

Potražnja i teorija izbora potrošača

Kenđelić, Dunja

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:867644>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Ekonomska politika i regionalni razvitak*)

Dunja Kendelić

POTRAŽNJA I TEORIJA IZBORA POTROŠAČA

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Ekonomska politika i regionalni razvitak*)

Dunja Kendelić

POTRAŽNJA I TEORIJA IZBORA POTROŠAČA

Diplomski rad

Kolegij: Mikroekonomska analiza i politika

JMBAG: 0010208092

e-mail: dušimic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Kristek

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study (*Economic policy and regional development*)

Dunja Kendelić

DEMAND AND CONSUMER CHOICE THEORY

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Dunja Kendelić

JMBAG: 0010208092

OIB: 34689819638

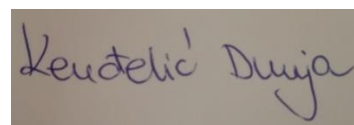
e-mail za kontakt: dunja.simic.95@hotmail.com

Naziv studija: Diplomski studij (Ekonomska politika i regionalni razvitak)

Naslov rada: Potražnja i teorija izbora potrošača

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Ivan Kristek

U Osijeku, 13.7. 2020. godine



Potpis _____

Potražnja i teorija izbora potrošača

SAŽETAK

Potražnju možemo definirati kao sposobnost potrošača da na određenom mjestu, u određeno vrijeme kupi dobra ili usluge po različitim cijenama. Potrošači moraju imati ne samo volju, već moraju biti i novčano sposobni kako bi kupili željene proizvode. Općenito, potražnja se prikazuje putem grafikona na kojem je izvedena njezina krivulja, a ona se dobije zbrajanjem pojedinačnih potražnji za dobrima i uslugama na nekom tržištu. Mnogo je čimbenika koji utječu na potražnju, a neki od njih su ukusi potrošača, njihov dohodak, očekivanja, cijene ovisnih dobara itd. Svaki od čimbenika na svojstven način mijenja potražnju za nekim određenim dobrom ili uslugom na tržištu na kojem se nudi. Potrošači moraju prema svojim ukusima i potrebama, a ponajprije prema svom raspoloživom dohotku, odabrati koju će količinu dobara i usluga kupiti i po kojoj cijeni. Kod donošenja ekonomskih odluka bitna stavka po pitanju potražnje je njezina elastičnost. Potražnja može biti elastična ili neelastična, a ona nam pokazuje kako kupci odgovaraju na promjene cijena te također određuje što će se dogoditi s prihodima poduzeća uslijed promjene cijene. Kada govorimo o potrošačkom izboru jedan od načina kako prikazati na koji način kupci odlučuju o kupnji je karta ravnodušnosti. Ona se sastoji od beskonačno mnogo krivulja indiferencije, a na svakoj od njih nalaze se kombinacije dobara prema kojima je potrošač ravnodušan i za njega imaju jednaku razinu korisnosti. Naravno, kupovina ne ovisi samo o izboru dobara, već i o raspoloživom dohotku, a kako bi uz kartu ravnodušnosti odlučili koja kombinacija dobara potrošaču pruža maksimalno zadovoljstvo, potrebno je izraditi pravac proračuna koji ograničuje te kombinacije na one koje su u okviru raspoloživog dohotka.

Ključne riječi: potražnja, karta ravnodušnosti, pravac proračuna, potrošačeva ravnoteža

Demand and consumer choice theory

ABSTRACT

Demand can be defined as the consumers ability to buy goods and services at different prices at a certain place, at a certain time. Consumers must have, not only will for buying products, but they must be financially capable to buy it. In general, demand is represented by a graph on which is derived its curve, and it is obtained by summing the individual demands for goods and services in a market. There are many factors that affect demand, and some of them are consumers tastes, their income, expectations, prices of goods, etc. Each of the factors changes the demand for a particular good or service, in its own way, in the market where it is offered. Consumers must choose according to their tastes and needs, and above all, according to their disposable income, how much of a goods and services they will buy at what price. When making economics decisions, an important item in terms of demand is its elasticity. Demand can be elastic or inelastic, and it shows how customers respond to price changes and also determines what will happen to a company's revenue due to a price change. When it comes to customers choice, one way to show how customers decide about the purchase is a map of indifference. It is consisted of an infinite number of indifference curves, and on each of them there are combinations of goods which the consumer is indifferent to, and has the same level of utility to him. Of course, purchase depends not only on the choice of goods, but also on disposable income, and in order to decide with a map of indifference which combination of goods give maximum satisfaction to the consumer, it is necessary to create a budget constraint that limits these combinations to those within disposable income.

Key words: demand, indifference map, budget constraint, consumer balance

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
3. Potražnja.....	3
3.1. Pojam potražnje	3
3.2. Krivulja potražnje.....	3
3.3. Promjene potražnje.....	5
3.4. Elastičnost potražnje.....	7
3.4.1. Čimbenici elastičnosti potražnje	7
3.4.2. Mjerenje elastičnosti potražnje	9
3.4.2.1. Cjenovna elastičnost potražnje	9
3.4.2.2. Dohodovna elastičnost potražnje.....	12
3.4.2.3. Križna elastičnost potražnje.....	13
4. Oblikovanje potražnje i teorija izbora potrošača.....	14
4.1. Ponašanje potrošača.....	14
4.2. Model racionalnog izbora	14
4.3. Karta ravnodušnosti (indiferencije)	16
4.4. Funkcija korisnosti.....	17
4.5. Potrošački probitak.....	17
4.6. Pravac proračuna	18
4.7. Maksimalizacija zadovoljstva potrošača – potrošačka ravnoteža	20
4.8. Cjenovni učinak.....	21
4.9. Mjerenje promjene blagostanja	22
4.10. Izvođenje krivulje potražnje	22
5. Anketa o izborima potrošača.....	24
6. Zaključak.....	31
LITERATURA.....	32

POPIS SLIKA	32
POPIS TABLICA.....	32
POPIS GRAFIKONA.....	33

1. Uvod

Potražnja je jedan od najvažnijih faktora na svakom tržištu dobara i usluga te dijelom prikazuje kako to tržište funkcionira. U ovom diplomskom radu bit će pojašnjeno značenje potražnje, čimbenici koji utječu na njeno povećanje, odnosno smanjenje, te na koji način se ona formira. Glavnu ulogu u formiranju potražnje imaju potrošači, odnosno kupci. Oni su ti koji svojim odlukama povećavaju ili smanjuju potražnju za određenim dobrom ili uslugom. U radu će biti pojašnjeno na koji način potrošači donose svoje odluke o kupnji te načini na koje se te odluke prikazuju. Jedan od načina je karta ravnodušnosti, koja se sastoji od mnogo krivulja indiferencije koje prikazuju kombinacije količine dobara prema kojima je potrošač indiferentan. Također, važna stavka je i pravac proračuna. On nam pokazuje koju količinu dobara po nekoj cijeni potrošač može kupiti u okviru svog cijelog dohotka. U radu je dodatno pojašnjeno te grafički prikazano na koji način se karta ravnodušnosti i pravac proračuna prikazuju te kako na temelju njih možemo zaključiti koja od brojnih kombinacija dobara je za potrošača najbolja, odnosno koja mu pruža maksimalno zadovoljstvo i korist. Isto tako, bit će prikazano što se događa s pravcem proračuna kada dolazi do promjena cijena određenih dobara na tržištu te kako to utječe na donošenje odluke potrošača. Potrošačka ravnoteža još je jedan pojam s kojim se susrećemo u radu, a upravo ona nam prikazuje kombinaciju dobara koju potrošač može kupiti u okviru svog proračunskog ograničenja, a da ta kombinacija istodobno za njega predstavlja maksimalno zadovoljstvo.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je potražnja, njezini čimbenici te njihov utjecaj na njezine promjene. Svrha istraživanja je objasniti potražnju kao temeljnu sastavnicu tržišta, njezine zakonitosti te promjene koje se događaju vezane uz potražnju. Isto tako svrha istraživanja je objasniti kako i na koji način potrošači donose svoje odluke.

Za izradu rada kao izvor podataka korištena je stručna literatura te znanstveni članci vezani uz pojam potražnje. Također su korišteni podaci prikupljeni putem „Ankete o izborima potrošača“.

Pri pisanju rada korišteno je nekoliko metoda istraživanja. Metoda sinteze korištena je kod znanstvenog istraživanja i objašnjavanja pojmova. Metoda klasifikacije korištena je za definiranje određenih pojmova. Metoda deskripcije korištena je u cjelokupnome radu kod opisivanja općenitih pojmova vezanih za potražnju i ponašanja potrošača.

3. Potražnja

3.1. Pojam potražnje

„Potražnja je, dakle, spremnost neke osobe (potencijalnog kupca, potrošača) da u određenom trenutku i na određenom mjestu kupi određenu vrstu dobara ili usluga uz različite (alternativne) cijene. Spremnost osobe znači, ne samo njezinu volju za kupnjom, nego i sposobnost kupnje (posjedovanje kupovne moći). Potražnja obuhvaća cijelu skalu koja prikazuje različite potraživane količine proizvoda koje bi kupci mogli kupiti ovisno o cijeni. Kupci će kupiti po određenoj cijeni, ali potražnja obuhvaća cijeli skup mogućih cijena po kojim bi se dobro moglo prodavati tijekom određenog razdoblja i na određenom mjestu (zemljopisnom tržištu)“ (Karić, 2009:68).

Zakon potražnje objašnjava promjene cijene i potraživanje količine, a prema njemu su cijena i potraživana količina u obrnuto proporcionalnom odnosu. Ukoliko raste cijena dobara potraživana količina će se smanjiti, pod uvjetom ceteris paribus. To, dakle, znači da će u situaciji rasta cijena potraživana količina dobara opasti samo kada su svi drugi čimbenici (dohodak, ponuda, kvaliteta dobara...) ostali nepromijenjeni.

Kao i u svemu, kod zakona potražnje postoje neke iznimke u djelovanju. Neke od njih su Giffenov paradoks i Veblenov efekt. *Giffenov paradoks* javlja se kod inferiornih dobara, ponajprije dobara slabije kvalitete, u situaciji kada cijena takvih dobara raste, a kao posljedica se javlja rast potražnje za njima kod ljudi koji imaju nizak realni dohodak. *Veblenov efekt* naziva se još i snobovski učinak, a on se javlja isključivo kada su u pitanju ekskluzivna dobra koja prikazuju materijalno stanje vlasnika. Pad cijene takvih dobara za posljedicu ima pad potražnje za njima, ponajprije kod ljudi s visokim realnim dohotkom. Razlog tome je što pad cijene tih dobara za potencijalne kupce znači da će oni biti „dostupniji“ za kupovinu i posjedovati će ih više ljudi te kupnjom tog dobra više neće pokazivati svoje bogatstvo. Tu se radi o dobrima kao što su luksuzni auti, satovi, jahte i sl.

3.2. Krivulja potražnje

Ako potražnju dijelimo prema broju subjekata koji ju izražavaju tada ona može biti pojedinačna i tržišna. Pojedinačna potražnja, koja se još naziva i potrošačka ili individualna, je spremnost jednog kupca da kupi određeno dobro na tržištu. Tržišna potražnja (ukupna, agregatna) je spremnost svih kupaca na nekom tržištu da kupe neko dobro/uslugu. Bitno je

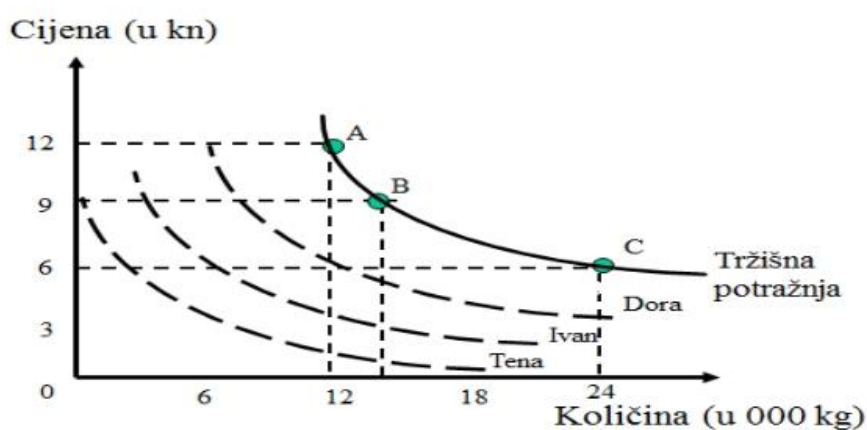
napomenuti da kod tržišne potražnje promjena cijene utječe na broj kupaca te na količinu dobara koje ti kupci kupuju.

Kada govorimo o grafičkom prikazu tržišne potražnje, ona je zbroj svih krivulja pojedinačne potražnje na nekom tržištu. Može se reći da je tržišna potražnja važnija od pojedinačne, jer poduzećima nije toliko bitno tko kupuje njihove proizvode već koju bi količinu i po kojim cijenama mogli prodati na određenom tržištu.

Tablica 1. Pojedinačna i tržišna potražnja za jabukama na tržnici u Osijeku, ožujak 2004. godine

Cijena po kg	Pojedinačna potražnja			Tržišna potražnja
	Dora	Ivan	Tena	
12 kn	6.000	0	0	6.000
10 kn	9.000	1.000	0	10.000
8 kn	13.000	2.000	0	15.000
6 kn	18.000	5.000	2.000	25.000
4 kn	35.000	10.000	5.000	50.000
2 kn	50.000	20.000	10.000	80.000

Izvor: Karić, M. (2006). Mikroekonomika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku



Slika 1. Grafički prikaz pojedinačne i tržišne potražnje, prema podacima iz tablice 1.

Izvor: Karić, M. (2006). Mikroekonomika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

U tablici 1. prikazane su količine jabuka koje su navedeni kupci (Tena, Dora i Ivan) spremni kupiti na tržnici te po kojim cijenama. U zadnjem stupcu tablice prikazana je tržišna

potražnja za jabukama na tržnici. Slika 1. prikazuje krivulje pojedinačne potražnje za jabukama za svakog kupca ponaosob. Na temelju izvedenih krivulja pojedinačne potražnje izvodi se krivulja tržišne potražnje, koja predstavlja zbroj pojedinačnih potražnji. Gledajući ovaj primjer može se zaključiti da je jasno zašto je poduzećima važnija tržišna potražnja od pojedinačne. Nije im bitno hoće li jabuke na tržnici kupiti Ivan ili pak Dora ili Tena nego ih zanima koliko jabuka je moguće prodati na tom mjestu te po kojoj cijeni. Krivulja potražnje negativnog je nagiba iz čega se može zaključiti da su kupci spremni kupiti veću količinu nekog dobra kada je njegova cijena niža.

„Na isti način na koji se tržišna potražnja može dijeliti na više pojedinačnih potražnji različitih kupaca, tržišna se potražnja može dijeliti na više poduzeća prema njihovom sudjelovanju u zadovoljavanju ukupnih potreba kupaca na tom tržištu. Veličina potražnje za proizvodom pojedinačnog poduzeća ovisi o veličini tržišta i udjelu poduzeća u tržišnoj potražnji. Oblik krivulje potražnje ovisi o tržišnoj strukturi, to jest obliku organizacije tržišta na kojem poduzeće posluje“ (Karić, 2009:70).

3.3. Promjene potražnje

Prema Kariću (2009) čimbenici koji utječu na promjene potražnje su:

- ukusi potrošača,
- dohodak potrošača,
- potrošačka očekivanja,
- cijene ovisnih dobara,
- uvjeti razmjene,
- promjena broja kupaca.

Kada govorimo o *ukusima potrošača* važno je napomenuti da su oni promjenjivi i mogu itekako utjecati na promjene u potražnji. Na primjer moguće je da dođe do promjena u navikama i željama ljudi pa oni počnu umjesto dosadašnjeg preferiranog dobra preferirati neko drugo dobro. Tada bi to „novo“ preferirano dobro bili spremni kupiti po bilo kojoj cijeni i u takvim bi se uvjetima krivulja potražnje pomaknula udesno. Pojava promjene želja većinom je kratkoročne naravi, dok je promjena navika uglavnom dugoročne naravi. Do promjena u željama potrošača može doći zbog različite propagande, unaprjeđenjem izgleda nekog proizvoda i sl. Isto tako može doći i do promjene na štetu nekog dobra pa se u toj situaciji smanjuje potraživana količina i krivulja potražnje pomiče se ulijevo.

Promjene u *dohotku potrošača* također mogu utjecati na promjenu potražnje. Ukoliko se raspoloživi dohodak potrošača poveća oni su u mogućnosti kupiti veće količine proizvoda koji su im potrebni, odnosno koje žele kupiti. I takvoj situaciji krivulja potražnje pomiče se udesno. Ukoliko se dohodak ljudi smanjuje istodobno se smanjuje potražnja za nekim određenim proizvodom, ali se u tom slučaju može povećati potražnja za nekim srodnim dobrom.

Potrošačka očekivanja još su jedan bitan faktor kretanja potražnje, odnosno njezinog rasta ili pada. Ako na primjer potrošači očekuju da će se ponuda nekog dobra u budućnosti smanjiti te da će zbog toga cijena tog dobra znatno porasti, mnogi će prije nego što se to dogodi povećati kupovinu tog dobra kako bi stvorili zalihe. Neki potrošači se odlučuju i na zaduživanje u obliku kredita i pozajmica kako bi kupili dobra sada, dok se još prodaju po nižoj cijeni nego što se očekuje u budućnosti. U takvoj situaciji krivulja potražnje bi se pomaknula udesno jer bi potražnja za dobrima porasla. Isto tako moguć je i suprotan scenarij, a to je da potrošači očekuju da će se cijene nekog dobra u budućnosti smanjiti. Tada bi oni znatno smanjili kupovinu tog dobra u sadašnjosti i čekali niže cijene. Takva očekivanja potrošača dovela bi do smanjenja potražnje te bi se krivulja potražnje pomaknula ulijevo.

Cijene ovisnih dobara također mogu utjecati na promjene potražnje. Na primjer, povećanje cijena rajčica ili nekog drugog povrća moglo bi dovesti do povećane kupnje krastavaca čija je cijena povoljnija. To bi dovelo do povećanja potražnje za krastavcima te bi se krivulja potražnje pomaknula udesno. Kada povećanje cijene jednog dobra utječe na povećanje ili smanjenje potražnje za nekim drugim dobrom, kažemo da su ta dobra ovisna. Takva dobra mogu biti supstituti ili komplementarna dobra. Supstituti su zamjenska dobra, odnosno nadomjestak za neko određeno dobro, kao na primjer maslac i margarin. Komplementarna dobra su ona dobra koja se međusobno nadopunjuju, kao što su automobil i gorivo. Ako dođe do promjene cijene jednog komplementarnog dobra cijena drugoga će se kretati u istom smjeru. Isto tako, ako se potraživana količina za jednim komplementarnim dobrom poveća, povećati će se i potražnja za drugim dobrom.

Uvjeti razmjene na potražnju mogu utjecati kroz na primjer, poboljšanja u transportu. Ukoliko istovremeno ne dođe do smanjenja dohotka po glavi stanovnika, potražnja će porasti što će dovesti do pomicanja krivulje potražnje udesno. Do smanjenja potražnje i pomicanja krivulje potražnje ulijevo može doći zbog carina ili uvoznih kvota čije uvođenje će smanjiti potražnju za određenim proizvodima.

Promjena broja stanovnika je također jedan od faktora koji mogu utjecati na promjenu potražnje. Ukoliko se poveća broj stanovnika vjerojatno će doći do rasta potražnje za određenim proizvodima i uslugama što će pomaknuti krivulju potražnje udesno. Vrijedi i obrnuto, smanjenje broja stanovnika dovesti će do pada potražnje za nekim proizvodima i uslugama.

3.4. Elastičnost potražnje

Elastičnost potražnje je jedan od vrlo važnih faktora kod donošenja ekonomskih odluka. Ona se koristi kod odlučivanja o cijenama, porezima, dohocima te za predviđanje promjena. Elastičnost potražnje je ta koja određuje hoće li se ukupni prihod poduzeća smanjiti ili povećati uslijed promjena cijena. Elastičnost nam, dakle, pokazuje kako kupci odgovaraju na promjene cijena, a potražnja može biti:

- elastična, odnosno osjetljiva – kada kupci mijenjaju svoju kupovinu zbog promjene cijene i
- neelastična, odnosno neosjetljiva – kada kupci ne mijenjaju svoju kupovinu uslijed promjene cijene.

3.4.1. Čimbenici elastičnosti potražnje

Kada na tržištu dođe do rasta cijena kupci imaju više mogućnosti. Oni mogu kupovati manje količine proizvoda, neznatno smanjiti količine koje kupuju ili mogu uopće ne reagirati na promjene. Kako će oni reagirati ovisi ponajprije o tome je li potražnja elastična i neelastična na promjenu cijene.

Prema Kariću (2009) na cjenovnu elastičnost potražnje utječu sljedeći čimbenici:

- važnost dobara za kupca,
- zamjenjivost dobara,
- udio određenog dobra u raspoloživom dohotku kupca,
- širina (granice) definiranja tržišta i
- dužina vremenskog horizonta.

Važnost dobara utječe na elastičnost potražnje na način da kupac više reagira na promjenu cijene za ona dobra koja su mu neophodna, a nešto manje je osjetljiv kada dođe do promjene cijene luksuznih dobara. Ukoliko dođe do rasta cijena, a kupci nastave kupovati taj proizvod kao i prije poskupljenja, kažemo da je potražnja **neelastična**. U obrnutom slučaju, ako kupci

nakon porasta cijena smanje kupovinu nekog proizvoda, onda je potražnja za tim proizvodom **elastična**.

Zamjenjivost dobara je važan čimbenik elastičnosti. U ovom slučaju kupci više reagiraju na porast cijene zamjenjivih dobara, tj. onih koji imaju svoje supstitute, a manje su osjetljivi na porast cijena onih dobara koja nemaju odgovarajuću zamjenu. Kada je situacija takva da kupci željeni proizvod mogu zamijeniti nekim drugim odgovarajućim supstitutom, ili ga barem djelomično zamijeniti, kažemo da je potražnja **elastična**. Naravno, vrijedi i obrnuto. Ako dođe do promjene cijene nekog dobra za koje kupci ne mogu kupiti odgovarajuću zamjenu onda je potražnja **neelastična**.

Udio dobra u raspoloživom dohotku kupca utječe na cjenovnu elastičnost potražnje na način da povećanje cijene jeftinih dobara, koja značajno ne sudjeluju u raspoloživom dohotku, slabo utječe na potražnju. U takvoj situaciji kažemo da je potražnja za tim dobrima **neelastična**. Naravno, vrijedi i obrnuto. Ako govorimo o dobrima veće vrijednosti, koja uvelike sudjeluju u raspoloživom dohotku kupaca, tada porast njihove cijene utječe na potraživanu količinu te je potražnja za tim dobrom **elastična**.

*„Granice tržišta mogu biti uže ili šire definirane što određuje stupanj elastičnosti potražnje na tom tržištu. Ako je tržište uže definirano, potražnja će obično biti **elastičnija**, nego ako je tržište šire definirano, budući da je na uže definiranom tržištu (za uže definirano dobro) lakše pronaći blisku zamjenu“ (Karić, 2009:80).*

Dužina vremenskog horizonta utječe na elastičnost potražnje na način da ako kupci na raspolaganju imaju više vremena kako bi se prilagodili promjenama cijene nekog dobra, elastičnost potražnje će biti **veća**. Ukoliko je to vrijeme prilagodbe kraće, potražnja može biti **neelastična** ili **manje elastična**. Razlog zbog kojeg postoje razlike u vremenu prilagodbe je taj da je nekada potrebno više vremena kako bi se pronašla odgovarajuća zamjena za neko dobro i kako bi se promijenila potrošačka navika.

3.4.2. Mjerenje elastičnosti potražnje

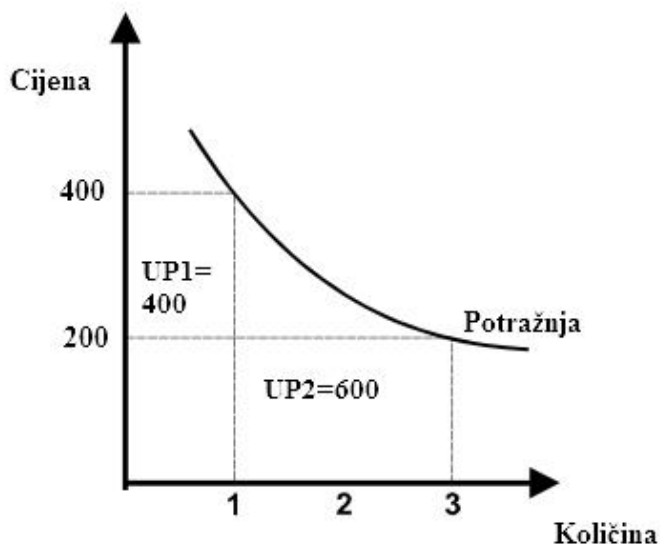
3.4.2.1. Cjenovna elastičnost potražnje

„Različita se dobra razlikuju, između ostalog, i po stupnju kojem potraživana količina dobra reagira na promjene cijene istog dobra. U tom smislu govorimo o cjenovnoj elastičnosti potražnje“ (Ferenčak, 2003:37). Koeficijent cjenovne elastičnosti pokazuje reakciju potraživane količine određenog dobra na postotnu promjenu cijene tog istog dobra, u postotku, a izračunava se na sljedeći način:

$$E_c = \frac{\text{Postotna promjena potraživane količine dobra A}}{\text{Postotna promjena cijene dobra A}}$$

Kada je koeficijent cjenovne elastičnosti veći od 1 ($E_c > 1$) kažemo da je potražnja **cjenovno elastična**.

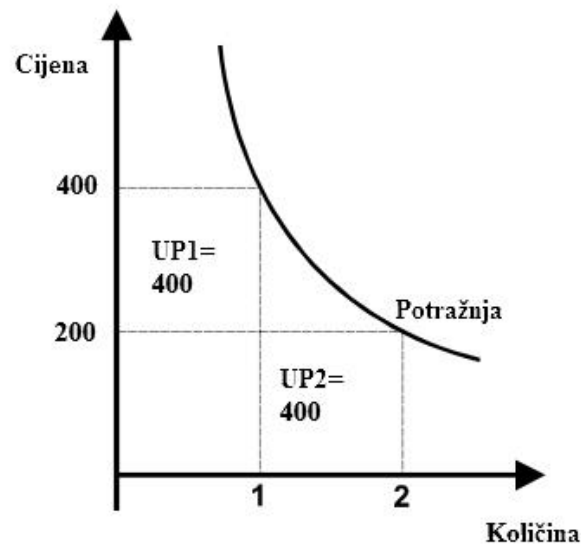
Na slici 2. prikazano je što se događa sa ukupnim prihodima ukoliko proizvođač, u uvjetima cjenovne elastičnosti, smanji cijenu svojeg proizvoda sa 400 novčanih jedinica na 200.



Slika 2. Smanjenje cijena u uvjetima cjenovne elastičnosti

Možemo zaključiti da ukoliko se smanji cijena dobara u uvjetima cjenovno elastične potražnje, doći će do povećanja ukupnog prihoda. Vrijedi i obrnuto, ako se poveća cijena dobara, ukupni prihod će se smanjiti.

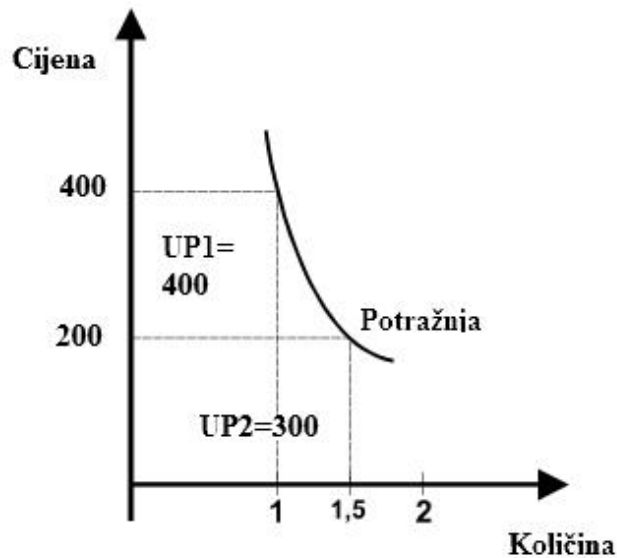
Ukoliko je koeficijent cjenovne elastičnosti potražnje jednak 1 ($E_c=1$) govorimo o **stabilnoj elastičnosti potražnje**. U tom slučaju, postotno smanjenje cijene kao posljedicu ima postotno povećanje potraživane količine, u jednakom iznosu. Ukupan prihod u takvoj situaciji ostaje nepromijenjen.



Slika 3. Promjena cijene u uvjetima stabilne elastičnosti

Na slici 3. možemo vidjeti da pad cijene dobara, u uvjetima stabilne cjenovne elastičnosti, neće promijeniti ukupni prihod proizvođača. Isto tako, u slučaju rasta cijena prihod će i dalje ostati nepromijenjen.

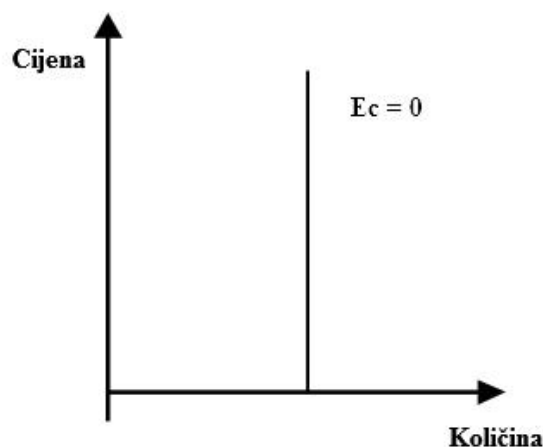
Kada je koeficijent cjenovne elastičnosti manji od 1, a veći od 0 ($0 < E_c < 1$), govorimo o **cjenovno neelastičnoj potražnji**. Ona se javlja kada postotno smanjenje cijene za posljedicu ima postotno povećanje potražnje, tj. potraživane količine, što skupa dovodi do smanjenja ukupnog prihoda.



Slika 4. Promjena cijene u uvjetima cjenovno neelastične potražnje

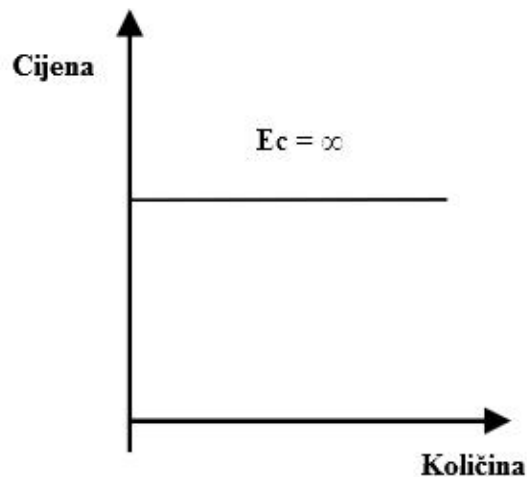
Na slici 4. možemo vidjeti da smanjenje cijene dobra u uvjetima cjenovno neelastične potražnje smanjuje ukupni prihod proizvođača. Isto tako, ukoliko dođe do povećanja cijene određenog dobra ukupni prihodi će se tada povećati.

Kada je u pitanju cjenovna elastičnost potražnje postoje i ekstremni slučajevi. Jedan od njih je **savršeno neelastična potražnja** kod koje koeficijent cjenovne elastičnosti iznosi (gotovo) 0 ($E_c=0$). U tom slučaju potraživana količina dobra ne reagira na promjenu cijene, a primjer takvog dobra su lijekovi.



Slika 5. Cjenovno savršeno neelastična potražnja

Drugi ekstremni slučaj je **savršeno elastična potražnja** gdje koeficijent cjenovne elastičnosti potražnje teži u beskonačno ($E_c = \infty$). U takvoj situaciji potraživana količina nekog dobra je jako osjetljiva na promjene cijene. Ukoliko cijena nekog dobra poraste makar i za jednu lipu, izazvat će kod potraživane količine burne reakcije. Isto tako, ukoliko se cijena smanji za jednu lipu potraživana količina će se beskonačno povećati. Takva situacija može se, u pravilu, ostvariti samo teorijski.



Slika 6. Cjenovno savršeno elastična potražnja

3.4.2.2. Dohodovna elastičnost potražnje

U necjenovne odrednice potražnje ubrajamo i dohodak. Budući da potražnja reagira na bilo kakvu promjenu dohotka, ovdje govorimo o dohodovnoj elastičnosti potražnje koja se izračunava kao kvocijent postotne promjene potražnje za nekim dobrom i postotne promjene dohotka potrošača:

$$E_d = \frac{\pm \text{Postotna promjena potražnje za dobrom A}}{\pm \text{Postotna promjena dohotka potrošača}}$$

Kada imamo situaciju gdje je $E_d > 1$ promjena potražnje je istog smjera kao i promjena cijene, ali je promjena potražnje veća od promjene dohotka. Tada kažemo da se radi o **dohodovno elastičnoj potražnji**. Kada raste dohodak, raste i potražnja, ali ona raste u većem postotku od dohotka. Vrijedi i obrnuto, pad dohotka uzrokuje pad potražnje, ali ona pada u većem postotku od dohotka. Za sva dobra za koja vrijedi da su dohodovno elastična kažemo da su normalna dobra.

Ukoliko se pojavi situaciju u kojoj je $0 < E_d < 1$ radi se o **dohodovno elastičnoj potražnji**. Kao i kod dohodovno elastične potražnje, ukoliko raste dohodak raste i potražnja, ali se u ovom slučaju ona mijenja u manjem postotku od dohotka. Isto tako, sva dobra koja su dohodovno neelastična nazivamo normalnim dobrima.

U slučaju kada je $E_d < 0$ kažemo da je dobro ima **negativnu dohodovnu elastičnost**. Promjena dohotka i promjena potražnje su u ovoj situaciji obrnutog smjera. Ukoliko raste dohodak potražnja će padati, a vrijedi i obrnuto. Sva dobra kod kojih je koeficijent dohodovne elastičnosti negativan broj nazivamo inferiornim dobrima. U takvoj situaciji inferiorna dobra se, kada raste dohodak, zamjenjuju superiornijim i skupljim supstitutima.

3.4.2.3. Križna elastičnost potražnje

„Križna (unakrsna, transferzalna) elastičnost potražnje registrira promjene potražnje dobra A koje izaziva promjena cijene dobra B“ (Ferenčak, 2003:46). Koeficijent križne elastičnosti potražnje računa se na sljedeći način:

$$E_k = \frac{\pm \text{Postotna promjena potražnje dobra A}}{\pm \text{Postotna promjena potražnje dobra B}}$$

Ukoliko se radi o pozitivnoj križnoj elastičnosti ($E_k > 0$) postotne promjene cijene i potražnje su istog smjera. To je znak da su ta dobra supstituti, odnosno da se ta dva dobra međusobno mogu zamijeniti.

Kada je u pitanju savršena križna elastičnost ($E_k = 0$) promjena cijene jednog dobra uopće nema nikakvog utjecaja na potražnju za drugim dobrom. Za dobra koja imaju koeficijent križne elastičnosti jednak nuli kažemo da su nezavisna dobra.

U situaciji kada je križna elastičnost potražnje negativna ($E_k < 0$) govorimo o komplementarnim dobrima tj. komplementima. Promjena cijene i promjena potražnje u ovoj su situaciji u obrnuto razmjernom odnosu. Ako se poveća cijena jednog komplementa, potražnja za drugim komplementom će se smanjiti. Isto tako, ako se cijena jednog komplementa smanji, potražnja za drugim komplementom će se povećati.

4. Oblikovanje potražnje i teorija izbora potrošača

Potražnja na tržištu oblikuje se pomoću brojnih čimbenika. Potrošači su ti koji imaju najveći utjecaj na njezino oblikovanje, a oni imaju nebrojeno puno potreba i želja koje nastoje zadovoljiti kupnjom određenih dobara na tržištu. Pri tome ulogu igra i cijena dobara i njihova kvaliteta te još mnogo drugih faktora koji utječu na potrošačko mišljenje. Također, tu su i proizvođači koji nastoje ostvariti što veću dobit i uz to zadovoljiti potrebe tržišta i svojih kupaca, jer na kraju krajeva, samo tako i mogu ostvariti željenu dobit.

4.1. Ponašanje potrošača

Potrebe i želje kupaca su, u svakom gospodarstvu, jedni od osnovnih pokretača ekonomske aktivnosti. Sve započinje sa ponašanjem potrošača, s njihovim potrebama i željama. „...potrošači su suočavaju sa stalnim ekonomskim problemom. Oni žele više nego što si mogu priuštiti. Potrošački problem možemo raščlaniti na dva dijela: (1) potrebe i (2) mogućnosti. Potrebe se u praksi iskazuju kao ukusi i prioriteti, to jest ono što bi si svaki potrošač želio priuštiti. Mogućnosti su određene proračunskim ograničenjima, to jest odnose se na ono što si svaki potrošač može priuštiti s obzirom na veličinu dohotka kojim raspolaže. Ta dva dijela oblikuju pojedinačnu potražnju svakog potrošača koje se mogu zbrojiti i tako oblikovati tržišnu potražnju za svim dobrima i uslugama koje neko gospodarstvo proizvodi“ (Karić,2009:106).

Potrošači moraju donositi racionalne odluke te se odlučivati na kupnje u okviru svojih mogućnosti, tj. svojeg raspoloživog dohotka. Primjerice, osoba treba novi mobilni telefon i može se reći da joj to više treba nego želja budući će ga koristiti u poslovne svrhe. Ta osoba bi željela najnoviji model sa vrhunskim karakteristikama i razno raznim dodacima, ali budući da zna da njen raspoloživi dohodak nije dovoljan da kupi takav mobilni telefon i da joj ostane dovoljno novca za sve ostalo, ona će se odlučiti na neku „skromniju“ verziju mobilnog telefona. To je primjer racionalno razmišljanja.

4.2. Model racionalnog izbora

„Teorija potrošačkog ponašanja objašnjava kako potrošači odlučuju o raspodjeli svojih ograničenih dohodaka pri kupnji različitih dobara i usluga“ (Karić,2009:107). Ponašanja potrošača najbolje se može objasniti modelom racionalnog izbora, a on obuhvaća:

- potrošačke prioritete,
- proračunska ograničenja i

- maksimalizaciju potrošačkog zadovoljstva.

Želje potrošača su brojne i vrlo lako se mijenjaju. Svaki potrošač ima različite želje i potrebe pa su tako i odluke koje potrošači donose različite jedna od druge. Kako bi potrošač s vremenom postao kupac potrebno je ispuniti određene uvjete, a čimbenici koji na to utječu su: želja za posjedovanjem nekog dobra i mogućnost kupnje tog istog dobra.

Svaki kupac ima pravo svojom voljom izabrati što će kupiti i većina ih racionalno donosi odluke o kupnji. Postoje određene pretpostavke koje vrijede za većinu kupaca, a to su tri temeljna pravila ponašanja potrošača (Karić,2009):

1. **Potpunost** ukazuje na brojne mogućnosti izbora dobara i njihovih kombinacija, koje su raspoložive u gospodarstvu, koje kupci mogu usporediti i rangirati. Kupac koji može birati između košare dobara i usluga A, B, C i D može ih staviti u redosljed po vlastitom ukusu. Na primjer, košaru A preferira u odnosu na B, B preferira u odnosu na C, a ravnodušan je između C i D. Međutim potrošač može više voljeti vino nego pivo, ali kupuje pivo zato što je jeftinije. Ova tvrdnja želi reći da potrošači znaju svoje vlastite ukuse i prioritete neovisno o troškovima.
2. **Prenosivost** govori da je potrošačko rangiranje prenosivo. To znači ako kupac više voli košaru A u odnosu na košaru B, a košaru B preferira u odnosu na košaru C, tada košaru A, također, preferira u odnosu na košaru C. Isto tako, ako je kupac ravnodušan između košare A i košare B, te ravnodušan između košare B i košare C, tada slijedi i ravnodušnost između košare A i košare C. Pravilo prenosivosti potvrđuje konzistentnost (dosljednost) u ponašanju kupca.
3. **Nezasićenost** znači da potrošač uvijek više voli veću nego manju količinu bilo koje robe, makar i malo veću, ako sve drugo nepromijenjeno. Ako košara A sadrži više barem jednog dobra i ne manje bilo kojeg drugog dobra nego košara B, tada više voli A nego B. Potrošač radije ima 4 nego 3 para cipela godišnje, 300 sokova godišnje radije nego 250 itd. Pravilo vrijedi na određenim razinama potrošnje i služi pojednostavljenju analize ponašanja potrošača. Nerealno bi bilo tvrditi da kupac ne dostiže zasićenje s bilo kojim dobrom.

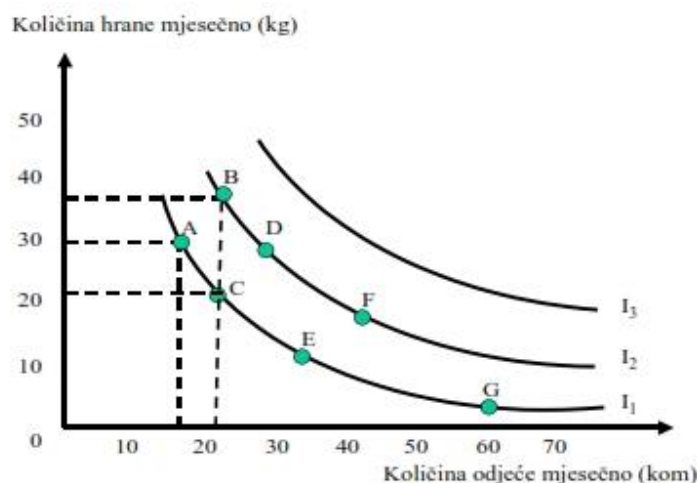
4.3. Karta ravnodušnosti (indiferencije)

Krivulja indiferencije grafički je prikaz potrošačkih želja i potreba. Ona nam prikazuje mogućnosti izbora potrošača između dva dobra, a svaka točka koja leži na određenoj krivulji indiferencije predstavlja neku kombinaciju dobara (košaricu). Skup takvih krivulja naziva se karta ravnodušnosti, a na njoj je moguće prikazati beskonačan broj krivulja indiferencije.

Svaka krivulja indiferencije ima nekoliko temeljnih obilježja, a to su:

- ima opadajući nagib,
- dvije krivulje ravnodušnosti (indiferencije) se nikada ne sijeku,
- krivulja indiferencije je konveksna u odnosu na ishodište,
- svaka kombinacija dvaju dobara nalazi se na nekoj krivulji indiferencije,
- kombinacije dobara koje leže na krivulji indeferencije dalje od ishodišta potrošači više preferiraju od onih koje su bliže ishodištu.

Za nekog potrošača se može nacrtati nebrojeno mnogo krivulja indiferencije, koje su prikaz njegovih ukusa i preferencija. Svaka od tih krivulja prikazuje kombinaciju dvaju dobara koje za potrošača imaju jednaku razinu korisnosti. Na svakoj krivulji nalazi se po nekoliko kombinacija dobara koje potrošaču pružaju određenu razinu zadovoljstva, a potrošač je ravnodušan prema svim kombinacijama koje se nalaze na istoj krivulji.



Slika 7. Primjer karte ravnodušnosti

Izvor: Karić, M. (2006). Mikroekonomika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Na prikazanoj karti ravnodušnosti na slici 7., uvažavajući obilježja, možemo zaključiti da potrošači sve kombinacija na *krivulji indiferencije* I_2 preferiraju više od kombinacija na

krivulji ravnodušnosti I_1 . Sve kombinacije koje se nalaze na krivulji I_1 imaju jednaku korisnost kao kombinacija C, dok sve kombinacije na krivulji I_2 imaju jednaku korisnost kao kombinacija B. Za svakog potrošača moglo bi se nacrtati nebrojeno mnogo krivulja ravnodušnosti, a svaka od njih je prikaz njegovih ukusa i preferencija. Svaka krivulja ravnodušnosti pokazuje kombinaciju dvaju dobara koji imaju jednaku korisnost.

4.4. Funkcija korisnosti

Korisnost možemo definirati kao zadovoljstvo koje ljudi osjećaju kod korištenja nekog dobra ili usluge. Razina korisnosti različita je kod svake osobe pa tako, na primjer, netko osjeća veće zadovoljstvo dok jede jabuku nego neka druga osoba, a čak i ta ista osoba može osjećati različite razine zadovoljstva jedući jabuku, ovisno o tome je li u tom trenutku gladna ili nije. Budući da je razinu zadovoljstva teško mjeriti, usporedba zadovoljstva vrši se korištenjem jedinice korisnosti, *utili*.

Teorija granične korisnosti istražuje te objašnjava potrošačko ponašanje i njegove izbore. Njezine kategorije su ukupna korisnost i granična korisnost. „*Korisnost je ili ukupna korisnost subjektivni fenomen i predstavlja zadovoljstvo koje potrošaču donosi potrošnja nekog dobra*“ (Ferenčak, 2003:51). Granična korisnost je ona koja je izvedena iz potrošnje dodatne jedinice nekog dobra i ona znači povećanje ukupne korisnosti koje se događa zbog jediničnog povećanja potrošene količine nekog dobra. Granična korisnost računa se na sljedeći način:

$$\text{Granična korisnost} = \frac{\Delta \text{Ukupna korisnost}}{\Delta \text{Količina}}$$

Ukoliko raste potrošnja nekog dobra istovremeno raste i njegova ukupna korisnost, ali s vremenom raste sve sporije. To se događa zbog toga što rast potrošnje nekog dobra izaziva pad njegove granične korisnosti.

4.5. Potrošački probitak

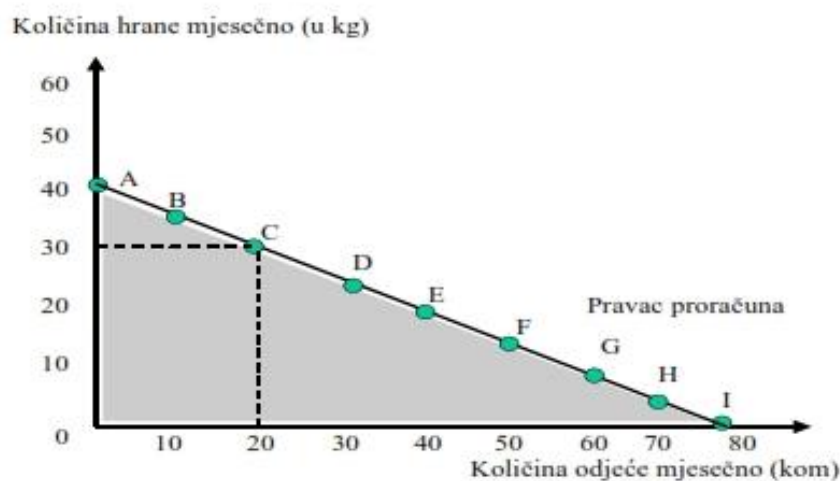
Potrošački probitak je razlika između maksimalnog iznosa koji je kupac spreman platiti za određeno dobro ili uslugu i stvarne cijene koju plaća. Na primjer, osoba želi kupiti nove hlače i spremna je za njih izdvojiti maksimalno 250 novčanih jedinica. Odlazi u prodavaonicu i pronalazi hlače koje svim karakteristikama odgovaraju njezinim željama i potrebama. Ta osoba kupuje te iste hlače po cijeni od 200 novčanih jedinica. Razlika od 50 novčanih

jedinica između maksimalnog iznosa koji je osoba bila spremna platiti i stvarne cijene hlača u prodavaonici je potrošačev probitak.

4.6. Pravac proračuna

Razina zadovoljstva koje potrošači postižu ograničena je njihovim dohotkom i cijenama na tržištu. Kada bi netko imao neograničeno velik dohodak, ne bi morao razmišljati o tome koje količine dobara po kojoj cijeni treba kupiti nego bi mogao kupovati koliko želi i po kojim god cijenama želi. Međutim, nitko nema neograničen dohodak pa stoga svi moraju racionalno odlučiti koje kombinacije kojih dobara im je najisplativije kupiti.

Proračunsko ograničenje potrošača najbolje se može prikazati pravcem proračuna. „Pravac proračuna prikazuje kombinacije maksimalnih količina dvaju dobara koje bi se mogle kupiti potrošnjom cijelog dohotka“ (Karić, 2009:115).



Slika 8. Primjer pravca proračuna

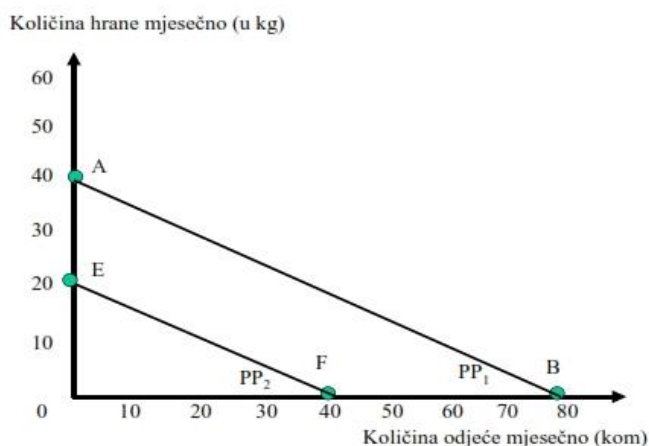
Izvor: Karić, M. (2006). Mikroekonomika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Na slici 8. prikazan je primjer pravca proračuna na kojemu su prikazane kombinacije kupnje hrane i odjeće (mjesečno). U točki A kupac može kupiti 40 kg hrane, ali je njegova mogućnost kupnje odjeće jednaka nuli. U točki B smanjuje se količina hrane koju bi mogao kupiti, ali se zbog toga povećava količina odjeće koju je moguće kupiti. Cilj je pronaći optimalnu kombinaciju koja bi potrošaču najbolje odgovarala, a da ne prelazi raspoloživi dohodak.

Pravac koji se proteže od točke A do točke I predstavlja kombinacije količine hrane i odjeće kojima potrošač može raspolagati. Potrošač se može pomaknuti na bilo koju točku na pravcu proračuna tako što će žrtvovati određenu količinu hrane za odjeću ili obrnuto, određeni broj komada odjeće za hranu.

Do promjena pravca proračuna dolazi zbog promjena dohotka potrošača i cijena dobara. Te promjene utječu na nagib pravca proračuna i točke presijecanja pravaca sa osima X i Y.

Promjena dohotka, uz nepromijenjene cijene proizvoda, utječe na paralelno istosmjerno pomicanje pravca proračuna. Ukoliko potrošač ima manji dohodak, može kupiti manju količinu dobara i obrnuto. Smanjenje dohotka pomiče pravac proračuna prema ishodištu, dok ga povećanje dohotka pomiče dalje od ishodišta. Ukoliko se cijene dobara ne promjene, nagib pravca ostaje nepromijenjen.



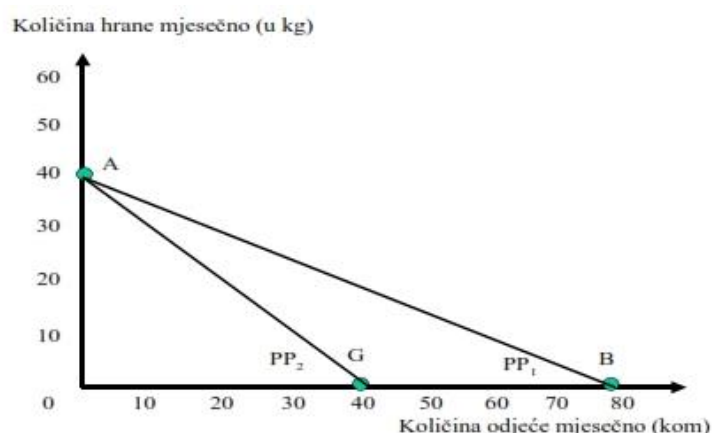
Slika 9. Primjer promjene pravca proračuna uslijed promjene dohotka

Izvor: Karić, M. (2006). Mikroekonomika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Na slici 9. možemo vidjeti promjenu pravca proračuna uslijed promjene dohotka potrošača, konkretno uslijed pada dohotka. Pravac proračuna se uslijed pada dohotka pomiče prema ishodištu grafa te sada kupac može kupiti bilo koju kombinaciju dobara koja se nalazi na pravcu proračuna EF. S obzirom na to da se cijene hrane i odjeće nisu promijenile nagib pravca je ostao isti.

Promjena cijene utječe na promjenu pravca proračuna na način da povećanje cijene jednog od proizvoda (uz istu razinu dohotka i istu cijenu drugog proizvoda) povlači jedan kraj pravca proračuna (onaj koji pripada dobru čija je cijena porasla) prema ishodištu. Ukoliko dođe do

smanjenja cijene jednog od proizvoda, također se pomiče jedan kraj pravca proračuna, ali dalje od ishodišta.



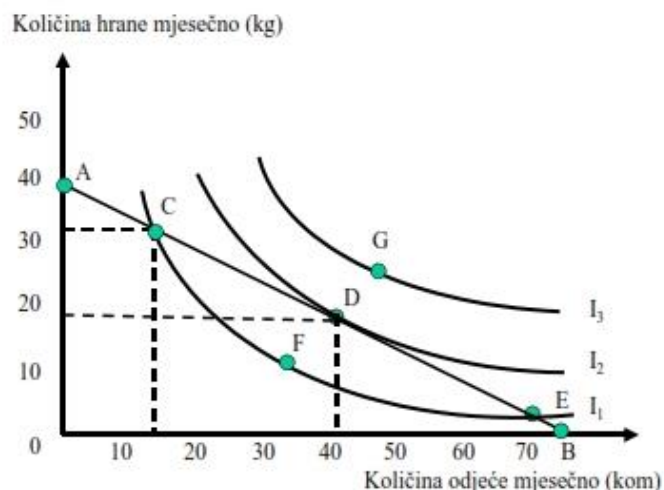
Slika 10. Primjer promjene pravca proračuna uslijed povećanja cijene

Izvor: Karić, M. (2006). Mikroekonomika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Na slici 10. možemo vidjeti što se događa sa pravcem proračuna uslijed promjene cijene dobara, u ovom slučaju povećanje cijene. Pretpostavlja se da je cijena odjeće povećana, dok je cijena hrane ostala ista. Povećanje cijene odjeće na pravac proračuna utječe na način da, kao što je vidljivo, on mijenja svoj nagib i postaje strmiji te se nalazi niže od početnog pravca. Novi pravac proračuna AG pokazuje nam da je potrošač nakon povećanja cijene u lošijem položaju jer je područje mogućih kombinacija dobara smanjeno, tj. suženo.

4.7. Maksimalizacija zadovoljstva potrošača – potrošačka ravnoteža

Potrošači postižu maksimalno zadovoljstvo na način da izabiru kombinacije dobara koje se nalaze na najvišoj krivulji ravnodušnosti. Ali, potrebno je i izabrati onu kombinaciju koja dovodi na razinu proračunskog ograničenja ili ispod nje. Ukoliko znamo koji su potrošačevi prioriteti te njegovo proračunsko ograničenje, lako je odrediti koja mu kombinacija pruža maksimalno zadovoljstvo, a da je u granicama njegovog proračunskog ograničenja. To se može učiniti na način da se na kartu ravnodušnosti nanese pravac proračuna. Na slici 10. prikaz je jedne takve maksimalizacije zadovoljstva potrošača.



Slika 11. Primjer maksimalizacije zadovoljstva potrošača

Izvor: Karić, M. (2006). Mikroekonomika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Na slici 10. možemo vidjeti da je kombinacija D preferirana u odnosu na kombinacije C, F i E. Kombinacija G je preferirana u odnosu na kombinaciju D no ona je izvan dosega proračunskog ograničenja pa je stoga kombinacija D potrošačeva ravnoteža.

4.8. Cjenovni učinak

Izbor potrošača o tome koje dobro će kupiti na tržištu ne ovisi samo o njegovom dohotku već i o cijenama dobara. „Pad cijene jednog dobra udaljava pravac proračuna od ishodišta, mijenjajući istodobno njegov nagib. Također, ima za posljedicu povećanje potraživane količine tog dobra. To povećanje rezultat je ukupnog cjenovnog učinka, koji se može podijeliti na dva djela, učinak dohotka i učinak zamjene“ (Karić, 2009:122).

Učinak dohotka povezan je s promjenom realnog dohotka (na primjer, povećanjem), a vezano s time, i promjenom stvarne kupovne moći potrošača zbog promjene cijena (sniženja, na primjer) nekog proizvoda koji se nalazi u skupini proizvoda koje potrošač nabavlja. U tom slučaju nominalni dohodak ostaje nepromijenjen. Dodatni realni dohodak upotrebljava se za kupnju bilo kojeg proizvoda, uključujući i taj proizvod čija je cijena snižena. Promjena realnog dohotka za posljedicu ima promjenu položaja pravca proračuna, na način da se ukoliko dođe do smanjenja cijena on pomiče dalje od ishodišta, i obrnuto. Na primjer, ako se cijena maslaca smanji, kupcu će pri kupnji po novog, sniženoj cijeni ostati određena količina novca koju može potrošiti na kupnju dodatne količine maslaca ili nekog drugog proizvoda.

Učinak zamjene je učinak koji se odnosi na promjenu potražnje i potrošnje nekog određenog dobra, nastale kao posljedica promjene cijene tog dobra. U takvoj situaciji kupac se može odlučiti na dodatnu kupovinu nekog dobra koje je sada jeftinije u odnosu na supstitute. Na primjer, ako se cijena maslaca smanji, kupac će još više kupovati maslac umjesto njegova supstituta margarina, iz razloga što je maslac sada jeftinije dobro.

4.9. Mjerenje promjene blagostanja

Kada govorimo o blagostanju u ekonomiji mislimo na zadovoljstvo koje svaki pojedinac doživljava korištenjem raspoložive količine dobara. Ukoliko dođe do smanjenja cijena, kupci se nalaze u povoljnijem položaju, dok u obrnutoj situaciji, kada dođe do povećanja cijena, dolaze u nepovoljniji položaj. Za mjerenje blagostanja koriste se novčane mjere, kao pokazatelj kvantitete.

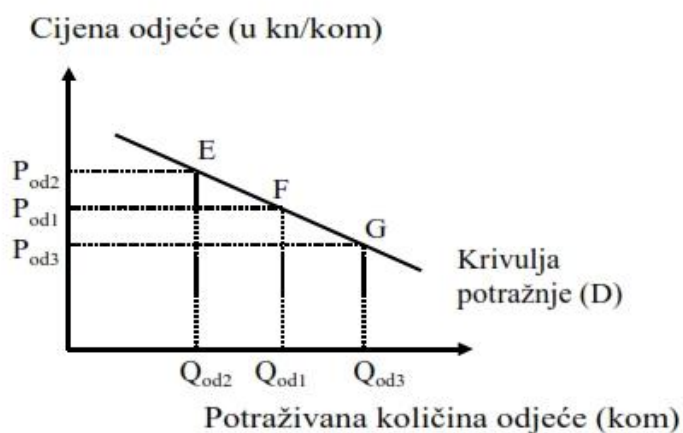
Prilikom analize krivulja ravnodušnosti blagostanje možemo izmjeriti pomoću dva mjerila. To su CV (kompenzirajuća varijacija) i EV (ekvivalent varijacije). *Kompenzirajuća varijacija* predstavlja minimalni iznos novca koji bi trebao biti dan nekom pojedincu kako bi on nakon povećanja cijena ostao u povoljnom položaju u kojem je bio i prije povećanja. Ili, maksimalni iznos novca koji bi trebao biti oduzet nekom pojedincu kako bi ostao u jednako nepovoljnom položaju kao i prije sniženja cijena. Mjeri se pogledom unazad. Kada se cijene povećavaju dolazi do smanjenja blagostanja potrošača, dok se u situaciji smanjena cijena blagostanje povećava. *Ekvivalentna varijacija* predstavlja maksimalni iznos novca koji bi morao biti oduzet pojedincu kako bi on došao u ekvivalentan položaj manjeg zadovoljstva u kojem bi bio nakon povećanja cijena. Ili, minimalni iznos koji bi se potrošaču morao dati kako bi došao u jednako povoljan položaj većeg zadovoljstva u kojem bi bio nakon sniženja cijena. Mjeri se pogledom unaprijed.

4.10. Izvođenje krivulje potražnje

Izvođenje krivulje potražnje pojedinačnog potrošača za nekim određenim proizvodom može se učiniti pomoću optimalnih kombinacija dobara pojedinačnog potrošača, budući da svakoj cijeni nekog dobra odgovara neka optimalna kombinacija tog istog dobra i drugog dobra.

Krivulja potražnje odraz je potrošačevih odluka o potrošnji te pokazuje kako cijena utječe na količinu. „*Krivulja potražnje za nekim dobrom, na primjer odjećom, pokazuje količine tog dobra koje je potrošač spreman kupiti po različitim (alternativnim) cijenama, na određenom mjestu i u određeno vrijeme, ceteris paribus, to jest uz druge nepromijenjene okolnosti. Druge okolnosti koje moraju ostati nepromijenjene jesu: (1) potrošački ukusi i prioriteti, to*

jest karta ravnodušnosti, (2) novčani iznos potrošačkog dohotka, to jest pravac proračuna i (3) cijene drugih dobara, u našem primjeru cijena hrane“ (Karić, 2009:127).



Slika 12. Primjer krivulje potrošačke potražnje

Izvor: Karić, M. (2006). Mikroekonomika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

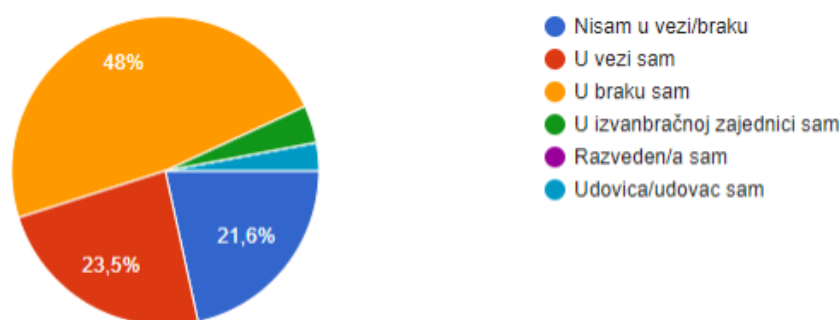
Na slici 11. prikazane su kombinacije količina odjeće sa cijenom koju je potrošač spreman za nju platiti. Početna situacija, odnosno kombinacija F prikazuje količinu Q_{od1} u kombinaciji sa cijenom P_{od1} . U točki F kupac maksimalizira svoje zadovoljstvo. Međutim, ukoliko dođe do porasta cijene na P_{od2} kupac više neće biti u mogućnosti kupiti istu količinu odjeće te se ona smanjuje na Q_{od2} i tada točka E predstavlja maksimalno zadovoljstvo kupca. Isto tako, ako dođe do smanjenja cijene na P_{od3} tada kupac može kupiti veću količinu odjeće koja se nalazi na Q_{od3} te u toj situaciji točka G predstavlja maksimalno zadovoljstvo kupca.

5. Anketa o izborima potrošača

Anketa je provedena u razdoblju od 28. do 30. lipnja na uzorku od 102 osobe. Anketi su najvećim djelom pristupile osobe ženskog spola, njih 72 što je u postotku 70,6%, dok su muškarci pristupili u postotku od 29,4%, odnosno njih 30. Najveći broj osoba koje su pristupile anketi je u dobi od 18 do 25 godina (45 osoba), dok je najmanje njih koji imaju od 56 do 65 godina (5 osoba) i od 46 do 55 godina (5 osoba).

Status:

102 odgovora

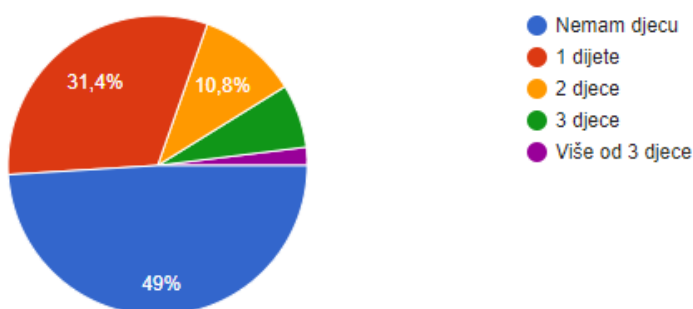


Graf 1. Bračni status ispitanika

Na grafu 1. možemo uočiti da je najveći postotak ispitanika u braku (48%), a to je njih 49. Njih 24 je u vezi, što je 23,5%, a 21,6% njih nije u vezi niti braku (22 osobe).

Broj djece (ukoliko imate):

102 odgovora



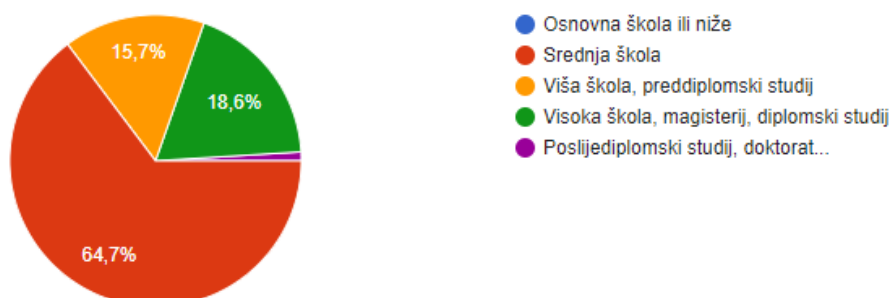
Graf 2. Broj djece ispitanika

Sa grafa broj 2 možemo iščitati da najveći postotak ispitanika nema djecu, njih 50, što je 49%. 31,4% ispitanika ima jedno dijete, što je u brojevima 32 osobe. 10,8% osoba ima 2

djece (11 osoba), dok je najmanji postotak onih koji imaju više od troje djece (2%), odnosno samo 2 osobe.

Stupanj Vašeg obrazovanja:

102 odgovora

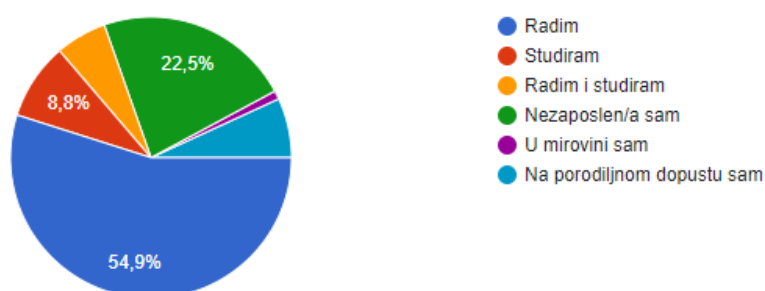


Graf 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Što se tiče stupnja obrazovanja ispitanika, na grafu 3. možemo vidjeti da je najveći broj onih koji imaju završenu srednju školu, a to je 66 osoba, što je u postotku 64,7%. Nakon toga slijede osobe koje imaju završenu visoku školu, magisterij ili diplomski studij, njih 19 (18,6%). Osobe sa završenom višom školom ili preddiplomskim studijem su treće po zastupljenosti te ih ima 16, što je u postotku 15,7%. Najmanje zastupljen stupanj obrazovanja je završen poslijediplomski studij ili doktorat, koji ima samo jedna osoba.

Vaš radno-pravni status:

102 odgovora

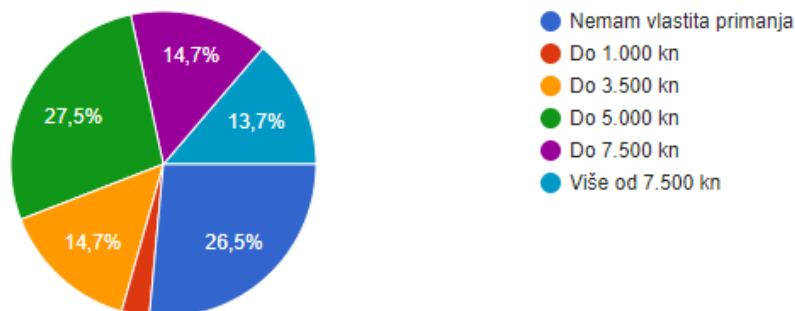


Graf 4. Radno-pravni status ispitanika

56 osoba koje su sudjelovale u anketi je zaposleno (54,9%), dok je njih 23 nezaposleno (22,5%). 9 osoba studira, što je u postotku 8,8%. 6 osoba studira i radi istovremeno, 7 osoba je na porodiljnom dopustu, dok je 1 osoba u mirovini.

Koliko iznose Vaša mjesečna primanja?

102 odgovora

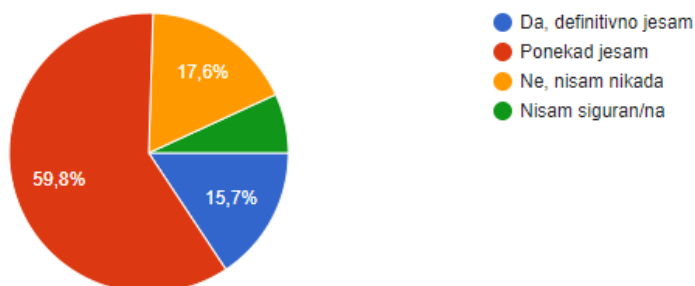


Graf 5. Primanja ispitanika

28 osoba ima primanja do 5.000 kuna, što iznosi 27,5%. Odmah nakon njih slijede osobe koje nemaju vlastita primanja, njih 27 (26,5%). 15 osoba ima primanja do 3.500 kuna, i isto toliko osoba do 7.500 kuna, što za obje kategorije iznosi 14,7%. 13,7% osoba ima primanja veća od 7.500 kuna, dok samo 3 osobe imaju primanja do 1.000 kuna.

Smatrate li da ste impulzivni prilikom kupovine?

102 odgovora

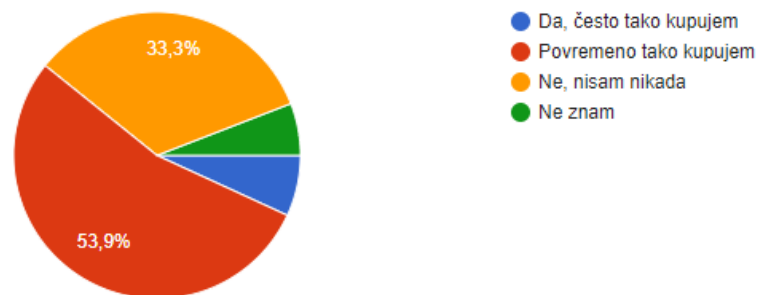


Graf 6. Impulzivnost pri kupovini

Najveći broj ispitanika (61 osoba) smatra da su ponekad impulzivni prilikom kupovine. To je u postotku 59,8% pa zaključujemo da je takvog mišljenja više od pola ispitanika. Njih 18 (17,6%) mislim da nikada nisu impulzivni u kupovini, a 16 osoba (15,7%) smatra da definitivno jesu. 7 osoba nije sigurno.

Jeste li ikada kupili neki proizvod samo zbog dobre promidžbe u medijima (tv, internet, novine...)?

102 odgovora

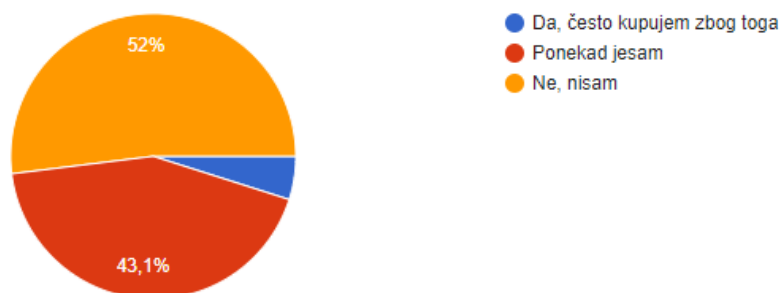


Graf 7. Odlučivanje o kupnji zbog promidžbe

Na grafu 7. možemo vidjeti da 53,9% ispitanika (55 osoba) ponekad kupuje proizvode samo jer su u medijima vidjeli promidžbu za taj proizvod. 33,3% ispitanika (34 osobe) nikada nisu kupile proizvod samo zbog promidžbe, dok je njih 6,9% (7 osoba) često zbog toga kupilo proizvod. 6 osoba, odnosno 5,9% ispitanika ne zna.

Jeste li skloni kupovini kada ste tužni, s namjerom da si popravite raspoloženje?

102 odgovora

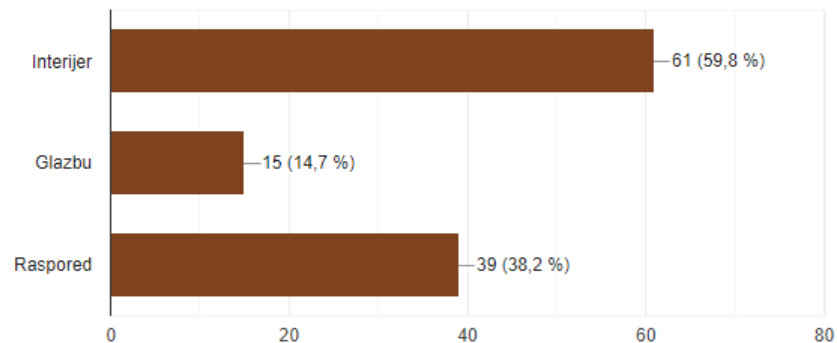


Graf 8. Sklonost kupovini pod utjecajem emocija

53 osobe (52%) tvrde da nisu sklone kupovini zbog loših emocija, dok njih 44 (43,1%) tvrde da ponekad jesu. Samo 5 ispitanika (4,9%) tvrdi da su skloni kupovanju kako bi si popravili raspoloženje.

Što prvo primijetite kada uđete u prodavaonicu?

102 odgovora

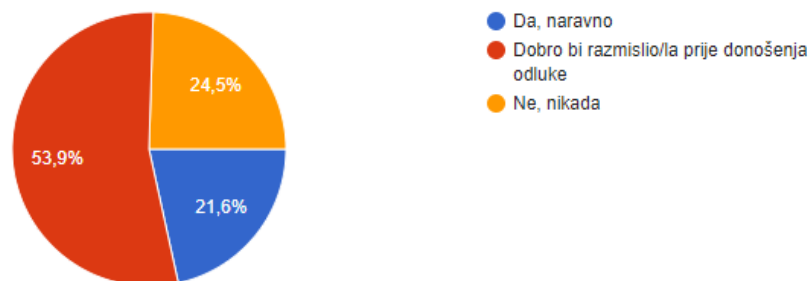


Graf 9. Karakteristike prodavaonice

Najveći broj ispitanika, kada uđe u prodavaonicu, prvo primijeti interijer same prodavaonice, što čini 59,8% ispitanika. Njih 39 (38,2%) prvo u prodavaonici primijeti raspored, dok njih 15 (14,7%) prvo primijeti glazbu koja svira u prodavaonici.

Biste li za više novca kupili proizvod svog omiljenog branda ako postoji gotovo isti proizvod drugog proizvođača koji je jeftiniji?

102 odgovora

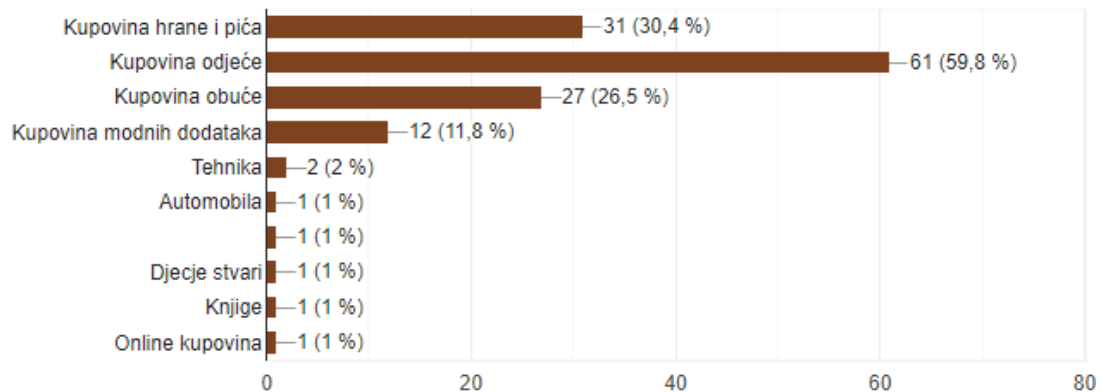


Graf 10. Vjernost brandu

55 osoba (53,9%) bi dobro razmislilo prije nego bi umjesto proizvoda svog omiljenog branda kupilo drugi proizvod, koji je jeftinija verzija branda. Njih 25 (24,5%) nikada ne bi omiljeni brand zamijenilo jeftinijim proizvodom, dok bi njih 22 (21,6%) kupilo jeftiniji proizvod.

Kupovina kojih proizvoda u Vama budi najveću emociju?

102 odgovora

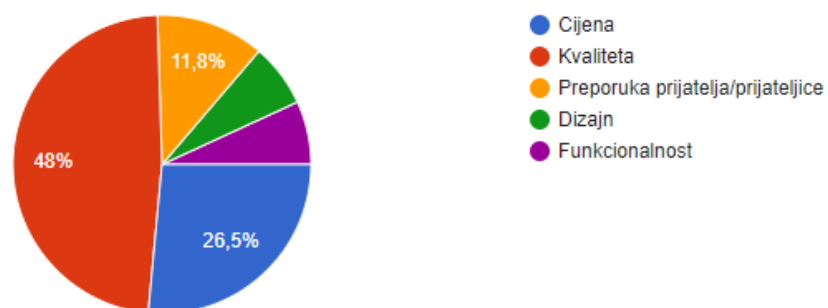


Graf 11. Emocija pri kupovini

Na grafu 11. možemo vidjeti da je najveći broj ispitanika naveo da najveću emociju u njima budi kupovanje odjeće. Taj odgovor je dao 61 ispitanik (59,8%). Drugi proizvod koji u ispitanicima budi najveću emociju su hrana i piće, koje je izabrala 31 osoba (30,4%). Nakon toga slijedi kupovina obuće koju je izabralo 27 osoba (26,5%) i kupovina modnih dodataka koju je izabralo 12 osoba (11,8%). 2 osobe navele su tehniku kao proizvod čija kupnja u njima budi najveću emociju, dok je po 1 osoba navela automobil, knjige, stvari za djecu i higijenske potrepštine.

Koja karakteristika Vam je najvažnija kod kupnje proizvoda koji do sada niste koristili?

102 odgovora



Graf 12. Kupovina novog proizvoda

49 ispitanika (48%) navelo je da im je kod kupovanja novog, do sad neisprobanog proizvoda, najvažnija kvaliteta, dok je njih 27 (26,5%) kao najvažniju karakteristiku navelo cijenu. Njih

12 (11,8%) navelo je da im je pri kupnji novog proizvoda najvažnija preporuka prijatelja odnosno prijateljice, dok je njih 7 (6,9%) navelo dizajn i isto toliko njih funkcionalnost.

6. Zaključak

Budući je potražnja vrlo bitna za funkcioniranje cijelog tržišta, vrlo je bitno znati utvrditi ono što potrošači žele, ali isto tako i što mogu kupiti u okviru svojih financijskih mogućnosti. Vidjeli smo na koje sve načine možemo utvrditi potrošačke izbore dobara. Putem karte ravnodušnosti, skupa s pravcem proračuna, vrlo je lako uočiti koje kombinacije dobara, s obzirom na dohodak, kupci mogu kupiti. Također, u točki potrošačke ravnoteže pronalazimo točno onu količinu svakog dobra i cijenu po kojoj bi ju neki potrošač mogao kupiti, a da je ona za njega maksimalno korisna.

Da bi se potražnja održala na nekoj poželjnoj razini potrebno je voditi računa o svim njezinim čimbenicima na koje se može utjecati, a potrošači su jedan od najvažnijih čimbenika. Oni utječu na potražnju odlučivanjem na temelju svojih potreba i želja, ali i mogućnosti. Proizvođači bi svakako trebali voditi računa o zadovoljstvu potrošača, jer ukoliko potrošači nisu zadovoljni vrlo lako dolazi do pada potražnje, što naravno, nije dobro ni za tržište kao niti za svakog proizvođača pojedinačno.

U zadnjem poglavlju prikazani su rezultati ankete o izborima potrošača na temelju koje možemo zaključiti na koji način određeni potrošači donose svoje odluke o kupnji nekog proizvoda. Vidljivo je da najveći broj ispitanika smatra sebe ponekad impulzivnim pri kupnji, što znači da ponekad možda kupuju, a da pri tome nisu donijeli racionalnu odluku o kupnji nekog proizvoda. Isto tako, većina ih je ponekad kupi neki proizvod samo zbog njegove promidžbe, iz čega možemo zaključiti da je dobra promidžba isto tako bitna za potražnju za nekim proizvodom. Kod najvećeg broja ispitanika najveću emociju budi kupovina odjeće. To bi se moglo povezati s pitanjem o impulzivnosti, jer ukoliko određeni proizvod u potrošaču budi emocije najvjerojatnije je da će tada postati impulzivan i možda kupiti određeni proizvod iako nije dobro razmislio je li to za njega najbolji izbor.

LITERATURA

1. Karić, M. (2006). Mikroekonomika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Ferenčak, I. (2003). Počela ekonomike, II. izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Borozan, Đ. (2012). Makroekonomija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D. (2010). Ekonomija. Zagreb: MATE
5. Koutsoyiannis, A. (1996). Moderna mikroekonomika, drugo izdanje. Zagreb: MATE
6. Lipovec, N., Kozina, G. (2013), Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje. Tehnički glasnik. 7(2). 206-212. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/105609> (pristupljeno: 10.6.2020.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Grafički prikaz pojedinačne i tržišne potražnje, prema podacima iz tablice 1.	4
Slika 2. Smanjenje cijena u uvjetima cjenovne elastičnosti	9
Slika 3. Promjena cijene u uvjetima stabilne elastičnosti	10
Slika 4. Promjena cijene u uvjetima cjenovno neelastične potražnje	11
Slika 5. Cjenovno savršeno neelastična potražnja	11
Slika 6. Cjenovno savršeno elastična potražnja	12
Slika 7. Primjer karte ravnodušnosti	16
Slika 8. Primjer pravca proračuna.....	18
Slika 9. Primjer promjene pravca proračuna uslijed promjene dohotka	19
Slika 10. Primjer promjene pravca proračuna uslijed povećanja cijene	20
Slika 11. Primjer maksimalizacije zadovoljstva potrošača	21
Slika 12. Primjer krivulje potrošačke potražnje.....	23

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pojedinačna i tržišna potražnja za jabukama na tržnici u Osijeku, ožujak 2004. godine.....	4
---	---

POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Bračni status ispitanika.....	24
Graf 2. Broj djece ispitanika	24
Graf 3. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	25
Graf 4. Radno-pravni status ispitanika.....	25
Graf 5. Primanja ispitanika	26
Graf 6. Impulzivnost pri kupovini	26
Graf 7. Odlučivanje o kupnji zbog promidžbe.....	27
Graf 8. Sklonost kupovini pod utjecajem emocija.....	27
Graf 9. Karakteristike prodavaonice	28
Graf 10. Vjernost brandu	28
Graf 11. Emocija pri kupovini	29
Graf 12. Kupovina novog proizvoda	29