

UTJECAJ INFLACIJE NA POTROŠAČKE NAVIKE POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Repić, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:145:692156>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij smjer Marketing

Emma Repić

**UTJECAJ INFLACIJE NA POTROŠAČKE NAVIKE
POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij smjer Marketing

Emma Repić

**UTJECAJ INFLACIJE NA POTROŠAČKE NAVIKE
POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010225968

e-mail: erepic@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc Zdravko Tolušić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate Study of Marketing

Ema Repić

**IMPACT OF INFLATION ON CONSUMER HABITS IN
CROATIA**

Graduate paper

Osijek, 2023.

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 kako je diplomski 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 kako sam suglasan 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Ema Repić

JMBAG: 0010225968

OIB: 95849214582

e-mail za kontakt: erepic@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Utjecaj inflacije na potrošačke navike potrošača u Republici Hrvatskoj

Mentor rada: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 2023. godine

Potpis

Repić Ema

Sažetak

UVOD: Kad je inflacija naglo porasla u 2021. godini to je uglavnom bilo zbog takozvanog baznog učinka koji je poništio učinak pandemije na potrošačke cijene godinu dana ranije. Ponukani uvjetima visokih cijena energenata u svijetu, poduzeća u Hrvatskoj nastojala su zaštititi profitne marže podizanjem cijena mnogo više od opravdanih ulaznih troškova što je najvećim dijelom dovelo do inflacije u Hrvatskoj. Obzirom kako je visoka inflacija zahvatila većinu svjetskih zemalja navedena tema činila se iznimno zanimljivom za istraživanje.

CILJ RADA: Cilj rada je empirijski istražiti kako je porast cijena utjecao na kupovne navike potrošača, kakva je percepcija ispitanika o poskupljenjima, razlici u količinskoj potrošnji u doba inflacije, načinima prilagođavanja inflaciji kao i osobnim stavovima vezanim uz inflaciju.

RASPRAVA: Sve u svemu inflacija je oko 8,5%, ali dosta varira među kategorijama. Kako bi dobili jasnu sliku, ekonomisti gledaju košaricu robe i cijene koje su bile prije godinu dana. Dok pojedinci koriste subjektivne prosudbe temeljene na stvarima za koje znamo cijenu, a to su stvari koje često kupujemo.

ZAKLJUČAK: Inflacija može značajno utjecati na ponašanje potrošača

Ključne riječi: Inflacija, kupovne navike, profitne marže

Abstract

INTRODUCTION: When inflation rose sharply in 2021, it was largely due to the so-called base effect that canceled out the effect of the pandemic on consumer prices a year earlier. Prompted by the conditions of high energy prices in the world, companies in Croatia tried to protect their profit margins by raising prices much higher than justified input costs, which mostly led to inflation in Croatia. Given that high inflation affected most of the world's countries, the mentioned topic seemed extremely interesting for research.

AIM OF THE WORK: The aim of the work is to empirically investigate how the increase in prices affected the buying habits of consumers, what is the perception of respondents about price increases, the difference in quantitative consumption in the age of inflation, ways of adjusting to inflation as well as personal attitudes related to inflation.

DISCUSSION: All in all, inflation is around 8.5%, but it varies a lot between categories. In order to get a clear picture, economists look at a basket of goods and prices that were a year ago. While individuals use subjective judgments based on things we know the price of, which are things we buy often.

CONCLUSION: Inflation can significantly affect consumer behavior

Keywords: Inflation, purchasing habits, profit margins

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Cilj i svrha rada	1
1.2. Metodologija rada	1
1.3. Struktura rada	2
2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE	3
2.1. Inflacija i inflacijska neizvjesnost	3
2.2. Kupovne navike i kupovna moć	6
3. INFLACIJA U HRVATSKOJ I SVIJETU	12
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	18
4.1. Predmet i cilj istraživanja	18
4.2. Ispitanici i metode istraživanja	18
4.3. Hipoteze istraživanja	18
4.4. Rezultat istraživanja	19
5. RASPRAVA	29
6. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA	33
POPIS TABLICA	35
POPIS SLIKA	35
POPIS GRAFIKONA	35
PRILOZI	36
PRILOG 1 UPITNIK	36

1. UVOD

Teorijski, među ekonomistima postoje različite škole mišljenja ima li inflacija neutralne, negativne ili pozitivne učinke na određenim razinama (Tien, 2021). Neizvjesnost o budućim razinama inflacije jedan je od najvažnijih troškova inflacije budući da zamagljuje donošenje odluka gospodarskih subjekata. Kad je inflacija naglo porasla u 2021. godini to je uglavnom bilo zbog takozvanog baznog učinka koji je poništio učinak pandemije na potrošačke cijene godinu dana ranije. Ponukani uvjetima visokih cijena energenata u svijetu, poduzeća u Hrvatskoj nastojala su zaštititi profitne marže podizanjem cijena mnogo više od opravdanih ulaznih troškova što je najvećim dijelom dovelo do inflacije u Hrvatskoj. Stopa inflacije u 2022. godini za Hrvatsku iznosila je 10,8%, danas ona iznosi 8,5%. U Americi je do inflacije došlo uslijed poskupljenja hrane i energenata. Stopa inflacije u 2022. godini za Ameriku iznosila je 7,5%, dok danas iznosi 5,8%. Obzirom kako je visoka inflacija zahvatila većinu svjetskih zemalja navedena tema činila se iznimno zanimljivom za istraživanje.

1.1. Cilj i svrha rada

Cilj rada je empirijski istražiti kako je porast cijena utjecao na kupovne navike potrošača, kakva je percepcija ispitanika o poskupljenjima, razlici u količinskoj potrošnji u doba inflacije, načinima prilagođavanja inflaciji kao i osobnim stavovima vezanim uz inflaciju.

1.2 Metodologija rada

Prilikom izrade diplomskog rada u teorijskom dijelu pretežito je korištena induktivna metoda koja analizom pojedinačnih činjenica dovodi do zaključaka (Zelenika, 2000). U empirijskom dijelu primijenjena je metoda anketiranja kojom se temeljem anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja (Zelenika, 2000).

Prilikom prikupljanja materijala za izradu rada korištena je strana i domaća znanstvena i stručna literatura te Internet izvori. Za empirijski dio korišten je prilagođeni upitnik napravljen uz pomoć Google Forms. Rezultati su obrađeni statistički te prikazani grafički (grafikoni) i tekstualno.

1.3. Struktura rada

Nakon uvodnog dijela rada pojašnjeni su teorijski pojmovi inflacije, inflacijske neizvjesnosti, kupovne navike i kupovne moći te je opisana inflacija u Hrvatskoj i svijetu. Empirijsko istraživanje provedeno je putem Google obrasca. Upitnik je izrađen i prilagođen prema dva upitnika (stručni rad McKinsey-a te Ipsosov upitnik). Rezultati su prikazani grafički i tekstualno. U raspravi su uspoređeni rezultati Američkog stručnog istraživanja McKinseya o percepciji ispitanika o poskupljenjima te o količinskoj potrošnji ispitanika u dobu inflacije (više, manje, jednako). Osim navedenog, uspoređeni su i rezultati Ipsosovog istraživanja (Amerika) o poskupljenju cijena za vrijeme inflacije, osobnim stavovima vezanim uz inflaciju, te načinima prilagođavanja ispitanika inflaciji.

2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE

2.1. Inflacija i inflacijska neizvjesnost

Postoji nekoliko definicija inflacije koje su iznijeli stručnjaci, ali općenito se inflacija može tumačiti kao kontinuirano povećanje ukupne cijene robe. Prema Ridwan (2022) inflacija se definira kao događaj koji pokazuje porast cijena općenito i odvija se kontinuirano unutar određenog vremenskog raspona. Budući da se inflacija mjeri prosječnom razinom cijena, moguće je da cijene pojedinačnih dobara kontinuirano rastu i padaju bez promjene prosječne razine cijena. Inflacija se smatra ključnom varijablom za potencijalne ekonomske uvjete s obzirom na to kako je održivi ekonomski rast primarni cilj svake nacije. Promjena stopa inflacije izazov je za izračunavanje i praćenje analize monetarne politike, a svaka dvosmislenost koja iz toga proizlazi znak je neizvjesnosti političkih odluka. Pouzdane prognoze stope inflacije važne su za monetarnu politiku. Za procjenu treba uzeti u obzir različite čimbenike i pratiti utjecaj razine inflacije kao što je kamatna stopa, potencijalni *output*, tečaj, ponuda novca, stopa nadnice, trgovina otvorenost i očekivanja (Musarat i sur., 2021). Prema EU (2023) „*stopa inflacije izračunava se na temelju podataka indeksa potrošačkih cijena i to je promjena nivoa cijena dobara i usluga za osobnu potrošnju između baznog (početnog) mjeseca i konačnog mjeseca izabranog razdoblja.*“

Inflacija dolazi u bilo koje vrijeme, s bilo kojeg mjesta i ne može se kontrolirati. Međutim, uz uloženi napor ekonomski stručnjaci mogu se potruditi i minimizirati ga kontroliranjem niza ekonomskih instrumenata poput monetarnog sektora. Nužno je upravljati tako da se financijski aspekti mogu kontrolirati npr. novac koji cirkulira u zajednici, novac u transakcijama (izvoz i uvoz) i novac u štednji (Ridwan, 2022). Uzroci inflacije su: inflacija potražnje, inflacija troškova i reguliranje cijena. Kada agregatna potražnja raste neodrživom brzinom, dolazi do inflacije potražnje, što rezultira povećanim pritiskom na oskudne resurse i pozitivnim proizvodnim jazom. Kada poduzeća povećaju cijene kako bi odgovorila na rastuće troškove kako bi održala svoju dobit, dolazi do inflacije troškova. Reguliranje cijena povezano je s vladinim promjenama cijena komunalnih usluga i poreza. Postoji i nekoliko drugih čimbenika koji utječu na stopu inflacije, a to su ukupna novčana masa, tečajevi, bruto domaći proizvod (BDP) i devizne rezerve. Povećanje u cijenama javlja se zbog inflatornih pritisaka izazvanih pritiskom strane ponude i potražnje unutar gospodarstva (Musarat i sur., 2021). Inflaciju pokreću ponuda i potražnja. Kada potrošači zahtijevaju više robe nego što ih

zalihe mogu ponuditi ili kada cijene proizvodnje i dostave rastu, potrošačke cijene također rastu. Cijene robe široke potrošnje određuju se i procjenjuju godišnje u gotovo svim zemljama. Ako su cijene više nego prethodne godine, to je poznato kao inflacija. Ako su niže, to je deflacija. Izračunata stopa inflacije bitna je komponenta monetarne stabilnosti.

Inflacija mjerena indeksom potrošačkih cijena (CPI) definirana je kao promjena u cijenama košarice dobara i usluga koje obično kupuju određene skupine kućanstava. Inflacija se mjeri godišnjom stopom rasta i indeksom s podjelom na hranu, energiju te ukupno bez hrane i energije. Inflacija mjeri pad životnog standarda. Indeks potrošačkih cijena procjenjuje se kao niz sažetih mjera proporcionalne promjene cijena fiksnog skupa potrošačkih dobara i usluga stalne količine i karakteristika iz razdoblja u razdoblje, koje referentna populacija kupuje, koristi ili plaća. Svaka sumarna mjera konstruirana je kao ponderirani prosjek velikog broja elementarnih agregatnih indeksa. Svaki od elementarnih skupnih indeksa procjenjuje se korištenjem uzorka cijena za definirani skup dobara i usluga dobivenih u ili od strane stanovnika određene regije iz danog skupa prodajnih mjesta ili drugih izvora potrošnje dobara i usluga (OECD, 2023). Prema EU (2023) svako kućanstvo ima različite navike potrošnje: neki imaju automobil i jedu meso, drugi putuju isključivo javnim prijevozom ili su vegetarijanci. Prosječne potrošačke navike svih kućanstava zajedno određuju koliku težinu različiti proizvodi i usluge imaju u mjerenju inflacije. Za mjerenje inflacije u obzir se uzimaju sva dobra i usluge koje se troše u kućanstvima, uključujući:

- svakodnevne stvari (kao što su hrana, novine i benzin)
- trajna dobra (kao što su odjeća, računala i perilice rublja)
- usluge (kao što su frizerske usluge, osiguranje i iznajmljivanje stanova).

Prema EU (2023) *Prospects Group* Svjetske banke izradila je globalnu bazu podataka o inflaciji. Baza podataka pokriva do 209 zemalja u razdoblju od 1970. do 2022. i uključuje šest mjera inflacije u tri učestalosti (godišnja, tromjesečna i mjesečna):

- Glavna inflacija indeksa potrošačkih cijena (CPI)
- Inflacija CPI hrane
- Inflacija CPI energenata
- Temeljna CPI inflacija
- Inflacija indeksa cijena proizvođača
- Deflator bruto domaćeg proizvoda.

Globalna baza podataka također pruža ukupnu inflaciju za globalna, napredna gospodarstva, tržišta u nastajanju i gospodarstva u razvoju, kao i mjere globalnih cijena roba (Ha et al, 2021B).

Pandemijska inflacija je pojam koji se odnosi na porast cijena tijekom pandemije COVID-19. Tijekom pandemije, mnoge vlade, uključujući SAD i Europsku uniju, povećale su količinu novca u opticaju kako bi potaknule gospodarstvo. To je dovelo do povećanja inflacije u nekim zemljama (Ridwan, 2022). Prema podacima Nasdaq-a do ožujka 2021. godine, troškovi COVID-a iznosili su 5,2 bilijuna dolara. Sveukupno tiskanje novca iznosilo je 13 bilijuna dolara: 5,2 za COVID + 4,5 za kvantitativno popuštanje + 3 za infrastrukturu. Međutim, važno je napomenuti da se “tiskanje” novca ne odnosi samo na fizički novac, već i na novac “stvoren” od strane Federalnih rezervi putem računala koji se dodaje ukupnoj količini novca u opticaju (Surz, 2021).

Pitanje koje se postavlja je „*Kako pojedinci oblikuju očekivanja o budućoj inflaciji?*“ Odgovor na ovo pitanje je od središnje važnosti i za monetarnu politiku i za pojedinačne financijske odluke. Kreatori politike žele bolje razumjeti formiranje inflacijskih očekivanja kako bi poboljšali vlastita predviđanja inflacije. Percepcija pojedinaca o postojanosti inflacije vjerojatno će utjecati na stvarnu postojanost. Inflacijska očekivanja utječu na realne kamatne stope i percipiraju se na pojedincima, što zauzvrat utječe na financijske odluke (npr. na tržištu nekretnina), stvarne odluke o rashodima i makroekonomske rezultate (Malmendier i Nagel, 2015).

U teoriji, neizvjesnost igra važnu ulogu u financijskim i ekonomskim odlukama gospodarskih subjekata, investitora i kreatora vladine politike te općenito u makroekonomskim fluktuacijama gospodarstva. Njegov utjecaj na realnu ekonomiju temelji se na činjenici da je makroekonomija kritični čimbenik čije su promjene čvrsto povezane s donošenjem politika, tržišnim rizikom i nesigurnošću. Makroekonomske fluktuacije mogu se odraziti u smanjenju domaćih ulaganja, potrošnje, zaposlenosti i proizvodnje, prvenstveno zahvaljujući realnim opcijama, učincima averzije prema riziku, opcijama rasta, financijskim antagonizmima (Bloom 2014.). Odnos između neizvjesnosti i makroekonomskih pokazatelja dobio je posebnu pozornost nakon financijske krize s obzirom da je neizvjesnost bila okidač velike recesije.

Okolnosti poput ratova, političke napetosti, poskupljenja nafte i financijske panike mogu uzrokovati recesiju i neizvjesnost. Prema Bloomu (2014.) ta se neizvjesnost može prenijeti na realno gospodarstvo kroz mnoge kanale. Jedan kanal je putem stvarnog prijenosa, opcija gdje

poduzeća odgađaju ulaganja i zapošljavanje radne snage zbog povećanja neizvjesnosti. Također, smatra se kako neizvjesnost proizašla iz ekonomskih i političkih neprilika ima nezanemariv utjecaj na poslovne cikluse iz perspektive korporativne razine. Preko troška financiranja prijenosnog kanala, neizvjesnost povećava premiju rizika što dodatno potiče rast troškova zaduživanja za poduzeća. Trošak zaduživanja odgađa ulaganja u gospodarstvo i stoga ima negativne učinke na gospodarski razvoj. Kanal štednje iz predostrožnosti vezan je za kućanstvo pri čemu neizvjesnost tjera pojedince da smanje potrošnju i izdatke, a povećaju štednju. Ovaj obrazac ponašanja može imati negativan učinak na realnu ekonomiju (Adeosun et al, 2022). Iz navedenog proizlazi kako visoka neizvjesnost smanjuje ulaganja i rast te kako je ponašanje poduzeća ili ulagača pod utjecajem ekonomske politike.

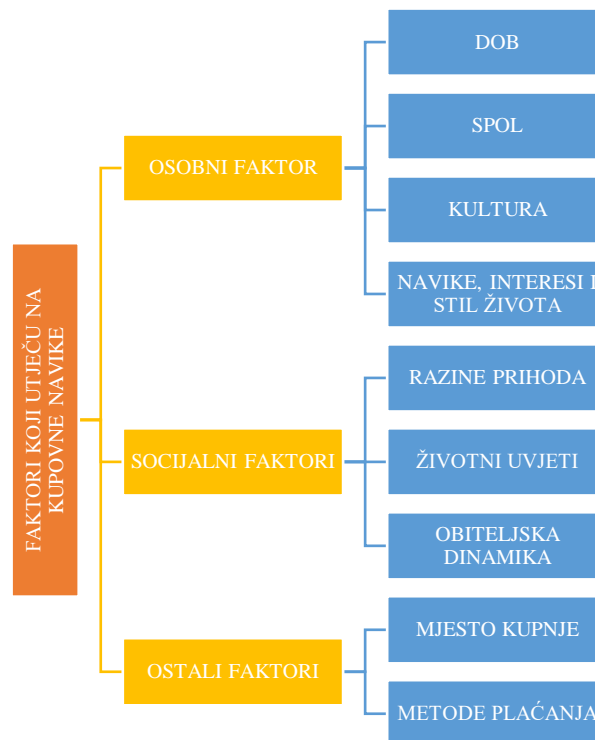
2.2. Kupovne navike i kupovna moć

Ponašanje potrošača proučava kako potrošači donose odluke o kupnji i koji čimbenici utječu na njih (Alldredge i Grimmelt, 2021). Prema Kesić (2006) ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Također uključuje i poslijekupovne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Uključuje psihološke, fizičke i društvene radnje potrošača kada kupuju, koriste i odlažu proizvode, usluge, ideje i prakse. Ponašanje potrošača je primijenjena društvena znanost koja ispituje dinamičku interakciju afekta i kognicije, ponašanja i okolišnih događaja u ljudskim procesima razmjene. Ponašanje potrošača bavi se načinom na koji potrošači odabiru, odlučuju i koriste dobra i usluge. Sastoji se od toga kako potrošačeve emocije, stavovi i preferencije utječu na kupovno ponašanje (Alldredge i Grimmelt, 2021). Ponašanje potrošača je bogato polje psiholoških istraživanja, posebno za tvrtke koje pokušavaju prodati proizvode što većem broju potencijalnih kupaca. Budući da ono što ljudi kupuju i zašto to kupuju utječe na mnogo različitih aspekata njihovih života, istraživanje ponašanja potrošača povezuje nekoliko ključnih psiholoških pitanja. To uključuje komunikaciju (Kako različiti ljudi reagiraju na oglašavanje i marketing?), identitet (Odaju li naše kupnje našu osobnost?), društveni status, donošenje odluka te mentalno i fizičko zdravlje (Purcărea et al, 2022).

Kupovne navike potrošača odnose se na radnje koje potrošači poduzimaju prije kupnje proizvoda ili usluge. Ovaj proces može uključivati savjetovanje s tražilicama, bavljenje objavama na društvenim mrežama ili niz drugih radnji. Poduzeća proučavaju ponašanje

kupaca kako bi razumjela svoju ciljanu publiku i stvorila primamljivije ponude proizvoda i usluga (Alldredge i Grimmelt, 2021).

Postoje određeni faktori koji utječu na kupovne navike potrošača te su isti podijeljeni u nekoliko skupina, a to su osobni faktori, socijalni faktori i ostali faktori (slika 1).



Slika 1 Faktori koji utječu na kupovne navike

Izrada autora prema Kardes et al (2014).

Prema Callwood (2013) postoje određeni osobni faktori koji utječu na kupovne navike potrošača. Osobni čimbenici kao što su spol, dob, kultura, navike, interesi i životni stil utječu na to koji će proizvod i/ili usluge potrošači kupiti.

Potrošače različitih dobnih skupina često privlače različite vrste proizvoda. Dobne skupine potrošača također mogu odrediti i načine oglašavanja, odnosno hoće li tvrtka ulagati u kampanje na društvenim mrežama ili novinske tiskane oglase (Kardes et al, 2014).

Istraživanje Callwood (2013) pokazalo je kako su žene te koje odlučuju o kupnji u većini ispitanih kućanstava. Marketinški stručnjaci promoviraju različite aspekte proizvoda ovisno o

ciljnom spolu. Važno je istaknuti kako se umjesto stvaranja stereotipnih pretpostavki u mnogim poduzećima razvijaju strategije usmjerene u zadovoljenje individualnih preferencija.

Prema Kardes et al. (2014) važno je da trgovci razumiju na koji način kulturne vrijednosti, nacionalnost i vjera utječu na ponašanje potrošača. Na primjer, u nekim zemljama kupci su skloniji kupnji za obitelj dok su u drugima kupnje više povezane s osobnim preferencijama potrošača.

Interesi uvelike utječu na kupovne navike stoga je važno razumijevanje prodavača kada je riječ o istom. Ciljana skupina za prodaju nogometne opreme zasigurno neće biti usmjerena prema osobama koje treniraju boks, već će ciljana skupina biti simpatizeri, profesionalni i amaterski nogometaši.

Socijalni čimbenici, poput razine prihoda, životnih uvjeta i obiteljske dinamike igra veliku ulogu u vrstama proizvoda i usluga na koje pojedinci troše svoj novac. Prema Kardes et al, (2014) želja potrošača da se uklape često igra ulogu u njihovim odlukama o kupnji. Na primjer, ako većina prijatelja kupuje određenu marku odjeće, prilikom slijedeće kupnje velika je vjerojatnost da će i osoba x odabrati istu trgovinu. Razina prihoda potrošača strogo je vezana uz obrasce kupnje. Neki potrošači s niskim primanjima mogu biti zabrinuti kupnjom na temelju potreba nasuprot željama, dok pojedinci s visokim prihodima mogu biti skloni kupnji proizvoda na temelju želja umjesto potreba. Životni uvjeti, poput mjesta stanovanja odnosno žive li osobe u unajmljenom stanu/kući ili imaju vlastito igra važnu ulogu u donošenju odluka potrošača. Na primjer, kućanske aparate rjeđe kupuju osobe koje žive u unajmljenom stanu od onih koji žive u vlastitom. Obiteljska dinamika također ima bitan utjecaj na kupovne navike. Obitelji s mlađom djecom češće kupuju igrače, školski pribor i sl.

Ostali čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca uključuju mjesto kupnje i načine plaćanja.

Mjesto kupnje može igrati veliku ulogu u ponašanju kupaca. Na primjer, online trgovine koriste algoritme za preporuku proizvoda na osnovu prethodno pregledanih kategorija. Metode plaćanja, poput debitnih i kreditnih kartica, mogu dovesti do povećanja potrošačke potrošnje zbog brzine i jednostavnosti takvog načina plaćanja. Nasuprot tome, potrošači koji češće koriste plaćanje gotovinom vjerojatnije će ograničiti potrošnju jer je iz psihološke perspektive svaka kupnja koherentna sa stvarnim rastankom od novca u fizičkom obliku (Kardes et al, 2014).

Prema Eger et al (2021) postoji nekoliko uobičajenih kupovnih navika koje potrošači pokazuju (slika 2).



Slika 2 Uobičajene kupovne navike

Izrada autora prema Eger et al (2021).

Prema Eger et al (2021) uobičajeno ponašanje pri kupnji događa se kada kupci malo razmišljaju ili istražuju svoju kupnju i obično opetovano kupuju iste proizvode. Na primjer, kupnja artikala kao što su kruh, mlijeko, jaja i benzin mogući su primjeri uobičajenog kupovnog ponašanja. Složeno ponašanje pri kupnji obično se događa kada kupac kupuju skupi proizvod ili uslugu pri čemu isto uključuje mnogo istraživanja i vremena za donošenje odluke. Ponašanje pri kupnji koje smanjuje disonanciju događa se kada su potrošači jako uključeni u kupnju, ali vide male razlike između marki. Kupovno ponašanje u potrazi za raznolikošću događa se kada potrošači mijenjaju svoj izbor između različitih robnih marki u određenoj kategoriji prema naizgled nasumičnom uzorku. Ograničeno donošenje odluka događa se kada

su potrošači upoznati s kategorijom proizvoda, ali nisu u potpunosti predani jednoj marki. Impulzivno ponašanje pri kupnji događa se kada potrošači neplanirano kupuju na temelju emocionalnih impulsa. Rasipničko kupovno ponašanje događa se kada potrošači potroše više nego što si mogu priuštiti ili više nego što su planirali.

Pandemija COVID-19 od 2020. godine usporila je gospodarstvo. Vlade svih zemalja traže načine pomoći građanima, uključujući odgodu plaćanja poreza, isplatu beneficija za pomoć poduzećima, vraćanje plaća i plaćanje doprinosa za stanarinu kako bi se ublažili negativni učinci na životni standard potrošača. Očito je da su te promjene utjecale na potrošačku potrošnju, ulaganja u nekretnine, financijska opskrba i mnoga druga područja potrošačkog života. Potrošači, a to su sve fizičke osobe koje kupuju robu i usluge, promijenili su svoje kupovno ponašanje kao posljedicu postojećeg stanja. Činjenica da je situacija oko nove pandemije neizvjesna i nije se znalo koliko će brzo proći, skrenula je pozornost potrošača na izdatke, posebice za zdravlje, higijenu i hranu. Potrošnja je smanjena, a održivost i obnovljivi izvori energije došli su do izražaja (Rommer et al, 2020). Trgovci i uslužne tvrtke također su se morale prilagoditi ovoj novoj eri i ponuditi potrošačima ono što im je potrebno. Posljednjih mjeseci rada trgovci nisu imali puno prilike dočekati svoje kupce. Nakon ponovnog otvaranja, međutim, suočili su se s povećanim troškovima vezanim uz čistoću i dezinfekciju svojih prostorija. Potrošači se često boje posjećivati trgovine zbog moguće zaraze, što znači da kupuju brzo i kupuju samo potrebne proizvode. Kao rezultat toga, mnogi trgovci na malo otvorili su internetske trgovine, potiskujući tradicionalne fizičke trgovine u drugi plan. Također su se fokusirali na složenost i raznolikost ponuđenih proizvoda, intuitivnu kupnju, pojednostavljenje procesa kupnje i skraćivanje vremena donošenja odluka potrošača (Valaskova et al, 2021). U 2023. godini, nedavno proglašen kraj pandemije i smanjenje neizvjesnosti oko nje, moglo bi utjecati na potrošačke navike. Potrošači bi se mogli početi osjećati sigurnijima u vezi budućnosti te bi njihova pažnja mogla postepeno prelaziti s nužnih izdataka za zdravlje, higijenu i hranu prema širem spektru potrošnje.

Kupovna moć je vrijednost valute izražena u smislu broja dobara ili usluga koje se može kupiti za jednu jedinicu novca. S vremenom može oslabiti zbog inflacije, budući da rastuće cijene učinkovito smanjuju broj dobara ili usluga koje se mogu kupiti (Alldredge i Grimmelt, 2021).

Paritet kupovne moći javlja se kada je tečaj između dviju valuta u ravnoteži kada je njihova kupovna moć ista u svakoj od dviju zemalja, što je 'zakon jedne cijene', da se identična roba treba prodavati po identičnim cijenama na tržištima različitih zemalja. To znači da bi tečaj

između zemalja trebao biti jednak omjeru razina cijena fiksne košarice dobara i usluga. Kada domaća razina cijena u zemlji raste brže od njezinog glavnog trgovinskog partnera, što govori da SAD ima inflaciju, tečaj te zemlje mora devalvirati da bi se vratio na paritet kupovne moći. Postoje dvije vrste teorije pariteta kupovne moći, a to su apsolutni i relativni paritet kupovne moći. Teorija apsolutnog pariteta kupovne moći kaže da bi tečaj između valuta dviju zemalja trebao biti jednak omjeru razina cijena dviju zemalja, a košarica dobara trebala bi biti ista u zemlji i inozemstvu ako se cijene dobara pretvore u zajedničku valutu. Drugim riječima, teorija apsolutnog pariteta kupovne moći postulira da bi kupovna moć novca trebala biti jednaka među zemljama (Al-Gasaymeh et al, 2019).

$$S = P/P^*$$

Gdje je S nominalni tečaj izmjeren u jedinicama domaće valute po jedinici strane valute, P je domaća razina cijena, a P* je inozemna razina cijena. Relativna hipoteza PPP-a, s druge strane, navodi da tečaj treba biti razmjernom omjeru razine cijena i ne uspoređuje domaću i inozemnu razinu kupnje već se fokusira na promjene u ovoj kupovnoj moći. Teorija relativnog pariteta kupovne moći stoga tvrdi da se razlike u stopama inflacije između dviju zemalja kompenziraju obrnutim promjenama nominalnog tečaja tako da omjer kupovne moći između dviju zemalja ostaje konstantan (Kasem i Al-Gasaymeh, 2022).

$$S = k (P/P^*)$$

Gdje je k konstantan parametar, budući da su informacije o nacionalnim razinama cijena obično dostupne u obliku indeksa cijena, a ne apsolutnih razina cijena, apsolutni PPP može biti teško empirijski testirati.

3. INFLACIJA U HRVATSKOJ I SVIJETU

Između siječnja i svibnja 2020. godine, usred pada potražnje i pada cijena nafte, globalna inflacija smanjena je 0,9 postotnih bodova. Rast globalne i inflacija hrane u svijetu tijekom siječnja i travnja 2020. bila je više nego nadoknađena padom cijene nafte. Međutim, od svibnja 2020. inflacija je počela rasti, iako je ostala niska po povijesnim standardima. Do travnja 2021. inflacija je porasla 0,3-0,6 postotnih bodova iznad razina prije pandemije, kako u naprednim gospodarstvima tako i u svim ostalim zemljama. Početni porast u ukupnosti cijene hrane, pad globalnih cijena nafte i pad globalne temeljne inflacije aboliran je od svibnja 2020. Nakon pada inflacije tijekom siječnja i svibnja 2020. uslijedio je oporavak koji je široko zasnovan na mjerama inflacije. U gotovo tri četvrtine zemalja, inflacija je pala između siječnja i svibnja 2020., ali je nakon toga porasla. Iako je temeljna inflacija uglavnom ostala stabilna, globalna temeljna inflacija smanjila se za 0,6 postotnih bodova tijekom siječnja i lipnja 2020. prije porasta na unutar 0,2 posto točku svoje razine prije pandemije (siječanj 2020.) do travnja 2021. godine (Worlddata, 2023).

U nastavku tablica 1 prikazuje usporedbu povijesnih stopa inflacije za Hrvatsku, Europsku Uniju, Ameriku i Svijet od 1986. do 2022.

Tablica 1 Usporedba povijesnih stopa inflacije

Godina	Hrvatska	Ø EU	Ø USA	Ø Svijet
2022	10.78 %	9.22 %	8.00 %	8.31 %
2021	2.55 %	2.55 %	4.70 %	3.48 %
2020	0.15 %	0.48 %	1.23 %	1.92 %
2019	0.77 %	1.63 %	1.81 %	2.19 %
2018	1.50 %	1.74 %	2.44 %	2.44 %
2017	1.13 %	1.43 %	2.13 %	2.19 %
2016	-1.13 %	0.18 %	1.26 %	1.55 %
2015	-0.46 %	-0.06 %	0.12 %	1.43 %
2014	-0.22 %	0.20 %	1.62 %	2.35 %
2013	2.22 %	1.22 %	1.46 %	2.62 %
2012	3.41 %	2.66 %	2.07 %	3.73 %
2011	2.27 %	3.29 %	3.16 %	4.82 %
2010	1.03 %	1.53 %	1.64 %	3.35 %
2009	2.38 %	0.84 %	-0.36 %	2.94 %
2008	6.08 %	4.16 %	3.84 %	8.95 %

2007	2.90 %	2.51 %	2.85 %	4.82 %
2006	3.19 %	2.67 %	3.23 %	4.28 %
2005	3.32 %	2.49 %	3.39 %	4.11 %
2004	2.06 %	2.29 %	2.68 %	3.38 %
2003	1.77 %	2.09 %	2.27 %	3.03 %
2002	1.67 %	2.42 %	1.59 %	2.83 %
2001	3.78 %	3.37 %	2.83 %	3.84 %
2000	4.61 %	3.15 %	3.38 %	3.49 %
1999	4.02 %	2.16 %	2.19 %	3.08 %
1998	6.40 %	2.42 %	1.55 %	5.11 %
1997	4.17 %	3.11 %	2.34 %	5.57 %
1996	4.30 %	3.56 %	2.93 %	6.55 %
1995	3.95 %	4.43 %	2.81 %	9.15 %
1994	107.33 %	4.72 %	2.61 %	10.32 %
1993	1,500.00 %	4.85 %	2.95 %	7.51 %
1992	625.00 %	6.22 %	3.03 %	7.71 %
1991	122.22 %	5.48 %	4.23 %	9.00 %
1990	500.00 %	6.15 %	5.40 %	8.13 %
1989	1,400.00 %	6.26 %	4.83 %	7.00 %
1988	185.71 %	4.54 %	4.08 %	7.15 %
1987	133.33 %	4.02 %	3.66 %	5.76 %
1986	50.00 %	3.68 %	1.90 %	5.82 %

Izrada autora prema World data (2023).

Prema podacima iz tablice u 2022. godini globalna stopa inflacije iznosila je 8,3%. U Europskoj uniji iznosila je 9,2 %, a za Sjedinjene Američke Države utvrđen je godišnji rast cijena od 8,0%. Promatrajući kretanje inflacije u dužem razdoblju, sadašnjih postotak za sva područja još uvijek je relativno umjeren. Značajne stope inflacije već su se događale u prošlosti. To je uglavnom bilo 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća te u vrijeme financijske krize započete 2007. Europska inflacija bila je u porastu kao i većina ostatka Svijeta 2022. Kada je riječ o Hrvatskoj, stopa inflacije potrošačkih cijena u zadnjih 36 godina kretala se između -1,1% i 1.500,0%. Za 2022. godinu izračunata je stopa inflacije od 10,8%. U razdoblju promatranja od 1986. do 2022. prosječna stopa inflacije iznosila je 130,6% godišnje. Sveukupno, cijena je porasla za 103,66 milijuna posto (Worlddata, 2023).

U nastavku tablica 2 prikazuje stopu inflacije Europskim zemljama 2022.godine.

Tablica 2 Stopa inflacije 2022. u Europskim zemljama

ZEMLJA	STOPA INFLACIJE
Turska	69.97%
Moldavija	27.1%
Estonija	18.8%
Rusija	17.8%
Bjelorusija	16.8%
Litva	16.8%
Ukrajina	16.4%
Bugarska	14.4%
Češka Republika	14.2%
Rumunjska	13.76%
Latvija	13%
Poljska	12.4%
Slovačka	11.8%
Kosovo	11.2%
Crna Gora	11.2%
Makedonija	10.5%
Bosna i Hercegovina	10.2%
Grčka	10.2%
Nizozemska	9.6%
Srbija	9.6%
Mađarska	9.5%
Hrvatska	9.4%
Ujedinjena Kraljevina	9%
Cipar	8.8%
Belgija	8.31%
Španjolska	8.3%
Europska unija	8.1%
Područje eura	7.4%
Njemačka	7.4%
Austrija	7.2%

Island	7.2%
Portugal	7.2%
Irska	7%
Luksemburg	7%
Slovenija	6.9%
Danska	6.7%
Švedska	6.4%
Albanija	6.2%
Italija	6%
Finska	5.7%
Malta	5.4%
Norveška	5.4%
Francuska	4.8%
Farski otoci	4.4%
Švicarska	2.5%
Lihtenštajn	1.5%

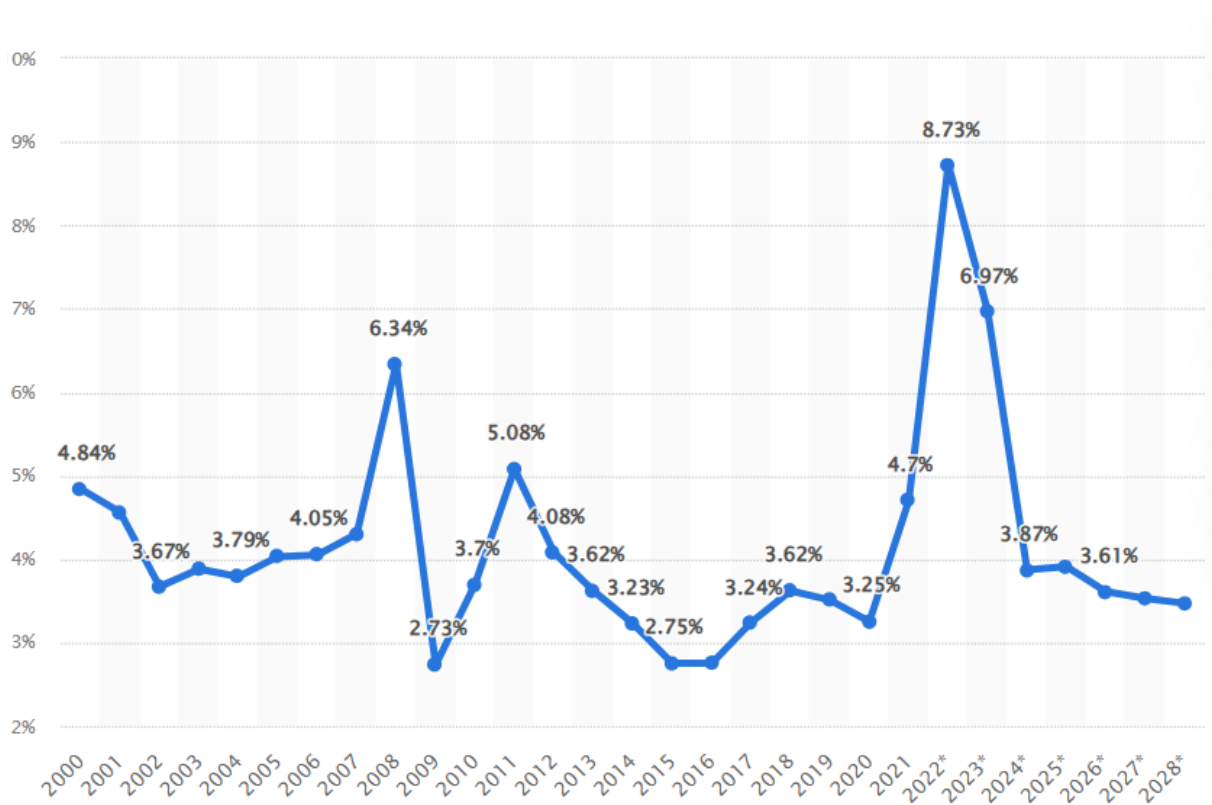
Izrada autora prema Statista (2023).

Najgora europska inflacija zabilježena je u Turskoj, Moldaviji, Estoniji i Rusiji. Iako je Lihtenštajn posljednji na ovoj listi, važno je napomenuti da su njegovi podaci iz prosinca 2022., kada je cijeli svijet imao nižu stopu inflacije. Zbog svog strogog fiskalnog monetarnog stava, stopa inflacije u Švicarskoj je tipičnih 2,5%. Stopa inflacije u Europskoj uniji (EU) iznosi 7,4%. Ako se radi o monetarnoj politici zašto su tolike razlike u inflaciji među zemljama EU? Prema EU (2023) „*Gospodarstva eurozone doživjela su značajan stupanj konvergencije stope inflacije tijekom prošlog desetljeća.*“ Postojanje središnje banke imalo je tendenciju da stabilizira stope inflacije u pojedinačnim europskim zemljama. Svaka zemlja i dalje ima kontrolu nad vlastitom potrošnjom, zaduživanjem i poreznom politikom, ali ne može odrediti vlastite kamatne stope, što stvara stres unutar financijskog sustava EU-a. Također je važno napomenuti da ne koriste sve zemlje EU-a euro pa možda čak nemaju ni istu valutu (Statista, 2023).

Međutim, teško je reći kada će se visoka inflacija pretvoriti u “hiperinflaciju”, kao što je to slučaj u “hiperinflacijskim zemljama 2022. godine”. Uključene su sve zemlje sa stopom

inflacije iznad 30%. Rusija je jedna od njih, što ne treba čuditi jer zemlje često doživljavaju visoku inflaciju tijekom ratova zbog svoje sklonosti tiskanju novca za financiranje osvajanja. Venezuela je zemlja s najvišom jedinstvenom stopom inflacije na svijetu, za koju se očekuje da će se kretati oko 500% 2022. godine. Iako je ta brojka više od 100 puta veća od svjetskog prosjeka u većini godina, ona zapravo predstavlja pad stope inflacije u Venezueli. Venezuela je 2018. godine dosegla vrhunac inflacije od preko 65 000%. To je zbog pretjerane državne potrošnje i tiskanja novca kako bi se nadopunila već visoka stopa inflacije između 2016. godine i 2016. i 2021. godine. Venezuela prolazi kroz hiperinflaciju, a odlazak iz zemlje potaknuo je jednu od najvećih izbjegličkih kriza posljednjih godina. Osim gospodarskih problema, politička nestabilnost i strane sankcije predstavljaju druge dugoročne probleme za Venezuelu. (Statista, 2023).

Što se tiče deflacije, prema podacima dostupnim na Statisti (2023), Južni Sudan imao je ogromnu deflaciju s cijenama koje su zapravo pale za -8,52% tijekom godine. Bolivija je imala manje od 1% godišnje inflacije, a Maldivi i Macau nešto više od 1%.



Slika 3 Inflacija 2000-2028.

Izvor: [Global inflation rate from 2000 to 2028 | Statista](#) (Pristupljeno: 19.06.2023).

Porast inflacije u 2008. godini uzrokovan je globalnom financijskom krizom danas poznatom kao "Velika recesija". Međutim, inflacija je ostala prilično stabilna tijekom 2010-ih prije početka sadašnje krize. Stopa inflacije pala je na 3,25% u prvoj godini pandemije prije nego što je porasla na 4,7% 2021. godine. Do porasta je došlo jer je učinak kašnjenja u opskrbnim lancima počeo jače opterećivati potrošačke cijene prije nego što je izbio rusko-ukrajinski rat. Niz složenih pitanja, poput rasta cijena energije i hrane, fiskalne nestabilnosti uzrokovane pandemijom i neizvjesnosti potrošača, doveli su do nove globalne recesije i najvećeg godišnjeg rasta inflacije od 1996. godine (Statista, 2023).

Kada je riječ o trenutnom stanju u Hrvatskoj, trenutačni podaci za svibanj 2023. pokazuju kako je godišnja stopa inflacije u Hrvatskoj usporila na 7,9% u svibnju 2023. s 8,9% u prethodnom mjesecu na razini preliminarnih procjena. Bilo je to najniže očitavanje od ožujka 2022., budući da su se regulirale cijene hrane, pića i duhana (13,6% u odnosu na 14% u travnju) i neprehrambene industrijske robe bez energije (8,4% u odnosu na 8,8%). Istovremeno su smanjeni troškovi energije (-3,2% u odnosu na 1,4%). U međuvremenu su porasle cijene usluga (8% prema 7,8%). Na mjesečnoj razini, potrošačka inflacija iznosila je 0,5%, smanjivši se s 1% u prethodnom mjesecu. U Hrvatskoj je najvažnija kategorija u indeksu potrošačkih cijena hrana i bezalkoholna pića (26 %), zatim stanovanje i komunalne usluge (17 %), prijevoz (15%), razna dobra i usluge (6 %), odjeća i obuća (6%) i komunikacija (6%), rekreacija i kultura; alkoholna pića i duhan; namještaj, potrepštine za kućanstvo i održavanje; restorani i hoteli; zdravstvo i obrazovanje čine preostalih 25 %.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Cilj je empirijski istražiti kako je porast cijena utjecao na kupovne navike potrošača, kakva je percepcija ispitanika o poskupljenjima, razlici u količinskoj potrošnji u doba inflacije, načinima prilagođavanja inflaciji kao i osobnim stavovima vezanim uz inflaciju.

Istraživanjem se nastoji utvrditi utjecaj inflacije na potrošačke navike potrošača u Republici Hrvatskoj.

4.2. Ispitanici i metode istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je putem Google obrasca od 31.05. do 12.06.2023. godine. Korištena je metoda ispitivanja putem upitnika objavljenom online na društvenim mrežama. Upitnik je izrađen i prilagođen prema dva upitnika (stručni rad McKinsey-a te Ipsosov upitnik). Rezultati su statistički obrađeni putem Microsoft Excela i prikazani grafički i tekstualno. U raspravi su uspoređeni rezultati Američkog stručnog istraživanja McKinseya o percepciji ispitanika o poskupljenjima te o količinskoj potrošnji ispitanika u dobu inflacije (više, manje, jednako). Osim navedenog uspoređeni su i rezultati Ipsosovog istraživanja (Amerika) o poskupljenju cijena za vrijeme inflacije, osobnim stavovima vezanim uz inflaciju, te načinima prilagođavanja ispitanika inflaciji.

U istraživanju je sudjelovalo 155 ispitanika (N=155) starijih od 18 godina s područja cijele Hrvatske.

4.3. Hipoteze istraživanja

H1: Inflacija utječe na potrošačke navike potrošača u Republici Hrvatskoj.

4.4. Rezultat istraživanja

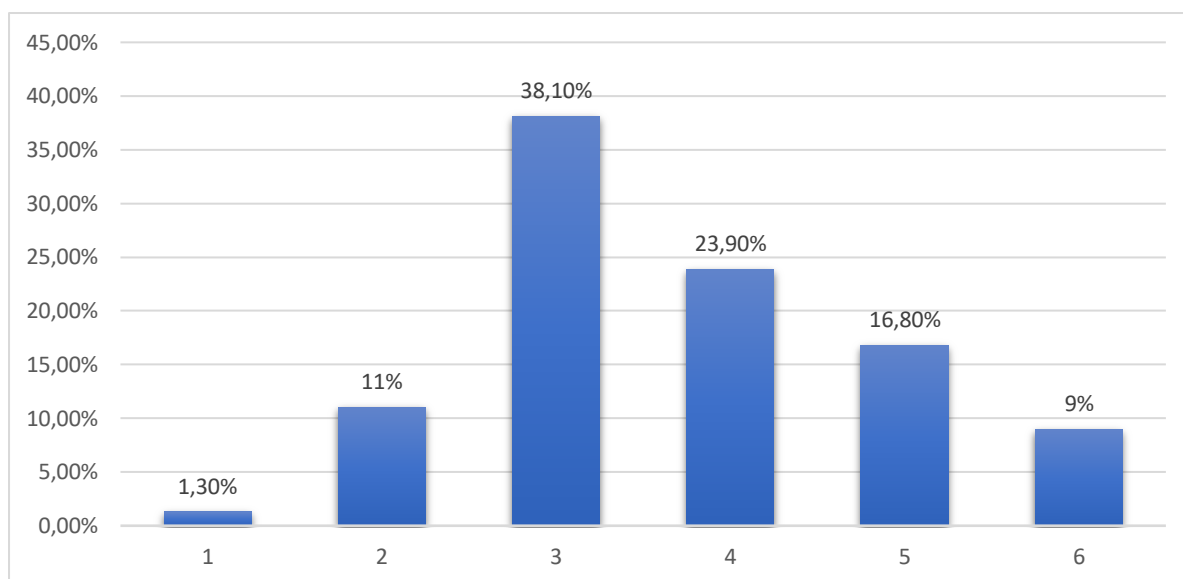
U istraživanju je sudjelovalo N=155, od toga je 115 žena (74,2%) i 40 muškaraca (25,8%). Što se tiče dobi ispitanici su morali biti stariji od 18 godina, te je najveći broj ispitanika baš u navedenoj skupini od 18-24 godine (35,5%). Najmanje ispitanika je u skupini 55 i starijih od 55 godina. Kada je riječ o mjesečnim primanjima 28,6% ispitanika ima primanja veća od 1161€, a 22,6% do 560€. Zanimljivo je da je čak 9% ispitanika bez primanja (Tablica 3).

Tablica 3 Demografski podaci

SPOL		DOB		PRIMANJA	
MUŠKARCI	40 (25,8%)	OD 18 DO 24 GODINE	55 (35,5%)	DO 560€	35 (22,6%)
ŽENE	115 (74,2%)	OD 25 DO 34 GODINE	43 (27,7%)	OD 561€ DO 760€	17 (11%)
		OD 35 DO 44 GODINE	31 (20%)	OD 761€ DO 960€,	20 (12,9%)
		OD 45 DO 54 GODINE	20 (12,9%)	OD 961€ DO 1160€,	25 (16,1%)
		55 GODINA ILI VIŠE	6 (3,9%)	1161€ I VIŠE,	44 (28,4%)
				BEZ PRIMA NJA	14 (9%)

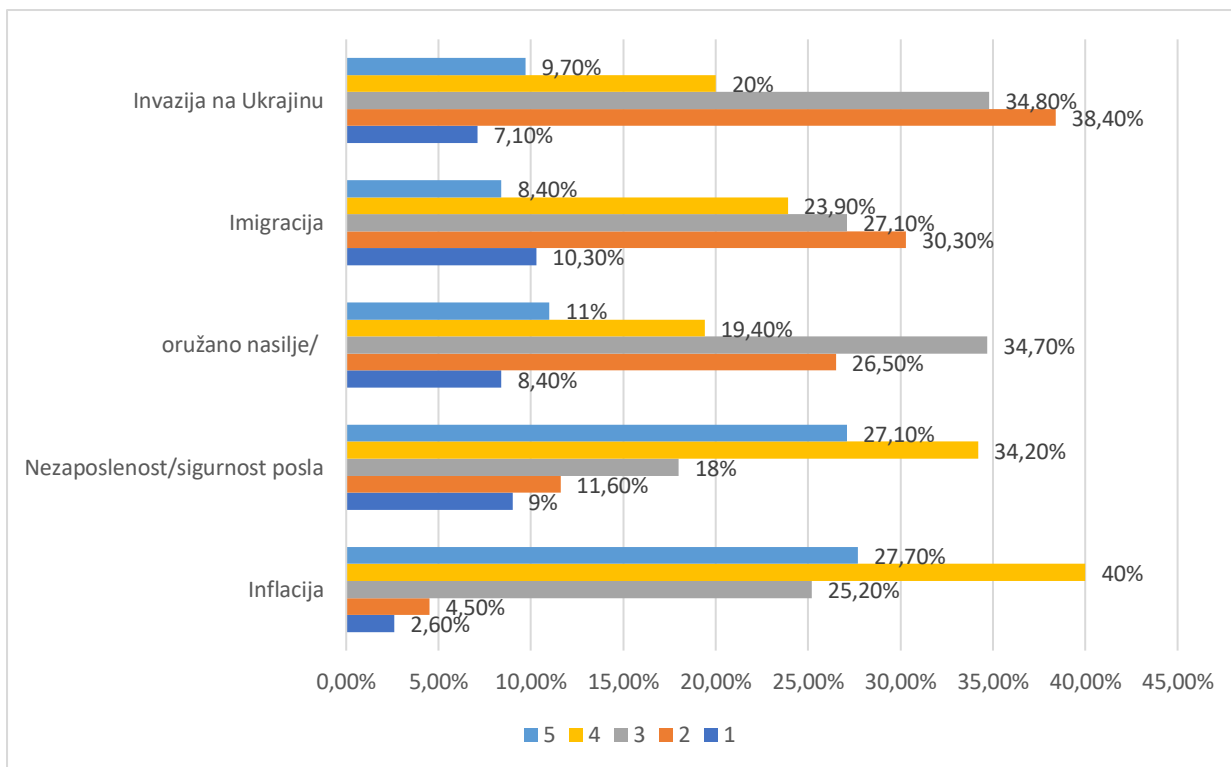
Nakon demografskih podataka slijedi dio s rezultatima vezanim uz kupovne navike i inflaciju.

Koja je Vaša ukupna razina povjerenja u ekonomske uvjete u Hrvatskoj-u? Ocijenjeno od 1, "vrlo optimistično" do 6, "vrlo pesimistično". Čak 59 ispitanika odnosno 38,1% odgovorilo je kako je „donekle optimistično“, dok je 23,9% ispitanika odgovorilo kako je njihova razina povjerenja „donekle pesimistična“. Svega 2 ispitanika odgovorila su „vrlo optimistično“ (1,3%) (Grafikon 1).

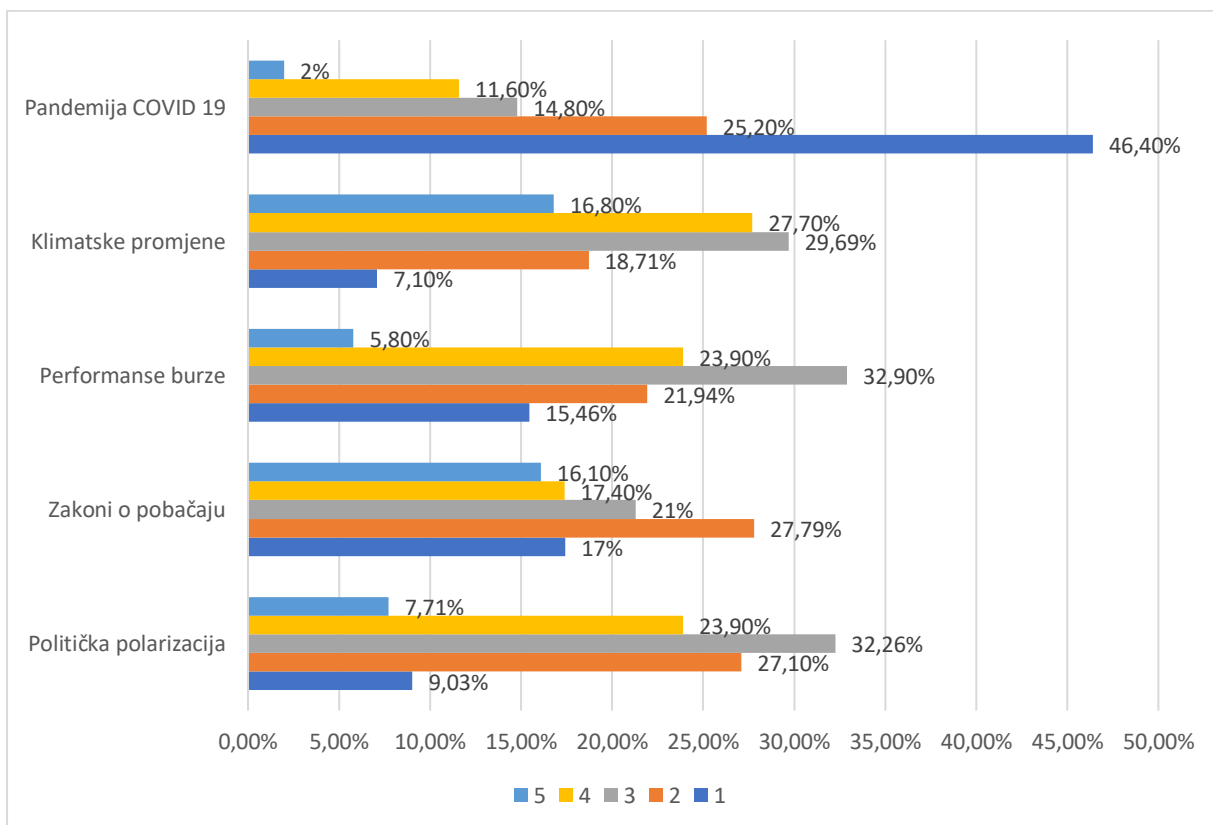


Grafikon 1 Povjerenje u ekonomske uvjete u Hrvatskoj

Na pitanje: Koji je Vaš stupanj zabrinutosti zbog slijedećih tema? Ocijenjeno od 1, "ni malo me ne zabrinjava" do 5, "iznimno me zabrinjava". Prema Grafikonu 2 i Grafikonu 3, 40% ispitanika najviše zabrinjava Inflacija (N=62). Iako je poprilično aktualna tema i utječe na cijeli svijet, a posebice Europu, Invazija na Ukrajinu iznimno zabrinjava 9,7% ispitanika. COVID pandemija najmanje zabrinjava 46,4% ispitanika (N=72). Imigracije su tema koja ne zabrinjava 30% ispitanika. Oružano nasilje donekle zabrinjava 30,4% ispitanika. Kada je riječ o nezaposlenosti, ista donekle zabrinjava 18%, zabrinjava 34,2% i iznimno zabrinjava 27,1% ispitanika. Kada je riječ o klimatskim promjenama donekle je zabrinuto 29,69% ispitanika. Performanse burze donekle zabrinjavaju 32,9% ispitanika, dok zakoni o pobačaju ne zabrinjavaju 27,79% ispitanika. Politička polarizacija zabrinjava 32,26% ispitanika.

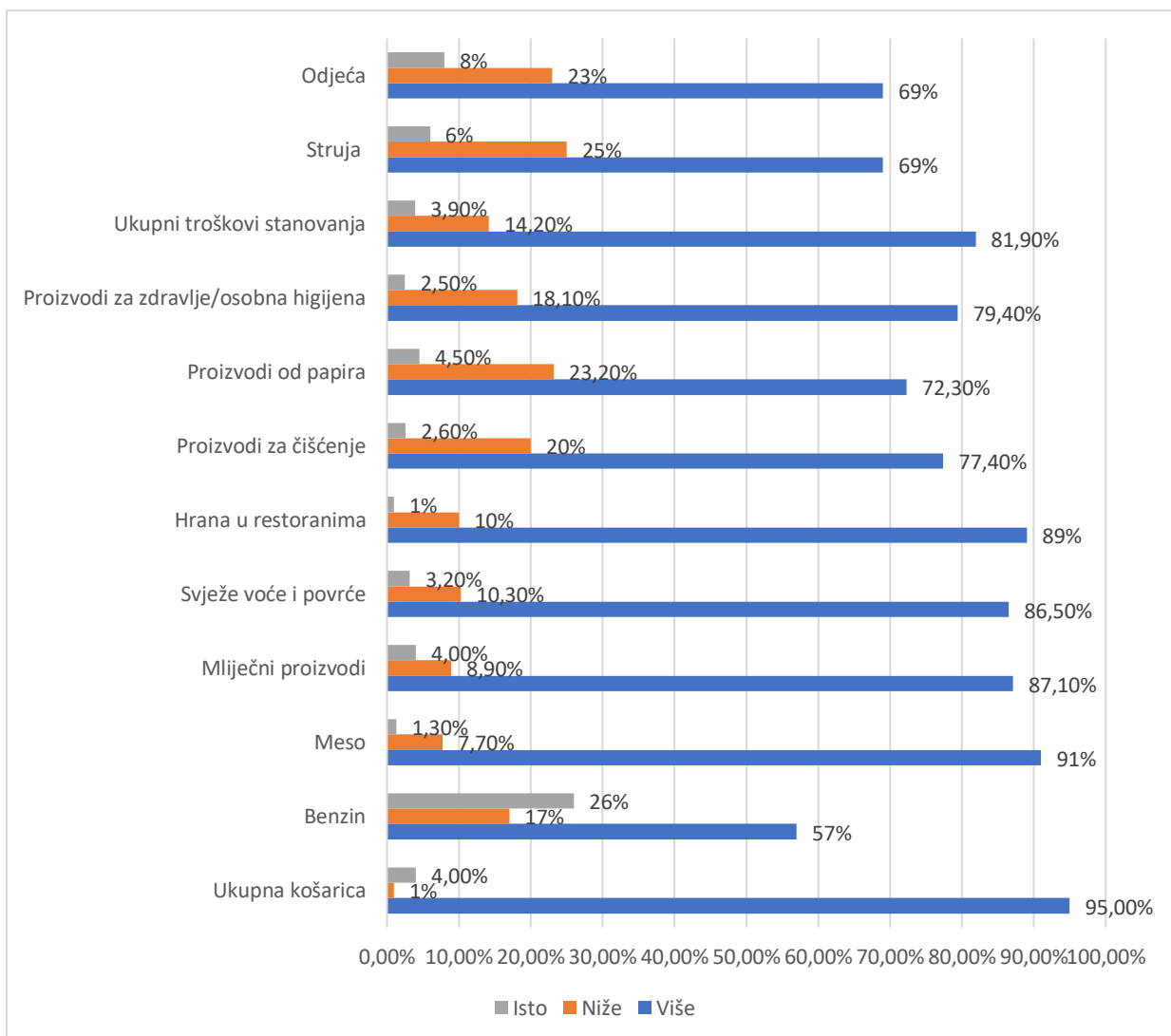


Grafikon 2 Stupanj zabrinutosti



Grafikon 3 Stupanj zabrinutosti (2. dio)

Razmišljajući o cijenama koje ste platili za sljedeće proteklih tjedana, čine li se općenito više, niže ili približno iste kao na početku ove godine? Na ovo pitanje od svih ponuđenih skupina proizvoda i/ili usluga (Vaš ukupni račun za namirnice, Benzin, Meso, Mliječni proizvodi, Svježe voće i povrće, Hrana u restoranima, Proizvodi za čišćenje/pranje rublja, Proizvodi od papira, Proizvodi za zdravlje/osobnu njegu, Vaši ukupni troškovi kućanstva (najam/hipoteka, komunalije, održavanje itd., Struja, Odjeća, Zabava, Pivo, vino, ostala alkoholna pića) prema odgovorima cijene su više nego na početku godine za sve skupine (grafikon 4).



Grafikon 4 Cijene skupina proizvoda i usluga

Na pitanje koje je glasilo: „Razmišljajući o cijenama iz 2019. (navedene uz proizvod) koliko smatrate da su do danas poskupili neki od sljedećih proizvoda? Upišite iznos u kunama.“

Ulje Zvijezda



8,29

Mlijeko Pilos



3,67

Beskvasni kruh sa sezamom (Lidl)



5,99

Maslac (Lidl)



15,99

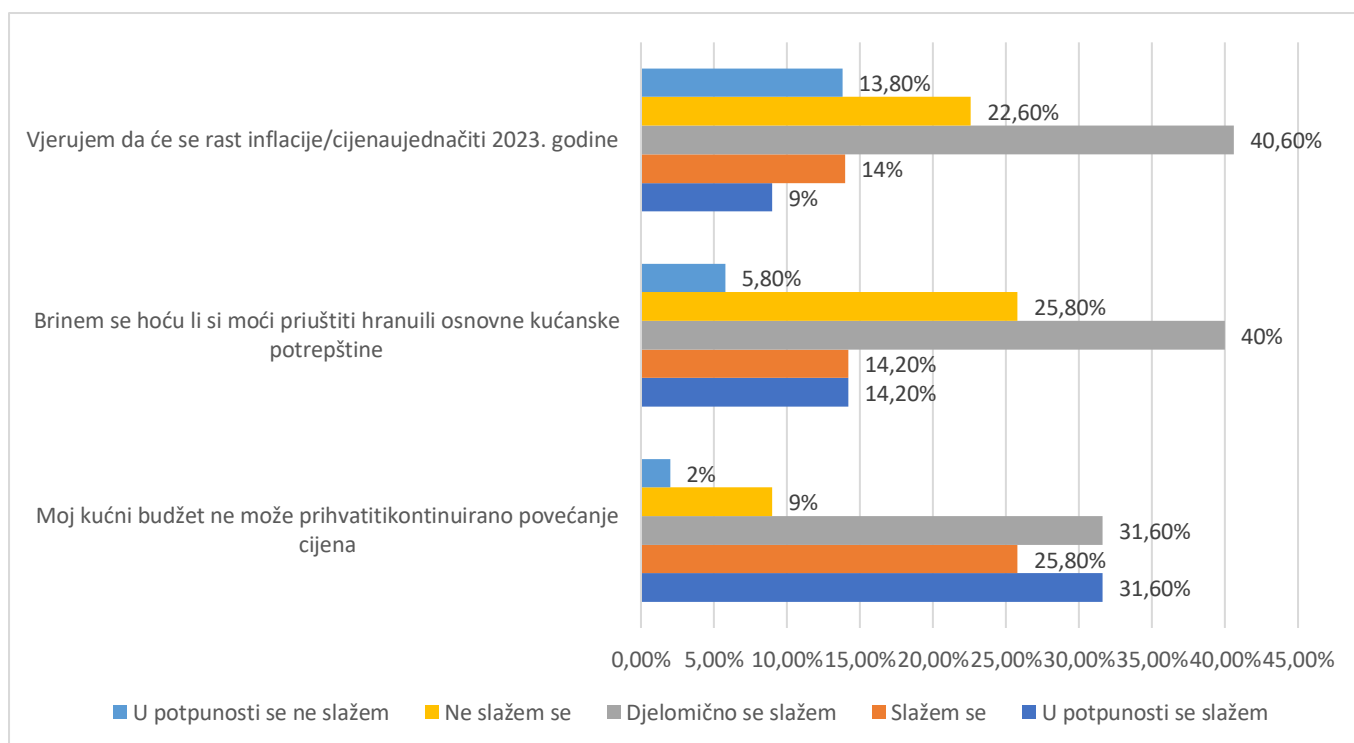
Najčešći odgovor je kako je Ulje Zvijezda poskupilo za 8 kn (80%), Mlijeko za 5 kuna (74%), kruh za 3 kn (76%) i maslac za 6 kn (65%). Prema navedenim rezultatima ispitanici su poprilično upućeni u cijene navedenih proizvoda, jer su u visokom postotku "pogodili" iznos za koji su se cijene povećale od 2019. godine. Kada je riječ o ulju, 20% ispitanika pogrešno je procijenilo povećanje cijena. Najveći broj ispitanika pogriješio je kod procjene o povećanju cijene maslaca, to jest njih 35%. Kruh je od 2019. godine poskupio za 3 kn, a pogrešan odgovor dalo je 24% ispitanika i to uglavnom veći iznos od poskupljenja. Na pitanje o cijeni mlijeka 26% ispitanika dalo je "pogrešan" odgovor. Najčešći pogrešan odgovor bio je 7kn.

Koliko se slažete ili ne slažete sa sljedećim izjavama? ? Ocijenjeno od 1, "U potpunosti se slažem" do 5, "Uopće se ne slažem". (Grafikon 5)

31,6% ispitanika smatra da njihov kućni budžet ne može prihvatiti kontinuirano povećanje cijena, odnosno u potpunosti se slaže s navedenom izjavom. Isti broj ispitanika (31,6%) djelomično se slaže s navedenim. Slažem se (25,8%) Ne slažem se (9%) Uopće se ne slažem (2%).

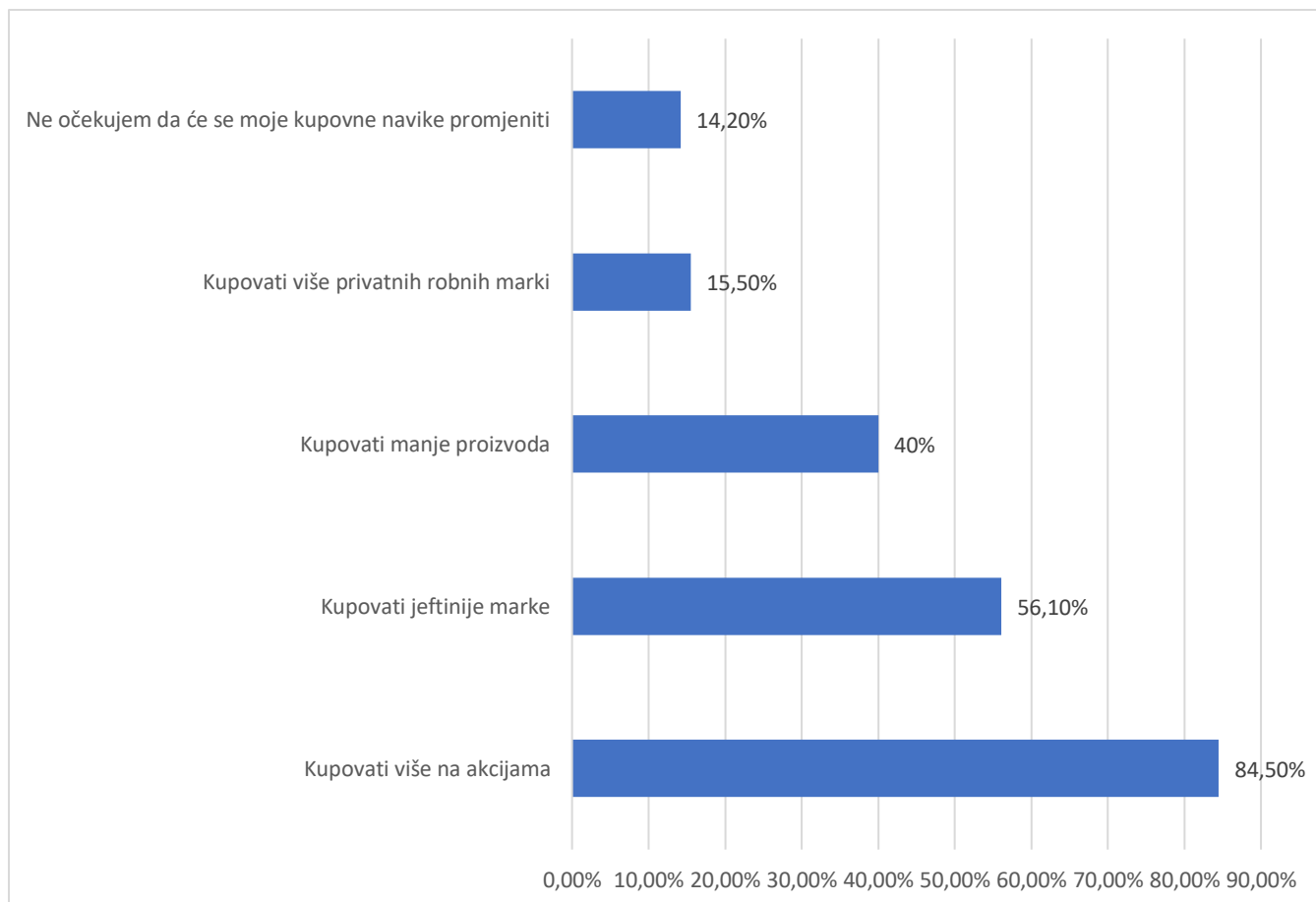
Brinem se hoću li si moći priuštiti hranu ili osnovnih kućanskih potrepština. 25,8% ispitanika ne slaže s navedenom izjavom, dok se 40% ispitanika djelomično slaže s navedenim Slažem se (14,1%) U potpunosti se slažem (14,1%) Uopće se ne slažem (5,8%).

Vjerujem da će se rast inflacije/cijena ujednačiti 2023. 22,3% ispitanika ne slaže s navedenom izjavom, dok se 40,6% ispitanika djelomično slaže s navedenim Slažem se (14,8%) U potpunosti se slažem (9%) Uopće se ne slažem (12,9%).



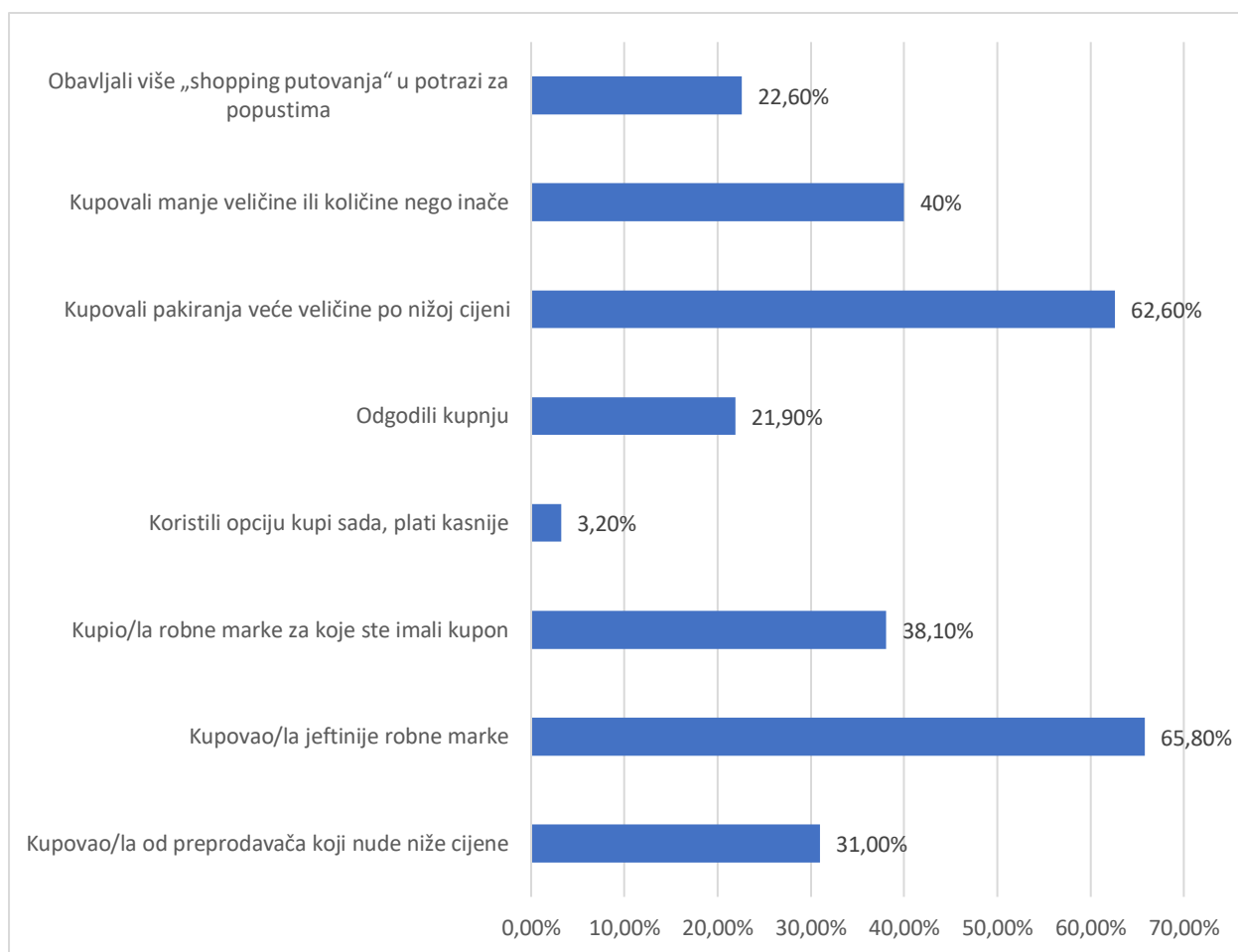
Grafikon 5 (Ne) Slaganje s izjavama

Kako će inflacija ili trenutna povećanja cijena utjecati na vaše kupovne navike u sljedećih nekoliko mjeseci? Čak 84,5% ispitanik na navedeno pitanje odgovorio je Kupovati više na akcijama (84,5%). 56,1% ispitanika planira kupovati jeftinije marke. 14,2% ispitanika ne očekuje da će se njihove navike promijeniti. 40% ispitanika planira kupovati manje proizvoda, a 15,5% ispitanika planiraju kupovati više privatnih robnih marki (grafikon 6).



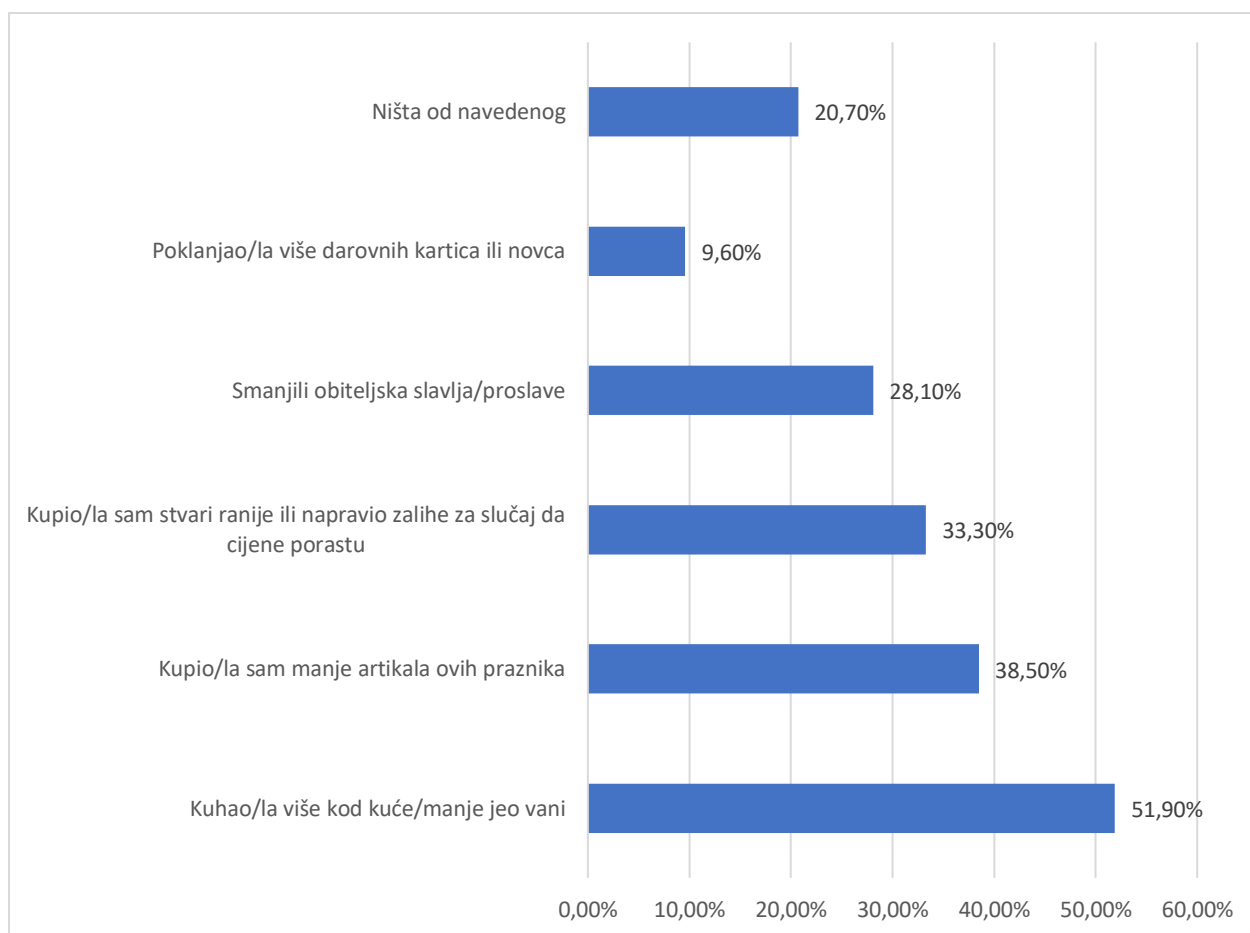
Grafikon 6 Utjecaj inflacije na kupovne navike

Na pitanje Jeste li u posljednja 3 mjeseca prilikom kupnje proizvoda učinili nešto od sljedećeg? 65,8% ispitanika (N=102) izjavilo je kako je kupovalo jeftinije robne marke, a 62,6% kupovali su pakiranja veće količine. Svega 5 ispitanika (3,2%) koristili su opciju kupi sad, plati kasnije (Grafikon 7).



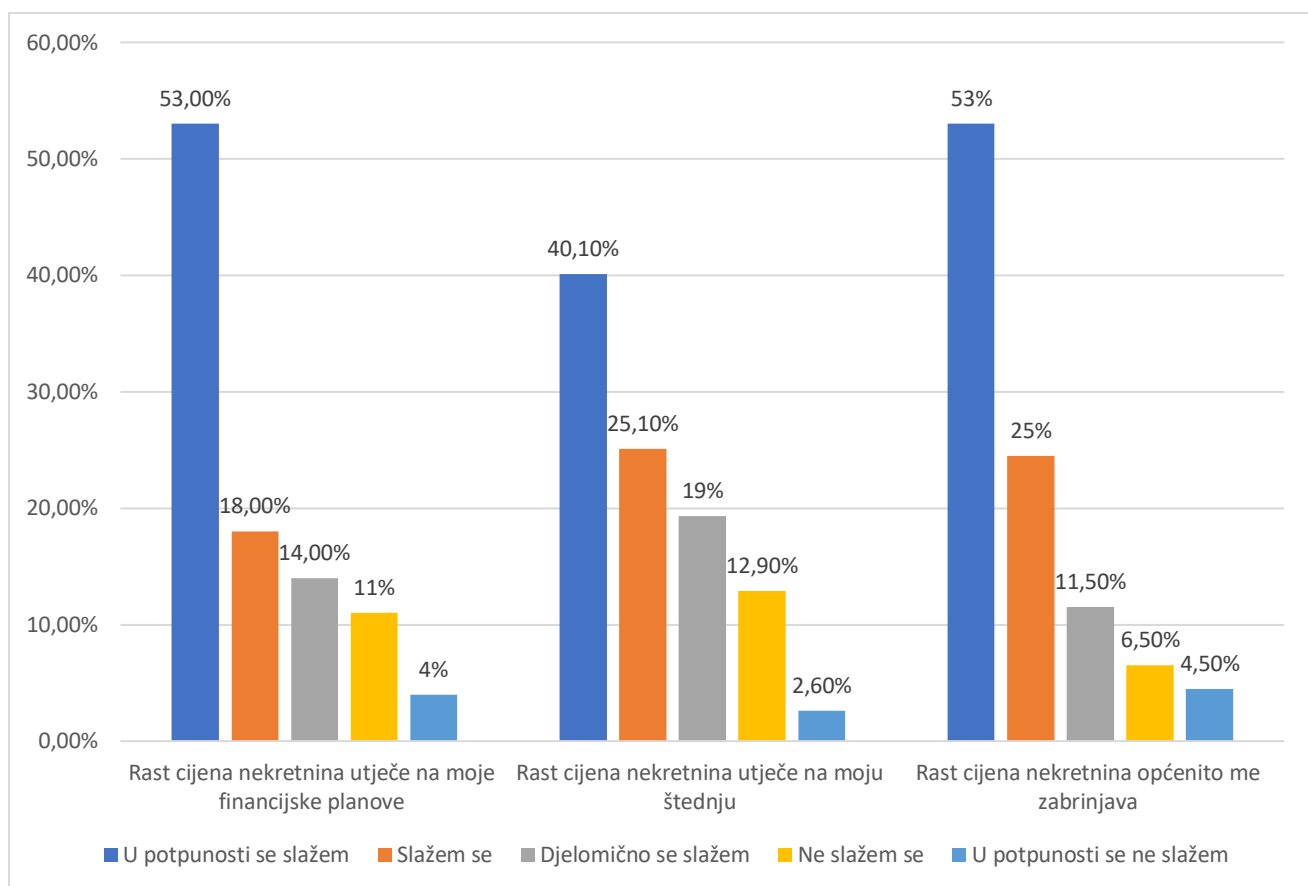
Grafikon 7 Kupovina u posljednja 3 mjeseca

Razmišljajući konkretno o svojim kupovnim navikama tijekom protekle blagdanske sezone (uključujući kupnju darova, proslave, zabava, ukrašavanje i kuhanje/pečenje), što ste od navedenog radili VIŠE ove godine nego u tipičnim godinama, posebno zbog inflacije/viših cijena? 70 ispitanika (51,9%) više je kuhalo kod kuće odnosno manje su jeli u restoranima, 38,5% ispitanika manje je kupovalo za praznike, 33,3% ispitanika kupovali su zalihe, 38 ispitanika (28,1%) smanjili su obiteljske proslave, dok 20,7% ispitanika nije radilo ništa od navedenog (grafikon 8).



Grafikon 8 Kupovne navike

Koliko se slažete ili ne slažete sa sljedećim izjavama? ? Ocijenjeno od 1, "U potpunosti se slažem" do 5, "Uopće se ne slažem". U svim navedenim izjavama najveći broj ispitanika u potpunosti se slaže s istima. Rast cijena nekretnina utječe na moje financijske planove s navedenom izjavom u potpunosti se slaže 53% ispitanika, 4% ispitanika uopće se ne slaže s navedenom izjavom. Rast cijena nekretnina utječe na moju štednju, 40,1% ispitanika u potpunosti se slaže, dok se 25,1% ispitanika slažu s izjavom, 2,6% ispitanika uopće se ne slaže s navedenom izjavom. Rast cijena nekretnina općenito me zabrinjava s navedenom izjavom u potpunosti se slaže 53% ispitanika, 4,5% ispitanika uopće se ne slaže s navedenom izjavom (Grafikon 9).



Grafikon 9 Rast cijena nekretnina

5. RASPRAVA

Europska unija (2023) predviđa da će nastavak realnog rasta plaća i usporavanje inflacije podržati privatnu potrošnju, uz poticaj ulaganja iz europskih fondova i povećanje povjerenja. Očekuje se da će se tržište rada dodatno zaoštriti, pri čemu će stopa nezaposlenosti dosegnuti rekordno niske razine na kraju razdoblja predviđanja. Ukupna inflacija trebala bi se regulirati usprkos stalnoj inflaciji usluga, za koju se očekuje da će zadržati temeljnu inflaciju iznad nominalne. Očekuje se da će se ravnoteža opće države pogoršati jer indeksacija plaća u javnom sektoru i socijalnih naknada potiče potrošnju. Važno je istaknuti kako se percepcije mogu razlikovati od stvarnosti jer često uvjerenja ljudi nisu logična, odnosno ona su psihološka. To znači da se percepcije inflacije ne temelje na stvarnim promjenama cijena na tržištu, već na promjenama koje privlače našu pozornost. Kada postoji mnogo članaka o povećanju cijena autobusnih karata ili cijenama goriva to ostavlja impresiju na potrošače.

Amerikanci bilježe najbrži rast cijena u posljednjih 40 godina. U nedavnom istraživanju Ipsosa, (2023) potrošači su zamijetili utjecaj inflacije i povećanje cijena u različitim kategorijama prehrambenih artikala i plinom kao najzastupljenijim. Rezultati istraživanja Ipsos u Americi preklapaju se s rezultatima istraživanja autora diplomskog rada kada je riječ o primjetnom povećanju cijena od početka 2023. godine. Razmišljajući o cijenama koje ste platili za sljedeće proteklih tjedana, čine li se općenito više, niže ili približno iste kao na početku ove godine? Na ovo pitanje od svih ponuđenih skupina proizvoda i/ili usluga (Vaš ukupni račun za namirnice, Benzin, Meso, Mliječni proizvodi, Svježe voće i povrće, Hrana u restoranima, Proizvodi za čišćenje/pranje rublja, Proizvodi od papira, Proizvodi za zdravlje/osobnu njegu, Vaši ukupni troškovi kućanstva (najam/hipoteka, komunalije, održavanje itd., Struja, Odjeća, Zabava, Pivo, vino, ostala alkoholna pića) prema odgovorima cijene su više nego na početku godine.

Zabrinutost potrošača očita je iz nedavnog istraživanja Ipsosa (2023), 63% svih potrošača navodi kako proračun kućanstva ne može podnijeti stalna povećanja cijena. Ovo posebno vrijedi za kućanstava s nižim prihodima, no s ovom se tvrdnjom slaže i većina kućanstava s višim prihodima. U istraživanju autora rada rezultati pokazuju kako 57,5% ispitanika smatra da njihov kućni budžet ne može prihvatiti kontinuirano povećanje cijena, a što se također podudara s rezultatima istraživanja u Americi.

Rezultati Ipsosovog istraživanja (2023) pokazuje kako 80% potrošača očekuje da će promijeniti svoje kupovne navike ako inflacija potraje. Ostali će više tražiti artikle s nižim cijenama (35%), tražit će proizvode na promocijama (42%) te se okrenuti privatnim markama (26%). Istraživanje autora pokazuje kako je 65,8% ispitanika (N=102) izjavilo kako kupuje jeftinije robne marke, a 62,6% kupovalo je pakiranja veće količine. Navedeni rezultati poklapaju se s rezultatima istraživanja u Americi.

Podaci istraživanja Ipsosa pokazuju da se otprilike 80% Amerikanaca promijenilo njihovo ponašanje tijekom protekle blagdanske sezone zbog viših cijena, iako su strategije suočavanja bile fragmentirane. Glavna promjena u ponašanju bila je češće kuhanje kod kuće i manje ručanje vani nego inače među jednom trećinom stanovništva. Isto se dogodilo i u Hrvatskoj te rezultati istraživanja autora pokazuju kako je 70 ispitanika (51,9%) više kuhalo kod kuće odnosno manje su jeli u restoranima, 38,5% ispitanika manje je kupovalo za praznike, 33,3% ispitanika kupovalo je zalihe, 38 ispitanika (28,1%) smanjili su obiteljske proslave, a 20,7% ispitanika nije radilo ništa od navedenog. Bez obzira na navedeno ne može se dati općenitu izjavu da svi ljudi kupuju manje ili mijenjaju više. Na primjer, kada ljudi počnu manje jesti vani u restoranima, troše više na prehrambene proizvode koje će konzumirati kod kuće. Budući da ovaj tjedan neću potrošiti 20 eura na ručak u restoranu, mogu otići u trgovinu i kupiti skuplje meso. Iz navedenog primjera vidljiva je velika složenost u navikama i ponašanju potrošača.

Trideset posto ispitanika u istraživanju Američkog stručnog istraživanja McKinseya o percepciji ispitanika o poskupljenjima te o količinskoj potrošnji ispitanika u dobu inflacije kažu da se osjećaju pesimistično i smatraju da je Amerika krenula prema jednoj od najgorih recesija koje su ikada vidjeli. Rezultati istraživanja autora nisu toliko pesimistični i pokazuje kako je 38,1% ispitanika donekle optimistično kada je riječ o stanju u Hrvatskoj.

Na pitanje o tri najveće zabrinutosti upravo sada, gotovo dvije trećine ispitanika istraživanja McKinseya kažu da im je inflacija na vrhu popisa, daleko nadmašujući druge ekonomske, političke i osobne brige, uključujući COVID-19. Ispitanike u Hrvatskoj također najviše zabrinjava inflacija 40%, a COVID-19 pandemija najmanje ih zabrinjava.

Prema rezultatima istraživanja McKinseya većina ispitanika u Americi smanjila je potrošnju ili češće kupuje veće količine proizvoda na sniženju kao i veća pakiranja za manju cijenu (60%). 44% ispitanika odgađaju kupnju stvari i usluga koje nisu prijeko potrebne. U

Hrvatskoj 65,8% ispitanika izjavilo je kako kupuje jeftinije robne marke, a 62,6% kupuje pakiranja veće količine. Svega 5 ispitanika (3,2%) koristili su opciju kupi sad, plati kasnije.

U konačnici, inflacija je oko 8,5%, ali dosta varira među kategorijama. Kako bi dobili jasnu sliku, ekonomisti gledaju košaricu robe i cijene koje su bile prije godinu dana. Nasuprot tome, potrošači se koriste subjektivnom prosudbom temeljenom na stvarima za koje znaju cijenu, a to su stvari koje često kupuju. Često su to benzin i namirnice. S obzirom da cijena robe neprestano raste, ponašanje potrošača bilo je iznenađujuće prilagodljivo kao odgovor na istu. Tijekom razdoblja inflacije očekivano je da će se potrošači prebaciti na jeftinije alternative i prestati trošiti na artikle koji se smatraju manje važnima. U smislu promjena ponašanja kao odgovora na inflaciju, vidi se raznolikost. Potrošači traže ono što je na sniženju, što mijenja navike odnosno više se ne kupuju iste stvari već potrošači kupuju različite stvari koje su trenutno na sniženju. Važno je istaknuti da s rastom inflacije raste i prodaja privatnih marki.

Ograničenja istraživanja i preporuka za buduća istraživanja

Istraživanje utjecaja inflacije ima nekoliko ograničenja. S obzirom kako je inflacija složen fenomen koji može biti uzrokovan različitim faktorima teško je odrediti točan utjecaj inflacije na određene ekonomske pokazatelje. Nedostatak istraživanja je svakako mali broj ispitanika te širok fokus (područje cijele Hrvatske).

U budućnosti trebalo bi biti više istraživanja na temu utjecaja inflacije po pojedinim regijama i na većem broju ispitanika. Svakako su zanimljivi podaci o procjeni ispitanika o povišenju cijena konkretnih proizvoda jer se vidi koliko su pojedinci realni/ne realni i kako vide inflaciju u praksi, a navedeno bi također trebalo uključiti u više radova u budućnosti.

6. ZAKLJUČAK

Inflacija je ekonomski pojam koji se odnosi na povećanje cijena dobara i usluga u zemlji. Inflacija može imati različite uzroke, ali najčešće je posljedica povećanja troškova proizvodnje ili povećane potražnje za dobrima i uslugama. Inflacija može imati različite učinke na gospodarstvo, ali i značajno utjecati na ponašanje potrošača na više načina. Prvo, inflacija može smanjiti kupovnu moć potrošača. Kada cijene rastu, potrošači moraju platiti više za iste proizvode i usluge, što znači da imaju manje novca za trošenje na druge stvari. To može dovesti do smanjenja potrošnje i promjene potrošačkih navika. Drugo, inflacija može utjecati na odluke o štednji i ulaganju. Kada je inflacija visoka, štednja može postati manje privlačna jer novac s vremenom gubi vrijednost. To može navesti ljude da troše više i štede manje. Treće, inflacija može utjecati na percepciju cijena i vrijednosti proizvoda i usluga. Ako cijene brzo rastu, ljudi bi mogli smatrati da su cijene previsoke i da ne dobivaju dobru vrijednost za svoj novac. To može dovesti do promjena u navikama potrošača, poput traženja jeftinijih alternativa ili smanjenja potrošnje.

Istraživanje u sklopu rada pokazuje kako je potrošačeva subjektivna procjena poskupljenja, izrazito visoka što sugerira da ljudi u Hrvatskoj imaju dojam da su cijene značajno porasle i da to utječe na njihove potrošačke navike.

Općenito, inflacija značajno utječe na to što potrošači kupuju, kamo idu i što rade. Stoga je veoma važno pratiti razvoj inflacije i njezin utjecaj na gospodarstvo kako bi se mogle poduzeti odgovarajuće mjere za ublažavanje negativnih učinaka.

LITERATURA

1. Adeosun, O. A., Tabash, M. I., Vo, X. V., & Anagreh, S. (2022). Uncertainty measures and inflation dynamics in selected global players: a wavelet approach. *Quality & Quantity*, 1-36.
2. Al-Gasaymeh, A., Ahmed, G., Mehmood, T., & Alzoubi, H. M. (2019). Co-Integration tests and the long-run Purchasing Power Parity: A case study of India and Pakistan currencies. *Theoretical Economics Letters*, 9(4), 570-583.
3. Alldredge, K., Grimmelt, A. (2021) Understanding consumer behavior: Insights [online] Dostupno na: [Understanding consumer behavior: Insights from McKinsey and Forrester | McKinsey](#) [pristupljeno 14.06.2023].
4. Bloom, N. (2014). Fluctuations in uncertainty. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 153-176.
5. Callwood, K. (2013). Psychological factors that influence consumer buying behavior. *Journal of Business*, 15(2), 39-48.
6. Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
7. Europska Unija (2023) *Economic forecast for Croatia* [online] Dostupno na: [Economic forecast for Croatia \(europa.eu\)](#) [Pristupljeno: 10.06.2023].
8. Ha, J., Kose, M. A., & Ohnsorge, F. (2021A). Inflation during the pandemic: What happened? What is next?. *CEPR Discussion Paper Series*.
9. Ha, J., Kose, M. A., & Ohnsorge, F. (2021B). One-stop source: A global database of inflation. *CEPR Discussion Paper Series*.
10. Kasem, J., & Al-Gasaymeh, A. (2022). a Cointegration Analysis for the Validity of Purchasing Power Parity: Evidence From Middle East Countries. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 2(1).
11. Malmendier, U., & Nagel, S. (2015). Learning from Inflation Experiences. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(1), 53–87.
12. Musarat, M. A., Alaloul, W. S., & Liew, M. S. (2021). Impact of inflation rate on construction projects budget: A review. *Ain Shams Engineering Journal*, 12(1), 407-414.

13. Surz, R. (2021) Money printing and inflation [online] Dostupno na: <https://www.nasdaq.com/articles/money-printing-and-inflation%3A-covid-cryptocurrencies-and-more> [Pristupljeno: 29.06.2023].
14. OECD (2023) *A Global Database of Inflation* [online] Dostupno na: [A Global Database of Inflation \(worldbank.org\)](#) [Pristupljeno: 10.06.2023].
15. Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, Ș. A., Purcărea, I. M., Purcărea, V. L., Purcărea, I., Orzan, A. O. (2022). Major Shifts in Sustainable Consumer Behavior in Romania and Retailers' Priorities in Agilely Adapting to It. *Sustainability*, 14(3), 1627.
16. Ridwan, M. (2022). Determinants of Inflation: Monetary and Macroeconomic Perspectives. *Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 1–10.
17. Rommer, D., Majerova, J., & Machova, V. (2020). Repeated COVID-19 pandemic-related media consumption: Minimizing sharing of nonsensical misinformation through health literacy and critical thinking. *Linguistic and Philosophical Investigations*, 19, 107-113.
18. Statista (2023) *Global inflation rate from 2000 to 2028* [online] Dostupno na: [Global inflation rate from 2000 to 2028 | Statista](#) (Pristupljeno: 19.06.2023).
19. Valaskova, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. *Mathematics*, 9(15), 1788.
20. World data (2023) *Inflation rates* [online] Dostupno na: <https://www.worlddata.info/europe/croatia/inflation-rates.php#:~:text=The%20inflation%20rate%20for%20consumer%20prices%20in%20Croatia,Overall%2C%20the%20price%20increase%20was%20103.66%20million%20percent>. [Pristupljeno: 10.06.2023].

POPIS TABLICA

Tablica 1 Usporedba povijesnih stopa inflacije	12
Tablica 2 Stopa inflacije 2022. u Europskim zemljama	14
Tablica 3 Demografski podaci	19

POPIS SLIKA

Slika 1 Faktori koji utječu na kupovne navike.....	7
Slika 2 Uobičajene kupovne navike	9
Slika 3 Inflacija 2000-2028.....	16

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Povjerenje u ekonomske uvjete u Hrvatskoj	20
Grafikon 2 Stupanj zabrinutosti	21
Grafikon 3 Stupanj zabrinutosti (2. dio).....	21
Grafikon 4 Cijene skupina proizvoda i usluga.....	22
Grafikon 5 (Ne) Slaganje s izjavama.....	24
Grafikon 6 Utjecaj inflacije na kupovne navike	25
Grafikon 7 Kupovina u posljednja 3 mjeseca	26
Grafikon 8 Kupovne navike.....	27
Grafikon 9 Rast cijena nekretnina	28

PRILOZI

PRILOG 1 UPITNIK

Demografska pitanja

1. Spol
 - a. Muško
 - b. Žensko

2. Dob
 - a. Od 18 do 24 godine
 - b. Od 25 do 34 godine
 - c. Od 35 do 44 godine
 - d. Od 45 do 54 godine
 - e. Više od 55 godina

3. Vaš status
 - a. Student
 - b. Zaposlen
 - c. Nezaposlen
 - d. Ostalo:

4. Vaša mjesečna primanja iznose
 - a. Do 560€,
 - b. Od 561€ do 760€,
 - c. Od 761€ do 960€,
 - d. Od 961€ do 1160€,
 - e. 1161€ i više
 - f. Bez primanja

5. Koja je Vaša ukupna razina povjerenja u ekonomske uvjete u Hrvatskoj-u? Ocijenjeno od 1, "vrlo optimistično" do 6, "vrlo pesimistično". (Zaokružiti broj)

Vrlo optimistično	Optimistično	Donekle optimistično	Donekle pesimistično	Pesimistično	Vrlo pesimistično
1	2	3	4	5	

6. Koji je Vaš stupanj zabrinutosti zbog slijedećih tema? Ocijenjeno od 1, "Ni malo me ne zabrinjava" do 5, "iznimno me zabrinjava". (Zaokružiti broj)

	Ni malo me ne zabrinjava	Ne zabrinjava me	Donekle me zabrinjava	Zabrinjava me	Iznimno me zabrinjava
Inflacija	1	2	3	4	5
Nezaposlenost/sigurnost posla	1	2	3	4	5
Oružano nasilje/osobna sigurnost	1	2	3	4	5
Imigracija	1	2	3	4	5
Invazija na Ukrajinu	1	2	3	4	5
Politička	1	2	3	4	5

polarizacija/neizvjesnost					
Zakoni o pobačaju	1	2	3	4	5
Performanse burze	1	2	3	4	5
Klimatske promjene/održivost	1	2	3	4	5
Covid-19 pandemija	1	2	3	4	5

7. Razmišljajući o cijenama koje ste platili za sljedeće proteklih tjedana, čine li se općenito više, niže ili približno iste kao na početku ove godine? (označiti X)

	Više	Niže	Isto
Vaš ukupni račun za namirnice			
Benzin			
Meso			
Mliječni proizvodi			
Svježe voće i povrće			
Hrana u restoranima			
Proizvodi za čišćenje/pranje rublja			
Proizvodi od papira			
Proizvodi za zdravlje/osobnu njegu			
Vaši ukupni troškovi kućanstva (najam/hipoteka, komunalije, održavanje itd.)			
Struja			
Odjeća			
Zabava			
Pivo, vino, ostala alkoholna pića			

8. Razmišljajući o cijenama iz 2019. (navedene uz proizvod) koliko smatrate da su do danas poskupili neki od sljedećih proizvoda? Upišite iznos u kunama.

Ulje Zvijezda



8,29

Mlijeko Pilos



3,67

Beskrvasni kruh sa sezamom (Lidl)



5,99

Maslac (Lidl)



15,99

9. Koliko se slažete ili ne slažete sa sljedećim izjavama? ? Ocijenjeno od 1, "U potpunosti se slažem" do 5, "Uopće se ne slažem". (Zaokružiti broj)

	U potpunosti se slažem	Slažem se	Djelomično se slažem	Ne slažem se	Uopće se ne slažem
Moj kućni budžet ne može prihvatiti kontinuirano povećanje cijena	1	2	3	4	5
Brinem se hoću li si moći priuštiti hranu ili osnovnih kućanskih potrepština	1	2	3	4	5
Vjerujem da će se rast inflacije/cijena ujednačiti 2023	1	2	3	4	5

10. Kako će, ako će inflacija ili trenutna povećanja cijena utjecati na vaše kupovne navike u sljedećih nekoliko mjeseci? (označiti X)

Kupovati više na akcijama	
Kupovati jeftinije marke	
Kupovati manje proizvoda	
Kupovati više robnih marki/privatnih robnih marki	
Ne očekujem da će se moje kupovne navike promijeniti	

11. Jeste li u posljednja 3 mjeseca prilikom kupnje proizvoda učinili nešto od sljedećeg? (označiti X)

Kupovao/la od preprodavača koji nude niže cijene	
Kupovao/la jeftinije robne marke	
Kupio/la robne marke za koje ste imali kupon	
Koristili opciju kupi sada, plati kasnije	
Odgodili kupnju	
Kupovali pakiranja veće veličine po nižoj cijeni	
Kupovali manje veličine ili količine nego inače	
Obavljali više „shopping putovanja“ u potrazi za popustima	

12. Razmišljajući konkretno o svojim kupovnim navikama tijekom protekle blagdanske sezone (uključujući kupnju darova, proslave, zabava, ukrašavanje i kuhanje/pečenje), što ste od navedenog radili VIŠE ove godine nego u tipičnim godinama, posebno zbog inflacije/viših cijena? (označiti X)

Kuhao/la više kod kuće/manje jeo vani	
Kupio/la sam manje artikala ovih praznika	
Kupio/la jeftinije marke/artikle	
Kupio/la sam stvari ranije ili napravio zalihe za slučaj da cijene porastu	

Smanjili obiteljska slavlja/proslave	
Poklanjao/la više darovnih kartica ili novca	
Kupio/la više robnih marki privatnih robnih marki/trgovina	
Ništa od navedenog	

13. Koliko se slažete ili ne slažete sa sljedećim izjavama? ? Ocijenjeno od 1, "U potpunosti se slažem" do 5, "Uopće se ne slažem". (Zaokružiti broj)

	U potpunosti se slažem	Slažem se	Djelomično se slažem	Ne slažem se	Uopće se ne slažem
Rast cijena nekretnina utječe na moje financijske planove	1	2	3	4	5
Rast cijena nekretnina utječe na moju štednju	1	2	3	4	5
Rast cijena nekretnina općenito me zabrinjava	1	2	3	4	5