

Engelova krivulja

Plantak, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:303626>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MATEJA PLANTAK

ENGELOVA KRIVULJA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2021.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MATEJA PLANTAK

ENGELOVA KRIVULJA
ENGEL'S CURVE

ZAVRŠNI RAD

Mentor:
doc. dr. sc. Damira Đukec, prof. v. š.

ČAKOVEC, 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
2. ANALIZA POTRAŽNJE.....	8
2.1. Krivulja potražnje.....	8
2.2. Rastuća krivulja potražnje – Giffenovo dobro.....	12
2.3. Pomak krivulje potražnje.....	14
2.4. Elastičnost potražnje.....	15
2.5. Ostale elastičnosti potražnje.....	18
3. ENGELOVE KRIVULJE.....	20
3.1. Normalna dobra.....	22
3.2. Efekt dohotka i supstitucije.....	23
3.3. Efekt dohotka na normalna dobra.....	27
3.4. Inferiorna dobra.....	28
3.5. Efekt dohotka na inferiorna dobra.....	29
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	31
4.1. Pregled prethodnih istraživanja.....	31
4.2. Metodologija.....	34
4.3. Rezultati istraživanja.....	35
4.4. Rasprava.....	42
5. ZALJUČAK.....	45
LITERATURA.....	47
PRILOZI.....	49

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj mentorici doc. dr. sc. Damiri Đukec, prof. v. š., na strpljenju, pomoći i vodstvu pri izradi ovog preddiplomskog rada.

Zahvaljujem i svojoj obitelji koja mi je omogućila studiranje, zahvaljujem im na strpljenju te podršci tijekom ove tri godine studiranja.

Mateja Plantak

SAŽETAK

U prvom dijelu rada objašnjena je potražnja. Analiza potražnje i ponude prikazuje koliko će kupci odnosno potrošači potraživati neki proizvod ili uslugu ovisno o cijeni proizvoda te koliku količinu proizvoda će proizvođači proizvoditi ovisno o potražnji na tržištu. Promatrat će se što se događa s potražnjom kada cijena proizvoda raste ili pada. Kako bi se što bolje razumjelo odnos ponude i potražnje, u radu će biti prikazani grafikoni i tablice iz kojih će biti vidljivi rezultati potražnje ovisno o promjeni cijene ili promjeni dohotka potrošača.

U radu su prikazane različite vrste potražnje točnije dohodovna i unakrsna potražnja te kategorije potražnje: elastična, neelastična i jedinično elastična potražnja. Grafikon potražnje sastoji se od apscise na kojoj se nalazi količina robe koja se traži te ordinate koja prikazuje očekivanu cijenu robe na tržištu. Glavna tema je Engelova krivulja koja prikazuje kako promjena dohotka utječe na potrošnju odnosno na potražnju za nekim proizvodom ili uslugom. Efekt dohotka govori sljedeće: ako cijena proizvoda ili usluge pada, kupac je u mogućnosti odabrati dvije opcije, primjerice kupiti veću količinu proizvoda za isti iznos novaca ili jednaku količinu za manje novaca. S druge strane, ako cijena proizvoda ili usluge raste, potrošnja za tim proizvodima će se smanjiti, a kupci će takve proizvode izbjegavati i kupovati rjeđe. Pomaci krivulje potražnje događaju se zbog cijene roba, cijene povezanih dobara, prihoda potrošača, očekivanja potrošača te veličine stanovništva. U radu su spomenuta normalna i inferiorna dobra, normalna dobra povećavaju potražnju dok se povećava potrošnja potrošača, a slabija dobra smanjuju potražnju dok se povećava dohodak.

U posljednjem dijelu rada navedeno je empirijsko istraživanje točnije anketa gdje se ispituje sklonost potrošača prema organskim proizvodima na području Varaždina i Čakovca. Anketa se sastoji od 19 pitanja putem kojih saznajemo ponašanje kupaca i sklonost prema kupnji na tržištu organskih proizvoda. Anketa se provodi putem Googleovog obrasca u razdoblju od 10 dana. Istraživanje se provodi na općoj populaciji. Svrha istraživanja je otkrivanje elemenata koji utječu na odabir potrošača koji je od velike važnosti svakom poslovnom objektu.

Ključne riječi: *potražnja, Engelova krivulja, normalna dobra, inferiorna dobra, empirijsko istraživanje*

1. UVOD

Riječ „ekonomija“ (grč. *oikonomia*) dolazi od grčkih riječi *oikos*, što znači kućanstvo, i *nomos*, što znači zakon, pravila. Ekonomija je skup pravila ili zakonitosti o upravljanju kućanstvom. Važno je spomenuti porijeklo riječi budući da će se u radu istraživati kako kućanstva kupuju proizvode prema mjesečnim prihodima. Kao što postoje pravila o upravljanju jednim kućanstvom koje se sastoji od određenog broja članova, tako postoje i pravila o upravljanju državom kao skupom određenog broja kućanstava. Ono što je pogrešno u upravljanju jednim kućanstvom, primjerice rasipanje, jednako je pogrešno i u upravljanju državom. Svako se domaćinstvo suočava s mnogo odluka. Sva kućanstva na cijelom svijetu odlučuju tko ima kakvu radnju odnosno zaduženje unutar obitelji i što svaka zadužena osoba dobiva zauzvrat. Svako kućanstvo mora rasporediti svoje oskudne resurse među svojim članovima, pritom uzimajući u obzir mogućnosti, trud i želje svakog ukućana. Slično kućanstvu, svako se društvo suočava s mnogo odluka. Svako društvo mora odlučiti koji će se poslovi obavljati i tko će ih obavljati. Potrebni su ljudi koji će proizvoditi i uzgajati hranu, ljudi koji će šivati odjeću i obuću, ljudi koji će izrađivati uređaje i novu tehnologiju. Prvi korak u društvu je rasporediti osobe na različite poslove i pozicije, zatim rasporediti proizvod ili uslugu koju će zaposlene osobe proizvoditi. Društvo mora odlučiti o tome tko će kupovati avionske karte, a tko autobusne karte. Upravljanje resursima je važno jer su resursi oskudni. Oskudni resursi predstavljaju ograničenja resursa koja postoje unutar društva stoga društvo ne može proizvesti sva dobra i usluge koje bi ljudi željeli posjedovati. Kako kućanstvo ne može svakom svom članu dati sve što želi, isto tako i društvo ne može svakoj osobi dati najviši standard za kojim svi žude (Mankiw, 2006).

Ekonomija se dijeli na dvije glavne skupine: mikroekonomiju i makroekonomiju. U ovom radu naglasak je stavljen na mikroekonomiju koja se bavi ponašanjem pojedinačnih ekonomskih subjekata. Ekonomski subjekti uključuju potrošače, radnike, poduzeća, odnosno svakog pojedinca koji sudjeluje u poslovanju gospodarstva. Dva najvažnija pojma u ekonomiji jesu ponuda i potražnja. Ponuda i potražnja dvije su sile koje omogućuju djelovanje tržišnih gospodarstava. Ovisno o promjenama cijene, točnije padu ili rastu, potražnja se mijenja. Prvi korak, ako neka osoba želi znati kako će neki događaj ili politika imati utjecaja na ekonomiju, jest proučiti kakav će utjecaj imati na ponudu i potražnju. Ponuda i potražnja pokazuju kako se ponašaju kupci i prodavači te kako utječu jedni na druge. Ponuda i potražnja definiraju cijene na tržišnom gospodarstvu i kako cijene raspoređuje na resurse koji su oskudni u nekom društvu (Mankiw, 2006). U ovom radu pojasnit će se kako i zašto potrošači donose ekonomske odluke. Primjerice, kako promjena cijene ili dohotka utječe na odluku o kupnji. Mikroekonomija proučava kako potrošači upravljaju ograničenim dohocima prilikom kupnje proizvoda, proučava i ograničene budžete i tehnološko znanje koje poduzeća koriste za proizvodnju, te ograničene brojeve sati u tjednu tijekom rada radnika. Ona nam pojašnjava kako potrošači kvalitetno mogu rasporediti ograničeni dohodak na razna dobra koja se kupuju na tržištu (Pindyck i Rubinfeld, 2005).

Mjesto na kojem se susreću kupac i prodavatelj naziva se tržište. Tržište je mjesto na kojem sudjeluje grupa kupaca i prodavača koji nude određene proizvode ili usluge. Potražnja je količina dobra ili usluga koju su kupci voljni i sposobni kupiti prilikom bilo koje cijene dobra ili usluge. Ponuda je količina određenog dobra koju je prodavač voljan ponuditi na određenom tržištu u određeno vrijeme po određenoj cijeni dok sve drugo ostaje konstantno. Kupci su osobe koje kupuju proizvode i usluge, a poduzeća su društva koja kupuju rad i sirovine za proizvodnju proizvoda i usluga. Dakle, prodavatelji mogu biti radnici koji prodaju usluge rada, vlasnici objekata koji iznajmljuju primjerice kuću, vikendicu te poduzeća koja prodaju proizvode i usluge (Pindyck i Rubinfeld, 2005). Tržišta se sastoje od raznih oblika. Neka tržišta organizirana su kao tržišta gdje se prodaju poljoprivredni proizvodi. Na takvim poljoprivrednim tržištima prodavači i kupci sastaju se u određeno vrijeme na određenom mjestu gdje licitator pomaže odrediti cijenu i organizirati prodaju. Kupci su grupa koja određuje potražnju za proizvodom, a prodavači kao grupa određuju ponudu. Najčešće su tržišta manje organizirana. Kao primjer navest će se tržište kolača u Varaždinu. Prodavači kolača nalaze se na raznim lokacijama i nude različite vrste kolača dok se kupci kolača ne susreću u točno određeno vrijeme već prema svome slobodnom vremenu i vlastitoj želji. Ne postoji osoba odnosno licitator koji bi odredio cijenu kolača. Svaki prodavač zasebno određuje cijenu kolača po komadu, dok kupac odlučuje u kojoj slastičarnici i koliko će kolača kupiti (Mankiw, 2006).

Cilj je ovog rada predočiti kako različite promjene utječu na kupnju proizvoda u ovom slučaju prehrambenih artikala. Ovisno o promjenama cijena prikazat će se proizvodi koje kupci i dalje kupuju unatoč poskupljenju koje izbjegavaju. Empirijsko istraživanje pomoći će dobiti uvid u sklonost potrošača tijekom kupnje organskih proizvoda. Pojasnit će se razlika između konvencionalne i organske prehrane. Analizirat će se potrošači na području grada Varaždina i Čakovca te će se usporediti rezultati s hrvatskim i stranim potrošačima. Potrošačima će se postaviti pitanje koje proizvode najčešće kupuju, koliko često, na kojem mjestu te koliko su najviše spremni izdvojiti za organske proizvode. Ispitanici će biti ispitani o tome što im je najbitnije kod kupnje: zdravstveni učinak i briga o zdravlju, zaštita okoliša ili kvaliteta proizvoda. Nastojat će se ispitati potrošače što ih najviše odbija primjerice visoka cijena, loša kvaliteta ili izgled. Analiza podataka prikazat će profil kupca organskog proizvoda. Prilikom izrade završnog rada kao pomoć koristi se stručna i znanstvena literatura. Za potrebe ankete koristi se metoda anketiranja i metoda analize dobivenih podataka.

2. ANALIZA POTRAŽNJE

U drugom poglavlju bit će objašnjena potražnja. Svaki čovjek na svijetu svakodnevno se susreće s ponudom i potražnjom prilikom prodaje ili kupnje proizvoda bilo da je riječ o kupnji proizvoda na tržnici ili trgovini ili potražnji za nekom uslugom. Potražnja u ovom radu ima važnu ulogu jer je glavna tema rada. Kako bi ljudi razumjeli Engellovu krivulju, prvo treba objasniti zasebno ponudu pa onda i potražnju. Da bi ljudi što bolje razumjeli kako funkcioniraju ponuda i potražnja zajedno, bit će prikazani grafovi i detaljno objašnjena krivulja potražnje. Vidjet će se što se događa ako dođe do promjene cijene proizvoda te promjene dohotka potrošača. S promjenom cijene jabuka vidjet će se što se događa s potražnjom za jabukama. Spomenut će se dva nova pojma: komplementarna dobra i supstituti. Objasnjeno će biti zašto ljudi kupuju neke proizvode više, a neke manje, radi li se o ukusima i potrebama. Objasnjeno će biti i specijalan slučaj „Giffenovo dobro“ na primjeru što se dogodilo s potražnjom za krumpirom tijekom irske gladi. Na kraju će biti objašnjena dva pomaka krivulje potražnje, pomak uzduž krivulje te promjena krivulje potražnje. Govorit će se o elastičnosti potražnje, spomenut će se formule za tri kategorije elastičnosti te primjeri cijena za dohodovnu, unakrsnu i cjenovnu elastičnost potražnje. U tablici će biti prikazane kategorije cjenovne elastičnosti, promjena ukupnog dohotka, koeficijent te značenje, a na kraju će grafički biti prikazana savršena elastičnost, elastičnost, jedinična elastičnost te neelastičnost. U nastavku će detaljno biti objašnjene komponente krivulje potražnje.

2.1. Krivulja potražnje

Svakodnevno ljudi razlikuju proizvode i usluge koje trebaju i one koje žele. Primjerice, netko želi zimski odmor, ali ono što mu stvarno treba je nekoliko slobodnih dana od poslovnih obaveza; ili netko želi kuću s pogledom, ali ono što mu stvarno treba je sklonište od vremenskih neprilika. S obzirom na to da je ljudima potreban protein za preživljavanje, pothranjenoj osobi je potrebno više proteina. Bilo bi čudno reći da svakome čak i pothranjenoj osobi treba više mesa jer se zdravlje može obnoviti konzumiranjem jeftinijih proizvoda koji sadrže proteine. Zadatak je rada istražiti potražnju na tržištu što je dublje moguće. Tvrdnja da se količina robe ili usluge smanjuje kako raste njezina cijena poznata je kao zakon potražnje, bit će prikazano kako se javlja kao jednostavna posljedica pretpostavke da ljudi troše svoje ograničene prihode na racionalne načine. U tom procesu jasnije će se predočiti uloga dohotka i supstitucije kao faktora koji objašnjavaju zakon potražnje (Frank i Bernarke, 2009).

Ponuda i potražnja određuju cijenu svakog dobra koje je predmet kupnje i prodaje na tržištu. Da bi ljudi razumjeli kako se određuje visina cijene ili zašto cijena nekog dobra raste ili pada, potrebno je znati kako funkcioniraju ponuda i potražnja. Prvo će se raspraviti potražnja, a zatim i ponuda da bi se na kraju ponuda i potražnja raspravile kao dvije povezane tržišne komponente u smislu njihova utjecaja na cijenu proizvoda. Pojam potražnje definira se kao količina proizvoda ili usluga koju je potrošač spreman kupiti na

nekom tržištu tijekom nekog vremena po svakoj cijeni proizvoda. Primjerice, neki potrošač voljan je i sposoban kupiti 2 kilograma jabuka po cijeni od 10 kuna po kilogramu, 3 kilograma po cijeni od 8 kuna po kilogramu te 5 kilograma po cijeni od 6 kuna po kilogramu. Pojam količine potražnje definira se kao količina proizvoda koju je potrošač voljan i sposoban kupiti u određeno vrijeme, na određenom tržištu i po određenoj cijeni. To bi značilo da je netko voljan i sposoban kupiti 2 kilograma jabuka po cijeni od 10 kuna po kilogramu. Potražnja je zapravo potraživanje po svakoj mogućoj cijeni ili potražnja je količina potraživanja po svakoj cijeni proizvoda. Primjerice, potražnja za domaćim jabukama porast će nakon uvođenja poreza na jabuke iz uvoza. To bi značilo da će po svakoj mogućoj cijeni jabuka potrošač biti spreman kupiti domaće jabuke nakon uvođenja poreza na uvozne jabuke. Suprotno, pretpostavlja se da će količina potražnje za jabukama padati ako cijena jabuka poraste; budući da je cijena jabuka porasla, potrošač je voljan i sposoban kupiti manju količinu voća točnije jabuka (Pavić, 2009).

„Koliko će se čokolade pojesti ove godine u Hrvatskoj? Koliko će se kupiti ulaznica za koncert, a koliko automobila? Svaki proizvod ili usluga ima neka posebna obilježja koja određuju količinu koju ljudi potražuju. Jedan od najvažnijih obilježja je cijena proizvoda. Ostale varijable koje djeluju na potražnju su dohodak potrošača, cijene povezanih dobra, ukusi potrošača i veličina tržišta“ (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017).

Količina čokolade koja će se kupiti ovisi o tome koliko je neka osoba zaista voli. Ljudi s većim dohotkom mogu češće ići u kazalište i mogu lakše kupovati automobile. Ako se cijena goriva poveća, dogodit će se pad potražnje za automobilima. Potražnja za točno određenim proizvodom ili uslugom proizlazi iz volje i sposobnosti potrošača da to dobro i kupi. Funkcija potražnje prikazuje funkcionalnu međuovisnost potraživane količine nekog proizvoda i svih varijabli koje utječu na potraživanu količinu. Takva veza predočena je sljedećom općom funkcijom potražnje (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017):

$$Q_D^A = f(P_A, T, Y, N, P_S, P_C)$$

Q_D^A = potraživana količina dobra A

P_A = cijena dobra A

T = ukusi

Y = dohodak

N = broj stanovnika – veličina tržišta

P_S = cijena supstituta – dobra koja mogu zadovoljiti istu potrebu kao i dobro A

P_C = cijena komplementa – dobra koja se u potrošnji nadopunjuju s dobrom A (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017).

Oskudnost govori da vlastite prihode čovjek raspodijeli na različita dobra koja su dostupna kako bi ispunio vlastite želje u najvećoj mogućoj mjeri. Optimalna kombinacija robe je pristupačna kombinacija koja daje najveću ukupnu korisnost (Frank i Bernanke, 2009). Potraživana količina nekog proizvoda ovisi o cijeni proizvoda, ukusima potrošača, prosječnom dohotku, broju stanovnika i cijenama međusobno povezanih dobara (supstituti i komplementi). Nakon početnog upoznavanja s funkcijom potražnje treba istražiti kako će reagirati potraživana količina kad se mijenjaju varijable koje utječu na nju. Treba objasniti kako će svaka od varijabli utjecati na potraživanu količinu dobra. Kada će se istraživati kako promjena jedne varijable utječe na potraživanu količinu,

pretpostavit će se da su sve ostale varijable nepromijenjene. To je važna pretpostavka jer se prati utjecaj svake pojedinačne varijable na zavisnu varijablu, primjerice, ako netko želi proučiti kako cijena automobila utječe na potraživanu količinu automobila, pretpostavlja se da su sve ostale varijable nepromijenjene (dohodak, ukusi). Ova pretpostavka naziva se „Ceteris Paribus“ što znači „sve ostalo nepromijenjeno“ (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017).

Potraživana količina nekog proizvoda je količina koju su potrošači spremni i koju mogu kupiti na temelju vlastitih prihoda. Kao što će biti prikazano u nastavku, puno odrednica određuje traženu količinu za nekim proizvodom, jedna odrednica ima najvažniju ulogu, a to je cijena proizvoda. S obzirom na to da tražena količina pada ako cijena raste i raste ako cijena pada, smatra se da je količina koja se traži negativno povezana s cijenom. Taj odnos cijene i tražene količine odnosi se na skoro sva dobra u ekonomiji. On je opće prisutan pa ga u ekonomiji nazivaju zakonom potražnje. Zakon potražnje glasi: kada cijena dobra raste, uz ostale stvari jednake, tražena količina raste. S druge strane tržišta spominje se ponašanje prodavača. Ponuđena količina proizvoda ili usluge je količina koju su prodavači spremni i u mogućnosti prodati drugim kupcima. Postoji mnogo odrednica ponuđene količine, ali cijena ponovno igra posebnu ulogu. Zbog niske cijene neki će prodavači odlučiti zatvoriti posao, a njihova ponuđena količina padat će na nulu. Ponuđena količina raste kako cijena raste i u suprotnom pada kako cijena pada, smatra se da je ponuđena količina proizvoda pozitivno povezana s cijenom. Takav odnos između cijene dobra i ponuđene količine dobra nazivamo zakonom ponude. Zakon ponude glasi: kada cijena dobra raste, uz ostale stvari jednake, ponuđena količina isto raste, a kad cijena pada, ponuđena količina proizvoda isto pada (Mankiw, 2006).

Krivulja potražnje pokazuje količinu proizvoda ili usluge koju su potrošači voljni kupiti po određenoj cijeni. To znači da između cijene nekoga proizvoda i količine potražnje za tim proizvodom postoji točno određeni odnos. Taj odnos, uz uvjet da su ostale stvari nepromijenjene, pretpostavlja da svakoj cijeni odgovara određena količina proizvoda koju su kupci voljni kupiti. Primjerice, pri cijeni od 10 kuna kupci su voljni kupiti 5 jedinica toga proizvoda, dok će pri cijeni od 9 kuna potražnja iznositi 10 jedinica toga proizvoda. Na još nižim razinama cijena potraživana količina se povećava, tako da je pri cijeni od 5 kuna potraživana količina narasla na 25 jedinica toga proizvoda (Pyndick i Rubinfeld, 2005). Krivulje potražnje različitih su oblika. Jedne od krivulja potražnje su linearnog oblika, a neke nelinearnog oblika. Jedne od krivulja mogu imati veći, a neke manji nagib. Ovisno o karakteristikama proizvoda određuje se kakvog će oblika biti krivulja potražnje (Benić, 2017). Kada se promijeni cijena proizvoda, dolazi do kretanja po već postojećoj krivulji potražnje što znači da se mijenja potraživana količina. Za razliku od toga, promjena potražnje dolazi kad se mijenja nabavna spremnost kupaca i grafički se prikazuje pomakom cijele krivulje potražnje udesno ili ulijevo odnosno dolazi do povećanja ili smanjenja. Ključni činitelji koji imaju utjecaja na potražnju proizvoda jesu cijena proizvoda, cijene ostalih proizvoda i dohodak potrošača (Pugel, 2009).

Zbog jednostavne analize pretpostavlja se da je potražnja funkcija cijene, a ostali čimbenici su nepromijenjeni. Matematički formulirano to izgleda ovako (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017):

$$Q_D^A = f(P_A) \text{ c.p.}$$

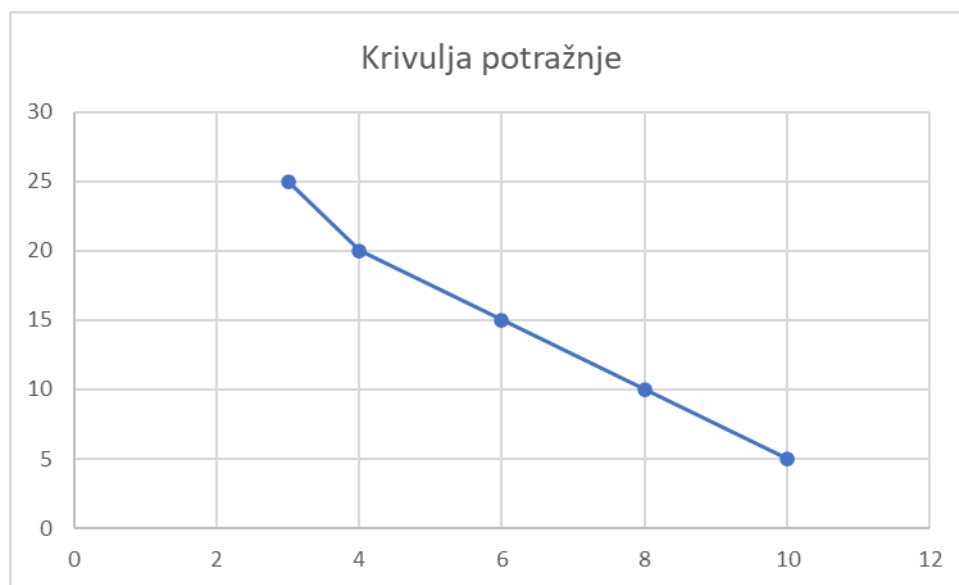
Kad cijena raste, potraživana količina pada uz ostale nepromijenjene uvjete. Suprotno, kad cijena pada, potraživana količina raste, uz ostale nepromijenjene uvjete. Stoga, potražnja je opadajuća funkcija cijene (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017).

Potrošačevi zahtjevi ovise o brojnim utjecajima koji su već navedeni (okus, cijena proizvoda, cijene drugih proizvoda i prihod). Primjerice, ako čovjek zamisli potražnju, treba se fokusirati na jednu od glavnih odrednica, cijenu proizvoda. Nakon što se zbroje svi potrošači nekog proizvoda, koristi se, primjerice, krivulju tržišne potražnje za motociklima. Pretpostavlja se da se krivulja potražnje spušta prema dolje. Povećanje cijene proizvoda (recimo, s 8 000 kuna po motoru na 16 000 kuna), rezultira smanjenjem tražene količine (sa 65 000 na 40 000 motocikala kupljenih godišnje). Ovo je kretanje duž krivulje potražnje zbog promjene cijene proizvoda. Povećanje cijene rezultira manjom potražnjom jer ljudi prelaze na zamjenske proizvode, bicikle ili se zadovolje s jeftinijim proizvodom. U nastavku će biti detaljnije objašnjeni pomaci krivulje potražnje (Pugel, 2009).

Na grafikonu 1, na osi X odnosno apscisi nalazi se količina proizvoda koja se traži, na osi Y odnosno ordinati je pretpostavljena cijena proizvoda na tržištu. Krivulja potražnje koja vidljivo pada slijeva prema desno pokazuje da je količina koja se traži i kretanje cijene roba u obrnutoj ovisnosti što znači da se količina proizvoda smanjuje kad se cijena povećava i obratno – količina proizvoda se povećava kad se cijena smanjuje. Zakon o negativnoj potražnji podrazumijeva sljedeće: kad se cijena proizvoda poveća, pritom ostale stvari ostaju nepromijenjene, potražnja za količinom proizvoda se smanjuje. Obratno, kada se cijena proizvoda smanji, pritom ostale stvari ostaju nepromijenjene, potražnja za količinom proizvoda se povećava. Uzrok tome je efekt supstitucije, primjerice, kad cijena nekog proizvoda raste, zamjenjujemo ga drugim sličnim proizvodom koji ima jednaku namjenu i efekt dohotka koji je ograničavajući faktor koji kod porasta cijene obuzdava povećanu potrošnju za proizvodom (Samuelson i Nordhaus, 2007).

Promjena cijena povezanih proizvoda isto utječe na potražnju za proizvodom. Supstituti su zapravo zamjenjivi proizvodi, točnije, kad porast cijene jednog dobra dovodi do porasta potražnje za drugim proizvodom. Primjerice, Cola i Pepsi su supstituti. Budući da su Cola i Pepsi zamjenjivi u konzumiranju pića, potražnja za Pepsijem će porasti ako poraste cijena Cole. Komplementarna dobra su dobra koja se nadopunjuju, točnije, kad porast cijene jednog dobra dovodi do pada potražnje za drugim dobrom. Primjerice, automobil i benzin su komplementarna dobra. S obzirom na to da je njihova upotreba povezana, smanjenje cijene benzina dovest će do povećane potražnje za automobilima (Miller, 2009).

Grafikon 1. Prikaz krivulje potražnje



Izvor: vlastita izrada prema Samuelson i Nordhaus (2007.)

Na tržištu sudjeluju kupci i prodavatelji te određuju cijenu proizvoda na tržištu. Krivulje potražnje prikazuju količinu proizvoda ili usluge koju su kupci odnosno potrošači voljni i sposobni kupiti po nekoj cijeni. Zakon ponude govori kada cijena dobra raste, uz ostale stvari nepromijenjene, ponuđena količina raste, a prilikom pada cijene, ponuđena količina proizvoda pada. Zakon potražnje govori kako se potražnja smanjuje kako raste cijena proizvoda.

2.2. Rastuća krivulja potražnje – Giffenovo dobro

Izraz „Giffen good“ ime je dobio po škotskom ekonomistu Robertu Giffenu (1837. – 1910.). Izraz „Giffenovo dobro“ razvio je jedan od ekonomista, u davno siromašno viktorijansko doba nakon što je shvatio da je rast cijena osnovne hrane povećao potražnju za određenom hranom. Giffenov paradoks glasi: kad cijena raste, raste i potraživana količina, to je slučaj kad raste cijena inferiornih dobara ili dobara slabije kvalitete, raste i potražnja za njima kod stanovništva koje ima nizak realni dohodak (Benić, 2017).

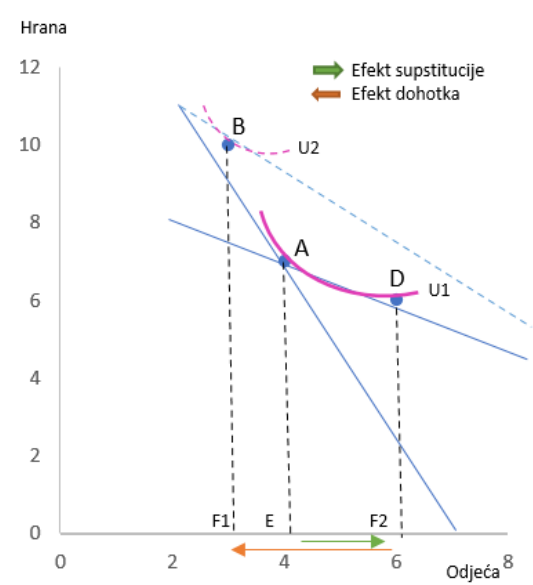
Sve dok prevladava učinak supstitucije, krivulja potražnje ide prema dolje odnosno spušta se. Primjerice, međugradski željeznički prijevoz je inferiorno dobro, a ipak ima krivulju potražnje nagnutu prema dolje. Svako Giffenovo dobro treba biti inferiorno dobro. Budući da učinak supstitucije uvijek dovodi do smanjenja tražene količine pri povećanju cijena, jedini način na koji se krivulja potražnje za robom može nagnuti prema gore je da efektom supstitucije prevladava pozitivan učinak dohotka povećanja cijene. Iako je Giffenovo dobro teoretska mogućnost, njegov je empirijski značaj ograničen. Klasičan

primjer povezan je s povećanjem cijena krumpira tijekom irske gladi krumpira u 19. stoljeću (Katz i Rosen, 1998).

„Giffen je tvrdio da je rast cijena krumpira bio toliko veliki da su siromašne irske obitelji bile prisiljene smanjiti potrošnju mesa i druge skuplje hrane. Budući da je krumpir i dalje bio najjeftinija hrana, tražen je u većim količinama jer su potrošači pokušavali zadovoljiti svoje prehrambene potrebe. Dakle, prema Giffenu, kada je cijena krumpira porasla, količina je zahtijevala povećanje“ (Katz i Rosen, 1998).

Na sljedećem grafikonu prikazana je krivulja Giffenova dobra. Kada efekt dohotka premašuje efekt supstitucije, a to dobro je inferiorno, krivulja potražnje za dobrom je u rastu. Potrošač se na samom početku nalazi u točki A, prilikom pada cijene pomiče se točki B te troši manje hrane. S obzirom na to da je $F_2 > F_1$ (efekt dohotka) veći od EF_2 (efekt supstitucije), javlja se pad potražnje za hranom zbog pada cijene hrane. Iako je efekt Giffenovog dobra zanimljiv, u praksi se rijetko pojavljuje iz razloga što je potreban visok negativan efekt dohotka. Učinak dohotka najčešće je mali zato što potrošač troši tek male dijelove svog ukupnog budžeta na pojedinačna dobra. Kao što je prije spomenuto, visoki učinci dohotka češći su kod normalnih nego inferiornih dobara, primjer: ukupni izdatci za hranu ili stanovanje (Filipić, 2012).

Grafikon 2. Prikaz Giffenova dobra



Izvor: vlastita izrada prema Filipić (2012.)

Giffenov paradoks govori kad cijena raste, raste i potraživana količina, to je slučaj kad raste cijena inferiornih dobara, raste i potražnja za njima kod stanovništva koje ima nizak realni dohodak. Važno je znati da iako je Giffenovo dobro uvijek inferiorno, dobro može biti inferiorno, a ipak ne mora biti Giffenovo dobro.

2.3. Pomak krivulje potražnje

Kod analize funkcije potražnje važno je razlikovati uzroke koji dovode do promjena tražene količine (pomaci uzduž krivulje potražnje), od uzroka koji dovode do promjena potražnje (promjena krivulje potražnje). Ovdje treba biti oprezniji u korištenju pojmova potražnje i potraživane količine. Kada se promijeni potražnja ovisno o različitim čimbenicima, izuzetak je cijena, događa se pomak krivulje potražnje. Kada se promijene čimbenici koji imaju utjecaj na potraživanu količinu, primjerice cijena supstituta, dohodak i ukus, a cijena dobra ostaje ista, dolazi do promjene potražnje te se pomak krivulje odvija ulijevo ili udesno. Kretanje uzduž krivulje potražnje javlja se radi promjene cijene. Pomak uzduž krivulje potražnje javlja se samo kad se promijeni cijena proizvoda. Primjerice, ako cijena jabuka padne sa 6 kuna na 4 kune po komadu, potrošači su voljni kupiti više jabuka pa se potraživana količina povećala s 10 na 15 jabuka. Mnogo varijabla može pomaknuti krivulju potražnje, te varijable bit će prikazane u nastavku (Mankiw, 2006).

Dohodak koji se označuje sa (Y). Primjerice, ako bi neka osoba jednog ljeta ostala bez posla, potražnja za sladoledom bi se smanjila. Manji dohodak znači da osoba ima manje novaca za ukupno trošenje pa bi morala trošiti manje novaca na neka dobra odnosno na većinu dobara. Ako potražnja za nekim dobrom raste kad raste i dohodak, to dobro naziva se normalno dobro. Zbog toga što sva dobra nisu normalna postoje inferiorna dobra. Ako potražnja za nekim dobrom raste kada dohodak pada, to dobro naziva se inferiorno dobro. Primjer inferiornog dobra je vožnja autobusom. Kako dohodak neke osobe pada, manje je vjerojatno da će kupiti automobil ili da će se voziti taksijem, a više je vjerojatno da će se voziti autobusom (Mankiw, 2006).

Cijene povezanih dobara točnije supstituta i komplementa. Cijenu supstituta označujemo sa (Ps) a cijenu komplementa sa (Pc). Zamislimo da cijena smrznutog jogurta pada. Zakon potražnje govori da će ljudi kupovati više smrznutog jogurta. S druge strane, ljudi će vjerojatno kupovati manje sladoleda. S obzirom na to da su i sladoled i smrznuti jogurt hladni i kremasti deserti, oni zadovoljavaju slične potrebe. Kada pad cijene jednog dobra smanjuje potražnju za drugim dobrom, dva se dobra nazivaju supstituti. Supstituti su parovi dobra koja se koriste jedna umjesto drugih, poput hot-doga i hamburgera, pulovera i veste. Primjerice, pretpostavka je da cijena vrućeg preljeva pada. Prema zakonu potražnje, ljudi bi kupovali više vrućeg preljeva. Ali bi kupovali i više sladoleda zato što se sladoled i preljev jedu zajedno. Kada pad cijene jednog dobra povećava potražnju za drugim dobrom ta se dva dobra nazivaju komplementima. Komplementi su parovi koji se koriste zajedno (Mankiw, 2006).

„Ukusi koji se označavaju sa (T). Ukusi su najbitnija odrednica potražnje. Ako ljudi vole sladoled, kupuju ga više i češće. Ekonomisti po pravilu ne objašnjavaju ukuse ljudi jer se temelje na povijesnim i psihološkim silama koje su izvan područja ekonomije. Ali ekonomisti istražuju što se događa kada se mijenjaju ukusi“ (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017).

Očekivanja koja utječu na današnju potražnju za robom i uslugama. Ako ljudi očekuju da će sljedećeg mjeseca zaraditi veći dohodak, možda će biti spremni potrošiti dio štednje na kupnju sladoleda. Primjerice, ako osoba očekuje da će sutra cijena sladoleda pasti, možda će manje biti spremna kupiti sladoled po današnjoj cijeni (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017).

Broj kupaca, s obzirom na to da je tržišna potražnja izvedena iz individualnih potražnji, ovisi o faktorima koji određuju potražnju pojedinačnih kupaca, uključujući dohodak, ukuse, očekivanja i cijene povezanih dobara. Ovisi i o broju kupaca, ako se jedna osoba primjerice, potrošač sladoleda, pridruži drugoj i trećoj osobi, tražena količina bila bi veća pri svakoj cijeni i krivulja potražnje bi se pomakla udesno (Štavlić, 2019).

Krivulja potražnje prikazuje što se događa s traženom količinom dobra kada se mijenja njegova cijena, ostavljajući konstantnom sve ostale varijable koje utječu na kupce. Ukratko, čimbenici koji utječu na rast potražnje odnosno pomiču krivulju potražnje udesno: smanjenje cijene komplementa određenog proizvoda ili usluge, povećanje cijene supstituta određenog proizvoda ili usluge, povećanje dohotka ako je u pitanju nominalno dobro, ukusi potrošača se formiraju u korist dobra ili usluge, povećanje broja kupaca. Ako se navedene odrednice kreću u suprotnom smjeru, potražnja se pomiče ulijevo. Iz ovih primjera može se zaključiti da svaka promjena koja utječe na potražnju, osim cijene dobra, uzrokuje pomake cijele funkcije potražnje jer se mijenja potraživana količina pri danoj razini cijene dobra. Rast potražnje crta se pomakom funkcije gore i udesno, a pad potražnje pomakom dolje i ulijevo (Štavlić, 2019).

2.4. Elastičnost potražnje

Elastičnost potražnje za robom ili uslugom mjeri promjenu tražene količine kao odgovor na promjenu cijene. Drugim riječima, elastičnost mjeri osjetljivost (mjerenu u postotku promjene) smanjenja tražene količine. Kada je elastičnost veća od 1, potražnja je elastična. Elastičnost je postotak promjene tražene količine uzrokovane promjenom cijene. To je postotna promjena količine podijeljena s postotnom promjenom cijene. Da bi elastičnost bila veća od 1, postotna promjena količine mora biti veća od postotne promjene cijene. Promjena cijene za određeni postotak uzrokuje promjenu količine za veći postotak, a kad se to dogodi, kažemo da je potražnja elastična. Ako je koeficijent cjenovne elastičnosti potražnje 10, to znači da će za svakih 1 % promjene cijene doći do odgovarajućih 10 % promjena u količinskoj potražnji. U ovom primjeru potražnja je vrlo elastična, tražena količina reagira na promjene cijena (Slavin, 2009).

Kada je bila spomenuta potražnja, govorilo se da potrošači obično kupuju više proizvoda kada je njegova cijena niža, kada su njihovi dohodci veći, kada su cijene supstituta tog proizvoda veće ili kada su cijene komplementa tog dobra niže. Rasprava je bila o smjeru u kojem se pomiče tražena količina, ali ne i o veličini promjene. Kako bi bilo izmjereno u kojoj mjeri potrošači reagiraju na promjene varijabli, ekonomisti koriste koncept elastičnosti (Štavlić, 2009). Elastičnost potražnje pokazuje na koji način promjena cijene proizvoda utječe na potrošača pri kupnji odabranog proizvoda. Svaki potrošač neke

proizvode kupuje a da pritom ne razmišlja o njihovoj cijeni, dok je pri kupnji drugih proizvoda sklon dobro razmisliti hoće li ih kupiti ili ne. Ta činjenica je osnova za određivanje cijena koje primjerice završavaju na 99,99 kuna, što ipak nije više od 100 kuna u očima kupca (Delač, 2010).

Cjenovna elastičnost potražnje pokazuje kako tražena količina reagira na promjene cijena za određenim dobrima. Potražnja za dobrom je neelastična ako količina koja se traži vrlo malo reagira na promjene cijene dobra. Cjenovna elastičnost potražnje za određenim dobrom prikazuje koliko su potrošači spremni odreći se toga dobra kada njegova cijena raste. Ekonomisti cjenovnu elastičnost izračunavaju kao postotnu promjenu tražene količine podijeljenu s postotnom promjenom cijene (Benić, 2004).

$$\text{Cjenovna elastičnost potražnje} = \frac{\text{Postotna promjena tražene količine}}{\text{Postotna promjena cijene}}$$

Ako je ΔQ promjena količine, a ΔP promjena cijene, onda je:

$$\text{Postotna promjena količine} = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100 \%$$

$$\text{Postotna promjena cijene} = \frac{\Delta P}{P} \cdot 100 \%$$

Slijedi da je cjenovna elastičnost potražnje (Benić, 2004):

$$E_d = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100 \%}{\frac{\Delta P}{P} \cdot 100 \%} \quad \text{ili} \quad E_d = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

Primjerice, pretpostavi se da 10 % povećanje cijene jabuka uzrokuje pad količine jabuka koju ljudi kupuju za 20 %. Elastičnost potražnje izračunava se na sljedeći način (Benić, 2004):

$$\text{Cjenovna elastičnost potražnje} = \frac{20 \%}{10 \%}$$

U primjeru iznad, elastičnost je 2, što govori da je promjena tražene količine proporcionalno dvostruko veća od promjene cijene. Zato što je tražena količina dobra negativno povezana s njegovom cijenom, postotna promjena količine uvijek će imati suprotan predznak od postotne promjene cijene. U ovom primjeru postotna promjena cijene je pozitivna i iznosi 10, a postotna promjena tražene količine je negativna i iznosi 20 %. Iz tog razloga, cjenovne elastičnosti potražnje ponekad se prikazuju kao negativni brojevi (Benić, 2004).

Potražnja za proizvodima dijeli se prema kategorijama elastičnosti. Dobra koja su nužna za život i bez kojih čovjek ne može živjeti poput hrane, na promjene cijene slabo reagiraju. Luksuzna dobra koja čovjeku nisu bitna za preživljavanje poput avionskih karata ili odlaska na putovanje, na promjenu cijene jako su osjetljiva. Kod elastične kategorije potražnje dobro jako reagira na promjenu cijene, a kod neelastične potražnje, dobro slabo reagira na promjenu cijene (Štavlić, 2019).

Razumijevanje cjenovne elastičnosti potražnje pomaže kod pojašnjavanja promjena cijena na ukupne prihode proizvođača. Tablica ispod prikazuje kako ekonomisti klasificiraju potražnju s obzirom na vrijednosti koeficijenta. U tablici su na neki način predočene vrste cjenovne elastičnosti potražnje. Primjerice, kod elastične potražnje

potraživana količina relativno je osjetljiva na cijenu. Kad cijena poraste za 1 %, potraživana količina se smanjuje za više od 1 %. Kod neelastične potražnje potraživana količina je relativno neosjetljiva na cijenu. Kad cijena poraste za 1 %, potraživana količina se smanjuje za više od nula i manje od 1 %. Jedinično elastična potražnja govori nam o tome kad se cijena poveća za 1 %, potraživana količina se smanjuje za 1 % (Štavlić, 2019).

Tablica 1. Cjenovne elastičnosti potražnje

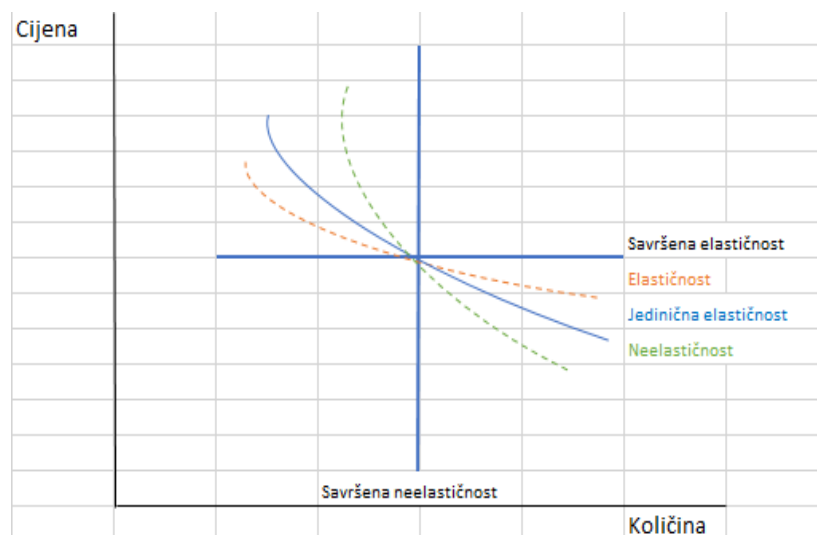
Kategorije cjenovne elastičnosti potražnje	Promjena ukupnog dohotka	Koeficijent	Značenje
Elastična	Brže smanjenje	Između -1 i $-\infty$	Potraživana količina je relativno osjetljiva na cijenu
	Brži porast		
Neelastična	Sporiji porast	Između 0 i -1	Potraživana količina je relativno neosjetljiva na cijenu
	Sporije smanjenje		
Jedinično elastična	Bez promjena	-1	Kad se cijena poveća za 1 %, potraživana količina se smanjuje za 1 %
	Bez promjena		

Izvor: vlastita izrada prema Štavlić (2019.)

Na sljedećem grafu prikazano je pet različitih funkcija potražnje ovisno o koeficijentu elastičnosti. Kad je potražnja za nekim proizvodom savršeno elastična ($E_D = -\infty$), jako mala promjena cijene ima velik utjecaj na potraživanu količinu. Takva krivulja je paralelna s apcison. Druga krajnost je savršeno neelastična potražnja ($E_D = 0$). Kad promjena cijene nema nikakav utjecaj na potraživanu količinu, količina ostaje ista, potražnja je u tom slučaju okomita na apcisu (Mankiw, 2006). Ako postotno smanjenje cijene uzrokuje povećanje od 40 % u odnosu na traženu količinu, tada je cjenovna elastičnost potražnje 4, a potražnja je označena kao elastična. Tražena količina u ovoj situaciji vrlo snažno reagira na promjene cijena. Ako 100 % povećanje cijene uzrokuje samo 20 % smanjenja tražene količine, tada je cjenovna elastičnost potražnje 2, a potražnja je označena kao neelastična. Tražena količina u ovom slučaju relativno ne reagira na promjene cijena. Ako povećanje cijene za 15 % uzrokuje smanjenje tražene količine za 15 %, tada se tražena količina mijenja za isti postotak kao i cijena. Cjenovna elastičnost potražnje stoga je jednaka 1 i označena je kao jedinična elastičnost (Miller, 2009).

Potražnju čini elastičnom dostupnost bliskih supstituta, proizvod je više luksuz nego potreba, cijena proizvoda je visoka u odnosu na prihode kupaca, s vremenom potražnja za proizvodom postaje elastičnija, što se više proizvod koristi, veća je njegova elastičnost. Primjerice, kod kupnje lijekova za srce potražnja je vrlo neelastična zato što nema bliskih supstituta. Ako cijena poraste, prodana količina neće puno padati. Ako je proizvod nužan, njegova će potražnja biti neelastična, primjerice, kad cijena ulaznice za kino poraste za 10 kuna, ljudi bi mogli ostati kod kuće i gledati televiziju, ali ako cijena benzina poraste za, recimo, 50 % i dalje će ga ljudi kupovati jer se moraju voziti. Kada ljudi mogu kupiti robu ili uslugu za mali postotak prihoda, potražnja je relativno neelastična. Ali ako kupuju veliku količinu ulaznica, tada će potražnja biti relativno elastična (Slavin, 2009).

Grafikon 3. Elastičnost potražnje



Izvor: vlastita izrada prema Miller (2009.)

Elastičnost nije isto što i nagib krivulje. Dvije su važne razlike:

1. Nagib ovisi o jedinicama u kojima se mjeri određena varijabla, dok se elastičnost izražava u postocima te promjene mjernih jedinica ne utječu na rezultat.
2. Nagib linearne krivulje je uvijek isti, dok kod elastičnosti nije. Pri linearnoj krivulji potražnje apsolutna vrijednost cjenovne elastičnosti potražnje veća je od 1, što znači da je potražnja elastična, na dijelu krivulje iznad središta elastičnost je jednaka 1 u središtu, a na dijelu krivulje ispod središta potražnja je neelastična (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017).

2.5. Ostale elastičnosti potražnje

Dohodovna elastičnost potražnje

Dohodovna elastičnost potražnje pokazuje kako se mijenja tražena količina kada se mijenja dohodak potrošača. Računamo ju kao postotnu promjenu tražene količine podijeljenu s postotnom promjenom dohotka (Miller, 2009).

$$\text{Dohodovna elastičnost potražnje} = \frac{\text{Postotna promjena tražene količine}}{\text{Postotna promjena dohotka}}$$

$$E_y = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100 \%}{\frac{\Delta Y}{Y} \cdot 100 \%} \text{ ili } E_y = \frac{Y}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta Y}$$

E_y = koeficijent dohodovne elastičnosti

ΔQ = promjena potraživane količine

Q = početna potraživana količina

ΔY = promjena dohotka

Y = dohodak (Miller, 2009).

Dohodovna elastičnost potražnje pozitivna je za normalnu robu, a negativna za inferiornu robu. Što je veći prihod potrošača, normalniji je i manje inferiorne robe kupuje (Miller, 2009). Većina dobara koje postoje i jesu normalna dobra pa nam to govori da viši dohodak povećava traženu količinu. Zbog toga što tražena količina i dohodak idu u istom smjeru, normalna dobra imaju pozitivnu dohodovnu elastičnost. Neka dobra kao što su vožnja autobusom su inferiorna dobra što znači da viši dohodak smanjuje traženu količinu. Zato što se tražena količina i dohodak kreću u suprotnim smjerovima, inferiorna dobra imaju negativnu dohodovnu elastičnost. Dobra poput hrane u pravilu imaju nisku dohodovnu elastičnost jer potrošači bez obzira na njihove dohotke odabiru kupovati ta dobra. Luksuzna dobra poput avionskih karata u pravilu imaju visoku dohodovnu elastičnost zato što potrošači smatraju da mogu bez tih dobara ako je njihov dohodak premali. Temeljne odrednice dohodovne elastičnosti (Koutsoyiannis, 1997):

1. Potreba koju neko dobro zadovoljava: dohodak koji se troši na hranu pada kad dohodak raste, poznatije kao „Engelov“ zakon i ponekad se koristi kao mjera blagostanja stupnja razvoja neke privrede.
2. Početna razina dohotka neke zemlje. Primjerice, računalo je luksuzno dobro u siromašnoj, nedovoljno razvijenoj zemlji, dok se u zemlji s visokim dohotkom smatra nužnim odnosno potrebnim dobrom (Koutsoyiannis, 1997).

Unakrsna cjenovna elastičnost potražnje

Unakrsna cjenovna elastičnost potražnje mjeri kako se tražena količina jednog proizvoda mijenja kada dolazi do promjene cijene drugog proizvoda. Računa se kao postotna promjena tražene količine dobra A podijeljena s postotnom promjenom cijene dobra B (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017).

$$\text{Unakrsna cjenovna elastičnost potražnje} = \frac{\text{Postotna promjena tražene količine dobra A}}{\text{Postotna promjena tražene količine dobra B}}$$

$$E_{ab} = \frac{\frac{\Delta Q_a}{Q_a} \cdot 100 \%}{\frac{\Delta P_b}{P_b} \cdot 100 \%} \text{ ili } E_{ab} = \frac{P_b}{Q_a} \cdot \frac{\Delta Q_a}{\Delta P_b}$$

E_{ab} = koeficijent unakrsne elastičnosti

ΔQ_a = promjena potraživane količine dobra A

Q_a = početna potraživana količina dobra A

ΔP_b = promjena cijena dobra B

P_b = početna cijena dobra B (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017).

Na potražnju za nekim proizvodom ponekad utječu promjene cijene drugog proizvoda. Primjerice, kada cijena mesa poraste, neki će ljudi kupiti manje mesa, a više ribe pa će poskupljenje mesa povećati potražnju za ribom. Tada su meso i riba zamjenska dobra. Kada je unakrsna elastičnost pozitivna, dobra su supstituti. Budući da je unakrsna elastičnost potražnje između benzina i motornog ulja negativna, to su komplementarna dobra. Što znači kad cijena jednog doba poraste, potražuje se drugo dobro (Slavin, 2009). Ovisno o tome jesu li dva dobra supstituti ili komplementi, unakrsna cjenovna elastičnost može biti pozitivan ili negativan broj. Kao što je već navedeno, supstituti su dobra koja se koriste jedno umjesto drugoga, primjerice jabuka i kruška. Porastom cijene jabuka ljudi će više konzumirati kruške (Babić, 2015).

Prikazat će se značenje elastičnosti potražnje na primjeru Coca-Cole i Pepsija. Coca-Cola i Pepsi stari su konkurenti na tržištu gaziranih pića i većina potrošača gleda ih kao supstitute (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017).

„Primjerice, što će se dogoditi s potražnjom za Pepsijem ako cijena Coca-Cole poraste? Ako je Pepsi jeftiniji, kako bi se to odrazilo na potražnju za Coca-Colom? Ako dohodak poraste hoće li se povećati potražnja za navedenim robnim markama? Ekonomisti su procijenili cjenovnu, unakrsnu i dohodovnu elastičnost potražnje za navedenim pićima“ (Reić, Mihaljević i Šimić, 2017).

Koeficijent cjenovne elastičnosti za obje robne marke je iznad 1 u apsolutnoj vrijednosti što nam govori da je potražnja za Pepsijem i Colom elastična. Ako se poveća dohodak potrošača, koeficijent dohodovne elastičnosti potražnje prikazuje da će se povećati i potražnja za tim pićima. Koeficijenti unakrsne elastičnosti su pozitivni brojevi (0,52 i 0,64). Što znači da će povećanje cijene Cole uzrokovati rast potražnje za Pepsijem kao što će povećanje cijene Pepsija povećati potražnju za Colom. To nam govori da su dva navedena pića supstituti (Babić, 2015).

Tablica 2. Cjenovna, unakrsna i dohodovna elastičnost potražnje za Coca-Colom i Pepsijem

Elastičnost	Coca-Cola	Pepsi
Cjenovna elastičnost potražnje	-1,47	-1,55
Dohodovna elastičnost potražnje	0,58	1,38
Ukrštena elastičnost potražnje	0,52	0,64

Izvor: vlastita izrada prema Babić (2015.)

3. ENGELOVE KRIVULJE

U trećem dijelu rada riječ je o Engelovoj krivulji. Spomenut će se ekonomist po kojem je nazvana krivulja. Postoje tri skupine dobra ovisno o budžetu i potrebama svakog kućanstva, a to su osnovna, nužna te luksuzna dobra. Grafički će biti prikazane dvije različite krivulje. Na jednom grafu bit će prikazana Engelova krivulja, a na drugom grafu normalno i inferiorno dobro. Također, detaljno će biti objašnjeno normalno i inferiorno dobro. Važan pojam je i efekt supstitucije koji govori ako se cijena dobra smanji, potrošač će kupovati jeftiniji proizvod koji ima jednaku namjenu. Efekt dohotka govori: ako cijena proizvoda pada, potrošač je u mogućnosti kupiti veću količinu proizvoda za isti iznos novaca ili jednaku količinu za manje novaca. Osim što će se spomenuti ta dva pojma, prikazat će se i slikovno. Na primjeru, kada cijena Pepsi napitka pada, navest će se razlike između ta dva efekta. Vlastitim grafovima prikazat će se efekt dohotka na inferiorna dobra te efekt dohotka na normalna dobra.

Engelov zakon i krivulja pojavili su se empirijski kao rezultat dugog proučavanja sadržaja dohotka siromašnih radničkih obitelji i predstavnika imućnijih klasa. Iako Ernst Engel u svojim radovima nije koristio grafiku, funkcije koje su moderni ekonomisti izgradili na temelju njegovog zakona nazvali su Engelove krivulje. Proučavajući troškove obitelji s različitim razinama dohotka, Engel je podijelio svu robu u tri skupine. Prvoj skupini pripisao je osnovne potrepštine, nekvalitetne i jeftine. S porastom prihoda, potražnja za tim dobrima opada, odnosno potrošači ih zamjenjuju boljima. U drugu skupinu proizvoda spadaju roba čija se potrošnja ne mijenja ili povećava s povećanjem dohotka. To su nužni proizvodi koji su svima potrebni za normalan život, bez obzira na dobrobit obitelji. Primjerice, kruh, mlijeko, žitarice. U treću skupinu dobara, koja je nazvana luksuzna roba, on je uvrstio robu bez koje ljudi mogu živjeti, luksuzna roba ima važan statusni značaj, naglašava položaj osobe ili obitelji u društvu (Babić, 2015).

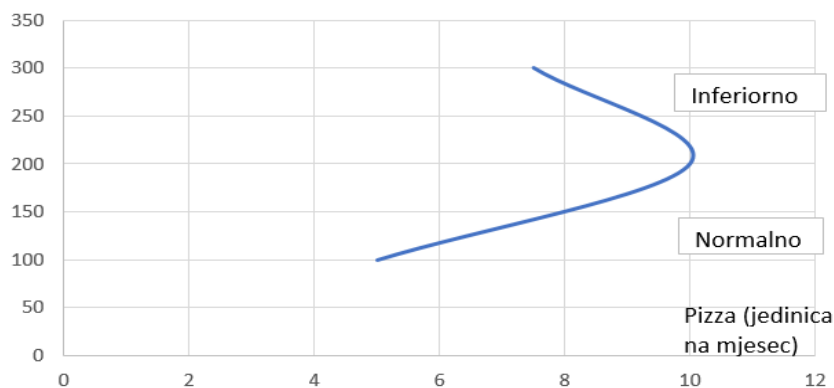
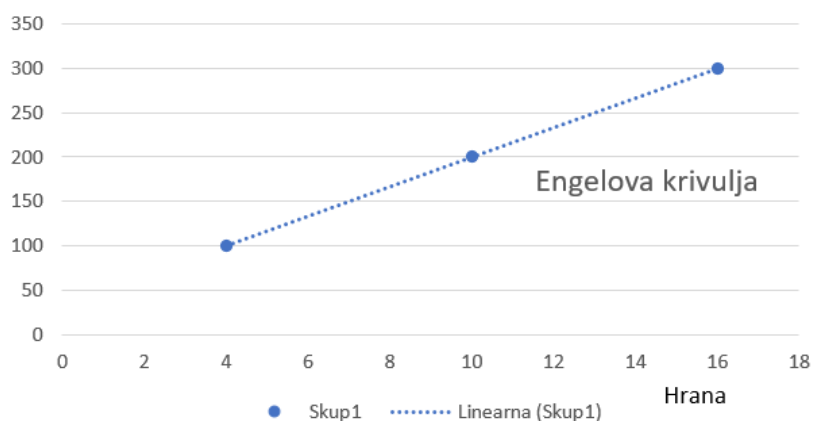
Krivulje dohotka i potrošnje mogu se iskoristiti za konstruiranje Engelovih krivulja koje prikazuju odnos između količine potrošnje dobra i dohotka potrošača. Kao što je ranije spomenuto, dohodovna elastičnost za normalna dobra je pozitivna. Neki od ekonomista poput Engela upotrebljavali su dohodovnu elastičnost za klasificiranje dobra na luksuzna i nužna dobra. Neko se dobro smatra luksuznim ako mu je dohodovna elastičnost veća od 1. Neko je dobro nužno dobro ako mu je dohodovna elastičnost mala odnosno manja od 1 (Babić, 1997).

Na dva grafa prikazane su dvije različite krivulje. Na grafu (A) prikazana je Engelova krivulja dok na grafu (B) normalno i inferiorno dobro. Engelova krivulja prikazuje odnos između količine potrošnje dobra i dohotka. Na grafu (A) hrana je normalno dobro, dok Engelova krivulja ima nagib prema gore. Na grafu (B) hamburger je normalno dobro uz dohodak koji je manji od 200 kuna mjesečno, a inferiorno dobro uz dohodak veći od 200 kuna mjesečno. Graf prikazuje krivulje za dva različita dobra odnosno inferiorna i normalna dobra. Oba grafa prikazuju da s promjenom dohotka pojedinca sa 100 kuna na 200 kuna i 300 kuna potrošnja hrane raste sa 4 na 10, a na kraju na 16 jedinica. Dohodak na grafu prikazujemo na okomitoj osi odnosno ordinati, a hranu i *pizzu* prikazujemo na vodoravnoj osi koju nazivamo apcisa. Rastuća Engelova krivulja na grafu (A) koristi se

za normalna dobra. Graf (B) prikazuje Engelovu krivulju za *pizzu*. Graf (B) prikazuje da potrošnja *pizze* raste s 5 na 10 jedinica dok dohodak raste na 200 kuna. Kako dohodak raste dalje od 200 na 300 kuna, potražnja pada na 8 jedinica. Mjesto na kojem je Engelova krivulja svinuta prema natrag prikazuje raspon dohotka za koji je *pizza* inferiorno dobro (Pindyck i Rubinfeld, 2005).

Kad je tangenta povučena na određenu točku Engelove krivulje pozitivnog nagiba, siječe os dohotka, elastičnost je veća od 1 i dobro je u toj točki luksuzno dobro. Dakle, određeno dobro može biti luksuzno i kod nižih razina dohotka, nužno dobro kod srednjih razina dohotka i inferiorno dobro kod visokih razina dohotka, primjerice, kupnja automobila na kredit (Mankiw, 2006).

Grafikon 4. Prikaz Engelove krivulje



Izvor: vlastita izrada prema Pindyck i Rubinfeld (2005.)

3.1. Normalna dobra

Kada se povećaju prihodi, krivulje potražnje za većinu dobara ponašaju se poput krivulje potražnje za stanovima koji se nalaze na pogodnoj lokaciji, što znači da će se potražnja

povećati, a ekonomisti su takva dobra nazvali normalnim dobrima (Frank i Bernanke, 2009).

Dobra su proizvodi koji služe za zadovoljavanje potreba i želja potrošača. Dobra imaju opipljiva svojstva, možemo ih dotaknuti za razliku od neopipljivih dobara koje ne možemo dotaknuti, primjerice usluge. Normalno dobro je vrsta dobra koja povećava potražnju dok se povećava dohodak, ali se dohodak smanjuje kada se razina potrošnje potrošača smanjuje. Cijena normalnog dobra ostat će konstantna, primjerice, količina konzumiranja hrane. Potrošač s višim dohotkom bi konzumirao više jabuka te bi potrošača s niskim dohotkom doveo do ograničavanja količine jabuka koje je kupio potrošač s višim dohotkom. Normalna dobra imaju pozitivnu povezanost između potrebne količine i prihoda. Drugi naziv za inferiorna dobra je superiorna roba, ta dva pojma imaju isti značaj. Superiorna roba je ona roba koja je osjetljiva na promjenu dohotka potrošača. To je roba koju će potrošač kupovati u većim količinama ako im se poveća raspoloživi dohodak i obrnuto, potrošač će kupovati u manjim količinama ako im se dohodak smanji (Koutsoyiannis, 1997).

Normalno dobro je dobro za koje povećanje dohotka povećava potrošnju. Promjene u dohotku mijenjaju mogućnosti potrošnje ljudi. Teško je unaprijed reći kakav učinak takve promjene imaju na potrošnju određenog dobra. Jedna od mogućnosti je da kako prihodi rastu, ljudi koriste dio svog dodatnog prihoda za kupnju više kruha. S druge strane, kako se prihodi povećavaju, ljudi mogu konzumirati manje kruha, možda umjesto toga trošeći novac na kolače. Ako povećanje dohotka povećava potražnju, uz ostale stvari nepromijenjene, dobro se naziva normalnim dobrom. Ako povećanje dohotka smanjuje potražnju, uz ostale stvari nepromijenjene, dobro se naziva inferiornim dobrom. Roba za koju se potrošnja smanjuje kada se prihod smanjuje ili čija potrošnja raste kada se dohodak povećava uz ostale stvari nepromijenjene je normalno dobro. Na primjer, preferencije nekih potrošača za tjesteninu i sir u odnosu na meso. Kada se prihodi povećaju, potrošnja tjestenine i sira se smanjuje (Katz i Rosen, 1998). Ako krivulja dohotka i potrošnje ima pozitivan nagib, potrošnja raste skupa s dohotkom. Posljedica je pozitivna dohodovna elastičnost potražnje. Ako je pomak krivulje potražnje u desnu stranu veći, samim time je i veća dohodovna elastičnost. Takva dobra nazivaju se normalna dobra, primjerice potrošači imaju želju kupiti više dobara ako im se povećava dohodak (Slavin, 2009).

3.2. Efekt dohotka i supstitucije

Prihod od rada je važna komponenta ukupnog dohotka većine ljudi; kada se promijene plaće, druge stvari ne ostaju jednake. Primjerice, ako osoba zarađuje 70 kuna po satu i odluči raditi 8 sati dnevno, odjednom raste potražnja za uslugama i osoba otkrije da može dobiti 140 kuna po satu, hoće li ta osoba odlučiti raditi više sati? U skladu s pravilom racionalnog izbora, hoće, ali također može odlučiti da će uz 140 kuna po satu raditi samo 6 sati dnevno, a ostatak dana želi slobodno vrijeme kako bi potrošila svoj novac. U

takvom slučaju veća plaća znači manje rada, a krivulja rada bi se savijala unatrag (Colander, 2008).

Pitanje je krši li to pravilo racionalan izbor, odgovor je ne, jer druge stvari – konkretno prihod osobe – ne ostaju jednake. Zbog veće plaće osoba odlučuje raditi više, a kako kaže pravilo racionalnog izbora: učinak veće plaće nadjačan je učinkom većeg dohotka koji omogućuje da osoba odluči raditi manje (Colander, 2008).

Kako bi razlikovali dva učinka, ekonomisti su im dali imena. Odluke, temeljene na načelu racionalnog izbora, da osoba radi više sati kad plaća poraste, naziva se učinkom supstitucije. Rad osoba zamjenjuje za slobodno vrijeme jer je cijena dokolice porasla. Odluka da osoba radi manje sati kad plaća poraste, na temelju činjenice da je osoba bogatija i da stoga može živjeti bolji život, naziva se efekt dohotka. Moguće je da učinak prihoda može premašiti učinak supstitucije, a povećanje plaće može uzrokovati da osoba radi manje, ali ta mogućnost ne krši pravilo racionalnog izbora, koje se odnosi samo na učinak zamjene (Colander, 2008).

Promjena cijene dobra prilikom nepromijenjene cijene drugog dobra i nepromijenjenog dohotka ima za posljedicu dva efekta, a to su efekt dohotka i efekt supstitucije. Efekt dohotka nastaje zato što promjena cijene dobra dovodi do povećanja ili smanjenja potrošačeva realnog dohotka, odnosno njegove kupovne moći dok efekt supstitucije nastaje zbog težnje da jeftinije dobro supstituiraju skuplje. Zbroj efekta dohotka i supstitucije često se naziva ukupan efekt promjene cijene ili jednostavnije efekt cijene. Izdvajanje efekta supstitucije i efekta dohotka iz ukupnog efekta promjene cijena može se izvesti na nekoliko načina ovisno o tome što se drži konstantnim. Dvije osnovne metode analize jesu Hicksova i Slutskyjeva. Metode su nazvane po britanskom ekonomistu Sir Johnu R. Hicksu i ruskom ekonomistu Eugeneu Slutskyju koji su ih uveli u ekonomsku analizu (Solomon i sur.).

Zakon supstitucije glasi: kad se smanji cijena dobra A, potrošač će uvijek supstituirati određenu količinu dobra B dobrom A. Efekt supstitucije uvijek je pozitivan, isto tako pozitivan je i efekt dohotka za sva normalna dobra. Za inferiorna dobra efekt dohotka općenito je negativan što znači da će potrošnja inferiornih dobara opadati s porastom realnog dohotka. Postoji jedan izuzetak: U fazi rasta cijena vrijednosnica na burzi, porast cijene neke vrijednosnice povećava, a ne smanjuje, potražnju za njom. Razlog tome je što efekt dohotka djeluje u suprotnom pravcu jer porast cijene vrijednosnice povećava povjerenje u nju pa kupcu zbog očekivanog porasta cijene raste očekivani dohodak. U fazi opadanja cijena burzi pad cijene vrijednosnice ne povećava, nego smanjuje potražnju za njom jer se stvara očekivanje da će njezina cijena i dalje opadati pa da će njezin nositelj trpjeti gubitak. Općenito se smatra da je efekt dohotka manji od efekta supstitucije, zato što su izdaci potrošača na bilo koje dobro mali dio njegovih ukupnih izdataka (Babić, 2015).

Za smanjenje cijene dobra A, uz nepromijenjenu cijenu dobra B i dohotka M, vrijedi sljedeća Hicksova tablica (Urbany, 1966):

1. Efekt na potražnju dobra A: efekt supstitucije teži da je poveća. Efekt dohotka također ako A nije inferiorno dobro.

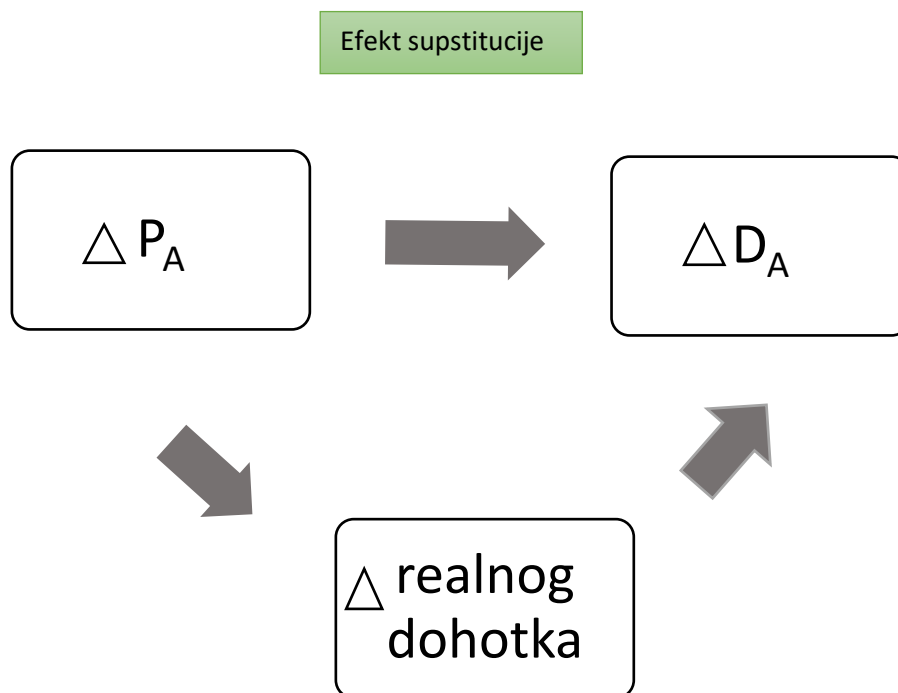
2. Efekt na potražnju ostalih dobara: efekt supstitucije izaziva smanjenje, dok efekt dohotka izaziva povećanje potrošnje ostalih dobara. Ovisno o jačini svakog efekta, potražnja za ostalim dobrima može rasti ako je efekt dohotka veći od efekta supstitucije, opadati ili ostati nepromijenjena ako su efekt dohotka i efekt supstitucije jednaki.

3. Efekt na potražnju nekog određenog dobra B: efekt supstitucije izaziva smanjenje potražnje tog dobra B, ako B nije komplementarno dobro A. Efekt dohotka dovodi do povećanja potražnje dobra B, ako ono nije inferiorno dobro (Urbany, 1966).

Promjena cijene dobra A prikazuje direktne i indirektne efekte promjene jedne od ekonomskih varijabli na ostale varijable. Promjena cijene dobra A utječe putem efekta supstitucije na potražnju za dobrom A. Promjena cijene dobra A utječe i na promjenu realnog dohotka, promjena realnog dohotka utječe na potražnju dobra A. Na taj način promjena cijene dobra A utječe i putem promjene realnog dohotka na potražnju dobra A. Promjena cijene dobra A za P_A utječe direktno na efekt supstitucije i indirektno efekt dohotka na promjenu potražnje za dobrom A (Babić, 2015).

Navest će se kratka i pojednostavljena usporedba između efekta dohotka i efekta supstitucije. Efekt dohotka događa se zbog promjene potražnje za određenim proizvodom zbog promjene u dohotku potrošača dok se efekt supstitucije javlja zbog promjena cijene proizvoda, potrošač više ne kupuje proizvode s visokim cijenama već kupuje proizvode s nižim cijenama. Pri efektu dohotka krećemo se uzduž krivulje prihoda i potrošnje dok se kod supstitucije krećemo uzduž krivulje cijene i potrošnje. Kod dohotka prihod se oslobađa, a kod supstitucije dolazi do promjene cijene. Posljedica efekta dohotka je utjecaj porasta ili pada kupovne moći na potrošnju. Posljedica efekta supstitucije je promjena količine proizvoda zbog toga što dolazi do promjene cijene proizvoda. Efekt dohotka povećava potrošnju za proizvodima stoga kupci kupuju više proizvoda uz određeni prihod. Efekt supstitucije govori da će dobra biti jeftinija za razliku od supstituta te će kupci više kupovati čime će se povećati potražnja (Salvatore, 1994).

Slika 1. Promjena cijene dobra



Izrada: vlastita izrada prema Babić (2015.)

U tablici ispod prikazani su primjeri dvaju dobara s obzirom na učinak dohotka i supstitucije. U nastavku će se promotriti krajnji rezultat dva učinka. Potrošač svakako kupuje više Pepsija, s obzirom na to da i učinak dohotka i učinak supstitucije djeluju tako da povećavaju kupnju Pepsija. Ali nejasno je hoće li potrošač kupiti više *pizze*, budući da učinci dohotka i supstitucije djeluju u različitim smjerovima. Zaključno, vidjelo se kako promjene cijene dobra mijenja potrošačevo proračunsko ograničenje i količine dvaju dobara koje odlučuju kupiti (Mankiw, 2006).

Tablica 3. Učinci dohotka i supstitucije kada cijena pića Pepsi pada

Dobro	Učinak dohotka	Učinak supstitucije	Ukupni učinak
Pepsi	Potrošač je bogatiji pa kupuje više Pepsija	Pepsi je relativno jeftiniji pa potrošač kupuje više Pepsija	Učinci dohotka i supstitucije djeluju u istom smjeru pa potrošač kupuje više Pepsija

<i>Pizza</i>	Potrošač je bogatiji pa kupuje više <i>pizze</i>	<i>Pizza</i> je relativno skuplja pa potrošač kupuje manje <i>pizze</i>	Učinci dohotka i supstitucije djeluju u suprotnim smjerovima pa je ukupni učinak na kupnju <i>pizze</i> nejasan
--------------	--	---	---

Izrada: vlastita izrada prema Mankiw (2006.)

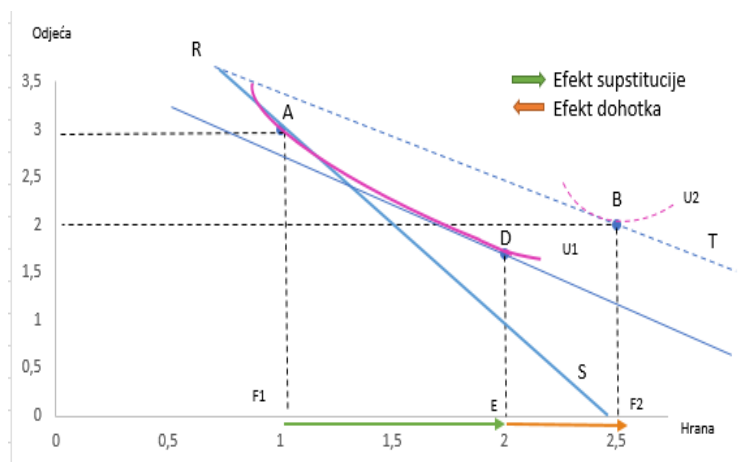
U ovom dijelu obrađena su normalna dobra, efekt supstitucije i efekt dohotka. Općenito su dobra proizvodi koji zadovoljavaju potrebe potrošača dok normalna dobra povećavaju potrošnju zbog povećanja dohotka pojedinca. Zaključno je da se efekt supstitucije javlja kad veća cijena uzrokuje supstituciju nekog proizvoda onim proizvodom koji ima nižu cijenu. Efekt dohotka javlja se zbog promjene u količini potražnje za određenim dobrom zbog toga što promjena njegove cijene ima učinak na promjenu realnog dohotka potrošača. U tablici je navedena usporedba dva efekta. Vidljivo je da učinak dohotka uzrokuje povećanje kupnje za Pepsi pićem jer potrošač postaje bogatiji dok kod efekta supstitucije Pepsi piće je jeftinije pa potrošač kupuje veću količinu tog proizvoda. Ukupni učinak govori da dva navedena učinka djeluju u istom smjeru te stoga potrošač kupuje više Pepsija.

3.3. Efekt dohotka na normalna dobra

Učinak dohotka je učinak promjene cijene na traženu količinu isključivo zbog činjenice da se stvarni dohodak potrošača promijenio. Povećanje cijene dovodi do učinka zamjene i učinka dohotka. Učinak supstitucije je promjena u traženoj količini uzrokovana višom cijenom uz zadržavanje pojedinca na njegovoj početnoj razini korisnosti (Katz i Rosen, 1998). U nastavku će biti prikazan graf koji prikazuje što se događa kad cijena hrane pada, prilikom kojeg se događa rotiranje budžetske crte prema van do crte RT. Potrošač sam ima na izbor odabrati tržišnu košaru u točki B koja se nalazi na krivulji indiferencije U2. Stoga, smanjenje cijene hrane potrošačima omogućuje da pojačaju razinu vlastitog zadovoljstva, uz smanjenje cijene, porasla je i kupovna moć potrošača. Ukupna promjena potrošnje hrane uzrokovana nižom cijenom prikazana je s F1 i F2 (Pindyck i Rubinfeld, 2005).

Na početku je potrošač kupovao F1 jedinica hrane, potrošnja hrane nakon promjene cijene porasla je na F2. Crte F1 i F2 predstavljaju porast prema kupnji hrane. Cijena hrane pada te izaziva efekt supstitucije i efekt dohotka. Na početku potrošač se nalazi na točki A na liniji RS. Kad cijena hrane padne, uzrokuje porast potrošnje za hranom. Potrošnja raste od F1 do F2 kako se osoba odnosno potrošač kreće prema točki B. Kretanje od A prema D je efekt supstitucije, F1F2 mijenja cijenu hrane i odjeće, pritom zadovoljstvo potrošača ostaje konstantno. Pomak od D do B povećava ukupnu kupovnu moć i zadržava cijene konstantnima. Učinak dohotka EF2 je pozitivan stoga je hrana normalno dobro (Pyndick i Rubinfeld, 2005).

Grafikon 5. Efekt dohotka



Izvor: vlastita izrada prema Pyndick i Rubinfeld (2005.)

Na grafu je prikazano kakav učinak imaju promjene cijena proizvoda na potrošače. Prikazano je da smanjenje cijene hrane dovodi do porasta kupnje. Promjena cijene jednog dobra uz nepromijenjenu cijenu drugog dobra i nepromijenjeni dohodak ima za posljedicu dva efekta: efekt supstitucije i efekt dohotka. Vidljivo je da efekt supstitucije uključuje promjenu u traženoj količini uzrokovanu višom cijenom uz zadržavanje pojedinca na njegovoj početnoj razini korisnosti.

3.4. Inferiorna dobra

Nije sva roba normalna roba. Krivulje potražnje za nekom robom zapravo se pomiču ulijevo kada prihod raste – takva se dobra nazivaju inferiorna roba (Frank i Bernanke, 2009). Za razliku od normalnih dobara prilikom kojih se potražnja povećava porastom dohotka, kod inferiornih dobara potražnja se prilikom porasta dohotka smanjuje. Rastom dohotka mijenja se cijela struktura potrošnje. Inferiorno dobro je dobro za koje, uz ostale stvari jednake, povećanje dohotka dovodi do pada potražnje. U slabije razvijenim zemljama tehnologija i brza hrana mogu se smatrati inferiornim dobrima. Primjerice, povrće je u odnosu na meso inferiorno dobro. Ako se potrošaču niske kupovne moći povećao dohodak, a u prehrani se zadovoljavao povrćem, on će jesti manje povrća, a više mesa (Katz i Rosen, 1998).

Kad je Engellova krivulja negativnog nagiba, određeno dobro je inferiorno, potražnja za takvim dobrom opada kada dohodak raste, odnosno potražnja raste kad dohodak opada, uz ostale stvari nepromijenjene. Kad je tangenta povučena na određenu točku Engellove krivulje pozitivnog nagiba, a siječe os dohotka, elastičnost je veća od jedan i dobro je u toj točki luksuzno dobro. Ako je tangenta povučena na određenu točku Engellove krivulje pozitivnog nagiba, a siječe os količine, elastičnost je između nule i jedan i dobro je u toj

točki nužno dobro, odnosno dobro široke potrošnje. Ako je tangenta povučena na Engelovu krivulju negativnog nagiba, to se dobro naziva inferiorno. Određeno dobro može biti luksuzno dobro kod nižih razina dohotka, nužno dobro kod srednjih razina dohotka i inferiorno dobro kod visokih razina dohotka (Pindyck i Rubinfeld, 2005).

Postoje slučajevi kada količina potražnje pada kad raste dohodak, dohodovna elastičnost potražnje je pritom negativna i ta su dobra inferiorna. Riječ „inferioran“ znači da potrošnja pada kad dohodak raste. Primjerice, ako potrošaču raste dohodak, manje kupuje hamburgera, a više mesa (Pindyck i Rubinfeld, 2005). S druge strane, međugradski željeznički prijevoz primjer je inferiornog dobra. Kada prihod osobe poraste, čovjek za međugradska putovanja koristi automobile i zrakoplove umjesto vlakova. Pitanje je da li se može nacrtati graf u kojem je sva roba inferiorna. Odgovor je ne. Treba zapamtiti da se, prema pretpostavci, sav prihod troši. Stoga je jednostavna pretpostavka da kada dohodak raste, potrošnja nečega se mora povećati. Ako potrošač kupi 1000 komada robe, njih 999 (najviše) može biti inferiorno (Katz i Rosen, 1998).

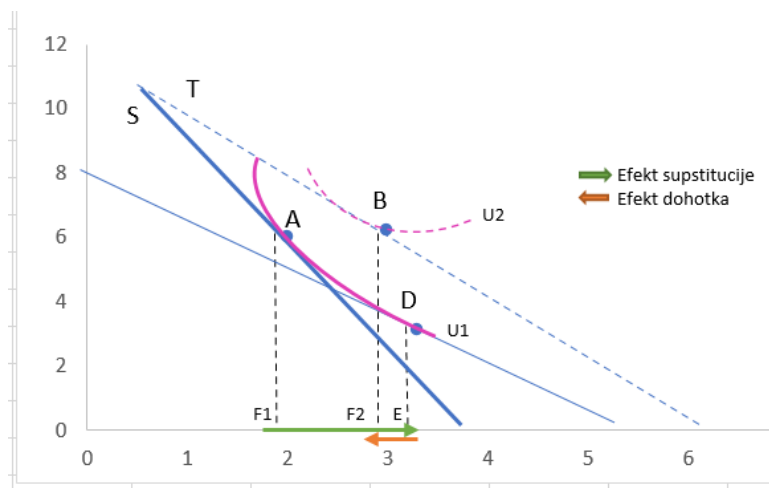
3.5. Efekt dohotka na inferiorna dobra

Dohodovni učinak povećanja cijene je učinak na traženu količinu isključivo zbog činjenice da je stvarni dohodak potrošača pao. Kao što je prikazano u nastavku, neto učinak promjene cijene ovisi o zbroju učinaka supstitucije i dohotka (Katz i Rosen, 1998). Efekt dohotka čini promjenu u potrošnji hrane koju izaziva promjena kupovne moći uz konstantne cijene hrane. Taj učinak vidljiv je na grafu ispod kao pomak od budžetske crte koja prelazi kroz D do paralelne budžetske crte RT koja prolazi točkom B. Neki potrošač bira tržišnu košaru B na krivulji indiferencije U_2 , zbog toga što je niža cijena hrane povećala potrošačevu razinu koristi. Povećanje potrošnje od OE do OF2 je mjera efekta dohotka koji je u ovom slučaju pozitivan zbog toga što je hrana normalno dobro. Učinak dohotka za posljedicu ima pomak jedne od krivulja indiferencije na drugu te zato mjeri promjenu kupovne moći potrošača. Ukupni učinak promjene cijene može se zabilježiti kao zbroj efekta supstitucije i dohotka na sljedeći način (Pindyck i Rubinfeld, 2005):

$$\text{Ukupan efekt (F1F2)} = \text{supstitucijski efekt (F1E)} + \text{efekt dohotka (EF2)}$$

Na početku potrošač se nalazi na liniji S u točki A. Potrošač se pomiče u točku B nakon sniženja cijene hrane. Efekt supstitucije F1E prikazan je pomakom od točke D do B. Efektu supstitucije pripisuje se promjena količine kupljene hrane. Zbog negativnog učinka na dohodak, hrana je inferiorno dobro. Na grafu je vidljivo da efekt supstitucije premašuje efekt dohotka te dolazi do povećanja potražnje za hranom zbog sniženja cijene (Pindyck i Rubinfeld, 2005).

Grafikon 6. Efekt dohotka na inferiorna dobra



Izvor: vlastita izrada prema Pindyck i Rubinfeld (2005.)

Smjer supstitucijskog efekta uvijek je isti. Pad cijene za posljedicu ima porast potrošnje dobra. Učinak dohotka pomiče potražnju u bilo kojem smjeru, bilo da se radi o normalnom ili inferiornom dobru. Dobro je inferiorno kad je učinak dohotka negativan, a kada dohodak raste, potrošnja opada. Grafikon 6. prikazuje efekt supstitucije i dohotka za inferiorno dobro. Negativan učinak dohotka mjeri se pravcem EF2. Kod inferiornih dobara učinak dohotka je u iznimnim i rijetkim slučajevima velik da nadoknadi efekt supstitucije. Kada cijena inferiorne robe padne, potrošnja uvijek poraste (Pindyck i Rubinfeld, 2005).

Proučavajući efekt dohotka na normalna dobra dolazi do zaključka kako se povećava potrošnja za proizvodima prilikom sniženja cijene proizvoda. Grafički je prikazan svaki korak koji se odnosi na potrošnju hrane prilikom efekta supstitucije i dohotka. Nasuprot normalnim spomenuta su inferiorna dobra prilikom kojih se krivulje potražnje pomiču ulijevo radi povećanja prihoda. Kao primjer inferiornih dobara spomenute su tehnologija i brza hrana u slabije razvijenim zemljama gdje su prihodi vrlo niski zbog siromaštva. Efekt dohotka na inferiorna dobra također je prikazan grafom gdje su jasno opisani efekt supstitucije i dohotka na primjeru hrane. Zaključak je kako dolazi do povećanja potražnje za hranom zbog smanjenja cijene pa potrošači kupuju više inferiornih dobara odnosno hrane.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Na početku posljednjeg djela rada objašnjena je razlika između organske i konvencionalne poljoprivrede. Za početak treba znati razliku između organske i konvencionalne proizvodnje kako bi se ispunila anketa koja se odnosi na organsku kupnju. Anketa se provodi na potrošačima grada Varaždina i Čakovca kako bi se dobili rezultati o stvarnoj kupnji organskih proizvoda te da bi se stvorila što bolja slika o organskoj potrošnji. Svako pitanje koje je postavljeno potrošačima prikazat će se grafički. Usporedit će se rezultati vlastite ankete s drugim anketama na području stranih zemalja. Na kraju će se iznijeti rezultati istraživanja te rasprava odnosno vlastiti zaključci.

Prije nego kreće analiziranje ankete pojasniti se treba izraz „organska“. Izraz „organska“ sličan je kao i kod izraza „biološka“ poljoprivreda, što ukazuje da se radi o poljoprivrednoj proizvodnji u kojoj se koristi i radi s onim što proizlazi iz žive prirode, primjerice s biljnim vrstama, a ne neorganskim, neživim materijalima kao što su pesticidi. Biološka poljoprivreda često se kombinira s izrazom „organska poljoprivreda“ stoga se često prikazuje zajednički naziv „organsko-biološka poljoprivreda“. Organsko-biološka poljoprivreda je zapravo vrsta poljoprivrede koja poštuje živa bića pa pri proizvodnji radije koristi žive organske tvari nego nežive. Naziv biološka i organska poljoprivreda pokazuje da je to živa poljoprivreda (Znaor, 1996).

Glavno obilježje konvencionalnih proizvoda je da se u uzgoju biljaka upotrebljavaju u vodi lako topiva mineralna gnojiva. Libig, otac formule umjetnih mineralnih gnojiva, smatra da je tlo plodno onoliko koliko je u njega stavljeno umjetnih mineralnih gnojiva, a da se tlo i život u njemu zanemaruju. Takav stav o poljoprivredi traje već dugi niz godina. Jedan od glavnih problema koji se pojavio u proizvodnji hrane umjetnim gnojivima bio je učestalo obolijevanje biljaka što je zahtijevalo upotrebu raznih zaštitnih sredstava za biljke, kemijskih sredstava. S obzirom na to da su u tlo bacane velike količine umjetnih mineralnih gnojiva i raznih otrova za zaštitu bilja, nema živog svijeta jer je on poubijan. U mrtvom tlu ne može se stvarati prirodna hrana za biljke čak i ako se u tlo stavi veća količina organskih tvari primjerice komposta. Dakle, za prirodni uzgoj biljke mora postojati život u tlu, mikroorganizmi te razni crvi (Bašić, 2001).

4.1. Pregled prethodnih istraživanja

Organska poljoprivreda trenutno djeluje kao međunarodni pokret. Tome je najviše doprinijelo osnivanje svjetske organizacije za organsku poljoprivredu, nazvane International Organization of Organic Agriculture Movements. Organizacija je osnovana 1972. godine kako bi ujedinila mišljenja ljudi koji žive u različitim zemljama da poboljšaju organsku poljoprivredu kao organski, socijalno i gospodarski zdravu metodu proizvodnje poljoprivrede koja smanjuje onečišćenje okoliša. U organizaciji sudjeluje 600 organizacija iz 85 različitih zemalja. Iako se organska poljoprivreda dosta razvila po cijelom svijetu, još uvijek postoje osobe koje otežavaju i sprječavaju razvoj organske

poljoprivrede. Pretpostavke ljudi koji su protivnici organskoj poljoprivredi polako se smanjuju, a podrška organskim poljoprivrednicima svakodnevno je sve veća. Tome je pomogla i svjetska organizacija za poljoprivredu i hranu koja u organskom načinu proizvodnje vidi najbolji izlaz iz krize u kojoj je suvremena poljoprivreda. Tijekom zadnjih godina podršku organskoj poljoprivredi daju vlada, političari te organizacije za zaštitu i očuvanje prirode. Europska unija posjeduje oko 35 000 registriranih poljoprivrednih gospodarstava koje proizvodnju prilagođavaju pravilima organske poljoprivrede. U nekim zemljama Europe površine organske poljoprivredne proizvodnje veće su od 1 % cjelokupnih poljoprivrednih zemljišta. Vodstvo preuzima Austrija gdje organska proizvodnja iznosi 17 % cjelokupnih poljoprivrednih zemljišta. Najviše organskih poljoprivrednih gospodarstava nalazi se u austrijskom gradu Salzburgu u kojem svako drugo poljoprivredno gospodarstvo proizvodi prema pravilima organske proizvodnje. Organska proizvodnja vrlo dobro je razvijena i u Švedskoj, Norveškoj, Njemačkoj i Švicarskoj gdje čini 3 – 8 % cjelokupnih poljoprivrednih zemljišta. (Znaor, 1996).

U analiziranju podataka za UNESCO, nekadašnji predsjednik Svjetske organizacije za organsku poljoprivredu istaknuo je nekoliko prepreka, razloga koji otežavaju brz i efikasan razvoj organske poljoprivrede. Primjerice, organske proizvode ne prihvaćaju veliki trgovački lanci, premale državne potpore organskim proizvođačima, slaba podrška savjetodavnih tijela, ljudi nisu dovoljno informirani o organskim proizvodima, cijene organskih proizvoda su veće zbog toga što su veći naponi kod proizvodnje i kod plasmana takvih proizvoda na tržište (Znaor, 1996).

Podaci o veličini svjetskog tržišta organskih proizvoda ne postoje već su dostupne procjene stručnjaka. U 2014. bilo je 43,7 milijuna hektara organskog poljoprivrednog zemljišta. Regije s najvećim površinama organskog poljoprivrednog zemljišta su Oceanija (17,3 milijuna hektara, 40 % svjetskog organskog poljoprivrednog zemljišta) i Europa (11,6 milijuna hektara, 27 %). Latinska Amerika ima 6,8 milijuna hektara (15 %), slijede Azija (3,6 milijuna hektara, 8 %), Sjeverna Amerika (3,1 milijuna hektara, 7 %) i Afrika (1,3 milijuna hektara, 3 %). Globalna maloprodaja organske hrane i pića dosegla je 80 milijardi dolara u 2014., prema Organic Monitor Projects. Sjeverna Amerika i Europa ostvaruju većinu prodaje organskih proizvoda te čine približno 90 % prodaje organske hrane i pića. Mnogi organski usjevi uzgojeni u drugim regijama Aziji, Latinskoj Americi i Africi namijenjeni su izvozu. Globalno tržište organske hrane i pića povećalo se pet puta između 1999. i 2014. godine, a Organic Monitor Projects predviđa nastavak rasta tijekom narednih godina (Willer i Lernoud, 2016). Regije s najvećim površinama organskog poljoprivrednog zemljišta su Oceanija (40 % svjetskog organskog poljoprivrednog zemljišta) i Europa (27 %). Latinska Amerika ima 15 %, zatim Azija 8 %, Sjeverna Amerika 7 % te Afrika 3 % (Willer i Lernoud, 2016). Najveći postotak organske proizvodnje čine oranice, 47,60 %, livade 32,80 %, voćnjaci 7,60 %, ljekovito bilje 5,70 %, maslinici 2,90 %, a najmanje vinogradi – svega 1,90 % (Willer i Lernoud, 2016).

S obzirom na to da u svijetu postoji velik broj zemalja, istraživanje je pokazalo što privlači pojedine osobe svake zemlje na kupnju organskih proizvoda. Potrošači kupuju organske

proizvode najčešće radi zdravlja. U Austriji najveće svojstvo koje utječe na kupnju organskog proizvoda je zdravlje zatim odgovornost za djecu, u Švicarskoj je okus, zdravlje te briga za okoliš, u Njemačkoj briga za zdravlje, potpora proizvođačima te okus, a u Italiji zdravlje i sigurnost. Najčešći nedostaci prilikom kupnje organskih proizvoda jesu mali asortiman organskih proizvoda, nedostatak informiranosti o proizvodima, velike cijene te nezainteresiranost (Codron, Sirix i Reardon, 2006).

Trgovački lanci najčešće su mjesto na kojem ljudi kupuju organske proizvode u Hrvatskoj 75 %, Sloveniji 77,5 %, Italiji 55 % te Njemačkoj 49 %. Pokazano je kako u svim navedenim zemljama najmanje ljudi kupuje na seoskim domaćinstvima, u Hrvatskoj i Sloveniji ta brojka iznosi samo 5 %, u Italiji 20 % te u Njemačkoj 23 %. U specijaliziranim trgovinama kupuje 20 % Hrvata, 17,5 % Slovenaca, Talijana 25 % te Nijemaca 28 % (Vaclavik, 2009).

Istraživanjem je utvrđeno da su osobe koje kupuju preko interneta organske proizvode najčešće mladi ljudi koji su visokoobrazovani i imaju visoke mjesečne prihode (Vaclavik, 2009). Suprotno tome jedno istraživanje pokazuje kako su osobe koje kupuju organske proizvode pretežito starije osobe koje su zaposlene i imaju veće prihode. Rezultat je pokazao kako ljudi koji izdvajaju više za organske proizvode kupuju takve proizvode češće, a velika većina kupuje takve proizvode povremeno, primjerice, jednom u mjesec dana (Pozaić, 2004). Sljedeće istraživanje je pak utvrdilo da visokoobrazovane ženske osobe najviše kupuju organske proizvode (Glavač, 2001).

Istraživanja na području Europe i SAD-a pokazuju da organski potrošači ne pripadaju bogatim slojevima, ekonomskoj eliti, već pripadaju intelektualnoj eliti. Organski potrošači u usporedbi s potrošačima koji kupuju konvencionalne proizvode jesu ljudi s višom naobrazbom što u provedenoj anketi na području Varaždinske i Međimurske županije nije slučaj već najviše organskih proizvoda kupuju ljudi sa srednjom stručnom spremom (Znaor, 1996).

Istraživanjem provedenim u Njemačkoj utvrđeno je da visina cijene koju su potrošači spremni izdvojiti za organski proizvod ovisi o vrsti tog proizvoda. Za svaku vrstu izdvojili bi čak najmanje 30 % za veću cijenu. Primjerice, u Srbiji potrošači bi izdvojili tek 20 % za veću cijenu. Vidljivo je da razlike postoje ovisno o državama odnosno o mjestu tržišta (Šugar i sur.).

Primjerice, u Švedskoj se u trgovinama prodaje čak 70 % organskih proizvoda. U Hrvatskoj taj postotak je malo niži (20 – 50 %), ali se broj trgovina u organskoj proizvodnji povećava iz dana u dan. U Americi osim izravne prodaje na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i tržnicama organiziraju se tzv. pretplatnički sustavi. Potrošači se dogovore da će plaćati mjesečni iznos za proizvode određenog poljoprivrednog gospodarstva, a gospodarstva im svaki tjedan spremaju košare u istoj vrijednosti. Košara se sastoji od proizvoda koji su odabrani od strane kupaca ili od pomiješanih proizvoda ovisno o sezoni koje gospodarstvo trenutno nudi (Znaor, 1996). Sličan trend pojavio se u Hrvatskoj tijekom Covid pandemije. Potrošači naručuju putem interneta proizvode poljoprivrednih gospodarstava te im isti dostavljaju određene proizvode na kućna vrata prilikom kojih potrošači izravno plaćaju za dostavljene proizvode.

Stručno istraživanje pokazalo je da postoji više razloga zašto kupci biraju organski proizvedenu hranu. Jedan od razloga je utjecaj konvencionalne poljoprivrede na okoliš, neki se ljudi žele brižno ponašati i smanjiti negativne učinke na okoliš. Svjetska istraživanja pokazuju da je najveći motiv kupnje organskih proizvoda pozitivan utjecaj na zdravlje koji na području dvaju gradova nije najveća briga. Smatra se kako će potrošači biti više zainteresirani za organske proizvode ako će od njih imati više privatnih koristi nego će kupnjom doprinijeti okolišu i društvu (Renko i Bošnjak, 2009).

Broj organskih proizvođača u Europi se povisuje za 30 % godišnje, ali broj potrošača za istim tim proizvodima ne raste jednako brzo. Praksa je utvrdila da organsku hranu ne kupuju ni oni koji govore da su na strani očuvanja okoliša, ugroženih biljnih i životinjskih vrsta. U nekim zemljama gdje „zeleni“ postignu do 5 % glasova svaka deseta osoba redovito kupuje i konzumira organske prehrambene proizvode (Znaor, 1996).

Pretpostavka je da će cijene organskih proizvoda ostati veće nego konvencionalnih proizvoda sve dok organizacije ne pruže bolju pomoć ili barem jednaku kao i konvencionalnoj. Sve dok društvo ne uloži u organsku proizvodnju koliko i u obično, točnije dokle i neizravni troškovi ne budu uračunati i u izravnu cijenu proizvoda, organski će ostati skuplji. Ako dođe do promjene pa će organski potrošači biti u istom rangu kao i konvencionalni, tada će cijene proizvoda biti iste (Znaor, 1996).

U Hrvatskoj je problem u razvoju organske proizvodnje u tome što je nedovoljno razvijeno tržište organskih proizvoda te postoje problemi prilikom stavljanja proizvoda na europsko tržište. Da bi se riješio taj problem, trebala bi se osnovati organizacija proizvođača organskih proizvoda koja bi surađivala s trgovačkim lancima kako bi se proizvođačima omogućila distribucija organskih proizvoda. Samim time omogućila bi se bolja ponuda organskih proizvoda na tržištu (Renko i Bošnjak, 2009).

Dakle s obzirom na analizirana različita istraživanja može se vidjeti kako se organska potrošnja razlikuje od čovjeka do čovjeka. Većina istraživanja pokazuje kako je briga o zdravlju ključan faktor koji utječe na kupnju organskog proizvoda diljem cijelog svijeta. Što se tiče osoba koje kupuju organske proizvode, može se vidjeti da postoje različita stajališta ovisno o pojedinim istraživanjima. Pojedina istraživanja navode kako organske proizvode kupuju stariji ljudi, a pojedina mladi što ovisi o prosjeku godina osoba koje su sudjelovale u anketi. Kako bi se dobili točniji rezultati, potrebno bi bilo anketirati ljude različite životne dobi. Zaključno, Europa je druga regija s najvećom površinom organskog poljoprivrednog zemljišta što čini 11,6 milijuna hektara.

4.2. Metodologija

Tijekom pisanja rada koristi se znanstvena i stručna literatura. Riječ je o literaturi iz područja ekonomije, mikroekonomije te je za potrebe ankete korištena literatura iz područja organske proizvodnje. U radu se koristi metoda anketiranja kako bi se istražila sklonost prema organskim proizvodima. Anketa se sastoji od 19 pitanja o spolu, dobi, stručnoj spremi, mjesečnim приходima, učestalosti kupnje organskih proizvoda, pitanja o

organskim proizvodima koji se najčešće kupuju, pitanja o kakvoći ponude organskih proizvoda, pitanja o cijeni organske prehrane, mjesto kupnje organskih proizvoda, pitanja o najčešćim motivima za kupnju organske prehrane i o karakteristikama proizvoda koje odbijaju potrošače prema kupnji organskih proizvoda. Sva navedena pitanja postavljena su kako bi se utvrdilo kakvo mišljenje potrošači imaju o organskim proizvodima i kupuju li takve proizvode ili su više skloni konvencionalnim proizvodima. Rezultati vlastitog istraživanja usporedit će se s drugim istraživanjima, osim na području Hrvatske bit će prikazani rezultati istraživanja i iz drugih država kako bi se predočila razlika između Hrvatskih i stranih potrošača. Rezultati ankete koja je provedena na Googleovom obrascu prikazani su pomoću grafova i tablica.

4.3. Rezultati istraživanja

Za potrebe istraživanja provedena je anketa putem koje su analizirane sklonosti potrošača na tržištu organskih proizvoda. Na kraju rada nalazi se Prilog 1. gdje je navedeno 19 pitanja koja se nalaze u anketi. Anketa je bila dostupna na Googleovom obrascu, 10 dana u razdoblju od 1. kolovoza do 10. kolovoza 2021. godine. Anketni upitnik dijeljen je putem društvenih mreža Facebook, Instagram i *e-mail* adresa te su ga svi ispitanici rješavali putem računala ili mobitela.

U anketi je sudjelovalo 45 ispitanika različite životne dobi, najviše je sudjelovalo ženske populacije, 66,7 %, i 33,3 % muške populacije. Anketu je ispunilo najviše populacije u dobi od 19 do 24 godine što iznosi 40 %, dok je najmanje sudjelovala populacija iznad 50 godina – svega 2,2 %. Najveći broj ispitanika završio je srednju školu stoga srednja stručna sprema iznosi 62,2 %, zatim visoka stručna sprema 28,9 %, a najmanji broj ispitanika iznosi 8,9 % sa završenom osnovnom školom.

U Tablici 4. prikazane su osnovne karakteristike ispitanika za prva tri pitanja, pitanja se odnose na spol, dob te visinu obrazovanja. U anketi je sudjelovao veći broj ženskih ispitanika za razliku od muških što govori da su žene sklonije kupnji za razliku od muškaraca te one u glavnini obavljaju kupnju u kućanstvu. Muških ispitanika je na pola manje za razliku od ženskih kojih je bilo 30. Najviše osoba ispunjavalo je anketu u dobi od 19 do 24 godine dok je bilo najmanje onih koji imaju više od 50 godina, točnije 1 osoba. Najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu, svega 28 osoba, zatim slijedi viša stručna sprema, 13 osoba, i najmanji broj ispitanika ima završenu osnovnu školu točnije 4 osobe.

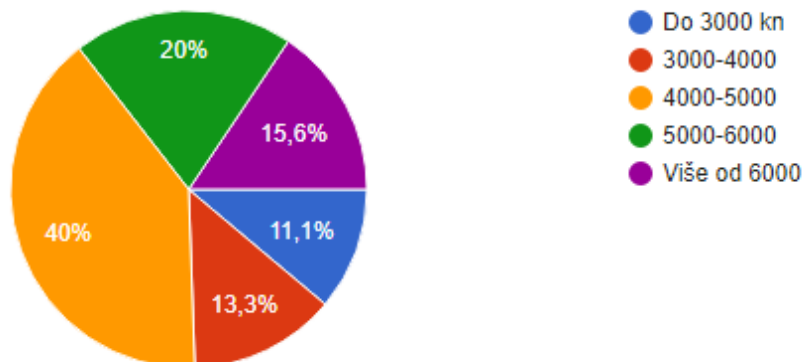
Tablica 4. Karakteristike ispitanika

KARAKTERISTIKE	BROJ ISPITANIKA	%
Spol		
Muški	15	33,3
Ženski	30	66,7
Dob		
Manje od 18 godina	2	4,4
19 – 24 godina	18	40
25 – 30 godina	10	22,2
31 – 35 godina	4	8,9
36 – 40 godina	5	11,1
40 – 50 godina	5	11,1
Više od 50 godina	1	2,2
Stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	4	8,9
SSS	28	62,2
VSS	13	28,9
UKUPNO	45	100

Izvor: vlastito istraživanje

S obzirom na to da se životni standard razlikuje u svakoj zemlji prikazani su rezultati za hrvatske potrošače prema prosječnim mjesečnim prihodima, točnije za potrošače Varaždinske i Međimurske županije. Najviše ispitanika ima mjesečna primanja 4.000,00 – 5.000,00 kuna, što iznosi 40 %, 20 % ispitanika ima mjesečna primanja 5.000,00 – 6.000,00 kuna, 15,6 % ispitanika ima mjesečna primanja iznad 6.000,00 kuna, 13,3 % ima mjesečna primanja 3.000,00 – 4.000,00 kuna, najmanji broj ispitanika, 11,1 %, ima mjesečna primanja do 3.000,00 kuna.

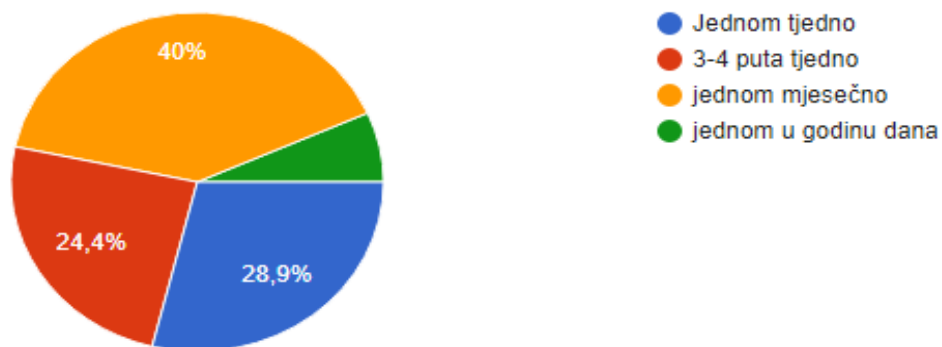
Grafikon 7. Ispitanici prema mjesečnim primanjima



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje koliko često kupuju organske proizvode najveći broj ispitanika, 40 %, odgovorio je jednom mjesečno, 28,9 % ispitanika organske proizvode kupuje jednom tjedno, 24,4 % ispitanika kupuje organske proizvode 3-4 puta tjedno. Najmanji broj ispitanika, njih 6,7 %, organske proizvode kupuje jednom godišnje. Zaključno je da svi ispitanici kupuju organske proizvode, no još uvijek u malom broju.

Grafikon 8. Učestalost kupnje organskih proizvoda

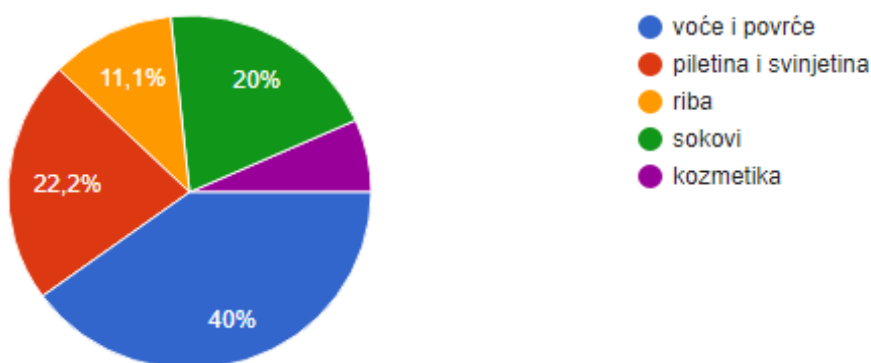


Izvor: vlastito istraživanje

Prikazom podataka na Grafikonu 9. može se zaključiti da ispitane osobe preferiraju raznoliku vrstu organskih prehrambenih proizvoda. Najviše ispitanih preferira voće i povrće, čak njih 40 %, zatim piletinu i svinjetinu 22,2 %. Ispitanici najmanju sklonost

imaju prema prirodnoj kozmetici, 6,7 %. Također, istraživanje je provedeno u području kontinentalne Hrvatske pa zbog toga konzumacija svježe ribe iznosi svega 11,1 %. Ljudi biraju vrstu proizvoda po vlastitim željama i ukusima.

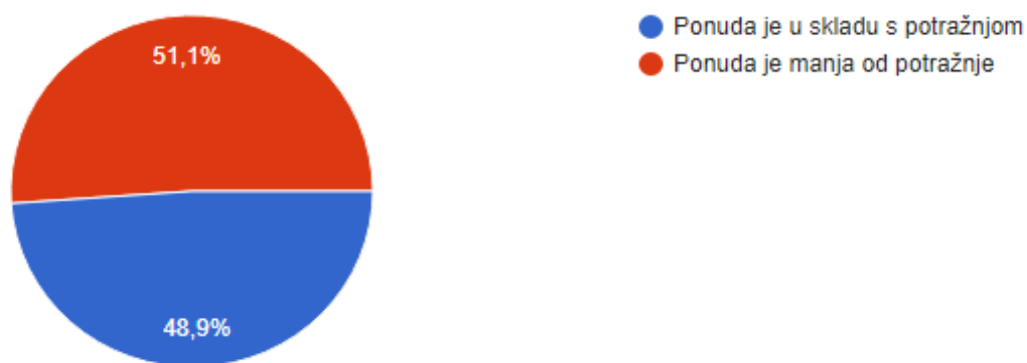
Grafikon 9. Prikaz organskih proizvoda koje potrošači najčešće kupuju



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 10. prikazuje kako veći postotak ljudi smatra da je ponuda manja od potražnje, njih čak 51,1 %. Posljednjih nekoliko godina pojavio se rast proizvođača organskih proizvoda i površina organske poljoprivredne proizvodnje.

Grafikon 10. Prikaz ispitanika ovisno o ponudi i potražnji



Izvor: vlastito istraživanje

Pitanje 8 odnosi se na cijenu organskih proizvoda. U provedenoj anketi čak 53,3 % ljudi smatra da su cijene prihvatljive, dok 46,7 % smatra da su cijene visoke. Mišljenje ljudi na području Hrvatske govori da su cijene organskih proizvoda vrlo visoke te da si ih ne mogu svi priuštiti. Ako je ponuda organskih proizvoda manja od potražnje, njihove cijene su veće i obratno, ako je ponuda organskih proizvoda veća od potražnje, njihove cijene su manje. Primjerice, ako je ponuda voća i povrća jako slaba, a potražnja za voćem i povrćem jako velika, cijene voća i povrća bile bi vrlo visoke. Drugi primjer odnosi se na kozmetiku, primjerice ako je na tržištu velik broj prodavača organskih kozmetičkih proizvoda, a potražnja za takvim proizvodima mala, prodavači bi snizili cijenu kako bi prodali proizvode.

Sljedeće pitanje odnosi se na postotak izdvajanja za kupnju organskih proizvoda. Najveći postotak, 48,9 % ispitanika, spreman je izdvojiti 10 – 15 % više za organske proizvode u odnosu na konvencionalne proizvode. Više od 20 % izdvojilo bi 2,2 % ispitanika što je jako mali broj. Do 10 % izdvojilo bi 10 ljudi odnosno 22,2 %, 15 – 20 % izdvojilo bi 12 ljudi odnosno 26,7 %.

Tablica 5. Prikaz izdvajanja za kupnju organskih proizvoda

KARAKTERISTIKE	BROJ ISPITANIKA	%
Izdvajanje za organske proizvode		
Do 10 %	10	22,2
10 do 15 %	22	48,9
15 – 20 %	12	26,7
Više od 20 %	1	2,2
UKUPNO	45	100

Izvor: vlastito istraživanje

U Tablici 6. prilikom anketiranja varaždinskih i međimurskih stanovnika utvrđeno je da organske prehrambene proizvode ljudi najviše kupuju u trgovinama. Pretpostavlja se da ljudi kupuju u trgovinama zato što je veći izbor proizvoda i zato što su potrošači bolje informirani o proizvodima na policama. U trgovinama kupuje 51,1 % ispitanika, na tržnici kupuje 26,7 % ispitanika te putem interneta 22,2 % ispitanika.

Tablica 6. Mjesto kupnje organskih proizvoda

KARAKTERISTIKE	BROJ ISPITANIKA	%
Mjesto kupnje		
Tržnica, OPG	12	26,7
Trgovina	23	51,1
Putem interneta	10	22,2
UKUPNO	45	100

Izvor: vlastito istraživanje

U Tablici 7. prikazani su motivi za kupnju proizvoda te srednja ocjena svakog motiva. Kod kupnje organskih proizvoda najvažniji je okus, srednja ocjena 4,24. Može se zaključiti da je potrošačima najbitnije kakvog je okusa organski proizvod. Pretpostavka je da je potrošačima kod kupnje konvencionalnih proizvoda jednako bitan okus budući da ako se nekome ne sviđa okus, više neće dati šansu tom proizvodu. Velik broj mladih ljudi hrani se nezdravo, ne vježba, ne kreće se dovoljno stoga ne iznenađuje da prehrambeno-zdravstveni učinak iznosi samo 3,8. Najmanja srednja ocjena pripala je brizi o okolišu, svega 3,22.

Tablica 7. Prikaz važnosti motiva za kupnju proizvoda

MOTIV	1	2	3	4	5	Srednja ocjena
Okus	0 %	2,2 %	6,7 %	55,6 %	35,6 %	4,24
Briga o okolišu	4,4 %	20 %	33,3 %	33,3 %	8,9 %	3,22
Prehrambeno-zdravstveni učinak	0 %	8,9 %	31,1 %	31,1 %	28,9 %	3,8

Izvor: vlastito istraživanje

U provedenoj anketi ljude najviše odbija loša kvaliteta, srednja ocjena iznosi 4,08, zatim visoke cijene zbog kojih si neke osobe ne mogu priuštiti organske proizvode, a najmanje ih odbija izgled za koji smatraju da nije važan već im je bitnija kvaliteta proizvoda, srednja ocjena 3,53.

Tablica 8. Prikaz svojstva koja odbijaju potrošače na kupnju proizvoda

	1	2	3	4	5	Srednja ocjena
Izgled	6,7 %	15,6 %	22,2 %	28,9 %	26,7 %	3,53
Visoka Cijena	0 %	0 %	37,8 %	46,7 %	15,6 %	3,78
Loša kvaliteta	0 %	0 %	22,2 %	46,7 %	31,1 %	4,08

Izvor: vlastito istraživanje

U Tablici 9. prikazano je koja su obilježja važna potrošačima tijekom kupnje organskih proizvoda. Najvažniji im je način na koji se hrana proizvodi – srednja ocjena 3,93, zatim cijena – srednja ocjena 3,78, dok im je najmanje bitno ime proizvođača – srednja ocjena 3,61. Organska proizvodnja je dio poljoprivrede čiji je cilj proizvodnja hrane korištenjem prirodnih tvari što je najvažnije prilikom potrošačeve kupnje organskih proizvoda. Organska poljoprivreda ima utjecaj na okoliš zato što potiče ljude na odgovorno korištenje energije i prirodnih resursa, očuvanje ekološke ravnoteže u pojedinim područjima, povećava plodnost tla, održava kvalitetu vode i bioraznolikost. Pojedini potrošači žele platiti veću cijenu za kvalitetan organski proizvod za razliku od običnog odnosno konvencionalnog proizvoda.

Tablica 9. Prikaz obilježja koja su najvažnija potrošačima

	1	2	3	4	5	Srednja ocjena
Način proizvodnje	0 %	6,7 %	17,8 %	51,1 %	24,4 %	3,93
Ime proizvođača	4,4 %	11,1 %	26,7 %	33,3 %	24,4 %	3,61
Cijena	4,4 %	4,4 %	26,7 %	37,8 %	26,7 %	3,78

Izvor: vlastito istraživanje

4.4. Rasprava

Organska proizvodnja ne odnosi se samo na voće i povrće već i na materijale koji se koriste prilikom izrade organskih stvari. Primjerice, „Eco-friendly Handbags“ prilikom proizvodnje fokusiraju se na odabiru organskih sirovina u proizvodnji torbica inspiriranih cvjetnim oblicima. Pamuk iz ekološkog uzgoja, guma, tkanina od konoplje i vuna glavni su materijali, kao i reciklirana koža bez PET-a i PVC-a. Postoje čak i igračke za djecu koje se izrađuju od reciklirane vune. Takve igračke nisu do kraja dovršene već imaju edukativnu svrhu osim organske, poučnu, da potaknu djecu da upotpune ili personaliziraju svoju igračku. Postoje i solarne torbe. Cilj proizvođača takvih torbica je kombiniranje ekologije sa stilom. Proizvodi su održivo proizvedeni i imaju ugrađene solarne ploče koje pune bateriju te ona može u bilo kojem trenutku prenijeti energiju na mobilni uređaj (Uphaus, 2008).

Proučavanjem rezultata ankete vidljivo je da potrošači grada Varaždina i Čakovca nisu skloni kupovati organske proizvode od domaćih proizvođača. Pretpostavka je da većina ljudi još uvijek nije dovoljno informirana o organskim proizvodima, ne vjeruju da su ti proizvodi nastali bez primjene pesticida i ostalih štetnih tvari zbog toga što se često pojave novinski članci u kojima je navedeno suprotno, odnosno da su neki organski proizvodi sadržavali pesticide. Taj razlog sprječava ljude da plate veću cijenu za isti proizvod. Kad je u pitanju hrana, rado kupuju voće i povrće, ali kozmetiku još uvijek izbjegavaju. Ljudi su još uvijek naviknuti kozmetiku kupovati u trgovačkim lancima od poznatih svjetskih brendova. Iako je još uvijek slaba sklonost prema organskoj hrani, svake godine se sve više razvija interes za kupnju, najviše zbog privatnih razloga kao što je briga o zdravlju.

U provedenoj anketi o sklonosti potrošača prema kupnji organskih proizvoda sudjelovalo je 45 ispitanika. Najviše je sudjelovalo mladih ljudi u dobi od 19 do 24 godina, čak 40 %, prosječna dob govori o tome da autorica ankete ima najviše prijatelja i poznanika u dobi svojih godina. 22,2 % ispitanih ima 25 – 30 godina, 11,1 % u dobi 36 – 40 i 40 – 50 godina, 8,9 % ispitanih ima 31 – 35 godina. Anketu je bilo moguće ispuniti preko Googleovog obrasca i putem društvenih mreža pa je stoga anketu ispunila samo jedna osoba u dobi iznad 50 godina, pretpostavka je da stariji ljudi ne koriste društvene mreže u istoj mjeri kao mlade osobe kojima su društvene mreže potrebne radi komunikacije zbog privatnih ili poslovnih obaveza. Stupanj obrazovanja ukazuje na to da većina ljudi ima završenu srednju stručnu spremu, čak 62,2 %, što govori da se mladi ljudi još uvijek školuju u dobi 19 – 24 godina što znači da pohađaju fakultete te stoga još uvijek nemaju stečenu višu stručnu spremu. Nakon toga 28,9 % ispitanika ima višu stručnu spremu odnosno završen fakultet te postoje čak 4 osobe koje imaju završenu samo osnovnu školu, pretpostavlja se da je riječ o ispitanicima koji imaju 40 i više godina jer nekada nije bila obavezna srednja škola već samo osnovna. Ispitanici prema prosječnim prihodima podijeljeni su u 5 kategorija. Najviše njih, 40 %, ima primanja u rasponu od 4.000,00 do 5.000,00 kuna, pretpostavka je da ispitanici imaju stalni radni odnos, 20 % ispitanika ima prihod od 5.000,00 do 6.000,00 kuna, pretpostavka je da su to ispitanici koji rade dugi niz godina pa su svojim radom došli do visine od 6.000,00 kuna mjesečno. 15,6 % ispitanih ima više od 6000 kuna prihoda na mjesec, pretpostavka je da su to osobe koje imaju višu

stručnu spremu te rade nekoliko godina. 13,3 % ima prihode od 3.000,00 do 4.000,00 kuna te 11,1 % ima prihode do 3.000,00 kuna, pretpostavka je da su to studenti koji uz fakultet obavljaju studentski posao. Sljedeće pitanje u anketi odnosilo se na učestalost kupnje organskih proizvoda. Najviše ispitanika, 40 %, organske proizvode kupuje samo jednom mjesečno što je jako mali odaziv za kupnju takvih proizvoda, 28,9 % kupuje organske proizvode jednom tjedno, 24,4 % kupuje organske proizvode 3-4 puta tjedno, a 6,7 % jednom u godinu dana. Rezultati su zapravo dosta raznoliki, ne postoji poseban razlog već učestalost kupnje ovisi o privatnim razlozima koji mogu biti vezani za financije, navike i sklonosti, potrebe, ukus. Sljedeće pitanje odnosilo se na proizvode koje potrošači najčešće kupuju. Potrošači najviše preferiraju voće i povrće, njih 40 %, s obzirom na to da je anketa provedena na području Varaždinske i Međimurske županije gdje postoje obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja proizvode organske proizvode pretpostavlja se da su ljudi zainteresirani da kušaju nove proizvode koji im se nude u samoj blizini, osim toga organsko voće i povrće već 20-ak godina postoji na tržištu i ono je svakako prvo probilo led na tržištu organskih proizvoda. 22,2 % ispitanih preferira piletinu i svinjetinu koja je uzgojena na hrvatskim farmama, 20 % ispitanih preferira prirodne sokove, primjerice sok od aronije u zadnje dvije godine dosta se popularizirao zbog ljekovitih svojstava. S obzirom na to da je istraživanje provedeno na području kontinentalne Hrvatske, konzumacija svježe ribe iznosi samo 11,1 %; da je istraživanje provedeno na području hrvatske obale, taj postotak bio bi znatno veći, u suprotnom bila bi veća konzumacija ribe u odnosu na svinjetinu i piletinu. Samo 6,7 % ljudi preferira organsku kozmetiku, osvrnuti se treba opet na to da se anketa provodi na području kontinenta gdje nema poznatih proizvođača kozmetike, dok na području hrvatske obale postoje plantaže lavande od kojih se izrađuju različite kreme, sapuni, mirisi, balzami za usne te se oni prodaju na štandovima tijekom turističke sezone. 51,1 % ispitanih smatra da je ponuda manja od potražnje, dok 48,9 % smatra kako je ponuda u skladu s potražnjom. Osvrnuti se treba da je stav svake osobe proizvoljan, neke osobe zadovoljne su ponudom koja se nalazi na policama, tržnici ili seoskom domaćinstvu, dok bi neke osobe željele veću i raznoliku ponudu jer im to pružaju financije ili su im potrebne radi zdravlja. Za konkretnije rezultate o ponudi trebao bi se ispitati veći broj osoba na području cijele Hrvatske. Ovisno o financijskim mogućnostima pojedinca, svaka osoba bira koliko želi ili može izdvojiti za organske proizvode. 48,9 % ispitanih izdvojilo bi 10 – 15 % više za organske proizvode, 26,7 % izdvojilo bi 15 – 20 % više, 22,2 % ispitanih izdvojilo bi do 10 %, a najmanje ispitanih 2,2 % izdvojilo bi više od 20 %. Najviše ispitanih organske proizvode kupuje u trgovinama, 51,1 %, što govori o tome da su stekli naviku kupovati sve proizvode na jednom mjestu, 26,7 % organske proizvode kupuje direktno od organskih proizvođača na tržnici ili obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu zbog toga što žele podržati male OPG-e ili im više vjeruju za razliku od trgovina te najmanji broj ispitanika, 22,2 %, naručuje takve proizvode putem interneta. Kupnja organskih proizvoda putem interneta zaživjela je u Hrvatskoj tijekom Covid pandemije gdje potrošači naručuju putem interneta proizvode poljoprivrednih gospodarstava te im proizvođači dostavljaju određene proizvode na kućna vrata prilikom kojih potrošači izravno plaćaju za dostavljene proizvode. Kod kupnje organskih proizvoda pobijedio je okus, srednja ocjena 4,24. Može se zaključiti da je potrošačima najbitnije kakvog je okusa organski proizvod, ako se nekome ne sviđa okus, više neće dati šansu istom proizvodu.

Većina mladih ljudi hrani se nezdravo, ne vježba, ne kreće se dovoljno stoga prehrambeno-zdravstveni učinak iznosi srednju ocjenu 3,8. Ljudima je najvažnije da jedu ukusno i fino, a manje im je važno kakve su posljedice na zdravlje nezdravom prehranom. Najmanja srednja ocjena pripala je brizi o okolišu: 3,22 stoga se vidi da se ljudi ne odnose previše brižno prema okolišu. Istraživanje je pokazalo da ispitanike odbija loša kvaliteta, srednja ocjena 4,08, što je prihvatljivo jer većina ljudi ne želi konzumirati proizvod koji je lošije kvalitete i zaostaje za istim takvim konvencionalnim proizvodom, zatim visoke cijene što ovisi o mjesečnim primanjima pojedinaca, srednja ocjena 3,78, a najmanje ih odbija izgled: srednja ocjena 3,53; ljudima nije toliko važan izgled ako je proizvod ukusan. Ispitanicima je najvažniji način na koji se hrana proizvodi što znači da im je važno da je hrana proizvedena u načelu s organskom proizvodnjom, srednja ocjena iznosi 3,93. Srednja ocjena 3,78 pripala je cijeni dok najmanje pažnje pridaju imenu proizvođača zbog toga što se više fokusiraju na sam proizvod i kvalitetu tog proizvoda, ali ako im se proizvod sviđa, upamtit će proizvođača i rado će kupovati isti proizvod od njega i preporučit će ga drugima, srednja ocjena iznosi 3,6.

5. ZALJUČAK

Glavni pojam u ovom radu je potražnja koja se uz ponudu javlja na tržištu proizvoda ili usluga, u ovom radu spomenuti su proizvodi. Kako bi se raspravila Engelova krivulja, potrebno je razumijevanje pojma ponude i potražnje. Potražnja govori o tome kako se kupci ponašaju kada dođe do promjene cijene određenog proizvoda ili usluge. Osim promjena cijene uzročnici mogu biti sklonosti ili preferencije potrošača, što je detaljnije prikazano u anketi, cijene drugih proizvoda odnosno supstituta. Kupac sam određuje koje će proizvode u kojoj količini i na kojem tržištu kupiti. Detaljnija analiza potražnje pojašnjava kako odluke potrošača određuju potražnju za proizvodima.

Engelove krivulje prikazuju kakav je odnos između količine potrošnje dobra i količine dohotka koju pojedinac posjeduje. Engelove krivulje koje su razmotrene u radu vrijede za pojedinačne potrošače, ali moguće ih je izvesti i za skupine potrošača ako se želi prikazati kako se izdaci potrošača razlikuju među različitim dohodovnim skupinama. U radu su prikazani izdaci za pojedinu vrstu dobra i dohodak. Utvrđeno je da s porastom dohotka pojedinca potrošnja hrane raste. Ako potrošač ima jako mali prihod tijekom mjeseca, on će kupiti najjeftinije pecivo koje se nudi na tržištu, ali kako se potrošaču povećava mjesečni prihod, kupovat će skuplje pecivo jer ima veći prihod te će si na taj način priuštiti skuplju prehranu. S druge strane, spomenuta je bila Engelova krivulja kad je riječ o normalnom dobru, primjerice meso je normalno dobro, kad se mjesečni prihod potrošača poveća, on će povećati potražnju za mesom.

Kupci se susreću s raznolikom ponudom proizvoda koji se nude na tržištu te na temelju vlastitih razmišljanja ovisno o potrebama i željama odlučuju hoće li kupovati organske proizvode ili konvencionalne. U radu je provedena anketa kako bi se predočilo kakve su navike potrošača prema kupnji organskih proizvoda. U anketnom istraživanju sudjelovalo je 45 ispitanika Varaždinske i Međimurske županije. Većina ispitanika koja je sudjelovala u istraživanju ima završenu srednju školu odnosno srednjoškolsko obrazovanje. Većina ispitanika izjavljuje da ima mjesečna primanja 4.000,00 do 5.000,00 kuna te prosječnu dob 19 do 24 godine. Istraživanje je pokazalo da 28,9 % ispitanika organske proizvode kupuje jednom tjedno, a najčešće je u pitanju voće i povrće. 53,3 % ispitanika smatra da su cijene organskih proizvoda prihvatljive, većina ljudi izdvojila bi 10 – 15 % veću cijenu za organske proizvode u odnosu na konvencionalne proizvode. Gotovo polovica ispitanika kupuje organske proizvode u trgovinama dok najmanji broj njih kupuje preko interneta što govori da su potrošači hranu skloniji kupovati uživo. Istraživanje je pokazalo da je ispitanicima za kupnju organskog proizvoda najbitniji okus, način proizvodnje proizvoda te da ih najviše odbija loša kvaliteta.

Kupnja organskih proizvoda je individualna stvar svakog potrošača, mnogi potrošači još uvijek su skeptični prema kupnji te postavljaju pitanja: „Da li visoka cijena opravdava kvalitetu?“, „Da li je stvarno organska hrana proizvedena u skladu s organskim načelima?“. S obzirom da postoji mnogo neznanja, trebalo bi organizirati edukacije kako bi potrošači postali bolje informirani. S druge pak strane, organska prehrana postaje sve popularnija u društvu, najviše kod osoba koje su tjelesno aktivne i koje se hrane zdravo te se sve više odlučuju na kupnju i isprobavanje organskih proizvoda bez obzira na cijenu

već na zdravstveni učinak. Kada se govori o cijeni, glavni razlog zašto su organski proizvodi skuplji je u tome što je sama proizvodnja skuplja od proizvodnje konvencionalnih proizvoda te organski proizvođači ne dobivaju potpore od države ni vlade kao konvencionalni proizvođači. Vidljivo je da se svake godine povećava broj organskih proizvođača samim time i trgovina koje prodaju organske proizvode. Zaključno je da je organska proizvodnja postala popularna te da ljudi polako počinju prepoznavati kvalitetu organskih proizvoda pazeći pritom na vlastito zdravlje i na očuvanje okoliša. Ako bi došlo do porasta potražnje za organskom prehranom, broj trgovina bi naglo rastao. Iako organsku hranu prodaju supermarketi u većim gradovima, povećanjem potražnje broj proizvoda u supermarketima bi se udvostručio, a samim time i broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja proizvode organske proizvode.

LITERATURA

1. Babić, M. (2015). Ekonomija: uvod u analizu i politiku. 3.izdanje. Zagreb: Plejada
2. Babić, M. (1997). Mikroekonomska analiza. 4. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: MATE
3. Bašić, I. (2001). Biološka dinamička metoda u voćnjaku i vinogradu. Nova Gradiška: Beket
4. Batelja Lodeta, K., Gugić J., Čmelik, Z. (2011). Ekološka poljoprivreda u Europi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu. Pomologia Croatica: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva
5. Beniće, Đ. (2004). Osnove ekonomije. 4. izdanje. Zagreb: Školska knjiga
6. Codron, J.M., Sirieix, L. & Reardon, T. (2006) Social and environmental attributes of food products in emerging mass market: challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations. 1. izdanje. USA: Moisa
7. Colander, D.C. (2008). Economics. 7. izdanje. Middlebury College: McGraw-Hill Irwin
8. Delač, D. (2010). Mikroekonomija: za poduzetnike i menadžere. 1. izdanje. Zagreb: Grupa Vern
9. Frank, R.H., Bernanke, B.S. (2009). Principles of Economics. 1. izdanje. Saint Johns University: McGraw-Hill Irwin
10. Frank, R.H., Bernanke, B.S. (2009). Principles of Microeconomics. 4. izdanje. Saint Johns University: McGraw-Hill Irwin
11. Filipić, P. (2012). Ekonomski paradoksi. 1. izdanje. Zagreb: Jesenski i Turk
12. Glavač, V. (2001). Uvod u globalnu ekologiju. 2. izdanje. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
13. Katz, M.L., Rosen, H.S. (1998). Microeconomics. 3. izdanje. Internacionalno izdanje: Irwin McGraw-Hill
14. Koutsoyiannis, A. (1997). Moderna ekonomika. 2. izdanje. Zagreb: MATE
15. Mankiw, N. Gregory. (2006). Osnove ekonomije. 3. izdanje. Zagreb: MATE
16. Miller, J.D. (2009). Principles of Microeconomics. 1.izdanje. Smith College: McGraw-Hill Irwin
17. Pavić, I. (2009). Mikroekonomija. 2. izdanje. Split: Sveučilište u Splitu
18. Pindyck, S.R., Rubinfeld, L.D.(2005). Mikroekonomija. 5.izdanje. Zagreb: MATE
19. Pozaić, V. (2004). Ekologija: znanstveno-etičko-teološki upiti i obzori.2. izdanje. Zagreb: Durieux

20. Pugel, T.A. (2009). *International Economics*. 14.izdanje. New York University: McGraw-Hill Irwin
21. Reić, Z., Mihaljević, Kosor, M., Šimić, V. (2017). *Ekonomija*. 2. izdanje. Split: Ekonomski fakultet
22. Renko, S., Bošnjak, K. (2009). *Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj*. Zagreb: Katedra za trgovinu, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
23. Salvatore, D. (1994). *Ekonomija: za menadžere*. 2. izdanje. Zagreb: MATE
24. Samuelson P., Nordhaus W.D. (2007). *Ekonomija*. 18. izdanje. Zagreb: MATE
25. Slavin, S.L. (2009). *Economics*. 9.izdanje. Union County College: McGraw-Hill Irwin
26. Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard S, Hogg, M.K. *Ponašanje potrošača*. 4.izdanje. Zagreb: MATE
27. Štavlić, K. (2019). *Osnove mikroekonomije*. 1. izdanje. Požega: Veleučilište u Požegi
28. Salvatore, D. (1994). *Ekonomija: za menadžere*. 2. izdanje. Zagreb: MATE
29. Urbany, M. (1966). *Extracts from economic writings in English*. 1.izdanje. Zagreb: Školska knjiga
30. Uphaus, N. (2008). *Ecological Design*. 1.izdanje. Italija: teNeues
31. Vaclavik, T.(200). *Specialised Organic Retail Report Europe 2008*
32. Znaor, D. (1996). *Ekološka poljoprivreda*. 1. izdanje. Zagreb: Nakladni zavod Globus
33. Willer, H., Lernoud, J. (2016). 1. izdanje. *The world of Agriculture: Statistics & Emerging trends*. Njemačka: Die Deutsche Bibliothek

PRILOZI

Prilog 1 Anketa potrošača

1. Koji ste spol?

- Muški
- Ženski

2. Koliko imate godina?

- Manje od 18 godina
- 19-24 godina
- 25-30 godina
- 31-35 godina
- 36-40 godina
- 40-50 godina
- Više od 50

3. Koliki stupanj znanja posjedujete?

- Osnovna škola
- SSS
- VSS i VŠS

4. Kolika su vaša mjesečna primanja?

- Do 3000 kn
- 3000-4000
- 4000-5000
- 5000-6000
- Više od 6000

5. Koliko često kupujete organske proizvode?

- Jednom tjedno
- 3-4 puta tjedno
- jednom mjesečno
- jednom u godinu dana

6. Koje organske proizvode kupujete?

- voće i povrće
- piletina i svinjetina
- riba
- sokovi
- kozmetika

7. Kakva je ponuda organskih proizvoda?

- Ponuda je u skladu s potražnjom
- Ponuda je manja od potražnje

8. Smatrate li da su cijene organskih proizvoda visoke?

- Da, smatram
- Ne, cijene su adekvatne

9. Koliko ste spremni izdvojiti za organske proizvode za razliku od kupovnih proizvoda?

- do 10%
- 10-15%
- 15-20%
- više od 20%

10. Gdje najčešće kupujete organske proizvode?

- Na tržnici
- Na OPG-u
- Putem interneta

11. Koliko su pojedini motivi kupnje značajni za odabir organskog proizvoda ocjena od 1 do 5, pri čemu: 1 = uopće mi nije važno, 5 = izuzetno mi je važno

Okus?

1 2 3 4 5

12. Koliko su pojedini motivi kupnje značajni za odabir organskog proizvoda ocjena od 1 do 5, pri čemu: 1 = uopće mi nije važno, 5 = izuzetno mi je važno

Briga o okolišu?

1 2 3 4 5

13. Koliko su pojedini motivi kupnje značajni za odabir organskog proizvoda ocjena od 1 do 5, pri čemu: 1 = uopće mi nije važno, 5 = izuzetno mi je važno

Prehrambeno-zdravstveni učinak?

1 2 3 4 5

14. Što Vas odbija kod organskih proizvoda, ocjena od 1 do 5, pri čemu: 1 = nimalo, 5 = jako

Izgled?

1 2 3 4 5

15. Što Vas odbija kod organskih proizvoda ocjena od 1 do 5, pri čemu: 1 = nimalo, 5 = jako

Cijena?

1 2 3 4 5

16. Što Vas odbija kod organskih proizvoda ocjena od 1 do 5, pri čemu: 1 = nimalo, 5 = jako

Loša kvaliteta?

1 2 3 4 5

17. Koliko su Vam pojedina obilježja važna glede organskih proizvoda ocjena od 1 do 5, pri čemu: 1= uopće mi nije važno, 5= izuzetno mi je važno

Način proizvodnje?

1 2 3 4 5

18. Koliko su Vam pojedina obilježja važna glede organskih proizvoda ocjena od 1 do 5, pri čemu: 1= uopće mi nije važno, 5= izuzetno mi je važno

Ime proizvođača?

1 2 3 4 5

19. Koliko su Vam pojedina obilježja važna glede organskih proizvoda ocjena od 1 do 5, pri čemu: 1= uopće mi nije važno, 5= izuzetno mi je važno

Cijena?

1 2 3 4 5

Popis slika, grafova i tablica

Grafikon 1. Prikaz krivulje potražnje.....	12
Grafikon 2. Prikaz Giffenova dobra.....	13
Tablica 1. Cjenovne elastičnosti potražnje.....	17
Grafikon 3. Elastičnost potražnje.....	18
Tablica 2. Cjenovna, unakrsna i dohodovna elastičnost potražnje za Coca-Colom i Pepsijem.....	20
Grafikon 4. Prikaz Englove krivulje.....	22
Tablica 3. Učinci dohotka i supstitucije kada cijena pića Pepsi pada.....	26
Grafikon 5. Efekt dohotka.....	28
Grafikon 6. Efekt dohotka na inferiorna dobra.....	29
Tablica 4. Karakteristike ispitanika.....	36
Grafikon 7. Ispitanici prema mjesečnim primanjima.....	37
Grafikon 8. Učestalost kupnje organskih proizvoda.....	37
Grafikon 9. Prikaz organskih proizvoda koje potrošači najčešće kupuju.....	38
Grafikon 10. Prikaz ispitanika ovisno o ponudi i potražnji.....	38
Tablica 5. Prikaz izdvajanja za kupnju organskih proizvoda.....	39
Tablica 6. Mjesto kupnje organskih proizvoda.....	40
Tablica 7. Prikaz važnosti motiva za kupnju proizvoda.....	40
Tablica 8. Prikaz svojstava koja odbijaju potrošače na kupnju proizvoda.....	41
Tablica 9. Prikaz obilježja koja su najvažnija potrošačima.....	41