

Utjecaj ekonomske krize na ponašanje potrošača krajnje potrošnje

Đurić, Ivana

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:481358>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i logistika

Ivana Đurić

**UTJECAJ EKONOMSKE KRIZE NA PONAŠANJE
POTROŠAČA KRAJNJE POTROŠNJE**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i logistika

Ivana Đurić

**UTJECAJ EKONOMSKE KRIZE NA PONAŠANJE
POTROŠAČA KRAJNJE POTROŠNJE**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0067205230

e-mail: ivana.salek@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate or Graduate Study Trade and logistics

Ivana Đurić


**The impact of the economic crisis on the behavior of final
consumption consumers**

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: IVANA ĐURIĆ

JMBAG: 00672052300

OIB: 96859629877

e-mail za kontakt: ivana.salek@gmail.com

Naziv studija: Trgovina i logistika

Naslov rada: UTJECAJ EKONOMSKE KRIZE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

KRAJNJE POTROŠNJE

Mentor/mentorica **diplomskog rada**: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 16. rujna 2020. godine

Potpis

Ivana Đurić

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| Sažetak..... | I |
| Abstract..... | II |
| 1. UVOD | 1 |
| 2. UVOD U TEORIJU PONAŠANJA POTROŠAČA | 2 |
| 2.1. Pojam ponašanja potrošača..... | 2 |
| 2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača | 3 |
| 2.2.1. Osobni čimbenici..... | 3 |
| 2.2.2. Kulturni čimbenici..... | 4 |
| 2.2.3. Psihološki čimbenici..... | 6 |
| 2.2.4. Društveni čimbenici..... | 7 |
| 2.3. Modeli ponašanja potrošača krajnje potrošnje | 8 |
| 3. PROCES ODLUČIVANJA U KUPNJI..... | 9 |
| 3.1. Spoznaja problema..... | 10 |
| 3.2. Traženje informacija..... | 12 |
| 3.3. Vrednovanje alternativa | 13 |
| 3.4. Odluka o kupnji..... | 14 |
| 3.5. Poslijekupovno ponašanje | 16 |
| 4. POJAM KRIZE – POVIJEST I UZROCI..... | 17 |
| 4.1. Kriza 2008. godine – uzroci | 17 |
| 4.2. Tijek i razvoj krize | 19 |
| 4.3. Utjecaj krize na svijet..... | 20 |
| 4.4. Utjecaj krize na Republiku Hrvatsku..... | 22 |
| 5. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ KRIZE UZROKOVANO EKONOMSKOM KRIZOM NA PONAŠANJE POTROŠAČA KRAJNJE POTROŠNJE U RH..... | 27 |
| 5.1. Istraživački ciljevi i hipoteze | 27 |
| 5.2. Uzorak i provođenje istraživanja..... | 27 |
| 5.3. Analiza dobivenih rezultata..... | 28 |
| 5.4. Rasprava..... | 41 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 43 |
| LITERATURA | 44 |
| POPIS SLIKA..... | 46 |
| PRILOZI..... | 47 |

Sažetak

Potrošači svakodnevno donose veći broj odluka koje su vezane uz proces razmjene i potrošnje proizvoda i usluga. S obzirom da su mnogi poslovni subjekti kao temeljnu svrhu svoga poslovanja odabrali zadovoljavanje potreba potrošača na tržištu široke ili krajnje potrošnje, marketinškim stručnjacima se nameće kao imperativ nužnost spoznavanja odrednica reakcija potrošača i obrazaca njihova ponašanja. Oni traže odgovore na pitanja kao što su: što navodi potrošače na kupnju proizvoda, kakav utjecaj imaju čimbenici iz okruženja na ponašanje potrošača, kako na njihovo ponašanje djeluju psihološki procesi, koji su potrošačima najznačajniji izvori informacija o proizvodu, na koji način potrošač vrednuje različite mogućnosti zadovoljavanja svojih potreba. U istraživačkom dijelu rada primjenjivat će se istraživanje ponašanja potrošača pri utjecaju krize na ponašanje potrošača u RH. Anketni upitnik sadrži 26 pitanja kojim se nastoji steći bolje razumijevanje ponašanja potrošača za vrijeme ekonomske krize. Anketni upitnik se ispitanicima dostavio putem e-mail-a, izrađenog putem aplikacije „Google anketa“, a sudjelovalo je 96 ispitanika.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, ekonomska kriza, stavovi, mišljenja

Abstract

Consumers make a number of decisions every day that are related to the process of exchanging and consuming products and services. Given that many businesses have chosen to meet the needs of consumers in the consumer or final consumption market as the basic purpose of their business, it is imperative for marketing professionals to know the determinants of consumer reactions and patterns of their behavior. They are looking for answers to questions such as: what leads consumers to buy a product, what influence environmental factors have on consumer behavior, how psychological processes affect their behavior, which are the most important sources of product information for consumers, how consumers value different opportunities meeting their needs. In the research part of the paper, research on consumer behavior in the impact of the crisis on consumer behavior in the Republic of Croatia will be applied. The survey questionnaire contains 26 questions that seek to gain a better understanding of consumer behavior during the economic crisis. The survey questionnaire was sent to the respondents via e-mail, created through the application "Google Survey", and 96 respondents participated.

Key words: consumer behavior, economic crisis, attitudes, opinions

1. UVOD

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja se intenzivno razvija u drugoj polovici dvadesetog stoljeća, kada je i marketinška orijentacija postala dominantna poslovna orijentacija u razvijenom tržišnom gospodarstvu. Marketing koncepcijom kao upravljačkom filozofijom poslovni subjekt teži zadovoljavanju potreba potrošača kroz koordiniranu aktivnost uz ostvarenje vlastitih ciljeva. Poslije orijentacije na proizvodnju ili prodaju, marketing orijentacija se okreće potrošaču kojega stavlja u središte pozornosti. Ponašanje potrošača se može definirati kao specifičan oblik „ponašanja čovjeka prilikom nabave, odnosno kupovine proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupovine ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarnе znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje“.

Cilj ovog rada je pobliže objasniti proces ponašanja potrošača, te proces odlučivanja u kupnji, ali i objasniti pojam krize. Također jedan od ciljeva ovog rada je prikazati kako se potrošači ponašaju prilikom ekonomske krize.

U teorijskom dijelu rada korištene su metoda deskripcije za opisivanje ponašanja potrošača i pojma krize. Također, korištena je metoda komparacije za međusobno uspoređivanje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Metoda klasifikacije primijenjena je i prilikom podjele procesa odlučivanja u kupnji. Nadalje, navedene metode kombinirane su s metodom kompilacije koja je upotrijebljena u svrhu zapažanja rezultata i potkrjepljivanja određenih tvrdnji u radu.

U istraživačkom dijelu rada primjenjivat će se istraživanje ponašanja potrošača pri utjecaju krize na ponašanje potrošača u RH. Anketni upitnik sadrži 26 pitanja kojim se nastoji steći bolje razumijevanje ponašanja potrošača za vrijeme ekonomske krize. Anketni upitnik se ispitanicima dostavio putem e-mail-a, izrađenog putem aplikacije „Google anketa“, a sudjelovalo je 96 ispitanika.

Rad se sastoji od šest temeljnih poglavlja, od toga prvi navodi predmet, metodologiju, cilj i strukturu rada. U drugom poglavlju je opisan uvod u teoriju ponašanja potrošača, treće poglavlje definira proces odlučivanja u kupnji. Četvrto poglavlje objašnjava pojam krize. Dok se u petom poglavlju iznose dobiveni rezultati provedenog istraživanja. Šesto poglavlje čini zaključak cijelog rada.

2. UVOD U TEORIJU PONAŠANJA POTROŠAČA

Ljudi u modernom suvremenom društvu svoje potrebe, uglavnom, zadovoljavaju posredstvom razmjene roba i usluga na tržištu, gdje su u prilici slobodno odabirati između ponuđenih dobara. Potrošači, koji se kao pojedinci ili manje skupine pojavljuju na tržištu krajnjim ciljem zadovoljavanja vlastitih potreba ili potreba svojeg kućanstva čine tržište krajnje ili široke potrošnje. To tržište ima svoje specifičnosti koje su postale predmetom zanimanja stručnjaka i znanstvenika iz različitih područja znanosti, što ukazuje na kompleksnost problematike proučavanja ponašanja potrošača (Grbac, Lončarić, 2010).

2.1. Pojam ponašanja potrošača

Potrošači su sve osobe od najmlađih koji odlaze u kupovinu s roditeljima, preko studenata i djelatnika, pa sve do baka i djedova, svakodnevno. Ljudi stalno kupuju i koriste robu i usluge: jedu, nose, čitaju, gledaju i igraju se, putuju, da održe zdravlje, da učine svoj život bogatim. Čin potrošnje je, dakle, sastavni i intimni dio naše svakodnevne egzistencije i to je istina imamo li puno novca za trošiti na nju ili vrlo malo (Previšić, i Ozretić Došen, 2007).

Učestalost potrošnje je takva da često ljudi nisu ni svjesni njezine važnosti u oblikovanju svog života. U svakoj velikoj zemlji na svijetu obavljaju se milijardske kupovine dobara i usluga svake godine (Kesić, 2014).

Uobičajeno ponašanje potrošača uključuje sve kupce proizvoda, kao i ljude koji ih stvarno koriste. Bavi se samom odlukom o kupnji i daleko šire. Ponašanje potrošača proteže se od "Kako znamo što želimo?" - ne tako očigledno pitanje kako zvuči - do "Što činimo s nečim što više ne želimo?" Između ove dvije faze ponašanje potrošača bavi se mnogim drugim pitanjima.

Na primjer (Previšić, i Ozretić Došen, 2007):

- Kako dobivamo informacije o proizvodima?
- Kako ocjenjujemo alternativne proizvode?
- Zašto različiti ljudi biraju ili koriste različite proizvode?
- Kako odlučujemo o vrijednosti za novac?
- Koliki rizik snosimo s kojim proizvodima?
- Tko utječe na naše odluke o kupnji i na uporabu proizvoda?
- Kako se formiraju i mijenjaju lojalnosti branda?

Ukratko, tipična definicija ponašanja potrošača može biti sljedeća: Mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti u kojima ljudi sudjeluju pri odabiru, kupnji, korištenju i odlaganju proizvoda i usluga radi zadovoljavanja potreba i želja (Kesić, 2014).

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Kao što je već rečeno ponašanje potrošača je proces na koji reagira veliki broj čimbenika koji utječu jedan na drugi i završno ponašanje potrošača. Razvrstavaju se obično u četiri skupine i to: društveni čimbenici, kulturni čimbenici, psihološki čimbenici, gospodarski čimbenici. Modeli ponašanja kupaca su razvijeni kao metoda ublažavanja kompleksnosti, i da ponašanje učini jasnim i razumljivim za širu publiku. Autori su tu nastojali smisleno povezati čimbenike u proces koji rezultira u donošenju odluke o kupnji (Kesić, 2014).

2.2.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici igraju važnu ulogu u utjecaju na ponašanje kupca. Pored situacijskih čimbenika, postoje i pojedinačne osobine i karakteristike koje mogu oblikovati odluke o kupnji. To uključuje stvari poput demografije, životne faze, stila života i osobnosti.

Motivacija i motiv, stavovi, percepcija, vjerovanja, vrijednosti, znanje i stil života su varijable od posebnog značenja za ponašanje potrošača. Temeljni pokretač svakog potrošača je motiv. „Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje potrošača prema određenom cilju“ (Previšić, i Ozretić Došen, 2007: 100). Prirođeni i stečeni mogu biti motivi. Prirođeni motivi su ograničenog karaktera i individualno variraju. Stečeni motivi su neograničenog karaktera te su i oni varijabilni. Stečeni motivi se oblikuju u okruženju u kojem se pojedinac kreće. Obitelj, prijatelji, društvena sredina, kultura, financijsko stanje i slično mogu utjecati na njih.

Percepcija predstavlja proces u kojem potrošači sami izabiru i interpretiraju informaciju u značajnu sliku. To je naime selektivan proces u kojem se pojedinac oblikuje.

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca koja može biti negativna ili pozitivna reakcija na pojedine situacije, usluge ili proizvode. Potrošač stavove stječe tijekom cijelog života upravo iz razloga promjena stava iziskuje što duže vrijeme i značajnije napore.

Previšić i Ozretić Došen, (2007) razlikuje četiri ključne karakteristike stava, a to su:

1. S jedne strane uvijek označavaju odnos pojedinca i proizvoda, odnosno situacije s druge strane,
2. Izražavaju vrijednost prema specifičnom objektu ili situaciji,
3. Relativno su trajni,
4. Složena su psihološka varijabla.

Obilježja vjerovanja, stil života, obilježja ličnosti, vrijednosti imaju temeljnu ulogu u procesu donošenja odluka. Karakteristike koje utječu na emocije, razmišljanja i oblik ponašanja te stupanj prilagodbe različitim situacijama se nazivaju obilježjem osobnosti. Stil života predstavljen je određenim interesima, aktivnostima i mišljenjima koje imaju utjecaj na odluku kako pojedinac troši svoj novac i vrijeme. Znanje su sve informacije koje potrošač ima pohranjene u svojoj memoriji i koje mu pomažu prilikom donošenja odluka. To mogu biti pozitivne i negativne informacije o proizvodima, cijeni, kvaliteti i slično.

2.2.2. Kulturni čimbenici

Kupci žive u kompleksnom okruženju i mnogi eksterni čimbenici utječu na njihovo ponašanje. Na proces donošenja odluke o kupovini će utjecati pet grupa društvenih čimbenika, a to su: kultura i potkulture, obitelj, društvo i društveni stalež, referentne grupe i situacijski čimbenici.

„Kultura je pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. Kultura u ponašanju potrošača se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, vrednuju i interpretiraju kao pripadnici jednog društva“ (Kesić, 2006: 8).

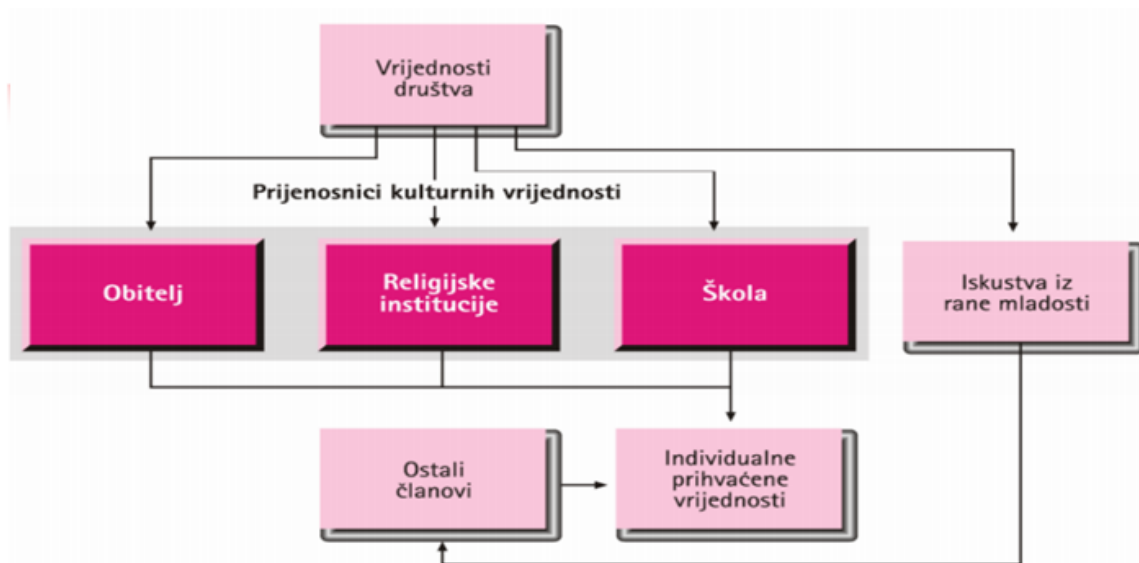
Na ponašanje potrošača utječe kultura i prenosi se s generacije na generaciju. Manje skupine specifične po jedinstvenim stavovima, idejama i vrijednostima čine pod kulturnu skupinu. Na osnovu spola, religije, nacionalnosti i slično se izdvajaju pod kulturne skupine. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje potkulture. Na promjenu kulturnih vrijednosti utječe marketing te preko njih i na potrošače. Kultura utječe na ponašanje potrošača određujući prihvatljive i neprihvatljive oblike ponašanja. Na prehranu i način odijevanja kultura ima najjači utjecaj.

Različite su uloge pojedinca u okviru kulture. Razlikuju se sljedeći (Previšić, i Ozretić Došen, 2007):

- Pojedinac, kao proizvod kulture, izražava konformizam koji nagrađuju ostali pripadnici te kulture,
- Pojedinac, kao nositelj kulture, se nastoji ponašati prihvatljivo i poželjno grupi,
- Kao korisnik kulture, usvaja zajednička vjerovanja, stavove, vrijednosti i ponašanja koja su prihvaćena u toj kulturi,
- Kao kreator kulture, sudjeluje u promjenama kulturnih vrijednosti.

Treba također spomenuti da kultura nameće određeno ponašanje. Tako na primjer, Dan zaljubljenih se u Turskoj počeo slaviti prije više od jednog desetljeća. Valentinovo je danas sve više prihvaćeno. Potrošači taj dan najviše kupuju ruže tako da su cvjećarnice prihvaćanjem tog običaja dobro profitirale. Teško je u suvremeno vrijeme zamisliti mnoge vrste društvenog ponašanja, a da ne uključuju potrošnju.

Slika 1. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti



Izvor:Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Naklada Adverta

Obitelj je na tržištu osobne potrošnje uz pojedinca, druga temeljna potrošačka jedinica. Pojedinac njezinim članom postaje rođenjem i ona ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u djetinjstvu i mladosti. Ključne vrijednosti i vjerovanja stečene u obitelji usmjeravaju ponašanje potrošača i imaju veliki utjecaj na njega tijekom čitavog života. Pojedinca će roditelji usmjeriti prema politici, religiji, a također i dati osjećaj ljubavi, samopouzdanja i osobne ambicije. Ulogu

posrednika u prenošenju kulturnih vrijednosti na pojedinca ima upravo obitelj. Obitelj kao potrošačka i kupovna jedinica se razlikuje u određenim fazama životnog ciklusa. Bitno se razlikuju faze ciklusa suvremene i klasične obitelji (Kesić, 2014).

Mlada domaćinstva su usmjerena na kupovinu proizvoda kao što su primjerice hrana, odjeća, tehnologija, putovanja i izlasci. Mladi bračni parovi bez djece, koji su oboje u radnom odnosu, više će trošiti na automobile, putovanja, elektroniku i slično. Bračni parovi s djecom do 18 godina svoj budžet će trošiti na djecu i njihove potrebe. Parovi srednjih godina su financijski stabilniji. To tržište je ciljano za odmore i putovanje, zdravu prehranu i kvalitetne proizvode. Svoj budžet stariji bračni parovi troše na medicinske usluge, tablete te poklone mlađim generacijama (Kesić, 2014).

Potrošači mogu biti članovi referentnih skupina koje imaju određeni utjecaj na njegovo ponašanje. Kupci ne moraju biti članovi referentnih skupina da bi osjetili njihov utjecaj. Obitelj, sportska društva, klubovi su članske grupe kojima pojedinci pripadaju, imaju utjecaj na potrošača kao pojedinca i upravo iz tog razloga su često ciljane skupine marketinških aktivnosti. Skupine kojima pojedinac želi pripadati su aspiracijske skupine, odnosno skupine kojima pojedinac teži, odnosno želi postati njihov član. Postoje također i nepoželjne društvene skupine kao što su primjerice skupine alkoholičara, nasilnika, narkomana (Kesić, 2014).

Situacijski čimbenici na pojedinca utječu promjenom situacije prilikom donošenja odluke o kupovini. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: kupovni zadatak, vrijeme kupovine, fizičko i društveno okruženje te fizičko i psihičko stanje potrošača.

2.2.3. Psihološki čimbenici

Načini na kojima se u suvremenom svijetu prenose informacije predstavljaju pravi izazov za tržište i njihove proizvođače. Iz tog razloga je značajno da osobe poput marketinških stručnjaka imaju dobro razvijen sustav komuniciranja i poznavanja proizvoda i usluga kako bi mogli imati utjecaja na krajnje potrošače.

Posebno ovakav način istraživanja i analiziranja tržišta pogoduje psihološkim čimbenicima u koje pripadaju:

- Prerada informacija,
- Učenje,

- Promjena stavova i ponašanja,
- Komunikacija u grupi i osobni utjecaji.

Preradom informacija kreće početno razdoblje razvijanja ili upotrebe proizvoda. Informacije za potrošače predstavljaju način spoznaje o nizu događaja, pojava, saznanja i slično, koji su u domeni potrošačke potrebe. Potrošači uočavaju detalje ili pojedinosti proizvoda koje mogu biti od značaja za strategiju promotivnih aktivnosti. Područja primjene prerade informacija su osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje i prodajnog asortimana, dizajniranje budućih proizvoda, davanje marketinškog imena proizvodu te odnosima s javnošću.

Potrošači su skloni da kroz učenje stječu nova ponašanja, znanja ili vještine potrebne za njihov daljnji život ili pak prilikom kupovine budućeg proizvoda. Vještine i znanje počinju učiti od samih početaka njihovog djelovanja kao posljedice stalnih interakcija između ljudi i njihove okoline. Potrošače je veoma važno naviknuti da obavljaju proces kupovine i da se upotrebljava sigurnim i kvalitetnim proizvodima namijenjenim zadovoljenju njihovih potreba (Gutić, 2009).

Za marketinške stručnjake najvažniji zadatak u procesu izbora proizvoda za kupovinu je promijeniti stavove i ponašanja potrošača. Djelovanje promotivnih aktivnosti na primjenu stavova potrošača je sadržajno usmjereno prema tome da li se radi o već formiranim pozitivnim ili negativnim stavovima prema proizvodu ili usluzi koja se promovira. Jedan od načina na koji se to može promijeniti zasigurno je komunikacija između potrošača i proizvođača te prilagođavanje elemenata marketing miksa tržištu (Gutić, 2009).

Međusobna komunikacija se odvija razgovorom između dvoje ili više ljudi. Potrošači, u svakodnevnom životu, pripadaju mnogim vrstama skupina kao što su prijatelji, obitelj, radni ili sportski timovi i slično. Ako nema dovoljno komunikacije ili međusobne povezanosti, tada se gubi kvantiteta i kvaliteta komunikacijskog kanala u grupi (Solomon, 2015).

To se posebno održava kroz osobni utjecaj u obitelji gdje potrošači prijatelje i rodbinu smatraju osobama od povjerenja, pa njihove poruke primaju s više razumijevanja. Na takvim temeljima se stvara osobni razvoj i povećanje sposobnosti i vještina u raznim područjima života.

2.2.4. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača snažno utječu socijalni čimbenici poput potrošačevih malih grupa, obitelji, uloga i statusa u društvu. Iz tog razloga se marketinški stručnjaci moraju orijentirati i na te segmente prilikom osmišljavanja marketinških programa (Kesić, 2006).

Potreba za društvom kod ljudskih bića je toliko snažna i elementarna da se i ubraja među urođene biološke potrebe (instinkt čopora). Grupu se može definirati kao skupinu dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiraju ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije. Prema kriteriju stupnja i vrste kontakta grupe se dalje dijele na: primarne i sekundarne (Kesić, 2006).

Primarne grupe odlikuje malobrojno članstvo, intenzivna povezanost, intimnost i česta međusobna interakcija. Ove skupine imaju najsnažniji utjecaj na formiranje pojedinačne ličnosti, njegova ponašanja i sustava osobnih vrijednosti. Primarne skupine, također, predstavljaju značajan transfer društvenih vrijednosti u procesu socijalizacije. U primarne grupe pripadaju obitelj, radna grupa, uža obitelj, prijatelji, susjedi u tradicionalnom smislu (Kesić, 2006).

Interesne grupe ili sekundarne skupine karakteriziraju formalni i „neosobni“ odnosi, a temeljni motiv okupljanja su zajednički interesi i ciljevi pojedinaca koji se udružuju. Sa stajališta proučavanja ponašanja potrošača u kupovnim situacijama, referentne skupine imaju veliki značaj (Kesić, 2006).

Može se jednostavnije reći kako se obitelj tradicionalno definira kao dvije ili više osoba povezanih brakom, krvno ili posvojenjem, koje žive zajedno. Iako je obitelj, kao temeljna ljudska grupa, u zadnjih nekoliko desetljeća pretrpjela velike promjene, i danas većina svjetskog stanovništva živi u različitim formama obitelji.

2.3. Modeli ponašanja potrošača krajnje potrošnje

Kako bi spoznali ponašanje potrošača krajnje potrošnje, istraživači su pokušali oblikovati teorijske modele ponašanja potrošača koji na jednostavan način prezentiraju koncepte iz područja ponašanja potrošača. Modeli su pojednostavljena slika stvarnosti i predstavljaju okvir analize ponašanja potrošača. Njima se na općenit i jednostavan način pokušava prikazati skup faktora i procesa koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupovine. Znanstvenici su utvrdili veliki broj utjecaja koji dolaze djelomično iz okruženja, a dijelom su određeni individualnim obilježjima potrošača.

U literaturi je poznat veći broj modela, uključujući ekonomske modele, opće modele ponašanja čovjeka i biheviorističke modele ponašanja potrošača (Grbac, Lončarić, 2010).

Ekonomski modeli ponašanja potrošača se odnose na mikroekonomske i makroekonomske modele. Ishodište mikroekonomskih modela je koncept granične korisnosti. Polazište je pretpostavka da svaki proizvod koji potrošač kupuje donosi mu određenu korist ili zadovoljstvo. Najveće zadovoljstvo se ostvaruje kupnjom prve jedinice proizvoda. Svaka daljnja jedinica istog proizvoda izaziva sve manju razinu zadovoljstva ili koristi. Potrošač naposljetku prestaje kupovati taj proizvod jer je njegova potreba za tim proizvodom zadovoljena (Grbac, Lončarić, 2010).

Makroekonomski model potrošnje fokusira se na ponašanje velikih skupina kupaca, a ne na djelovanje pojedinca. U obzir uzima kategorije kao što su nacionalni dohodak, potrošnja, štednja i investicije. Iako makroekonomski model ne objašnjava ponašanje pojedinaca u kupnji, marketinški stručnjaci bi, ipak, trebali uzimati u obzir i veličine kao što su dohodak, sklonost potrošača štednji ili potrošnji, jer su to odrednice kupovne moći i potražnje potrošača.

Opći modeli ponašanja potrošača nemaju za cilj objasniti djelovanje potrošača na tržištu već razmatraju psihološke skupine koje se vezuju uz reakcije čovjeka. Ovi su modeli korisni za proučavanje unutarnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača (Grbac, Lončarić, 2010).

Bihevioristički modeli ponašanja potrošača su složeni modeli koji za cilj imaju objasniti utjecaj različitih faktora na krajnji ishod – ponašanje potrošača. Bihevioristički modeli mogu biti jednostavni i složeni. Jednostavni bihevioristički modeli promatraju potrošača kao skupinu nepoznatih varijabli i pretpostavljaju da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih faktora koji uvjetuju njegovu reakciju. Složeni bihevioristički modeli uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza.

3. PROCES ODLUČIVANJA U KUPNJI

Važno je znati postupak odlučivanja o kupnji. Proces odlučivanja o kupnji potrošača obuhvaća postupke odlučivanja prema kojima potrošač kupuje proizvode ili usluge u zamjenu za novac. Ako prodavač uspije razumjeti ponašanje potrošača prema postupku odlučivanja o kupnji, tada može uspjeti u prodaji svojih proizvoda ili usluga. Proces odlučivanja o kupnji potrošača se sastoji od pet faza: prepoznavanja problema, pretraživanja informacija, procjene alternativa, odluka o kupnji i ponašanja poslije kupnje. To pokazuje kako potrošački početak razmišlja prije nego što kupi proizvod. Kupac može koristiti svih pet faza tijekom odlučivanja o nekom proizvodu. Možda kupac također može preskočiti jednu ili više faza, sve ovisi o umu potrošača

(Kotler, 2017). Svaki čovjek ima drugačiji um od drugih ljudi. Primjerice, osoba koja kupuje svoju redovnu marku mlijeka svakodnevno kada postoji potreba. Dakle, šanse za preskakanje informacija i procjene više su u usporedbi s proizvodima koji su vrlo malo uključeni. U osnovi, to ovisi o ljudskoj prirodi. Ali u slučaju kupnje automobila gdje je uključenost velika. Kad potrošač kupuje automobil, tada ne može preskočiti nijedan korak od navedenih pet. Ovaj postupak djeluje posebno za novu kupnju ili veliku uključenost u kupnju.

3.1. Spoznaja problema

Prva faza procesa donošenja odluka o kupnji je takozvana spoznaja potreba. Kako bi potrošač odlučio nešto kupiti, prvenstveno treba spoznati da mu je to potrebno. Upravo iz tog razloga, za razliku od ostalih koraka procesa, potrošač spoznaju potrebe ne može preskočiti. Značajno je, kod ovog koraka, razlikovati sadašnje, realno stanje i poželjno stanje. Sadašnje stanje se odnosi na način na koji osoba percipira svoje sadašnje stanje ili osjećaje, dok se poželjno stanje odnosi na stanje u kojem osoba želi biti. Osoba, u razlici između sadašnjeg stanja i poželjnog stanja, osjeća želju za promjenom, što budi spoznaju potrebe (Hawkins, Mothersbaugh, Best, 2007: 498)

Ova se faza, upravo iz razloga što se faza spoznaje potrebe odnosi na želju za promjenom nelagodnog stanja osobe, naziva i faza spoznaje problema. Ako osoba osjeća dosadu u slobodno vrijeme, prepoznati će svoju potrebu za zabavom te će krenuti pretraživati sadržaj koji ju može zabaviti, čime kreće proces donošenja odluke. Potom kupac izabire hoće li pozvati prijatelje, gledati TV, slušati glazbu ili se baviti drugim aktivnostima, ovisno o preferencijama osobe. Ako kupac procjeni da je sadašnje stanje identično kao i poželjno stanje, tada nema potrebe za donošenjem odluke – neka osoba sluša svoju najdražu glazbu, osoba je sretna i zadovoljna i zainteresirana te se njena željena situacija poklapa s njenom realnom situacijom, i iz tog razloga, nema razloga za promjenu. Suprotno, ako je sadašnje stanje više stimulativno nego poželjno stanje, također se događa spoznaja potrebe. Ako osoba zadovoljno sluša svoju glazbu (zadovoljno stanje), a potom njen suprug naiđe s glasnim prijateljima, osoba može procijeniti da je buka prijatelja (sadašnje stanje) zanimljivija od glazbe, iz tog razloga nastaje spoznaja problema.

Želja za promjenom situacije poslije spoznaje potrebe ne mora biti dovoljno jaka da osoba odluči promijeniti svoje stanje. Snaga želje ovisi o dva čimbenika: razlika sadašnjeg i poželjnog

stanje te o relativnoj važnosti problema. Ako je mala razlika između sadašnjeg i poželjnog stanja, onda će osoba spoznati postojanje problema, ali veoma vjerojatno neće ništa poduzeti da taj problem ispravi. Suprotno, ako je ta razlika izuzetna, a relativna važnost tog problema za osobu nije značajna, osoba neće ništa poduzeti da riješi problem, jer ima druge, relevantnije probleme (Kotler, Keller, 2012). Kritičan koncept ponašanja potrošača je relativna važnost jer svi potrošači imaju vremenska ograničenja i ograničen budžet, što znači da prodavaču konkurencija nisu samo drugi prodavači iste vrste proizvoda, nego i svi drugi proizvodi koji se bore stvoriti sliku najveće relativne važnosti problema u percepciji kupaca, čime će kupac odlučiti kupiti tu vrstu proizvoda, prije nego krene proces traženja informacija o konkurenciji te vrste proizvoda.

Problemi se mogu razvrstati na aktivne i neaktivne. Aktivni problem je takva vrsta problema putem kojeg je potrošač svjestan ili će postati svjestan problema u prirodnom slijedu događaja (Hawkins, Mothersbaugh, Best 2007). Dok su neaktivni problemi oni kojih potrošač nije svjestan. Tehnološka otkrića su najpoznatiji primjer važnosti neaktivnih problema, kao što je primjerice mobilni telefon. Dok mobilni telefoni nisu postojali, nitko nije osjećao aktivnu potrebu za njima. Kada su tek bili izumljeni, marketing strategije upućene prema aktivnim problemima nisu mogle djelovati. Iz tog razloga, marketing strategije aktivnih i pasivnih problema se značajno razlikuju.

Aktivni problem od marketing stručnjaka samo zahtijeva da uvjere kupca da je njihov proizvod superioran nad konkurencijom. Neaktivni problemi, s druge strane, zahtijevaju od marketinških stručnjaka da uvjere potrošača da ima problem te da je njihovo rješenje problema najbolje (Kotler, Keller, 2012). Drugim riječima rečeno, to su slučajevi u kojima je cilj uzrokovati spoznaju problema.

Postoje također dva temeljna pristupa uzrokovanju spoznaje problema: generički i selektivni pristupi. Generički pristup znači da puno različitih marki u određenoj skupini proizvoda može uzrokovati spoznaju. Najčešće ovaj pristup upotrebljavaju poduzeća koja imaju veliki tržišni udio određene kategorije proizvoda, iz tog razloga što je velika vjerojatnost da će dodatna jedinica kupljenog proizvoda pripasti njihovoj marki. Selektivni pristup, s druge strane, podrazumijeva da samo jedna marka može riješiti problem. Poduzeća upotrebljavaju selektivni pristup kada nastoje zadobiti tržišni udio, dok generički pristup obično znači proširenje ukupnog tržišta.

3.2. Traženje informacija

Traženje informacije kreće u trenutku kada je potreba prepoznata, te se odnosi na svjestan pokušaj stvaranja prikladnog znanja o proizvodima. Kupac prvo pretražuje unutarnje informacije o markama proizvoda, trgovinama gdje se proizvod može kupiti, željenim osobinama i slično. Potom prelazi na vanjsku pretragu informacija gdje aktivno prikuplja informacije o proizvodima iz izabраниh izvora.

Značajno su se potrošačeve mogućnosti samostalnog pretraživanja informacija povećale u 21. stoljeću izumom interneta. Internet dopušta opušteni pristup Internet stranicama proizvođača, otvara mogućnost komunikacije s drugim potrošačima te raznim drugim sudionicima koji mogu imati značajne informacije o proizvodu. Ipak, još uvijek pretraživanje informacija zahtijeva puno vremena i truda koji trebaju biti usmjereni u dobrom smjeru ili potrošač može ući u beskrajn krug pretraživanja informacija. Prevelika količina informacija, naravno, može dovesti do „prekrcanosti informacija“ što dovodi do donošenja loših odluka (Khan, 2006). Kako bi odluka mogla biti donesena, kupac prvenstveno treba uspostaviti prikladan kriterij ocjenjivanja, utvrditi postojanje različitih alternativa koje će razmatrati te istražiti osobine svakog alternativnog rješenja u odnosu na postavljene kriterije (Hawkins, Mothersbaugh, Best, 2007).

Postoji pet primarnih izvora informacija dostupnih potrošaču, a to su (Kotler, Keller, 2012: 192):

- Sjećanje prošlih pretraživanja, osobnih iskustava, učenja
- Osobni izvori – obitelj, prijatelji i drugi
- Neovisni izvori – agencije, časopisi, skupine potrošača
- Marketinški izvori – prodajno osoblje, Internet stranice, oglasi, informacije na pakiranjima
- Iskustveni izvori – inspekcija proizvoda ili probno razdoblje.

Može se danas reći da se svaka od navedenih stavki dijeli na online i offline komponente. Pretraživanje informacija se može odnositi na online ili offline pretraživane, komunikacija s osobnim izvorima se može odvijati online, prodajno osoblje je osposobljeno za komunikaciju putem maila kao i pomoć prilikom kupnje uživo. Prisustvo interneta sugerira sljedeće: online informacije su očekivane – većina Internet korisnika očekuju da će naći informacije o bilo kojem proizvodu ili marki na Internet stranici poduzeća; online informacije unaprjeđuju offline

prodaju – skoro pola Internet korisnika je sklonije kupovini offline nego online, poslije pretraživanja informacija na internetu; online izvori su veoma cijenjeni; oni smanjuju ulogu prodavača – uz toliko informacija dostupnih, sama uloga prodavača je reducirana na pomoćnika, više nego na savjetnika (Kotler, Keller, 2012).

Marketing stručnjake u procesu pretraživanja informacija osobito zanimaju vanjske pretrage informacija, jer će ih to dovesti izravno do kupaca. Upotrebljavajući razne mjere promatranja vanjske pretrage informacija, kao što su primjerice broj posjećenih trgovina, broj razmatranih alternativa, broj korištenih osobnih izvora i drugih metoda, stručnjaci su zaključili da je vanjsko pretraživanje informacija veoma ograničeno te da većina potrošača pred kupovinom obavi jako malo vanjske pretrage informacija (Hawkins, Mothersbaugh, Best 2007). Razlog tome je potrošačeva percepcija koristi i troškova vanjskog pretraživanja informacija. Često potrošači ne vide značajne koristi koje vanjske informacije mogu ponuditi, bile to opipljive (bolja kvaliteta, manja cijena) ili neopipljive (manji rizik kupovine, sigurnost informacije) koristi. Prikupljanje vanjskih informacija, nadalje, nije besplatno. Transport, parking, trošak vremena, frustracija samo su neki od primjera troškova. Internet, u tom pogledu, zauzima značajnu ulogu u smanjenju troškova pretraživanja, čime i podiže aktivnost potrošača u vanjskom pretraživanju informacija.

Svakim danom Internet postaje sve značajniji izvor podataka i omogućava brže, opsežnije i kvalitetnije informiranje o željenim proizvodima ili uslugama. Poduzećima je to donijelo nove mogućnosti, ali i prisililo na prilagodbu kako bi ostvarili svoje strateške ciljeve. Prvenstveno se to odnosi na probleme oko dovođenja informacije do potrošača, dovođenja potrošača do informacije te integriranje online prodaje s postojećim marketinškim kanalima (Mothersbaugh, 2016).

3.3. Vrednovanje alternativa

Nakon što je skupljeno dovoljno informacija o potencijalom proizvodu ili usluzi potrošač mora evaluirati alternative te odabrati najpogodniju. Kako bi to postigao na raspolaganju mu stoji više pristupa ili mogućnosti za koje se može odlučiti. Neke kupce karakterizira sklonost impulzivnim odlukama ili oslanjanje na intuiciju. Zajedničko tim kupcima je što ne odvajaju puno napora prilikom procesa vrednovanja ili evaluiranja alternativa. S druge strane postoje kupci koji su orijentirani na logično razmišljanje i pomno evaluiranje i uspoređivanje alternativa prilikom kupnje. Logično je da postoji više šanse da će takvi kupci biti zadovoljniji svojom akvizicijom, ipak treba se uzeti u obzir da je za takav pristup potreban značajniji mentalni i

fizički napor, ali i posjedovanje znanja o proizvodu i usluzi koje se planira kupiti. Ostali pristupi pri vrednovanju alternativa odnose se na kupce koji donose odluke pod utjecajem prijatelja, obitelji, prodavača ili individualno (Kotler, Keller, 2012).

Pri razmatranju ovog dijela kupovnog procesa je potrebno u obzir uzeti da nemaju svi kupci dovoljno vremena, motivacije ili znanja kako bi pronašli optimalno rješenje za svoj problem. Ponekad su prezahtjevni problemi s kojima se kupci sastaju, dok u drugim situacijama donošenje odluke o kupnji jednostavno ne zahtijeva previše potrošačeve uključenosti što dovodi do pada motivacije. Također, svi potrošači ne traže optimalno rješenje za svoj problem. Dovoljno je ponekad da uz manje napora pronađu rješenje problema koje bi se moglo smatrati zadovoljavajućim kako bi kupnja bila uspješna. Još jedna zanimljiva činjenica koja se ponekad ne uzima u obzir je da se kupčeve preferencije mijenjaju ovisno o situaciji. Vrlo lako se to može uočiti kada se kupac suočava s manjkom vremena ili je pod nekim drugim pritiskom (Mothersbaugh, 2016).

Većinom se prilikom vrednovanja alternativa događa da postoji nekoliko varijabla koje kupac vrednuje prilikom odabira konačnog proizvoda. Kupčeva percepcija važnosti pojedine varijable usko je povezana s njegovim preferencijama, iskustvom i utjecaju okoline. To naime znači da će u slučaju u kojem proizvod ne posjeduje atribut koji kupac percipira kao ključan ili ga ne posjeduje u dovoljnoj mjeri, kupac izostaviti taj proizvod iz razmatranja, makar u drugim poljima ispunio očekivanja. Kupac da bi na kvalitetan način vrednovao proizvod mora uspostaviti evaluacijski kriterij. Kako bi evaluacijski kriterij imao smisla potrebno je da bude u funkciji potrošačevih želja i preferencija (Kesić, 2016).

3.4. Odluka o kupnji

Nakon što je kupac prikupio dovoljno informacija o potencijalom proizvodu ili usluzi, i završio proces vrednovanja alternativa, odlučuje se na kupnju. Kupac završetkom kupnje postaje vlasnikom proizvoda. Treba razlikovati dvije osnovne vrste kupnja. To su rješavanje problema i rutinska kupnja. Rutinskom kupnjom se proizvod kupuje i konzumira te se time proces kupnje završava. Rješavanje problema je složeniji proces jer potrošač obavljanjem rutinskih akcija koje poduzima kod svake kupovine ne završava kupovni proces, nego ga nastavlja i poslije kupovine.

Kupovina označava razmjenu određenog iznosa novčanih sredstava za proizvod ili uslugu. Time se zaokružuje cijeli proces kroz kojega je potrošač do tada prošao. Potrošač, obično

kupuje proizvod koji preferira, što podrazumijeva kupovinu onog proizvoda za kojeg smatra da je najpogodniji za rješavanje problema s kojim se suočava. Ipak, to nije uvijek tako. Nekada se događa da se potrošačeva odluka ne poklapa s njegovom namjerom. Postoji čimbenici koji imaju izuzetan utjecaj na potrošača i čije djelovanje može natjerati potrošača da se odluči za proizvod ili uslugu koji nije bio njegov prvi izbor. Stavovi drugih ljudi su prvi takav čimbenik. Potrošač se često pod utjecajem nekih drugih osoba, većinom njemu bliskih, odlučuje za promjenu inicijalne odluke.

Na primjer, ako potrošačev prijatelj komentira da proizvod koji potrošač misli izabrati ne pruža dobar omjer kvalitete i cijene, te da je on kupio značajno jeftiniji proizvod s čijim performansama je zadovoljan, postoji velika šansa da će se potrošač odlučiti za drugi, jeftiniji proizvod. Na odluku o kupovini također mogu utjecati i neočekivani situacijski čimbenici. Prilikom prikupljanja informacija o proizvodu ili usluzi i vrednovanju alternativa potrošač formira svoje mišljenje na temelju očekivanja za budućnost. Prvenstveno se to odnosi na očekivani prihod, ali i na očekivanu cijenu proizvoda te koristi koje dobiva od proizvoda. Ako se jedan od tih čimbenika izmijeni, sve dotadašnje kalkulacije se moraju ponovno provesti. Često to dovodi do promjene odluke.

Preferencije, prema tome, čak i kupovne namjere ne rezultiraju uvijek stvarnoj odluci o kupovini. One mogu usmjeravati kupovno ponašanje, ali je isto moguće i da ne odrede u potpunosti ishod. Percipirani rizik je još jedan čimbenik koji može utjecati na promjenu odluke o kupovini. Veliki broj kupovina podrazumijeva određen rizik, no razina rizika je proporcionalna s količinom novca uloženom u kupovinu. Također je značajno naglasiti da kupovina sa neizvjesnim ishodom često dovode do neodlučnosti. Neodlučnost je rezultat straha od negativnog ishoda. Kako bi mogućnost takvog ishoda smanjili, kupci se nastoje što bolje pripremiti za kupovinu. Prikupljaju informacije, evaluiraju potencijalni proizvod ili uslugu, razmatraju uvjete kupovine i prikupljaju informacije o brendovima (Kolter, 1999).

Prije kupovine je potrebno odabrati prodajno mjesto. Kupci, s ubrzanim napretkom tehnologije, imaju nebrojeno više mogućnosti u odnosu na prošla vremena prilikom odabira prodajnog mjesta. Kupci se više ne moraju ograničavati na fizički dolazak u prodavaonicu ili prodajni objekt kako bi obavili kupovinu. Internet je postao jedan od najznačajnijih prodajnih kanala. Kao što i logika nalaže, prvi uvjet za kupce da bi postali Internet kupci je da se služe internetom. S obzirom da je za mlađe generacije Internet postao nezaobilazan dio svakodnevnice tako je i njihov udio u kupovinama putem interneta značajan. Najčešće su korisnici interneta mlađi, s višim prihodima i razinom obrazovanja od opće populacije, iako se ove razlike smanjuju. Pew

Research procjenjuje da je trenutno 66% od svih odraslih korisnika interneta u SAD-u barem jednom kupovalo preko interneta. Demografska obilježja kupaca preko interneta su slična s internetskim korisnicima (Mothersbaugh, 2016: 583).

3.5. Poslijekupovno ponašanje

Svoj primarni cilj su djelatnici koji su zaduženi za marketing i prodaju ispunili ostvarivanjem prodaje proizvoda ili usluga, no ipak tu njihov posao ne završava. Konzumiranjem ili upotrebom proizvoda ili usluge se kupac uključuje u proces poslijekupovnog vrednovanja proizvoda. Razina kupčevog zadovoljstva s proizvodom ili uslugom ponajprije ovisi o očekivanjima koje je kupac imao prije kupovine. Poslije kupovine i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenja očekivanja (Kesić, 2006). On uspoređuje očekivanu i dobivenu vrijednost. Znajući to, marketinški stručnjaci moraju biti oprezni prilikom komuniciranja s kupcima u fazama prije kupovine. Dogodi li se situacija u kojoj se najavljuje kvaliteta i rezultati koji u stvarnosti nikako ne mogu biti replicirani, postoji velika vjerojatnost da će kupac biti značajno nezadovoljniji nego u slučaju kada mu se pruže realne informacije o proizvodima ili usluzi (Kotler, Keller, 2012).

Situacija u kojoj dolazi do nesklada između očekivane i dobivene vrijednosti kupovine proizvoda se naziva kognitivna disonanca. Marketinškim stručnjacima je važno da održe potrošača zadovoljnim, a to postižu smanjenjem kognitivne disonance, što podrazumijeva isticanje koristi proizvoda ili usluge te uklanjanje nedostataka. Ipak, potpuno uklanjanje kognitivne disonancije nije moguće (Kotler, Keller 2006).

Poznato je da su temeljni ciljevi svakog poduzeća zadržavanje postojećih potrošača i stjecanje novih. S obzirom da je stjecanje novih potrošača zahtjevnije i skuplje, iz tog razloga za poduzeća je ključno da zadrži što je moguće više trenutnih potrošača. Obično nezadovoljan potrošač donosi više negativnog publiciteta, nego što zadovoljan korisnik donosi koristi. Dok zadovoljan korisnik prosječno prepriča svoje pozitivno iskustvo s proizvodom troje ljudi, nezadovoljan korisnik se obrati jedanaestoricu (Kotler, Keller, 2006). Najbolji način da se to izbjegne je držanje postojećih korisnika zadovoljnim. Potrošač se ostvarivanjem toga ponovno odlučuje za kupovinu istoga proizvoda, savjetuje druge o kupovini tog proizvoda, ne osvrće se previše na konkurentske proizvode te postaje naklonjen i drugim proizvodima istog poduzeća (Kotler, Keller, 2006).

4. POJAM KRIZE – POVIJEST I UZROCI

Pojam ekonomske krize označava zastoj i pad gospodarske aktivnosti, s negativnim posljedicama na razinu proizvodnje, dohotka i standarda života. Označava pogoršanje gospodarskog stanja države i poduzeća, rasta nezaposlenosti, pada bruto domaćeg proizvoda, deflacije i pada vrijednosti vrijednosnih papira. Postoji određena pravilnost pojave ekonomskih kriza te se veže uz kontinuitet kretanja poslovnog ciklusa (Enciklopedija, 2009). Kriza se može definirati kao najveći poremećaj na financijskom tržištu uz obilježje oštrog pada cijena i vrijednosti imovine te neuspjeh mnogih financijskih i nefinancijskih poduzeća (Kožljan, 2014). Ekonomska kriza se također može definirati kao monetarni i financijski izraz, zbog tržišnih transakcija koje su uvijek iskazane u monetarnim terminima, dok sam sadržaj i dinamiku određuju realni gospodarski i socijalni procesi (Baletić, 2009). Kriza se sačinjava od prestrukturiranja socijalnih i ekonomskih odnosa, a promjene u takvim odnosima se održavaju u ekspanziji iscrpljivanja postojećih resursa i tehnologije te dolazi do smanjenja profita poduzetnika.

4.1. Kriza 2008. godine – uzroci

Pored inherentne nestabilnosti financijskog sektora, korijene trenutačne krize se nalazi u negativnim posljedicama niza neoliberalnih reformi koje su dominirale ekonomskom politikom zapadnih zemalja od 1980-ih godina prošloga stoljeća, pri čemu se naglasak stavlja na odgovornost Sjedinjenih Američkih Država. Neodrživ koncept razvoja temeljen na potrošnji i „financirizaciji“ ekonomije, deregulaciji financijskog tržišta koja je pogodovala uvođenju niza rizičnih inovacija, smanjenju stope progresivnog poreznog opterećenja i politici niskih kamatnih stopa neke su od najčešće spominjanih pogrešaka u ekonomskoj politici Sjedinjenih Američkih Država (Majstorović, 2014).

Uzrok kolapsa na financijskom tržištu i prelijevanja na realni sektor s teškim i velikim posljedicama na gospodarski sektor mnogi vide u sustavu koji je omogućio navedene promjene i stanje prije krize. Točnije, kao uzrok se navodi neoliberalistički ekonomsko politički sustav, koji je dobio na značaju poslije pada socijalizma te označavao nit vodilju prema kamo uređenje svijeta treba stremiti. Temelj takvog sustava je bila snaga „nevidljive ruke“ slobodnog tržišta koja će osigurati određen mir i stabilnost. Kretanje razvoja država je bila vođeno konceptima

privatizacije, liberalizacije i deregulacije, a rast će nastupiti kao produkt stanja na tržištu, odnosno, slobodno tržište je postalo uzor učinkovitosti, slobode i modernizacije (Jurčić, 2011).

Takav način razmišljanja je uzrokovao ubrzani razvoj neoliberalizma kao skupa ekonomskih politika, koje su se temeljile na skupu mjera pod nazivom *Washington consensus*.

Mjere su obuhvaćale područje javne potrošnje, fiskalne politike, porezne reforme, zakona kamatnih stopa, tečaja, liberalizacije i privatizacije. Temelj neoliberalizma je stoga razvoj tržišta i ograničenje uloge države. Neoliberalizam je međutim sadržao čimbenike koji su mogli razviti negativne utjecaje na tržišna gospodarstva kao što su velika ovisnost i povezanost. Čimbenici koji su doprinijeli razvoju osobina su informatička revolucija i globalizacija. Kombinacijom navedenih faktora je došlo do još dublje društvene polarizacije između država, ali i građana, uz daljnje ugrožavanje eko-sustava te nestabilnosti globalnog financijskog sustava. Nestabilnost se zasnivala na neoliberalnim reformama, a Sjedinjene Američke Države su bile predvodnik reformi s naglaskom na potrošnju, zaduženje, deregulaciju. Dok je razvoj financijskih tržišta doveo do razvoja rizičnih inovacija na području smanjenja poreznog opterećenja, vrijednosnih papira i već navedene ekspanzivne monetarne politike, odnosno politike niskih kamatnih stopa (Majstorović, 2014).

Takav razvoj ekonomske politike je utemeljio predsjednik Federalnih rezervi Sjedinjenih Američkih Država Alan Greenspan, koji je zagovarao niske kamatne stope. Uz kamatne stope, neki od uzroka su niska financijska pismenost američkih domaćinstava i financijske inovacije koje su rezultirale masovnom sekuritizacijom nelikvidnih sredstava. Jedan od faktora je manjak financijskih znanja koji je rezultat nedostataka dugoročnog pogleda i loše informiranosti na financijsku održivost. Navedeno je uzrokovalo mogućnost dobivanja hipoteke po niskim stopama uz rok otplate od 30 godina (Majstorović, 2014).

Takva politika je omogućila osobama s niskim prihodima da kreditom steknu određenu nekretninu, što je rezultiralo već spomenutim velikim količinama plasiranih drugorazrednih hipoteka (Majstorović, 2014).

4.2. Tijek i razvoj krize

Tijekom tri godine, od 2003. do 2005. cijene nekretnina su bile obilježene ogromnim porastom, rastom koji je bio viši od porasta primanja kategorije stanovništva koja su iskoristila povoljnu ponudu kredita. Ubrzano se razvijala gradnja nekretnina te je ponuda nekretnina premašila opću potražnju za stambenim prostorom. Poslije rasta kamatne stope mnogi dužnici nisu imali mogućnost otplaćivati rate kredita, te početkom 2006. godine dolazi do porasta u neredovitosti otplaćivanja rata drugorazrednih kredita. Njihov nedostatak likvidnosti uz pad cijena nekretnina je doveo do smanjenja potražnje za vrijednosnim papirima koji su sadržavali drugorazredne hipotekarne kredite. Investitori su ih morali prodavati uz kontinuirani pad cijene, što je snižavalo njihovu cijenu te povećalo gubitke (Benolić, 2012a).

U srpnju 2006. godine su cijene nekretnine postigle najvišu cijenu kada je krenuo strmoglavi pad, koji je uzrokovao slom tržišta drugorazrednih hipoteka u kolovozu 2007. godine. Pad cijena je tijekom 2008. godine nastavljen u iznosu od 17 posto, te je 40 posto drugorazrednih hipoteka iz 2006. godine postalo toksično do sredine 2008. godine. Središnja banka je u kolovozu 2007. godine krenula s potezima, osiguravajući velike količine rezervi kao rješenje napetosti na tržištu međubankarskog pozajmljivanja. Narasla je također tromjesečna stopa nasuprot dnevnih stopa vraćanja međubankarskih zajmova, te se produljio rok otplate na vrijednosne papire vladinih agencija Sjedinjenih Američkih Država. Ulagači više nisu ulagali u vrijednosnice osim u državne vrijedne papire (Majstorović, 2014).

Razlog takvog pada cijena u 2007. godini su novi računovodstveni propisi doneseni u veljači 2007. godine koji su postavili novo vrednovanje aktive prema tržišnom tečaju. Tada su banke morale u bilancu vratiti sekuritiziranu aktivu koja je nastala pretvorbom hipotekarnih kredita u nove financijske proizvode. Investicijska banka Bear Stearns nakon toga objavljuje propast dvaju hedge fondova koji su se bavili investicijama u subprime kredite. Poslije, porastom broja neplatiša, započela je masovna pljenidba nekretnina koje se nisu mogle otplaćivati (Kožljan, 2014).

Kriza se u rujnu 2008. godine raširila s negativnim posljedicama na gospodarstvo. Nastupila je teška kreditna kontrakcija, praćena padom vrijednosti na burzama diljem svijeta i kolapsom velikih svjetskih financijskih institucija. Dolazi do pada cijena vrijednosnica, dok kamatne stope na međubankovne kredite i države vrijednosnice u rujnu i listopadu dosežu veoma visoke stope. Do panične prodaje vrijednosnica dovode loši rezultati realnog sektora i pad povjerenja investitora, što rezultira padom vrijednosti dionica u iznosu od 10.000 milijardi dolara.

Financijske su se institucije, poput Fannie Mac i Freddie Mac, našle pred financijskim krahom i stečajem, koje su imale u vlasništvu pola hipotekarnih zajmova u Sjedinjenim Američkim Državama. Vrijednost istih je iznosila 5.000 milijardi dolara, uz osiguravajuće društvo AIG s tisuću milijardi dolara vrijednom imovinu. Citigroup, Washington Mutual, Lehman Brothers, su bili uz bok AIG-u, te je država morala intervenirati ubrizgavanjem 150 milijardi dolara u AIG, te s jamstvom u iznosu od 306 milijardi dolara i investicijom u Citigroup u iznosu od 20 milijardi dolara. Bankrot su proglasili Washington Mutual i Lehman Brothers, te je počelo razdoblje kraja neovisnog bankarstva u Sjedinjenim Američkim Državama. Kriza se proširila na europski i japanski sustav, pa je ECB morala pozajmiti 500 milijardi dolara europskim poslovnim bankama (Mlikotić, 2011).

4.3. Utjecaj krize na svijet

Bankrotom investicijskih fondova i banaka u Americi, je došlo do usporavanja gospodarskih aktivnosti. Financijski krah na tržištu je izazvao pad potrošnje te uz kolaps investicijskih banaka rezultirao smanjenjem proizvodnje i uvoza. Kriza se prelila u svijet, Aziju i Europu, širenjem loših hipotekarnih kredita. Slomom su azijski i europski ulagači izgubili svoje uloge, dok su izvoznici zbog smanjenja američke potražnje i uvoza izgubili znatan dio tržišta. Gubitak je doveo do proširenja financijske krize i u Europi i Aziji, a smanjenje izvoza je smanjilo proizvodnju. Dodatne otegotne okolnosti krize su činjenice da su ljudi poneseni burzovnom euforijom, uštedevinu ulagali u vrijednosne papire koji su donosili veliku zaradu (Jurčić, 2009).

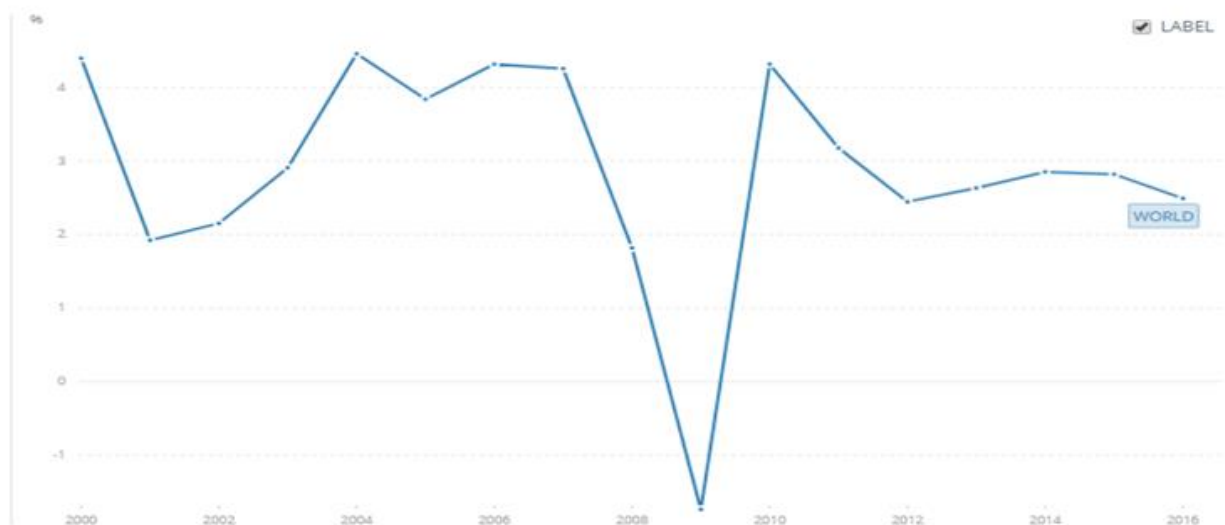
S pozitivnim očekivanjima je rasla i potrošnja pa su ljudi kupovali na kredit kuće, stanove, automobile, uređaje i odjeću. Takva situacije je povećala inozemno zaduživanje i proizvodnju, dok su fond menadžeri mirovinskih fondova ulagali štednje osiguranika u brzorastuće vrijednosne papire. Ljudi poslije sloma gube štednju, pad potražnje dovodi do otkaza u tvornicama i poduzećima. Otkaz uzrokuje neplaćanje kredita pa onda u završnici i gubitak kuće ili stana, automobila, te je na takav način kriza dovela do velikog broja ljudskih tragedija (Jurčić, 2009).

Razvijene zemlje su pod pritiskom kolapsa koji je nastao i teških posljedica krize pokušale započeti oporavak financijskih tržišta i gospodarstava. Oporavak je iniciran davanjem jamstava za štedne depozite i međubankovne posudbe, dokapitalizacijom banaka javnim fondovima i preuzimanjem rizičnih plasmana, omogućavanjem fiskalnih olakšica. Uz pokušaje utjecaja na visinu kamatnih stopa, ukupan trošak navedenih mjera je iznosio 4.000 milijardi dolara. Poslije

poduzetih mjera su spašene najznačajnije karike gospodarstva pomoću državnih osiguranja, ali panika i slom zavladali su cijelim svijetom i u završnici dovele do povlačenja kapitala i zaoštavanja kreditnih uvjeta. Izrazito su negativni bili globalni rezultati, pad proizvodnje (13%), pad opsega trgovine (10,9%) te globalni rast nezaposlenosti (Milkotić, 2011).

Uz pad potražnje za nepotrošivim dobrima, osobito elektronike i automobila od strane razvijenih zemalja, došlo je i do pada količine izvoza, u razvijenim zemljama od 12,6%, dok je u zemljama u razvoju pad iznosio 7,5%. Veoma značajan pad su bilježile i zemlje s fokusom na industrijsku proizvodnju gdje je pad bio od 10 do 25%, dok su Indija i Kina zabilježile samo usporeniji daljnji gospodarski rast. Kriza je do 2012. godine dovela do rasta nezaposlenosti mladih osoba (od 15 do 24 godine), te je porast bio za 4 milijuna u odnosu na 2007. godinu. Globalni problem siromaštva je najboljnija posljedica krize, gdje je od 900 milijuna siromašnih u svijetu, 456 milijuna ljudi ušlo u skupinu ekstremnog siromaštva (Benolić, 2012b).

Slika 1. Pad svjetskog rasta BDP-a



Izvor: GDP Growth (annual%), bez dat.

Slika 1. prikazuje pad svjetskog rasta BDP-a. Rast je 2007. godine iznosio 4,255% godišnje te je poslije kolapsa pao na -1,738% godišnje na svjetskoj razini. Odnosno prema tekućim tržišnim cijenama i tekućim odnosima među valutama, svjetski bruto domaći proizvod je 2008. godine iznosio 63,4 tisuće milijardi, a onda 2009. godine dolazi do pada na 60 milijardi dolara (Jurčić, 2016).

4.4. Utjecaj krize na Republiku Hrvatsku

Globalna kriza je osobito snažno pogodila svjetsku gospodarsku scenu, te prouzrokovala poprilične poremećaje na svjetskoj razini. Definitivan uzrok početka krize je ustanovljen u kolapsu tržišta hipotekarnih kredita, odnosno, krediti preoblikovani u vrijednosne papire su se raširili svjetskim tržištima kapitala. Poslije stečaja nekoliko investicijskih banaka u Americi, dolazi do pada cijena dionica, smanjene likvidnosti i kreditne restrikcije. Poslije se kriza odrazila i u padu vrijednosti investicijskih fondova i kolapsom proizvodnje uz pad zaposlenosti. Amerika, Azija i Europa su se našle pred ekonomskim izazovom desetljeća, pa tako i Hrvatska (Benolić, 2012a).

Nakon utvrđenih uzroka krize, tijeka i načina razvoja krize u povijesti, bitno je utvrditi čime je rezultirala kriza, odnosno kakve je posljedice donijela na Republiku Hrvatsku. Međutim, veoma bitno za istaknuti je i da loši ekonomski pokazatelji koji su pratili još dugo godina Hrvatsku, te u završnici rezultirali razvojem recesije u dugotrajnu krizu nisu posljedica isključivo krize nego i poteza ekonomske politike od osamostaljenja. Iz tog razloga je veoma važno prvo utvrditi kretanje gospodarstva Republike Hrvatske prije krize, zatim uzroke velikih problema te samo stanje gospodarstva u krizi i završnici posljedice na Hrvatsku (Andabaka i sur, 2016).

Poslije izrasla iz planskog sustava proizvodnje i socijalističkog načina upravljanja državom, Republika Hrvatska je krenula s procesom razvoja neoliberalne doktrine, odnosno takav način razvoja tržišta je bio utemeljen u Stabilizacijskom programu iz 1993. godine. Program se zasnivao na tri principa razvoja, 1. privatizacija, 2. deregulacija i 3. liberalizacija. Zadatak programa je bio da se Republika Hrvatska i njezino gospodarstvo prilagođeno ratom stabilizira i razvije u tržišnu ekonomiju. Fokusi razvoja bili su na jačanju i stabiliziranju hrvatskog gospodarstva, stvaranju povoljne tržišne klime i povlačenje države i njezine uloge iz gospodarstva. Jedan od fokusa je također bilo rješavanje problema hiperinflacije i posljednji primarni fokus je bio stvaranje pretpostavki za stabilan rast i razvoj (Majstorović, 2014).

Slika 2. Kretanje BDP po stanovniku RH u tisućama eura (2000.-2008.)



Izvor: izrada studenta prema Makroekonomska kretanja i prognoze, br.3, www.hnb.hr (prosinac 2017.)

Prije krize je gospodarstvo u Republici Hrvatskoj solidno opstajalo, slika 2. prikazuje kretanje bruto domaćeg proizvoda po stanovniku u tisućama eura koji je kontinuirano rastao, te se udvostručio kroz osam godina. Ekonomija se zasnivala na zadovoljavajućem rastu, došlo je do privatizacije, priljevom inozemnog kapitala je omogućen procvat financijskog tržišta te rast cijena dionica, a stopa nezaposlenosti se kretala oko 11%. Država je stvarala povoljne uvjete za razvoj poduzetništva, radilo se na konkurentnosti regija i decentralizaciji javnih funkcija, a turizam je punio državni proračun. Povoljan kontinuirani rast bruto domaćeg proizvoda kulminirao je 2007. godine kad je iznosio 5,7%. Međutim pojavio se problem deficita platne bilance, dok se inflacija zadržavala ispod 5%. Javni dio koji prema fiskalnom kriteriju iz Maastrichta ne smije biti viši od 60% BDP-a, konstantno se zadržavao ispod tog praga, a najbolji rezultat je postigao 2007. godine kada je iznosio 47% BDP-a (Kožljan, 2014).

Financijska kriza je ostvarila veoma snažan utjecaj na tržišta zemalja u razvoju, a osobito na financijska tržišta i taj je utjecaj bio izražen na povećanje nesklonosti prema riziku. Kako je tržište dionica svugdje doživio pad 2007. godine, tako je i CROBEX 15. studenog pao 9% u roku od mjesec dana, te poslije, u roku od godine i pol dana, pao za 77%. Takav je pad išao u korak sa smanjenjem priljeva kapitala u bilo koju zemlju koja je imala tržište u nastajanju. Pad priljeva kapitala je pogodio i Republiku Hrvatsku, te iz tog razloga s povlačenjem kapitala je došlo do povećanja troškova inozemnog zaduživanja, osobito poslije rujna 2008. godine. Djelovanjem navedenih čimbenika, gospodarska aktivnost je počela usporavati te pravi početak recesije se može zabilježiti početkom 2009. godine. Tada je ostvarena dvoznamenkasta stopa smanjenja industrijske proizvodnje i maloprodaje uz pad potrošnje i pad BDP-a (Galac, 2011). Došlo je, uz navedene probleme, i do pada spomenutog, ali i izvoza, što je korigiralo manjak u robnoj razmjeni. Istovremeno je prestalo kreditiranje stanovništva, dok je rast kredita prema

privatnom sektoru dodatno usporen. Uzrok tome su bili problemi „banaka majki“ što je rezultiralo povećanjem depozita iz hrvatskih banaka. Krediti su bili preusmjereni prema državi, te su se, unatoč rastu kamatnih stopa, banke nastavile zaduživati u inozemstvu sporijim tempom (Bokan i sur, 2010).

Uz navedene događaje koji su dio gospodarskog dijela kronologije, veoma važno je kronološki sumirati političke promjene u izvršnoj vlasti, s kretanjima tržišnog indeksa i kretanjima rejtinga Republike Hrvatske, kako bi se moglo uvidjeti koji su događaji obilježili tijek krize.

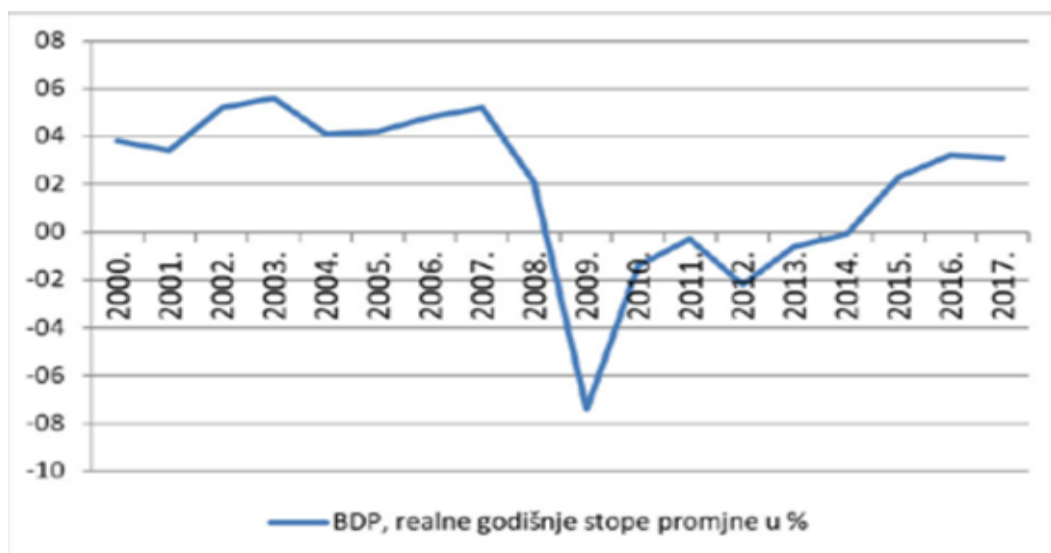
Značajni događaji tijekom krize u Republici Hrvatskoj su (Galac, 2011):

- **2008. godina** – siječanj 2008. godine – nova koalicijska vlada s premijerom Ivom Sanaderom
 - 14. kolovoza – porast indeksa potrošačkih cijena u posljednjem desetljeću za 8,4%
 - 15. listopada – Sabor odobrava povećanje osiguranja depozita do 400.000,00 kuna po deponentu
 - Studeni – Europska komisija smatra da će Republika Hrvatska postati članicom EU do 2011. godine
 - 7. prosinca – Slovenija blokira pristupne pregovore za ulazak EU zbog graničnog spora
- **2009. godina** – 30. siječnja Ekonomski institut najavio recesiju i pad gospodarske aktivnosti od 1,3%
 - 9. ožujka – CROBEX pada na 1,263 bodova, najniža razina i pad od 77% od 2007. godine
 - 10. ožujka – DZS najavljuje pad industrijske proizvodnje od 14% godišnje
 - 17. ožujka – Agencija S&P smanjuje kreditni rejting države s BBB+ na BBB
 - 9. travnja – Hrvatska postaje članica NATO saveza
 - 14. svibnja – Hrvatska narodna banka najavljuje pad BDP-a od 4%
 - 20. svibnja – Agencija D&B smanjuje kreditni rejting države za jednu razinu
 - Lipanj – Europska unija odgađa krug pregovora zbog graničnog spora sa Slovenijom
 - 1. srpnja – premijer daje ostavku te ga zamjenjuje Jadranka Kosor
 - 11. rujna – Dogovor predsjednice Vlade RH i Boruta Pahora otvara put deblokadi pristupnih pregovora

- 25. rujna – DZS potvrđuje ozbiljnost recesije i najavljuje daljnji pad BDP-a
- Studeni – Slovenija ukida blokadu pregovora, poslije potpisa sporazuma u vezi graničnog spora, a spor je prepušten međunarodnoj arbitraži
- **2010. godina** – Siječanj – Ivo Josipović pobjeđuje na predsjedničkim izborima
 - Veljača – Vlada najavljuje plan financijskog oporavka kroz sufinanciranje kratkoročnih bankovnih kredita i jamstava za dugoročne kredite banaka.

Postignuta stabilnost u razdoblju od 2000. do 2008. godine se urušila nastupom globalne krize. Zapravo je sam početak recesije počeo tehničkom definicijom recesije kada je hrvatsko gospodarstvo bilježilo dvije uzastopne promjene negativne stope rasta u dva kvartala. Proračunski deficit se produbio i narastao, došlo je do raskola na financijskom tržištu, državna potrošnja je počela rasti, došlo je do pada investicija (kako domaćih tako i stranih), a vanjski dug se povećao. Građanstvo je bilo izrazito pogođeno krizom te je počelo štedjeti, dok se nezaposlenost produbila i zemlja je potonula. Kriza je ukazala na niz problema hrvatskog realnog sektora. Padom i inozemne potražnje, hrvatsko gospodarstvo je bilo dodatno pogođeno, a stagnacijom je došlo do usporavanja plaća i do pada prinosa na tržištu kapitala. Postalo je izrazito teško i neodrživo stanje tržišta novca, te je došlo do pada likvidnosti. Javne financije su bile u lošem stanju te se situacija nastojala popraviti pomoću rebalansa proračuna (Kožljan, 2014).

Slika 3. Realne stope rasta hrvatskog bruto domaćeg proizvoda



Izvor: Kožljan, V. (2014). Financijske krize u XX. stoljeću s osvrtom na Hrvatsku. Doba fakultet, za primijenjene poslovne i društvene studije Maribor

Iz slike 3. se može vidjeti da razdoblje od 2002. do 2007. godine karakterizira relativno stabilna stopa ekonomskog rasta koja se kretala između 4,2 i 5,5%. Međutim, taj je rast bio generiran

domaćom potražnjom koja je rasla zbog velike dostupnosti kredita, pa je rast bio financiran inozemnim zaduživanjem. Upravo u tom leže uzroci krize hrvatskog gospodarstva – u procikličkoj fiskalnoj i monetarnoj politici koja je omogućila takvu kreditnu ekspanziju i na tome temeljen ekonomski rast (IMF, 2011).

Izbijanje svjetske financijske krize i nastanak kreditnih poremećaja u inozemstvu su snažno utjecali na uzroke rasta hrvatskog gospodarstva. Dok je vanjsko financiranje bilo lako dostupno, ono je djelovalo na odgađanje ekonomskih reformi, što se poslije odrazilo na stope rasta (Vamvakidis, 2007). Inozemno zaduživanje je olakšalo troškove održavanja statusa quo, što je služilo zadržavanju iste procikličke ekonomske i monetarne politike u Hrvatskoj.

Poslije smanjivanja stope rasta 2008. godine na 2,1% u 2009. godini promjena je bila negativna i iznosila je -7,4%. Sljedeće, 2010. godine, pad se nastavio s daljnjih -1,4%. Daljnji pad je zabilježen 2011. godine od -0,3%. Pad se također nastavio sve do 2014. godine. Činjenica da je u tom razdoblju pad uvoza bio veći od pada izvoza pridonijela je da negativna promjena ne bude još i veća.

Poslije šest godina je zabilježen oporavak gospodarstva, odnosno 2015. godine sa stopom rasta od 2,3% te se dalje nastavio i povećao u 2016. i 2017. godini. Ipak, višegodišnja recesija je ostavila značajne posljedice u hrvatskom gospodarstvu. Od stečaja i zatvaranja mnogih trgovačkih društava, promjena u gospodarskoj strukturi sve do pada broja zaposlenih osoba. Istovremeno s padom stope ekonomskog rasta, primjetan je bio i pad broja zaposlenih te porast broja nezaposlenih osoba u Republici Hrvatskoj.

5. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ KRIZE UZROKOVANO EKONOMSKOM KRIZOM NA PONAŠANJE POTROŠAČA KRAJNJE POTROŠNJE U RH

5.1. Istraživački ciljevi i hipoteze

U ovom radu je kao metoda istraživanja korištena anketa, dok je kao instrument za prikupljanje podataka korišten anketni upitnik. Svi su podaci prikupljeni on-line putem, putem društvene mreže Facebook i osobnih kontakata, a anketirano je 96 ispitanika.

Glavni cilj ovog rada je istražiti utjecaj krize na ponašanje potrošača krajnje potrošnje u Republici Hrvatskoj. Još uvijek u Hrvatskoj tema ponašanja potrošača u vrijeme ekonomske krize i potencijalne ekonomske krize nije dovoljno istraženo, pa je cilj istraživanjem dobiti precizniji uvid kako ekonomska kriza utječe na ponašanje potrošača. Prije samog provođenja istraživanja je određeno nekoliko ciljeva koji će biti istraženi u radu.

Anketni upitnik je sastavljen na temelju prethodno postavljenih ciljeva, a korištene su već postojeće tvrdnje iz već provedenih istraživanja. Preuzete tvrdnje su prilagođene ovom istraživanju te su provedene na hrvatski jezik.

5.2. Uzorak i provođenje istraživanja

Kao što je već navedeno, za potrebe pisanja diplomskog rada upotrijebljeni su podaci dobiveni primarnim istraživanjem, odnosno istraživanjem koje je provedeno putem Google aplikacije ankete. Metoda anketiranja predstavlja postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju:

- informacije
- podaci
- stavovi i
- mišljenja o predmetu istraživanja.

Što se tiče odaziva na anketu, u istraživanju je sudjelovalo 96 osoba, a provedeno je slanjem mail-ova privatnim kontaktima i putem Facebook-a.

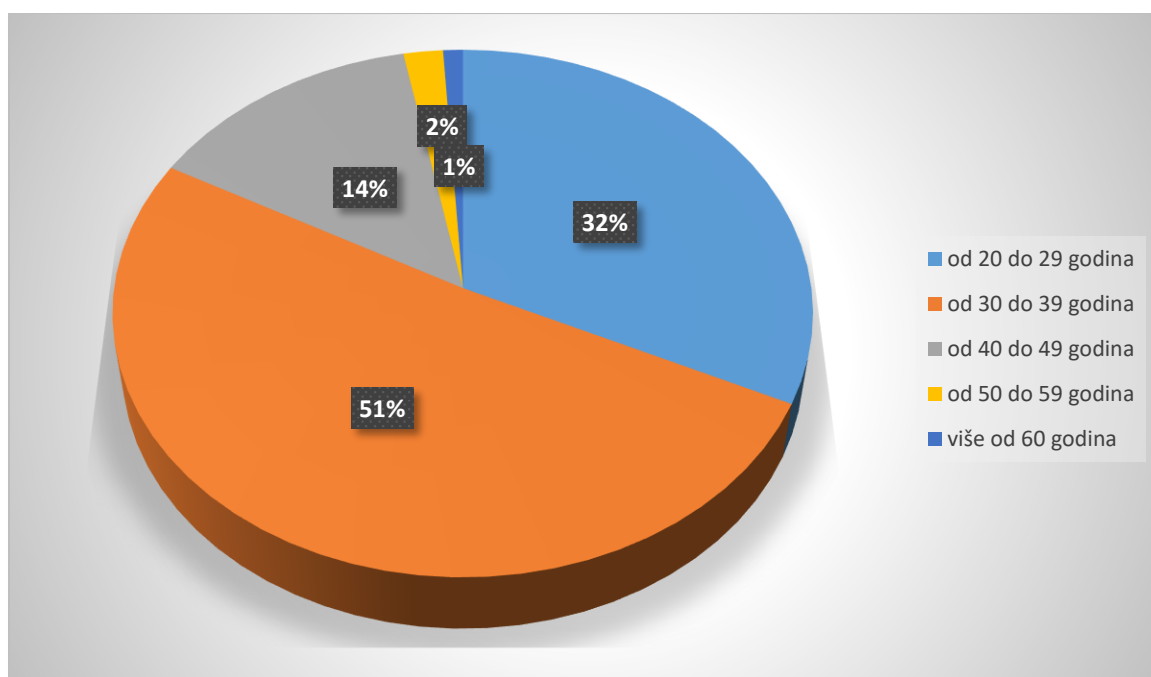
Anketni upitnik se sastoji od ukupno 26 pitanja, odnosno pitanja zatvorenog i otvorenog tipa.

U općem dijelu anketnog upitnika se nalaze pitanja koja se tiču općih karakteristika ispitanika (spol, starost, razina obrazovanja i radni status), dok drugi dio anketnog upitnika istražuje stajališta kako ekonomska kriza utječe na ponašanje potrošača.

5.3. Analiza dobivenih rezultata

Prva četiri anketna pitanja su se odnosila na demografske karakteristike ispitanika iz kojih su vidljivi podaci o spolu, dobnoj skupini, stupnju obrazovanja i mjesečnim primanjima. Anketni upitnik je ispunilo ukupno 96 osoba od kojih su 69 (72%) ženskog spola i 27 (28%) muškog spola. Od ukupnog broja ispitanika, njih 31 (32%) pripada dobnoj skupini od 20 do 29 godina, zatim 49 (51%) osoba u dobnoj skupini od 30 do 39 godina, dobnoj skupini od 40 do 49 godina pripada 13 (14%), 2 (2%) osoba pripada u dobnu skupinu od 50 do 59 godina, te najmanje ispitanika pripada u dobnu skupinu od više od 60 godina, njih 1 (1%).

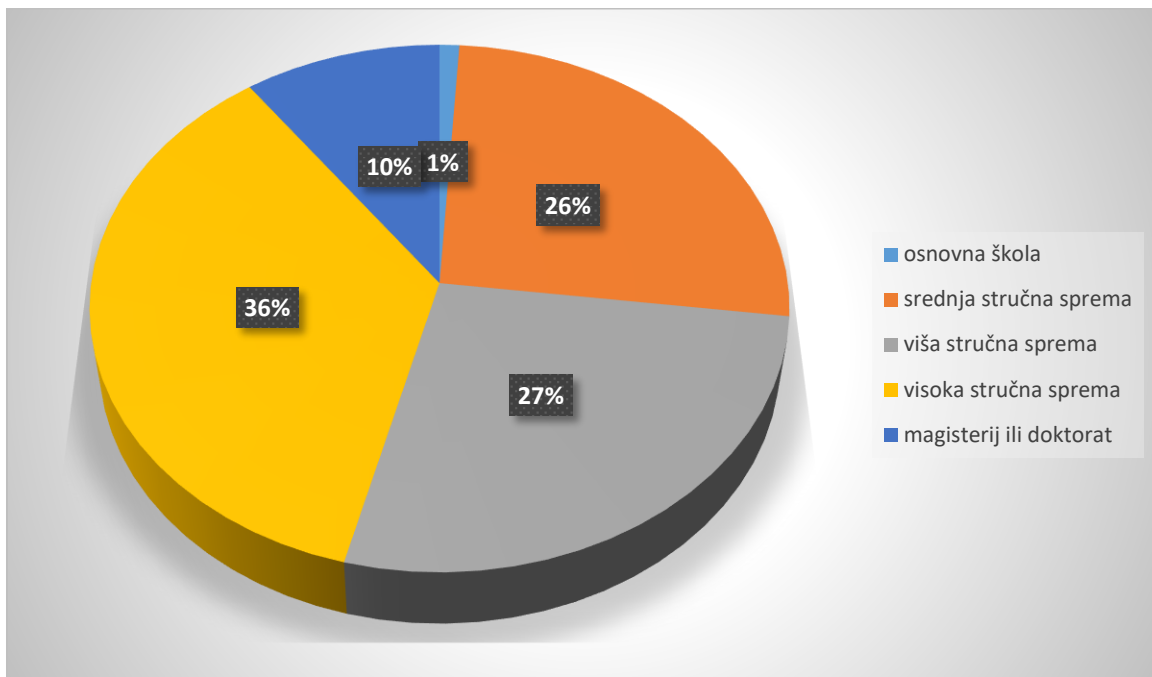
Slika 4. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Sa obzirom na stupanj obrazovanja, 1 (1%) ispitanik je odgovorio da ima samo osnovnu školu završenu, 25 (26%) ispitanika ima završnu srednju stručnu spremu, 26 (27%) ima završenu višu stručnu spremu, 34 (36%) ima završenu visoku stručnu spremu te 10 (10%) ima završnu magisterij ili doktorat.

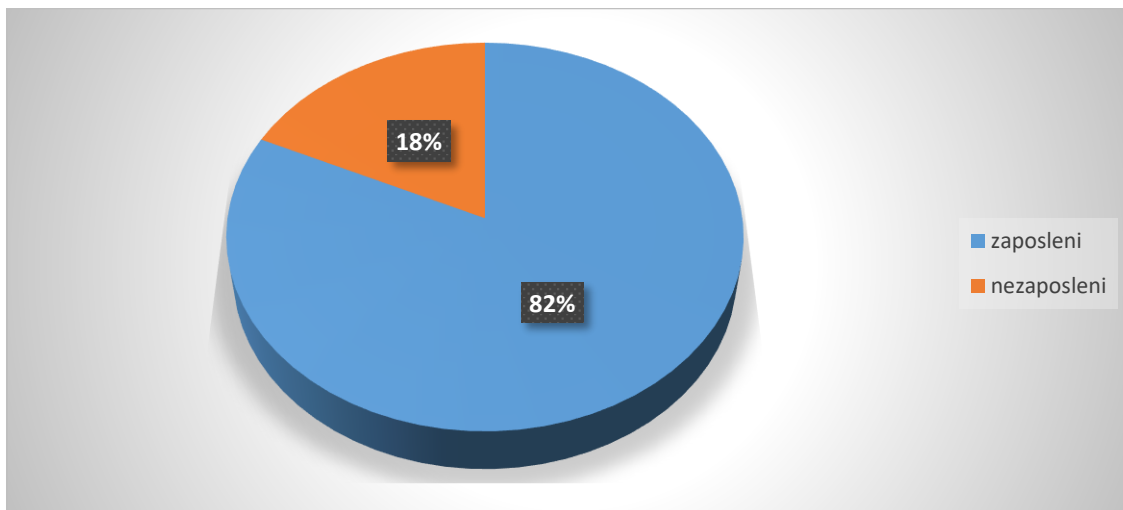
Slika 5. Stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autorice

S obzirom na radni status, velik dio ispitanika, njih 79 (82%) odgovorilo je da su zaposleni, dok je 17 (18%) odgovorilo da nisu zaposleni.

Slika 6. Radni status

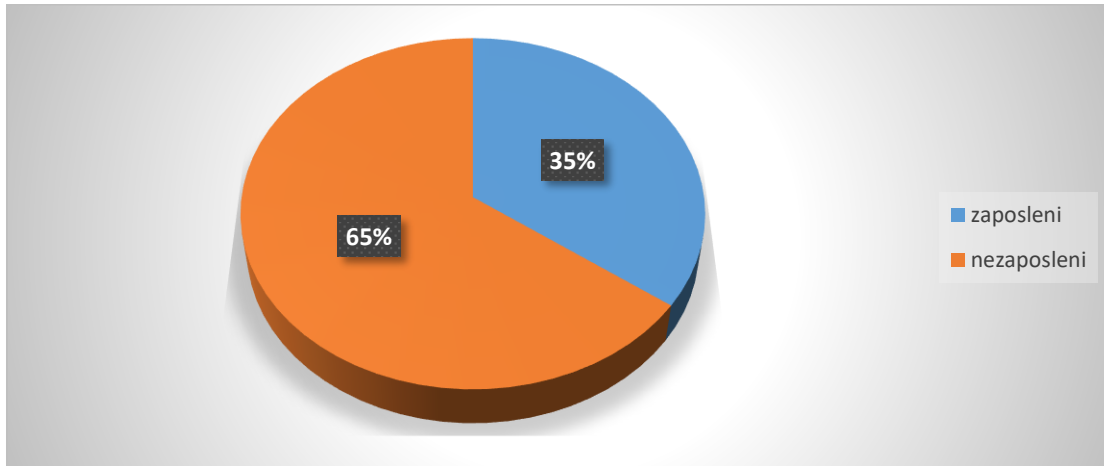


Izvor: izrada autorice

Na sljedeće pitanje, „Da li ste za vrijeme ekonomske krize 2008. bili zaposleni“, veći dio ispitanika, njih 62 (65%) je odgovorilo da nisu bili zaposleni, dok je 34 (35%) ispitanika

odgovorilo da su bili zaposleni. Jedna skupina ispitanika nije mogla biti zaposlena jer su bili maloljetni pa nisu mogli biti redovno zaposleni, dok se kod drugih vidi da je ipak ekonomska kriza rezultirala smanjenjem broja zaposlenih.

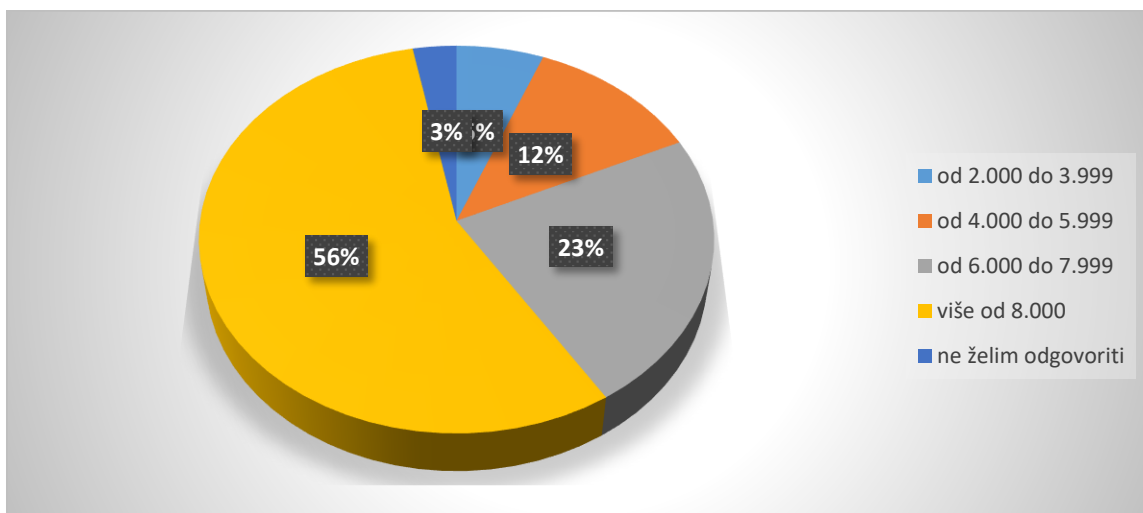
Slika 7. Da li ste za vrijeme ekonomske krize 2008. godine bili zaposleni



Izvor: izrada autora

Obzirom na mjesečna primanja, 6 (6%) ispitanika raspolaže od 2.000 do 3.999 kuna mjesečno, 11 (12%) ispitanika raspolaže sa mjesečni primanjima od 4.000 do 5.999 kuna, 22 (23%) ispitanika raspolaže sa mjesečnim primanjima od 6.000 do 7.999 kuna, 54 (56%) ispitanika raspolaže sa više od 8.000 kuna mjesečno, dok 3 (3%) ispitanika nisu željela odgovoriti s koliko novca raspolažu mjesečno. Mora se uzeti u obzir kako je ovaj upit vezan za primanje kućanstva.

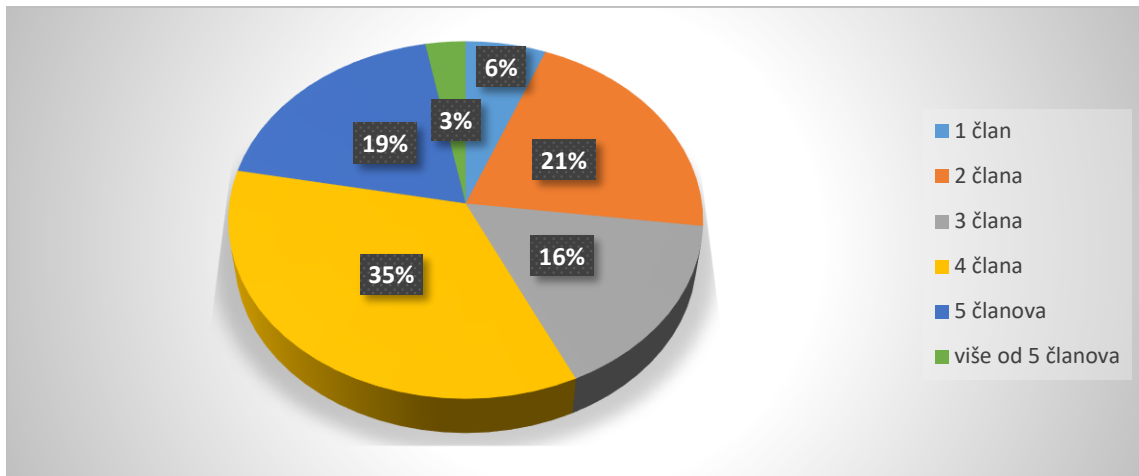
Slika 8. Mjesečna primanja



Izvor: izrada autora

S obzirom na brojnost kućanstva, 6 (6%) ispitanika je odgovorilo da u kućanstvu ima samo 1 član, 20 (21%) ispitanika je odgovorilo da u njegovom kućanstvu imaju dvije osobe, 15 (16%) ispitanika je odgovorilo da u kućanstvu ima 3 osobe, 34 (35%) ispitanika je odgovorilo da u kućanstvu živi 4 osobe, 18 (19%) je odgovorilo da u kućanstvu živi 5 osoba, dok je 3 (3%) odgovorilo da u kućanstvu živi više od 5 osoba.

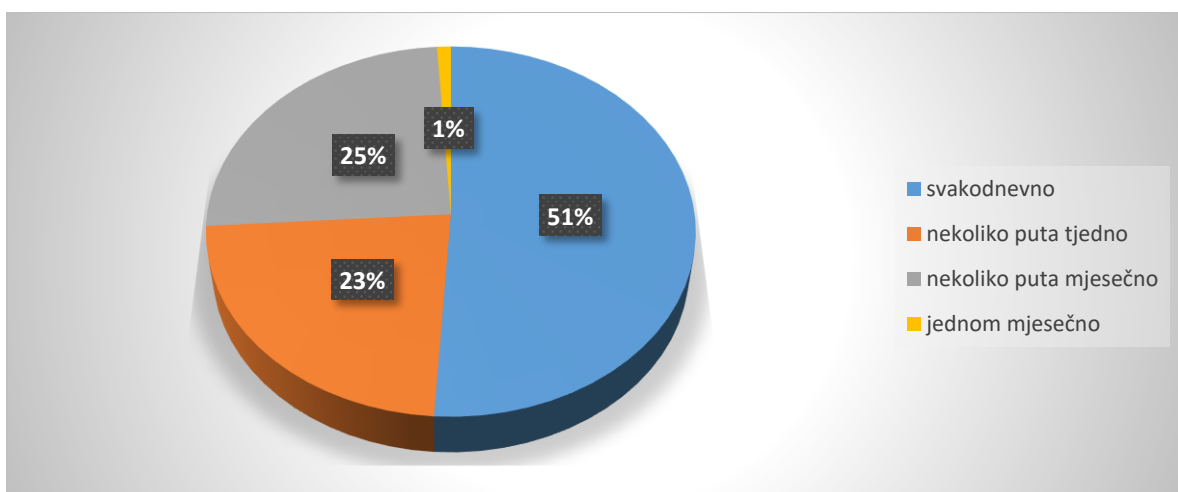
Slika 9. Broj članova u kućanstvu



Izvor: izrada autora

Malo više od polovice ispitanika, njih 49 (51%) odgovorio je da u kupovinu odlazi nekoliko puta tjedno, 22 (23%) ispitanika odgovorilo je da svakodnevno odlazi u kupovinu, 24 (25%) ispitanika u kupovinu odlazi nekoliko puta mjesečno, dok samo 1 (1%) ispitanik u kupovinu odlazi jednom mjesečno.

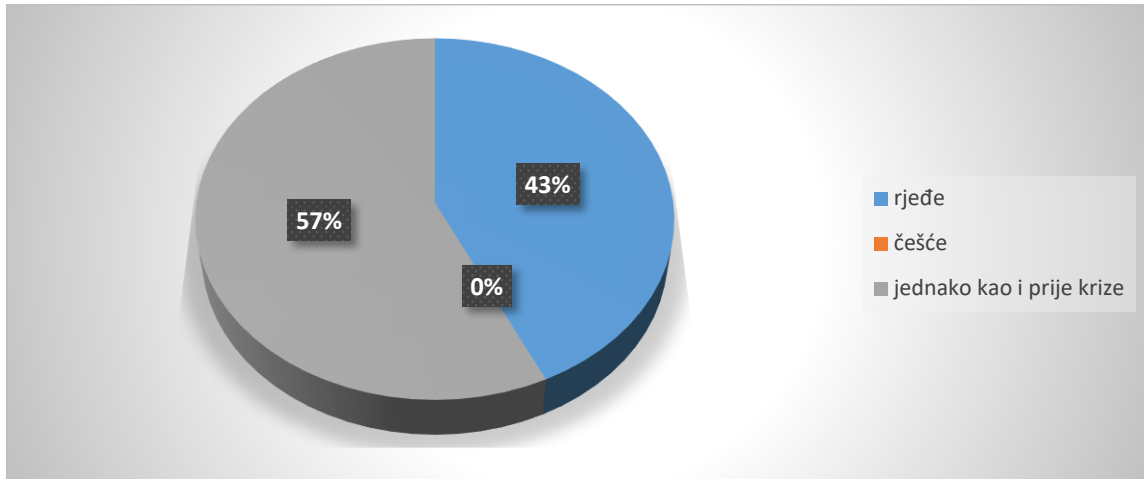
Slika 10. Učestalost odlaska u kupovinu



Izvor: izrada autora

Više od polovice ispitanika, 55 (57%) odgovorilo je da u vrijeme krize u kupovinu idu jednako kao i prije krize, dok je 41 (43%) ispitanika odgovorilo da u kupovinu za vrijeme krize idu rjeđe. Dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da češće ide u kupovinu u vrijeme krize.

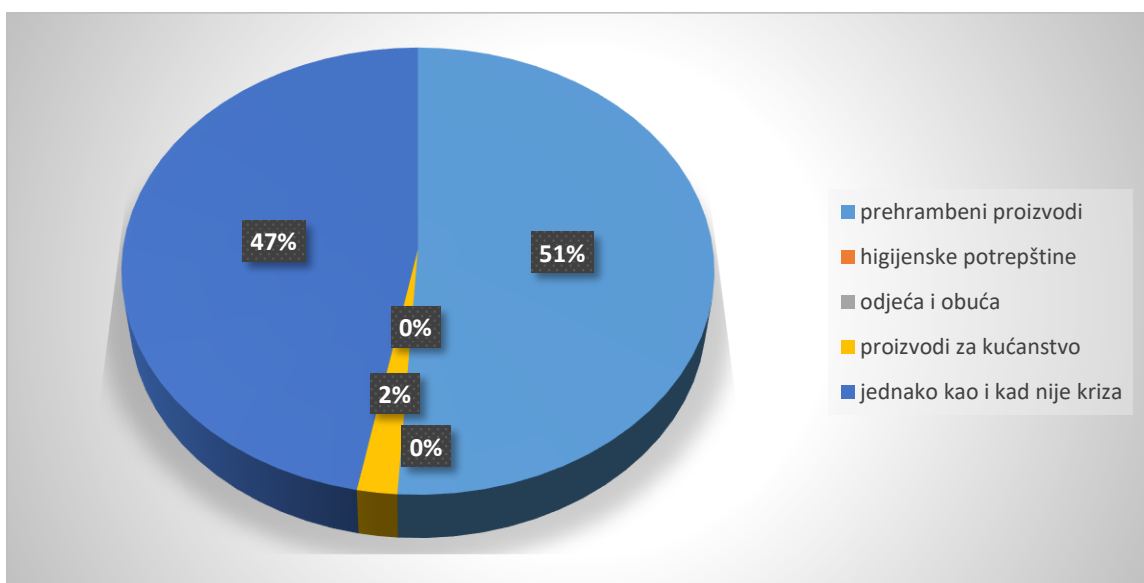
Slika 11. Odlazak u kupovinu u vrijeme krize



Izvor: izrada autora

Ispitanici su u vrijeme ekonomske krize najviše kupovali prehrambene proizvode, što je odgovorilo 49 (51%) ispitanika, jednako kao i kad nije kriza je odgovorilo 45 (47%) ispitanika, 2 (2%) odgovorilo je da kupuje proizvode za kućanstvo, dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da kupuje higijenske potrepštine, odjeću i obuću.

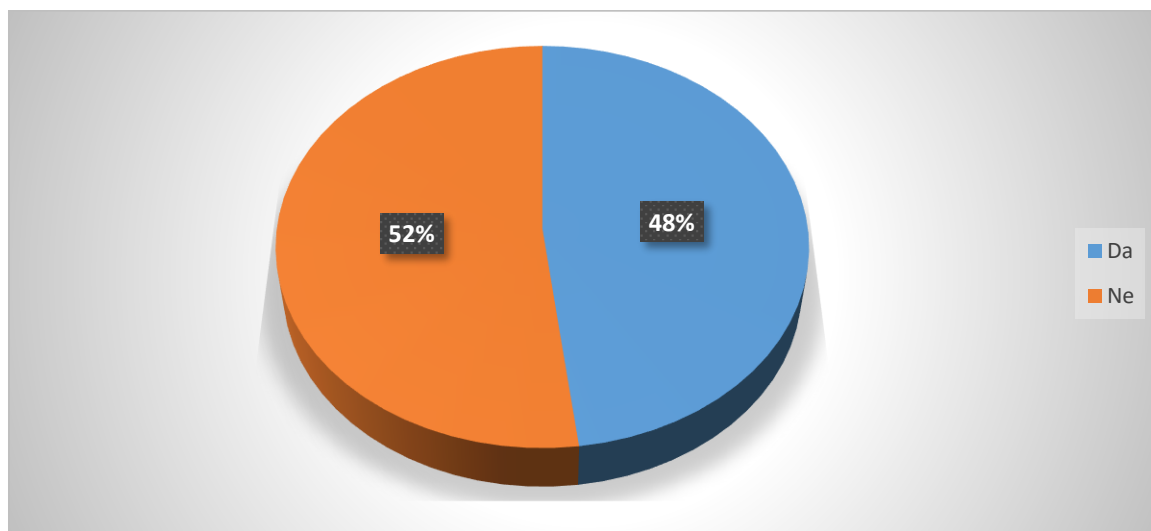
Slika 12. U krizi se najčešće kupuje



Izvor: izrada autorice

Polovica ispitanika smatra da u vrijeme krize ne troši manje novčanih sredstava nego inače, njih 50 (52%), dok 46 (48%) smatra da troši manje novčanih sredstava nego inače u vrijeme krize. Skoro jednak broj ispitanika smatra da troši više i da ne troši više novčanih sredstava nego obično.

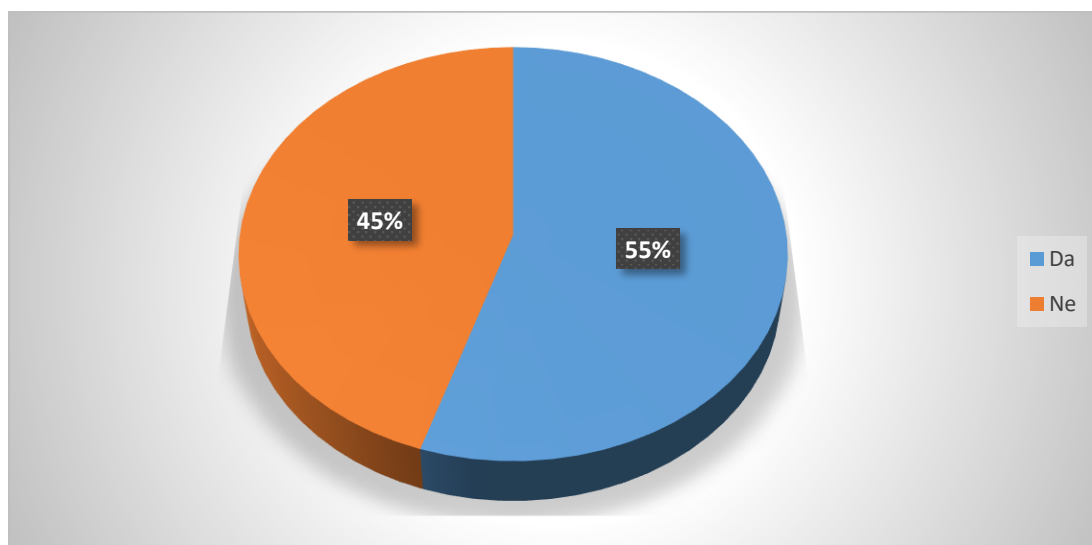
Slika 13. Trošenje manje novčanih sredstava nego inače u vrijeme krize



Izvor: izrada autorice

53 (55%) ispitanika smatra da je ekonomska kriza utjecala na njih tako da ne kupuju impulzivno (nepromišljeno), dok je 43 (45%) ispitanika odgovorilo da je nije utjecala na njih da ne kupuju impulzivno.

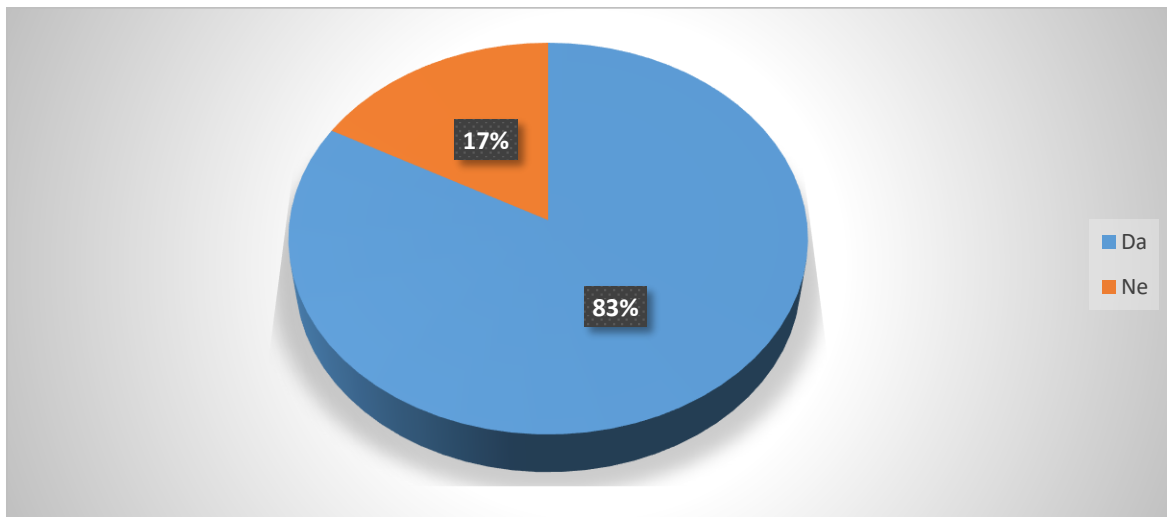
Slika 14. da li je ekonomska kriza utjecala na Vas tako da ne kupujete impulzivno (nepromišljeno)



Izvor: izrada autorice

Na postavljeno pitanje, da li neke proizvode u Vašem kućanstvu kupujete više nego inače (u vrijeme ekonomske krize), većina ispitanika, njih 80 (83%) odgovorilo je negativno, dok je 20 (17%) ispitanika odgovorilo pozitivno. Također se u istraživanju postavilo pitanje što kupuju više nego inače, najviše odgovora je bilo da kupuju hranu i higijenske potrepštine.

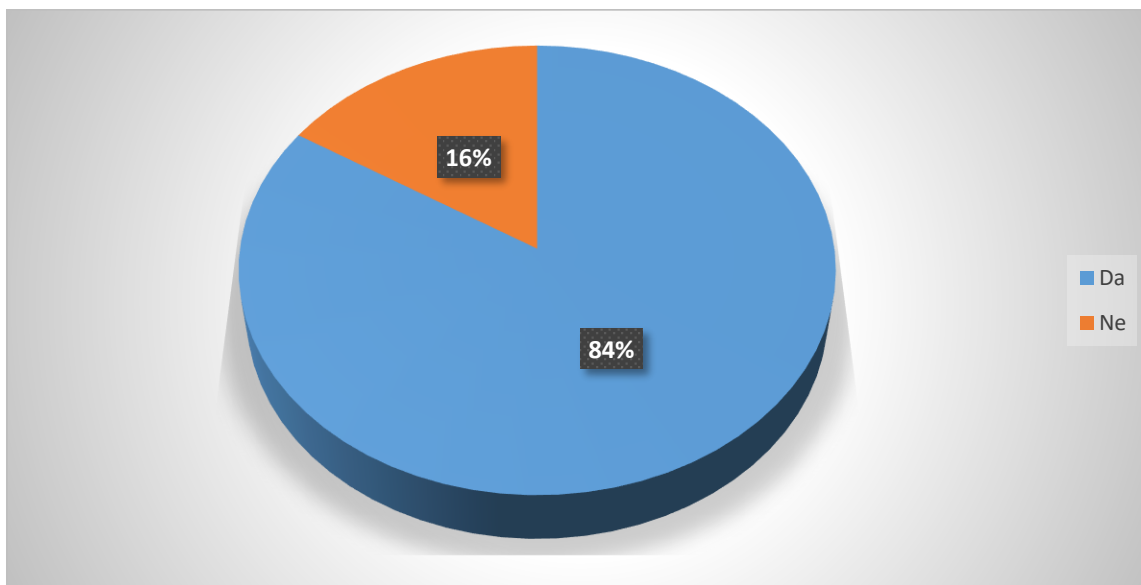
Slika 15. Da li za vrijeme ekonomske krize kupujete više nego inače



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika, njih 81 (84%) odgovorilo je da kupuju on line, dok je samo 15 (16%) odgovorilo da ne kupuju online. To i ne čudi jer je većina ispitanika mlađe i srednje životne dobi.

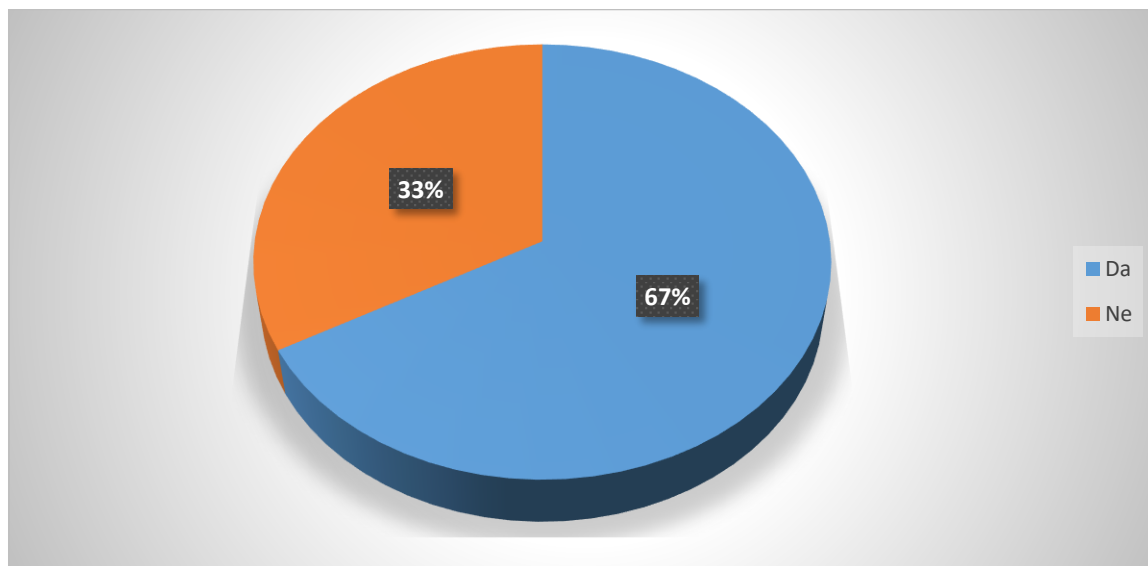
Slika 16. Online kupovina



Izvor: izrada autorice

Na sljedeće pitanje, da li ste u razdoblju ekonomske krize preferirali online kupovinu, 64 (67%) ispitanika je odgovorilo negativno, dok je 32 (33%) ispitanika odgovorilo pozitivno.

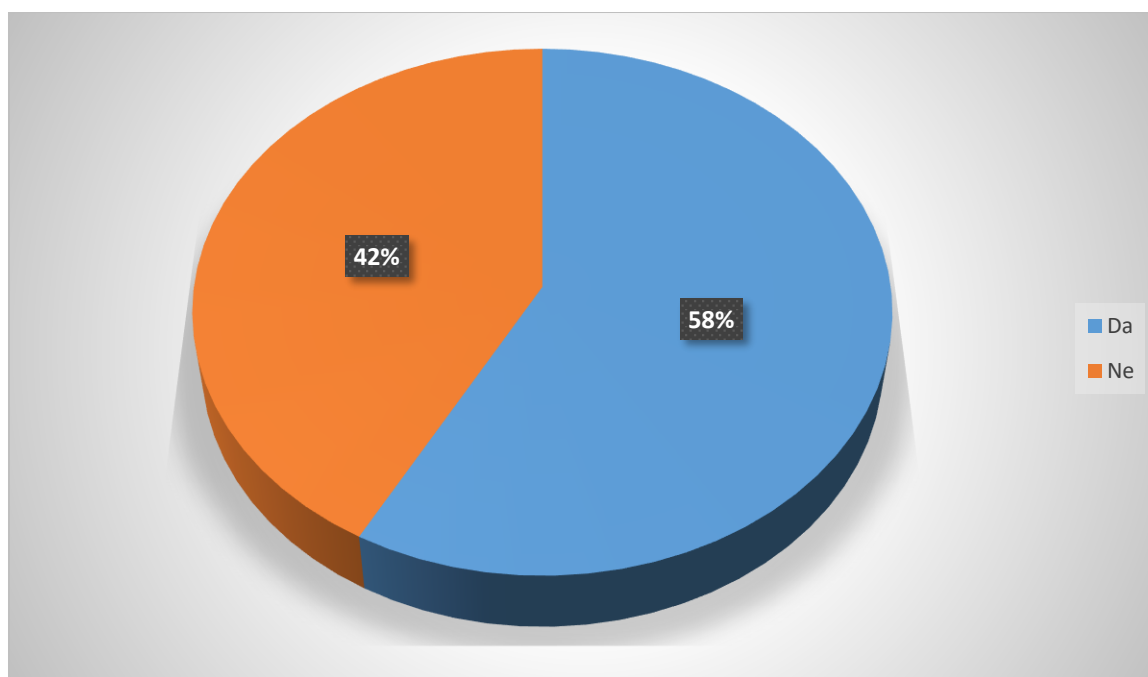
Slika 17. Preferiranje online kupnje u razdoblju ekonomske krize



Izvor: izrada autorice

Na postavljeno pitanje: „Da li bi kupovali prehrambene namirnice online“, 56 (58%) ispitanika je odgovorilo negativno, dok je 40 (42%) ispitanika odgovorilo pozitivno.

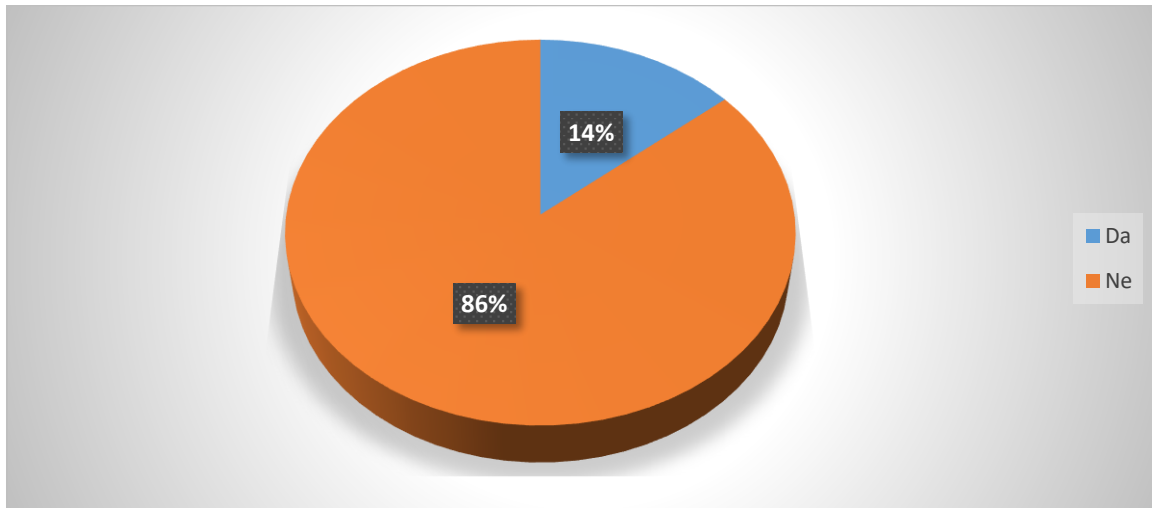
Slika 18. Kupovina prehrambenih namirnica online



Izvor: izrada autorice

Velik dio ispitanika, njih čak 83 (86%) odgovorilo je da u kupovinu ide s namjerom da nešto kupi, dok samo 13 (14%) ispitanika ide u kupovinu bez namjere da išta kupi.

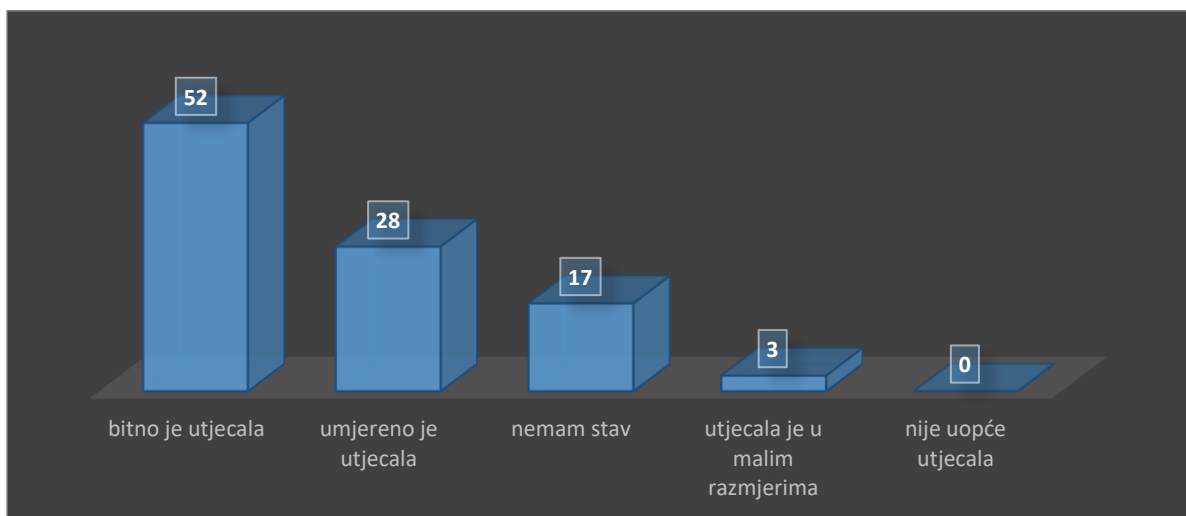
Slika 19. Odlazak u kupovinu bez namjere da išta kupi



Izvor: izrada autorice

Prema mišljenju ispitanika, svjetska ekonomska kriza je na gospodarsku aktivnost Republike Hrvatske bitno je utjecala, što je odgovorilo 50 (52%) ispitanika, potom slijedi da je umjereno utjecala što je odgovorilo 27 (28%) ispitanika, 16 (17%) ispitanika odgovorio je da nema stava po ovom pitanju, dok je 3 (3%) odgovorilo da je u malim razmjerima utjecala ekonomska kriza na gospodarsku aktivnost Republike Hrvatske. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da nije uopće utjecala na gospodarsku aktivnost Republike Hrvatske.

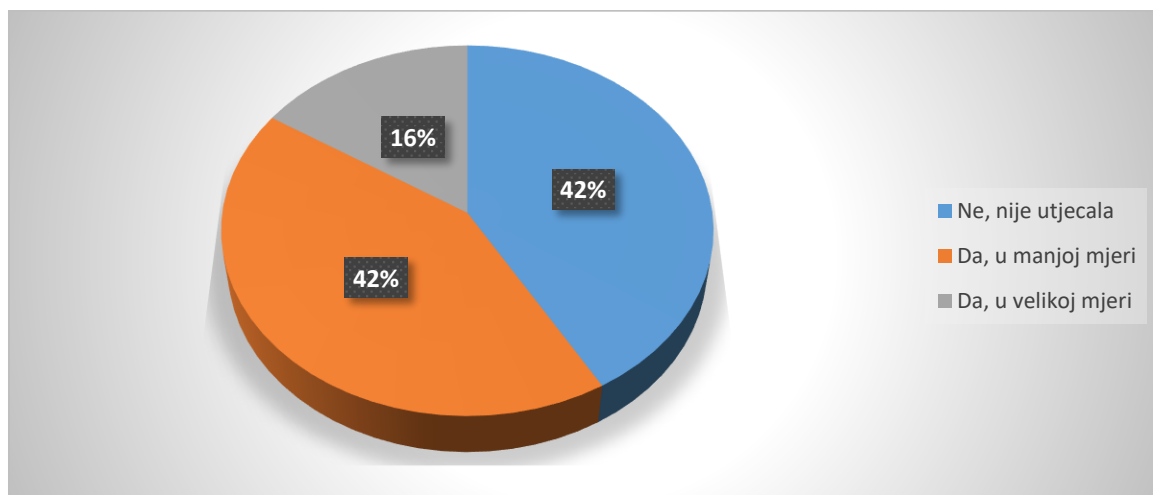
Slika 20. Utjecaj svjetske ekonomske krize na gospodarsku aktivnost Republike Hrvatske



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika, njih 41 (43%) odgovorilo je kako je na njihov dohodak utjecala kriza, ali u manjoj mjeri, 40 (42%) ispitanika su odgovorila kako na njihov dohodak nije utjecala kriza, dok je 15 (16%) ispitanika odgovorilo da je na njihov dohodak utjecala kriza i to u velikoj mjeri.

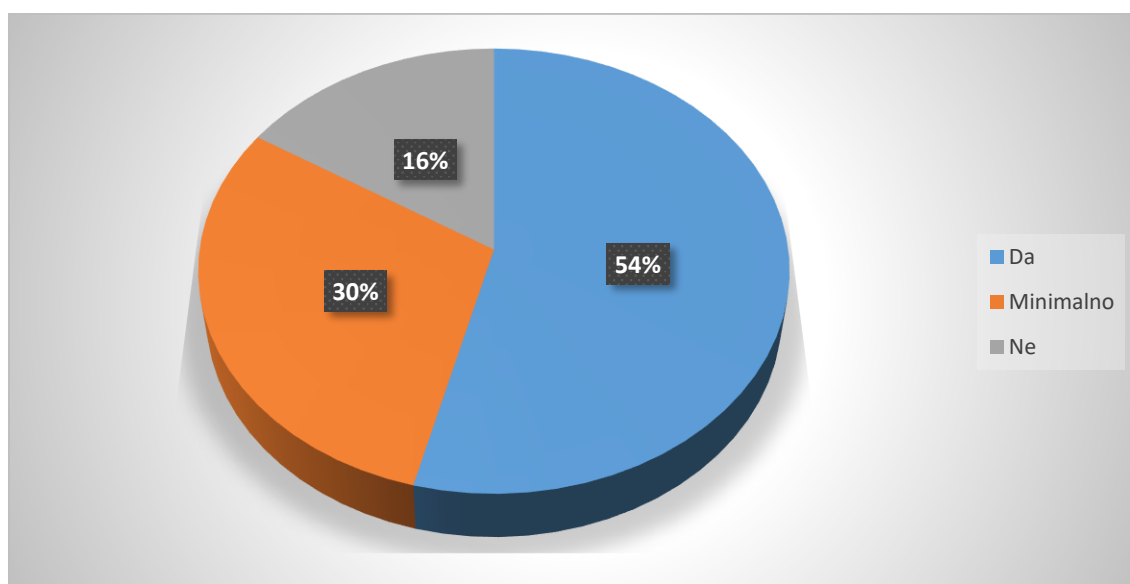
Slika 21. Utjecaj krize na smanjenje dohotka



Izvor: izrada autorice

Najviše ispitanika, 52 (54%) odgovorilo je da je smanjenje dohotka utjecalo na osobnu potrošnju, 28 (30%) ispitanika je odgovorilo da smanjenje dohotka je minimalno utjecalo na osobnu potrošnju, dok je najmanji dio ispitanika, njih 15 (16%) odgovorilo da smanjenje dohotka nije utjecalo na osobnu potrošnju. Jedan ispitanik se nije izjasnio po ovom pitanju.

Slika 22. Utjecaj smanjenja dohotka na osobnu potrošnju

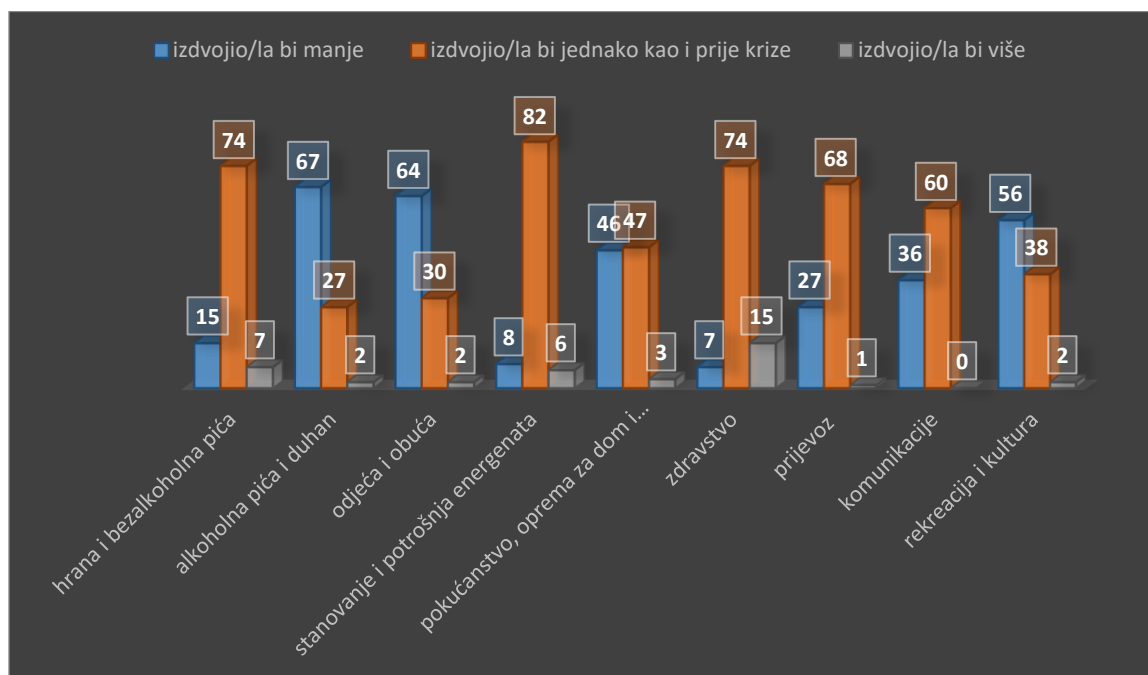


Izvor: izrada autorice

Na sljedeće pitanje su ispitanici morali iznijeti svoje mišljenje, odnosno ocijeniti utjecaj krize na komponente potrošnje (za čega bi u ekonomskoj krizi izdvojili manju/veću svotu novca):

- hrana i bezalkoholna pića – 15 ispitanika je odgovorilo da bi izdvojili manje, 74 ispitanika je odgovorilo da bi izdvojilo jednako kao i prije krize, dok je 7 ispitanika odgovorilo da bi izdvojilo više
- alkoholna pića i duhan – 67 ispitanika je odgovorilo da bi izdvojili manje, 27 ispitanika je odgovorilo da bi izdvojili jednako kao i prije krize, 2 ispitanika su odgovorili da bi izdvojili više
- odjeća i obuća – 64 ispitanika su odgovorili da bi izdvojili manje, 30 ispitanika je odgovorilo da bi izdvojili jednako kao i prije krize, 2 ispitanika su odgovorili da bi izdvojili više
- stanovanje i potrošnja energenata – 8 ispitanika je odgovorilo da bi izdvojili manje, 82 ispitanika su odgovorili da bi izdvojili jednako kao i prije krize, 6 ispitanika je odgovorilo da bi izdvojili više
- pokućanstvo, oprema za dom i redovito održavanje – 46 ispitanika je odgovorilo da bi izdvojili manje, 47 ispitanika je odgovorilo da bi izdvojili jednako kao i prije krize, dok je 3 ispitanika odgovorilo da bi izdvojili više
- zdravstvo – 7 ispitanika je odgovorilo da bi izdvojili manje, 74 ispitanika su odgovorili da bi izdvojili jednako kao i prije krize, 15 ispitanika je odgovorilo da bi izdvojili više novaca u vrijeme ekonomske krize
- prijevoz – 27 ispitanika odgovorilo je da bi izdvojili manje novca za prijevoz u ekonomskoj krizi, 68 ispitanika odgovorilo je da bi izdvojilo jednako kao i prije krize, 1 ispitanik je odgovorio da bi izdvojio više
- komunikacije – 36 ispitanika bi izdvojili manje sredstava u ekonomskoj krizi za komunikacije, dok bi 60 ispitanika izdvojilo jednak iznos novca kao i prije krize
- rekreacija i kultura – 56 ispitanika bi izdvojili manje sredstava u ekonomskoj krizi za rekreaciju i kulturu, 38 ispitanika bi izdvojili jednaki iznos novca kao i prije krize, i 2 ispitanika bi izdvojili veći iznos novca za rekreaciju i kulturu u vrijeme ekonomske krize nego prije i poslije krize.

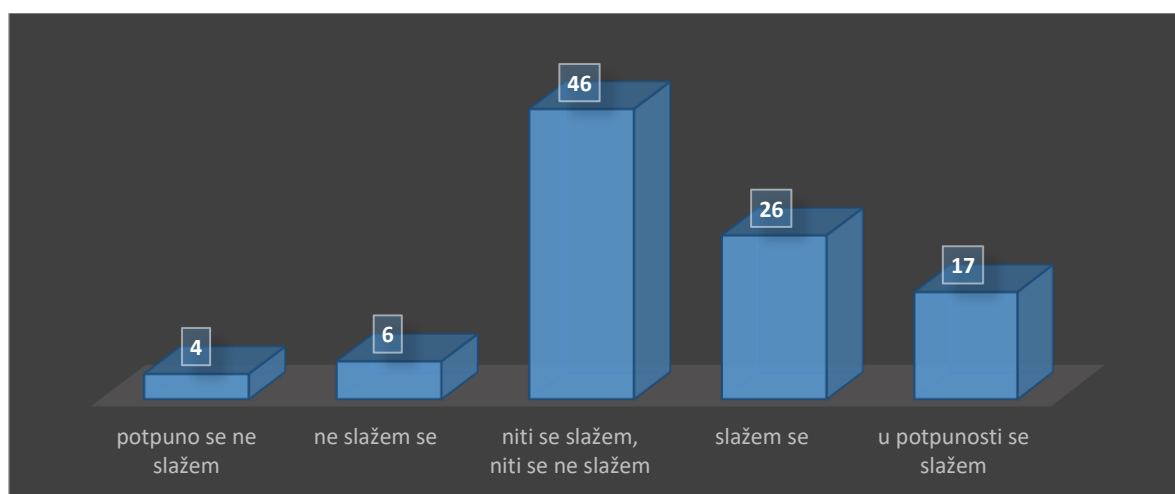
Slika 23. Utjecaj krize na komponente potrošnje



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su u sljedećem pitanju morali ocijeniti tvrdnju od 1 do 5 – teški uvjeti globalne ekonomske krize učinili su da konzumiram svjesno i mudro, na čega je 4 (4%) ispitanika odgovorilo je da se potpuno ne slaže ovom tvrdnjom, 6 (6%) ispitanika odgovorio je da se ne slaže s ovom tvrdnjom, 44 (46%) ispitanika je neutralno, odnosno nema stav, 26 (27%) ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, dok 16 (17%) ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom.

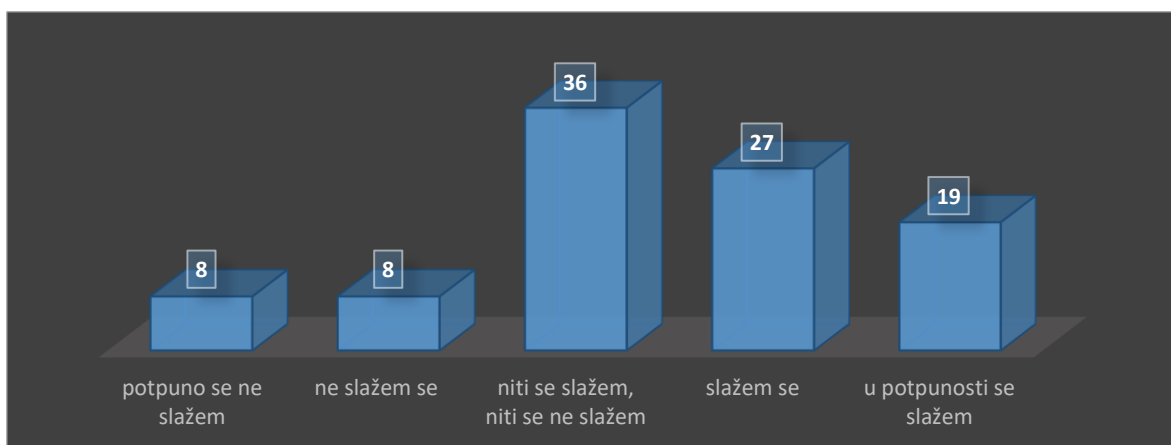
Slika 24. Teški uvjeti globalne ekonomske krize učinili su da konzumiram svjesno i mudro



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su u sljedećem pitanju morali ocijeniti tvrdnju od 1 do 5 – u krizi sam napustio/la svoje navike potrošnje i naučio/la biti zadovoljan/a onim što imam, na čega je 8 (8%) ispitanika odgovorilo je da se potpuno ne slaže ovom tvrdnjom, 8 (8%) ispitanika odgovorio je da se ne slaže s ovom tvrdnjom, 35 (36%) ispitanika je neutralno, odnosno nema stav, 27 (28%) ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, dok 18 (19%) ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom.

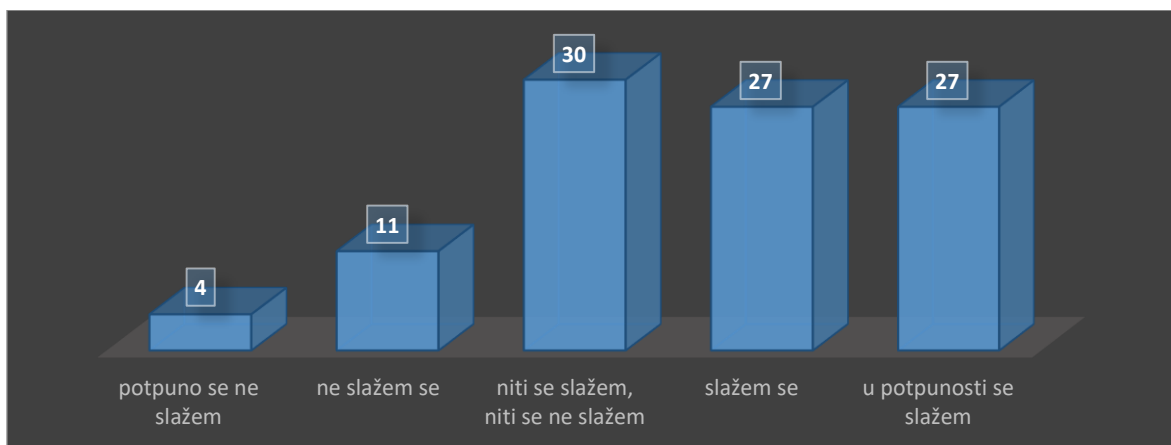
Slika 25. U krizi sam napustio/la svoje navike potrošnje i naučio/la biti zadovoljan/a onim što imam



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su u sljedećem pitanju morali ocijeniti tvrdnju od 1 do 5 – u krizi sam naučio/la izbjegavati neplanirane i nepotrebne izdatke, na čega je 4 (4%) ispitanika odgovorilo je da se potpuno ne slaže ovom tvrdnjom, 11 (11%) ispitanika odgovorio je da se ne slaže s ovom tvrdnjom, 29 (30%) ispitanika je neutralno, odnosno nema stav, 26 (27%) ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, dok 26 (27%) ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom.

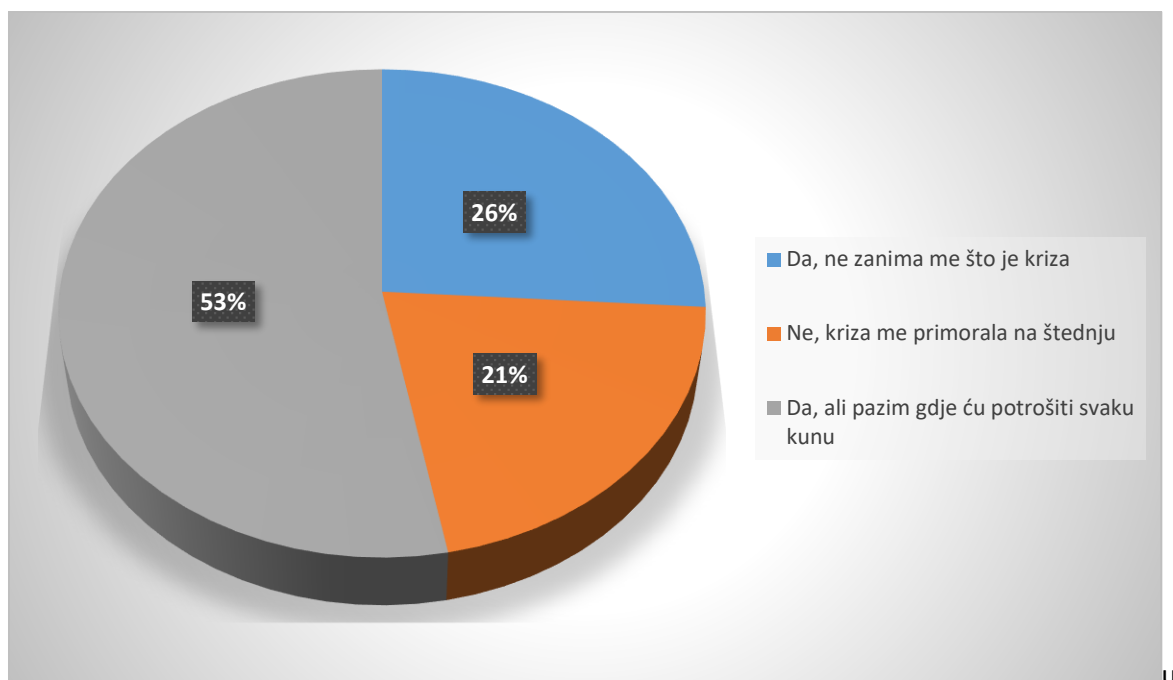
Slika 26. U krizi sam naučio/la izbjegavati neplanirane i nepotrebne izdatke



Izvor: izrada autorice

Posljednje pitanje koje je postavljeno u istraživanju je bilo, da li u vrijeme krize odlaze na ljetovanje/zimovanje, na koje je najviše ispitanika, njih 51 (53%) odgovorilo da ide na ljetovanje/zimovanje, ali da pazi gdje će potrošiti svaku kunu, 25 (26%) ispitanika odgovorilo je da odlazi te da ga ne zanima što je kriza, a 20 (21%) ispitanika je odgovorilo da ne odlazi na ljetovanje/zimovanje jer ga je štednja primorala na štednju.

Slika 27 Odlazak na ljetovanje/zimovanje u vrijeme krize



Izvor: izrada autorice

5.4. Rasprava

Iz provedenog istraživanja se može vidjeti da je sudjelovalo najviše osoba u doba od 20 do 29. godina. Sa obzirom na stupanj obrazovanja najviše je bilo osoba sa završenom visokom stručnom spremom. Također se može vidjeti da je više zaposlenih, nego nezaposlenih. No također se može vidjeti da je u vrijeme ekonomske krize 2008. godine bilo više nezaposlenih, nego zaposlenih ispitanika. S tim da jedna skupina ispitanika nije mogla biti zaposlena jer su bili maloljetni pa nisu mogli biti redovno zaposleni, dok se kod drugih vidi da je ipak ekonomska kriza rezultirala smanjenjem broja zaposlenih. S obzirom na mjesečna primanja, najviše ispitanika je odgovorilo da imaju mjesečna primanja veća od 8.000 kuna mjesečno. Među ispitanicima su prevladavala kućanstva sa četiri člana.

Malo više od polovice ispitanika je odgovorilo da u kupovinu odlazi nekoliko puta tjedno. Također je nešto više od polovice odgovorilo da u vrijeme krize u kupovinu jednako kao i prije krize. Za vrijeme ekonomske krize su ispitanici najviše kupovali prehrambene proizvode, što je nekako i logično jer je najveća ljudska potreba za jelom i pićem. Polovica ispitanika smatra da u vrijeme krize ne troši manje novčanih sredstava nego inače. Također malo više od polovice smatra da je ekonomska kriza utjecala na njih tako da ne kupuju impulzivno.

Većina ispitanika je na pitanje da li kupuju neki proizvod više nego inače u vrijeme ekonomske krize odgovorila negativno, a ovi što su odgovorili pozitivno obično kupuju prehrambene namirnice i higijenske potrepštine. Može se iz istraživanja vidjeti da većina ispitanika kupuje online, te da za vrijeme ekonomske krize preferiraju online kupovinu. Ipak ispitanici ne bi kupovali prehrambene namirnice online. Veći dio ispitanika je odgovorio da u kupovinu idu s namjernom da nešto kupe, odnosno imaju zacrtano što će kupiti.

Svjetska ekonomska kriza je na gospodarsku aktivnost Republike Hrvatske bitno utjecala. Također je veći dio ispitanika odgovorio da je na njihov dohodak utjecala ekonomska kriza, kao i na osobnu potrošnju. Ispitanici bi manje novčanih sredstava izvodili za alkoholna pića i duhan, odjeću i obuću, rekreaciju i kulturu. Dok bi jednako kao i prije krize izdvojili za hranu i bezalkoholna pića, stanovanje i potrošnju energenata, opremu za dom i redovito održavanje, zdravstvo, prijevoz i komunikacije.

Ispitanici nemaju stav što se tiče tvrdnje da su teški uvjeti globalne ekonomske krize učinili da konzumiraju svjesno i mudro. Također je takvo mišljenje i o tvrdnji da su u krizu napustili svoj navike potrošnje i naučili biti zadovoljni onim što ima.

Prema dobivenim rezultatima se može vidjeti da ispitanici odlaze na ljetovanja/zimovanja, ali paze na svaku potrošeni kunu.

6. ZAKLJUČAK

Iz ovog rada se može zaključiti da ponašanje potrošača, kao znanstvena disciplina u središtu zanimanja, primarno ima ponašanje pojedinca u procesu pribavljanja, upotrebe i odlaganja proizvoda. Potrošači svakodnevno donose veći broj odluka koje su vezane uz proces razmjene i potrošnje proizvoda i usluga. S obzirom da su mnogi poslovni subjekti kao temeljnu svrhu svoga poslovanja odabrali zadovoljavanje potreba potrošača na tržištu široke ili krajnje potrošnje, marketinškim stručnjacima se nameće kao imperativ nužnost spoznavanja odrednica reakcija potrošača i obrazaca njihova ponašanja. Oni traže odgovore na pitanja kao što su: što navodi potrošače na kupnju proizvoda, kakav utjecaj imaju čimbenici iz okruženja na ponašanje potrošača, kako na njihovo ponašanje djeluju psihološki procesi, koji su potrošačima najznačajniji izvori informacija o proizvodu, na koji način potrošač vrednuje različite mogućnosti zadovoljavanja svojih potreba.

Pojam ekonomske krize označava zastoj i pad gospodarske aktivnosti, s negativnim posljedicama na razinu proizvodnje, dohotka i standarda života. Označava pogoršanje gospodarskog stanja države i poduzeća, rasta nezaposlenosti, pada bruto domaćeg proizvoda, deflacije i pada vrijednosti vrijednosnih papira.

Iz ovog rada se može vidjeti da ekonomska kriza ima utjecaj na neke segmente ponašanja potrošača, dok kod drugih gotovo da i nema nikakav utjecaj. Pa se tako može vidjeti da bi potrošači svoja novčana sredstava jednako dala za vrijeme krize i kad nema krize za prehrambene proizvode, energente, zdravlje, stanovanje, prijevoz i komunikacije. S jedne strane je to i razumljivo jer ljudi ne bih mogli bez prehrambenih proizvoda i bezalkoholnih pića jer im je to primarna potreba, to također vrijedi i za zdravlje, ljudi kada su bolesni moraju potražiti zdravstvenu pomoć bez obzira na novčana primanja kojima raspolažu. Ipak se može vidjeti da bi ispitanici izdvojili manje sredstava za alkohol i duhan, odjeću i obuću, rekreaciju i kulturu što je također veoma razumljivo jer svi ljudi mogu bez toga, ako imaju manja novčana sredstva na raspolaganju ili su se pak povećale cijene. Također se iz rada može vidjeti da ispitanici sve više primjenjuju online kupovinu, ipak ne bih kupovali prehrambene namirnice online, što je nekako i logično po našem mišljenju jer bi se ipak prehrambene namirnice naručene online te isporučene poštom ili drugim načinima dostave mogli pokvariti na putu prema potrošaču, ali i prehrambene namirnice se obično kupuju kada je to potrebno skoro odmah, a ne poslije nekoliko dana koliko bi trebalo za dostavu online narudžbe proizvoda.

LITERATURA

1. Andabaka, A. i sur. (2016). *Gospodarstvo Hrvatske*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
2. Baletić, Z. (2009). Kriza i antikrizna politika. *Ekonomski Pregled*, 60(1–2), 99–106.
3. Benolić, M. (2012a). Svjetska ekonomska kriza: razvoj, utjecaj na Republiku Hrvatsku i subjektivni stavovi studenata. *Pravnik*, 46(92), 119–137.
4. Benolić, M. (2012b). Svjetska ekonomske kriza: razvoj, utjecaj na Republiku Hrvatsku i subjektivni stavovi studenata. Sveučilište u Zagrebu, Pravni fakultet u Zagrebu.
5. Bokan, N., Grgurić, L., Krznar, I., & Lang, M. *Utjecaj financijske krize i reakcija monetarne politike u Hrvatskoj* (2010).
6. Galac, T. (2011). Središnja banka kao krizni menadžer u Hrvatskoj – analiza hipotetičnih scenarija (I-34). Zagreb.
7. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka : Ekonomski fakultet Sveučilišta
8. Gutić, D. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska [i. e.] Omiš : Fortunagraf
9. Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., Best, R.J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. English: McGraw-Hill/Irwin
10. *International Monetary Fund Annual Report 2011 : Pursuing Equitable and Balanced Growth*
11. Jurčić, L. (2011). Hrvatsko gospodarstvo - stanje i perspektive. In 19. TRADICIONALNO OPATIJSKO SAVJETOVANJE HRVATSKIH EKONOMISTA (Opatija, 9.-11. studenoga 2011.) (Vol. 62, p. 93)
12. Kesić, T. (2014). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Optinio
13. Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River : Prentice Hall
14. Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Boston [etc.] : Pearson
15. Kotler, P. i Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing Hardcover*. English: Pearson
16. Kožljan, V. (2014). *Financijske krize u XX. stoljeću s osvrtom na Hrvatsku*. Doba fakultet, za primjenjene poslovne i društvene studije Maribor.
17. Majstorović, M. (2014). *Suvremena ekonomska kriza i Hrvatska*. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet

18. Mlikotić, S. (2011). Globalna financijska kriza-uzroci, tijek i posljedice. Pravnik : Časopis Za Pravna i Društvena Pitanja, 44(89), 83–94.
19. Mothersbaugh, D.L. i sur. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. English: McGraw Hill
20. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Naklada Adverta
21. Vamvakidis, A., 2007. “External Debt and Economic Reform.” IMF Working Paper, WP/07/50. Washington: International Monetary Fund.
22. Vujić, A. (2009). Enciklopedija: Opća i nacionalna. Zagreb : Pro leksis : Večernji list

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Pad svjetskog rasta BDP-a | 21 |
| Slika 2. Kretanje BDP po stanovniku RH u tisućama eura (2000.-2008.) | 23 |
| Slika 3. Realne stope rasta hrvatskog bruto domaćeg proizvoda | 25 |
| Slika 4. Dob ispitanika | 28 |
| Slika 5. Stupanj obrazovanja | 29 |
| Slika 6. Radni status | 29 |
| Slika 7. Da li ste za vrijeme ekonomske krize 2008. godine bili zaposleni | 30 |
| Slika 8. Mjesečna primanja | 30 |
| Slika 9. Broj članova u kućanstvu | 31 |
| Slika 10. Učestalost odlaska u kupovinu | 31 |
| Slika 11. Odlazak u kupovinu u vrijeme krize | 32 |
| Slika 12. U krizi se najčešće kupuje | 32 |
| Slika 13. Trošenje manje novčanih sredstava nego inače u vrijeme krize | 33 |
| Slika 14. da li je ekonomska kriza utjecala na Vas tako da ne kupujete impulzivno (ne promišljeno). | 33 |
| Slika 15. Da li za vrijeme ekonomske krize kupujete više nego inače | 34 |
| Slika 16. Online kupovina | 34 |
| Slika 17. Preferiranje online kupnje u razdoblju ekonomske krize | 35 |
| Slika 18. Kupovina prehrambenih namirnica online | 35 |
| Slika 19. Odlazak u kupovinu bez namjere da išta kupi | 36 |
| Slika 20. Utjecaj svjetske ekonomske krize na gospodarsku aktivnost Republike Hrvatske | 36 |
| Slika 21. Utjecaj krize na smanjenje dohotka | 37 |
| Slika 22. Utjecaj smanjenja dohotka na osobnu potrošnju | 37 |
| Slika 23. Utjecaj krize na komponente potrošnje | 39 |
| Slika 24. Teški uvjeti globalne ekonomske krize učinili su da konzumiram svjesno i mudro | 39 |
| Slika 25. U krizi sam napustio/la svoje navike potrošnje i naučio/la biti zadovoljan/a onim što imam | 40 |
| Slika 26. U krizi sam naučio/la izbjegavati neplanirane i nepotrebne izdatke | 40 |
| Slika 27 Odlazak na ljetovanje/zimovanje u vrijeme krize | 41 |

PRILOZI

Poštovani, U svrhu izrade diplomskog rada provodi se istraživanje na temu „Ponašanje potrošača u vrijeme krize“. Vaše mišljenje je izrazito važno, jer samo tako možemo dobiti informacije, ali i mogućnost uvida u mišljenja mladih o poduzetništvu. Molimo Vas da izdvojite malo vremena da ispunite anketu. Vaši odgovori će se koristiti isključivo za dobivanje spoznaje o razvijenosti poduzetništva mladih. Anketa je anonimna.

1. Spol
 - a. Muški
 - b. Ženski
2. Dob
 - a. Od 20 do 29
 - b. Od 30 do 39
 - c. Od 40 do 49
 - d. Od 50 do 59
 - e. Više od 60
3. Stupanj obrazovanja
 - a. Osnovna škola
 - b. Srednja stručna sprema
 - c. Viša stručna sprema
 - d. Visoka stručna sprema
 - e. Magisterij ili doktorat
4. Radni status
 - a. Zaposleni
 - b. Nezaposleni
5. Da li ste za vrijeme ekonomske krize 2008. godine bili zaposleni?
 - a. Da
 - b. Ne
6. Primanja u vašem kućanstvu iznose prosječno
 - a. Između 2000 kn i 3999 kuna
 - b. Između 4000 kn i 59999 kuna
 - c. Između 6000 kn i 7999 kn
 - d. Više od 8000 kn

- e. ne želim odgovoriti
7. koliko članova broji vaše kućanstvo?
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. Više od 5
8. Koliko često odlazite u kupovinu
- a. Svakodnevno
 - b. Nekoliko puta tjedno
 - c. Nekoliko puta mjesečno
 - d. Jednom mjesečno
9. U vrijeme krize u kupovinu idete
- a. Rjeđe
 - b. Češće
 - c. Jednako kao i prije
10. U razdoblju ekonomske krize najviše ste kupovali
- a. Prehrambene proizvode
 - b. Higijenske potrepštine
 - c. Obuću i odjeću
 - d. Proizvode za kućanstvo
 - e. Jednako kao i prije krize
11. Smatrate li da u vrijeme krize trošite manje novčanih sredstava nego inače
- a. Da
 - b. Ne
12. Da li je ekonomska kriza utjecala na Vas tako da ne kupujete impulzivno (ne promišljeno)
- a. Da
 - b. Ne
13. Da li neke proizvode u Vašem kućanstvu kupujete više nego inače (u vrijeme ekonomske krize)
- a. Da
 - b. Ne

14. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, što ste to kupovali više nego inače?
15. Kupujete li online?
- Da
 - Ne
16. Ukoliko ste potvrdno odgovorili na prethodno pitanje, da li ste u razdoblju ekonomske krize preferirali online kupovinu
- Da
 - Ne
17. Da li biste mogli kupovati prehrambene namirnice online?
- Da
 - Ne
18. Odlazite li u kupovinu bez namjere da išta kupite?
- Da
 - Ne
19. Po Vašem mišljenju, u kojoj je mjeri svjetska ekonomska kriza utjecala na gospodarsku aktivnost u RH (1 – nije uopće utjecala, 5 – bitno je utjecala)
- 1 2 3 4 5
20. Da li je kriza utjecala na smanjenje vašeg dohotka?
- Ne, nije utjecala
 - Da, u manjoj mjeri
 - Da, u velikoj mjeri
21. Ima li smanjenje dohotka utjecaja na Vašu osobnu potrošnju
- Da
 - Minimalno
 - Ne
22. Utjecaj krize na komponente potrošnje, za čega bi u ekonomskoj krizi izdvojili manju svotu novca (izdvojio/la bi manje, izdvojio/la bi jednako kao i prije krize, izdvojio/la bi manje)
- Hrana i bezalkoholna pića
 - Alkohol i duhan
 - Odjeća i obuća
 - Stanovanje i potrošnja energenata
 - Pokućanstvo, oprema za dom i redovito održavanje

- f. Zdravstvo
- g. Prijevoz
- h. Komunikacije
- i. Rekreacije i kultura

23. Ocijenite od 1 do 5 tvrdnju: teški uvjeti globalne ekonomske krize učinili su da konzumiram svjesno i mudro (1 – potpuno se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

1 2 3 4 5

24. Ocijenite od 1 do 5 tvrdnju: u krizi sam napustio/la svoje navike potrošnje i naučio/la biti zadovoljan/na onim što imam

1 2 3 4 5

25. Ocijenite od 1 do 5 tvrdnju: u krizi sam naučio/la izbjegavati neplanirane i nepotrebne izdatke

1 2 3 4 5

26. Da li u vrijeme ekonomske krize odlazite na ljetovanje/zimovanje?

- a. Da, ne zanima me što je kriza
- b. Ne, kriza me primorala na štednju
- c. Da, ali pazim gdje ću potrošiti svaku kunu