

# POTRAŽNJA I TEORIJA IZBORA POTROŠAČA

---

**Kovačević, Dina**

**Undergraduate thesis / Završni 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:677960>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-26**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Prijeđiplomski studij (Financijski menadžment)

Dina Kovačević

**POTRAŽNJA I TEORIJA IZBORA POTROŠAČA**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Prijediplomski studij Financijski menadžment

Dina Kovačević

## **POTRAŽNJA I TEORIJA IZBORA POTROŠAČA**

Završni rad

**Kolegij: Mikroekonomika**

JMBAG: 0010229353

e-mail: [dkovacevic@efos.hr](mailto:dkovacevic@efos.hr)

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

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
Undergraduate study (Financial Management)

Dina Kovačević

**DEMAND AND CONSUMER CHOICE THEORY**

Final 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 da je završni (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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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:** Dina Kovačević

**JMBAG:** 0010229353

**OIB:** 67815750649


**e-mail za kontakt:** dina.kovacevic33@gmail.com

**Naziv studija:** prijediplomski studij (Financijski menadžment)

**Naslov rada:** Potražnja i teorija izbora potrošača

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

U Osijeku, 16.2.2023. godine

Potpis \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

## Potražnja i teorija izbora potrošača

### SAŽETAK

Potražnju sa ekonomskog aspekta definiramo kao iznos dobra ili usluga za koji su potrošači spremni i sposobni platiti. Njena krivulja nam pokazuje odnos cijene i količine dobra na grafu gdje možemo primijeniti zakon potražnje koji nam govori da količina dobra i njegova cijena imaju obrnuto proporcionalan odnos iako postoje i razne iznimke. Neki od faktora koji utječu na potražnju su dohodak, cijena, očekivanja i drugi. Važno nam je da krivulja potražnje pokazuje odnos samo dvije varijable, dok za ostale vrijedi uvjet *ceteris paribus*. Reakcije ponašanja potrošača i proizvođača na promjenu cijena dobara, tj. osjetljivost potražnje na cijenu možemo definirati kao elastičnost potražnje. Potražnja može biti elastična ili neelastična ovisno o kojem je dobru riječ, a određuju je različiti psihološki, ekonomski i socijalni čimbenici. Možemo izračunati i za koliko točno će se potražnja promijeniti uz pomoću koeficijenta cjenovne elastičnosti. Generalno je poznato da često želimo više nego što imamo, a u mikroekonomiji razni modeli proučavaju takve situacije. Model racionalnog izbora nam objašnjava ponašanje potrošača sa određenim normama, a zbog tih normi imamo mogućnost prikazati potrošačke prioritete grafički krivuljama ravnodušnosti na mapi indiferencije. Krajnji cilj nam je odrediti kombinaciju dobara koja pruža najveće zadovoljstvo potrošaču što određujemo ucrtavanjem pravca proračuna na mapu indiferencije. Potrošačko ponašanje možemo proučiti sa ekonomskog, ali i sa psihološkog aspekta koji nam objašnjava paradoks izbora. Činjenica je da nam veći raspon izbora pruža veću slobodu i sretniji život, međutim, kada broj izbora postane prevelik dolazimo da paradoksa jer sloboda i sreća postanu obrnuto proporcionalni te dolazimo do povećanog stresa i nezadovoljstva.

**Ključne riječi:** Krivulja potražnje, elastičnost, racionalni izbor, mapa indiferencije, paradoks izbora

## **Demand and consumer choice theory**

### **SUMMARY**

From an economic point of view, we define demand as the amount of goods or services that consumers are willing and able to pay for. Its curve shows us the relationship between the price and the quantity of the good on the graph where we can apply the law of demand which tells us that the quantity of the good and its price have an inversely proportional relationship, although there are various exceptions. Some of the factors that affect demand are income, price, expectations and others. It is important for us that the demand curve shows the relationship of only two variables, while the *ceteris paribus* condition applies to the others. Behavioral reactions of consumers and producers to changes in the prices of goods, i.e. demand sensitivity to price can be defined as demand elasticity. Demand can be elastic or inelastic depending on the type of good, and it is determined by various psychological, economic and social factors. We can also calculate exactly how much demand will change with the help of the price elasticity coefficient. It is generally known that we often want more than we have, and in microeconomics various models study such situations. The model of rational choice explains the behavior of consumers with certain norms, and because of these norms we have the possibility to show consumer priorities graphically with indifference curves on the indifference map. Our ultimate goal is to determine the combination of goods that provides the greatest satisfaction to the consumer, which we determine by drawing the direction of the budget on the indifference map. Consumer behavior can be studied from an economic, but also from a psychological aspect, which explains the paradox of choice. The fact is that a greater range of choices gives us greater freedom and a happier life, however, when the number of choices becomes too large, we come to a paradox, because freedom and happiness become inversely proportional, and we come to increased stress and dissatisfaction.

**Key words:** Demand curve, elasticity, rational choice, indifference map, paradox of choice

# SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada .....	2
3. Potražnja .....	3
3.1. Definiranje potražnje .....	3
3.2. Krivulja potražnje .....	3
3.3. Promjene potražnje .....	5
3.4. Elastičnost potražnje .....	7
3.5. Praktično značenje elastičnosti.....	9
3.6. Mjerenje potražnje .....	10
4. Teorija izbora potrošača.....	14
4.1. Model racionalnog izbora .....	14
4.2. Karta ili mapa indeferencije .....	15
4.3. Ukupna korisnost i opadajuća granična korisnost .....	16
4.4. Pravac proračuna .....	18
4.5. Potrošačka ravnoteža .....	19
4.6. Promjene proračunskog pravca .....	20
5. Izbor potrošača.....	23
5.1. Paradoks izbora .....	23
5.2. Analiza paradoksa izbora .....	25
6. Zaključak.....	28
Literatura .....	29
Popis slika.....	29
Popis tablica.....	29
Popis grafičkih prikaza.....	30



## 1. Uvod

Potražnja zajedno sa ponudom drži veliki značaj za ekonomiju. Posebno potražnja koja predstavlja mjeru potrošačeve želje za kupovinom dobara i utječe na cijene proizvedenih dobara. U praksi ekonomistima i raznim poduzećima je potrebna analiza potražnje i ponude u donošenju raznih strateških odluka. Jedan od načina te analize je analiza ponašanja potrošača koji upravljaju proizvodima koje će tvrtke kasnije proizvoditi i prodavati. Njihove preferencije, očekivanja, dohodak, cijene su samo neki od faktora koji će utjecati na promjenu potražnje. Za proizvođače ovo je vrlo bitno iz razloga što imaju mogućnost predviđanja buduće potražnje te sukladno održavati kapacitet proizvoda za zadovoljenje potrošača. U ovom radu biti će detaljnije pojašnjen taj odnos pomoću elastičnosti potražnje. Objasniti ćemo ravnotežu koja se mora postići za maksimalno zadovoljstvo potrošača i detaljnije opisati faktore za postizanje ravnoteže. Ponašanje potrošača možemo gledati i sa psihološkog aspekta pa ćemo istražiti kako mogućnost izbora može značiti manje slobode nego što pretpostavljamo. Pretpostavljamo da imati što više izbora u životu nas čini sretnijima, ali došli smo do te količine informacija, mogućih opcija i ponuda da nam je to počelo stvarati veliku razinu stresa i nezadovoljstva.

## **2. Metodologija rada**

Problem koji je objašnjen u ovom radu je potražnja, kao jedna od glavnih pojava na tržištu. Svrha ovog rada je opisati ključne čimbenike potražnje i faktore koji utječu na njenu promjenu. Kao i odgovoriti na pitanje 'U kojem ćemo slučaju odabrati opciju A (skuplja opcija) ili B (jeftinija opcija)'. Također ćemo proučiti hipotezu što se događa kada imamo više opcija i postoji li slučaj previše opcija.

U radu su korištene različite metode istraživanja. Metoda generalizacije je korištena za stvaranje općenitih zaključaka. Korištena je induktivna metoda za pisanje zaključka ovog rada. Klasifikacija je korištena kako bi precizno odredili i podijelili bitne pojmove. Kroz cijeli rad korištena je i deskripcija za opisivanja pojava i njihove povezanosti te komparacija za njihovu usporedbu. Metode sinteze i analize korištene su istraživanju krajnje hipoteze.

Izvori informacija korišteni u ovom radu većinski su bili primarni izvori ili cjeloviti radovi o mikroekonomiji, bihevioralnoj ekonomiji izbora potrošača i pojmu potražnje.

### 3. Potražnja

#### 3.1. Definiranje potražnje

Već dugo kroz povijest postoji potreba za međusobnom razmjenom dobara i usluga s obzirom da aktivni sudionici ekonomskog sustava nisu imali dovoljno resursa da zadovolje svoje potrebe. Ljudi su razmjenjivali dobro kojeg su imali u prekomjernim količinama za dobro koje im je bilo više potrebno, što je definicija trampe. Danas je novac, kao jedan od najbitnijih društvenih izuma u povijesti prema Saboliću (2013), postao univerzalni posrednik razmjene dobara na tržištu, koje je ujedno i centar djelovanja današnjeg poduzetničkog ekonomskog sustava. Moglo bi se reći i da je tržište ciklus u kojem se cijene dobara i usluga uspostavljaju jer dolazi do procjene i vrednovanja svih stvari kojima se može trgovati. Glavni sudionici na tržištu su pojedinci i poduzeća u ulogama kupca ili prodavača, a osim njih postoje i različiti posrednici koji su također dio tržišta (komisionari, agenti...) Jedna od glavnih pojava na tržištu je spremnost i želja potrošača za kupnjom određenih količina roba i usluga spremnih za prodaju pri različitim cijena tijekom određenog vremena. Te pojave možemo definirati kao ponudu (prodavatelja) i potražnju (kupaca).

#### 3.2. Krivulja potražnje

U ovom radu više ćemo se fokusirati na potražnju ili želju i interes potrošača za određenim dobrima. Potražnju možemo podijeliti prema broju subjekata na pojedinačnu i agregatnu potražnju. Pojedinačna ili potrošačka se odnosi na spremnost nabave jednog određenog potrošača, dok agregatnu ili tržišnu potražnju možemo definirati kao ukupnu potraživanu količinu dobara i usluga od strane nacionalnih sektora pri svim razinama cijena. Ono što je važno istaknuti za potražnju je *zakon potražnje*. On nam objašnjava obrnuto proporcionalan odnos potraživane količine dobara i usluga i prosječnu razinu cijena pri nepromijenjenim ostalim uvjetima (*ceteris paribus*) koji utječu na potraživanje.

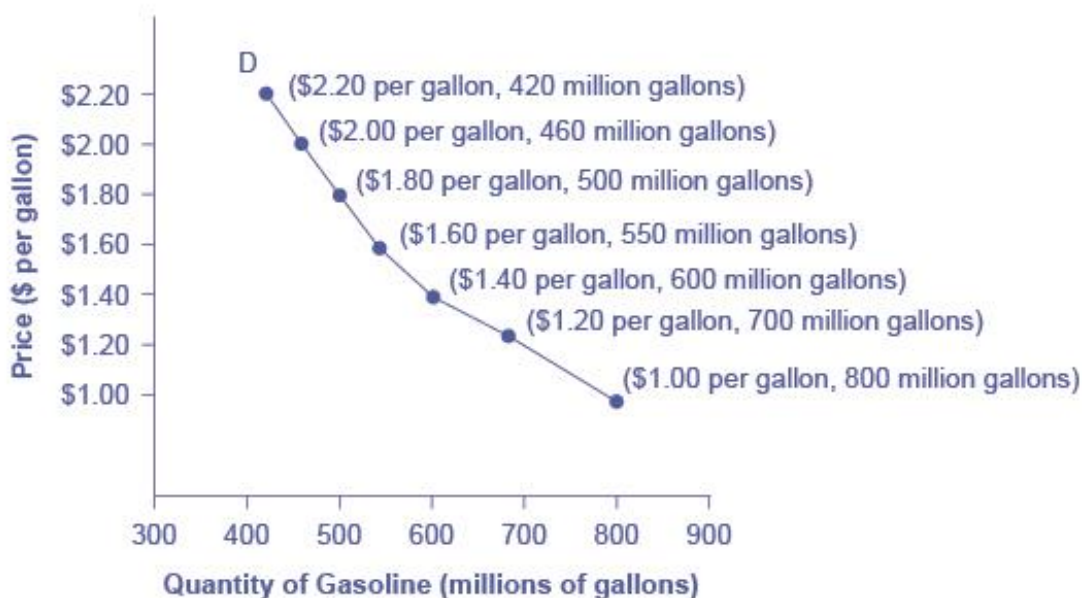
**Tablica 1.** Cijena i potraživana količina goriva

Cijena (po galonu)	Potraživana količina (milioni galona)
\$1.00	800
\$1.20	700

\$1.40	600
\$1.60	550
\$1.80	500

**Izvor 1.** Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). *Principles of Microeconomics 2e*, Houston: OpenStax

**Slika 1.** Grafički prikaz krivulje potražnje goriva



**Izvor 2.** Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). *Principles of Microeconomics 2e*, Houston: OpenStax

Možemo vidjeti primjer tržišta za gorivo iz priložene Tablice 1. rasporeda potražnje. Cijenu u dolarima usporedili smo sa potraživanom količinom u galonima tijekom nekog vremenskog razdoblja na nekom geografskom području te možemo primijetiti njihov obrnuto proporcionalan odnos. Dok se cijena povećava, potraživana količina opada i obrnuto. Na Slici 1. možemo vidjeti krivulju potražnje (D) koja nam pokazuje istu stvar sa količinom na horizontalnoj osi i cijenom na okomitoj osi.

Karić (2009) navodi i razne iznimke zakona potražnje kao što je *Giffenov paradoks* koji se događa kod rasta cijena dobara slabije kvalitete nakon kojeg slijedi i rast potražnje za tim dobrima kod ljudi sa niskim dohotkom. Nadalje imamo *snobovski učinak* ili *Veblenov efekt* koji se javlja samo kod luksuznih dobara koji kupcima predstavljaju visoki materijalni status, kada dođe do pada razine

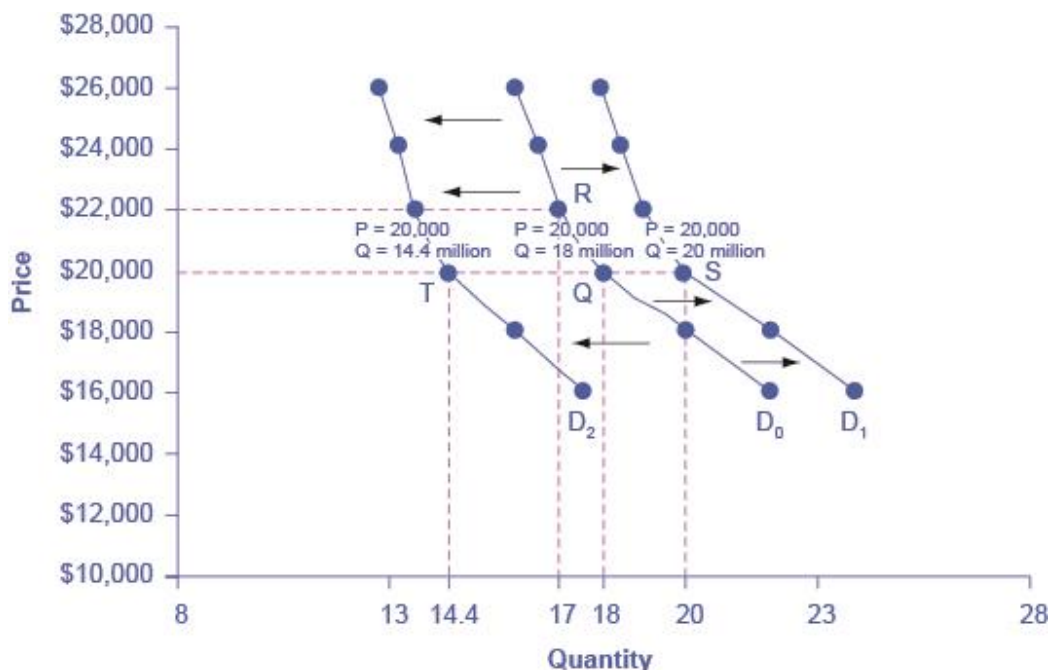
cijena tih dobara dolazi i do pada potražnje kupaca sa visokim dohotkom zbog gubitka mogućnosti pokazivanja svog bogatstva. *Neelastična potražnja* je također jedna od iznimaka jer postoji pojava kada promjena razini cijena nema nikakav utjecaj na potraživanu količinu proizvoda, a krivulja potražnje je u tom slučaju savršeno neelastična. Do te pojave najčešće dolazi kod stvari koje su ljudima stvarno potrebne te i da cijena poraste ili padne i dalje će se kupovati jednaka količina. Nadalje imamo iznimku gdje gledamo *cijenu kao mjerilo kvalitete*, povećanje cijene određenog proizvoda percipira se da je proizvod dobre kvalitete te potražnja raste. Zadnju iznimku koju ćemo spomenuti je *Spekulacija* do koje dolazi kada potrošači na temelju informacija pokušavaju predvidjeti buduće cijene te kao rezultat predviđanja povećavaju ili smanjuju svoju potražnju.

### 3.3 Promjene potražnje

Čimbenici ili uvjeti koji mogu utjecati na potražnju su cijena dobra ili usluge, preferencije, dohodak, promjene u sastavu stanovništva, promjene u očekivanjima i drugi. No, svakako trebamo uzeti u obzir kako se krivulja potražnje temelji na pretpostavci *ceteris paribus* tj. da je krivulja potražnje povezanost samo dvije varijable dok sve ostale ostaju nepromijenjene. U stvarnom svijetu naravno potražnja ovisi o više faktora koji se mijenjaju istovremeno, ali u tom slučaju ne možemo analizirati utjecaj na potražnju pa zbog tog razloga pomoću pretpostavke *ceteris paribus* proučavamo promjene jednu po jednu.

Utjecaj cijene na potražnju smo već prikazali, ali značajan nam je i utjecaj dohotka na promjenu u potražnji. Na prikazanoj Slici 2. Greenlaw and Shapiro, (2017) objašnjavaju kako na inicijalnoj krivulji potražnje za automobilima  $D_0$  možemo vidjeti točku Q u kojoj je za cijenom automobila od \$20,000 potraživana količina 18 miliona (*ceteris paribus*). Međutim, u slučaju da dođe do porasta dohotka zbog razvoja ekonomije, puno više ljudi bi si moglo priuštiti automobile. Taj slučaj možemo vidjeti u točki S, naime cijena automobila i dalje je \$20,000, ali potraživana količina narasla je na 20 miliona automobila. Kao rezultat porasta dohotka krivulja potražnje pomaknula se u desno te smo dobili novu krivulju potražnje  $D_1$ , dok se kod pada dohotka krivulja potražnje pomaknula u lijevo na krivulju  $D_2$ .

Slika 2. Promjene u potražnji

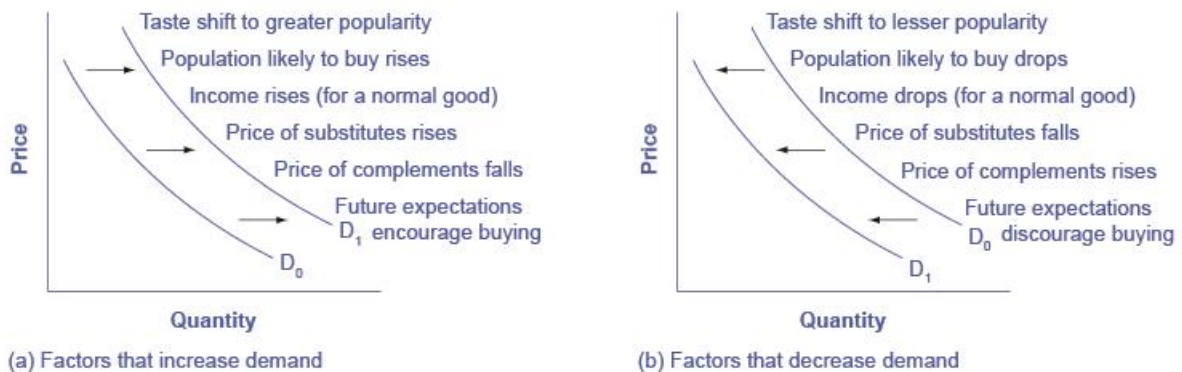


Izvor 3. Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). *Principles of Microeconomics 2e*, Houston: OpenStax

Naravno, postoje i iznimke koje krše zakon potražnje. Možemo reći da se zakon potražnje odnosi na ljude sa nižim primanjima koji uzimaju normalna dobra za pokrivanje osnovnih potreba. Međutim, postoje i inferiorna dobra koja su iznimka pravilu. Ona drže da se s povećanjem dohotka potražnja smanjuje te će se i krivulja potražnje pomaknuti u lijevo. Na primjer, u slučaju da konzumiramo puno kruha i jaja zbog niskog dohotka i dobijemo povećanje dohotka, priuštiti ćemo si skuplje dobro kao što je riba te ćemo uzimati manje kruha i jaja. Što je rezultiralo padom potražnje za inferiornim dobrom. Postoji i vrsta dobra gdje povećanje cijene povećava potražnju za tim dobrom. Takva dobra nazivamo luksuznim dobrima te također krše zakon potražnje.

Kako bi sumirali faktore koje utječu na promjenu u potražnju, graf Slike 3. pokazuje smjerovima strelica da li pomak krivulje potražnje predstavlja porast ili pad potražnje.

**Slika 3.** Faktori koji pomiču krivulju potražnje



**Izvor 4.** Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). *Principles of Microeconomics 2e*, Houston: OpenStax

Možemo primijetiti da cijena proizvoda nije navedena, a razlog tome je što će promjena u cijeni dovesti samo do kretanja dužinom krivulje i promijenit potraživanu količinu, ali neće pomaknuti krivulju na novu poziciju.

Potražnju možemo promatrati sa dva stajališta, dinamičkog i statičkog. U slučaju da neki od faktora koji utječu na potražnju za proizvodom (broj kupaca, promjene u očekivanjima) povećaju potražnju krivulja će se pomaknuti u desno, a u slučaju da dođe do smanjenja potražnje krivulja će se pomaknuti u lijevo te time analiziramo potražnju sa dinamičkog stajališta. Dok statičko je u slučaju kada dolazi do promjene potraživane količine zbog promjene u razinama cijena te su kretanja samo dužinom krivulje.

### 3.4. Elastičnost potražnje

Pojam elastičnosti u ekonomiji se koristi za opisivanje reakcije potrošača i proizvođača na promjenu cijene ili drugim riječima do koje mjere su potražnja i ponuda osjetljive na cijenu. Potražnja, s obzirom na promjenu cijenu, može biti elastična ili osjetljiva kada potrošači u velikoj mjeri mijenjaju potraživane količine proizvoda uz uvjet *ceteris paribus*. Određena dobra se naravno razlikuju u svojoj osjetljivosti kao npr. potražnja za dobrima koja su nužna za život su vrlo malo osjetljiva, tj. potražnja za njima će uvijek biti približno jednaka neovisno o cijeni, dok potražnja za nekim luksuznijim dobrima je puno više osjetljiva i potraživana količina će jako reagirati na promjene u razini cijena. Sve čimbenike i obilježja dobara možemo vidjeti prikazane u Tablici 2.

Kod promjene elastičnosti potražnje važno je znati da omjer potraživane količine i prodajne cijene koji se naziva potrošački izdatak, sa strane kupaca, ili ukupni prihod, sa strane proizvođača, ovisi o elastičnosti potražnje. Na temelju toga možemo definirati da u slučaju kada promjena cijene od 1% uzrokuje promjenu potraživane količine veću od 1% kažemo da je potražnja cjenovno elastična, ako promjena cijene od 1% promjeni traženu količinu za manje od 1% kažemo da je potražnja cjenovno neelastična, ali u situaciji kada je promjena potraživane količine jednaka 1% možemo reći da potražnja ima jediničnu elastičnost te ne dolazi ni do kakvih promjena.

Karić, (2009) govori da elastičnost potražnje određuju brojni ekonomski, socijalni i psihološki čimbenici, a možemo istaknuti sljedeće:

- važnost dobara za kupca  
Već smo spomenuli kako će potrošač imati različite reakcije ovisno o kojem dobru je riječ. U slučaju da je riječ o dobru neophodnom za život njegova osjetljivost će biti manja s obzirom na cijenu i možemo reći da je potražnja za njim neelastična. Međutim, u slučaju da je riječ o nekom proizvodu koji trenutno nije nužan nego luksuz, a dogode se velike promjene u cijeni, potražnja za njim će se jako promijeniti i zbog toga možemo reći da je ta potražnja elastična.
- zamjenjivost dobara  
Do elastičnosti potražnje može doći i u slučaju kada potrošači pri povećanju cijene dobra imaju opciju zamijeniti to dobro sa nekim drugim sličnim dobrom tj. njegovim supstitutom. Kupci će u velikoj mjeri smanjiti kupnju skupljeg proizvoda i prebaciti se na kupnju drugog jeftinijeg proizvoda ako je dostupan i pod uvjetom da i njegova cijena nije porasla. Na drugu stranu, može se i dogoditi da za određeni proizvod supstitut ne postoji i pod uvjetom da je proizvod neophodan doći će do neelastične potražnje te će ga potrošači neovisno o cijeni kupovati.
- udio određenog dobra u raspoloživom dohotku kupca  
Udio cijene nekog proizvoda u raspoloživom dohotku potrošača također je bitna stavka koja utječe na cjenovnu elastičnost potražnje. Ovim čimbenikom zaključujemo da što je proizvod koji kupujemo skuplji i zauzima veći dio dohotka velika je mogućnost da je potraživana količina za njim cjenovno elastična. No, u slučaju ako cijena proizvoda nema veliki utjecaj ili udio na dohodak potrošača potražnja je vjerojatno neelastična.
- širina (granice) definiranja tržišta



Granice tržišta mogu biti uže ili šire s obzirom na stupanj elastičnosti potražnje. Šire definirano tržište će najčešće biti neelastično kao na primjer tržište obuće iz razloga što obuća nema supstituta. Međutim, tržište patika je uže definirano i lakše je pronaći njihov supstitut, recimo u obliku cipela, papuča itd. Tako da uže definirano tržište je najčešće i karakterizirano neelastičnom potražnjom.

- dužina vremenskog horizonta

Još jedan čimbenik elastičnosti potražnje je dužina vremenskog horizonta. Elastičnost potražnje ovisi o čimbeniku imaju li potrošači puno ili malo vremena prilagodbe na promjenu u cijeni. Najčešće u kraćim razdobljima potrošači nemaju puno vremena za prilagodbu na cijene, potragu za supstitutom ili promjenu navika pa potraživana količina bude manje neelastična. Suprotno kada im je dostupno više vremena najvjerojatnije će elastičnost potražnje biti veća.

**Tablica 2.** Čimbenici elastičnosti potražnje i obilježja dobara elastične i neelastične potražnje

Čimbenici elastičnosti	Elastična potražnja	Neelastična potražnja
Važnost dobara	Luksuzna (prestižna) dobra (od njih kupci mogu odustati)	Neophodna dobra (za fizički ili psihički neophodne potrebe)
Zamjenjivost dobara	Zamjenjiva dobra (imaju blisku zamjenu ili nadomjestak)	Nezamjenjiva dobra (ne mogu se kvalitetno zamijeniti)
Udio dobra u dohotku	Skupa dobra (sudjeluju značajno u dohotku kupca)	Jeftina dobra (ne čine značajan dio dohotka kupca)
Širina (granice) tržišta	Posebna (uže definirana) dobra (lakše im je pronaći zamjenu)	Opća (šire definirana) dobra (teže im je pronaći zamjenu)
Dužina vremenskog horizonta	Raspoloživo duže vrijeme (kupci imaju vremena za prilagodbu)	Raspoloživo kraće vrijeme (kupci nemaju vremena za prilagodbu)

**Izvor 5.** Karić, M. (2009). *Mikroekonomika*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

### 3.5. Praktično značenje elastičnosti

Karić, (2009). smatra kako elastičnost potražnje u praksi najviše koristimo pri odlučivanju o cijenama, porezima i dohocima. Najvažnije od navedenih bi bila politika cijena jer ovisno o elastičnosti potražnje povećanje ili smanjenje cijene utječe na prihod poduzeća. U slučaju da

poduzeće poveća cijenu za 10% pitanje je hoće li se potražnja kupaca povećati za više ili manje od 10% što će naravno, utjecati na kretanje ukupnog prihoda poduzeća. Takve odluke o cijenama velike korporacije donose pouzdanim metodama istraživanja tržišta, za razliku od manjih poduzeća koja temelje svoja istraživanja na procesu pokušaj i pogreška. Naravno, prema Karić, (2009) to ne znači da mala poduzeća posluju u mraku nego polaze od određene pretpostavke da je određeni dio potrošača potpuno osjetljiv na cijene.

Prema mišljenju ovog autora, „Poznavanje elastičnosti potražnje korisno je za predviđanje utjecaja mjera ekonomske politike na potraživane količine i cijene na tržištu. Pomoću elastičnosti potražnje mjeri se osjetljivost potraživanih količina na promjenu cijene i na njoj se temelji porezna politika vlade.“ (Karić, 2009:82) Na temelju toga vlada oporezuje proizvode za kojima je potražnja neelastična, kao što su alkohol, cigarete, gorivo i tako dalje.

Isto tako mnogi društveni problemi mogu se objasniti sa elastičnošću potražnje, Karić, (2009). navodi kako su jako dobar primjer toga niski dohoci poljoprivrednih proizvođača. Razlog tome je što je hrana kao dobro neelastično i ako cijene i padnu, potražnja neće porasti. Kingov zakon nam govori ponešto o tome problemu, da kada žetve ima manje cijena će narasti, tako da neki poljoprivrednici namjerno spaljuju žetvu kako bi zaradili više.

### **3.6.Mjerenje potražnje**

Autor definira koeficijent cjenovne elastičnosti, „Koeficijent cjenovne elastičnosti iskazuje stupanj reagiranja potraživane količine određenog dobra ili usluge na promjenu cijene tog istog dobra ili usluge. To je veličina koja se izračunava dijeljenjem postotka promjene potraživane količine nekog dobra s postotkom promjene cijene tog dobra. Pritom, promjene potraživane količine i cijene su uvijek suprotne, tako da koeficijent elastičnosti ima negativan predznak, ali se obično uzima samo njegova apsolutna vrijednost.“ (Karić, 2009:83)

Još jedna bitna stavka je da nam koeficijent pokazuje situaciju koliko će se promijeniti potraživana količina ako se cijena promjeni za 1%. Moguće razine cjenovne elastičnosti su:

- Koeficijent cjenovne elastičnosti  $> 1$  – *Elastična potražnja*
- Koeficijent cjenovne elastičnosti  $< 1$  – *Neelastična potražnja*
- Koeficijent cjenovne elastičnost  $= 1$  – *Jedinično elastična potražnja*

Mogućni način računanja koeficijenta cjenovne elastičnosti ima dva načina, u obliku koeficijenta u bilo kojoj točki ili u oblik koeficijenta u središnjoj točki. Navesti ćemo samo izračun koeficijenta središnje točke ili koeficijenta prosječne elastičnosti zbog toga što je praktičniji za primjenu:

$$E_c = \frac{\begin{array}{l} \% \text{ povećanja (smanjenja) količine dobra X} \\ \text{u odnosu na prosječnu količinu dobra X} \end{array}}{\begin{array}{l} \% \text{ smanjenja (povećanja) cijene dobra X} \\ \text{u odnosu na prosječnu cijenu dobra X} \end{array}} = \frac{Q_1 - Q_0}{(Q_1 + Q_0) / 2} \cdot \frac{P_1 + P_0}{P_1 - P_0} = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_1 + Q_0} \times \frac{P_1 + P_0}{P_1 - P_0}$$

Prema Karić, (2009). koeficijent križne elastičnosti ( $E_k$ ) nam za razliku od koeficijenta cjenovne elastičnosti prikazuje osjetljivost reagiranja potraživane količine određenog dobra ili usluge s obzirom na promjenu u cijeni nekog drugog dobra te može imati negativni ili pozitivni predznak. Uspoređuju se najčešće supstituti ili zamjene i komplementarna dobra ili nadopune.

Dok koeficijent dohodovne elastičnosti ( $E_d$ ) za razliku od druga dva navedena koeficijenta ne pokazuje osjetljivost na cijenu, nego osjetljivost potraživane količine na promjenu dohotka kupaca. Normalna dobra ili superiorna dobra imaju pozitivan koeficijent dok inferiorna dobra slabije kvalitete imaju negativan koeficijent dohodovne elastičnosti

**Tablica 3.** Koeficijenti elastičnosti potražnje

Cjenovna elastičnost	Križna elastičnost	Dohodovna elastičnost
Potpuno elastična: $E_c = \infty$	Zamjene (supstituti): $E_k > 0$	Potpuno elastična: $E_d = \infty$
Razmjerno elastična: $E_c > 1$	Komplementarna dobra: $E_k < 0$	Luksuzna dobra: $E_d > 1$
Jedinična (stabilna): $E_c = 1$	Neovisna dobra: $E_k = 0$	Normalna (superiorna) dobra: $E_d > 0$
Razmjerno neelastična: $E_c < 1$		Potpuno neelastična: $E_d = 0$
Potpuno neelastična: $E_c = 0$		Neophodna dobra: $E_d < 1$
		Inferiorna dobra: $E_d < 0$

**Izvor 6.** Karić, M. (2009). *Mikroekonomika*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

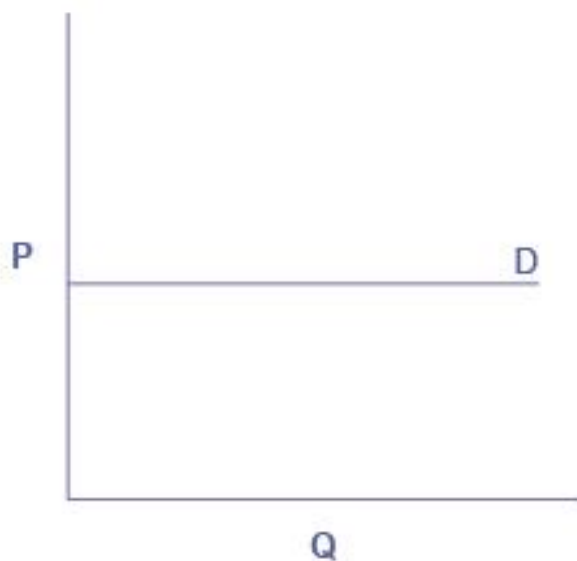
Iz prikaza Tablice 3. možemo proučiti sve moguće oblike koeficijenta elastičnosti potražnje.

Postoje i dva ekstremna slučaja elastičnosti, a to je kada je koeficijent cjenovne elastičnosti jednak nuli i kada je beskonačan.

Savršena elastična potražnja odnosi se na krajnost kada se potraživana količina mijenja za beskonačan iznos kao posljedica promjena u cijeni. Takva situacija u stvarnosti nije baš realna,

međutim postoji puno proizvoda koji imaju jako visoku razinu cjenovne elastičnosti potražnje. Na grafičkom prikazu na Slici 4. možemo primijetiti da je krivulja savršene elastične potražnje potpuno horizontalna.

**Slika 4.** Savršeno elastična krivulja potražnje

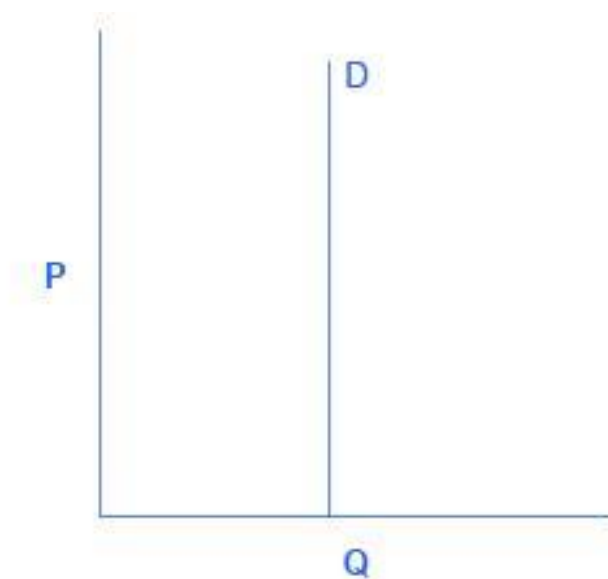


(a) Perfectly elastic demand curve

**Izvor 7.** Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). *Principles of Microeconomics 2e*, Houston: OpenStax

Savršeno neelastična potražnja se referira na krajnji slučaj Slike 5. u kojem je potraživana količina jednaka 0 bez obzira kolika bila promjena u cijeni, tj. potrošač potražuje uvijek istu količinu. Ovaj proizvod u stvarnosti nije još uvijek otkriven, ali naravno postoje dobra koja su vrlo blizu savršeno neelastične krivulje.

**Slika 5.** Savršeno neelastična potražnja



(a) Perfectly inelastic demand curve

**Izvor 8.** Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). *Principles of Microeconomics 2e*, Houston: OpenStax

## 4. Teorija izbora potrošača

Potrošači uglavnom pokušavaju iskoristiti maksimum od svog mjesečnog limitiranog iznosa kojim raspolažu tj. pokušavaju maksimizirati ukupnu korisnost ili zadovoljstvo u okviru svog budžeta. Međutim, konstantan ekonomski problem je što svi uvijek žele više od onoga što imaju i što si mogu priuštiti. Mikroekonomija proučava takvo ponašanje i pokušava analizirati njihove odluke i izbore i što sve na njih utječe. Taj ekonomski problem ima 2 dijela, a to su potrebe i mogućnosti. Potrebe možemo objasniti kao činjenicu da svi imaju svoj ukus i svoje preferencije onoga što si želimo priuštiti, dok su mogućnosti ono što si zapravo možemo priuštiti u okviru našeg dohotka. Sa ekonomskog aspekta možemo zaključiti kako postoje neki određeni faktori koji utječu izbor kupaca kao što su njihov dohodak, okolina u kojoj se nalaze, cijena dobra i drugi. Postoje i pretpostavke koje su ključne za spomenut, a to je da potrošač zna svoje prioritete u odnosu na različite kombinacije proizvoda, pretpostavlja se da je svjestan svih dostupnih mogućnosti te da razmišlja strateški jer koristi sva svoja znanja i očekivanja.

### 4.1. Model racionalnog izbora

Model racionalnog izbora objašnjava ponašanje potrošača i obuhvaća proračunska ograničenja, maksimalizaciju potrošačkog zadovoljstva i potrošačeve prioritete. Prioriteti kupaca su specifični za svakog pojedinca i razlog su zašto neki vole više dobro A od dobra B ili obrnuto. Postoje određeni uvjeti kako bi netko mogao biti kupac, a to su želja za kupnjom i mogućnost kupnje. Ta dva čimbenika se preklapaju u praksi jer želja za kupnjom određenog dobra ovisi, uz preferenciju i korist dobra, također i o cijeni. U nekim slučajevima potrošač ima želju prema određenom dobru, ali mu je preskupo, a u drugom slučaju ne bi ga želio ni da je besplatno jer mu ne pruža nikakvu korist.

Kako veliki broj ljudi većinom donose racionalne odluke u kupovini te uglavnom kupuju iste vrste proizvoda pa možemo zaključiti da postoje određene norme ponašanja u kupovini.

Prvo ćemo definirati potpunost koja nam govori „Kupac koji može birati između košara dobara i usluga A, B, C i D može ih staviti u redosljed po vlastitom ukusu. Na primjer, košaru A preferira u odnosu na B, B preferira u odnosu na C, a ravnodušan je između C i D. Međutim, potrošač može više voljeti vino nego pivo, ali kupuje pivo zato što je jeftinije.“ (Karić, 2009:107)

Druga norma je prenosivost koja nam govori „ako kupac više voli košaru A u odnosu na košaru B, a košaru B preferira u odnosu na košaru C, tada košaru A, također, preferira u odnosu na košaru C. Isto tako, ako je kupac ravnodušan između košare A i košare B, te ravnodušan između košare B i

košare C, tada slijedi i ravnodušnost između košare A i košare C. Pravilo prenosivosti potvrđuje konzistentnost (dosljednost) u ponašanju kupca.“ (Karić, 2009:107)

Zadnje pravilo nezasićenosti „Nezasićenost znači da potrošač uvijek više voli veću nego manju količinu bilo koje robe, makar i samo malo veću, ako je sve drugo nepromijenjeno. Ako košara A sadrži više barem jednog dobra i ne manje bilo kojeg drugog dobra nego košara B, tada više voli A nego B.“ (Karić, 2009:107)

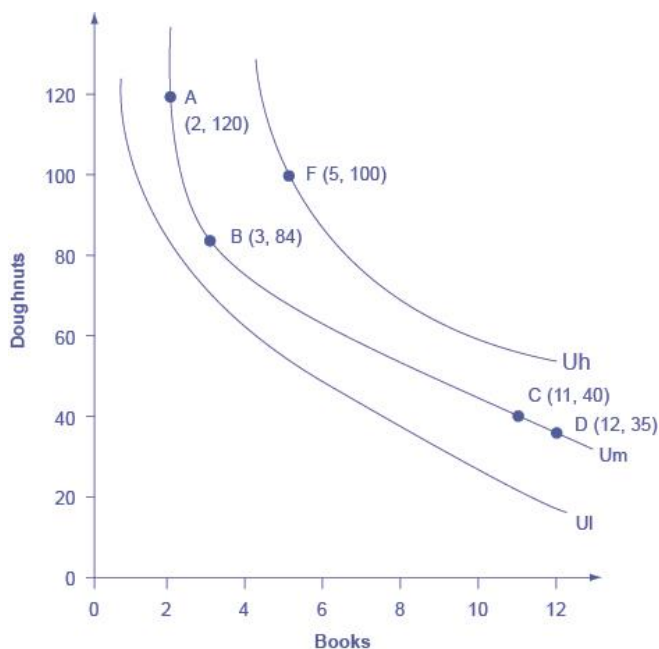
#### **4.2.Karta ili mapa indiferencije**

Zbog navedenih pravila možemo prikazati potrošačke prioritete i grafički. Na grafu Slike 6. svaka točka A, B, C, i D na krivulji  $U_m$  je jedna od kombinacija dobra X i dobra Y koja imaju jednaku razinu korisnosti, a graf može imati neograničen broj kombinacija. Određeni potrošač može imati neograničen broj krivulja, svaka krivulja pokazuje kombinacije sa različitim razinama zadovoljstva, a potrošač će biti ravnodušan na izbor u slučaju kombinacije na bilo kojoj pojedinačnoj krivulji. Skup svih krivulja ravnodušnosti nazivamo kartom ili mapom ravnodušnosti potrošača.

Obilježja krivulja indiferencije ili ravnodušnosti su da imaju negativni nagib, nikad se ne sijeku, konveksne su, sve kombinacije se nalaze na nekoj od krivulja te posljednje obilježje je da će potrošač preferirati kombinacije dobara koje su na krivuljama dalje od ishodišta u odnosu na bliže. Razlog iza toga što je lijevi dio krivulje strmiji, a desni ravniji je što kad osoba konzumira više jednog dobra, granična korisnost svakog dodatnog dobra postaje niža, što primjećujemo usporedbom točke A i C. Zaključno, kao rezultat smanjenja granične korisnosti oba dobra, nagib krivulje se mijenja jer se količina dobra koje se razmjenjuje za drugo dobro, također mijenja. (Greenlaw & Shapiro, 2017)

Što je krivulja više, predstavlja veću razinu korisnosti od onih nižih, koja je u ovom slučaju krivulja  $U_h$  na Slici 6. Razlog tomu vidimo u točki F koja ima očitu prednost korisnosti nad točkom B, a ako je pravilo da sve točke na krivulju imaju istu korisnost, to nam govori da sve točke na najvišoj krivulji  $U_h$  imaju veću korisnost od nižih krivulja  $U_m$  i  $U_l$ . (Greenlaw & Shapiro, 2017)

Slika 6. Krivulje indiferencije



Izvor 9. Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). *Principles of Microeconomics 2e*, Houston: OpenStax

### 4.3. Ukupna korisnost i opadajuća granična korisnost

Koristit ćemo hipotetsku jedinicu mjere zadovoljstva koja se naziva util (po engleskom izrazu *utility*). Važno je naglasiti da ne možemo usporediti međusobno util od dva potrošača jer su subjektivni za određenog pojedinca. Naime potrošačima je lako odgovoriti na pitanje koje dobro im se sviđa više od drugoga, ali ono što je teško odgovoriti je za koliko više i zbog toga se vrši samo rangiranje kombinacija dobara.

U priloženoj Tablici 4. možemo vidjeti kako su utili ovog kupca povezani sa majicama i filmovima. Prvi i četvrti stupac prikazuju količinu dobra, drugi i peti stupac pokazuju ukupan broj utila s obzirom na količinu dobra. Stupac sa ukupnim utilima se povećava kako se povećava i broj proizvoda. Treći i šesti stupac nam prikazuju graničnu korisnost, što je dodatna jedinica dobra koju osigurava jedna dodatna jedinica potrošnje.

Formula koju koristimo za graničnu korisnost je:

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



Iz stupca granične korisnosti možemo vidjeti da se granična korisnost smanjuje sa svakom dodatnom jedinicom proizvoda. Što nam govori da je kupac najzadovoljniji sa prvom majicom, ali sa svakom dodatnom majicom razina zadovoljstva mu se smanjuje, to se također naziva zakon opadajuće granične korisnosti.

**Tablica 4.** Ukupna i granična korisnost

Majice (količina)	Ukupni utili	Granična korisnost	Filmovi (količina)	Ukupni utili	Granična korisnost
1	22	22	1	16	16
2	43	21	2	31	15
3	63	20	3	45	14
4	81	18	4	58	13
5	97	16	5	70	12
6	111	14	6	81	11
7	123	12	7	91	10

**Izvor 10.** Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). *Principles of Microeconomics 2e*, Houston: OpenStax

U sljedećoj tablici 5. možemo vidjeti u više detalja kako izračunati ukupnu korisnost i kakav utjecaj granična korisnost ima na donošenje odluka. Može se vidjeti na primjer u drugom retku da kupac preferira opciju Q od opcije P jer odricanjem jedne majica kupac ima na raspolaganju \$14 sa kojima ima mogućnosti kupiti 2 filma. Granična korisnost prvog filma je 16, a drugoga je 15 pa u tom slučaju kupac se odriče 18 utila od majice, ali dobiva 31 util od filmova. Međutim, ako kupac pokuša pronaći još opcija poslije zadnje gdje preferira S od T, gubitak granične korisnosti prve majice bio bi 22, a dobitak zadnja dva filma je ukupno samo 19. Tako da je zaključak da je opcija S sa 1 majicom i 6 filmova ona opcija koja će mu pružiti najveće zadovoljstvo.

**Tablica 5.** Koraci do maksimalne korisnosti

Izbor	Sadrži	Ukupna korisnost	Granična dobit i gubitak korisnosti usporedno s prošlim izborom	Zaključak
P	4 majice, 0 filmova	$81+0=81$	/	/
Q	3 majice, 2 filma	$63+31=101$	Gubitak od 18 zbog 1 majice manje, dobitak od 31 zbog 2 filma više, neto dobitak korisnosti je 13	Poželjnija je opcija Q od P
R	2 majice, 4 filma	$43+58=101$	Gubitak od 20 zbog 1 majice manje, dobitak od 27 zbog 2 filma više, neto dobitak korisnosti je 7	Poželjnija je opcija R od Q
S	1 majica, 6 filmova	$22+81=103$	Gubitak od 21 zbog 1 majice manje, dobitak od 23 zbog 2 filma više, neto dobitak korisnosti je 2	Poželjnija je opcija S od R
T	0 majica, 8 filmova	$0+100=100$	Gubitak od 22 zbog 1 majice manje, dobitak od 19 zbog 2 filma više, neto gubitak korisnosti je 3	Poželjnija je opcija S od T

**Izvor 11.** Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). Principles of Microeconomics 2e, Houston: OpenStax

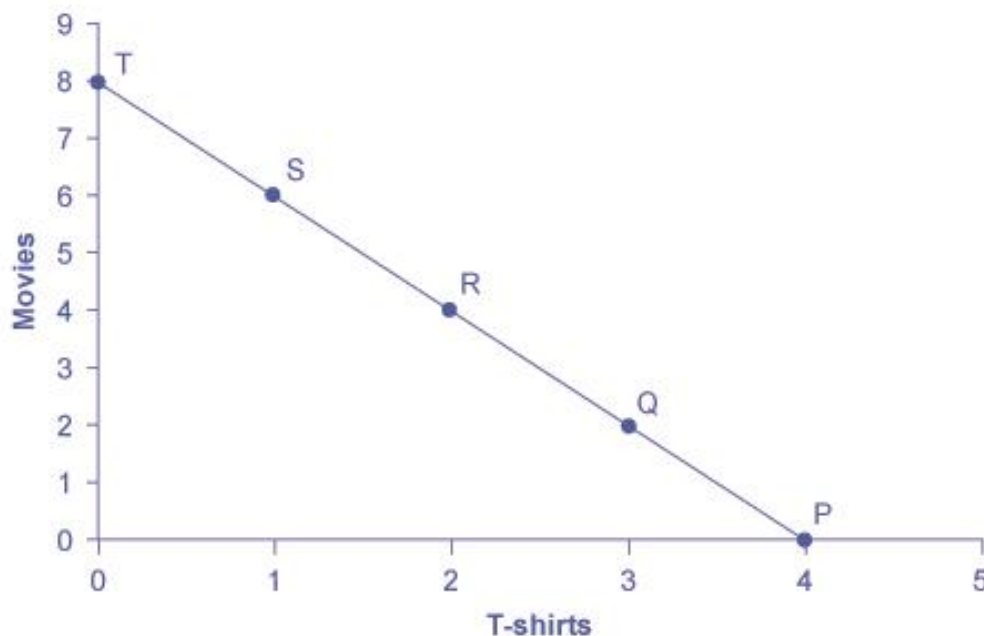
#### 4.4.Pravac proračuna

Naime, zadovoljstvo potrošača ograničeno je iznosom novca kojeg potrošač može potrošiti s obzirom na cijene dobra. Proučiti ćemo utjecaj budžeta na izbor potrošača i na ono što si mogu priuštiti u okviru svog budžeta. Najbolje ćemo to objasniti po grafu Slike 7. koji prikazuje pravac proračuna. Možemo vidjeti količinu jednog dobra na vertikalnoj osi i drugog na horizontalnoj osi. Pravac koji ih povezuje nam govori različite kombinacije kada su ta dva dobra pristupačna s obzirom na limit budžeta potrošača. U slučaju da kupac ima neograničeni dohodak ili da su proizvodi besplatni, konzumacija bi naravno bila neograničena.

Međutim, kupac ima ograničen limit budžeta od \$56, cijena majice nam je \$14, a cijena jednog filma je \$7. Možemo primijetiti u točki T, da u slučaju da kupac potroši sve novce na filmove moći će kupiti 8 filmova i 0 majica, a u slučaju točke P da potroši sve novce na majice, kupit će 4 majice

i 0 filmova. Kupac naravno želi izabrati kombinaciju dva dobra od kojih će dobiti maksimalnu korisnost ili visoku razinu zadovoljstva sa svojim odlukama.

**Slika 7.** Proračunski pravac



**Izvor 12.** Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). Principles of Microeconomics 2e, Houston: OpenStax

Dva čimbenika utječu na promjene pravca proračuna, a to su dohodak i cijena dobara. Promjene dohotka uz konstantne cijene utječu na paralelno pomicanje pravca proračuna. U slučaju povećanja dohotka pravac će se pomaknuti dalje od ishodišta, u suprotnom će se pomaknuti bliže ishodištu. Međutim, kod promjena cijena dobra uz nepromijenjen dohodak, nagib pravca će se također promijeniti. Kod povećanja cijene, kraj pravca dobra koje je povećano će se pomaknuti bliže ishodištu i potrošaču je smanjeno područje mogućih kombinacija. U suprotnom slučaju, kod smanjenja cijene kraj pravca dobra pomaknuti će se dalje od ishodišta te se događa proširenje skupa kombinacija dobra.

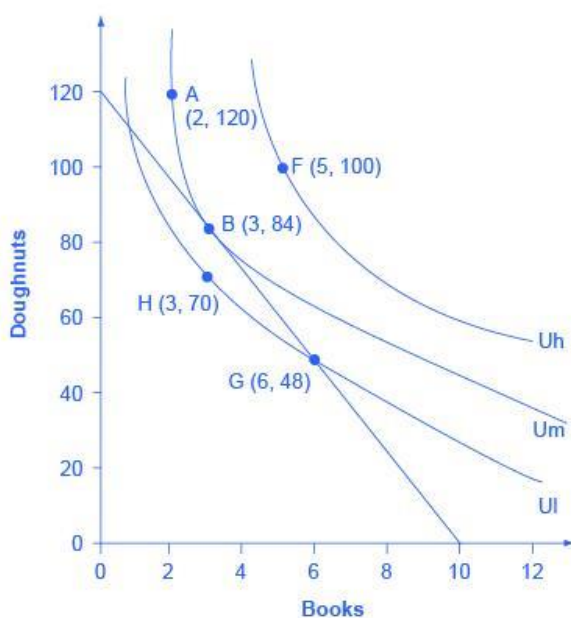
#### 4.5. Potrošačka ravnoteža

Sada kada smo definirali pravac proračuna i mapu indiferencije, poznati su nam čimbenici koji utječu na njih, prioritete potrošača i njegova ograničenja, možemo odrediti koja kombinacija dobara pruža potrošaču najveće zadovoljstvo ucrtavanjem pravca proračuna na mapu indiferencije.

Iz grafa Slike 8. možemo zaključiti kako potrošač može izabrati bilo koju kombinaciju u točkama na krivuljama indiferencije koje se nalazi ispod pravca proračuna, a sve točke koje se nalaze iznad pravca predstavljaju kombinacije koje nisu ostvarive za potrošača jer su preskupe. Kombinacije koje su na istoj krivulji donose jednaku razinu zadovoljstva, ali naravno kombinacije na višim krivuljama su preferirane od onih bliže ishodištu.

Možemo primijetiti da kombinacija B donosi najveću razinu zadovoljstva koju si potrošač može priuštiti. Optimalna kombinacija se nalazi na krivulji indiferencije gdje ju proračunski pravac dodiruje samo u jednoj točki.

**Slika 8.** Krivulje indiferencije i proračunski pravac



**Izvor 13.** Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). *Principles of Microeconomics 2e*, Houston: OpenStax

#### 4.6. Promjene proračunskog pravca

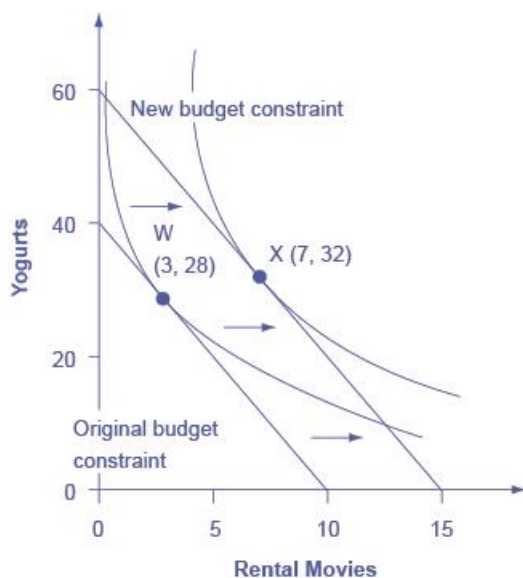
Kao što smo već spomenuli, glavni čimbenici koji utječu na količinu dobra koje si potrošač može priuštiti su potrošačev dohodak i cijena dobara koje kupuje. Ovisno o njima, nagib proračunskog pravca i paralela pravca se može promijeniti.

Što se tiče promjene dohotka, u slučaju da potrošačev dohodak poraste, uz cijene dobara kao konstante, proračunski pravac se pomiče paralelno u desno. Navedeno možemo vidjeti na priloženom grafu Slike 9. te možemo primijetiti da nova paralela pomaknuta u desno ima višu krivulju indiferencije te time i veću korisnost. Nagib krivulje se u ovom slučaju ne mijenja jer

pretpostavljamo da su cijene konstantne. Dok suprotno, na paraleli bližoj ishodištu zbog smanjenja dohotka, pravac siječe nižu krivulju te je time ukupna korisnost također niža.

Bitno je napomenuti da su moguća različita smanjenja i povećanja dohotka zbog različitih krivulja indiferencije i različitih preferencija određenog dobra svakog pojedinca.

**Slika 9.** Reakcija na veći dohodak



(a) Manuel's reaction to more income

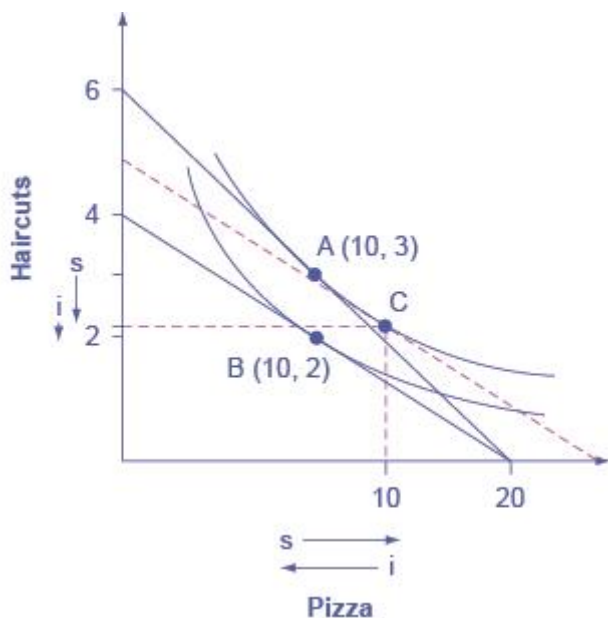
**Izvor 14.** Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). *Principles of Microeconomics 2e*, Houston: OpenStax

Drugi važan čimbenik koji utječe na proračunski pravac je promjena cijene dobara. Postavljamo pretpostavku da je dohodak konstanta. Kada se poveća cijena jednog dobra uz konstantnu cijenu drugog dobra, kraj pravca, koji se nalazi na strani tog dobra, se pomiče bliže ishodištu. Razlog tome je što si ne možemo više priuštiti jednaku količinu tog dobra kao do prije povećanja cijene te se nagib pravca mijenja. U suprotnom slučaju, kod sniženja cijene jednog proizvoda, vrh pravca jednog dobra pomiče se dalje od ishodišta te se nagib smanjuje. Sve navedeno možemo vidjeti na grafičkom prikazu Slike 10. U slučaju da se cijene oba dobra snize za isti iznos, pravac se pomiče paralelno dalje od ishodišta.

Pri promijeni cijene dobra, dolazi do pojave dva međusobno povezana efekta, a to su efekt dohotka i efekt supstitucije. Efekt supstitucije objašnjava pojavu kada jedno dobro poskupi, ljudi će tražiti zamjenu za to dobro i uzeti drugo dobro koje je jeftinije. Suprotno, u slučaju da je neko dobro

pojeftinilo, recimo banana, potrošač će kupiti više banana, a manje drugog voća. Dok efekt dohotka objašnjava kako u slučaju da cijena dobra padne, naša kupovna moć postaje veća te imamo mogućnost kupiti više dobara. Zaključno možemo reći, kada se dogodi promjena u cijeni, na potrošača utječu oba spomenuta efekta u isto vrijeme. (Greenlaw & Shapiro, 2017)

**Slika 10.** Reakcija na promjenu cijene



**Izvor 15.** Greenlaw S.A. and Shapiro D. (2018). *Principles of Microeconomics 2e*, Houston: OpenStax

## 5. Izbor potrošača

Već smo spomenuli da potrošači žele izborom maksimizirati svoje zadovoljstvo uz ograničenja kao što su želja za kupnjom i mogućnost kupnje dobara. Nama je bitno razumjeti odluke potrošača zbog mogućnosti predviđanja generalne ekonomske potrošnje. U slučaju da kupe više dobra A, kupit će manje dobra B, ako odluče manje raditi, a više odmarati dohodak će im se smanjiti što će utjecati na buduće izbor. Odluke o štednji novca za budućnost ili trošenju sada, utjecat će im na kvalitetu života. Svaki izbor ima određeni uzrok i posljedicu, a to možemo vidjeti i u pojavi intertemporalnog izbora.

Intertemporalni izbor opisuje kako trenutne odluke utječu na opcije koje će tek postat dostupne u budućnosti. Većina izbora koje napravimo imaju nekakve posljedice u budućnosti. Kada odlučujemo koliko novaca želimo potrošiti sada, a koliko uštediti će utjecati na naš način i kvalitetu života sada i u budućnosti. Teoretski, ako ne potrošimo novac sada nego uštedimo za kasnije, razina potrošnje u budućnosti bi se trebala povećati. Međutim, potrošači najčešće donose intertemporalne odluke zadovoljavanja trenutnih potreba, ne razmišljajući što bi to značilo za njihovu budućnost.

### 5.1. Paradoks izbora

Potrošačko ponašanje ima implikacije u puno područja, kako u marketingu, organizaciji, ekonomiji tako i u psihologiji, pa možemo i povezati ta područja. Kako se broj naših opcija svakodnevno povećava to nam donosi puno pozitivnih aspekata što se tiče slobode, autonomije, kontrole našeg života. Međutim, broj opcija konstantno raste do te mjere da je počelo imati i dosta negativnih aspekata. Činjenica je da je imati više opcija u životu jako dobro, poboljšava kvalitetu života jer sami kontroliramo svoju sudbinu i to je temelj zdravog života, ali to ne znači da je imati previše opcija još bolje jer nas to najčešće dovodi do prevelikog stresa, nezadovoljstva, a ponekad čak i depresije.

Veći raspon odabira bi nam trebao značiti i veću slobodu, ali došli smo do te točke da je postalo potpuno suprotno te nam je počelo preuzimati previše vremena i energije koje smo mogli posvetiti drugim stvarima. Kao najbliži primjer možemo spomenuti odluke o obrazovanju.

Danas samo pri izboru fakulteta postoji pretek opcija, od različitih smjerova koji se svake godine povećavaju, od različitih nastavnih programa pa do izbora raznovrsnih kolegija. Prije su fakulteti imali točno određene rasporede, kolegije i obveze koje su studenti morali ispuniti. Naime, danas je studentima dana potpuna sloboda izbora svega, na nekim fakultetima studenti čak imaju mogućnost isprobati i kratko poslušati predavanja nekih kolegija te ako im se ne sviđa, izaći sa predavanja i

otići na neko drugo. Takva sloboda ima posljedice, jer su obavezni donijeti životne odluke sami u doba kada vrlo velika većina njih još uvijek nije intelektualno spremna na to.

Za drugi primjer možemo spomenuti kupovinu. Kupovina kako bi dobili najbolju cijenu uz najbolji proizvod može također biti zahtjevna. Izbor proizvoda prema cijeni, svježini, okusu, kalorijama, ugljikohidratima i mnogim drugim karakteristikama, zahtjeva previše vremena. Prema Schwartz, (2004) tipični supermarket ima više od 30.000,00 različitih namirnica, što je jako veliki izbor. Međutim, supermarketi najčešće imaju proizvode koja su zamjenjiva i brzo potrošna pa takva dobra i nemaju nekakve velike posljedice, dok s druge strane trgovine tehnologije prodaju proizvode koja i nisu tako brzo potrošna sa puno većim cijenama te zbog toga i ozbiljnijim financijskim posljedicama.

Ljudi danas kupuju u puno većim količinama nego prije, ali zadovoljstvo i uživanje u kupovini je puno manje. Zašto? Sa svim ovim dostupnim opcijama previše truda je potrebno da bi se odlučili za najbolju mogućnost. Prema Schwartz, (2004) znanstvenici tvrde da ako razmišljamo racionalno svaka dodatna opcija će poboljšati društvo jer one koje zanimaju dodatne opcije će imate koristi od njih, a one koje ne zanimaju mogu ih samo ignorirati. Međutim, u praksi je potpuno drukčije jer su se pojavili sasvim neki drugi problemi.

Jedna od posljedica prevelikog izbora je i da potrošač može odlučiti ne odabrati ni jedan proizvod zbog prevelikog napora izbora ili ako i kupe zadovoljstvo krajnje kupnje je puno manje. Razlog tome je što nam današnji marketing onemogućuje ignorirati proizvode, a i zbog toga što imamo naviku gledat što drugi rade, kupuju i uspoređivat se.

(Schwartz, 2004) Prema navedenim primjerima zapravo možemo zaključiti da bi bili zadovoljniji da snizimo očekivanja rezultata našeg izbora i prihvatimo dobra koja su dovoljno dobra, a ne najbolja. Činjenica je da imamo previše izbora, puno odluka, a premalo vremena za raditi ono što trebamo i što nam je važno. Kada dobijemo ono što želimo, najčešće nismo zadovoljeni i želimo još više. Danas nam je puno toga olakšano zbog tehnologije koja nam pomaže da uštedimo vremena, a vremena opet nemamo dovoljno. Imamo slobodu raditi sve što želimo, a ne znamo što bi radili od toliko opcija. Želimo najbolje od najboljeg, što nam stvara još dodatnog stresa. Prihvatanje dovoljno dobrog dobra naspram najboljeg, nam olakšava odluku i povećava zadovoljstvo.

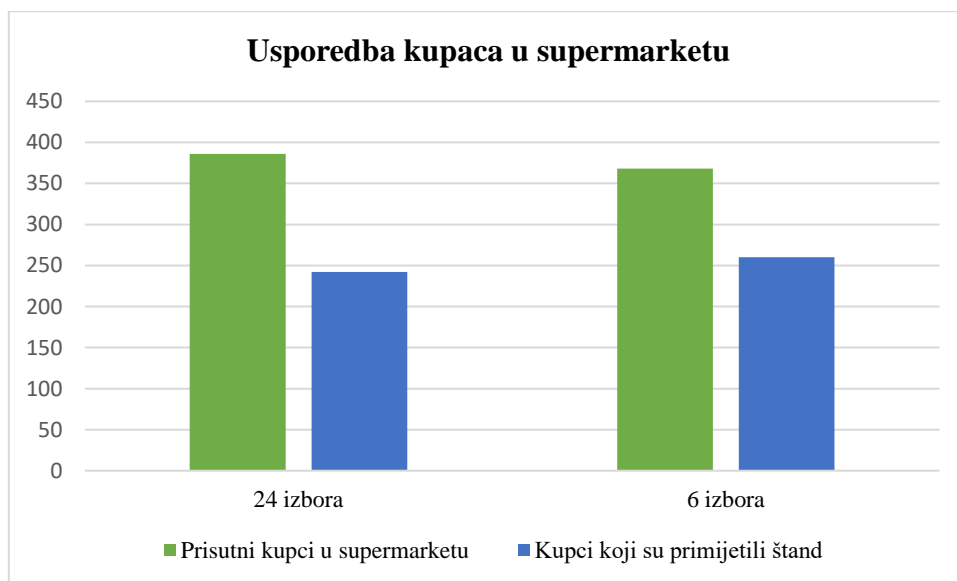


## 5.2. Analiza paradoksa izbora

Prethodno teorijsko objašnjenje paradoksa izbora možemo potvrditi i dokazima istraživanja „Kada je izbor demotivirajući“. U većem američkom supermarketu održan je eksperiment. Dvije subote za redom u periodu od 5 sati, postavljen je promotivni štand egzotičnih okusa pekmeza te su razni potrošači imali priliku probati besplatni uzorak i dobiti kupon sa popustom od 1\$ ako kupe cijelu teglicu pekmeza. U jednom slučaju postavljen je štand od samo 6 vrsta pekmeza, a u drugom slučaju postavljeno je čak 24 različita okusa. (Schwartz, 2004)

Prema Lepper & Iyengar, (2000) promatrano je otprilike 754 potrošača. U grafičkom prikazu 1. možemo uočiti da je u vrijeme prezentiranja 24 izbora, 386 potrošača bilo prisutno, a samo 242 potrošača je primijetilo promocijski štand. S druge strane, od 368 potrošača prisutnih za vrijeme prezentacije 6 izbora, 260 je moglo vidjeti štand. Primijećeno je da je 62% potrošača bilo ženskog roda, a 38% su muškarci, no ova primjedba nije imala nikakvog daljnjeg utjecaja na kupovinu.

**Grafički prikaz 1.** Usporedba kupaca u supermarketu



**Izvor 16.** Lepper M.R. and Iyengar S.S. (2000). When Choice is Demotivating, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79. No. 6. 995-1006

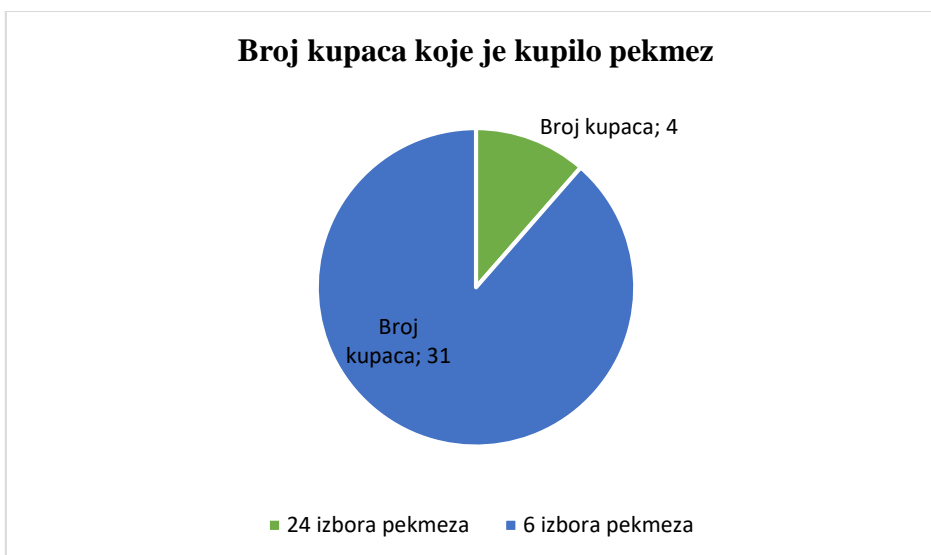
## Grafički prikaz 2. Broj kupaca koji su stali za štand



**Izvor 17.** Lepper M.R. and Iyengar S.S. (2000). When Choice is Demotivating, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79. No. 6. 995-1006

Na grafičkom prikazu 2. možemo vidjeti da od prethodno spomenuta 242 kupca, 60% je zapravo stalo za štand i probalo neka od 24 uzorka, dok štand sa 6 izbora je privuklo 40% kupaca. Iz tih rezultata vidimo da je više dostupnih opcija privuklo veći broj ljudi zbog privlačnosti veće slobode biranja.

## Grafički prikaz 3. Broj kupaca koje je kupilo pekmez



**Izvor 18.** Lepper M.R. and Iyengar S.S. (2000). When Choice is Demotivating, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79. No. 6. 995-1006

Međutim, veliki zaokret dolazi u pravoj kupnji teglica pekmeza na grafičkom prikazu 3. Na štandu sa više opcija samo 4 kupca su kupili teglicu pekmeza, dok na štandu sa samo 6 izbora, čak 31 kupac je platio pekmez. Možemo zaključiti i potvrditi inicijalnu hipotezu da potrošači bolje reagiraju suočeni sa manjim brojem opcija i više su podložni kupnji, za razliku od potrošača koji imaju više opcija jer postaju neodlučniji te najčešće ne donesu nikakvu odluku.

## 6. Zaključak

Možemo zaključiti iz svega navedenog da potražnja ima veliki značaj za ekonomiju. Proizvođačima je bitno razumijevanje potražnje zbog donošenja odluka o cijenama, zalihama, zaradi profita itd. S druge strane, potrošači zbog boljeg shvaćanja potražnje mogu donositi bolje i pametnije odluke u kupovini s kojima će biti zadovoljniji. Ucertavanjem pravca proračuna i krivulja indiferencije dobivamo potrošačku ravnotežu koja nam govori i koja određena kombinacija dobara donosi potrošaču najveću razinu zadovoljstva. Najbolja kombinacija dobara je, naravno, različita za svakog pojedinca ovisno o njegovom dohotku, preferencijama, željama i raznim drugim uvjetima.

Analiza potražnje je velike važnosti za poslovni svijet jer uspjeh poduzeća ponajviše ovisi o zadovoljavanju potreba potrošača. Potražnja potrošača za određenim proizvodom utječe na njegovu proizvodnju, a i na daljnje investicijske odluke u slučaju ako je proizvod tražen u velikim količinama. Razumijevanjem krivulje potražnje i kako utječe na cijenu i proizvodnju, omogućuje se pravila alokacija dobara i usluga u cjelokupnoj ekonomiji.

Međutim, potvrdili smo da teorija, koja govori da više mogućih opcija izbora donosi veće zadovoljstvo i motivaciju za kupnju, nije istinita. Na prvu, više opcija nam se čini primamljivo, međutim, kada dođemo do trenutka odluke postajemo neodlučni. Potrebno je uložiti više truda u odluku na što gubimo i određenu količinu vremena te onda na kraju odlučimo ne odlučiti se ni za jednu opciju zbog previše komplikacija. U slučaju da se potrošač i odluči kupiti proizvod razina zadovoljstva je puno niža, a jedan od razloga za to je i što počnemo razmišljati o opcijama koje nismo izabrali, a mogli smo. Zaključak je da ne trebamo razmišljati i žaliti za opcijama koje nismo izabrali, nego biti zadovoljni sa izborom kojeg smo donijeli i biti zahvalni na onome što imamo

## Literatura

1. Greenlaw, S. A. & Shapiro, D., 2017. *Principles of Microeconomics 2e*. First edition ed. Houston: OpenStax.
2. Karić, M., 2009. *Mikroekonomika*. s.l.:an.
3. Koutsoyiannis, A., 1979.. *Modern Microeconomics*. 2nd ur. New York: St. Martin's Press, Inc..
4. Lepper, M. R. & Iyengar, S. S., 2000. When Choice is Demotivating. *Journal of Personality and Social Psychology*, June, 79(6), pp. 995-1006.
5. Sabolić, D., 2013. *Uvod u mikroekonomiku*. s.l.:an.
6. Schwartz, B., 2004. *The Paradox of Choice: Why More is Less*. First edition ur. s.l.:Harper Perennial.

## Popis slika

<b>Slika 1.</b> Grafički prikaz krivulje potražnje goriva.....	4
<b>Slika 2.</b> Promjene u potražnji.....	6
<b>Slika 3.</b> Faktori koji pomiču krivulju potražnje .....	7
<b>Slika 4.</b> Savršeno elastična krivulja potražnje .....	12
<b>Slika 5.</b> Savršeno neelastična potražnja .....	13
<b>Slika 6.</b> Krivulje indiferencije .....	16
<b>Slika 7.</b> Proračunski pravac.....	19
<b>Slika 8.</b> Krivulje indiferencije i proračunski pravac .....	20
<b>Slika 9.</b> Reakcija na veći dohodak .....	21
<b>Slika 10.</b> Reakcija na promjenu cijene.....	22

## Popis tablica

<b>Tablica 1.</b> Cijena i potraživana količina goriva.....	3
<b>Tablica 2.</b> Čimbenici elastičnosti potražnje i obilježja dobara elastične i neelastične potražnje ...	9
<b>Tablica 3.</b> Koeficijenti elastičnosti potražnje .....	11
<b>Tablica 4.</b> Ukupna i granična korisnost .....	17
<b>Tablica 5.</b> Koraci do maksimalne korisnosti .....	18

## **Popis grafičkih prikaza**

<b>Grafički prikaz 1.</b> Usporedba kupaca u supermarketu .....	25
<b>Grafički prikaz 2.</b> Broj kupaca koji su stali za štand.....	26
<b>Grafički prikaz 3.</b> Broj kupaca koje je kupilo pekmez.....	26