanja potrošača, percepcija ima ključnu ulogu

jer pojedinac pohranjuje informacije na temelju prethodnih iskustava te ih povezuje s različitim emocionalnim odgovorima. Ova spoznaja koristi se od strane marketinških stručnjaka kako bi utjecali na svijest i dojmove potrošača s ciljem oblikovanja njihovih stavova i ponašanja (Kesić, 1999).

Rastući interes marketinških stručnjaka tiče se brige o stavovima, s obzirom na činjenicu da određenim kupcima njihovi proizvodi ne privlače. Stoga je sve veća važnost koju stručnjaci imaju u otkrivanju uzroka takvog ponašanja. Posebna pažnja se posvećuje istraživanju emocija i percepcija potrošača prema određenim proizvodima, uslugama i trgovinama. Ključno je razumjeti da potrošači ne razvijaju stavove od samog početka svog života, već ih oblikuju tijekom svog životnog puta. Stoga marketinški stručnjaci imaju iznimnu ulogu u oblikovanju stavova potrošača putem različitih pristupa pozicioniranja i primjenom raznolikih marketinških strategija za proizvode, usluge i trgovine. (Grbac i Lončarić, 2010) dok „Stav predstavlja kompleksnu psihološku kategoriju i značajan je element u procesu ponašanja ljudi općenito, pa tako i ljudi kao potrošača materijalnih dobara i usluga“ (Gutić i Barbir 2009:131).

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života su ključne karakteristike koje oblikuju ponašanje i identitet pojedinca. Ličnost se odnosi na psihičke i mentalne osobine osobe koje se razvijaju tijekom vremena. Vrijednosti su uvjerenja i principi koji utječu na odabir proizvoda u skladu sa životnim stilom pojedinca. Stil života predstavlja način života i donošenja odluka te utječe na procjenu i interes za određene proizvode. Ove karakteristike su važne u oblikovanju ponašanja potrošača (Kesić, 2006).

Znanje se definira kao trajno zadržavanje informacija u pamćenju pojedinca, obuhvaćajući širok spektar podataka, činjenica i vještina povezanih s određenim proizvodom, koje su sakupljene na jednom mjestu. Različite klasifikacije znanja postoje, uključujući eksplicitno i implicitno znanje. Eksplicitno znanje obuhvaća informacije koje se mogu pronaći u pisanim izvorima, formalnih sadržaja, prilagođene za komunikaciju i lako razumljive. S druge strane, implicitno znanje je manje prikladno za komunikaciju jer pojedinci shvaćaju iz vlastite perspektive i donose zaključke na temelju prethodnih iskustava (Matas, 2020 prema Enciklopedija, 2023).

4.4. Psihološki čimbenici

Psihologija predstavlja znanstvenu disciplinu koja se bavi proučavanjem psihičkog (duševnog) života. Ova nauka se fokusira na istraživanje subjektivnih fenomena, odnosno psiholoških procesa, te njihovih doživljaja. Također, proučava i organsko-fizikalne uvjete koji utječu na formiranje i manifestaciju tih procesa, kao i načine njihovog objektivnog izražavanja, uključujući reakcije i oblike ponašanja (Bratko, Henich, Obraz, 1996). Stručnjaci u području marketinga posebno moraju imati razumijevanje procesa obrade informacija, tj. kako se kod potrošača javljaju promjene u stavovima koje dovode do promjena u ponašanju. Psihološki procesi uključeni u ponašanje obuhvaćaju procese prerade informacija, učenja, promjene stavova i ponašanja, komunikaciju u grupi i osobne čimbenike (Kesić, 1996).

Proces prerade informacija ima veliku važnost u marketinškoj strategiji za promociju proizvoda, jer predstavlja početnu fazu u donošenju odluka o kupovini. Cilj ovog procesa je stvaranje pozitivnih mišljenja, stavova i usmjeravanje ponašanja potrošača putem prikupljanja, tumačenja i zadržavanja informacija iz okoline, posebno marketinških podražaja. Za marketinške stručnjake je od izuzetne važnosti razumjeti kako potrošači prihvaćaju i obrađuju komunikacijske sadržaje. Proces obrade informacija može se primijeniti u različitim aspektima marketinške komunikacije, kao što su osobna prodaja, poboljšanje prodaje, dizajniranje ambalaže, brendiranje proizvoda i odnosi s javnošću (Kesić, 1999).

Prema Kesić (2006) učenje se može opisati kao proces prihvaćanja novih sadržaja putem komunikacije ili iskustva te njihovog trajnog pohranjivanja u memoriju. Gutić i Barbir (2009) učenje pojašnjavaju kao proces koji je kompleksan i neprekidan te proizlazi iz iskustva i spoznajnih aspekata pojedinca s ciljem stjecanja novih spoznaja i modifikacije postojećeg ponašanja. Postoji mnogo različitih čimbenika koji utječu na proces učenja i stjecanje novih znanja. Među najznačajnijima su motivacija i motivi, postojeće znanje koje pojedinac posjeduje, psihološke sposobnosti i osobne karakteristike (inteligencija), temperament i kvaliteta gradiva koje se uči, kao i kvaliteta informacija koje se prenose.

„Promjena stavova i ponašanja krajnji je cilj svih marketinških aktivnosti, marketinški stručnjaci žele promijeniti stavove ili stvoriti nove koji će biti pozitivni u odnosu prema proizvodu ili specifičnoj kupovnoj situaciji“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:111). Kada potrošač iskazuje negativan stav prema određenoj marki proizvoda ili usluzi, prioritet marketinških stručnjaka je

preoblikovati te stavove. S obzirom na to da su stavovi često trajni i otporni na promjene, marketinški stručnjaci ulažu znatne napore kako bi ostvarili utjecaj na njih. Za postizanje pozitivnih stavova i promjenu ponašanja potrošača, poduzeća primjenjuju različite komunikacijske strategije i kanale (Kesić, 2006).

Komunikacija unutar grupe ili interpersonalna komunikacija nastaje kada se više od jedne osobe uključuje u razmjenu informacija. Ta vrsta komunikacije može biti usmena, neverbalna ili pisana. Ključni aspekt proučavanja interpersonalne komunikacije je proces razmjene, koji podrazumijeva prijenos stvari i/ili simbola među sudionicima. Osnovni cilj svake komunikacije je postizanje koristi kako za pošiljatelja tako i za primatelja informacija. Još jedan bitan faktor u interpersonalnoj komunikaciji je osobni utjecaj. Osobni utjecaj se odnosi na sposobnost jedne osobe da utječe na drugu kako bi promijenila njihova vjerovanja, stavove i ponašanja. Članovi obitelji, prijatelji i bliski rođaci imaju posebno značenje kao izvor informacija, a njihov utjecaj je snažniji od drugih izvora, posebno masovnih medija. Potrošači imaju veće povjerenje u svoje bliske osobe te im posvećuju veću pažnju. Informacije koje dolaze od članova obitelji i referentnih grupa percipiraju se kao informacije koje smanjuju rizik i imaju izravan utjecaj na završne faze potrošačkog procesa. To je posebno važno pri kupovini proizvoda s visokim stupnjem rizika i visokom vrijednosti, kao što su automobili, kuće, skupi odjevni predmeti, namještaj, lijekovi itd. Takve informacije ne samo da smanjuju financijski i psihološki rizik, već imaju ključnu ulogu u smanjenju društvenog rizika koji se javlja pri kupovini većeg broja proizvoda (Kesić, 1999).

U uvjetima inflacije, ponašanje potrošača je tijesno povezano s fluktuacijama njihovih psiholoških stanja. Stalno povećanje cijena stvara financijski pritisak koji utječe na kako potrošači percipiraju vrijednost novca i donose odluke o potrošnji. Promjene u psihološkim stanjima, kao što su strah, zabrinutost ili osjećaj nesigurnosti, mogu rezultirati bržom ili prilagođenom potrošnjom te promjenom prioriteta potrošača. Razumijevanje ove složene veze je ključno za analizu utjecaja inflacije na potrošačko ponašanje i utjecaja promjene psiholoških stanja u uvjetima inflacije.

5. UTJECAJ PROMJENE PSIHOLOŠKIH STANJA U UVJETIMA INFLACIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

U današnjem vremenu, primjećuje se sve veća popularnost fiksiranja cijena proizvoda umjesto tradicionalnog "cjenkanja", koje još uvijek postoji u određenim područjima. Ova promjena je rezultat napretka tehnologije koja omogućuje prodavačima praćenje svojih potrošača i prilagođavanje ponuda i cijena proizvoda. Iako se pri kupovini proizvoda uzimaju u obzir i drugi faktori, cijena i dalje zauzima vodeću ulogu (Kotler i Keller, 2008). Prema Vlašić, Mandelli, Mumel (2007) cijena proizvoda i usluga poduzeća odražava njihovu vrijednost. Prilikom određivanja cijene, uzima se u obzir vrijednost koju proizvod ili usluga pružaju u rješavanju određenih problema potrošača, poput zadovoljavanja gladi ili žeđi. Osim toga, cijena se također usklađuje s ciljem postizanja prihoda za poduzeće, što se odražava na profitabilnost pojedinačnih proizvoda ili linija proizvoda.

Rast razina cijena, koji se mjeri putem indeksa cijena, općenito karakterizira inflacija. Indeks cijena predstavlja prosječnu težinsku vrijednost cijena dobara i usluga, a ekonomistima su najvažniji indeksi poput indeksa cijena potrošača, deflatora BDP-a koji prikazuje omjer stvarnog i nominalnog BDP-a, te indeksa cijena proizvođača. Dakle, Filipović (2020) pojašnjava kako povećanje cijene proizvoda s jedne psihološke cijene na drugu ima tendenciju smanjenja percepcije korisnosti za potrošače. Na primjer, povećanje psihološke cijene s 1,49 kuna na 1,99 kuna predstavlja rast od 33%, što nije zanemariv porast cijene. S druge strane, smanjenje psihološke cijene može predstavljati značajan gubitak za trgovce. Zbog toga se smatra da bi psihološke cijene trebale biti manje fleksibilne u odnosu na ostale faktore. Psihološke cijene su samo jedan od 12 čimbenika koji određuju rigidnost cijena. Rigidnost cijene mjeri se kao prosječno vrijeme tijekom kojeg se cijena proizvoda nije mijenjala

Jedan od važnih utjecaja inflacije odnosi se na raspodjelu dohotka i bogatstva. Kontinuirano povećanje inflacije tijekom godina rezultira smanjenjem stvarne vrijednosti novca, što znači da zajmodavci dobivaju manje novca kroz otplatu rata. S druge strane, zajmoprimci će plaćati manje i manje mjesečnih obroka za dugoročne kredite, što smanjuje njihove stvarne troškove. Drugi utjecaj inflacije odnosi se na realnu ekonomiju, tj. makroekonomski utjecaj na ekonomsku efikasnost i ukupnu proizvodnju. Inflacijske posljedice na nacionalnoj razini odražavaju se na agregatnu potrošnju, prihode, proizvodnju, investicije i štednju, a time i na psihološko i socijalno

stanje potrošača. Inflacija također povećava neizvjesnost u budućnosti, što dovodi do promjene očekivanja i smanjenja motivacije potrošača za učinkovitim radom i štednjom. Struktura štednje također se mijenja tijekom inflacije, pri čemu se novac namijenjen štednji često investira u nekretnine ili zamjenjuje drugom valutom i drugim vrijednostima dugoročnog karaktera. Tijekom inflacije, ljudi su skloni većoj potrošnji dok još imaju veću kupovnu moć nego što će je imati u budućnosti ako se inflacija nastavi povećavati. To dovodi do zaduživanja stanovništva i stvara začarani krug koji dodatno potiče inflaciju u budućnosti (Samuelson i sur., 2000).

Ono što je najviše utjecalo na psihološko stanje potrošača je inflacija te će se vezano za nju provesti i istraživanje u ovome radu u obliku analiziranja promjena navika u potrošnji potrošača. Dakle, na potrošačevu psihu i njegove potrošačke navike utjecali su razni događaji poput: rata u Ukrajini, pandemija COVID-19, lockdown te na kraju inflacija. Svi ti događaji izazvali su strah, nesigurnost, geopolitičku promjenu i nestabilnost, zabrinutost te na kraju razmišljanje kako trenutni financijski sustav nije dovoljno dobar. Sve su to činjenice koje su potrošače zadesile brzo i u roku tri godine i gdje su potrošači morali reagirati na sebi znan najispravniji način te su tako posredstvom promjene psihološkog stanja promijenili i svoje potrošačke navike.

6. ISTRAŽIVANJE – PROMJENA NAVIKA U POTROŠNJI PRIJE INFLACIJE I TIJEKOM INFLACIJE

Poznavanje potrošača je vrlo teško jer se iz dana u dan mijenjaju njihove želje i potrebe shodno tome i navike njihove kupnje i ponašanja prilikom kupovine pri promjeni cijena njihovih omiljenih proizvoda stoga je provedeno istraživanje kao posljednje poglavlje ovoga rada koje će prikazati cilj i svrhu istraživanja, metodologiju istraživanja, instrument istraživanja te uzorak istraživanja.

6.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je proučiti ponašanje potrošača u situacijama kada gospodarstvo prolazi kroz različite izazove, posebno inflaciju. Fokus istraživanja je bio na razumijevanju kako inflacija utječe na obrasce potrošnje potrošača i na koji način oni prilagođavaju svoje troškove i prioritete u takvim uvjetima, odnosno kako reagiraju na povećanje cijena gotovo svih proizvoda na tržištu potrošnje. Važno je prepoznati njihove promjene u kupovnim navikama, kako bi im se na temelju toga mogli ponuditi proizvodi i usluge, a da pritom i trgovine i kupci ostvare win-win situaciju.

6.2. Metodologija istraživanja

Unutar provedenog anketnog upitnika nalaze se dva slijeda pitanja. Prvi slijed pitanja se odnosi na pitanja kako su se ponašali to jest kupovali prije dolaska inflacije i na temelju toga zaključiti kako su raspolagali sa svojom financijskom moći tada. Zatim se ispitanici ankete pitaju kako su se ponašali pri kupovini za vrijeme u kojem se trenutno nalaze odnosno vrijeme inflacije i prema tome napraviti razliku u potrošnji u vrijeme prije i za vrijeme inflacije. Drugi slijed pitanja se odnosi na općenite podatke o ispitanicima kao što su spol i dob, mjesečni zajednički prihodi u kućanstvu, iz koje županije dolaze te koliko osoba sačinjava njihovo kućanstvo.

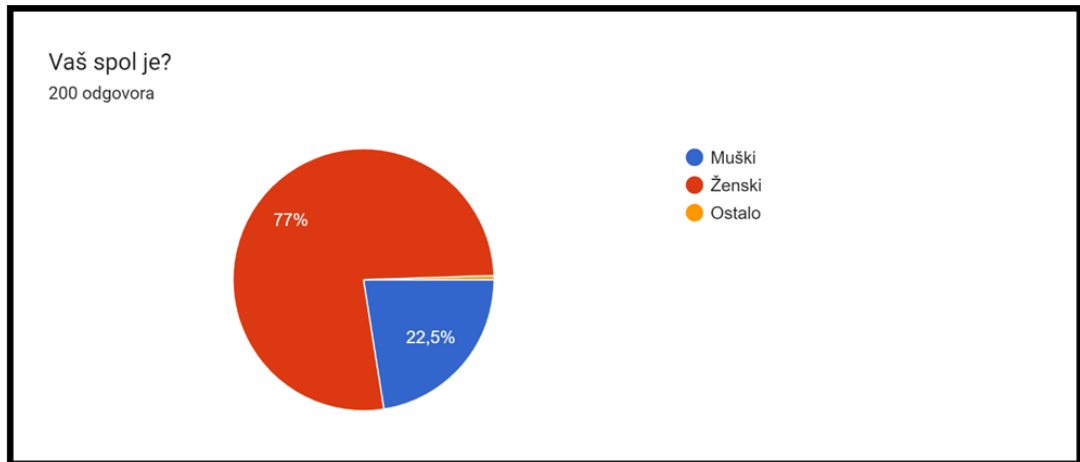
6.3. Instrument istraživanja

U svrhu ovog istraživanja i dobivanja odgovora na postavljeni cilj, korištena je opcija ankete. Anketa je sastavljena pomoću Google obrasca. Anketni obrazac to jest upitnik se sastoji sveukupno od 25 (dvadeset i pet) pitanja od kojih su 5 (pet) pitanja soci-demografske naravi. Prvih 20 (dvadeset) pitanja su strukturirana tako da se ispitanike ispita o zadanoj temi istraživanja i ta pitanja će dati konačan rezultat i objašnjenje cjelokupne provedene ankete. Kako bi se prikupilo što više uzoraka, anketni upitnik je bio podijeljen na društvenim mrežama i platformama, te usmenom predajom. Anketni upitnik imao je ograničeno područje istraživanja, a to je bilo da su anketi mogli pristupiti samo punoljetne osobe te osobe koje su bile ili jesu u radnom odnosu. Društvene mreže koje su se koristile kao posrednici prema anketnom upitniku bile su Facebook i Instagram. Društvene platforme koje su u svrhu razmjene poruka koristile se su WhatsApp, Viber te Teams. Što se tiče usmene predaje ona se odvijala metodom *snowball* tako da se usmeno pitalo poznanike da li bi htjeli podijeliti anketu svojim prijateljima i poznanicima tako da se anketni upitnik podijelio i u dvije srednje škole u zbornicama nastavnika, u dvije osnovne škole u zbornicama učitelja, na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli te na Sveučilištu Sjever u Koprivnici, među jednom grupom studenata na oba fakulteta. Anketni upitnik je sastavljen i proveden s početkom 10.02.2023. godine te je priveden kraju 01.05.2023. Potrebno vrijeme za ispunjavanje ankete u prosjeku bilo je deset minuta. U provedenom istraživanju prikupljeno je 200 (dvjesto) uzoraka odnosno 200 ispitanika je sudjelovalo u istraživanju.

6.4. Uzorak istraživanja

Tijekom ovog poglavlja analizirat će se uzorak istraživanja to jest socio-demografska pitanja poput spol ispitanika, dob ispitanika, koliko osoba sačinjava njihovo kućanstvo, koliko iznose njihovi zajednički mjesečni prihodi u kućanstvu te u kojoj županiji stanuju.

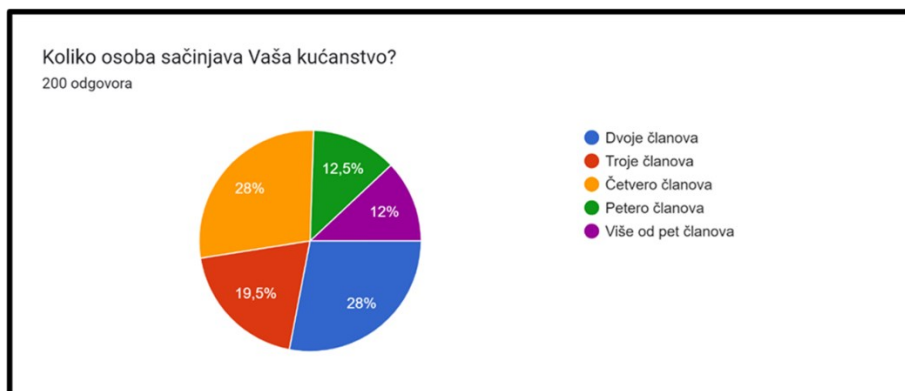
Grafikon 1. Vaš spol je?



Izvor: Izrada autora

Pitanje – *Vaš spol je?* Na ovome grafikonu može se uočiti kako je bilo pitanje da anketni učesnici odgovore na pitanje kojeg su spola. Kako se može primijetiti da ovim anketnim upitnikom prevladava više ženski spol od muškog. Dakle, 154 (77%) osobe su se identificirale kao žene dok se 45 (22,5%) identificiralo kao muškarci. I anketni upitnik je imao jednu osobu to jest ispitanika koji se identificirao pod “ostalo“. Stoga se može zaključiti kako je ženski spol više dominantniji od muškog u ovoj anketi te kako imamo točno 200 ispitanika.

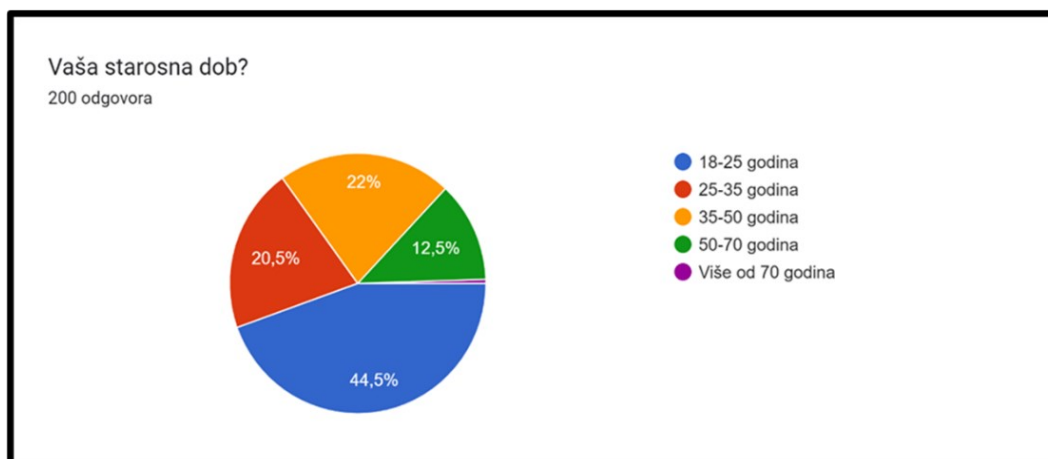
Grafikon 2. Koliko osoba sačinjava Vaše kućanstvo?



Izvor: Izrada autora

Pitanje – Koliko osoba sačinjava Vaše kućanstvo? Odgovori četvero članova i dvoje članova čine najviši udio na ovo pitanje što znači da 56 (28%) ispitanika ima obitelj koju čini sveukupno četvero članova dok 56 (28%) ispitanika ima obitelj koju čini dvoje članova. Preostali ispitanici njih 25 (12,5%) živi u kućanstvu koje čini petero članova. Ispitanici njih 39 (19,5%) žive u obitelji koja se sastoji od troje članova. Više od pet članova u obitelji imaju 24 (12%) ispitanika. Može se zaključiti kako je neka zlatna sredina da ispitanici žive u kućanstvima koje se sastoji od troje do četvero članova.

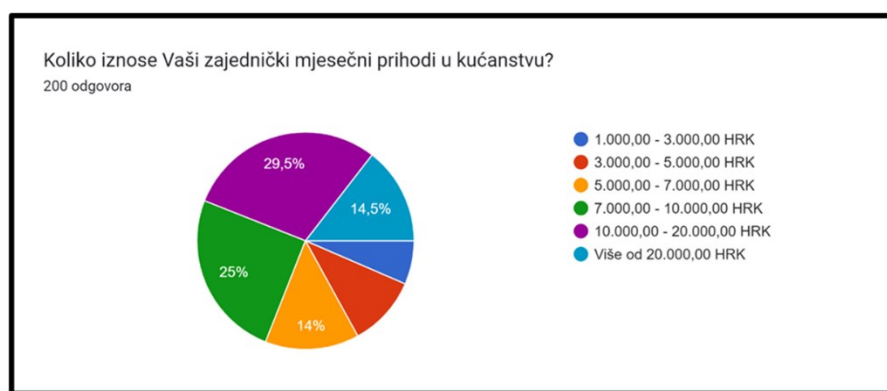
Grafikon 3. Vaša starosna dob?



Izvor: Izrada autora

Pitanje - Vaša starosna dob? Ispitanici su bili u rasponu od 18 godina pa sve do 70 i više godina. Na prvu ponuđenu opciju od 18-25 godina odgovorilo 89 (44,5%). Na opciju dva 41 (20,5%) ispitanik je odgovorio da imaju između 25-35 godina. Na treću ponuđenu opciju 44 (22%) ispitanika odgovorilo je da ima između 35-50 godina. Sljedeću opciju odabralo je 25 (12,5%) ispitanika te potvrđuju da imaju između 50-70 godina dok je samo jedan ispitanik (0,5%) odgovorio da ima više od 70 godina. Zaključuje se kako je 55% ispitanika starija od 25 godina te se vrlo vjerojatno može zaključiti kako tih 55% ispitanika radi i ima svoju nadnicu.

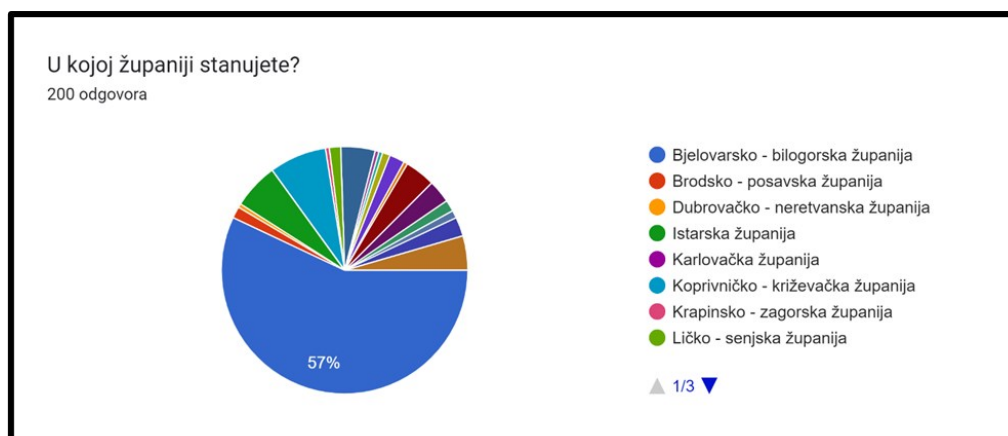
Grafikon 4. Koliko iznose Vaši zajednički mjesečni prihodi u kućanstvu?



Izvor: Izrada autora

Pitanje - Koliko iznose Vaši zajednički mjesečni prihodi u kućanstvu? Na ovo pitanje anketni sudionici su imali mogućnost odgovoriti na odgovore u rasponu od 1.000,00 HRK pa sve do više od 20.000,00 HRK. Na prvi odgovor prihoda u rasponu od 1.000,00 – 3.000,00 HRK, 13 (6,5%) ispitanika je odgovorilo da imaju takav iznos mjesečnih prihoda. Na sljedeću opciju 21 (10,5%) ispitanik je odgovorio da ima iznos mjesečnih prihoda u rasponu od 3.000,00 – 5.000,00 HRK. Prihod od 5.000,00 – 7.000,00 HRK ima 28 (14%) ispitanik. Sljedeću opciju odabralo je 50 (25%) ispitanika te potvrđuju odabirom da imaju prihod između 7.000,00 – 10.000,00 HRK. Na predzadnju opciju odgovorilo je 59 (29,5%) ispitanika i odabralo da imaju prihode između 10.000,00 – 20.000,00 HRK mjesečno. Za kraj, 29 (14,5%) ispitanika odgovorilo je da ima više od 20.000,00 HRK mjesečno. Može se zaključiti kako 54,5% ispitanika ima veće prihode 6.000,00 HRK mjesečno.

Grafikon 5. U kojoj županiji stanujete?



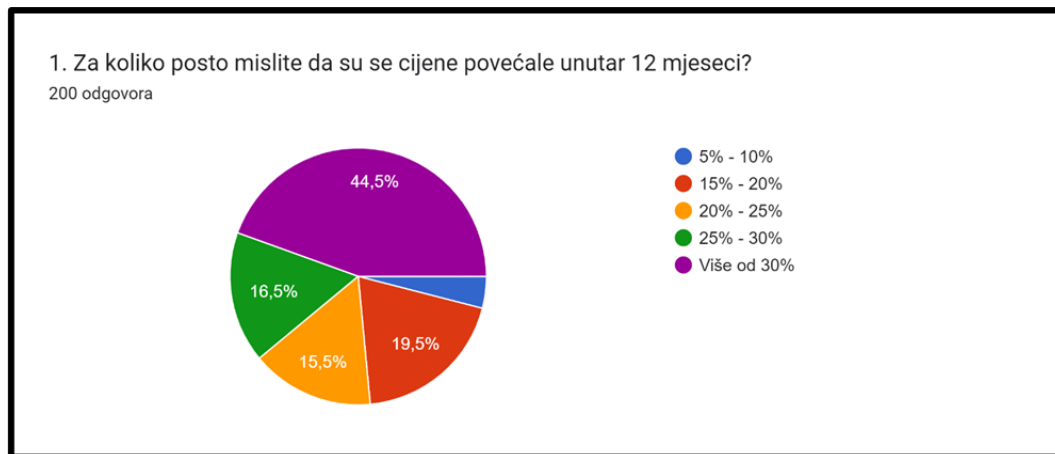
Izvor: Izrada autora

Pitanje – U kojoj županiji stanujete? Rezultati će se analizirati na način da će se predstaviti županije sa najviše ispitanika pa prema nižem broju. Dakle, kao što se može zaključiti najviše ispitanika ima iz Bjelovarsko-bilogorske županije njih 114 (57%). Sljedeća županija koja ima veći udio ispitanika je Koprivničko-Križevačka županija koja broji 15 ispitanika (7,5%). Treća po većem broju zauzimanja ispitanika je Istarska županija iz koje dolazi 12 (6%) ispitanika. Na redu je Grad Zagreb koji ima 9 (4,5%) ispitanika. Grad Zagreb prati i Osječko-baranjska županija također sa 9 (4,5%) ispitanika. Sljedeća županija je Varaždinska županija iz koje dolazi 8 (4%) ispitanika. Nadalje, Virovitičko-podravska županija ima 6 (3%) ispitanika. Naredna županija je Zagrebačka županija sa 5 (2,5%) ispitanika. Nadolazeća županija ima 4 (2%) ispitanika, a to je Splitsko-dalmatinska županija. Sljedeće županije imaju svaka po 3 (1,5%) ispitanika, a to su: Vukovarsko-srijemska županija, Ličko-senjska županija i Brodsko-posavska županija. Županije koje imaju svaka po 2 (1%) ispitanika su Zadarska županija i Sisačko-moslavačka županija. Županije koje sva ima po 1 (0,5%) ispitanika jesu: Šibensko-kninska, Primorsko-goranska, Požeško-slavonska, Krapinsko-zagorska i Dubrovačko-neretvanska županija. Može se uvidjeti i zaključiti da su u ovom istraživanju sudjelovali ispitanici iz ukupno 19 županija od 21 županije ukupno.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovome poglavlju analizirat će se prikupljeni rezultati istraživanja i na iste dati analiza i osvrt. Drugi slijed anketnih pitanja se odnosio na tematiku istraživanja, a to je bila kako su potrošači trošili prije i za vrijeme inflacije. Od svih pitanja analizirati će se oni koji su neophodni i koji daju interpretaciju rezultata.

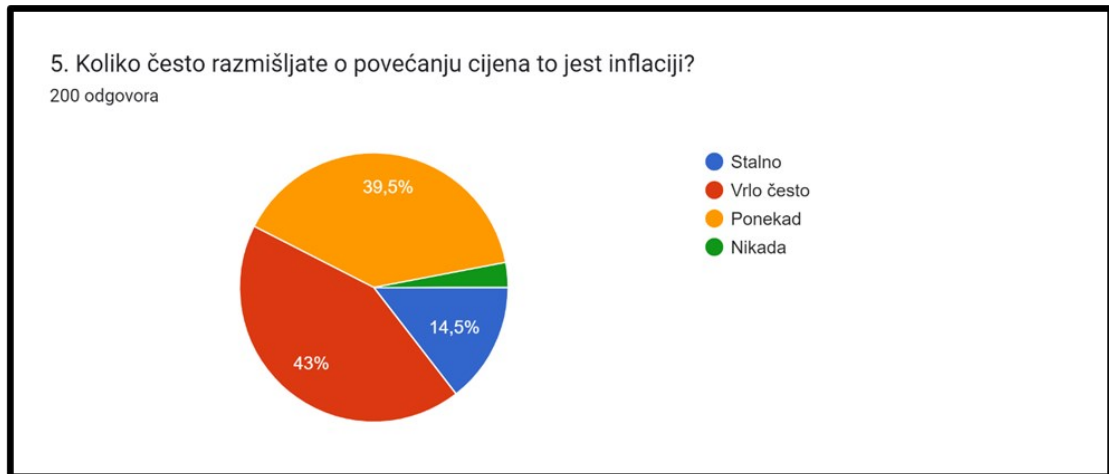
Grafikon 6. Za koliko posto mislite da su se cijene povećale unutar 12 mjeseci?



Izvor: Izrada autora

Može se uvidjeti kako 89 (44,5%) ispitanika ima razmišljanje kako su se cijene unutar 12 mjeseci povećale za gotovo više od 30%. Takvo razmišljanje može se povezati sa prekomjernom konzumacijom vijesti odašiljanih preko svih vrsta medija, te je po vlastitom mišljenju autora ovog istraživanja, veliki utjecaj imale su stalne promijene cijena naftnih derivata te se stanovništvu pričinilo kako se samo sve cijene napuhuju i povećavaju u nedogled. Nadalje, 39 (19,5%) ispitanika odgovorilo je da su se cijene povećale u razmjeru od 15% - 20%. Sljedeća opcija je da su se cijene povećale između 25% - 30% te takav odgovor je dao 33 (16,5%) ispitanika. Zatim su 31 (15,5%) ispitanika odabrali odgovor da su se cijene povećale od 20% - 25%. Najmanji broj odgovora je bio da su se cijene povećale za 5% - 10% te su isti dali 8 (4%) ispitanika. Može se zaključiti analizom ovog pitanja kako ispitanici to jest generalno potrošači nisu dovoljno upoznati sa trenutnim stanjem gospodarstva te da su vrlo vjerojatno potreseni i u velikoj konfuziji od svih događaja koji su se zbili u vrlo kratkom periodu.

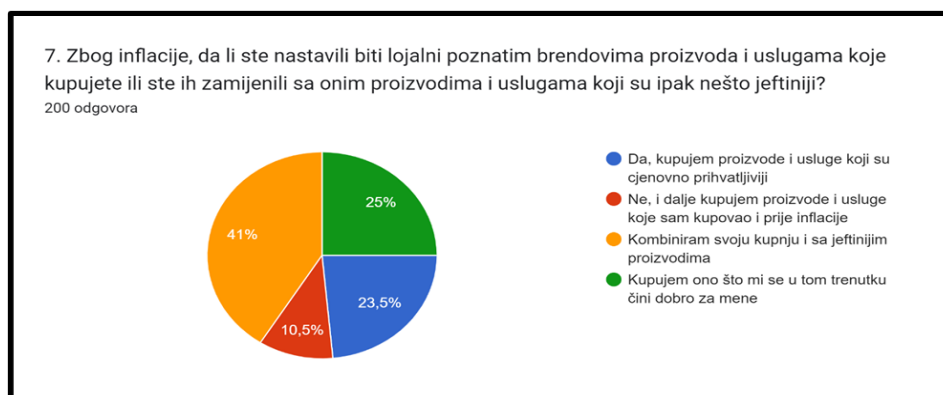
Grafikon 7. Koliko često razmišljate o povećanju cijena to jest inflaciji?



Izvor: Izrada autora

Vrlo često o inflaciji razmišlja 86 (43%) ispitanika. Pretpostavka takvog razmišljanja je što ponekad dok odu u kupovinu ili na benzinsku pumpu pa se kriomice sjete da je inflacija tu. *Ponekad* o inflaciji razmišlja 79 (39,5%) ispitanika. Sljedeći broj ispitanika njih 29 (14,5%) *stalno* razmišlja o inflaciji pretpostavka takvog razmišljanja je da ti ispitanici na dnevnoj bazi prate događaje o inflaciji i dnevne vijesti o istoj i strah ih je koju će negativnu vijest i ovaj dan čuti. O inflaciji ne razmišlja *nikada* 6 (3%) ispitanika. Pretpostavka takvog razmišljanja je da tih šest ispitanika ili nema svoju nadnicu i ne žive sami ili imaju nadnicu iznad prosjeka, pa se ne brinu oko povećanja cijena.

Grafikon 8. Zbog inflacije, da li ste nastavili biti lojalni poznatim brendovima proizvoda i uslugama koje kupujete ili ste ih zamijenili sa onim proizvodima i uslugama koji su ipak nešto jeftiniji?



Izvor: Izrada autora

Sedmo pitanje dosta je podijelilo ispitanike u odgovorima. Na opciju da *kombiniraju svoju kupnju i sa jeftinijim proizvodima* odgovorilo je 82 (41%) ispitanika. Sljedeći broj ispitanika je 50 (25%) i oni su odgovorili da *kupuju ono što im se u tom trenutku sviđa* tako da oni po pretpostavki kao i prvi dio ispitanika kupuju miješano, i proizvode koji su znatno poskupjeli i jeftinije proizvode. Na opciju odgovora *da, kupujem proizvode i usluge koji su cjenovno prihvatljiviji* odgovorilo je 47 (23,5%) ispitanika. Može se zaključiti kako je na taj broj ispitanika inflacija imala utjecaj. Na sljedeći broj ispitanika njih 21 (10,5%) koji su odgovorili sa *ne, i dalje kupujem proizvode i usluge koje sam kupovao i prije inflacije* inflacija nije imala nikakvog utjecaja i nije puno utjecala na njihovu potrošnju proizvoda, usluga i dobara.

Za daljnju analizu istraživanja koristit će se za usporedbu dva najveća rezultata po pitanju.

Grafikon 9. Koliko ste mjesečno trošili na hranu prije inflacije? Koliko mjesečno trošite hranu tokom inflacije?

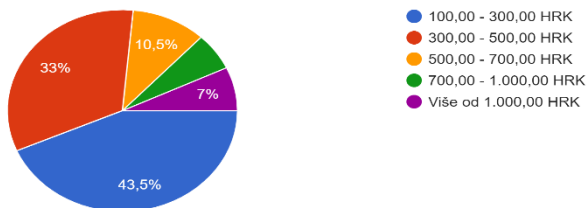


Izvor: Izrada autora

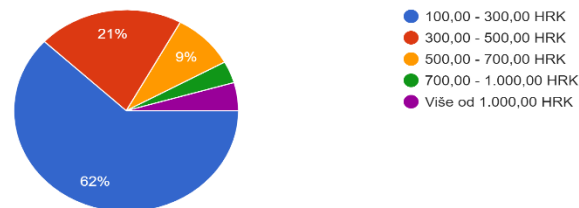
• **Koliko trošite mjesečno na hranu:** Prije inflacije najveći odgovor ispitanika njih 85 (42,5%) odgovorilo je kako je na hranu trošilo u rasponu od 500,00 – 1.000,00 HRK mjesečno dok je za isto pitanje, ali tokom inflacije trenutno, najviše ispitanika 66 (33%) odgovorilo da troši više od 1.400,00 HRK

Grafikon 10. Koliko ste mjesečno trošili na zabavu prije inflacije? Koliko mjesečno trošite na zabavu tokom inflacije?

9. Koliko ste mjesečno trošili na zabavu prije inflacije?
200 odgovora



16. Koliko mjesečno trošite na zabavu tokom inflacije?
200 odgovora

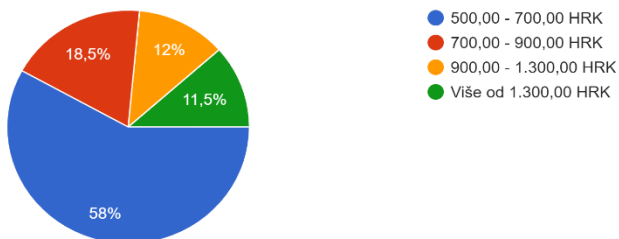


Izvor: Izrada autora

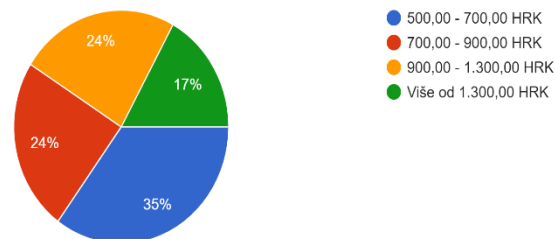
- **Koliko trošite na zabavu:** Prije inflacije najveći broj ispitanika njih 87 (43,5%) trošilo je na zabavu u rasponu od 100,00 – 300,00 HRK mjesečno, a 66 (33%) trošilo je između 300,00 – 500,00 HRK. Dok za vrijeme inflacije se povećao broj ispitanika koji troše u rasponu od 100,00 – 300,00 HRK sa 87 ispitanika na 124 (62%) te se smanjio broj ispitanika koji troši u rasponu od 300,00 – 500,00 HRK sa 66 na 42 (21%)

Grafikon 11. Koliko ste mjesečno trošili na putne troškove/gorivo prije inflacije? Koliko mjesečno trošite na putne troškove tokom inflacije?

10. Koliko ste mjesečno trošili na putne troškove/gorivo prije inflacije?
200 odgovora



17. Koliko mjesečno trošite na putne troškove/gorivo tokom inflacije?
200 odgovora



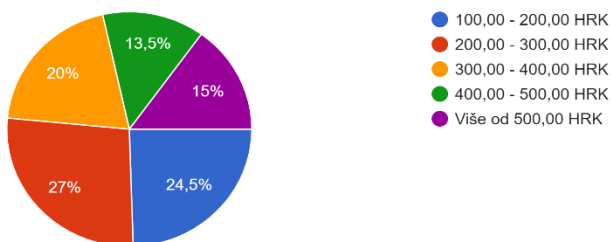
Izvor: Izrada autora

- **Koliko trošite mjesečno na putne troškove/gorivo:** Prije inflacije najveći broj ispitanika njih 70 (35%) odgovorilo je kako su trošili u rasponu od 500,00 – 700,00 HRK mjesečno, ali tokom inflacije taj broj se promijenio tako da od prvih 70 ispitanika broj se popeo na 116 (58%) ispitanika koji troše u rasponu od 500,00 – 700,00 HRK mjesečno, to je razlika za 46 ispitanika

Grafikon 12. Koliko ste mjesečno trošili na kupovinu odjeće prije inflacije? Koliko mjesečno trošite na odjeću tokom inflacije?

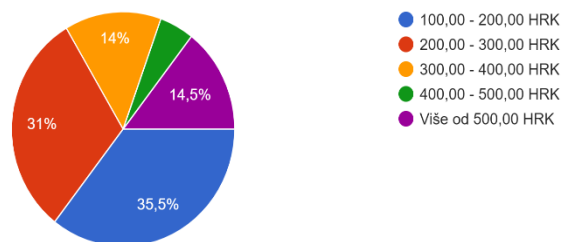
11. Koliko ste mjesečno trošili na kupovinu odjeće prije inflacije?

200 odgovora



18. Koliko mjesečno trošite na kupovinu odjeće tokom inflacije?

200 odgovora



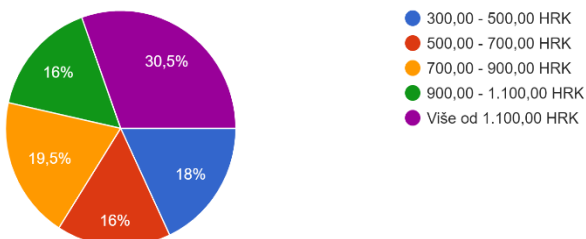
Izvor: Izrada autora

- **Koliko trošite mjesečno na kupovinu odjeće:** Najveći broj ispitanika njih 54 (27%) je prije inflacije trošio u rasponu od 200,00 – 300,00 HRK dok ste taj broj u vremenu inflacije povećao na 62 (31%) ispitanika. Sljedeći broj ispitanika 49 (24,5%) prije inflacije trošilo je u rasponu od 100,00 – 200,00 HRK mjesečno dok se taj broj povećao na 71 (35,5%) ispitanika što je razlika za 22 ispitanika

Grafikon 13. Koliko ste mjesečno trošili na režije prije inflacije? Koliko ste mjesečno trošili na režije tokom inflacije?

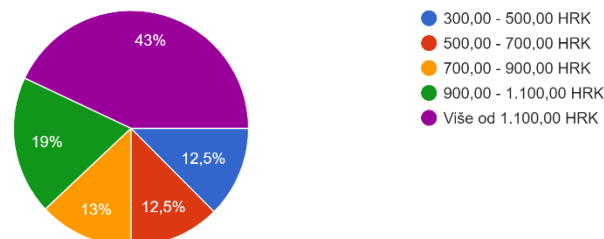
12. Koliko ste mjesečno trošili na režije prije inflacije?

200 odgovora



19. Koliko mjesečno trošite na režije tokom inflacije?

200 odgovora



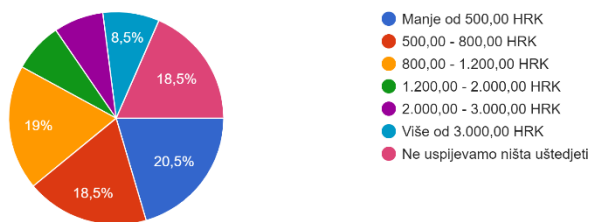
Izvor: Izrada autora

- **Koliko su mjesečno trošili na režije:** Najveći broj ispitanika prije inflacije njih 61 (30,5%) odgovorio je kako su mjesečno na režije trošili više od 1.100,00 HRK dok se taj broj za sadašnje vrijeme inflacije promijenio i sada iznosi 86 (43%) ispitanika

Grafikon 14. Koliko ste uspijevali zajednički uštedjeti u Vašem kućanstvu tokom jednog mjeseca prije inflacije? Koliko uspijevate zajednički uštedjeti u Vašem kućanstvu tokom jednog mjeseca tokom inflacije?

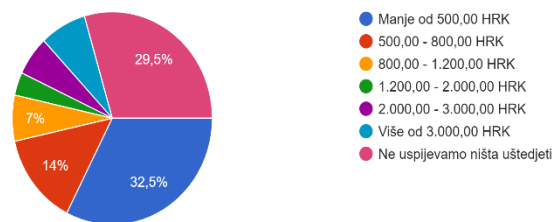
13. Koliko ste uspijevali zajednički uštedjeti u Vašem kućanstvu tokom jednog mjeseca prije inflacije?

200 odgovora



20. Koliko uspijevate zajednički uštedjeti u Vašem kućanstvu tokom jednog mjeseca za vrijeme inflacije?

200 odgovora



Izvor: Izrada autora

- **Koliko su uspijevali zajednički uštedjeti u kućanstvu tokom jednog mjeseca:** prije inflacije stajalo je u odgovoru kako su njih 41 (20,5%) ispitanik uspijevali uštedjeti manje od 500,00 HRK mjesečno dok je za vrijeme inflacije taj broj porastao i sada 65 (32,%) ispitanika može

uštedjeti to jest ne može uštedjeti manje od 500,00 HRK mjesečno. Povećao se broj i onih ispitanika koji ne uspijevaju ništa uštedjeti tako da je prije inflacije tih ispitanika bilo 37 (18,5%) dok za vrijeme inflacije tih ispitanika sada ima 59 (29,5%).

Na temelju istraživanja provedenog anketom, dolazi se do zaključka da su potrošači skloni mijenjati svoje ponašanje, navike i stavove kada se na tržištu suoče s nepredvidivim okolnostima koje imaju negativne posljedice. Čak i ako su dugi niz godina prakticirali određeni način ponašanja, potrošači su spremni radikalno promijeniti svoj stil života pod utjecajem rastućeg straha i problema. Inicijalni otpor prema promjeni može biti prevladan kada potrošači shvate ozbiljnost situacije i prilagode se novim uvjetima. Prilagodba može uključivati smanjenje potrošnje, promjenu prioriteta kod kupovine, povećanje štednje i općenito prilagodbu potrošačkih navika kako bi se prebrodilo razdoblje neizvjesnosti. Ove promjene imaju značajan utjecaj na tržište jer se mijenja potražnja za određenim proizvodima i uslugama. Tvrtke i trgovci moraju prilagoditi svoje strategije kako bi odgovorili na nove potrebe potrošača i ponudili im prikladne proizvode i usluge. Važno je napomenuti da potrošači često prilagođavaju se iz nužde, a ne izbora. Njihovo ponašanje može se vratiti na prethodni obrazac kada se situacija stabilizira i povjerenje potrošača obnovi. U suštini, istraživanje sugerira da potrošači su spremni na značajne promjene u ponašanju i navikama kako bi se suočili s nepredvidivim okolnostima. Ova prilagodba ima dubok utjecaj na tržište, trgovce i gospodarstvo u cjelini, stoga je važno pratiti i razumjeti promjene u potrošačkom ponašanju kako bi se pravovremeno reagiralo i prilagodilo tržišnim uvjetima.

8. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača je izrazito bitna determinanta za istraživanje kada se želi pristupiti kupcu zbog toga što će se unutar te discipline marketinga proučavati potrošačevi stavovi, mišljenja, rješenja sve što ima veze sa psihologijom i drugim elementima društvenih znanosti. Razumijevanje obrasca ponašanja kod potrošača ima važnu ulogu kod organizacija jer oni tako mogu predvidjeti kako će se potrošači ponašati prilikom nekih akcija ili sličnih obavijesti.

Do promjena u kupovnoj moći, pojavila se inflacija koja za svoj posljedični uzrok ima povećanje ili smanjenje općih cijena u gospodarstvu te da ona ima svoje različite pojavne oblike po svome intenzitetu koje vrlo jako ili malo utječu na promjenu kupovnih navika potrošača. Dolaskom poremećaja u gospodarstvu zbog rata u Ukrajini te zbog dolaska pandemije COVID-19 dogodile su se promjene u gospodarstvu tako da je proizvođačima pala industrijska proizvodnja, te je još k tome i najveći doprinos povećanju cijena imala i industrija naftnih prerađevina koja je svoje cijene povisila znatno što je također imalo utjecaj na promjenu kupovnih navika. S povećanjem cijena i visokom potražnjom proizvođači su morali stvarati zalihe proizvoda te ujedno ih povećavati kako ne bi takvom mjerom bar malo obuzdali inflaciju. Tako su tijekom pandemije potrošači stvarali zalihe novčanih sredstava te se nakon provedene karantene i potpunog oslobođenja kretanja građana potražnja drastično povećala i uzrokovala porast inflacije. U provedenom praktičnom istraživanju u kojem je sudjelovalo 200 ispitanika koji su bili ili jesu u radnom odnosu može se zaključiti kako su u globalu svi ispitanici smanjili svoju potrošnju pri dolasku inflacije. U svakoj kategoriji od hrane, zabave, putni troškovi/gorivo, odjeća i režije ispitanici su uglavnom imali promijene u odgovorima koju su se odnosili na smanjenje cijena u svim kategorijama potrošnje, dok se u kategorijama režije i hrana može zaključiti kako je više ispitanika počelo sve više trošiti za ta dobra zbog toga što je to jednostavno životna potreba biti imati vodu, struju i plin te u istoj čak i većoj mjeri imati svaki dan nešto za pojesti što je i očigledno i lako za shvatiti da će se u tim kategorijama potrošnja u novčanoj vrijednosti i povećati.

Važno je istaknuti kako su potrošačke navike izuzetno osjetljive na promjene na tržištu i gospodarstvu. Kako bi se postigao željeni rezultat, ključno je pravilno postupati i komunicirati s potrošačima u tim situacijama. Potrošači su skloni mijenjati svoje navike u nepredvidivim okolnostima koji imaju negativan utjecaj na njihovu financijsku stabilnost. Zaključno, poznavanje psiholoških stanja potrošača u uvjetima promjena na tržištu postaje ključan faktor poslovanja.

9. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Božina, L. (2008): Novac i bankarstvo. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
2. Benić, Đ. (1996): Osnove ekonomije. Zagreb: Školska knjiga d.d.
3. Acocella, N. (2005): Počela ekonomske politike. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managmenta. Mate d.o.o.
4. Bulat, S. (1973): Novac, inflacija i stabilizacija. Beograd: Centar za međunarodne studije fakulteta političkih nauka
5. Machup, F. (1990): Economic Semantics. New York: Routledge
6. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. (2011): Ekonomija. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Benić, Đ. (2016): Makroekonomija. Zagreb: Školska knjiga d.d.
8. Babić, M. (2004): Makroekonomija, Četnaesto dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
9. Matić, B. (2011): Monetarna ekonomija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
10. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača. Zagreb: ADECO d.o.o.
11. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015): Ponašanje potrošača, europska slika. Zagreb: MATE d.o.o.
12. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Rijeka: Sveučilište u Rijeci. Ekonomski fakultet Rijeka
13. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o.
14. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga. Zagreb: Adverta
15. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
16. Gutić, D., Barbir, V. (2009): Ponašanje potrošača. Makarska: FORTUNAGRAF d.o.o.
17. Bratko, S., Henich, V., Obraz, R. (1996): Prodaja. Zagreb: Narodne novine
18. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE d.o.o.
19. Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007): Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija. Zagreb: PeraGo d.o.o.

20. Samuelson, P. A. i sur. (2000): Ekonomija, 1. Izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.

Članci u časopisima:

1. Schwarzer, J. A. (2018): Retrospectives: Cost-Push and Demand-Pull Inflation: Milton Friedman and the "Cruel Dilemma". Journal of Economic perspectives, Vol. 32. No. 1, American Economic Association: str. 195-210
2. Bowen, W. G. (1960): " Cost Inflation" versus" Demand Inflation": A Useful Distinction?. Southern Economic Journal, str. 199-206
3. Knežević, S., Bilić, N. (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment: Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 6 No. 1., str. 157-164
4. Valjan Vukić, V. (2009): Obitelj i škola – Temeljni čimbenici socijalizacije. Magistra ladertina, Vol. 4. No. 1., str. 171-178
5. Lay, V. (1986): Kvalitet svakidašnjeg života društvenih grupa; Neki osnovni materijalni pokazatelji. Revija za sociologiju, Vol. 16. No. 1-4., str. 19-29

Elektronički izvori:

1. Buturajac, M. (2022): Analiza povezanosti, inflacije, trgovinske otvorenosti i nezaposlenosti uz osvrt na post-tranzicijske zemlje. Repozitorij radova Ekonomskog fakulteta Zagreb, [Analiza povezanosti, inflacije, trgovinske otvorenosti i nezaposlenosti uz osvrt na post-tranzicijske zemlje | REPEFZG \(unizg.hr\)](#) (19.04.2023.)
2. Hrzić, A. (2019): Analiza stope inflacije u Republici Hrvatskoj. Digitalni repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3600> (25.04.2023.)
3. Crljen, A. (2017): Motivi i stavovi u ponašanju potrošača. Repozitorij Veleučilišta u Požegi, <https://repozitorij.vup.hr/islandora/object/vup:641> (16.05.2023.)
4. Raguž, M. (2019): Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača. Repozitorij Ekonomskog fakulteta u Osijeku, <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:3789> (17.05.2023.)

5. Filipović, M. (2020): Istraživanje utjecaja psiholoških cijena na ponašanje potrošača. Digitalni repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:6622> (23.05.2023.)

Mrežna stranica:

1. Lim, Y. C., & Sek, S. K. (2015). An examination on the determinants of inflation. Journal of Economics, Business and Management. <http://www.joebm.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=45&id=566> (19.04.2023.)

10. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

1. Slika 1. Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača

Tablice:

2. Tablica 1. Intenzitet inflacije

Grafikoni:

3. Grafikon 1. Vaš spol je?
4. Grafikon 2. Koliko osoba sačinjava Vaše kućanstvo
5. Grafikon 3. Vaša starosna dob?
6. Grafikon 4. Koliko iznose Vaši mjesečni prihodi u kućanstvu?
7. Grafikon 5. U kojoj županiji stanujete?
8. Grafikon 6. Za koliko posto mislite da su se cijene povećale unutar 12 mjeseci?
9. Grafikon 7. Koliko često razmišljate o povećanju cijena to jest inflaciji?
10. Grafikon 8. Zbog inflacije, da li ste nastavili biti lojalni poznatim brendovima proizvoda i uslugama koje kupujete ili ste ih zamijenili sa onim proizvodima i uslugama koji su ipak nešto jeftiniji?
11. Grafikon 9. Koliko ste mjesečno trošili na hranu prije inflacije? Koliko mjesečno trošite hranu tokom inflacije?
12. Grafikon 10. Koliko ste mjesečno trošili na zabavu prije inflacije? Koliko mjesečno trošite na zabavu tokom inflacije?
13. Grafikon 11. Koliko ste mjesečno trošili na putne troškove/gorivo prije inflacije? Koliko mjesečno trošite na putne troškove tokom inflacije?
14. Grafikon 12. Koliko ste mjesečno trošili na kupovinu odjeće prije inflacije? Koliko mjesečno trošite na odjeću tokom inflacije?
15. Grafikon 13. Koliko ste mjesečno trošili na režije prije inflacije? Koliko ste mjesečno trošili na režije tokom inflacije?
16. Grafikon 14. Koliko ste uspijevali zajednički uštedjeti u Vašem kućanstvu tokom jednog mjeseca prije inflacije? Koliko uspijevate zajednički uštedjeti u Vašem kućanstvu tokom jednog mjeseca tokom inflacije?



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, DAVOR LENDL

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

PROMJENA PONAŠANJA POTROŠAČA U UVJETIMA
INFLACIJE

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/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,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Davor Lendl



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U
DIGITALNOM REPOZITORIJU**

Ja DAVOR LEVDI

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici sadržanom u Dabar (Digitalni akademski arhivi i repozitoriji) te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 58. stavka 5., odnosno članka 59. stavka 4. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN 119/22).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način:

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 08.05.2023. (upisati datum nakon kojeg želite da rad bude dostupan)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

Potpis studenta/ice

Davor Levdi

U Virovitici, 07.08.2023.