



# Osnove ekonomije

*5. i 6. predavanje – IU4*

dr. sc. Danijel Knežević, pred./  
doc.dr.sc. Nikola Drašković, prof. str. st.

*Ishod učenja 4:*  
Potražnja i ponašanje  
potrošača

# Ishod učenja 4:

## Minimalni ishod učenja

- Analizirati osnovne elemente koje potrošači koriste prilikom odlučivanja o kupnji kako bi objasnili ponašanje potrošača.

## Željeni ishod učenja

- Procijeniti utjecaje danih ekonomskih čimbenika na ponašanje potrošača.





# Marketinški pristup ponašanju potrošača

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice.

Ono uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.

---



# Ponašanje u kupnji

- Područje ponašanja potrošača istražuje kako pojedinci, grupe ili organizacije odabiru, kupuju, koriste i gospodare dobrima, uslugama, idejama ili iskustvima kojima zadovoljavaju svoje potrebe i želje.
  - Polazna točka za razumijevanje ponašanja kupaca je model reakcije na podražaje, pri čemu je zadatak marketera (prodavatelja) spoznati što se događa u svijesti kupaca tijekom cijelog procesa.
-

# Ponašanje u kupnji

- Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluga.
- Pri tome potrošači mogu imati različite uloge: korisnik, platitelj, kupac.

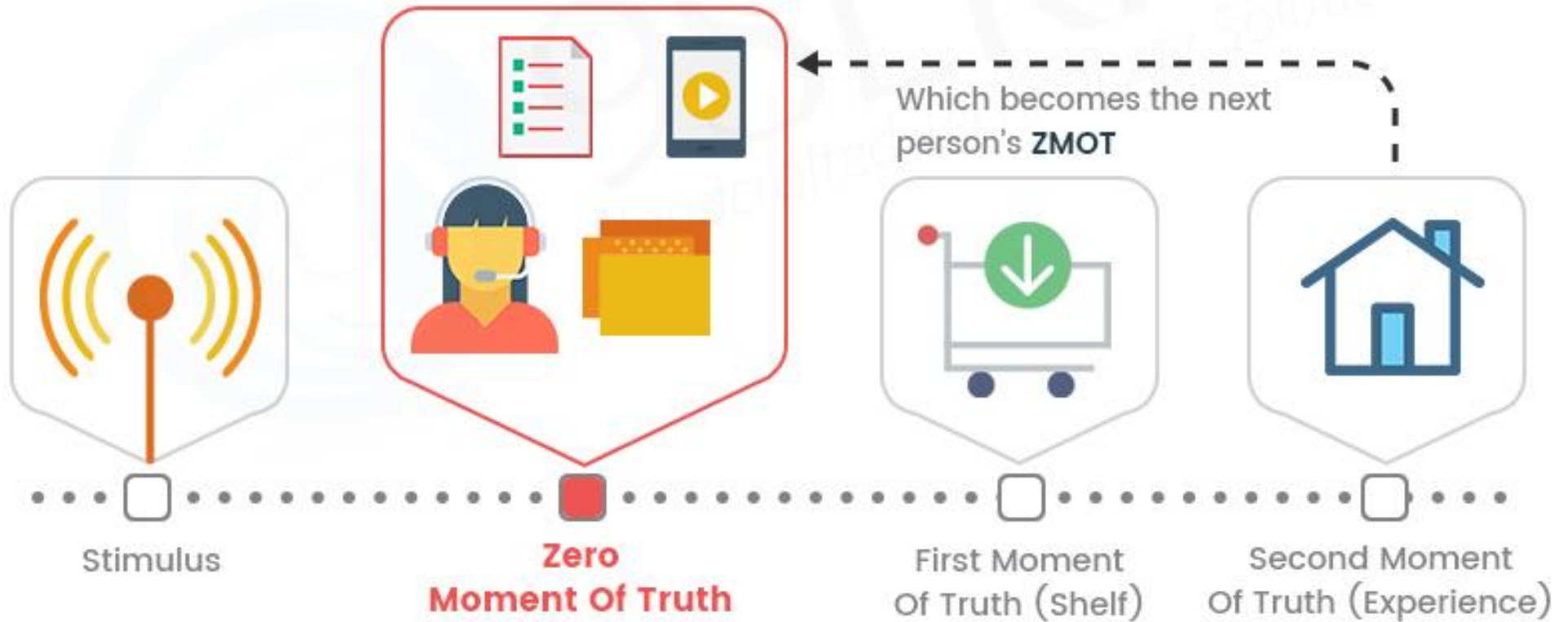
# Marketinški pristup ponašanju potrošača (FYI)





FYI

# Zero Moment Of Truth



# Customer Journey (FYI)

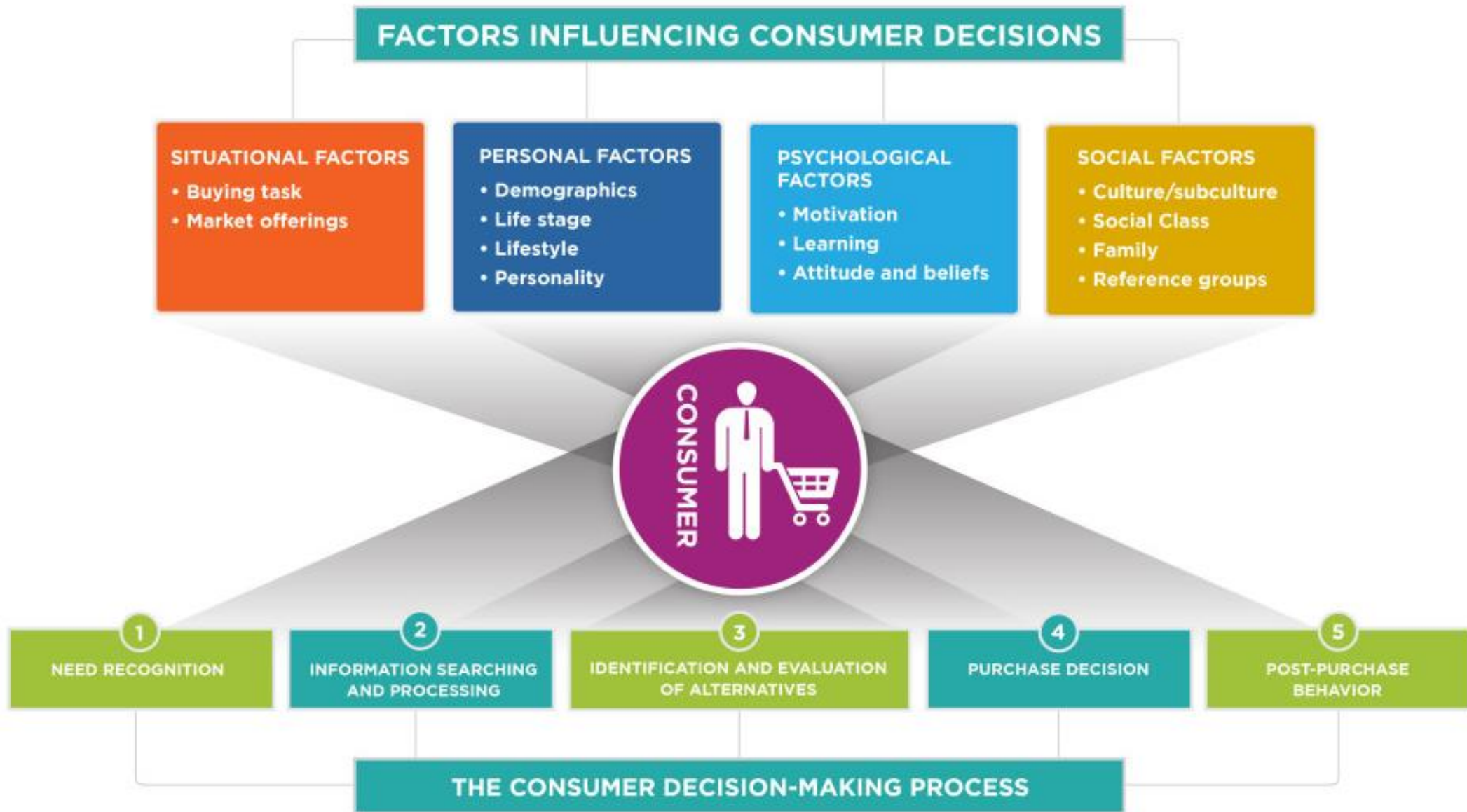
## DIGITAL TOUCHPOINTS



## PHYSICAL TOUCHPOINTS

# Kotlerov model ponašanja potrošača - black box (crna kutija) potrošača





# Ponašanje u kupnji

Na odabir utječu raspoloživi resursi potrošača:

- Vrijeme.
- Novac – ovim područjem bavi se ekonomska teorija.
- Sposobnost prihvaćanja i razmatranja informacija o proizvodu ili usluzi – ovim područjem bavi se bihevioralna ekonomija.

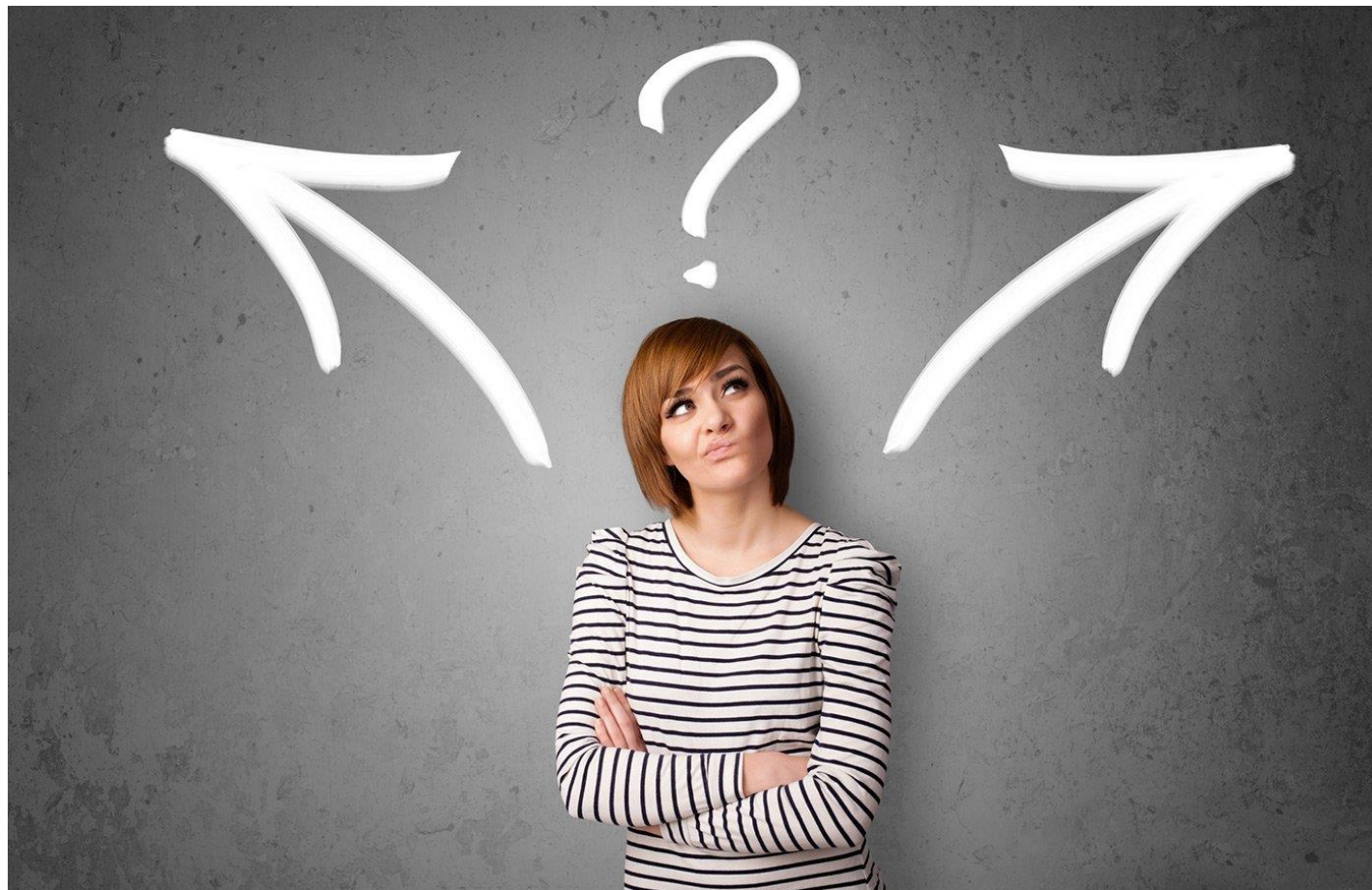
# Izbor i teorija korisnosti

- Da bi objasnila ponašanja potrošača, ekonomija se oslanja na pretpostavku da ljudi biraju ona dobra i usluge koje najviše cijene/vole.
- Da bi opisali način na koji potrošači biraju između različitih potrošačkih mogućnosti, ekonomisti su razvili pojam korisnosti.
- Korisnost označava zadovoljstvo odnosno odnosi se na to kako potrošači rangiraju različita dobra i usluge.
- Ako košarica A za Smitha ima veću korisnost od košarice B, rangiranje ukazuje na to da Smith preferira A nauštrb B.

# Izbor i teorija korisnosti

- Praktično razmišljanje o korisnosti: korisnost je subjektivno zadovoljstvo ili korist koju neka osoba izvodi korištenjem nekog dobra ili usluge.
- Korisnost nije neka psihološka funkcija ili osjećaj koji se može opažati ili mjeriti. Korisnost je prije svega znanstvena konstrukcija koju ekonomisti koriste da bi razumjeli kako racionalni potrošači donose odluke.
- Funkcije potražnje potrošača izvodimo iz pretpostavke da ljudi donose odluke koje im donose najveće zadovoljstvo ili korisnost.
- Pretpostavlja se da ljudi maksimaliziraju svoju korisnost, što znači da odabiru košaricu potrošački dobara koja najviše vole.

**Jesmo li kao  
potrošači  
uvijek  
racionalni u  
svojim  
odlukama?**





# Can AI Predict Whether Shoppers Would Pick Crest or Colgate?

- <https://hbswk.hbs.edu/item/can-ai-predict-whether-shoppers-would-pick-crest-over-colgate>
- Infoeduka → Zadaci za vježbu i rješenja
- Pročitati članak i odgovoriti na sljedeća pitanja:
  - Kako AI tehnologije mogu pomoći poduzećima da razumiju preferencije potrošača? Koja su ograničenja ovih tehnologija u točnom predviđanju izbora potrošača?
  - Koja etička razmatranja proizlaze iz korištenja umjetne inteligencije za predviđanje ponašanja potrošača? Kako bi poduzeća trebala riješiti te etičke probleme uz istodobno iskorištavanje umjetne inteligencije za istraživanje tržišta?
  - Kako bi korištenje umjetne inteligencije u razumijevanju ponašanja potrošača moglo pružiti konkurentsku prednost tvrtkama? Raspravite o potencijalnim izazovima i koristima.

## Model ponašanja potrošača

**CILJ:**  
maksimizacija korisnosti, tj. zadovoljstva

Zadovoljstvo proizlazi iz utrošene količine dobara i usluga: što veće količine, to veći stupanj zadovoljenja potreba, to veće zadovoljstvo

**OGRANIČENJA:**  
Dohodak i Cijene dobara i usluga

## KAKO POSTIĆI TAJ CILJ?

### Objektivne teorije vrijednosti / korisnosti

1. RADNA teorija vrijednosti: uloženi rad (npr. kreativan rad, intelektualno vlasništvo)
2. teorija TROŠKOVA PROIZVODNJE: trošak inputa uloženi u proizvodnju (npr. konzerva povrća, cipele, namještaj)

? Paradoks vrijednosti

### Korisnost

### Subjektivne teorije vrijednosti / korisnosti

Naziv teorije i pretpostavka	Ključni pojmovi	Objašnjenje / primjer
KARDINALNA teorija: intenzitet korisnosti se može izmjeriti i prikazati brojem	<ul style="list-style-type: none"><li>• Granična korisnost</li><li>• Zakon opadajuće granične korisnosti</li><li>• Načelo jednakograničnosti</li><li>• Potrošačev višak (ili probitak)</li></ul>	Za koliko će se povećati ukupna korisnost (ukupno zadovoljstvo) ako... kupim još jedne cipele / popijem još jedan sok / odem još jednom na put u USA...
ORDINALNA teorija: intenzitet korisnosti se ne može mjeriti i prikazati brojem, može se samo uspoređivati koje nam je dobro korisnije (tj. pruža veće zadovoljstvo) od nekog drugog	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indiferencija (indiferentnost)</li><li>• Krivulja i mapa indiferencije</li><li>• Granična stopa supstitucije dobara</li><li>• Budžetska krivulja ili krivulja/pravac budžetskog ograničenja</li><li>• Potrošačeva ravnoteža</li></ul>	Potrošač bira između onih kombinacija dobara koje mu daju jednaku korisnost, npr. svejedno je hoću li ručati jednu pizzu ili dva hamburgera... pri tome potrošači nastoje u okviru svojeg raspoloživog dohotka maksimizirati korisnost, tj. zadovoljstvo

teorija OTKRIVENE PREFERENCIJE: ponašanje potrošača smije se analizirati isključivo temeljem kategorija koje se mogu izmjeriti na tržištu (cijene, dohodak, kupljene i prodane količine); ako su te veličine poznate, lako se može predvidjeti ponašanje potrošača. Na neki način ova teorija predstavlja istraživanje tržišta.

# Teorija korisnosti i potrošačevog izbora

- Pojam korisnosti u ekonomiju uveo je engleski filozof Jeremy Bentham (18.-19. st.)
- Dvije su teorije korisnosti. Prva je ona koja smatra da se korisnost može kvantitativno izraziti u jedinicama korisnosti (util). Druga je ona koja smatra da je korisnost kvantitativno nemjerljiva kao što su nemjerljivi osjećaji poput ljubavi ili mržnje.
- Teoretičari koji su zastupali prvi stav poznati su kao kardinalisti dok su oni koji su zastupali drugi stav poznati kao ordinalisti.



# Kardinalna teorija: vrste korisnosti

Pod pretpostavkom da svotu korisnosti koju potrošač ima od uporabe pojedinih jedinica nekog dobra možemo kvantitativno izraziti, razlikujemo:

- Granična korisnost (GK)
- Ukupna korisnost (UK)

# Granična korisnost i zakon opadajuće granične korisnosti

PRIMJER: sladoled.

- Potrošnja prve kugle sladoleda donosi određenu razinu zadovoljstva ili korisnosti.
- Druga kugla sladoleda pruža dodatnu korisnost.
- Treća i četvrta kugla? Pojedete li dovoljno sladoleda u jednom trenutku će vam, umjesto porasta zadovoljstva, pozliti.
  
- Granična korisnost označava korisnost koju dobivate korištenjem dodatne jedinice nekog dobra.
- Izraz „granični” je ključni ekonomski pojam i uvijek označava „dodatno” ili „ekstra”.

# Granična korisnost

- Pokazuje koliko će se povećati ukupna korisnost ako se količina dobra poveća za jednu jedinicu.
- Granična korisnost označava dodatnu korisnost koja se dobiva korištenjem dodatne jedinice neke robe.
- Izražava se kao odnos između promjene ukupne korisnosti i promjene količine.

$$GK = \Delta UK / \Delta Q$$

# Zakon opadajuće granične korisnosti

- Kaže da količina dodatnog ili graničnog zadovoljstva opada kada osoba troši sve više i više nekog dobra.
- Odnosno, zakon opadajuće granične korisnosti kaže da će, raste li količina utrošenog dobra, granična korisnost imati tendenciju smanjenja.

# Ukupna korisnost

- Ukupna korisnost je korisnost cjelokupne količine nekog dobra ili usluge.
- Dobiva se zbrajanjem graničnih korisnosti svakog trošenog dobra.
- Krivulja ukupne korisnosti je pozitivnog nagiba i pokazuje kako se povećanjem potrošnje ukupna korisnost povećava, ali po sve nižoj stopi.
- Krivulja ukupne korisnosti doseže svoj maksimum kada je granična korisnost jednaka 0.
- U svim slučajevima gdje je granična korisnost negativna ukupna korisnost će se smanjivati, a njena krivulja u tom segmentu imat će negativan nagib.



# Odnos ukupne i granične korisnosti

- Ako potrošač nabavi prvu jedinicu proizvoda X, ona će mu pružiti određenu satisfakciju
- Prema tablici, ta satisfakcija iznosi 10 jedinica korisnosti
- Ukoliko odluči nabaviti dvije jedinice proizvoda, njegova će se satisfakcija povećati i iznositi će 18 jedinica korisnosti
- Trend povećanja događa se sve do 6 jedinica – to je točka maksimalne ukupne korisnosti (točka saturacije)
- Na višim razinama ukupna korisnost raste, ali sporijim tempom sve do točke saturacije, što znači da svaka jedinica dobra X ne pruža jednaku satisfakciju

Količina dobra X	Ukupna korisnost	Granična korisnost
0	0	-
1	10	10
2	18	8
3	24	6
4	28	4
5	30	2
6	30	0
7	28	-2

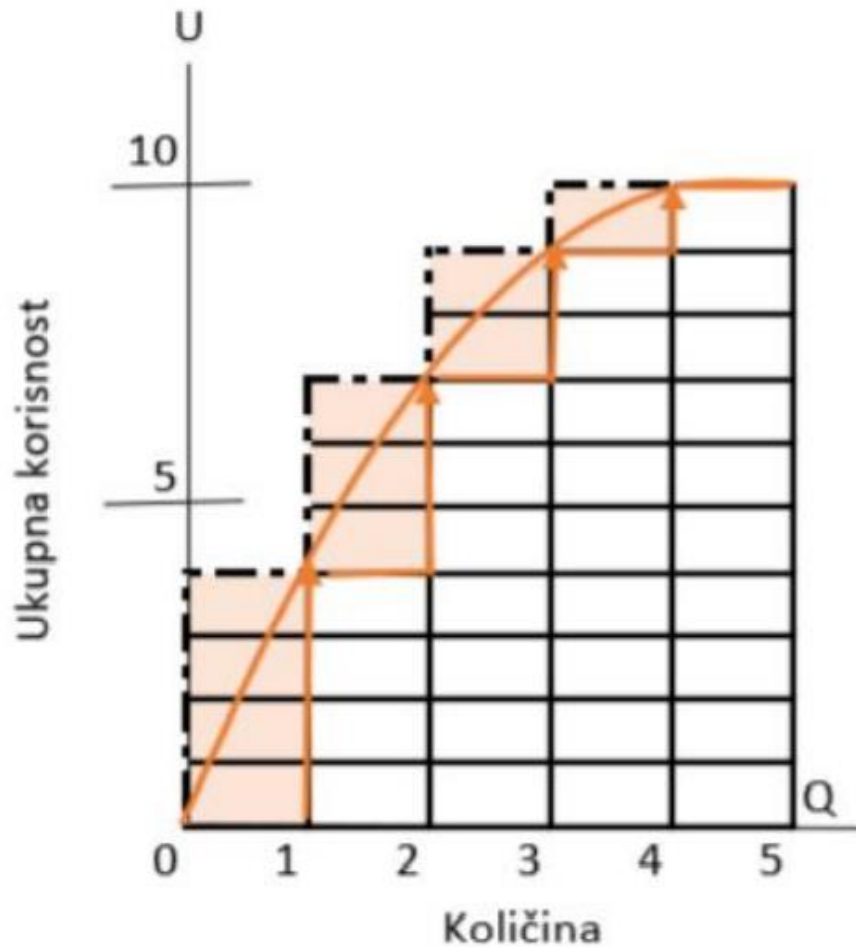
# Odnos ukupne i granične korisnosti

- Na višim razinama ukupna korisnost raste, ali sporijim tempom sve do točke saturacije, što znači da svaka jedinica dobra X ne pruža jednaku satisfakciju
- Svaka dodatna jedinica dobra X potrošaču donosi sve manji i manji opseg ekstra satisfakcije – granična korisnost
- U točki saturacije granična korisnost je 0, što znači da je potrošač dosegao točku maksimalne korisnosti
- Nakon te točke, granična korisnost počinje imati negativne vrijednosti, što smanjuje ukupnu korisnost
- Ta je pojava opisana zakonom opadajuće granične korisnosti

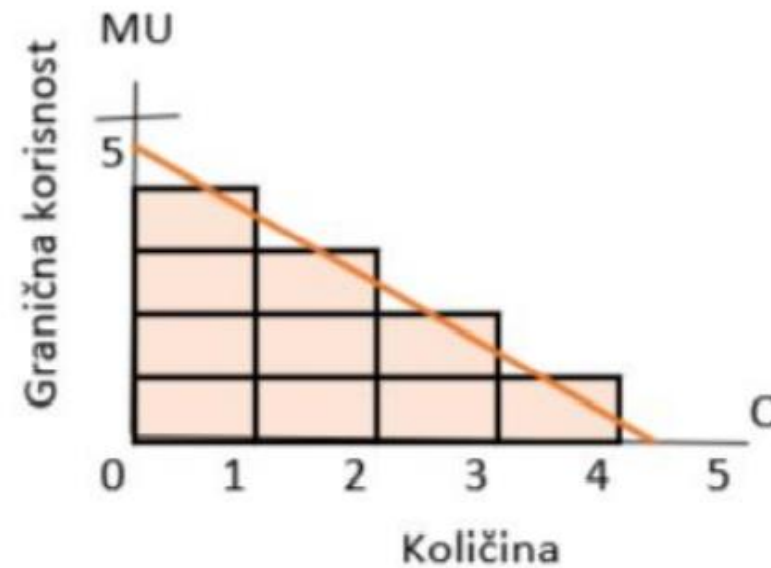
Količina dobra X	Ukupna korisnost	Granična korisnost
0	0	-
1	10	10
2	18	8
3	24	6
4	28	4
5	30	2
6	30	0
7	28	-2

# Graf ukupne i granične korisnosti

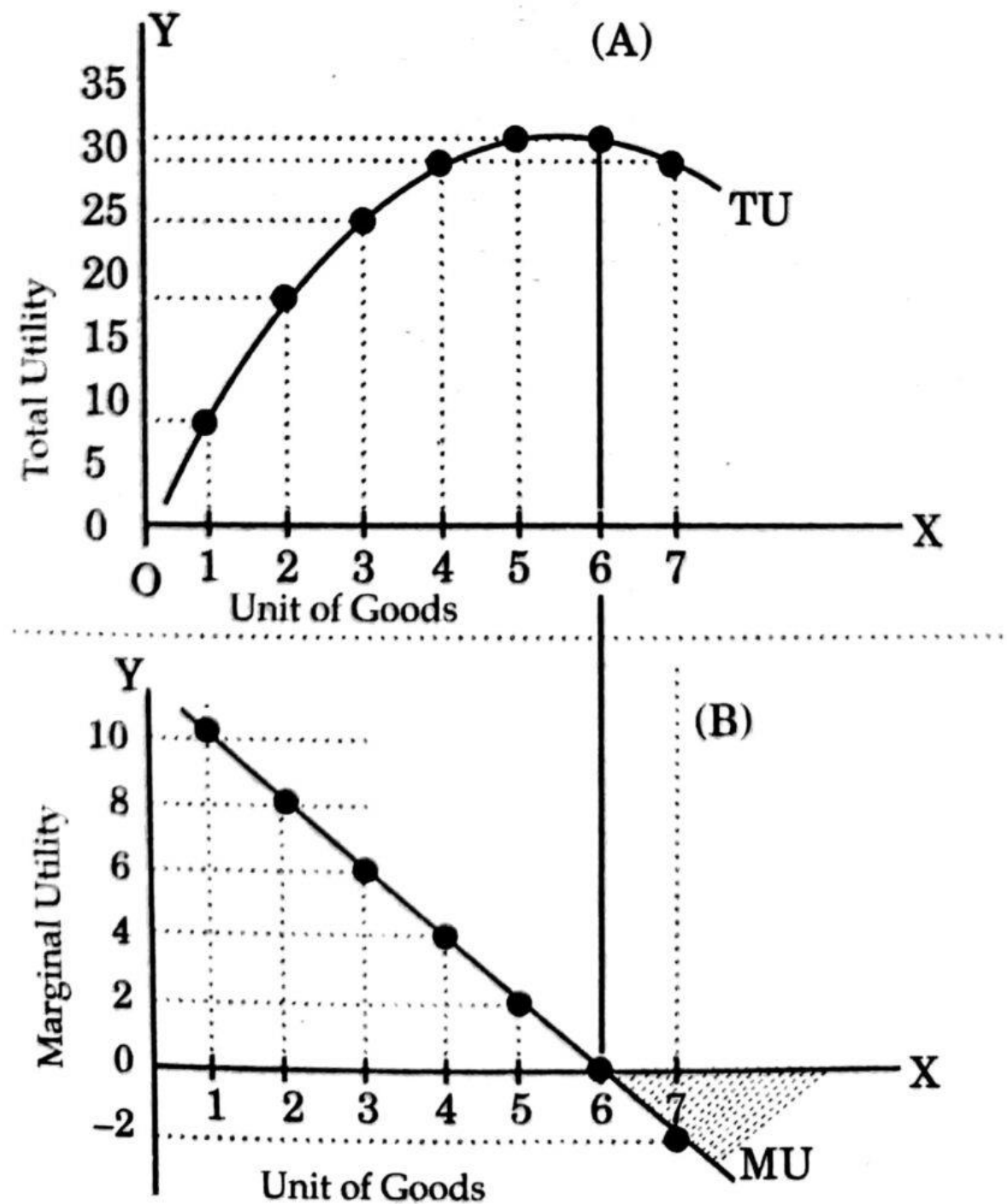
a) Ukupna korisnost



b) Granična korisnost



# Graf ukupne i granične korisnosti



# Marginal Analysis and Consumer Choice (Video)

- <https://www.youtube.com/watch?v=1exopHO11jo>

# Prodajni scenariji

- Pročitajte prodajne scenarije i odgovorite na pitanja (rad u grupama).
- Infoeduka → Zadaci za vježbu i rješenja

# Načelo jednakograničnosti: jednakost graničnih korisnosti po dolaru za svako dobro

Polazimo od pretpostavke da svaki potrošač maksimizira svoju korisnost, što znači da odabire najpoželjniju košaricu dobara od onih koje su dostupne.

Kakve su posljedice maksimiziranja korisnosti?

# PRIMJER

- Ne možemo očekivati da će posljednje jaje koje kupujemo donijeti jednaku graničnu korisnost kao i posljednji par cipela koje kupujemo zbog toga što su cipele značajno skuplje od jaja.
- Točno pravilo glasi: Ako dobro A košta dvostruko više od dobra B, tada dobro A kupujemo samo kada je njegova granična korisnost barem dvostruko veća od granične korisnosti dobra B.



# NAČELO JEDNAKOGRANIČNOSTI

- Potrošnju organiziramo tako da posljednji dolar potrošen na svako dobro donosi jednaku graničnu korisnost.
- U takvoj situaciji postiže se maksimalno zadovoljstvo ili korisnost od kupnji!

Temeljni je uvjet maksimalnog zadovoljstva ili korisnosti načelo jednakograničnosti: potrošač s fiksnim dohotkom koji je suočen s danim tržišnim cijenama postići maksimum zadovoljstva ili korisnosti kada je *granična korisnost posljednjeg dolara utrošenog za svako dobro jednaka graničnoj korisnosti posljednjeg dolara utrošenog za bilo koje drugo dobro.*

# GRANIČNA KORISNOST DOHOTKA

- Zašto ovo načelo vrijedi?
- Ako bilo koje dobro daje veću graničnu korisnost po dolaru, povećavamo svoju korisnost povlačeći novac od drugih dobara i više ga trošeći na to dobro – sve dok zakon opadajuće korisnosti ne izjednači graničnu korisnost po jednom dolaru s korisnošću drugih dobara.
- Ako neko dobro daje manju graničnu korisnost po dolaru od zajedničke razine, kupovat ćemo manje tog dobra sve dok se granična korisnost posljednjeg dolara utrošenog na to dobro ne podigne na zajedničku razinu.
- Opća granična korisnost po dolaru za sva dobra pri potrošačevoj ravnoteži naziva se granična korisnost dohotka.

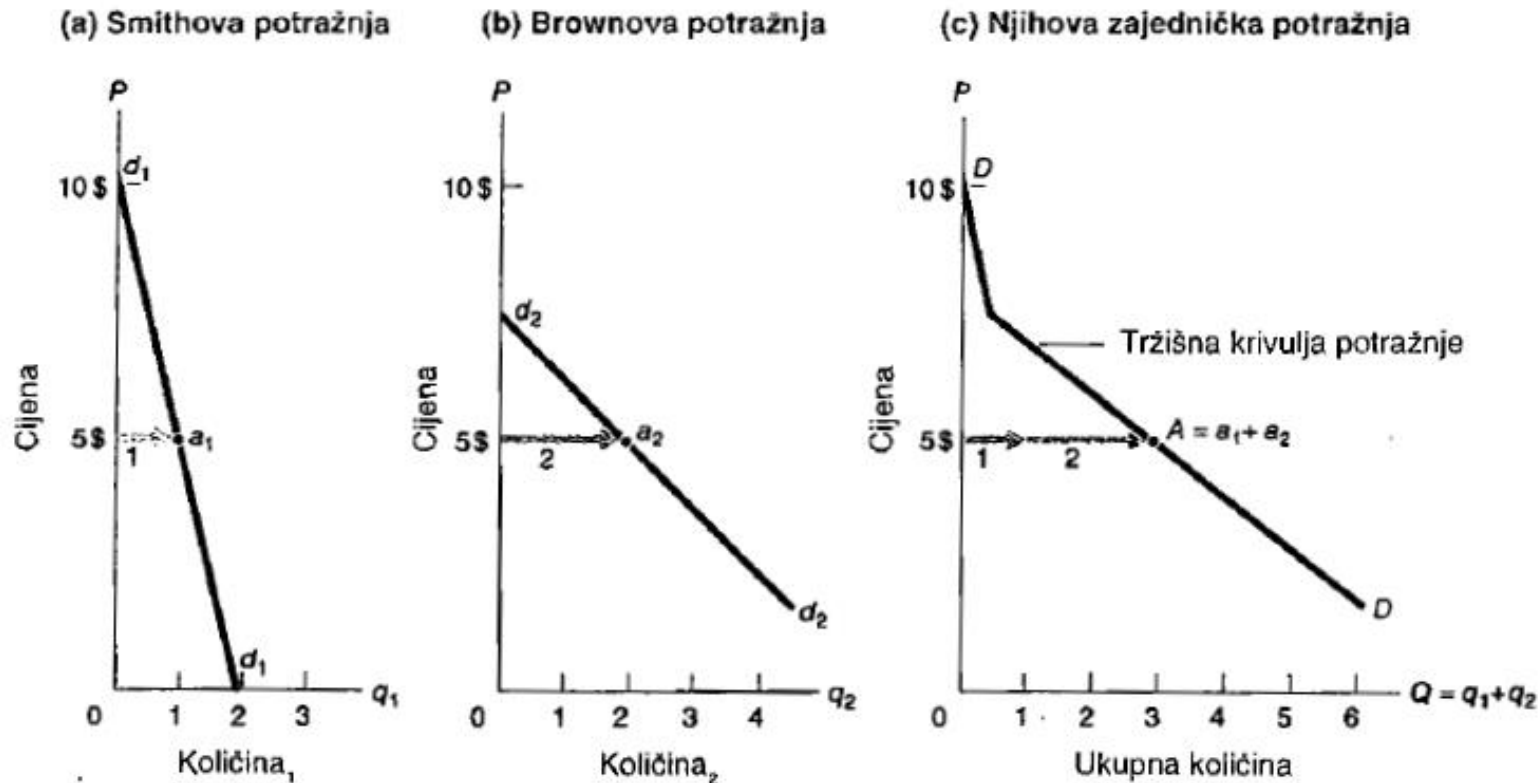
# GRANIČNA KORISNOST DOHOTKA

- Potrošač postiže maksimum zadovoljstva ili korisnosti tako da kupuje različite količine različitih dobara tako da njihove granične korisnosti u odnosu prema njihovim cijenama budu jednake, s tim da se cjelokupni potrošačev dohodak utroši na kupnju tih dobara.

$$\frac{\text{granična korisnost dobra A}}{\text{cijena dobra A}} = \frac{\text{granična korisnost dobra B}}{\text{cijena dobra B}} = \frac{\text{granična korisnost dobra C}}{\text{cijena dobra C}}$$

**Viša cijena nekog dobra smanjuje potrošačevu željenu potrošnju tog dobra, zbog čega opada i krivulja potražnje.**

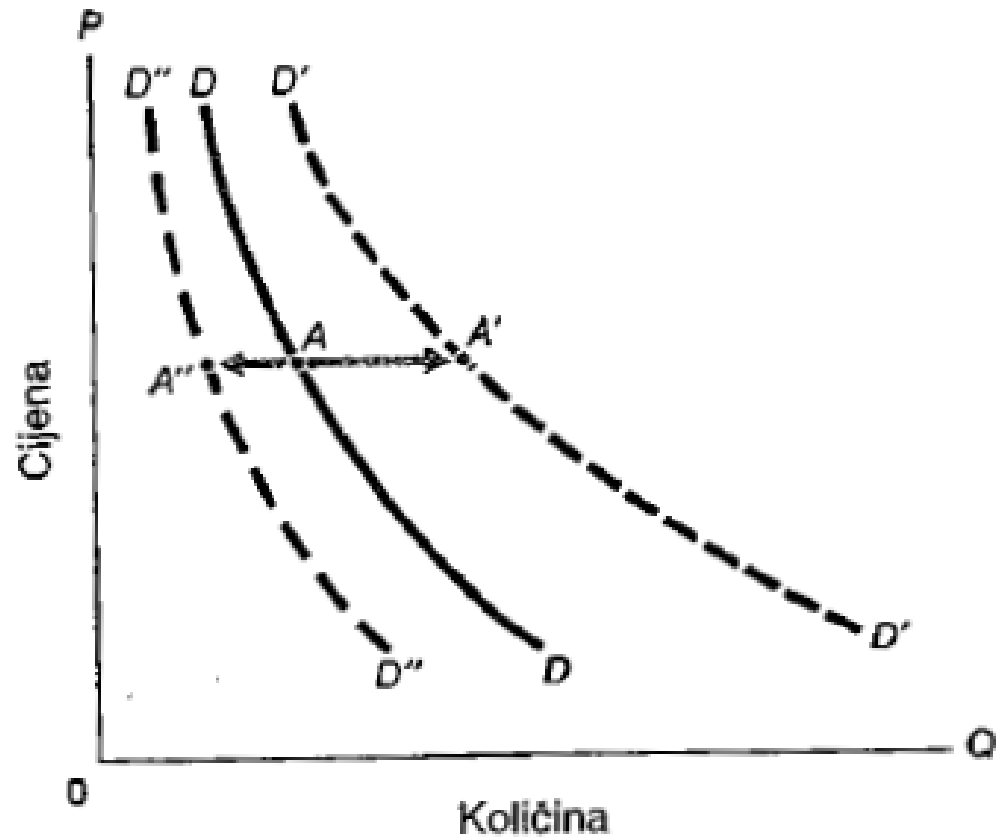
# Od pojedinačne prema tržišnoj potražnji



**SLIKA 5-2.** Tržišna potražnja izvedena iz pojedinačnih potražnji

Sve pojedinačne krivulje potražnje zbrajamo da bismo dobili tržišnu krivulju potražnje. Za svaku cijenu, kao što je 5\$, zbrajamo tražene količine za svaku osobu da bismo dobili traženu količinu na tržištu. Slika pokazuje kako, pri cijeni od 5\$, vodoravno zbrajamo jednu traženu Smithovu jedinicu i dvije tražene Brownove jedinice da bismo dobili 3 jedinice tržišne potražnje.

# Krivulja potražnje pomiče se s promjenama dohotka i cijena drugih dobara



# Ordinalna teorija

---

- Polazi od toga da mjerenje korisnosti u kardinalnom smislu nije moguće, jer nema odgovarajuće mjere.
- Korisnost je subjektivno definirana i varira od jednog do drugog potrošača; čak i kod jednog potrošača od situacije do situacije.
- Jedinica mjere korisnosti je  $util = \text{granična korisnost/cijena}$ .
- Mjerenje korisnosti u kardinalnom smislu nije potrebno, nego je dovoljno ordinalnim mjerenjem (uspoređivanjem i rangiranjem) ustanoviti koju od dostupnih kombinacija količina različitih proizvoda (košara dobara) potrošač preferira ili eventualno njihovom potrošnjom postiže jednaku satisfakciju pa im daje jednako značenje.

# Krivulje indiferencije (indiferentnosti)



- Vilfredo Pareto
- Najpoznatiji po 80-20 principu: 20% uloženog vremena donose 80% rezultata, 80% prihoda postiže se od prodaje prema 20% kupaca, itd. ...
- Razvio je krivulje indiferencije.
- Krivulje indiferentnosti (ili ravnodušnosti) pokazuju sve one kombinacije dobara X i Y koje potrošaču daju jednaku korisnost.
- Potrošač je kretanjem po krivulji indiferencije ravnodušan u izboru bilo kojeg od dva ponuđena dobra, jer osiguravaju istu razinu korisnosti.
- Spajaju one kombinacije utroška dobara koje će osigurati istu razinu korisnosti.

# Paretovo pravilo



● Important

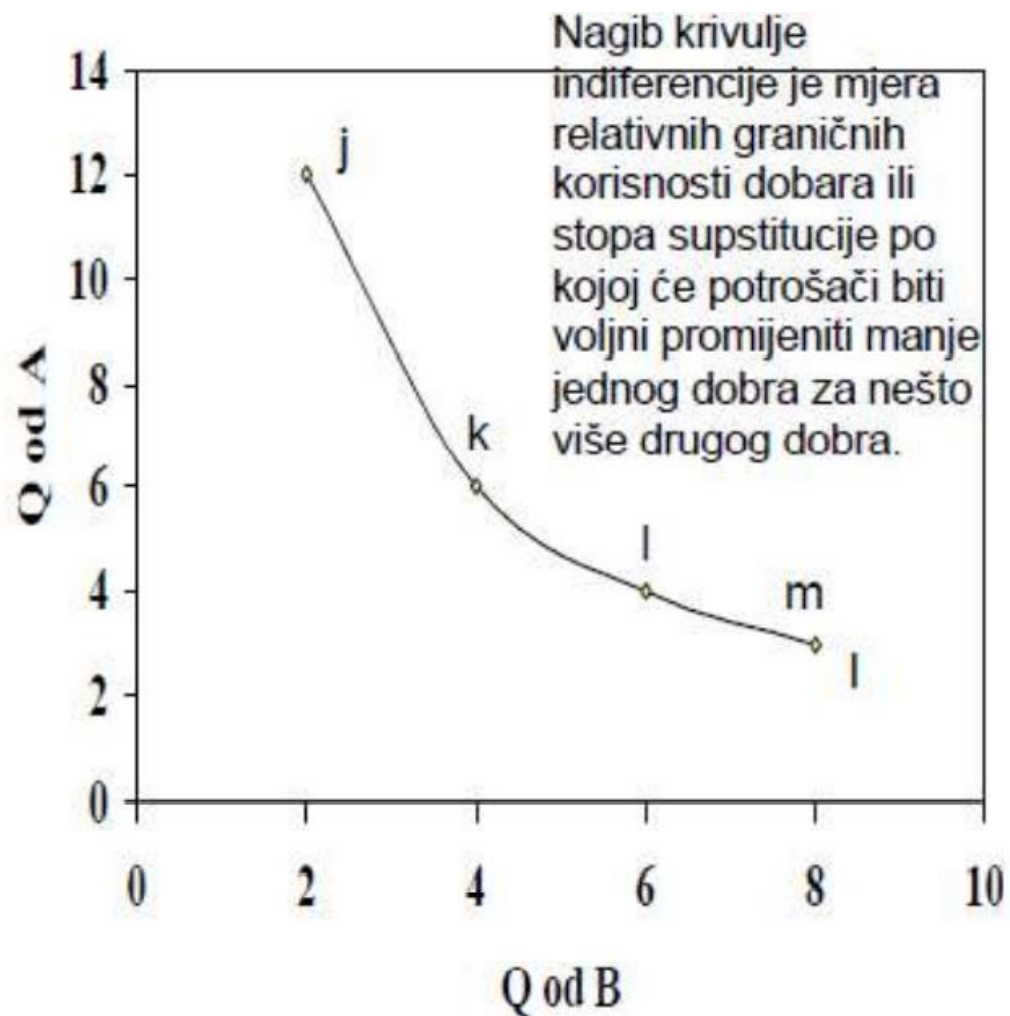
● Not Important



# Krivulja indiferencije

Komb.	Dobro A	Dobro B
j	12	2
k	6	4
l	4	6
m	3	8

Krivulja indiferencije prikazuje sve kombinacije dobara A i B koje donose istu razinu korisnosti za potrošača.

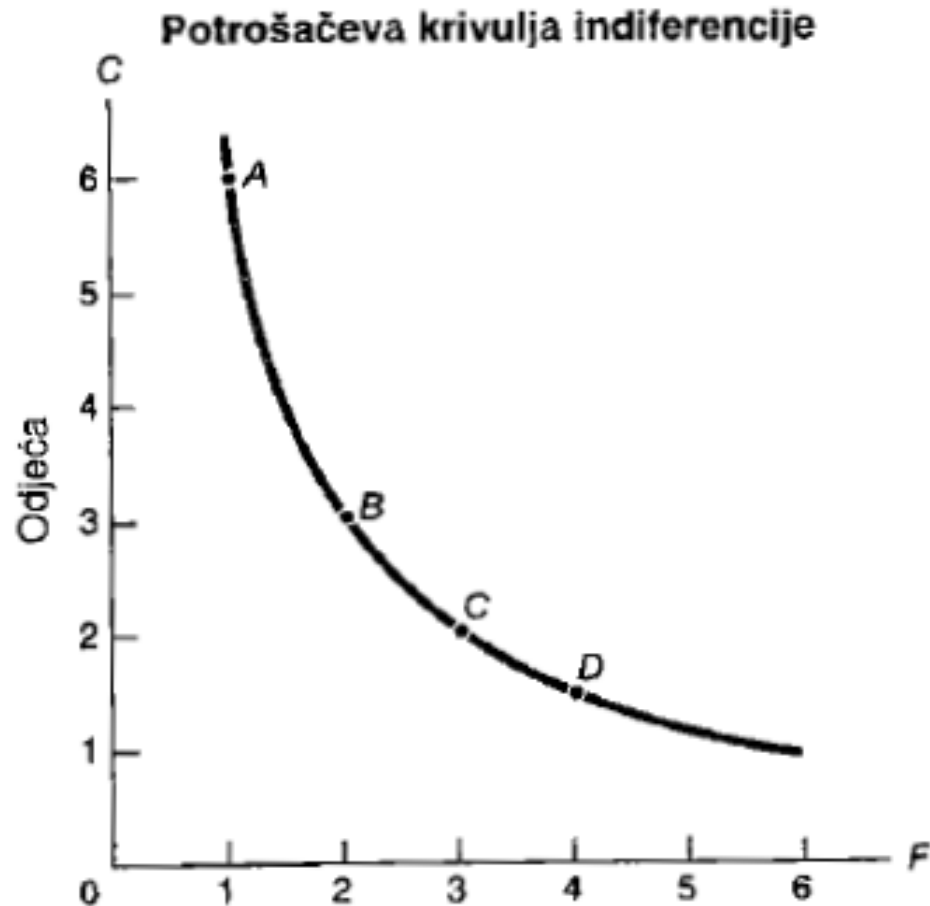


# Granična stopa supstitucije dobara

Uzme li se više jednog dobra, potrebno je smanjiti potrošnju drugog dobra.

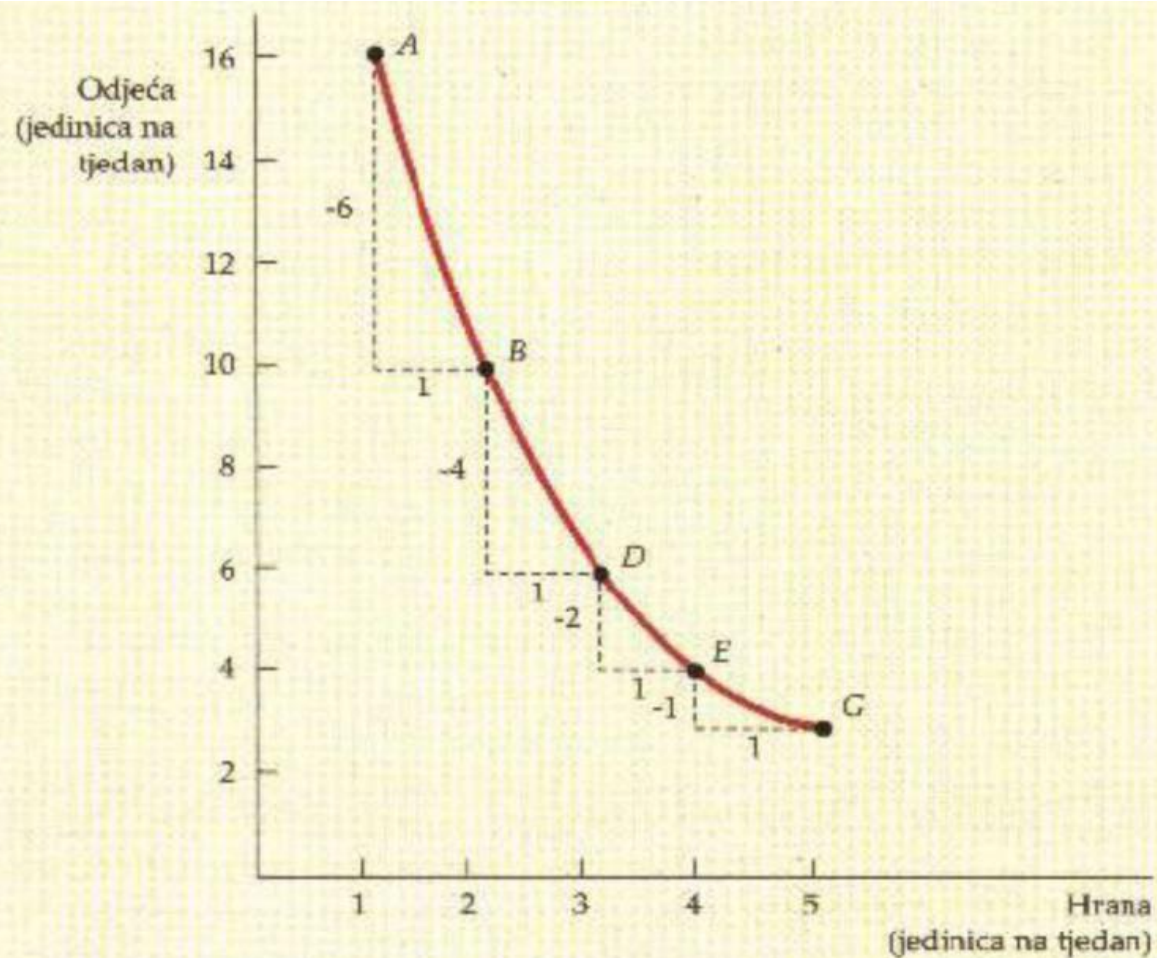
Nagib krivulje indiferencije je jednak omjeru graničnih korisnosti dvaju dobara i naziva se granična stopa supstitucije dobara.

# Krivulja indiferencije ya parove dobara



Indiferentne kombinacije

	Hrana	Odjeća
A	1	6
B	2	3
C	3	2
D	4	1½



**Graf 3.5 Granična stopa supstitucije**

Nagib krivulje indiferencije mjeri graničnu stopu supstitucije (MRS) potrošača između dva dobra. Na ovom grafu, MRS odjeće (C) za hranu (F) pada za 6 (između A i B), za 4 (između B i D), za 2 (između D i E), za 1 (između E i G). Budući da se MRS smanjuje niz krivulju indiferencije, krivulja je konveksna..

# Mapa krivulja indiferen cije

---

Više krivulja indiferentnosti na jednom grafu čini mapu krivulja indiferencije.

---

Krivulje indiferentnosti dalje od ishodišta prikazuju kombinaciju dobara koje daju višu razinu zadovoljstva.

---

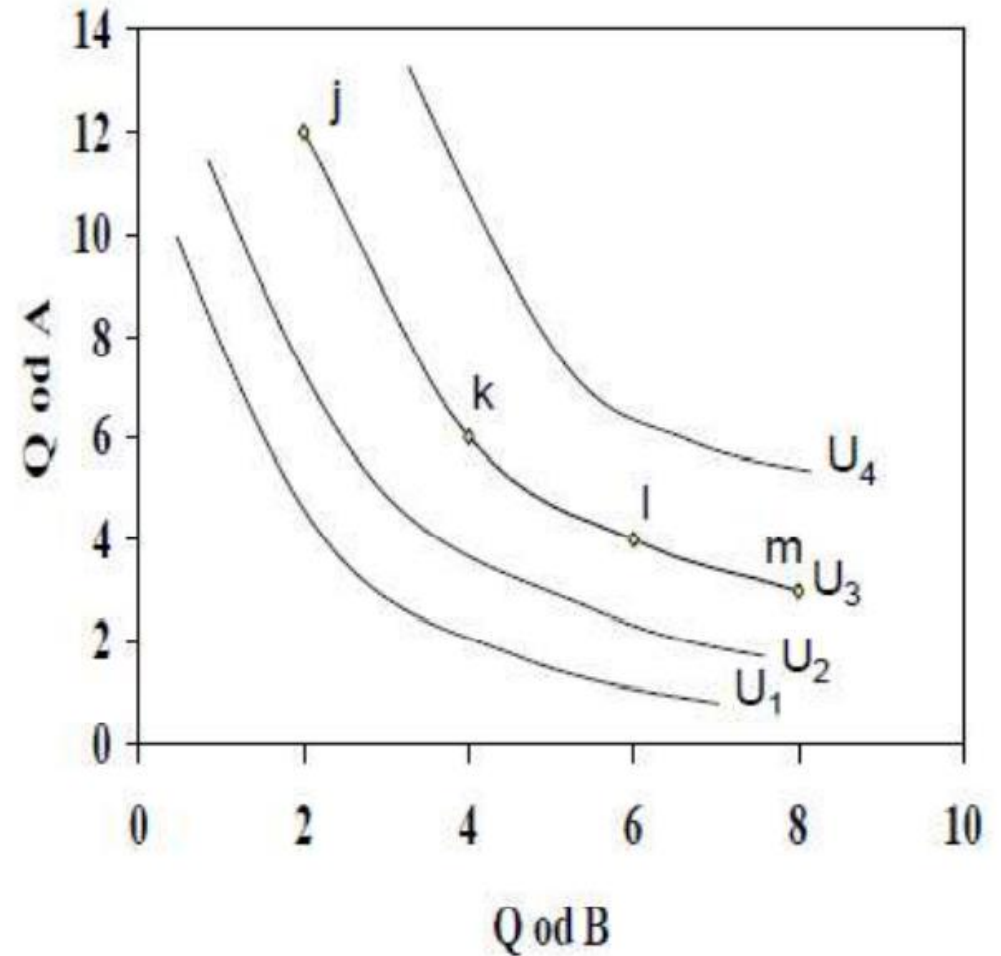
Krivulje indiferentnosti bliže ishodištu prikazuju kombinaciju dobara koje daju nižu razinu zadovoljstva.

---

Krivulje indiferentnosti se nikada ne sijeku.

# Mapa krivulja indiferencije

- Mapa krivulja indiferentnosti (skupina/obitelj krivulja indiferencije) čini skup krivulja indiferentnosti.
- Svaka krivulja indiferentnosti koja je udaljenija od ishodišta označava višu razinu korisnosti.



# Izbor potrošača

---

- Potrošač u svom izboru, pod pretpostavkom nepostojanja ograničenja, uvijek bi nastojao izabrati onu krivulju koja je najudaljenija od ishodišta jer mu ona pruža najveću ukupnu korisnost.
- U praksi on je ograničen visinom svog dohotka i cijenama dobara tako da se on u svom izboru rukovodi mogućim, a ne željenim.
- Ograničenja što ga svojom visinom nameće dohodak grafički se prikazuje budžetskom krivuljom odnosno krivuljom budžetskog ograničenja.
- Budžetska krivulja pokazuje kombinacije dobara koje se mogu ostvariti pri danom dohotku uz pretpostavku da se on u cijelosti troši.
- Budžetski pravac određuje prave financijske mogućnosti potrošača:
  - $P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y$

# Ravnoteža potrošača

---

- Ravnoteža potrošača ostvaruje se kada potrošač pri danom dohotku ostvaruje maksimum svog zadovoljstva.
- Grafički se ona postiže u točki gdje budžetska krivulja tangira krivulju indiferencije.
- U točki tangencije obje krivulje, i ona indiferencije i ona budžetskog ograničenja imaju isti nagib.
- Potrošačka ravnoteža se ostvaruje onda kada se granična stopa supstitucije izjednači s relativnim cijenama.

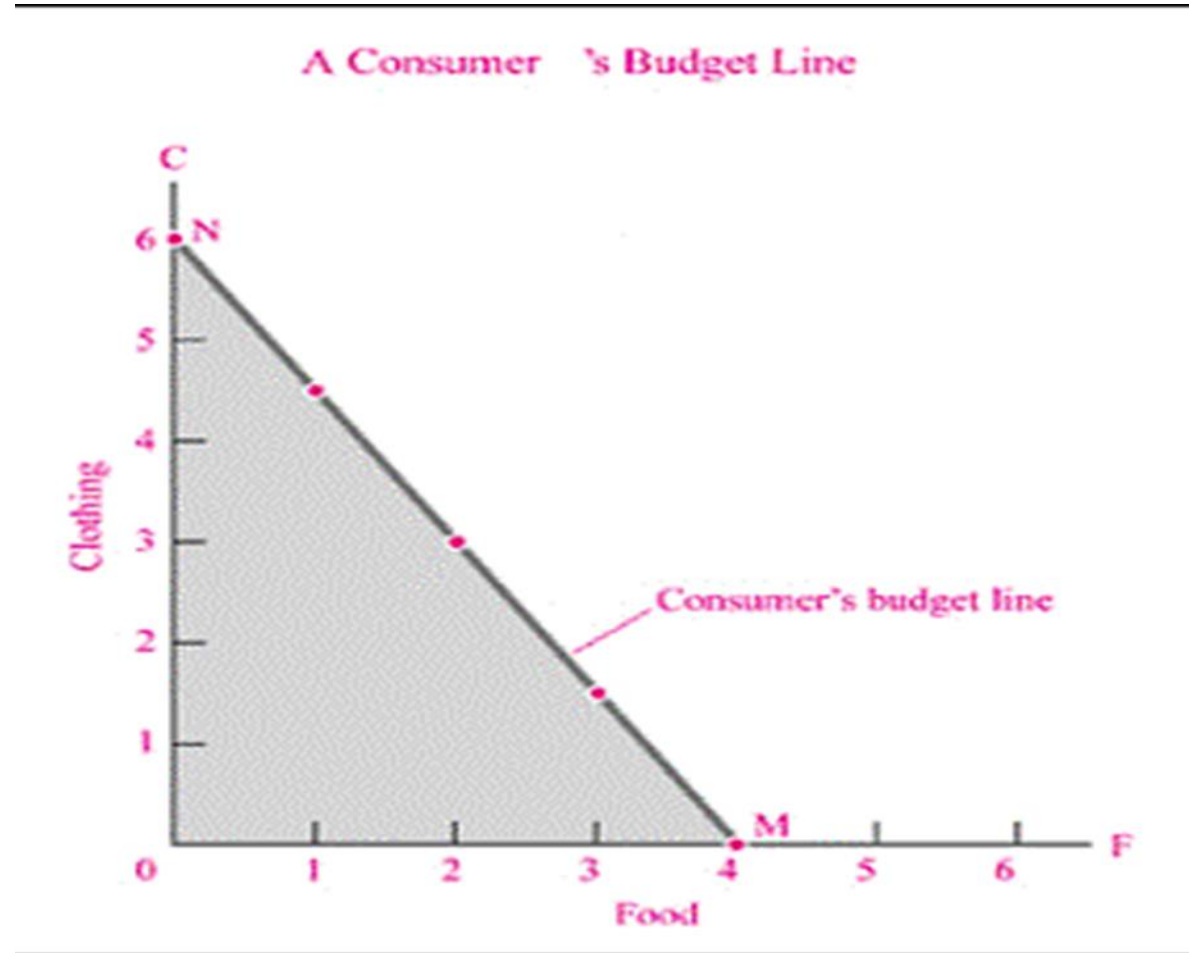
Uvjet ravnoteže potrošača:

$$MU(x)/MU(y) = P_x/P_y$$

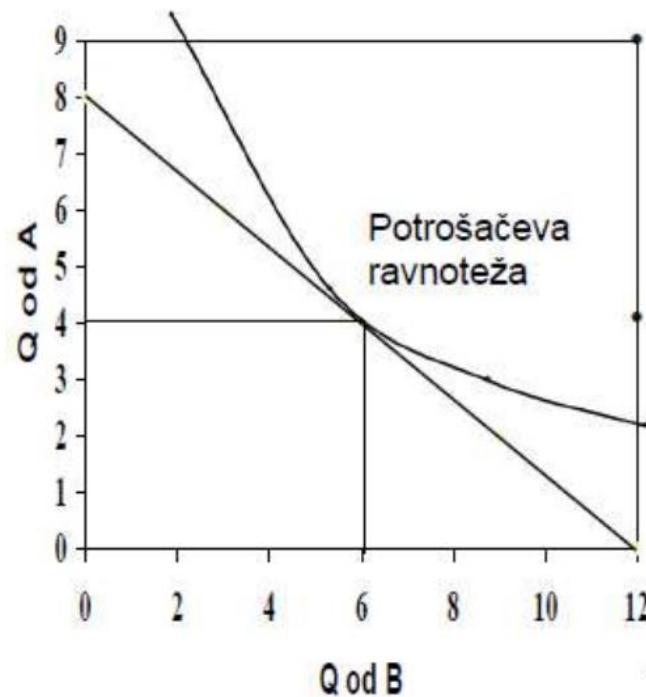
- Krivulja indiferencije dalje od točke tangencije pokazuje kombinacije dobara koju potrošač svojim dohotkom ne može ostvariti.



# Graf budžetske krivulje



# Potrošačeva ravnoteža



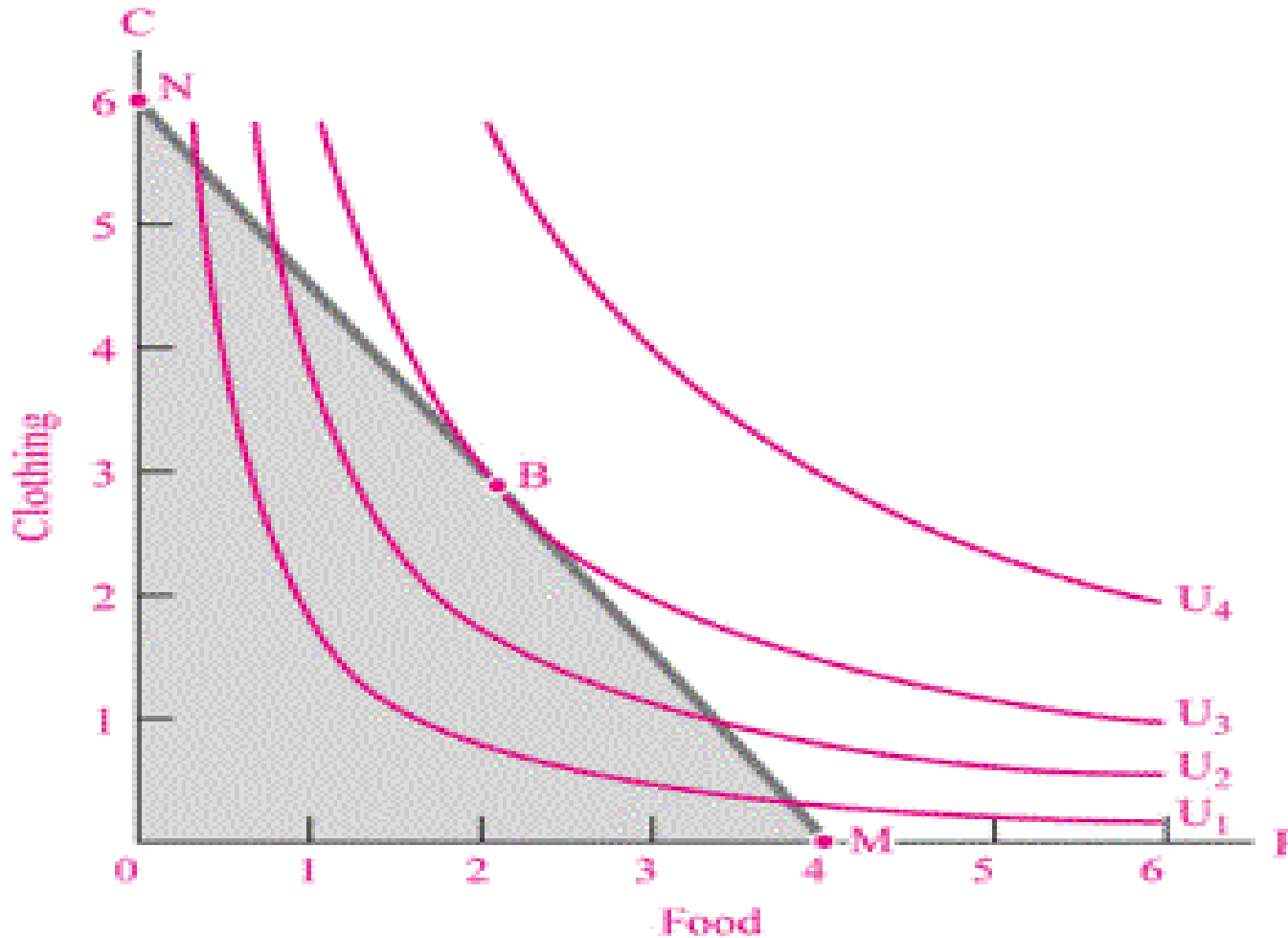
Potrošačeva ravnoteža postiže se u točki u kojoj budžetska krivulja dodiruje najvišu krivulju indiferencije.

U toj točki potrošačeva stopa supstitucije (odnos relativnih graničnih korisnosti) upravo je jednaka odnosu cijene dobra A i B.

$$\frac{\text{GK dobra A}}{\text{Cijena dobra A}} = \frac{\text{GK dobra B}}{\text{Cijena dobra B}}$$

# Graf ravnoteže potrošača

Consumer's Equilibrium



## Potrošačev višak

- Svaki kupac ima određenu razinu spremnosti plaćanja – maksimalnog iznosa kojeg je spreman odvojiti za neko dobro; označava koliku vrijednost neko dobro ima za kupca.
- Kupci žele platiti manje od razine spremnosti plaćanja i odbijaju kupiti po višoj razini cijene.
- Potrošačev višak je iznos kojeg je kupac spreman platiti za neko dobro minus iznos kojeg stvarno i plaća za to dobro.
- Taj višak mjeri korist koju kupci imaju od sudjelovanja na tržištu.

# Potrošačev višak

Različiti kupci za isto dobro imaju različitu spremnost plaćanja.

Za ponuđača je važno znati kolika je spremnost plaćanja te procijeniti koju će cijenu plasirati na tržište – to je jedan od faktora o kojem ovisi dobit.

## Proizvođačev višak

---

Poduzeća su spremna za izlazak na tržište, ako cijena premašuje troškove posla.

---

Trošak posla je najniža cijena koju bi poduzeće prihvatilo za svoj rad – to je mjera spremnosti na prodaju (proizvoda ili usluge).

---

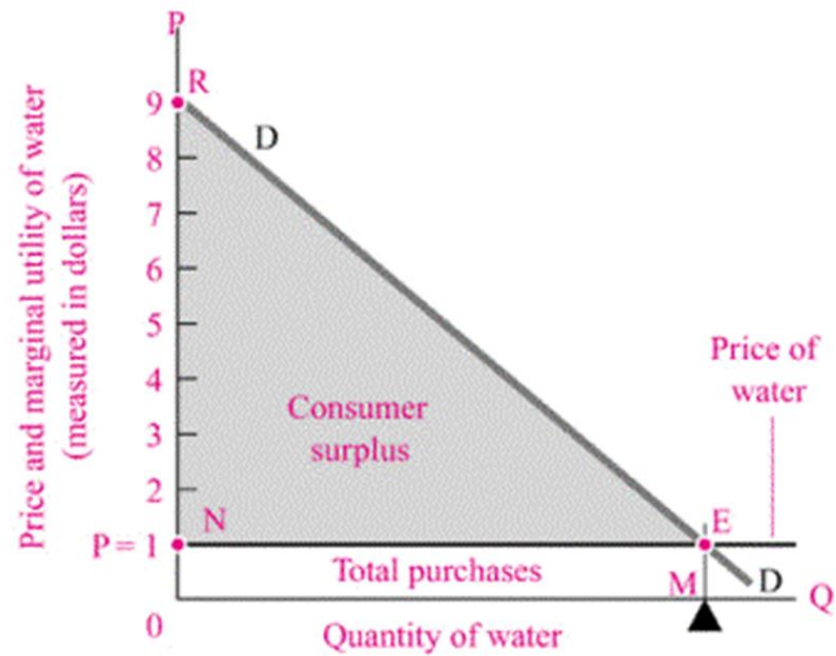
Odbija se prodaja po cijeni nižoj od troškova, želi se prodati po cijeni što višoj od troškova.

---

Proizvođačev višak je iznos koji se plati proizvođaču minus trošak proizvodnje.

# Graf potrošačevog viška

Consumer Surplus for a Market



Consumer Surplus for an Individual





## Alokacija resursa

---

Ekonomija pretpostavlja oskudnost resursa i namjeru da se oni alociraju (raspodijele) na način da najučinkovitije zadovolje želje i potrebe.

---

Sile ponude i potražnje određuju cijene dobara i usluga, a cijene utječu na raspodjelu resursa.

---

Slobodna tržišta alociraju ponudu dobara kupcima koji, mjereno njihovom spremnošću plaćanja, ista najviše vrednuju.

---

Slobodna tržišta alociraju ponudu dobara prodavateljima koji ih mogu proizvesti uz najniže troškove.

---

Slobodna tržišta proizvode onu količinu dobara koja maksimizira sumu potrošačevog i proizvođačevog viška.



# Sljedeća tema:

Proizvodnja i troškovi



**Hvala na pažnji!**