

# Ponašanje kupaca promatrano kroz bihevioralnu teoriju

---

Štojs, Lidija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:402031>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**LIDIJA ŠTOJS**

**PONAŠANJE KUPACA PROMATRANO KROZ  
BIHEVIORALNU TEORIJU**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

# **PONAŠANJE KUPACA PROMATRANO KROZ BIHEVIORALNU TEORIJU**

Diplomski rad

**LIDIJA ŠTOJS**

**JMBAG: 0303071066**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić**

Pula, lipanj, 2022.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana, Lidija Štojs, kandidat za magistru poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da i koji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine

**IZJAVA**  
**o korištenju autorskog djela**

Ja, Lidija Štojs, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Ponašanje kupaca promatrano kroz bihevioralnu teoriju“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. PONAŠANJE KUPACA .....	3
2.1. Ponašanje kupaca – definiranje.....	3
2.2. Psihološki čimbenici ponašanja kupaca.....	6
2.3. Modeli ponašanja kupaca.....	8
2.4. Neuromarketing i ponašanje kupaca.....	13
2.5. Faze u procesu donošenja odluka potrošača o kupovini.....	17
3. BIHEVIORALNA EKONOMSKA TEORIJA .....	21
3.1. Bihevioralna ekonomija – definiranje i područje djelovanja .....	21
3.2. Teorije donošenja odluka u bihevioralnoj ekonomiji .....	22
3.2.1. <i>Bayesov princip</i> .....	22
3.2.2. <i>Teorija igara</i> .....	23
3.2.3. <i>Teorija vjerojatnosti</i> .....	24
3.2.4. <i>Teorije motivacije</i> .....	26
3.2.5. <i>Model optimalizacije</i> .....	28
3.2.6. <i>Model zadovoljstva</i> .....	29
3.2.7. <i>Model korisnosti</i> .....	29
3.3. Povijesni razvoj bihevioralne teorije .....	31
3.4. Paradigme istraživanja bihevioralne ekonomske teorije kroz modele putem kojih se utječe na donošenje odluka.....	33
3.5. Sedam principa bihevioralne ekonomske teorije .....	38
4. PRIMJENA BIHEVIORALNIH TEORIJA U MARKETINŠKOJ PRAKSI Pogreška!	
Knjižna oznaka nije definirana.	
4.1. Poticanje potrošača na odluku o kupovini s ciljem ostvarivanja potrošačke politike .....	44
4.2. Efekt „sidra“ .....	47

4.3. Teorija izgleda i efekt „uokvirenja“ .....	49
4.4. Nudge (teorija poticanja) i influence (teorija utjecaja) .....	51
4.5. Teorija averzije prema gubitiku (Loss aversion) .....	55
ZAKLJUČAK.....	57
SAŽETAK.....	61
ABSTRACT.....	62
POPIS LITERATURE .....	63
POPIS SLIKA.....	71
POPIS GRAFIKONA.....	72

# 1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je „Ponašanje kupaca promatrano kroz bihevioralnu teoriju“.

Svrha rada je dati teorijski doprinos, kao i bolje razumijevanje navedene teme, koja je danas sve češće u fokusu brojnih istraživača. Značaj bihevioralne ekonomije dolazi do izražaja, jer se njena nauka može primijeniti u istraživanju bilo kojeg područja ljudskog djelovanja. U ovom radu se promatra u pogledu ekonomskog ponašanja pojedinaca prilikom kupovine.

Cilj rada je analizirati ponašanje kupaca kroz bihevioralnu ekonomsku teoriju, koja se bavi proučavanjem kognitivnih socijalnih i emocionalnih faktora potrošačkog ponašanja i donošenja odluka o kupovini, a znanost na kojoj se temelji je psihologija.

Rad se nakon uvoda sastoji od tri glavna poglavlja, te od zaključka.

Da bi se bolje razumjelo djelovanje bihevioralne ekonomije najprije se, u drugom dijelu rada, govori o ponašanju potrošača. Najprije se definira ponašanje potrošača, zatim se analiziraju psihološki čimbenici ponašanja potrošača, pa modeli ponašanja potrošača, neuromarketing i ponašanje kupaca, te faze u procesu donošenja odluka potrošača o kupovini.

U trećem dijelu rada fokus je na bihevioralnoj ekonomskoj teoriji. Najprije se definira bihevioralna ekonomija i područje njenog djelovanja, zatim teorije donošenja odluka u bihevioralnoj ekonomiji: Bayesov princip, teorija igara, teorija vjerojatnosti, teorije motivacije, model optimalizacije, model zadovoljstva, te model korisnosti. Nakon toga slijedi prikaz povijesnog razvoja bihevioralne teorije, prikaz paradigmi istraživanja bihevioralne ekonomske teorije kroz modele putem kojih se utječe na donošenje odluka, te se objašnjava sedam principa bihevioralne ekonomske teorije.

U četvrtom dijelu rada objašnjava se primjena bihevioralnih teorija u marketinškoj praksi. Najprije se analizira poticanje potrošača na odluku o kupovini s ciljem ostvarivanja potrošačke politike, a zatim se definiraju efekt „sidra“, teorija izgleda i efekt



uokvirenja, Nudge (teorija poticanja) i influence (teorija utjecaja) i teorija averzije prema gubitku (Loss aversion).

Prilikom izrade rada koristi se povijesna metoda, metoda analize i sinteze, metoda komparacije, te deskriptivna metoda. Izvore podataka čine knjige, e – knjige, znanstveni članci, vodiči i priručnici, autora koji su se bavili sličnom tematikom, a pregled istih se nalazi u popisu literature.

## 2. PONAŠANJE KUPACA

Ovo poglavlje se bavi ponašanjem kupaca ili potrošača. S ciljem boljeg razumijevanja najprije će se definirati pojam ponašanja kupaca, a potom psihološki čimbenici ponašanja kupaca, modeli ponašanja kupaca, neuromarketing i ponašanje kupaca, te faze u procesu donošenja odluka potrošača o kupovini.

### 2.1. Ponašanje kupaca – definiranje

Prihvatanjem marketinške koncepcije 1950-ih godina pojavila se potreba za proučavanjem ponašanja potrošača/kupaca, jer marketinška koncepcija ima stav da industrija prvenstveno uvažava proces zadovoljavanja potreba potrošača, pa zatim proces proizvodnje robe. Definiranje ponašanja potrošača uključuje aspekte psihološkog, društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača. Stoga se ponašanje potrošača definira kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice.<sup>1</sup> Kod ponašanja potrošača veoma je važno promatrati i razdoblje nakon kupovine proizvoda, odnosno poslije kupovne procese i ponašanja potrošačkih jedinica koje mogu biti obitelji, pojedinci, grupe ili pak institucije.

Organizacijsko tržište se sastoji od organizacija koje kupuju robe i usluge radi proizvodnje daljnjih proizvoda i usluga za prodaju, zatim od mnogobrojnih profitnih i neprofitnih organizacija i institucija koje kupuju za vlastite potrebe ili pružanje usluga drugima.<sup>2</sup> Obilježja organizacijskih kupaca su zemljopisna koncentracija i znatno manji broj u odnosu na individualne potrošače. Stil ponašanja organizacijskog kupca čine percepcija, prerada informacija i prethodna iskustva.

Organizacijsko tržište pri donošenju odluke o kupovini posjeduje nekoliko obilježja:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, 1999., str. 2.

<sup>2</sup> Ibidem, op.cit., str. 355.

<sup>3</sup> Ibidem, op.cit., str. 358.

- specifičnosti tržišta i potražnje,
- racionalne kupovne motive,
- reciprocitet u razmjeni,
- specifičnost kanala distribucije,
- donošenje odluka u grupi i
- poslije kupovni procesi.

Kod analize organizacijskog prodavača veoma je važno uzeti u obzir rokove isporuke, čimbenike kvalitete, odnose sa dobavljačima (pri čemu se vrednuju transportni troškovi, cijena, sigurnost isporuke, ugled, točnost informiranja kupaca, kao i učinkovito postupanje prema potrebama kupaca. Prema Kesić T. organizacijski proces kupovine se definira kao „proces donošenja odluke kojom formalna organizacija određuje potrebu za kupovinom proizvoda i usluga te identificira, vrednuje i odabire alternativne proizvode i dobavljače.“<sup>4</sup> Donošenje odluke o kupovini sadrži proces prikupljanja i prerade informacija, odabir ciljeva i kriterija koji utječu na izbor marke i dobavljača, pa organizacijska kupovina traje dugo, i uključuje rizik u pogledu promjene uvjeta okruženja ili elemenata ugovaranja s dobavljačem. Organizacijska kupovina zahtijeva tehničku opremu, alate, velike i skupe narudžbe čija nabava zahtijeva visoku razinu znanja, te stručno poznavanje potrebnih informacija. Unutar organizacijski čimbenici odnose se na ljudske, financijske i tehnološke resurse gospodarskog subjekta.

Svaku organizaciju čine zadaci, struktura, tehnološka rješenja, te ljudi koji su glavni čimbenici cijelog sustava. Poznavanje ponašanja potrošača je veoma važno marketinškim stručnjacima, kojima je cilj kreirati proizvode koji će zadovoljiti potrebe potrošača, jačanja odnosa s kupcima, njihove lojalnosti, ali i potrebe organizacije u obliku ostvarivanja profita, te jačanja konkurencije.<sup>5</sup> Bez marketinga poslovanje poduzeća ne bi bilo učinkovito, jer je isti zadužen za komunikaciju sa kupcima i za prikupljanje podataka o njima. Podaci o kupcima, njihovim potrebama, preferencijama,

---

<sup>4</sup> Loc.cit.

<sup>5</sup> Musumali, B., *An Analysis why customers are so important and how marketers go about in understanding their decisions*, Business and Marketing Research Journal (BMRJ), Pages 1-230-246-I, Vol-23, Issue-23, 2019., str. 232., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/342898572\\_An\\_Analysis\\_why\\_customers\\_are\\_so\\_important\\_and\\_how\\_marketers\\_go\\_about\\_in\\_understanding\\_their\\_decisions](https://www.researchgate.net/publication/342898572_An_Analysis_why_customers_are_so_important_and_how_marketers_go_about_in_understanding_their_decisions) (2.06.2022.)

željama i zadovoljstvu proizvodima, su potrebni za stvaranje potrebnih marketinških strategija na temelju kojih će poduzeće dobiti priliku za rast, na temelju prodaje proizvoda koje kupci preferiraju.

U današnjem poslovnom i tehnološkom okruženju analiza ponašanja potrošača je olakšana putem upravljanja odnosa s klijentima (engl. Customer Relationship Management - CRM), koji se definira kao „provedba integrirane serije tehnoloških rješenja usmjerenih na kupca, koje imaju vezu sa marketingom izgradnje i održavanja odnosa s kupcima, što čini srž suvremenog marketinškog koncepta koji je putem tehnologije preusmjeren na kupce, što je pomoglo poduzećima da shvate potencijale vrijednosti prikupljanja podataka o kupcima.“<sup>6</sup> Prikupljanjem podataka o kupcima putem CRM-a poduzeća mogu doznati što kupci preferiraju, kao i kojim su proizvodima zadovoljni, a kojima nisu jer omogućava reklamiranje putem korisničke podrške. Svrha poslovanja je stvoriti zadovoljnog kupca, pa se marketinški menadžeri moraju zapitati kolika je stvarna vrijednost njihovih proizvoda, stoga je nužna obrada informacija od istraživanja ponašanja potrošača da bi se mogle donijeti bolje odluke o razvoju proizvoda.<sup>7</sup> Za analizu ponašanja potrošača nužno je korištenje psihologije, i drugih znanosti poput bihevioralne ekonomije ili ekonomije ponašanja, koja je razvijena zbog boljeg razumijevanja psihe potrošača. Prema navedenom psihologija je temelj navedenih znanstvenih disciplina, za razumijevanje ponašanja potrošača.

Psihologija potrošača ili potrošačka psihologija proučava psihološke procese uključenosti pojedinaca u kupnju i biranje proizvoda, kojima je cilj tom kupnjom zadovoljiti svoje potrebe i želje, a odluka o potrošnji je kulminacija niza faza koje uključuju prepoznavanje potreba, pretraživanje informacija, procjenu alternativa, kupnju i procjenu nakon kupnje.<sup>8</sup> U slučaju niske uključenosti racionalni slijed donošenja odluka potrošača se temelji na heuristici, dok se u slučaju visoke

---

<sup>6</sup> Saarijärvi, H., Karjaluoto, H., Kuusela, H., *Customer relationship management: The evolving role of customer data*, October 2013, Marketing Intelligence & Planning 31(6), str. 3.-4., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/263719743\\_Customer\\_relationship\\_management\\_The\\_evolution\\_role\\_of\\_customer\\_data](https://www.researchgate.net/publication/263719743_Customer_relationship_management_The_evolution_role_of_customer_data) (2.06.2022.)

<sup>7</sup> Camilleri, M. A. (ed.), *Understanding Customer Needs and Wants*, December 2017., In book: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*, Edition: 1, Chapter: 2, Publisher: Springer, Milan, Italy Project: Book: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Springer Nature), str. 2., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/319085435\\_Understanding\\_Customer\\_Needs\\_and\\_Wants](https://www.researchgate.net/publication/319085435_Understanding_Customer_Needs_and_Wants) (2.06.2022.)

<sup>8</sup> Solomon, M. R., *Consumer Psychology*, January 2005., In book: *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp.483-492), Edition: 1, Publisher: Elsevier, Ltd., Editors: Charles Spielberger, str. 484., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/297735190\\_Consumer\\_Psychology](https://www.researchgate.net/publication/297735190_Consumer_Psychology) (2.06.2022.)

uključenosti u odabir proizvoda uključuju emocije pojedinaca kao subjektivni kriteriji koji mogu utjecati na različite ishode od predviđenih racionalnih ishoda ponašanja potrošača. Psihologija potrošača naglašava važnost varijabli koje pomažu u oblikovanju preferencija proizvoda, poput dobi, spola, društvene klase, psihografskih čimbenika osobne ličnosti, identifikacija osobe s drugima, i sl. Iako je psihologija jedna od temeljnih disciplina koje su oblikovale polje psihologije potrošača, i druge discipline imaju dominantnu ulogu u istraživanju ponašanja potrošača, a to su prvenstveno ekonomija, bihevioralna ekonomija, sociologija, neuroznanost, te dr. Stoga marketinški stručnjaci danas prepoznaju ponašanje potrošača kao trajni proces, koji obuhvaća cjelokupni proces potrošnje, prije kupnje, tokom konzumiranja proizvoda, te nakon njegove potrošnje.<sup>9</sup> Slijedom svega navedenog na ponašanje potrošača i na donošenje njegovih odluka o kupovini utječu razni psihološki čimbenici o čemu će više biti u nastavku.

## **2.2. Psihološki čimbenici ponašanja kupaca**

Najvažniji psihološki čimbenici ponašanja kupaca su:<sup>10</sup>

- Motivacija – predstavlja želju pojedinaca da preuzmu inicijativu s ciljem zadovoljavanja određenih potreba, pa je veoma važan čimbenik u marketingu kod analize ponašanja potrošača; motivi mogu biti različiti, a prvenstveno se sagledavaju motivi Maslowljeve hijerarhije potreba: od osnovnih potreba za preživljavanjem, poput gladi i žeđi, do psiholoških potreba više razine, poput pripadnosti, ljubavi, samoispunjenja te dr. Da bi bile zadovoljene potrebe više razine, najprije trebaju biti zadovoljene potrebe niže razine. Maslowljeva hijerarhija može biti korisna kod identificiranja potreba potrošača, posebno kod marketinški ciljnih segmenata.
- Učenje – podrazumijeva uvođenje novih informacija koje mijenjaju ponašanje pojedinca u odnosu na prijašnja iskustva. Takav proces učenja je konstantan, te se sastoji od iskustvenog i neiskustvenog učenja. Proces učenja je

---

<sup>9</sup> Ibidem, str. 484.

<sup>10</sup> Indeed Editorial Team, *7 Psychological Factors in Marketing That Influence Consumer Behavior*, 2021., dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/psychological-factors-in-marketing> (3.06.2022.)

kontinuiran i sastoji se od dva različita fenomena – iskustvenog (praksa učenja kroz iskustvo) i neiskustvenog učenja (praksa učenja kroz promatranje i istraživanje). U marketingu je važnije neiskustveno učenje potrošača preko širokog raspona informacija o proizvodima i uslugama putem pregleda kupaca, studija slučaja, informativnih letaka, koje su potrebne za donošenje odluka o kupnji određene marke.

- Potkrepljenje - je psihološki čimbenik koji je podskup učenja pojedinca na način da svoje učenje potvrđuju kroz nagrade ili kazne. Kada su informacije o proizvodima pozitivno potkrijepljene iskustvima potrošača, tada su potrošači lojalni markama, i obrnuto.
- Socijalizacija - proces kojim pojedinci razvijaju znanje i uvjerenja, izravno od drugih ljudi, koji svjesno ili nesvjesno podučavaju o obrascima ponašanja i procesima kognitivnog zaključivanja. Pojedinci su u interakciji s raznim socijalizacijskim agentima tijekom svog života, uključujući prijatelje, roditelje, braću i sestre, učitelje, političare, poznate osobe, a u slučaju poduzeća navedeni agenti socijalizacije su izvori informacija o proizvodima. Kod ponašanja potrošača socijalizacija je važna kod donošenja odluka o kupnji na temelju poticanja interakcije između potrošača, ili skupine potrošača, i robne marke.
- Modeliranje - pojedinačna imitacija ponašanja društvenog agenta, izgrađena na temeljima socijalizacije putem koje pojedinci dolaze do zaključaka o specifičnim društvenim normama, očekivanjima i mišljenjima o ponašanju. U većini slučajeva, socijalizirani pojedinci nastoje uskladiti vlastito ponašanje kako bi zadovoljili te norme i očekivanja oponašanjem standarda koje su postavili drugi – to je proces modeliranja. Drugim riječima kod modeliranja druge utjecajne (npr. sportaši, političari, glumci) putem promoviranja proizvoda utječu na njihovu prodaju, a poduzeća na takav način ostvaruju profit.
- Percepcija – kao psihološki čimbenik značajno utječe na ponašanje potrošača, a predstavlja ono što pojedinac misli ili razumije o proizvodu, te na temelju toga donosi odluku o kupnji proizvoda. Pojedinci različito percipiraju proizvode, pa je marketinškim stručnjacima ponekad teško shvatiti na što točno potrošači obraćaju pozornost. Drugim riječima, dva različita potrošača mogu kupiti dva različita proizvoda s ciljem zadovoljavanja jedne, identične potrebe, pa su prepoznata tri procesa koji dovode do razlika u percepciji: selektivna pažnja

(pojedinci obraćaju pažnju samo na informacije koje su odmah korisne njima ili osobama koje poznaju), selektivno izobličene (proces kojim pojedinci percipiraju informacije na pristran način koji jača njihove postojeće misli, uvjerenja i iskustva) i selektivno zadržavanje (proces u kojem se pojedinci češće sjećaju informacija koje su im korisne, a zaboravljaju nebitne informacije).

- Stavovi i uvjerenja – stavovi predstavljaju dosljedne poglede pojedinaca na nešto, a sastoje se od uvjerenja o nečemu, u interakciji sa emocijama (stavovi o ljudima, proizvodima, mjestima, religijama, glazbi te dr.). Cilj marketinških stručnjaka je razumjeti kako stavovi i uvjerenja mogu utjecati na donošenje odluka o kupovini.

Navedeni psihološki čimbenici ponašanja kupaca su marketinškim stručnjacima od velike koristi, jer donose spoznaje o tome što pokreće kupce na kupovinu, ali i na odustajanje od iste. Razumijevanje psiholoških čimbenika može utjecati na krajnji rezultat poslovanja poduzeća.

### **2.3. Modeli ponašanja kupaca**

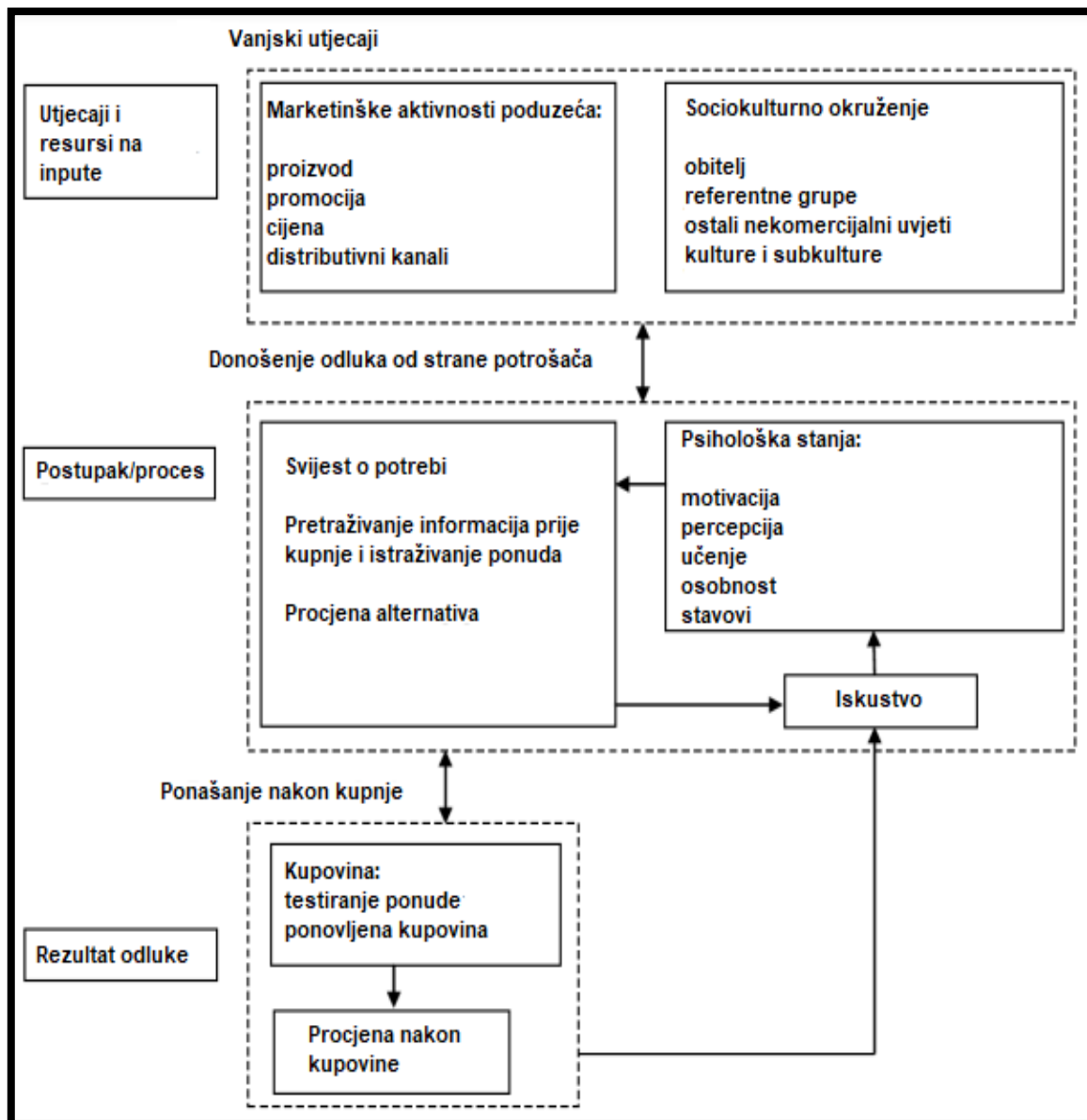
Kod modeliranja ponašanja potrošača modeliraju se ulazni i izlazni čimbenici (unutarnji i vanjski) koji omogućavaju obradu informacija za donošenje odluka. Modeliranje ponašanja potrošača je veoma važan aspekt ponašanja potrošača, jer pomaže marketinškim stručnjacima da steknu uvide u potrošačku dinamiku, te da formuliraju uspješne marketinške programe koji će dovesti do učinkovite marketinške prakse.<sup>11</sup> Kod modeliranja se koriste modeli ponašanja potrošača koji pomažu razumjeti potrošača u različitim perspektivama, dok prolazi kroz mentalne procese pod utjecajem unutarnjih i vanjskih čimbenika, s ciljem donošenja odluke o tome što će kupiti i konzumirati. Modeli ponašanja potrošača prikazuju korake i postupke, odnosno

---

<sup>11</sup> Ogonu, G. C., James, D., *Consumer Behaviour Models and the Analysis of Attendant Marketing Implications*, International Journal of Innovations In Management Science and Information Technology, Volume 6, Number 1, 2017., (36-44), str. 36., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/322820901\\_CONSUMER\\_BEHAVIOUR\\_MODELS\\_AND\\_T HE\\_ANALYSIS\\_OF\\_ATTENDANT\\_MARKETING\\_IMPLIATIONS](https://www.researchgate.net/publication/322820901_CONSUMER_BEHAVIOUR_MODELS_AND_THE_ANALYSIS_OF_ATTENDANT_MARKETING_IMPLIATIONS) (3.06.2022.)

koncept analize ponašanja potrošača pri donošenju odluke o kupnji, te prikazuju što utječe ili djeluje na taj proces donošenja odluke.

Postoji više modela ponašanja potrošača, a na Slici 1. prikazan je jednostavan model donošenja odluka potrošača.



Slika 1.: Jednostavan model donošenja odluka potrošača

Izvor: Prilagodila autorica prema: Mokrysz, S., *Consumer Preferences And Behaviour On The Coffee Market in Poland*, January 2016, Project: Consumer Preferences And Behaviour On The Coffee Market in Poland, WSB University, str. 96., dostupno na:



Prema Slici 1. jednostavan model procesa donošenja odluka potrošača se sastoji od ulazne faze, vanjskog okruženja te utjecaja i resursa, koju čine marketinške aktivnosti poduzeća i sociokulturno okruženje. Marketinške aktivnosti čine promotivni miks koji se sastoji od proizvoda, promocije, cijene i distributivnih kanala, dok sociokulturno okruženje čine obitelj, referentne grupe, nekomercijalni uvjeti, kultura i subkultura. Nadalje, unutarnje okruženje čini donošenje odluka od strane potrošača, a sastoji se od 1) procesa djelovanja svijesti o potrebama, pretraživanja informacija prije kupnje i istraživanja ponuda, te od procjene alternativa, te od 2) procesa psiholoških stanja koja uključuju motivaciju, percepciju, učenje, osobnost/ego, i stavove. Zadnji dio koncepta modela donošenja odluka potrošača čine rezultati odluke (faza izlaza) a to su kupovina (testiranje i ponovljena kupovina) te procjena nakon kupnje koja je dio poslije kupovne faze kod ponašanja potrošača u kojoj se proizvod vrednuje na temelju zadovoljstva ili na temelju nezadovoljstva.

Osim prikazanog jednostavnog modela ponašanja potrošača, u praksi su značajni slijedeći modeli:<sup>12</sup>

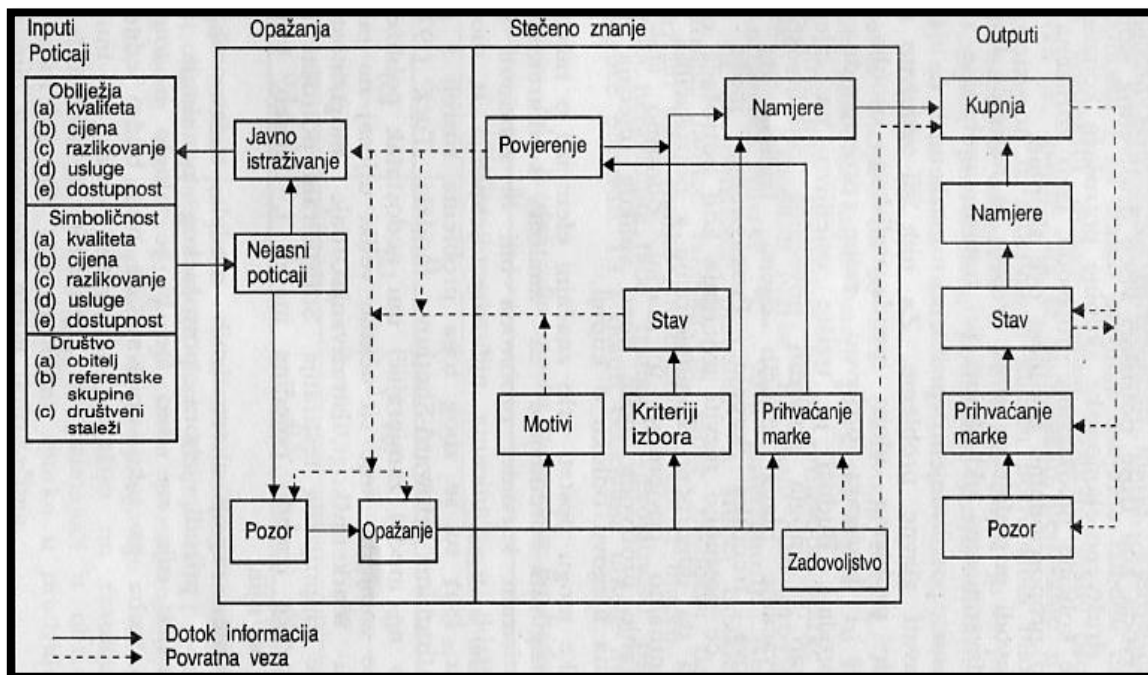
1. Howard – Shetov model (Slika 2.) je razvijen 1957. godine, a to je model koji integrira brojne varijable sa bihevioralnom znanosti, a čine ga elementi inputa (promotivni i društveni činitelji), opažanje (prikupljanje i obrada informacija) i učenje (razvoj koncepcije i davanje odgovora), utjecaji vanjskog okruženja (kulturni status, financijski status, društveni staleži), te outputi (kupnja i rezultati u obliku stavova o proizvodu). Inpute čine obilježja proizvoda poput kvalitete, cijene, razlikovanja od drugih proizvoda, dostupnosti, a na kupnju proizvoda utječu društveni čimbenici (obitelj, referentne skupine, društveni staleži). Na temelju opažanja i stečenog znanja nastaje output, odnosno kupnja, stavovi, prihvaćanje marke.
2. Model objašnjenja – model koji daje odgovore o načinu razmišljanja o čimbenicima koji utječu na poticaje za kupnju, što marketarima pomaže kod

---

<sup>12</sup> Marković, M., *O modelima potrošačkog ponašanja u kupnji*, Ekonomska misao i praksa, Vol. 4 No. 1, 1995., (str. 93-110), str. 95., dostupno na: [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr) (3.06.2022.)

određivanja planiranja proizvoda, cijene, promotivnih aktivnosti, pakiranja proizvoda i dr.

3. Model predviđanja – polazište ovom modelu je Markovljev model vjerojatnosti kretanje potrošačeve privrženosti određenoj marki; to je model koji otkriva potrošačev odabir marke kao konačni cilj procesa predviđanja, a temelji se na pretpostavci ranijeg korištenje određene marke. Model predviđanja se temelji na uvjetima spoznaje i učestalosti kupnje.

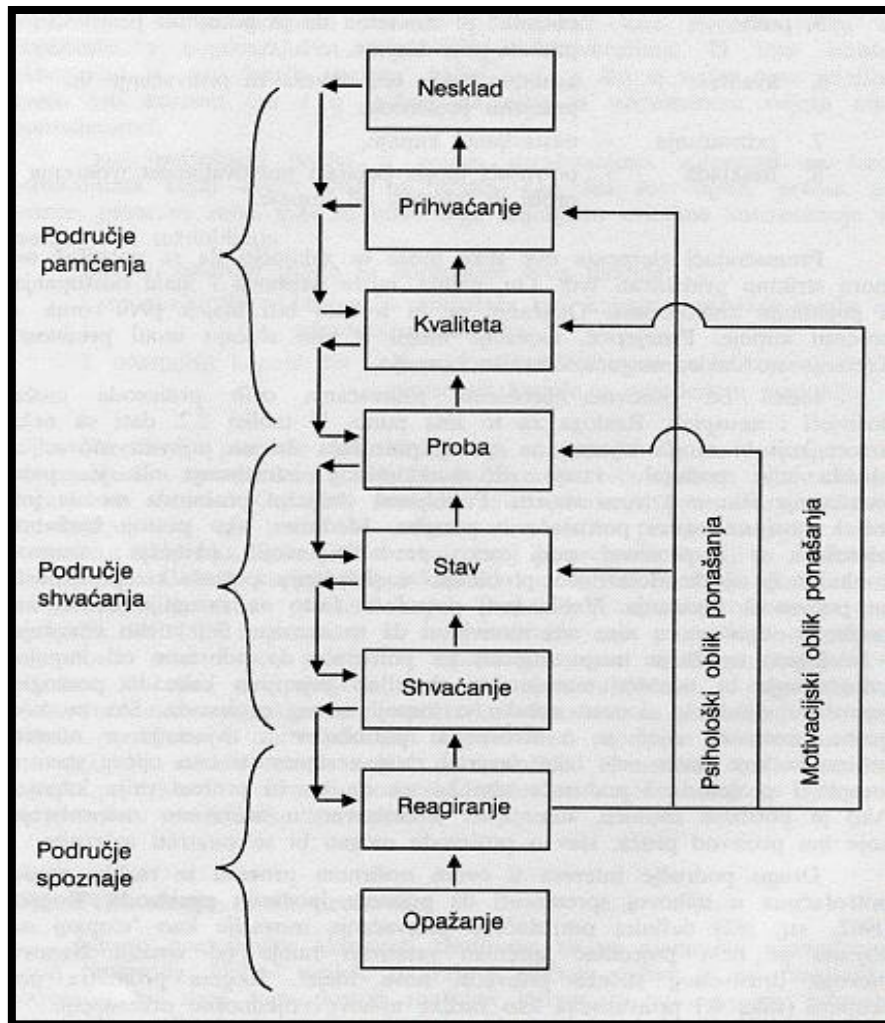


Slika 2.: Howard – Shetov model ponašanja potrošača

Izvor: Marković, M., *O modelima potrošačkog ponašanja u kupnji*, Ekonomska misao i praksa, Vol. 4 No. 1, 1995., (str. 93-110), str. 97., dostupno na: [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr) (3.06.2022.)

4. Model prihvatanja novih proizvoda – je model kod kojeg se analizira potrošačevo prihvatanje novih proizvoda na temelju psiholoških i motivacijskih elemenata: opažanja (potreba ili motiv), reakcija na proizvod (kada je potrošač svjestan postojanja proizvoda), shvaćanja proizvoda, stava prema proizvodu, probe proizvoda prije kupnje, kvalitete koja je važna za procjenu proizvoda, te na temelju nesklada – trenutka kada potrošač uslijed probe dobije uvjerenje da

mu proizvod ne odgovara, pa odustaje od njega. Model prihvaćanja novih proizvoda prikazan je Slici 3. Prema Slici 3. elementi nesklada, prihvaćanja i kvalitete pripadaju području pamćenja, dok proba, stav i shvaćanje pripadaju području shvaćanja proizvoda. Reagiranj e i ponašanje pripadaju području spoznaje proizvoda.



Slika 3: Model prihvaćanja novih proizvoda

Izvor: Marković, M., *O modelima potrošačkog ponašanja u kupnji*, Ekonomska misao i praksa, Vol. 4 No. 1, 1995., (str. 93-110), str. 102., dostupno na: [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr) (3.06.2022.)

Za bolje shvaćanje ponašanja potrošača razvijen je neuromarketing, kao noviji pojam kojim se bave brojni znanstvenici, a koji ima veliku ulogu u marketingu, posebno kod oglašavanja, jer daje odgovore na pitanja koja tradicionalne metode istraživanja

potrošačkih odluka o kupovini ne mogu odgonetnuti. Više o neuromarketingu i ponašanju potrošača biti će u slijedećem poglavlju.

## 2.4. Neuromarketing i ponašanje kupaca

Područje neuromarketinga, koje se ponekad tumači kao potrošačka neuroznanost, proučava mozak kako bi predvidio i potencijalno čak manipulirao ponašanjem potrošača i donošenjem odluka.<sup>13</sup> Povijesno gledano, prvi istraživački pokušaji koji su se proveli s ciljem razumijevanja procesa donošenja odluka u potpunosti su zanemarivali emocionalnu komponentu za koju se smatralo da se temelji isključivo na racionalnom procesu, međutim krajem 1970-ih godina počele su se provoditi studije koje su naglašavale važnost ljudskih emocija na donošenje odluka. Značajna su istraživanja Tverskya i Kahnemana koji su osporili pretpostavku ortodoksne ekonomske teorije da individualna racionalnost pokreće ekonomsko ponašanje, te su tvrdili da klasični Homo Economicus (ekonomski čovjek) sustavno narušava svoju ekonomsku racionalnost, te da je donošenje odluka daleko od toga da bude potpuno racionalno i nepristrano (prema emocijama).<sup>14</sup> Kasnija istraživanja bihevioralne psihologije i bihevioralne ekonomije predlažu modele dualnog procesa, kao dva neovisna sustava donošenja odluka u mozgu pojedinca na temelju emocija i instinkta za donošenje odluka. Glavna svrha marketinga je kreirati proizvode koji će odgovarati ljudima, pa je usmjeren na dizajniranje i prezentaciju proizvoda prema preferencijama potrošača, te na olakšavanje procesa odlučivanja potrošača.<sup>15</sup> Cilj je pronaći odgovore na pitanja o tome što navodi potrošača na izbore određenih marki proizvoda u odnosu na druge, na temelju percipiranih troškova i koristi.<sup>16</sup> Tehnološki razvoj omogućio je davanje odgovora na takva pitanja, razvojem nove alternative, neuromarketinga, koji u odnosu na tradicionalne alternative istraživanja marketinga, omogućava nove uvide u donošenje odluka analizom mozga.

---

<sup>13</sup> Harrell, E., *Neuromarketing: What You Need to Know*, Harvard Business review, 2019., dostupno na: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know> (3.06.2022.)

<sup>14</sup> Royo-Vela, M., Varga, Á., *Unveiling Neuromarketing and Its Research Methodology*, Encyclopedia 2022, 2, (729–751), str. 732., dostupno na: <https://www.mdpi.com/2673-8392/2/2/51/pdf> (3.06.2022.)

<sup>15</sup> Ariely, D., Berns, G. S., *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*, Nat Rev Neurosci. 2010 Apr; 11(4): 284–292., dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/> (4.06.2022.)

<sup>16</sup> Hsu, M., Yoon, C., *The Neuroscience of Consumer Choice*, Curr Opin Behav Sci. 2015 Oct 1; 5: 116–121., dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4671287/> (4.06.2022.)

Kombinacija neuro i marketinških pojmova implicira konvergenciju dvaju neuroznanosti i marketinga. Neuromarketing se definira kao „korištenje neuroznanosti i fizioloških tehnika istraživanja putem kojih se stječu uvidi u preferencije, ponašanja i donošenje odluka potrošača, i traži informacije izvan onih koje omogućavaju tradicionalne tehnike poput anketa, fokus grupa, eksperimenta i etnografije, s ciljem poboljšanja marketinška teorija i praksa.<sup>17</sup> Neuromarketing koristi razne tehnike praćenja ili snimanja mozga, koje se temelje na medicini i biologiji, a korisne su za istraživanje marketinga jer ispituju širok raspon fenomena povezanih s promjenama na tržištu, nude novu perspektivu na različite procese cjenovnih politika, strategija, distribucijskih kanala, pitanja o brendovima, te drugim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača.<sup>18</sup> Primjena neuroznanstvenih tehnika je korisna u proučavanju emocionalnih i kognitivnih odgovora u pogledu ponašanja potrošača, te će u budućnosti biti glavno sredstvo komunikacije poduzeća sa potrošačima, jer pružaju pouzdane informacije o racionalnom donošenju odluka potrošača, kao i informacije o ponašanju potrošača.

Tehnike neuromarketinga su:<sup>19</sup>

- Funkcionalna magnetska rezonancijska slika (fMRI) - neuromarketinška tehnika putem koje se mjeri količina deoksigeniranog hemoglobina, koji je povezan sa aspektima neuronske aktivnosti s izvrsnom prostornom i vremenskom rezolucijom. Tehnika fMRI se koristi za mjerenje pažnje, uzbuđenja, te kodiranja izraza lica i praćenja očiju na temelju kojeg nastaju emocionalni odgovori koji pomažu poboljšati učinak kreativnog sadržaja.
- Elektroencefalografija (EEG) – tehnika koja mjeri promjene aktivnosti u mozgu pomoću elektroda postavljenih na tjeme ispitanika. U odnosu na fMRI, tehnika EEG ima lošiju prostornu rezoluciju, što znači da je putem iste teže odrediti područja moždane aktivnosti zainteresirana za donošenje odluka.

---

<sup>17</sup> Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., Huettel, S. A., *Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse*, J Bus Ethics, 2016., str. 2., dostupno na:

<http://www.psy.vanderbilt.edu/courses/hon1850/StanEtal16.pdf> (4.06.2022.)

<sup>18</sup> Dos Santos Jordao, I. L., Teixeira de Souza, M., Caldeira Oliveira, J. H., Giraldo, J. M. E., *Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015*, International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence Vol. 3, No. 3, 2017., str. 272., dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/318789692\\_Neuromarketing\\_applied\\_to\\_consumer\\_behavior\\_an\\_integrative\\_literature\\_review\\_between\\_2010\\_and\\_2015](https://www.researchgate.net/publication/318789692_Neuromarketing_applied_to_consumer_behavior_an_integrative_literature_review_between_2010_and_2015) (3.06.2022.)

<sup>19</sup> Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., Huettel, S. A., op.cit., str. 2. – 3.

- Magnetoencefalografija (MEG) – to je tehnika koja je slična EEG-u; mjeri promjenjiva magnetska polja umjesto promjene električne aktivnosti. U tehničkom pogledu ova je tehnika složena pa se rijetko koristi u neuromarketingu. U marketingu se primjenjuje za mjere promjena u moždanoj aktivnosti koje su povezane sa senzornim iskustvima gledanja oglasa ili kušanja proizvoda, sa donošenjem financijskih odluka, te širenja informacija od „usta do usta“.
- Fiziološke tehnike – tu spadaju tehnike slikanja mozga i mjerenja fizioloških otkucaja, srca, disanja, galvanski kožni odgovori (enlg. alvanic Skin Response - GSR) poput npr. znojenje i emocionalni odgovori, pupilometrija (dilatacija zjenica), metoda praćenja oka (Eye tracking) – snimanje detalja koje promatrač prati okom; ova metoda je najčešće korištena u marketingu, jer praćenjem zjenica (njihovog širenja ili smanjenja) istraživači mogu dobiti odgovore o tome da li se potrošaču proizvod dopada, kakve su mu reakcije (npr. dobro raspoloženje, uzbuđenje – tada se zjenice šire, dok se kod osjećaja odbojnosti i lošeg raspoloženja zjenice smanjuju).
- Transkranijalna magnetska stimulacija (TMS) – tehnika koja se koristi za izravno manipuliranje moždanom aktivnošću, korištenjem magnetskih polja koja učinkovitu prikazuju specifična područja mozga kada se osoba umno angažira oko nekog proizvoda, i njegovih atributa,
- Transkranijalna stimulacija istosmjernom strujom (tDCS) - je tehnika koja propušta istosmjernu električnu struju u područja mozga, čime se mijenja protok krvi i nervna aktivnost u ciljanoj regiji mozga.
- Pozitronska emisijska tomografija (PET)<sup>20</sup> – tehnika snimanja mozga putem radioaktivnih čestica (pozitrona) koje moraju proći kroz tijelo osobe, da bi se aktivirala određena područja u mozgu koja identificiraju reakcije na proizvode. Provođenje ove tehnike je skupo, pa se putem iste rijetko provode istraživanja.

Danas se u istraživačkoj praksi kombinira više neuromarketinških tehnika s ciljem dobivanja što točniji i pouzdanijih informacija o ponašanju potrošača. Neuromarketing je suvremenim poduzećima zlatni gumb otkrivanja skrivenih tajni o preferencijama i

---

<sup>20</sup> Dos Santos Jordao, I. L., Teixeira de Souza, M., Caldeira Oliveira, J. H., Giraldo, J. M. E., op.cit., str. 276.



predviđanju ponašanja potrošača, međutim, tu se postavljaju etička pitanja, koliko je korištenje neuromarketinških metoda etično, te da li su ispitanici svjesni provođenja takvih istraživanja, pa bi se trebala tražiti dopuštenja i objasniti ispitanicima o kakvim je istraživanjima riječ. Neuromarketing je za marketinška istraživanja značajan jer omogućava spoznaju o tome da li se pojedincima sviđaju proizvodi, kako reaguju na njih, što preferiraju kod odabira proizvoda, te u konačnici na temelju čega donose odluke o kupovni. Spoznaja o preferencijama kupaca može utjecati na povećanje profita poduzeća, kao i na jačanje konkurentnosti, ali neetičan pristup „čitavanja misli potrošača“ dovodi do pitanja kakav će biti neuromarketinški pristup istraživanju ponašanja potrošača. Jedno je sigurno, a to je da neuromarketinško istraživanje treba imati ovlasti u budućnosti od strane ispitanika.<sup>21</sup> Sve veći broj neuromarketinških poduzeća vidi vrijednost u neuroznanstvenom pristupu predviđanja izbora potrošača, korištenjem neuroznanstvenih tehnika, posebno pri oglašavanju koje djeluje na mozak potrošača, a najkorištenija tehnika je fMRI i praćenje očiju.

Prethodno je objašnjeno kako putem neuromarketinga koristi ostvaruju poduzeća, međutim, postoje i stajališta koja tumače koristi potrošača od neuromarketinških aktivnosti. Kako je već navedeno, cilj marketinga je zadovoljiti potrebe potrošača, a da bi se navedeno postiglo potrebno je i razumjeti što potrošači preferiraju i što ih čini zadovoljnim. Neuromarketing u pogledu koristi potrošača pomaže u shvaćanju onoga što potrošači žele, pa marketari mogu dizajnirati proizvode koji su po volji potrošačima, stvoriti primamljive promotivne marketinške materijale, poboljšati iskustva potrošača, te smanjiti kompulzivne poremećaje kupnje onih proizvoda koji im ne trebaju.<sup>22</sup> Neuromarketing je danas, temelju promatranja uma kupaca kod donošenja odluka o kupnji, značajan za razvoj marketinških strategija za privlačenje potencijalnih kupaca, uključujući marketinški miks (cijenu, proizvod, promociju i mjesto za zadovoljavanje različitih skupina kupaca), za razvoj brendova na temelju shvaćanja da u svijesti kupaca emocije djeluju kao motivator i aktivator nezaboravnih iskustava (pozitivnih i negativnih).<sup>23</sup> Danas je za poduzeća veoma značajno razumijevanje postupka donošenja odluka kupaca, jer su tržišta preopterećena sličnim i različitim proizvodima,

---

<sup>21</sup> Ibidem, str. 278.

<sup>22</sup> Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., Huettel, S. A., op.cit., str. 11.

<sup>23</sup> Nilashi, M. et al., *Decision to Adopt Neuromarketing Techniques for Sustainable Product Marketing: A Fuzzy Decision-Making Approach*, Journals Symmetry, 2020., Volume 12, Issue 2, dostupno na: <https://www.mdpi.com/2073-8994/12/2/305/htm> (3.06.2022.)

stoga je cilj poduzeća stalno razvijati i modernizirati proizvode koji će zadovoljiti potrebe kupaca, te omogućiti poduzeću održivo poslovanje.

## **2.5. Faze u procesu donošenja odluka potrošača o kupovini**

Prema Kesić T. proces odlučivanja potrošača o kupovini sastoji se od nekoliko faza, koje imaju svoje karakteristike:<sup>24</sup>

- faza kupnje - u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga (najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se ovom fazom ponašanja potrošača),
- faza konzumiranja - koja se bavi procesom konzumiranja, i
- faza odlaganja - koja je značajna po predstavljanju odluka potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom. Taj problem je aktivan po pitanju zaštite okoliša i stvaranja zdravih životnih uvjeta.

Čimbenici faze kupovine mogu biti društveni (npr. kultura, obitelj, društvene grupe, staleži, osobni utjecaji, situacijski čimbenici), psihološki procesi (uključuju sposobnosti prihvaćanja i procesiranja informacija, promjene stavova, razmišljanja, te dr. čime su važni kod marketinške analize ponašanja potrošača koji troše svoj novac, vrijeme i druge resurse na kupovinu) i osobni čimbenici (motivacija, percepcija, znanje, stavovi, stil života, vrijednosti te dr.). Proces donošenja odluke o kupovini je složen postupak koji se sastoji od spoznaje potreba, traženja informacija, prerade informacija, vrednovanja alternativa i konačne kupovine koja je zadnja faze kupovnog procesa, u kojoj proizvod postaje vlasništvo kupca. Proizvođači u odnosu na svoju marku mogu dijeliti potrošače na lojalne i nelojalne potrošače, pa kod svake skupine koriste različitu marketinšku strategiju. Marketinške aktivnosti koje su neophodne za područje proizvoda i usluga, po pitanju lojalnih kupaca, uključuju tretiranje kupaca kao pojedinaca, stvaranje posebne ponude, besplatnih proizvoda ili usluga kako bi osigurali lojalnost i pozornost kupaca. Marketinški čimbenici kojima se potiče kupovina uključuju izloženost na policama, metode unapređenja prodaje, masovnu distribuciju,

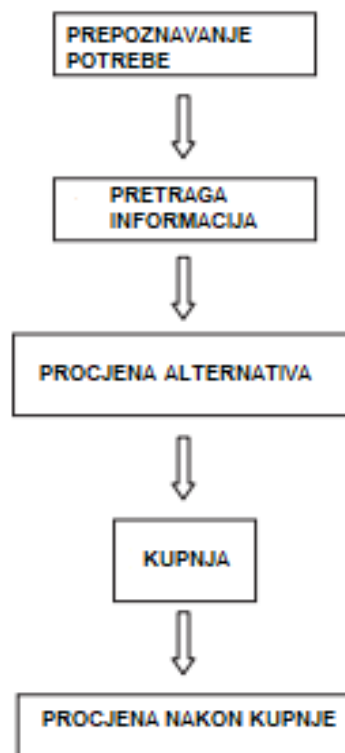
---

<sup>24</sup> Kesić, T., op.cit., str. 2.



lokaciju prodavaonice i proizvoda unutar prodajnog prostora. Takav način prodaje zahtijeva novu dimenziju marketinške strategije koja će donijeti koristi proizvođačima i distributerima, i posebno marketarima.

Prema Solomon M. R. faze donošenja odluka potrošača su faza prepoznavanja potreba, faza pretrage, faze procjene alternativa, faza kupnje i faza procjene nakon kupnje. Navedene faze prikazane su na Slici 4., a njihovo razumijevanje je važno menadžerima zbog dobivanja informacija o proizvodu, te o načinu formiranja uvjerenja i kriterije odabira proizvoda od strane potrošača.

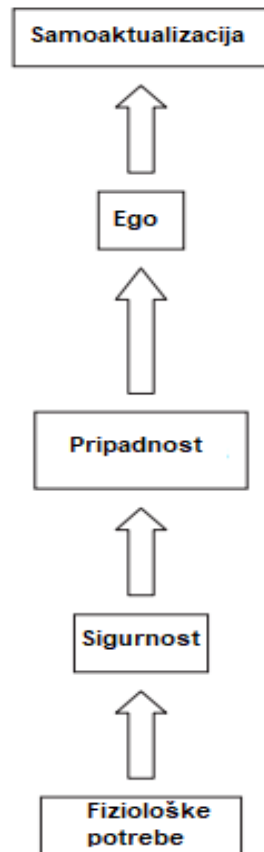


Slika 4.: Faze odlučivanja potrošača

Prilagodila autorica prema: Solomon, M. R., *Consumer Psychology*, January 2005, In book: *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp.483-492), Edition: 1, Publisher: Elsevier, Ltd., Editors: Charles Spielberger, str. 485., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/297735190\\_Consumer\\_Psychology](https://www.researchgate.net/publication/297735190_Consumer_Psychology) (2.06.2022.)

Faza prepoznavanja potreba odnosi se na želju za postizanjem neke koristi, potrebe za ispunjenjem emocija, fantazija i slično, pa tada nastaje potrošačeva

napetost koja se smanjuje ili u potpunosti eliminira u trenutku kada je potreba ispunjena. Maslowova hijerarhija biogenih i psihogenih potreba specificira određene razine motiva koji su prikazani na Slici 5.



Slika 5: Maslow-ljeva hijerarhija potreba

Prilagodila autorica prema: Solomon, M. R., *Consumer Psychology*, January 2005, In book: *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp.483-492), Edition: 1, Publisher: Elsevier, Ltd., Editors: Charles Spielberger, str. 486., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/297735190\\_Consumer\\_Psychology](https://www.researchgate.net/publication/297735190_Consumer_Psychology) (2.06.2022.)

Putem određenih razina motiva iz Maslowljeve hijerarhije se specificiraju prednosti proizvoda koje bi ljudi mogli tražiti u različitim uvjetima, a te potrebe/motive čine:<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Simons, J. A., Irwin, D. B., Drinnien, B. A., *Maslow's Hierarchy of Needs*, From *Psychology - The Search for Understanding*, West Publishing Company, New York, 1987., str. 1.-2., dostupno na: [http://eznow7igmenpjz.pic3.eznetonline.com/upload/MASLOW\\_YQfG.pdf](http://eznow7igmenpjz.pic3.eznetonline.com/upload/MASLOW_YQfG.pdf) (2.06.2022.)

- samoaktualizacija - potreba osobe da bude ono za što je rođena: ako je osoba gladna, nesigurna, nije voljena ili prihvaćena, ili joj nedostaje samopoštovanje, vrlo će lako znati zbog čega je nemirna, ali nije uvijek lako znati što osoba želi kada postoji potreba za samoaktualizacijom,
- ego – potrebe za naglašavanjem svoje vrijednosti, samopoštovanja od svojega „ja“, poštovanja od drugih; kada su te potrebe frustrirane, osoba se osjeća inferiorno, slabo, bespomoćno i bezvrijedno,
- potreba za pripadnosti - nastaje zbog potrebe za prevladavanjem osjećaja usamljenosti i otuđenja,
- potreba za osjećajem sigurnosti – ljudi se vole osjećati sigurno, a ta potreba nastupa posebno u situacijama nužde,
- fiziološke potrebe – to su biološke potrebe za kisikom, hranom, vodom i relativno konstantnom tjelesnom temperaturom; to su najjače potrebe u čovjekovoj potrazi za zadovoljstvom.

Nadalje, druga faza donošenja odluka potrošača – *faza pretrage informacija*, podrazumijeva potrebu potrošača sa dobivanjem informacija iz okoline o proizvodima kojima će zadovoljiti svoje potrebe. U toj potrazi može prevladavati rizik od lošeg izbora koji može dovesti do negativnih i neželjenih posljedica, odnosno nezadovoljstva, zato je težnja na dobivanju točnih i istinitih informacija. U *fazi procjene alternativa* pretraga informacija daje skup alternativnih rješenja za zadovoljavanje potreba, pri čemu potrošač pažljivo procjenjuje nekoliko marki i nekoliko atributa proizvoda (karakteristike koje se koriste za razlikovanje izbora proizvoda), dok ne donese konačnu odluku o odabiru alternative koja odgovara njegovim potrebama. U *fazi kupnje* potrošač konačno odabire proizvod na temelju psiholoških čimbenika uzbuđenja, dopadanja, zadovoljstva, ili pak pod utjecajem napora trgovaca pri oglašavanju, ili pak pod utjecajem u izravnom prodajnom okruženju. U *fazi procjene nakon kupnje* procjenjuje se stav potrošača o proizvodu kroz zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo. U slučaju zadovoljstva potrošač će opet kupiti proizvod, a u slučaju nezadovoljstva proizvod neće ispuniti očekivanja kupca te neće doći do ponovne kupnje. Na kakav način potrošači odabiru proizvode, što ih motivira na kupnju određenog proizvoda, što se dešava u umu potrošača, objašnjava bihevioralna ekonomija, o kojoj će više biti u slijedećem poglavlju.

### 3. BIHEVIORALNA EKONOMSKA TEORIJA

U ovom poglavlju će biti riječi o bihevioralnoj ekonomskoj teoriji. Najprije se definira bihevioralna ekonomija i područje njenog djelovanja, zatim se objašnjava povijesni razvoj bihevioralne teorije, paradigme istraživanja bihevioralne ekonomske teorije, modeli bihevioralne teorije pomoću kojih se utječe na donošenje odluka, te se prikazuje sedam principa bihevioralne ekonomske teorije.

#### 3.1. Bihevioralna ekonomija – definiranje i područje djelovanja

Zbog boljeg razumijevanja ponašanja potrošača razvijena je bihevioralna ekonomija ili ekonomija ponašanja koja se bavi proučavanjem kognitivnih socijalnih i emocionalnih faktora potrošačkog ponašanja i donošenja odluka o kupovini, a znanost na kojoj se bihevioralna ekonomija temelji je psihologija.<sup>26</sup> Značaj bihevioralne ekonomije tek danas dolazi do izražaja, iako su njene temelje uspostavili Kahneman Daniel i Lomax Smith Lemon koji su dobili Nobelove nagrade zbog uključivanja psihologije u ekonomsku nauku o istraživanju donošenja odluka u uvjetima rizika. „Budući da neoklasična ekonomska teorija zagovara potrošačku racionalnost što podrazumijeva maksimizaciju potrošačkog profita i što se istovremeno na tržištu potrošači ponašaju iracionalno, zadatak bihevioralne ekonomije kao interdisciplinarne oblasti je da analizira djelovanje kognitivnih, društvenih i emocionalnih faktora na ekonomsko odlučivanje čovjeka i da pokuša objasniti iracionalna ponašanja, odnosno odstupanja od racionalnog ponašanja na kojem se bazira neoklasična ekonomska teorija. Bihevioralna ekonomija je relativno nova naučna oblast koja se nalazi u centru

---

<sup>26</sup> Šarganović, H., *Bihevioralna ekonomija i psihologija ekonomskog ponašanja i odlučivanja potrošača na tržištu*, Društvena i tehnička istraživanja, CEPS Kiseljak, Gdoina 2019., Broj 2., (162 - 175.), str. 164., dostupno na: <https://www.ceps.edu.ba/Files/DIT/Godina%205%20Broj%202/10.pdf?ver=1> (4.06.2022.)

pažnje brojnih i psihologa i ekonomista, ali isto tako i mnogih poduzeća.<sup>27</sup> Bihevioralna ekonomija se može primjenjivati u raznim područjima poput poslovne etike, bioetike, marketinga te drugih znanosti.

U marketingu je bihevioralna ekonomija značajna kod istraživanja onoga što utječe na ekonomske odluke ljudi i njihove posljedice na tržišne cijene, povrat i raspodjelu resursa, na temelju pretpostavke da su ljudi dobri u maksimiziranju korisnosti.<sup>28</sup> Povezanost bihevioralne ekonomije i psihologije je u tome što bihevioralna ekonomija koristi psihološke pristranosti poput averzije prema gubitku i ograničene kognitivne resurse koji objašnjavaju ponašanje maksimiziranja korisnosti.

### **3.2. Teorije donošenja odluka u bihevioralnoj ekonomiji**

Bihevioralna ekonomija se temelji na teorijama donošenja odluka koje su imale utjecaj na nastanak teorije prospekta, koja je temelj bihevioralne ekonomije, a neke od najznačajnijih teorija donošenja odluka su:<sup>29</sup>

- Bayesov princip,
- teorija igara,
- teorija vjerojatnosti,
- teorije motivacije,
- model optimalizacije,
- model koji donosi zadovoljstvo,
- model utvrđene korisnosti.

#### **3.2.1. Bayesov princip**

---

<sup>27</sup> Ibidem, str. 164.

<sup>28</sup> Miller, J. E., Amit, E., Posten, A. C., *Behavioral Economics*, In book: *Encyclopedia of Global Bioethics* (pp.235-240), Ten Have, H. (ed.), Springer, 2016., str. 1., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/305377222\\_Behavioral\\_Economics](https://www.researchgate.net/publication/305377222_Behavioral_Economics) (4.06.2022.)

<sup>29</sup> Horowitz, M., *Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije*, Edunova, 2013., str. 28.-34., dostupno na: [https://www.edunova.hr/wp-content/uploads/2013/10/BE-prirucnik-www.edunova.hr\\_.pdf](https://www.edunova.hr/wp-content/uploads/2013/10/BE-prirucnik-www.edunova.hr_.pdf) (4.06.2022.)

*Bayesov princip ili Bayesova teorija spoznaje* tumači da je integracija senzornih podataka odozdo prema gore, s očekivanjima odozgo prema dolje, ključan računski princip na kojem se temelji percepcija, a takvu integraciju predviđaju teorije prediktivnog kodiranja kortikalne obrade na razini algoritama i mehanizma. Perceptualni sustav koji radi na ovom principu pokušava objasniti svaki novi poticaj u smislu svog znanja o svijetu, minimizirajući neusklađenost između senzornih podataka i prethodnih očekivanja.<sup>30</sup> Bayesov princip se koristi kod rutinskog ponašanja potrošača, kod kojeg se mogu unaprijed predvidjeti ishodi putem izračuna.

Prema Bayesovoj teoriji mozak je stroj za predviđanje koji automatski uparuje dolazne senzorne podatke s unutarnjim modelom svijeta, na temelju prethodnog iskustva, a kako ćemo promicalo prilagodbu našem okruženju sve ovisi o uspješnoj percepciji koja zahtijeva da mozak minimizira iznenađenja. Ljudski mozak neprestano usklađuje senzorni unos s našim očekivanjima, pružajući podlogu za učenje temeljeno na predviđanju koje ažurira naše unutarnje modele.<sup>31</sup> Navedeno bi značilo da se mozak uspješno prilagođava različitim situacijama, budući da je nagon za prilagodbom bitan u razvoju ljudskog mozga.

### **3.2.2. Teorija igara**

*Teorija igara* se definira kao „grana primijenjene matematike koja se koristi za proučavanje kako racionalni igrači, koji žele imati zadovoljavajuću količinu uobičajenih i oskudnih resursa, mogu međusobno komunicirati s ciljem postizanja pravedne i stabilne distribuciju korisnih usluga od određenog sustava.“<sup>32</sup> Prema navedenom teorija igara je matematički alat za proučavanje interakcije između igrača koji sudjeluju nekom određenom slučaju, konfliktnih situacija, odnosno kada su odluke jedne osobe drugačije i suprotstavljene odlukama druge osobe. Kod teorije igara prevladavaju dvije

---

<sup>30</sup> Edelman, S., Moyal, R., *Temporal Sampling and Representation Updating*, Progress in Brain Research, 2017., dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/bayesian-theory> (5.06.2022.)

<sup>31</sup> Jensen, K. B., *Neurobiology of the Placebo Effect Part I.*, International Review of Neurobiology, 2018, dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/bayesian-theory> (5.06.2022.)

<sup>32</sup> Moura, J., Hutchison, D., *Survey of Game Theory and Future Trends with Application to Emerging Wireless Data Communication Networks*, 2017., str. 1., Computer Science, dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Survey-of-Game-Theory-and-Future-Trends-for-in-Data-Moura-Hutchison/9e80ce5d342e9870e47a064a40c4392cfddd4b40> (5.06.2022.)

razine. U jednoj svi igrači donose odluke racionalno (klasična razina), a u drugoj nisu svi igrači potpuno racionalni (nova bihevioralna razina), odnosno imaju ograničene informacije o dostupnim izborima donošenja odluka, pa tu prevladava iracionalnost. Kada je cilj teorijom igara opisati ponašanje, tada se sagledavaju omjeri pažljivog promatranja stvarnog ponašanja.

U pogledu ponašanja potrošača, jednostavne igre cjenkanja pokazale su se korisnim alatima za otkrivanje problema društvene korisnosti, a u istraživanjima je utvrđeno da ljudi ne vole kada se prema njima postupa nepravedno u omjerima ponude novca, u protivnom odbijaju ponudu kupnje proizvoda.<sup>33</sup> Igre zahtijevaju izbor i prosudbu, pa racionalni igrači jasno percipiraju igru i sebe, ali kada igrači nisu sposobni vidjeti vjerojatne posljedice svojih postupaka tada nastupa efekt kadriranja ili framing efekt, kod kojeg su igrači spremniji na rizik kada se cjenkaju oko mogućih gubitaka, nego kada se cjenkaju oko mogućih dobitaka.

### **3.2.3. Teorija vjerojatnosti**

*Teorija vjerojatnosti* je danas jedna od glavnih teorija u razumijevanju i objašnjavanju različitih pojmova u gotovo svim granama znanosti. To je teorija koja se bavi izračunom slučajnih događaja, a može joj se pristupiti na:<sup>34</sup>

- klasičan način (klasična definicija vjerojatnosti koja je uvedena kao posljedica načela nedovoljnog razuma od strane Bernoullija, jer je zahtijevala empirijske definicije, odnosno klasična definicija vjerojatnosti nije valjana kada mogući ishodi ispitivanja povezani s definicijom nisu jednako vjerojatni, pa je zbog toga klasična definicija generalizirana na situaciju u kojoj mogući ishodi ispitivanja povezanog s slučajnim eksperimentom nisu jednako vjerojatni),
- intuitivan način (povezan je s induktivnim zaključivanjem i prosuđivanjem te je nedovoljan za znanstvene svrhe),

---

<sup>33</sup> Camerer, C. F., *Progress in Behavioral Game Theory*, Journal of Economic Perspectives — Volume 11, Number 4 — Fall 1997 — Pages 167–188, str. 169., dostupno na:

[H https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.11.4.167](https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.11.4.167) (5.06.2022.)

<sup>34</sup> Chakrabarty, D., *Latest Definition of Probability: Link with Its Earlier Definitions*, July 2021., str. 3., dostupno na:

[H https://www.researchgate.net/publication/353444072\\_Latest\\_Definition\\_of\\_Probability\\_Link\\_with\\_Its\\_Earlier\\_Definitions](https://www.researchgate.net/publication/353444072_Latest_Definition_of_Probability_Link_with_Its_Earlier_Definitions) (5.06.2022.)

- empirijski način – empirijska definicija vjerojatnosti je ograničavajući koncept, jer se vjerojatnost nikada ne može točno izračunati empirijskim pristupom, iako empirijska definicija pomaže u određivanju njezine približne vrijednosti.
- aksiomatski način (povezuje teoriju vjerojatnosti sa skupom teorija i metričkih funkcija; taj pristup ne može, Aksiomatski pristup ne može dosegnuti kako se vjerojatnost događaja treba izračunati).

Prema navedenom svaki pristup vjerojatnosti ima nedostatke pa je razvijen najnoviji pristup, teorijski pristup, kao nova metoda traženja prave vrijednosti ishodu vjerojatnosti događaja povezanog sa eksperimentom. Kod teorijske vjerojatnosti promatraju se dvije situacije:<sup>35</sup>

- idealna situacija (nije dostižna) i
- praktički idealna situacija (izvođenje eksperimenta je teorijski idealno, što bi značilo da eksperiment ne pati od bilo kakve greške, osim moguće slučajne pogreške čija vjerojatnost predstavlja odstupanje prema vlastitom izboru, kao prihvatljiva razina slučajne pogreške.

Kod donošenja odluka potrošača promatra se subjektivna vjerojatnost, o kojoj se prvi put raspravljalo u 20. stoljeću (Ramsey i Dea Finetti), kao o matematičkoj teoriji koja se može razvijati na temelju mentalnog pristupa, a nakon toga se subjektivna vjerojatnost promatra interdisciplinarnim pristupom te posuđivanjem iz kognitivnih tema psihologije, odnosno kognitivnih pristranosti, pa je složenija verzija teorije vjerojatnosti u znanstvenim disciplinama poput politike i menadžmenta (okrenuta bihevioralnim financijama potrošača).<sup>36</sup> Subjektivna vjerojatnost kod ponašanja potrošača obuhvaća širok raspon kognitivnih predrasuda. Kada se ljudi suoče s donošenjem odluka, oni u svojim mislima daju mentalni model, odnosno model mentalnih računa koji se stvara u glavama potrošača nakon suočavanja sa problemom. Drugim riječima taj učinak nastaje plaćanjem troška od strane pojedinca pa se naziva efektom nepovratnih troškova, pri čemu ljudi nastoje izbjegavati situacije

---

<sup>35</sup> Ibidem, str. 4.

<sup>36</sup> Farsi, J. Y., Emami, A., Molaie, M., *Subjective Probability and Consumer Behavior*, International Review of Management and Business Research, Vol. 3, Issue.2, July 2014, str. 557., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/274894966\\_Subjective\\_Probability\\_and\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/274894966_Subjective_Probability_and_Consumer_Behavior) (6.06.2022.)



u kojima postoji prijetnja od gubitka. Međutim, takve situacije dovode i do rizika, jer izbjegavanje gubitka tjera ljude na povećanje vrijednosti svojih potraživanja.

Pojedinci imaju veću mentalnu vjerojatnost u svom umu za opciju s negativnim rizičnim formatom u usporedbi s opcijom s određenim pozitivnim formatom. Ako pojedinca procesa kupnje oblikujemo pozitivno i u smislu niza konjunktivnih događaja, očekuje se da će vjerojatnost njegovog ukupnog uspjeha biti pretjerana (zadovoljstvo kupnjom).<sup>37</sup> Pretjerivanje s vjerojatnošću zadovoljstva potrošnjom će ovisi o stavljenom naglasku na status quo pod uvjetom da su potrebni događaji za kupnju, kao primanje proizvoda, prikazani pozitivno.

Za primjer se može navesti poduzimanje akcije pojedinca za kupnju – ta akcija se poduzima kada je pojedinac zadovoljan, pa tada raste i njihova korisnost. U pogledu teorije vjerojatnosti u formiranju pozitivnog formata, pojedinci pretjeruju u vjerojatnosti uspješnosti korisnosti, što rezultira poticanjem pojedinaca na kupnju proizvoda od strane drugih ljudi. Prosudba o potrošnji se velikim dijelom oslanja na dostupnost, koja pruža neku vrstu pristrane subjektivne vjerojatnosti. Dostupnost je čimbenik utjecaja percepcije na rizik.

#### **3.2.4. Teorije motivacije**

*Teorije motivacije* objašnjavaju što potrošača motivira na donošenje odluka o kupnji. Motivacija se u psihologiji često razmatra u smislu nagona, koji podrazumijevaju unutarnja stanja koja se aktiviraju u slučaju ravnoteže fizioloških potreba, pa se motivacija konceptualizira kao niz bihevioralnih odgovora koji nas dovode do smanjenja nagona i postizanja ciljeva sa željenim krajnjim stanjem.<sup>38</sup> U skladu sa navedenim razvijena je teorija nagona, za fiziološkim potrebama poput jela, pića, i drugih potreba, koje pojedince motiviraju na nabavljanje i na konzumiranje namirnica kojima će zadovoljiti te potrebe. Fiziološke potrebe utječu na stanje uma, odnosno na

---

<sup>37</sup> Ibidem, str. 566.

<sup>38</sup> Niosi, A., *Introduction to Consumer Behaviour; 14. Motivational Theories and Models*, BCcampus, BC Open Textbook Project, 2021., dostupno na: <https://kpu.pressbooks.pub/introconsumerbehaviour/chapter/motivational-theories/> (6.06.2022.)

psihološke procese, poput emocija, percepcije, pažnje i motivacije, kao i ponašanja koja ti procesi uzrokuju.

Prethodno je u poglavlju 2.5. za motivacijsku teoriju navedena poznata Maslowljeva hijerarhija motiva/potreba, koja se kod ponašanja potrošača aktivira u fazi prepoznavanja potreba za proizvodima koje ljudi traže u različitim uvjetima, a te motive čine samoaktualizacija, ego i samopoštovanje, potreba za pripadnosti, osjećajem sigurnosti i fiziološke potrebe. Maslowljev hijerarhijski pristup su usvojili marketinški stručnjaci, jer im isti pomaže razumjeti koju razinu potreba potrošač nastoji zadovoljiti, te kako će plasirati proizvode za ispunjavanje tih potreba.

Nadalje, „u sadržajne teorije spada i Herzbergova „higijenska“ teorija po kojoj jedna grupa faktora („motivatori“) uvjetuje da li smo zadovoljni ili ne, a druga grupa faktora („higijenski faktori“) uvjetuje da li smo aktivno nezadovoljni ili ne. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo nisu dva pola na istom kontinuumu, već na veće ili manje zadovoljstvo djeluju tzv. „intrinzični“ faktori (npr. zanimljivost posla, priznavanje zasluga u radu), dok je veće ili manje nezadovoljstvo uvjetovano nekim okolnim („ekstrinzičnim“) faktorima, kao što su npr. način rukovođenja, buka na radnom mjestu i dr.“<sup>39</sup>

Osim navedenih motivacijskih teorija za ponašanje potrošača je važna i motivacijska teorija očekivanja, a najpoznatija je Lawlerova teorija očekivanja (V. I. E. teorija: valentnost – instrumentalnost – očekivanje), koja objašnjava motivacije u kojima se poželjni ishodi mogu postići našim trudom i učinkom, pa je prema navedenoj teoriji individualna motivacija određena racionalnim izračunom u kojem pojedinci procjenjuju svoju situaciju, a pitanja koja sebi pojedinci postavljaju su: <sup>40</sup>

- pojedinci su zabrinuti za vrijednost nagrada koje ih očekuju kao rezultat uspješnosti, a predviđeno zadovoljstvo koje će proizaći iz ishoda naziva se *valentnost*. Tu se postavlja pitanje da li pojedinci cijene dobivanje odobrenja od okoline, pa ako su ishodi poželjni, tada su očekivanja pojedinaca visoka, te je vjerojatnije da će ulagati veći trud.
- Da li će veći trud, povezan sa nagradama, utjecati na dobivanje odobrenja od okoline – ako okolina odobrava trud pojedinaca tada su isti potaknuti truditi se još više – ovakva percepcija predstavlja instrumentalnost.

---

<sup>39</sup> Horowitz, M., op.cit., str. 31.

<sup>40</sup> Niosi, A., *Introduction to Consumer Behaviour; 14. Motivational Theories and Models*, op.cit.

- Vjeruje li osoba da će visoka razina truda dovesti do ishoda od interesa, kao što su učinak ili uspjeh – ovakva percepcija predstavlja *očekivanje* (trud će uvijek dati bolje učinke, koji mogu biti vidljivi i u obliku nagrada).

### **3.2.5. Model optimalizacije**

Kod ponašanja potrošača je veoma značajan *model optimalizacije* kod kojeg pojedinci između više mogućnosti odabiru onu koja je najbolja, koja će maksimizirati rezultate. Model optimizacije čine slijedeći koraci:

- „utvrditi potrebu za odlukom,
- identificirati kriterije odlučivanja,
- pripisati pondere pojedinim kriterijima,
- razviti alternative,
- procijeniti alternative,
- izabrati najbolju mogućnost.“<sup>41</sup>

Navedeni koraci se temelje na pretpostavkama s ciljem određivanja točnosti procesa odlučivanja pojedinaca. Pretpostavke se temelje na konceptu pretpostavki racionalnosti, kod koje donositelj odluke ima jasan cilj dovođenja vrijednosti do maksimuma, donositelj odluke ima identificirane kriterije prihvatljivosti alternativa, ima jasne i stalne preferencije, odabire alternativu koja će mu donijeti najbolji ishod. Takav model u praksi nije realan, jer ljudi nemaju mogućnost procjene svih navedenih alternativa, kao i ograničenu mogućnost procesiranja svih informacija u tom složenom procesu donošenja odluka.

Za primjer se može navesti alternative koje se donositeljima odluka određenim redoslijedom (vremenski ili prostorni) – kupovina robe putem interneta, odnosno preko web stranica – gdje zbog raznih vrsta robe potrošači ne mogu zapamtiti i analizirati svu robu u kratkom vremenu prilikom kupovine, te mogu samo pregledavati ili birati robu

---

<sup>41</sup> Horowitz, M., op.cit., str. 32.

određenim redoslijedom (s lijeva na desno ili odozgo prema dolje).<sup>42</sup> Tu nastupa pretpostavka pune racionalnosti koja zanemaruje vanjsko okruženje i kognitivna ograničenja donositelja odluka, što je nerealno.

### **3.2.6. Model zadovoljstva**

*Model koji donosi zadovoljstvo* je model koji objašnjava zadovoljavajući način donošenja odluka, kao rješenje problema modela optimalizacije, kod kojeg donositelj odluka u stvarnom svijetu ne može razmotriti sve alternative zbog ograničene pažnje i nepotpunih preferencija. Taj heuristički model donošenja odluka se temelji na ograničenom racionalnom odlučivanju.<sup>43</sup> Zadovoljstvo je povezano sa donošenjem dobrih odluka, a odluke se u psihološkom pogledu percipiraju kao dobre kada se ocijeni da je njihova očekivana vrijednost korisnija od alternativa.<sup>44</sup> Kod modeliranja ocjene zadovoljstva je važno uključivanje emocionalnih varijabli i afektivnih komponenti s ciljem razumijevanja stvarnog zadovoljstva odlukom.

### **3.2.7. Model korisnosti**

*Model utvrđene korisnosti* je model koji je bio polazište Danielu Kahnemanu i Amosu Tverskyu kada su razvijali temelje bihevioralne ekonomije, odnosno kada su razvili prospektivnu teoriju. Koristili su model Daniela Bernoullija, koji je prvi uveo pojam korisnosti kod odlučivanja, krajem 18. stoljeća.<sup>45</sup> Takva korisnost je predstavljala subjektivne vrijednosti donositelja odluka.

Bernoulli je razvio model korisnosti koji je prikazan na Grafikonu 1., a prikazan je funkcijom ukupnog bogatstva (materijalnog i dugovnog), te na takav način objasnio

---

<sup>42</sup> Wu, X., Ding, D., *A Satisficing Heuristic Decision-Making Model under Limited Attention and Incomplete Preferences*, Journal of Mathematics, Volume 2021., dostupno na: <https://www.hindawi.com/journals/jmath/2021/8951335/> (6.06.2022.)

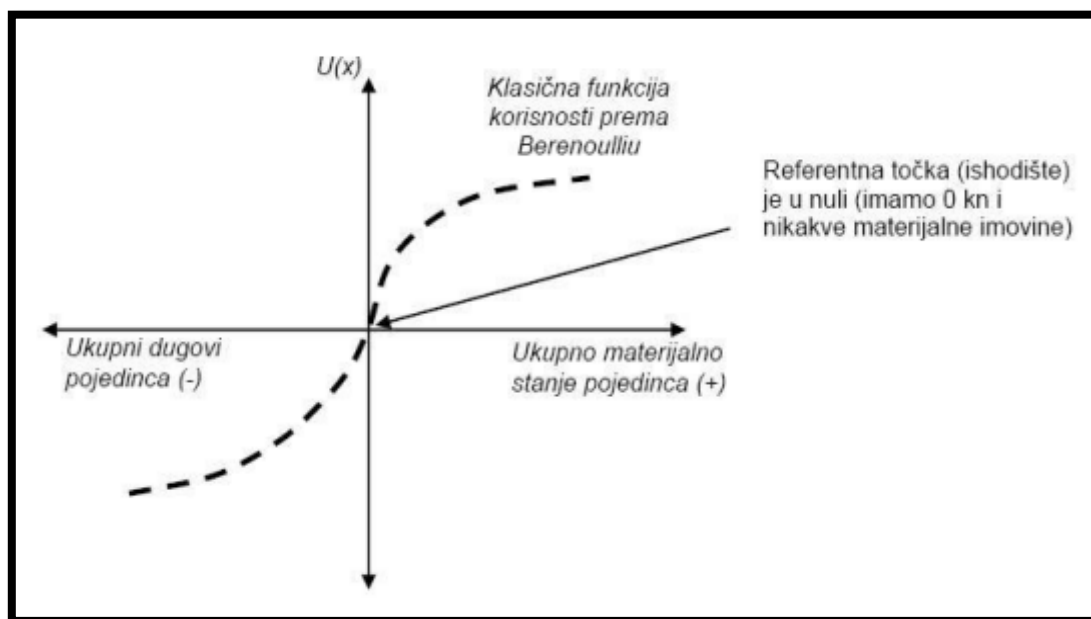
<sup>43</sup> Ibidem

<sup>44</sup> Carneiro, J., Marreiros, G., Novais, P., Santos, R., *Understanding Decision Quality through Satisfaction*, in book *Communications in Computer and Information Science*, CCIS 430, PAAMS 2014, Springer International Publishing Switzerland, 2014., str. 3., dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/55634726.pdf> (6.06.2022.)

<sup>45</sup> Horowitz, M., op.cit., str. 34.

nesklonost ljudi riziku i težnju sigurnosti, uz pretpostavku da donositelj odluka, koji je racionalan, uvijek odabire odluku koja mu donosi korisnost. Nedostatak Bernoullieve teorije je taj što je bila „slaba u opisivanju odlučivanja pojedinaca na tržištu gdje je puno „natjecatelja“ i gdje kupci ili prodavatelji ne mogu uvijek utjecati na cijenu, nego je često moraju prihvatiti kao danu. Zato se bilo kakvo pregovaranje u kome je odluka jedne strane uvjetovana odgovorom suprotne strane u pregovorima nije moglo opisati klasičnom teorijom korisnosti.“<sup>46</sup> Nakon Bernoullia sredinom 20. stoljeća su teoriju korisnosti dopunjavali Neuman i Morgenstern kroz razvoj teorije igara, u kojoj su donositelji odluka racionalni u maksimiziranju korisnosti, koja u konačnici predstavlja ili dobitke ili gubitke.

Grafikon 1: Klasična funkcija korisnosti prema Bernoulliu



Izvor: Horowitz, M., *Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije*, Edunova, 2013., str. 35., dostupno na: [https://www.edunova.hr/wp-content/uploads/2013/10/BE-prirucnik-www.edunova.hr\\_.pdf](https://www.edunova.hr/wp-content/uploads/2013/10/BE-prirucnik-www.edunova.hr_.pdf) (4.06.2022.)

Osim navedenih ekonomista, modelom korisnosti bavio se 1966. godine Lancaster koji je razvio teoriju potražnje za atributima proizvoda, te putem iste dao

<sup>46</sup> Ibidem, str. 35.

temelj za ekonomske analize izbora pojedinaca kada se suoče s različitim atributima. Model korisnosti je u tom pogledu usredotočen na individualno donošenje odluka, sa eksplicitnim tumačenjima ponašanja, odnosno ocjenjivanja preferencija pojedinaca koje su temelj potražnje, posebno u situacijama izbora kupnje novog proizvoda.<sup>47</sup> Ovakvo stajalište su desetak godina kasnije promatrali Kahneman i Tverskyja koji su sugerirali da se ekonomski koncept racionalnog potrošača ne može definirati bez psiholoških perspektiva, što bi značilo da je potrošač u donošenju svojih odluka kod određenih ograničenja iracionalan.

### 3.3. Povijesni razvoj bihevioralne teorije

Ekonomsko donošenje odluka je pojam koji je donesen još u 18. stoljeću od strane Adama Smitha, koji je tvrdio da je ono nesavršeno i pod utjecajem vrijednosti poštenja i pravde, a kasnije su Fisher i Pareto ponovno razmotrili ovu teoriju, tokom Velike depresije (1929. – 1933.) kada su objašnjavali uloge ljudskih faktora u donošenju ekonomskih odluka. U 20. stoljeću je ekonomist Herbet Simon razvio pojam ograničene racionalnosti pri čemu je tvrdio da ljudi ne posjeduju beskonačne sposobnosti donošenja odluka, već su one ograničene količinom informacija i vremena za donošenje relevantne odluke.<sup>48</sup> Za 20. stoljeće je važno i djelovanje Cialdina koji se bavio društvenim utjecajima na ekonomske odluke (otkriveno je da percepcija onoga što radi većina, utječe na pojedince koji smatraju da je to ispravno pa to i oni rade: primjerice kod odabira potrošačkih proizvoda) i utjecajem normi u društvima koje određuju pojedincima da trebaju ili smiju na propisan način nešto učiniti, zbog izgradnje i održavanja međuljudskih odnosa (ono što rade drugi, u specifičnim situacijama, može oblikovati ponašanje pojedinaca).<sup>49</sup> Samo nametanje normi određuje moralno odobravanje ili neodobravanje ponašanja, pa se tu za primjer može navesti ponašanje

---

<sup>47</sup> Hu, W., Adamowicz, W., Veeman, M., *Bayesian Analysis of Consumer Choices with Taste, Context, Reference Point and Individual Scale Effects*, January 2005, SourceRePEc, str. 2., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/23506036\\_Bayesian\\_Analysis\\_of\\_Consumer\\_Choices\\_with\\_Taste\\_Context\\_Reference\\_Point\\_and\\_Individual\\_Scale\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/23506036_Bayesian_Analysis_of_Consumer_Choices_with_Taste_Context_Reference_Point_and_Individual_Scale_Effects) (5.06.2022.)

<sup>48</sup> Miller, J. E., Amit, E., Posten, A. C., op.cit., str. 2.

<sup>49</sup> Cialdini, R. B., Reno, R. R., Kallgren, C. A., *A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places*, June 1990., Journal of Personality and Social Psychology 58(6):1015-1026, str. 1015., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/232483471\\_A\\_Focus\\_Theory\\_of\\_Normative\\_Conduct\\_Recycling\\_the\\_Concept\\_of\\_Norms\\_to\\_Reduce\\_Littering\\_in\\_Public\\_Places](https://www.researchgate.net/publication/232483471_A_Focus_Theory_of_Normative_Conduct_Recycling_the_Concept_of_Norms_to_Reduce_Littering_in_Public_Places) (4.06.2022.)

nakon konzumiranja proizvoda, kada pojedinci odlučuju što će s njim učiniti, primjerice neki ga bacaju u prirodu, što nije ekološki, i to danas ne odobrava većina svjesnih ljudi koji brinu o okolišu jer shvaćaju važnost očuvanja istog, ili se pak odlučuju na recikliranje, i odlaganje na mjesta koja za to predviđena.

Krajem 20. stoljeća su Kahneman i Tversky razvili teoriju perspektive, prema kojoj ljudi pate od kognitivnih predrasuda koje utječu na njihovo donošenje ekonomskih odluka, ili drugim riječima da su ljudi skloni riziku u izborima uključuju sigurne gubitke. Nakon navedene teorije razvili su teoriju dualnog procesa koja je dobila veliku značajnost u bihevioralnoj ekonomiji, jer objašnjava zašto naše prosudbe i odluke često nisu u skladu s formalnim predodžbama racionalnosti: „Sustav 1 se sastoji od procesi razmišljanja koji su intuitivni, automatski, temeljeni na iskustvu i relativno nesvjesni. Sustav 2 je reflektirajući, kontroliran, deliberativniji i analitičniji. Prosudbe na koje utječe Sustav 1 ukorijenjene su u dojmovima koji proizlaze iz mentalnog sadržaja koji je lako dostupan. Sustav 2, s druge strane, prati ili provjerava mentalne operacije i otvoreno ponašanje – često neuspješno.<sup>50</sup> Prema navedenom teorije dualnog procesa sugeriraju na postojanje dvije različite vrste zaključivanja koja zahtijevaju velike količine kognitivnih kapaciteta resursa, informacija, vezanih uz neki proizvod. Sustav 1 je dugo bio zanemaren u ekonomskim istraživanjima, ali je dobio nedavno važnost razvojem bihevioralne ekonomije.

Brojni autori su se bavili bihevioralnom ekonomijom, a za 21. stoljeće je značajan profesor sa „Univerziteta Alabama Erik Angner i profesor sa Univerziteta Carnegie Mellon George Loewenstein, koji su u dijelu "Bihevioralna ekonomija" (2006), su kao predstavnika mikroekonomista naveli Tibora Scitovskog, američkog ekonomistu mađarskog porijekla, profesora na Univerzitetu Stanford i njegovo poznato djelo "The Joyless Economy: The psychology of human satisfaction". Scitovsky je bio svjestan promjena ljudskog ponašanja u ekonomskom odlučivanju i ono što je njega posebno zanimalo jesu razlozi takvog ponašanja.<sup>51</sup> Scitovsky je značajan jer je uveo elemente neuropsihologije u ekonomiju koristeći interdisciplinarni pristup koji je bio razumljiv ekonomistima, jer se bavio boljim razumijevanjem donošenja odluka potrošača.

---

<sup>50</sup> Samson, A. (ed.), *Behavioral Economics Guide 2014.*, 1st Edition, 2014., str. 2., dostupno na: <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/> (4.06.2022.)

<sup>51</sup> Šarganović, H., op.cit., str. 167.

Doprinos Scitowskog ekonomskoj analizi donošenja odluka potrošača predstavljen je djelu „The Joyless Economy“ iz 1976. godine, kojim je dao originalan i poticajan napor poboljšanja ekonomskog razumijevanja zadovoljstva potrošača i formiranja preferencija, i analize psihologije ljudske motivacije.<sup>52</sup> Kako je prethodno navedeno, danas su bihevioralna ekonomija i njene teorije, zastupljene u raznim područjima, a za potrebe ovoga rada analizira se u polju marketinga, odnosno novo prilagođenog bihevioralnog marketinga koji omogućava segmentaciju potrošača na temelju njihovog ponašanja. U nastavku će biti riječi o paradigmama istraživanja bihevioralne ekonomske teorije.

### **3.4. Paradigme istraživanja bihevioralne ekonomske teorije kroz modele putem kojih se utječe na donošenje odluka**

Paradigme istraživanja bihevioralne ekonomske teorije se dijele u dvije osnovne skupine:<sup>53</sup>

- Prva paradigma je paradigma koja se temelji na empirijskim nalazima klasične teorije, koji su proturječili modelima racionalnog odlučivanja, te su tvrdili da se odlučivanje temelji na ograničenoj racionalnosti, koja odmiče od normi postavljenih kod teorije racionalnog odlučivanja.
- Druga paradigma se temelji na istraživanju heuristike i pristranosti, te prikazuje načine opremljenosti ljudi dovoljno dobrim sredstvima ili heuristikama za učinkovito i jednostavno odlučivanje. Rezultati takvih istraživanja ukazuju na pogreške odlučivanja koje nastaju zbog nedovoljno procesuiranja i razmišljanja, odnosno zbog pogrešne primjene danih mentalnih sposobnosti (heuristika) u neprimjerenim situacijama.

---

<sup>52</sup> Almeida, F., *Society and brain: A complementary approach to Thorstein Veblen's conspicuous consumer based on Tibor Scitovsky's neuropsychology*, Nova Economia, V.26, N.2, pp.347-367, 2016., dostupno na: <https://www.scielo.br/j/neco/a/p8Qdkx4RHWwHcVz5bFHYfqz/?format=pdf&lang=en> (4.06.2022.)

<sup>53</sup> Polšek, D., *Dvije paradigme objašnjenja kognitivnih pristranosti u odlučivanju: "bihevioralna ekonomija" i "ekološka racionalnost"*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 22 No. 2, 2013., (303-323), str. 303., dostupno na: [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr) (4.06.2022.)



Temeljem navedenih paradigmi bihevioralne ekonomije razvijeni su modeli donošenja odluka, a to su ekonomski čovjek (homo economicus) kao dio klasične paradigme, kao biće koje odluke donosi na racionalan način, pa se zbog toga ekonomski čovjek naziva i racionalnim čovjekom, te iracionani čovjek, homo heuristicus, kao dio nove paradigme heuristike i pristranosti. Kako je prethodno objašnjavano, ekonomija ponašanja se bavi time kako ljudi donose odluke, pa se ispostavilo da ljudi nisu hladna racionalna stvorenja (homo economicus) za koje su ekonomisti nekada mislili da jesu. Utvrđeno je da ljudi razmišljaju emocijama, te da su podložni davanju različitih odgovora na ista pitanja, samo uokvirena na drugačiji način, te da koriste heuristiku – koncept ograničene racionalnosti Herba Simona, s ciljem donošenja odluka koje su dovoljno dobre. Također, utvrđeno je da ljudi pokazuju prosocijalno ponašanje koje nema ekonomsko objašnjenje, pa se putem ekonomije ponašanja pokušava razumjeti zašto je donošenje odluka ispunjeno prećacima kojih ljudi djelomično nisu svjesni.

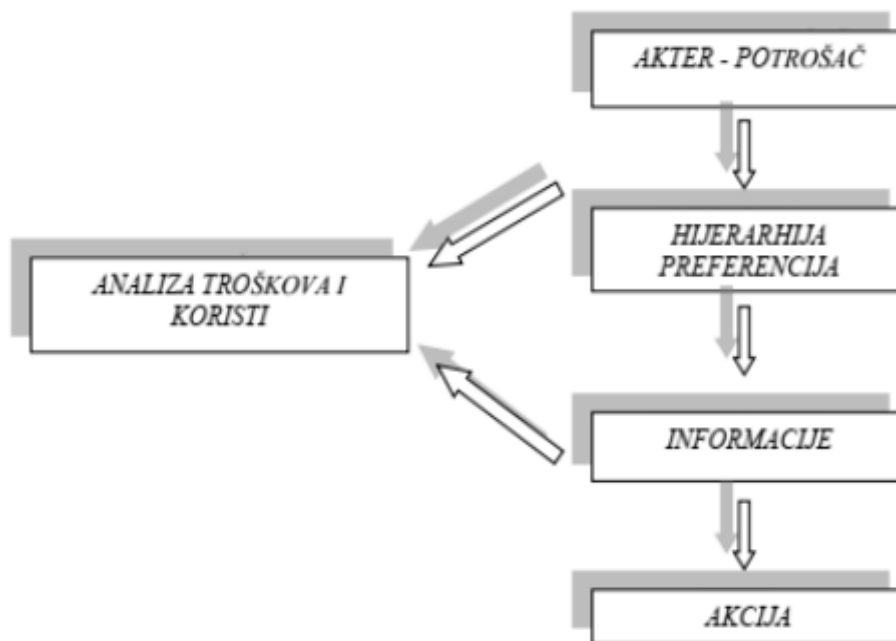
Kod klasičnog modela se pretpostavlja da potrošači imaju sve informacije u trenutku donošenja odluka, primjerice informacije o cijenama i kvaliteti, što u stvarnosti i nije tako jer potrošači imaju ograničene informacije, kao i pogrešne pretpostavke, primjerice o tome da niža cijena znači i manju kvalitetu. U tom pogledu bihevioralna ekonomija nastoji objasniti zašto se ljudi ponašaju drugačije nego što to sugeriraju ekonomski modeli. Uspostavljeno je da preferencije ljudi ovise o načinu predstavljanja opcija, pri čemu nastupaju kognitivne pristranosti efekta uokviravanja u donošenju odluka, kao i efekti nudge-a ili gurkanja, poticanja ljudi da djeluju na određene načine, i efekti averzije prema gubitku koji se nastoji izbjeći, pa ljudi radije biraju situacije koje su manje rizične.<sup>54</sup> Navedeni efekti mogu pomoći i poduzećima da utječu na odluke potrošača o kupovini, o čemu će više biti u poglavlju 4.

Model ekonomskog čovjeka/potrošača se temelji na racionalnom donošenju odluka, a prikazan je na Slici 6. „Opće prihvaćenu definiciju homo economicusa dao je Aleksandar Štulhofer: "Homo economicus, racionalni egoist, percipira svijet kao otvoreno polje za ostvarivanje vlastitih interesa – kakvi god bili. Društvene norme

---

<sup>54</sup> Ungureanu, A., *Past, Present, and Future of Behavioral Economics. The Paradigm of Homo Economicus*, November 2020, Conference: STRATEGICA International Academic Conference, 8th edition, Bucharest, October 15-16, 2020At: Bucharest, RomaniaVolume: Strategica - Preparing for Tomorrow, Today, str. 142., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/345740397\\_Past\\_Present\\_and\\_Future\\_of\\_Behavioral\\_Economics\\_The\\_Paradigm\\_of\\_Homo\\_Economicus](https://www.researchgate.net/publication/345740397_Past_Present_and_Future_of_Behavioral_Economics_The_Paradigm_of_Homo_Economicus) (4.06.2022.)

opaža tek perifernim vidom". Mnogi ekonomisti su jedinstvenog stajališta da je homo economicus danas najrasprostranjeniji način ponašanja čovjeka u ekonomiji, gdje čovjek kao ekonomski potrošač odluke donosi na racionalnim temeljima, a ne na emocionalnim.<sup>55</sup> Homo economicus ili ekonomski čovjek/potrošač, prema Slici 6. ima cilj postići maksimalnu razinu koristi, a vezu potrošača i njegovih potrošačkih preferencija čini materijalno stanje, pa se ekonomski čovjek naziva i računskim čovjekom, koji kalkulira vrijednosti na temelju analize troškova i koristi, a preferencije zadovoljava na način poduzimanja akcije, na temelju prikupljenih informacija o proizvodu. Takav ekonomski čovjek je materijalist.



Slika 6.: Model ekonomskog potrošača (homo economicus)

Izvor: Šarganović, H., *Bihevioralna ekonomija i psihologija ekonomskog ponašanja i odlučivanja potrošača na tržištu*, Društvena i tehnička istraživanja, CEPS Kiseljak, Gdoina 2019., Broj 2., (162 - 175.), str. 169., dostupno na:

<https://www.ceps.edu.ba/Files/DIT/Godina%205%20Broj%202/10.pdf?ver=1> (4.06.2022.)

Iz modela ekonomskog čovjeka je razvijen i model ekonomskog ponašanja čovjeka koji se sastoji od socijalne komponente, pa je takav model nazvan homo

<sup>55</sup> Šarganović, H., op.cit., str. 168.

socioeconomicus. „Razlika između homo economicusa i homo socioeconomicusa prema Štulhoferu je sljedeća:

- U modelu homo socioeconomicusa potrošač je ograničen za bilo kakva izračunavanja troškova i koristi, dok u modelu homo economicus ta mogućnost je dosta veća.
- Za razliku od homo economicusa koji socijalne norme opaža perifernim vidom, homo socioeconomicus je u pogledu socijalnog aspekta dosta senzibilniji.
- Homo socioeconomicus je socijalno inteligentniji u odnosu na model homo economicusa.
- Model homo socioeconomicus je s obzirom na situaciju na tržištu u mogućnosti da donese odluku koja se neće prvenstveno bazirati na ostvarenju maksimalne vlastite koristi, kao što je slučaj kod modela homo economicus.“<sup>56</sup>

Ekonomski čovjek je u smislu ponašanja predvidljiv, cilj mu je maksimizirati osobnu korist, u skladu sa potrebama, interesima i željama, unošenjem emocija i preferencija. Upravo je unošenje emocija u procesu odlučivanja kod homo economicusa utjecalo na nastanak homo socioeconomicusa, kao djelujuće osobe, osobe spremne na kupovnu akciju i izbore temeljene na razumu, emocijama i umu s ciljem zadovoljavanja svojih potreba. Neke osobe koje su poznate kao kompulzivni potrošači, koji su ovisni o kupovini. Njihovi izbori nisu racionalno determinirani, niti se donose slobodno. Homo socio-economicus je retrospektivna i dalekovidna osoba koja je spremna sa godinama smanjiti svoju potrošnju zbog zadovoljavanja potreba svojih bližnjih (npr. djece, roditelja, susjeda, prijatelja), čime se potiče poštovanje, kao i ljudska društvenost.<sup>57</sup> Homo-economicusu je bitnija njegova vlastita dobrobit, dok je socioeconomicusu važnija dobrobit društva.

Glavne karakteristike homo economicusa su:<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Ibidem, str. 169.-170.

<sup>57</sup> O'Boyle, E., *Homo Socio-Economicus: Foundational to Social Economics and the Social Economy*, October 1994., Review of Social Economy 52(3):286-313, Project: Personalist economics, str. 293., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/233104454\\_Homo\\_Socio-Economicus\\_Foundational\\_to\\_Social\\_Economics\\_and\\_the\\_Social\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/233104454_Homo_Socio-Economicus_Foundational_to_Social_Economics_and_the_Social_Economy) (7.06.2022.)

<sup>58</sup> Ungureanu, A., op.cit., str. 145.

- optimizacija – pretpostavlja se da ljudi biraju najbolju opciju koju sebi mogu priuštiti,
- suverenost potrošača – nema problema sa samokontrolom – ljudi znaju što je najbolje za njih same,
- nepristrana uvjerenja – očekivanja ljudi o budućnosti su nepristrana, ne znaju što mogu očekivati,
- osobni interes – ekonomisti pretpostavljaju da su ljudi sebični i brinu samo za sebe.

Temeljem navedenih pretpostavki istraživanja su došla do zaključaka da je čovjek homo economicus, koji čini pogreške i da je pristran, vođen emocijama. Područje bihevioralne ekonomije je stvoreno kako bi se popunile praznine i nedosljednosti koje je ostavila standardna ekonomska teorija, pa ekonomija ponašanja sugerira da su odluke potrošača sklone utjecaju irelevantnih utjecaja, pri čemu su odluke potrošača relativno iracionalne, što je bilo temelj za razvoj homo heuristicusa.

Dokazano je „da se čovjek u ekonomskom ponašanju ponaša iracionalno i to iracionalno ponašanje nastaje primjenom određenih heuristika. Heuristika predstavlja metode ili kratice kojima će čovjek pronalaziti bilo kakve informacije koje će mu pomoći i koje će mu osigurati da sebi smanji troškova ili da sebi uštede vrijeme i upravo ih te metode dovode do pogrešnih odluka u ekonomskom ponašanju. Model homo heuristicus predstavlja biće koje egzistira u svijetu socijalnih i fizičkih podražaja kojima optimizira svoje reakcije. On svoje ekonomsko ponašanje temelji na heurističkim metodama iz prostog razloga što ih smatra dosta preciznijim, zbog toga je prilagođen brojnim promjenama sa kojima se susreće.“<sup>59</sup> Današnje metode traganja za informacijama za skraćivanje postupka odlučivanja, s ciljem uštede na vremenu, pa se takve metode nazivaju heuristikama ili prečicama koje su glavni razlog dovođenja do pogrešaka u odlučivanju.

Odstupanja od teorije očekivane korisnosti pokazuju ljudsku iracionalnost, te neprimjerenost teorije homo economicusa. Iracionalnost tjera ljude na primjenu skrivenih sila koje ih tjeraju na odluke, da djeluju izvan okvira racionalnosti, odnosno da donose odluke koje nisu najbolje za njih. Mentalni procesi, uključujući averziju

---

<sup>59</sup> Šarganović, H., op.cit., str. 171.

prema gubitku, framing ili uokvirivanje, mentalno računovodstvo i pristranosti su kombinacije empirijskih činjenica i kognitivne psihologije, koje u praksi pokazuju iracionalna ponašanja, odnosno anomalije homo economicusa, jer se ne pridržavaju načela korisnosti.<sup>60</sup> Navedeni fenomeni se danas proučavaju u bihevioralnoj ekonomiji s ciljem dobivanja odgovora o tome na koji način pojedinci donose odluke i koje su im preferencije kod odabira određenih proizvoda u odnosu na neke druge. Bihevioralna ekonomija, i navedeni fenomeni se mogu protumačiti i kroz neke od sedam osnovnih principa bihevioralne ekonomije, koji su prikazani i objašnjeni u nastavku.

### 3.5. Sedam principa bihevioralne ekonomske teorije

Najnovija razmišljanja bihevioralne ekonomije se temelje na sedam principa, koji su alati za shvaćanje teorijske potpore ponašanja ljudi u maksimiziranju osobnih interesa, uz nedostatke koji mogu dovesti do nerealnih ekonomskih analiza i kreiranja politike. Takvi nedostaci se analiziraju kroz sedam principa bihevioralne.

Sedam principa bihevioralne ekonomije čine slijedeće postavke:<sup>61</sup>

1. **Ponašanje drugih ljudi je važno** – to bi značilo da ljudi rade mnoge stvari promatrajući i kopirajući druge. Ukoliko se takva ponašanja odobravaju od strane drugih ljudi tada se pojedinci potiču da nastave sa takvim radnjama. Za primjer se može navesti kupovanje odjeće ili cjenkanje prilikom kupnje. Putem socijalnog učenja ljudi se podsvjesno ponašaju kao drugi, a nekada to čine i svjesno, primjerice kada žele biti kao neke poznate ličnosti (ljudi na vlasti, ili pak ljude koje volimo radi nečega, npr. njihove profesije (glumci, pjevači, modne ikone, te dr.), odnosno ličnosti koje im služe kao društveni dokaz pri čemu svoje ponašanje žele poistovjetiti da ponašanjem tih ličnosti, ili kada se nađu u

---

<sup>60</sup> Jeffrey, H. J., Putman, A. O., *The Irrationality Illusion: A New Paradigm for Economics and Behavioral Economics*, July 2013., *Journal of Behavioral Finance* 14(3), str. 182., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/263761561\\_The\\_Irrationality\\_Illusion\\_A\\_New\\_Paradigm\\_for\\_Economics\\_and\\_Behavioral\\_Economics](https://www.researchgate.net/publication/263761561_The_Irrationality_Illusion_A_New_Paradigm_for_Economics_and_Behavioral_Economics) (6.06.2022.)

<sup>61</sup> New Economics Foundation, *Behavioural economics: seven principles for policy-makers*, str. 2. – 14., 2022., dostupno na: [https://neweconomics.org/uploads/files/cd98c5923342487571\\_v8m6b3g15.pdf](https://neweconomics.org/uploads/files/cd98c5923342487571_v8m6b3g15.pdf) (3.06.2022.)

situacijama koje su im nepoznate pa se ponašaju kao drugi promatrajući njihovo ponašanje u tom trenutku.

U bihevioralnoj ekonomiji se pretpostavlja da ljudi provode potpunu racionalnu analizu svih svojih dostupnih opcija. Ljudi nisu ono što rade, već kopiraju postupke drugih u skladu s povratnim informacijama koje dobivaju. Povezane teorije psihologije i bihevioralne ekonomije uključuju socijalno učenje (ljudi uče promatrajući što drugi rade), društveni dokaz (psiholog Cialdini je dokazao da ljudi kopiraju druge ljude posebno u nejasnim situacijama, kada ne znamo kako bi se ponašali, pa pratimo druge).

2. **Navike su važne** – navedeno znači da ljudi čine puno stvari a da nisu svjesni što čine, ne razmišljaju o tome, već se vode navikama, koje se teško mijenjaju. Iako nekada teže takvim promjenama to nije lako izvedivo. Primjerice: u jutro ne razmišljamo puno što ćemo jesti, već jedemo nešto iz navike, rutinski. Psiholozi su pronašli načine za promjenu navika: rjeđe ponavljanje, nagrađivanje u slučaju kada se želimo odmaknuti od neke navike (npr. prestati kupovati i koristiti cigarete; ako znamo da ćemo zbog toga dobiti nagradu tada smo motivirani prerasti sa tim lošim navikama).

Sa psihološke strane najprije je potrebno zamrznuti naviknuta ponašanja, zatim usvojiti novo ponašanje, a onda to novo ponašanje zamrznuti kao novu naviku. Da bismo smanjili svjesno razmišljanje o tim lošim navikama, potrebno je postaviti vizualne znakove koji će nas podsjećati na promjenu ponašanja, navike.

Primjer promjene navika pod uvjetom financijskih nagrada je uvođenje naknade za vrećice prilikom kupovine hrane:

- Ukoliko svatko donese svoju vrećicu dobiti će naknadu povrata novca u iznosu stvarne cijene vrećice, ukoliko ljudi nemaju svoju vrećicu tada istu moraju platiti, te na takav način neće uštediti na kupovini vrećica. Ukoliko je iznos naknade nizak tada se ljudi ne trude steći nove navike (nositi svoju vrećicu), dok su u slučaju većih naknada spremniji na promjene navika).

3. **Ljudi su motivirani činiti pravu stvar** – to bi značilo da ljudi čine stvari koje potkopavaju intrinzičnu motivaciju; npr. novac će demotivirati pozivatelja na organiziranje zajedničke večere ukoliko mu prijatelji žele platiti večeru koju je pripremio. Kada su ljudi prirodno motivirani napraviti pravu stvar, osjećati će se

loše ako ta stvar ne uspije, te će imati osjećaj krivnje. Ljudi imaju ugrađen i osjećaj za pravednost, pa će primjerice u slučaju jače pregovaračke pozicije podijeliti dobitak 50/50, umjesto da zahtijevaju više za sebe. Isti taj osjećaj za pravednost nas može natjerati i da kažnjavamo druge za loša djela. Uz veću percipiranu pravednost, ljudi su spremni doprinijeti više.

U tom pogledu standardna neoklasična analiza zbraja i oduzima troškove i koristi, pa se očekuje da financijske nagrade potiču, a kazne uvijek obeshrabruju ljude. U bihevioralnoj ekonomiji znanstvenici prihvaćaju aktivnosti nagrađivanja sebe samih - kao intrinzičnu motivaciju, dok pod ekstrinzičnom motivacijom smatraju da ljudi rade stvari iz nekog vanjskog (možda financijskog) razloga, ili zbog nekoga (obitelji, prijatelja). Prijetnje kaznama mogu smanjiti intrinzičnu motivaciju, pa su iste kontraproduktivne kao alati.

4. **Samoočekivanja ljudi utječu na njihovo ponašanje** – ljudi žele da njihovi postupci budu u skladu s njihovim vrijednostima i njihovim obvezama, pa imaju očekivanja o svom ponašanju i percepcije o očekivanjima drugih ljudi o našem ponašanju. Ukoliko postupci odstupaju od vlastitih očekivanja i stavova tada se ljudi osjećaju neugodno. Ljudi su skloni promjeni stavova ukoliko se nešto protivi njihovim vrijednostima.

Neoklasična analiza zanemaruje samoočekivanja, dok bihevioralna ekonomija takve ponašanje tumači kroz teoriju samodiskrepancije koja je izgrađena na teoriji kognitivne disonance, pri čemu pojedinci imaju tri gledišta sebe: stvarno, idealno i onako kako bi trebali biti, kako smo dužni biti.

Razlike između navedenih gledišta mogu dovesti do negativnih emocija poput krivnje, razočarenja, stida, posebno kada na sebe ne preuzmemo obveze koje smatramo da bi trebali poduzeti, pa se osjećamo i neispunjeno.

5. **Ljudi nisu skloni gubitku i drže se onoga što smatraju „svojim“** - ljudi prirodno imaju ugrađene predrasude, neskloni su gubitku, što znači da će se potruditi da izbjegnu gubitke, a istovremeno se ne bi trudili dati sve od sebe kako bi stekli dobitke. U tom pogledu može nastati rizik za izbjegavanje gubitaka. Ljudi pokušavaju zadržati ono što smatraju svojim, čak i kada je to sasvim proizvoljno dano i kada njihove preferencije upućuju na to da bi „to svoje“ najradije zamijenili.

U neoklasičnoj teoriji od ljudi se očekuje da preferiraju rizik (ili da ga preuzimaju ili da ga izbjegavaju), te se pretpostavlja da je nečija spremnost za plaćanje ista kao i njihova spremnost za prihvaćanje. To znači da bi prodali nešto što posjeduju za otprilike istu cijenu po kojoj bi to bili spremni kupiti, ako to već nisu posjedovali.

Prema bihevioralnoj ekonomskoj teoriji perspektive Kahnemana i Tverskyja ljudi nisu nepristrani prema tome radi li se o gubitku ili dobitku: oni ulažu više truda da spriječe gubitak, nego da povećaju dobitak. Učinak darivanja pokazuje da nečija spremnost plaćanja nije ista kao njihova spremnost prihvaćanja. U praksi je uobičajeno da prodajna cijena ili spremnost prihvaćanja bude i do 20 puta veća od kupovne cijene ili spremnosti za plaćanje. Također, ljudi se spremniji odreći se jednog dobra, u odnosu na drugo dobro.

**6. Ljudi su loši u računanju pri donošenju odluka** – ljudi pridaju pretjeranu težinu nedavnim događajima, a premalo budućim događajima, te ne mogu dobro izračunati vjerojatnosti jer na njih snažno utječe način na koji im se problem/informacije prezentiraju. Uobičajene predrasude ljudi su primjerice diskontiranje (kada ljudi podcjenjuju važnost ili relevantnost nečega što bi se moglo dogoditi u dalekoj budućnosti, a preferencije su nekonzistentne tijekom vremena, pa smo skloni odgađanju nečega, posebno ako je zadatak neugodan. Primjer: pretilost ili nedostatak ušteđevine za starost, framing ili uokviravanje (ako moramo donijeti odluku između dvije akcije, mi su pod jakim utjecajem dva moguća ishoda: jedan je gubitak, a drugi kao dobitak, tada ćemo izbjeći prividni gubitak – čak i kada su dva ishoda matematički identična). Framing ili uokviravanje se često primjenjuje sa averzijom prema gubitku.

Primjer: reklama za pastu za zube od prije nekoliko godina koristila je slogan “više stomatologa bira Colgate”, čime se Ovo kombinira kadriranje s principom da je ponašanje drugih ljudi važno.

Osim navedenog, predrasuda kod ljudi je intuicija. Ljudi brzo skaču na intuitivne odgovore, što može biti pogrešno, čak i na vrlo jednostavna matematička pitanja. Međutim, tamo gdje nam je ishod posebno važan, tada više angažiramo naše svjesno razmišljanje, pa postoji mogućnost bolje procjene situacije i dobivanja pravog odgovora.



U neoklasičnoj ekonomskoj teoriji se pretpostavlja da ljudi djeluju racionalno, te da imaju sve potrebne informacije na dohvat ruke, pa su u potpunosti sposobni napraviti složene izračune, s ciljem računanja svog optimalnog izbora, od svih mogućih izbora koji su im dostupni.

U bihevioralnoj ekonomskoj teoriji psiholozi su utvrdili da ljudi koriste „pravila palca“ pri donošenju odluka, koja dovode do unutarnjih pristranosti: u pogledu diskontiranja vremena diskontirani model korisnosti, predlaže pristup s više motiva koji uzima u obzir međugre između različitih i često suprotstavljenih psiholoških motiva.

**7. Ljudi se moraju osjećati uključenima i učinkovitima kako bi napravili promjenu** - samo davanje poticaja i informacija ljudima nije nužno dovoljno.

Ljudi se mrze osjećati bespomoćno i izvan kontrole, a kada imaju takve osjećaje, osjećaju se nesposobnima učiniti bilo što da promijene situaciju. S druge strane, kada osjećaju da imaju kontrolu, mogu biti visoko motivirani da promijene stvari na bolje.

To ima implikacije na informacije, izbor i važnost sudjelovanja:

- U slučaju preopterećenosti informacijama može doći do osjećaja bespomoćnosti i neaktivnosti (kada ne znamo odakle započeti sa nečim što želimo, jer se čini komplicirano, pa odustajemo od toga: npr. briga oko klimatskih promjena; osjećamo se samima u tome i ne znamo kako sami spasiti planet, pa radije odustajemo od takvih zamisli, jer se osjećamo bespomoćno);
- Prevelik izbor - može imati kontra efekt, jer ne znamo što bi odabrali, pa često ne napravimo nikakav odabir, jer što god odaberemo osjećamo neko nezadovoljstvo, misleći da smo vjerojatno pogrešno odabrali;
- Participativni pristup rješavanju problema može biti vrlo dobar u poticanju promjene ponašanja, te činiti ljude sretnijima.

U bihevioralnoj ekonomiji veliki izbor ili puno informacija može dovesti do osjećaja bespomoćnosti pa sa time i do smanjene učinkovitosti, stoga se više predlaže participativni pristup rješavanju problema, uključivanjem ljudi u rješavanjem problema, što može biti dobar motivator za stvaranje bolje života, zadovoljstva i sreće.

Previše informacija ili izbora može biti kontraproduktivno, pa je potrebno pobrinuti se oko toga da osobe ne budu bombardirane informacijama.

Primjer: u trgovini je prvi dan postavljen štand sa 24 vrste pekmeza, a drugi dan sa 6 vrsta pekmeza. Štand sa 24 vrste pekmeza je privukao veći broj ljudi, ali u usporedbi sa štandom manje ponude, uspio je ipak privući samo 60 % posjetitelja, a manji štand 40 % posjetitelja. U ponudi su bili i lonci. Lonce je sa štanda manje ponude kupilo 30 % posjetitelja, dok je sa štanda veće ponude kupljeno tek 4 % posjetitelja. Razlog: preveliki izbor utjecao je na odustajanje od kupnje, na štandu velike ponude.

Navedeni principi bihevioralne ekonomije su odabrani od strane brojnih akademika, jer promatraju ljudske osobine iz područja psihologije, ponašanja i eksperimentalne ekonomije, te su relevantni za korištenje u bilo kojoj ekonomskoj analizi, zbog isticanja situacija ljudskog ponašanja koje standardne analize ne mogu točno opisati.

## **4. PRIMJENA BIHEVIORALNIH TEORIJA U MARKETINŠKOJ PRAKSI**

U ovom poglavlju će biti riječi o primjeni bihevioralnih teorija u marketinškoj praksi. Najprije se objašnjava poticanje potrošača na odluku o kupovini s ciljem ostvarivanja potrošačke politike, zatim se objašnjavaju teorije putem kojih poduzeća utječu na poticanje potrošača na donošenje odluka o kupovini: efekt sidra, teorija izgleda i framing efekt ili efekt uokviravanja, nudge (poticaji, gurkanje) i influence (utjecaji), i teorija averzije ili odbojnosti prema gubitku (loss aversion).

### **4.1. Poticanje potrošača na odluku o kupovini s ciljem ostvarivanja potrošačke politike**

Na temelju brojnih istraživanja je dokazano da bihevioralna ekonomska teorija ima značajan doprinos teoriji poduzetništva, te da može pozitivno utjecati na povećanje učinka provođenja potrošačke politike, jer je usmjerena na poduzetničku motivaciju provođenja aktivnosti kojima će poboljšati svoje poslovanje. Pristupi bihevioralne ekonomije se trebaju koristiti u poduzetničkoj politici jer pomažu u rješavanju problema analize potrošača i shvaćanja načina njihovog donošenja odluka o kupovini. Postojeće teorije istraživanja poduzetnika otkrivaju predrasude i pristranosti u poduzetničkom ponašanju, te nedostatak pažnje na bihevioralne uvide, što dovodi do smanjenja učinkovitosti poduzetničkih politika zbog činjenice da potencijalni poduzetnici imaju

pristranu percepciju vanjskih i unutarnjih čimbenika, koji utječu na poduzetničku odluku. Pristranosti u procesu donošenja poduzetničkih odluka se pojavljuju zbog ograničenog pristupa informacijama, pristranih procjena, pretjeranog optimizma, učinka uokviravanja, poduzetničke upornosti i strasti, te drugih psiholoških čimbenika.<sup>62</sup> U ekonomici poduzetništva se koriste novi ekonomski modeli i pretpostavke.

Za razliku od neoklasičnog modela koji uključuje ravnotežni model savršene konkurencije, bihevioralne teorije razmatraju modele rasta poduzetništva, koji naglašavaju važnost rizika i neizvjesnosti u poduzetništvu. Knightov model koristi pojam rizika za mjerljivu nesigurnost, u kojoj su poznati mogući ishodi i njihove vjerojatnost, a neizvjesnost u ovom slučaju implicira da se vjerojatnosti ne mogu izračunati. Neizvjesnost se smatra ključnim čimbenikom poduzetničke aktivnosti, pa Knightov model naglašava razliku između stava radnika i poduzetnika prema riziku, pri čemu je neizvjesnost razlog postojanja profita (ideja koja se smatra alternativom modelu savršenog natjecanja, koji pretpostavlja nultu dobit).<sup>63</sup> Uzrok pojave neizvjesnosti je djelomično znanje pojedinaca, a kada se ista pojavi ona nastupa u obliku dobiti i gubitka. Dobit je tada poticaj o razmišljanju o budućoj poduzetničkoj karijeri.

Ekonomija ponašanja dovela je do pojave pojma ograničena racionalnost, koji se primjenjuje u istraživanjima gospodarskih subjekata, zbog utjecaja emocija, heuristike i pristranosti na odluke pojedinaca o kupovini. Primjena bihevioralnih uvida u kreiranju javnih politika dobila je značajnu pozornost kod uvida u ponašanje potrošača na području EU, a te politike uključuju sustav odobrenja za zdravu hranu, nezdravu hranu, sigurnost potrošača i dobavljača, programe protiv pretilosti, pušenje te dr.<sup>64</sup> Za održavanje poslovanja poduzeća su usmjerena na poticanje potrošača na ponašanja kojima će postići ciljeve ostvarivanja profitabilnosti, ali i održivosti okoliša.

---

<sup>62</sup> Dobryagina, N., *Behavioural Economics Contribution to the Entrepreneurship Theory and its Application in Entrepreneurship Policies*, Administrative Consulting, Savjetovanje za upravljanje, № 1, 2021., str. 51., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/350318902\\_Behavioural\\_Economics\\_Contribution\\_to\\_the\\_Entrepreneurship\\_Theory\\_and\\_its\\_Application\\_in\\_Entrepreneurship\\_Policies](https://www.researchgate.net/publication/350318902_Behavioural_Economics_Contribution_to_the_Entrepreneurship_Theory_and_its_Application_in_Entrepreneurship_Policies) (6.06.2022.)

<sup>63</sup> Ibidem, str. 51.

<sup>64</sup> European Commission, *Designing policy to influence consumers: Consumer behaviour relating to the purchasing of environmentally preferable goods, A project under the Framework contract for economic analysis*, Policy Studies Institute, London, 2006., dostupno na: <https://ec.europa.eu/environment/enveco/pdf/RealWorldConsumerBehaviour.pdf> (6.06.2022.)

Alati uvida u ponašanje za stvaranje jasnih i razumljivih poruka građanima već se koriste od strane kreatora politike u brojnim sferama, primjerice u poticanju na korištenje zdravije hrane, s ciljem očuvanja zdravlja, kao i na poticanje očuvanja okoliša kroz poruke koje apeliraju na korištenje vrećica, na recikliranje i sortiranje otpada nakon konzumiranja proizvoda, te dr.

U sferi prehrane na proizvode se stavljaju oznake u zelenoj boji, ili znakovi održivosti, ilustracije i tekstualni natpisi o važnosti očuvanja okoliša (kružno gospodarstvo). Potrošači su danas sve pametniji u pogledu očuvanja okoliša i svog zdravlja pa svoje odluke o kupnji temelje na ekološkim atributima proizvoda, te su spremniji platiti više s ciljem ispunjenja svojih ciljeva i potreba.<sup>65</sup> Postavlja se pitanja zašto potrošači kupuju zeleno.

Jedna od spoznaja su promjene u stavovima i preferencijama, motivima (poboljšanje zdravlja), međutim veliki utjecaj su u navedenom imala i poduzeća, koja su nastojala pratiti trendove na strani potrošača, kao i doprinijeti ostvarenju svog profita, i očuvanju okoliša, pa su počela poticati kupce na zelenu potrošnju, a načini poticanja uključivali su promotivne aktivnosti kupnje organske certificirane hrane, hrane koja ima eko oznake, energetske održive oznake, na posebno dizajniranim proizvodima, pri čemu veliku ulogu ima dodavanje boja (primjerice zelene), jer se na takav način utječe na stvaranje emocija kod potrošača. Zelena boja ulijeva emocije nade, rasta, osvježenja, ravnoteže, uvjerljivosti.<sup>66</sup> Vlade potiču poduzeća na širenje zelene potrošnje, a poduzeća potiču kupce.<sup>67</sup>

Neki od načina utjecaja poduzeća na donošenja odluka o kupnji potrošača uključuju:<sup>68</sup>

- Posjedovanje pozitivnih recenzija u današnjem informacijskom društvu, u kojem potrošači imaju mogućnost preko web stranica poduzeća pročitati komentare

---

<sup>65</sup> Darnall, N., Ponting, C., Vazquez-Brust, D. A., *Why consumers buy green*, In book: *Green-Growth: Managing the Transition to a Sustainable Economy* (pp.287-308), Edition: First Chapter: 15., Publisher: Springer, 2012., str. 288., dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/230753628\\_Why\\_consumers\\_buy\\_green](https://www.researchgate.net/publication/230753628_Why_consumers_buy_green) (6.06.2022.)

<sup>66</sup> Rada, T., *Applied Neuromarketing and behavioral economics techniques on consumers' decisions*, Advisor: Dr. Timothy Hagen, January 2021, str. 1., dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/348909708\\_Applied\\_Neuromarketing\\_and\\_behavioral\\_economics\\_techniques\\_on\\_consumers%27\\_decisions](https://www.researchgate.net/publication/348909708_Applied_Neuromarketing_and_behavioral_economics_techniques_on_consumers%27_decisions) (06.06.2022.)

<sup>67</sup> Darnall, N., Ponting, C., Vazquez-Brust, D. A., op.cit., str. 289.

<sup>68</sup> Laja, P., *Purchase Decisions: 9 Things to Know About Influencing Customers*, CXL, 2019., dostupno na: <https://cxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/> (6.06.2022.)

drugih potrošača o proizvodima koje žele kupiti. Da bi recenzije kupaca bile pozitivne potrebno je imati kvalitetne proizvode, povjerenje kupaca, te biti dostupan i ljubazan u slučaju bilo kakvih upita, povrata i reklamacija. U slučaju negativnih recenzija potrošači odustaju od kupovine, jer smatraju da proizvodi nisu dobri, te da neće zadovoljiti njihova očekivanja i potrebe.

- Ljudi skupljaju preporuke za kupnju iz mješovitih izvora – od utjecajne okoline prijatelja, poznanika, medija, pa je poduzeću cilj pružiti točne informacije o proizvodima, koje će kupca uvjeriti da je proizvod od koristi i da je kvalitetan, stoga se informacije o proizvodima šire putem web stranica, razgovor licem u lice s prodavačem ili drugim predstavnikom tvrtke, razgovor licem u lice s osobom koja nije povezana s tvrtkom, savjetovanja s prijateljima i obitelji za pomoć oko odluke o kupnji. Ljudi koji su već koristili proizvode mogu dati dobre ili loše preporuke, međutim, sve se svodi na osobne preferencije i iskustvo, pa se odabiri ponekada pokažu kao pogrešni.
- Ljudi često ne znaju zašto im se nešto sviđa – u tom trenutku kupac donosi odluke o kupovini podsvjesno,
- poduzeća stvaraju gužve, koje su put do preferencija – ljudi se ponašaju često imitirajući druge, pa ako vide da je negdje gužva tada i oni žele vidjeti što se tamo dešava,
- Jednostavnost uvijek pobjeđuje u donošenju odluka - za trgovce to znači da što je lakše razumjeti ponudu, veća je vjerojatnost da će je ljudi kupiti.
- Kada je u pitanju kupnja, donosimo emocionalne odluke i racionalna opravdanja emocije vladaju u svim područjima kupovnog ponašanja, pa što prije trgovci uspostavite emocionalnu vezu, to je bolje. Nakon što potrošači odluče da im se sviđa određena opcija, teško im je odstupiti od kupovine. Racionalno razmišljanje samo će opravdati njihov emocionalni izbor.

Istraživanje utjecaja poduzeća na ponašanje potrošača s ciljem ostvarivanja kupovne politike zahtijeva korištenje bihevioralne ekonomije, primjerice, kroz efekt sidra, teoriju izgleda i efekt uokviravanja, nudge (poticaji, gurkanje) i influence (utjecaji), teorija averzije ili odbojnosti prema gubitku (loss aversion), te dr. U nastavku će biti objašnjene navedene teorije.

## 4.2. Efekt „sidra“

Potrošači su kod donošenja odluka skloni kognitivnim pristranostima zbog utjecaja vremenskih ograničenja, specifičnog okruženja i projektnih poticaja u procesu iskustva. Pristranosti nastaju zbog postojanja tzv. sidrenih informacija, učinka sidra, kod kojeg su istraživanja usmjerena na psihologiju i ekonomiju kod prosudbe potrošačevih mišljenja primjerice o cijeni, odnosno donošenja odluke o kupovini na temelju cijene. Na učinak sidrenja utječu čimbenici vrijednosti sidra, spol, emocije, osobnost, znanje i vještine, vremenski pritisak, indikacija ranog upozorenja, kognitivne potrebe i razina samopouzdanja pod vanjskim i unutarnjim sidrom.<sup>69</sup> Suvremeni marketing stavlja fokus na iskustvo potrošača, kao predmetnu percepciju i vrijednost svega doživljenog kroz cijeli proces potrošnje, pa kao takvo uvjetuje zadovoljstvo nakon konzumacije. Efekt sidrenja potvrđuje Kahnemanovu i Tverskyevu teoriju perspektive bihevioralne psihologije, da ljudi nisu uvijek racionalni kada donose procjene budućih neizvjesnih stvari, uzrokujući ozbiljno odstupanje između konačne procjene prosudbe i stvarne vrijednosti.

Efekt sidrenja je pristran prema početnoj informacijskoj vrijednosti, što bi značilo da ljudi procjenjuju problem u neizvjesnoj situaciji koristeći prve prezentirane informacije. Početna vrijednost drži razmišljanje donositelja odluke kao sidro i čini da konačni sud favorizira pristranost prosuđivanja u početnim informacijama.<sup>70</sup> Sidrene vrijednosti se prema njihovim izvorima dijele na vanjske (vrijednost koju izravno pružaju drugi; visoko i nisko sidro) i unutarnje (referentni standard kojeg generira pojedinac bez ikakvih informacija iz vanjskog svijeta utemeljenih na postojećem iskustvu i informacijama). Unutarnje vrijednosti nisu pod utjecajem vanjskih vrijednosti.

Za primjer se može navesti istraživanje utjecaja sidrenja prosudbe potrošačkih cijena: „tvrtka koja kotira na burzi koristila je informacijsku asimetriju kako bi izravno usidрила troškove financiranja i kupnje kapitala u cijenu dionice, što navodi vanjske investitore da budu optimistični u pogledu spajanja. Konačno, veći dioničari navedene

---

<sup>69</sup> Zong, Yi, Guo, X., *An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes*, February 2022., *Frontiers in Psychology*, vol. 13, str. 1., dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/358442655\\_An\\_Experimental\\_Study\\_on\\_Anchoring\\_Effect\\_of\\_Consumers'\\_Price\\_Judgment\\_Based\\_on\\_Consumers'\\_Experiencing\\_Scenes](https://www.researchgate.net/publication/358442655_An_Experimental_Study_on_Anchoring_Effect_of_Consumers'_Price_Judgment_Based_on_Consumers'_Experiencing_Scenes) (6.06.2022.)

<sup>70</sup> Ibidem, str. 3.

tvrtke opljačkali su interese manjinskih dioničara smanjujući njihov udjel.<sup>71</sup> Manja pozornost investitora i prevelika složenost informacija utječu na pogoršanje stanja sidrenja investitora.

Slijedeći primjer efekta sidrenja je: dolazak u trgovinu, jer nam treba nova televizija. Najprije se suočavamo sa televizijom koja košta 15000kn, na što odmahujemo rukom ili nam je čak malo i smiješna cijena, pa tražimo povoljniju opciju, primjerice televiziju koja košta 1500kn. Upravo smo tada uspješno izmanipulirani u svijetu sidrenja, kao vrsta kognitivne pristranosti gdje samo prisustvo početnog broja može imati nerazmjern utjecaj na naknadno donošenje odluka. Nečuvena cijena televizora služi kao sidro koje tjera kupce da troše više nego što žele. Drugim riječima, cijena podsvjesno utječe na vaša očekivanja o tome što biste bili spremni platiti. Kod kuće nam se može opet učiniti ekstravagantnim da smo televiziju platili 1500kn, ali u odnosu na početnu skuplju opciju, povoljnija opcija se činila razumnom i prihvatljivom.<sup>72</sup> Učinak sidrenja je sa psihološke strane lako demonstrirati, te je učinkovit, stvarno djeluje. Zato trgovci snižavaju cijene proizvoda, jer izvorna cijena utječe na donošenje odluke o kupovini proizvoda na popustu, pa nam se čini da smo obavili dobru kupovinu. Kao takvo, sidrenje je nemoguće u potpunosti izbjeći, jer sniženje cijene „hvataju“ kupce, koliko god se trudili postaviti sebi ograničenja cijena proizvoda prije kupovine.

### **4.3. Teorija izgleda i efekt „uokvirenja“**

Teorija izgleda proizvoda u izboru potrošača se bavi izgledom (dizajnom) proizvoda, koji će mu omogućiti stjecanje diferencijalne prednosti na tržištu. Izgled proizvoda utječe na izbor potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini, a identificirano je šest različitih uloga izgleda proizvoda za potrošače: komunikacija estetskih, simboličkih, funkcionalnih i ergonomske informacije, privlačenje pažnje i kategorizacija.<sup>73</sup> Estetski i simbolički izgled proizvoda može na kupca ostaviti dojam

---

<sup>71</sup> Ibidem, str. 4.

<sup>72</sup> Hogan, J., *How does anchoring affect consumer behaviour?*, Applied Consumer Neuroscience, 2018., dostupno na: <https://www.acnlabs.co.uk/blog/how-does-anchoring-affect-consumer-behaviour> (6.06.2022.)

<sup>73</sup> Creusen, M. E. H., Schoormans, J. P. L., *The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice*, December 2004., Journal of Product Innovation Management 22(1):63 – 81, str. 2., dostupno na:



kvalitete, kao i jednostavnost korištenja, koja je ergonomska vrijednost. Boje, veličine, oblici imaju utjecaj na odabir proizvoda, jer stvaraju emocionalne vrijednosti poput povjerenja, osvježenja, nade, sreće, te dr. Poduzeća su danas svjesna utjecaja izgleda proizvoda na donošenje odluka o kupovini potrošača pa dizajniraju i pakiraju proizvode koji će svojim izgledom privući pažnju i stvoriti povezanost sa proizvodom, čime će u konačnici biti zadovoljan prodavač i kupac.

Osim učinka izgleda proizvoda, važan je efekt ili učinak uokviravanja (framing efekt). Da su ljudi potpuno racionalni, dosljedno bi donosili istu odluku s identičnim opcijama, ali ponekad preferencije ljudi ovise o tome kako su opcije predstavljene, pa psiholozi ovu vrstu kognitivne pristranosti nazivaju tzv. učinkom uokvirivanja, a klasična ekonomija tvrdi da bi uokvirivanje trebalo imati relativno neučinkovit učinak na donošenje odluka.<sup>74</sup> Učinci uokvirivanja se odnose se na ideju da niz čimbenika utječe na fazu uokvirivanja, a time i na konačno vrednovanje ishoda, uključujući društvene norme, individualne navike i očekivanja, te tekst prezentacije izbora. Drugim riječima, učinci uokvirivanja identificiraju izbore ponašanja u stvarnom svijetu koji su vrlo različiti, iako moguća ponašanja imaju zajedničke ishode.

Ljudi šifriraju moguće ishode izbora kao dobitke i gubitke, i skloni su riziku kada biraju među izgledima koji se vide kao dobici, ali tražeći rizik kada su odabiri uokvireni pozitivno, pa ih ljudi tada vole prepoznati kao dobitak i postati skloniji riziku.<sup>75</sup> Za primjer se može navesti kupovina preko e-trgovine, odnosno kupovina preko web stranica poduzeća, na kojima su oglašeni proizvodi, sa potrebnim informacijama, opisima, cijenama, dostavi i slično.

Riječ je o potrošnji u internetskom okruženju pri čemu je proces donošenja odluka o kupovini sastavljen od spoznaje, dizajna (izgleda proizvoda), te izbora. Odluka o kupnji se temelji na izboru, percepciji, emocijama, spoznaji. Potrošač je pri kupnji izložen i riziku gubitka u pogledu nezadovoljstva proizvodom, kao i u financijskom pogledu. Najprije potrošači identificiraju moguće izbore skeniranjem velikog broja proizvoda, a zatim procjenjuju gornji izbor na dublji način i uspoređuju ga prema

---

[https://www.researchgate.net/publication/227604994\\_The\\_Different\\_Roles\\_of\\_Product\\_Appearance\\_in\\_Consumer\\_Choice](https://www.researchgate.net/publication/227604994_The_Different_Roles_of_Product_Appearance_in_Consumer_Choice) (6.06.2022.)

<sup>74</sup> Ungureanu, A., op.cit., str. 142.

<sup>75</sup> Li, X., Ling, W., *How Framing Effect Impact on Decision Making on Internet Shopping*, January 2015., Open Journal of Business and Management 03(01):96-108., str. 97., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/276235684\\_How\\_Framing\\_Effect\\_Impact\\_on\\_Decision\\_Making\\_on\\_Internet\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/276235684_How_Framing_Effect_Impact_on_Decision_Making_on_Internet_Shopping) (6.06.2022.)

specifičnom odlučivanju potrošača: potrošač traži informacije, rješenja, vrši odabire određivanjem optimalnog procesa, te vrši procjenu kupnje s obzirom na njegovu spremnost na plaćanje.

Korištenjem Nicosia modela simuliraju se 4 faze kupnje potrošača:<sup>76</sup>

- prva faza je postupak od objavljivanja informacija (poduzeće putem Interneta potrošačima prenosi relevantne sadržaje brenda), a putem tih informacija potrošači stječu stavove prema proizvodu.
- U drugoj fazi – fazi evaluacije, potrošači sa stečenim stavovima pretražuju i procjenjuju relevantne informacije o proizvodu, putem kojih poduzeće motivira kupca na kupovinu.
- U trećoj fazi – fazi kupovnog ponašanja kupac se odlučuje na kupovinu.
- U četvrtoj fazi povratnih informacija oblikuje iskustvo kao memoriju u mozgu, koja usmjerava buduću potrošnju. Iako je ovaj model koristan, ipak zanemaruje interakciju i komunikaciju između poduzeća i potrošača.

#### **4.4. Nudge (teorija poticanja) i influence (teorija utjecaja)**

Efekti nudge-a predstavljaju efekte poticanja ljudi na donošenje odluka o kupovini, pa su sredstvo bihevioralne znanosti, koje je kritizirano kao manipulativno ili libertarijanski paternalističko. Danas se putem istraživanja pokušavaju shvatiti primjene nudgea u društvu, posebno prema potrošaču.<sup>77</sup> Potrošači su potaknuti na kupnju određenih proizvoda zbog društvenih utjecaja. Potrošači su kognitivno motivirani da kupuju proizvode, pa je veoma važno pozabaviti se time kako ponašanje drugih ljudi, grupa, korporacija, utječe na ponašanje pojedinaca kao potrošača.

Strategija poticanja ili nudge strategija se opisuje kao poticanje ili podsjećanje na dostupne izbore, koji omogućuju promjenu ponašanja na predvidljiv način, koji neće značajno utjecati na svakodnevnu rutinu pojedinca. Nudge je također poznato kao nenametljivo, te je privuklo veliku pozornost kreatora potrošačke politike privuklo, kao

---

<sup>76</sup> Ibidem, str. 100.

<sup>77</sup> Kamaruddin, K. B., Bin Ismail, M., *An Overview of Nudge Application for Improving Consumer Lifestyle*, FKP Postgraduate Research Colloquium, 2021, str. 271., dostupno na: <http://myscholar.umk.edu.my/bitstream/123456789/2977/1/Proceeding%20FKP%202021.pdf#page=281> (6.06.2022.)

sredstvo „mekanog uvjeravanja u kupnju“. Takva uvjeravanja su izvediva kada postoji povjerenje u marketinška poduzeća i kada se poštuje sloboda izbora o dostupnim opcijama (pojedincima se dopušta da sami ocjene koji je najbolji izbor za njih). Nudge predstavlja arhitekturu izbora koja će u budućnosti biti poželjna strateška opcija poticanja potrošača prema željenom ponašanju u pogledu održivosti.<sup>78</sup> Marketing djeluje kao društveni i ekonomski proces kojemu je cilj uspostaviti odnose između poduzeća i kupaca, pa primjenjuju stručno znanje za poticanje pojedinaca na odgovorno ponašanje, putem dizajna ili dostavljanja informacija koje utječu na izbore. Nudge je najbolja opcija poticanja kod izbora zdrave hrane.

Primjer: informacije o nutritivnom i kalorijskom sadržaju na proizvodima dovode do promjene izbora (od neodrživog do održivog), posebno kod ciljnih skupina. Takav način potiče na kupovinu, bez pritiska poduzeća, uz poštovanje slobode izbora proizvoda koji kupcima odgovaraju, odnosno koji zadovoljavaju njihove potrebe. Međutim, bez obzira na tvrdnje da je nudge pristup slobodnog izbora, neki ga smatraju manipulativnim sredstvom, u situacijama kada se proizvodi ciljano predstavljaju s ograničenom opcijom izbora, te potrošače tjeraju na razmišljanje da je izbor dostupan kao najbolja opcija.

Influence (utjecaji) su psihološki fenomeni koji se pojavljuju kao odgovor na društvene utjecaje, vanjske pritiske koji pojedince tjeraju da se ponašaju drugačije. Prema Cialdiniu i Goldsteinu kod utjecaja, odnosno uvjeravanja od strane drugih, pojedinci pristaju na određene zahtjeve, te su motivirani da ostvare svoje ciljeve na najučinkovitiji i najisplativiji mogući način, da bi postigli usklađenost s afektivnim stanjima, pri čemu je naglasak na diskretnim emocijama i na konačnom ishodu utjecaja. Ponekad, ako pojedinci ne pristanu na utjecaje drugih, može doći do osjećaja krivnje.<sup>79</sup> Cialdini je razvio koncept persuazije - uvjeravanja, kao fenomen koji koristi modele i definicije, te kriterije unutar koncepta.

Modeliranje se sastoji od komunikacije i obrade informacija. Informacije dolaze do primatelja, te se obrađuje proces uvjeravanja. U skladu sa navedenim uvjeravanje ili persuazija se definira kao komunikacija usmjerena na promjenu stavova i ponašanja,

---

<sup>78</sup> Ibidem, str. 272.

<sup>79</sup> Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., *Social Influence: Compliance and Conformity*, February 2004., Annual Review of Psychology 55(1):591-621, str. 593., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/8902776\\_Social\\_Influence\\_Compliance\\_and\\_Conformity](https://www.researchgate.net/publication/8902776_Social_Influence_Compliance_and_Conformity) (6.06.2022.)

bez prisile koja je učinkovita u izazivanju promjene mentalnog stanja, koja dovodi do promjene ponašanja.<sup>80</sup> Uvjeravanje se odvija namjerno i neprisilno. Cialdini R. je razvio sedam principa društvenih utjecaja ili uvjeravanja koji su važni za donošenje odluka.

Principe uvjeravanja/utjecaja Cialdina R. čine: <sup>81,82</sup>

1. **Uzajamnost ili reciprocitet** – kada se ljudi osjećaju da trebaju uzvratiti drugima neki oblik ponašanja, dara ili usluge, jer su isto ili slično od njih primili.

Primjer posjeta restoranu: konobar nam daje dar u obliku malenog pića, a mi se osjećamo dužnima dati konobaru napojnicu kada nam donose račun. Povećanjem komunikacije ili davanjem još jednog pića, raste mogućnost dobivanja veće napojnice.

2. **Predanost i dosljednost** - ljudi vole biti dosljedni stvarima koje su prethodno rekli ili učinili, pa traže obveze koje mogu preuzeti na sebe.

Na primjer, smanjenje propuštenih termina u domovima zdravlja za 18%, tražeći od pacijenata, a ne od osoblja, da zapišu pojedinosti o terminima na budućoj kartici za termine.

3. **Društveni dokaz** – kada su ljudi nesigurni tada oponašaju druge s ciljem određivanja svog ponašanja.

Primjer: Poticanje ljudi na korištenje istog ručnika i posteljine više puta, stavljanjem kartica u kupaonice, koje apeliraju na zaštitu okoliša. Ako znamo da to čine i drugi, tada ćemo to čini mi.

---

<sup>80</sup> Slattery, P., Vidgen, R., Finnegan, P., *Persuasion: An Analysis and Common Frame of Reference for IS Research*, September 2019., str. 7., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/335969699\\_Persuasion\\_An\\_Analysis\\_and\\_Common\\_Frame\\_of\\_Reference\\_for\\_IS\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/335969699_Persuasion_An_Analysis_and_Common_Frame_of_Reference_for_IS_Research) (6.06.2022.)

<sup>81</sup> Cialdini, R. B., *Influence - The Psychology of Persuasion*, Harper Collins e-book, 2009., dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Leansi-Vega-Rouco/project/Influence-analysis-in-technological-networks-SNA/attachment/59639b41b53d2f3d63bfee13/AS:514593393184768@1499700033476/download/Robert+Cialdini\\_Influence%2C+Psychology+of+Persuasion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Leansi-Vega-Rouco/project/Influence-analysis-in-technological-networks-SNA/attachment/59639b41b53d2f3d63bfee13/AS:514593393184768@1499700033476/download/Robert+Cialdini_Influence%2C+Psychology+of+Persuasion.pdf) (6.06.2022.)

<sup>82</sup> Influence at Work – Proven Science for Business Success, *The Science of Persuasion: Seven Principles of Persuasion*, 2022., dostupno na: [https://www.influenceatwork.com/7-principles-of-persuasion/?fbclid=IwAR2JzYealVqj-2CZF1un9vliqNWB9r\\_KSz8KfmljcmclZIRW\\_HuWf9oZk\\_mQ#consensus](https://www.influenceatwork.com/7-principles-of-persuasion/?fbclid=IwAR2JzYealVqj-2CZF1un9vliqNWB9r_KSz8KfmljcmclZIRW_HuWf9oZk_mQ#consensus) (6.06.2022.)

4. **Dopadanje/sviđanje** – kada se ljudima netko dopada; razlozi zašto nam se jedna osoba dopada više od druge ovisi o čimbenicima koji uključuju sličnost tih osoba s nama, jer nam ta osoba daje komplimente, jer surađuje s nama, ima slične interese našima te dr.

Npr. poslovna suradnja: uvijek odabiremo ljude koji su nam slični po nekim osobinama, pa se tokom komunikacije trudimo saznati više o njima, njihovim hobijima, načinu provođenja slobodnog vremena, te dr.

5. **Autoritet – usmjereno poštovanje** – princip koji tumači da ljudi slijede one koji ih vode, onih koji su vjerodostojni i obrazovani, stručni.

Primjer: fizioterapeut utječe na uvjeravanje pacijenata što je dobro za njihovo zdravlje, npr. da se pridržavaju preporučenih programa vježbanja; taj učinak će se pojačati ako svoje diplome izlože na zidove svojih soba, pa na takav način signaliziraju pacijentima da su vjerodostojan autoritet sa stručnim znanjem.

6. **Oskudica: vladavina nekolicine** – za ljude je karakteristično da uvijek žele više onih stvari kojih mogu imati manje.

Primjer je objava British Airways 2003. godine da više neće letjeti dvaput dnevno u smjeru London - New York Concordeom, a kao razlog je naveo neekonomičnost, pa je došlo do povećanja prodaje već sljedeći dan, jer su ljudi mislili da će taj let biti oskudan te su htjeli kupiti karte i na takav način osigurati svoj let. Predstavljanjem leta kao oskudice potaklo se ljude na kupovinu karti za let London -- New York.

Osim navedenih principa razvijen je još jedan Cialdiniev princip, princip jedinstva (unity). Jedinstvo (unity)<sup>83</sup> se odnosi na zajednički identitet, na kojeg utječu utjecajne osobe, koje nas podsjećaju na važnost zajedništva.

---

<sup>83</sup> Dooley, R., Surprise! Cialdini Adds 7th Principle, Unity, 2019., dostupno na: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/cialdini-7th-unity.htm> (6.06.2022.)

Primjer: obiteljske veze – kada smo spremni truditi se i riskirati svoje živote s ciljem pomaganja biološkim članovima obitelji, pa čak i onima koji nisu s nama u srodstvu.

#### **4.5. Teorija averzije prema gubitku (Loss aversion)**

Averzija prema gubitku je fenomen odlučivanja u kojem gubitci postaju veći od dobitaka. Primjerice gubitak od 100 dolara se smatra ozbiljnijim od neočekivanog dobitka od 100 dolara. Takav način implicira učinak obdarenja i pristranost statusa quo. Osim navedenog averzija (odbojnost) prema gubitku objašnjava i smanjenje osjetljivosti (na gubitak ili dobit).<sup>84</sup> Današnja bihevioralna ekonomija sastoji od neoklasične ekonomije s dodanim brojnim eksperimentalno provjerenim efektima i čimbenicima, ali nema teorijski okvir koji navedeno obuhvaća, pa je averzija prema gubitku dobar primjer neobjašnjavanja iste u ekonomiji ponašanja.

Primjer averzije prema gubitku je eksperiment Tverskya i Kahnemana kada su pokazali sustavno mijenjanje preferencija kada se isti problem predstavlja na različite načine. „Sudionici su bili zamoljeni da zamisle da se SAD pripremaju za izbijanje neobične azijske bolesti, za koju se očekuje da će ubiti 600 ljudi. Predložena su dva alternativna programa za borbu protiv bolesti.

Prvoj skupini sudionika stavljen je izbor između dva programa:

Program A: 200 ljudi će biti spašeno.

Program B: Postoji jedna trećina vjerojatnosti da će 600 ljudi biti spašeno, a dvije trećine vjerojatnosti da nitko neće biti spašen; 72% sudionika preferira program A, dok se ostatak, 28 % sudionika, odlučuje za program B.

Druga grupa sudionika imala je izbor između:

Program C: 400 ljudi će umrijeti.

---

<sup>84</sup> Jeffrey, H. J., Putman, A. O., op.cit., str. 182.

Program D: postoji jedna trećina vjerojatnosti da nitko neće umrijeti, a dvije trećine vjerojatnosti da će 600 ljudi umrijeti. U ovom okviru odluke, 78 % preferira program D, dok se preostalih 22 % odlučuje za program C.<sup>85</sup>

Na referentno stanje averzije prema gubitku mogu utjecati norme, društvene usporedbe, težnje, pozicije te dr., ali sveobuhvatna definicija referentnog stanja nije moguća. Razlog tome je taj što kognitivna psihologija ne uključuje nužne koncepte za formalno artikuliranje neprecizno navedenih težnji, normi, društvenih usporedbi, pozicija. Kao još jedan primjer se može navesti aukcija, kada kupci plaćaju puno više za predmete za koje se nadmeću.<sup>86</sup> Ponuđači te predmete smatraju svojim, ali kada se promjeni referentno stanje, te predmet pripadne kupcu, tada prodavatelj nije psihotičan jer je svjestan da predmet zapravo nije njihov, ali je posjedovanje tog predmeta postalo stvarna mogućnost vlasništva, izbjegavanjem gubitka.

---

<sup>85</sup> Joel Rubinson, *What Behavioral Economics Can Teach Marketing Research*, 2010, Journal of Advertising Research, dostupno na: [https://www.academia.edu/3191292/What\\_Behavioral\\_Economics\\_Can\\_Teach\\_Marketing\\_Research](https://www.academia.edu/3191292/What_Behavioral_Economics_Can_Teach_Marketing_Research) (6.06.2022.)

<sup>86</sup> Jeffrey, H. J., Putman, A. O., op.cit., str. 183.

## ZAKLJUČAK

Za analizu ponašanja potrošača nužno je korištenje psihologije, i drugih znanosti poput bihevioralne ekonomije ili ekonomije ponašanja, koja je razvijena zbog boljeg razumijevanja psihe potrošača. Prema navedenom psihologija je temelj navedenih znanstvenih disciplina, za razumijevanje ponašanja potrošača. Psihologija potrošača ili potrošačka psihologija proučava psihološke procese uključenosti pojedinaca u kupnju i biranje proizvoda, kojima je cilj tom kupnjom zadovoljiti svoje potrebe i želje, a odluka o potrošnji je kulminacija niza faza koje uključuju prepoznavanje potreba, pretraživanje informacija, procjenu alternativa, kupnju i procjenu nakon kupnje. U slučaju niske uključenosti racionalni slijed donošenja odluka potrošača se temelji na heuristici, dok se u slučaju visoke uključenosti u odabir proizvoda uključuju emocije pojedinaca kao subjektivni kriteriji koji mogu utjecati na različite ishode od predviđenih racionalnih ishoda ponašanja potrošača. Psihologija potrošača naglašava važnost varijabli koje pomažu u oblikovanju preferencija proizvoda, poput dobi, spola, društvene klase, psihografskih čimbenika osobne ličnosti, identifikacija osobe s drugima, i sl. Iako je psihologija jedna od temeljnih disciplina koje su oblikovale polje psihologije potrošača, i druge discipline imaju dominantnu ulogu u istraživanju ponašanja potrošača, a to su prvenstveno ekonomija, bihevioralna ekonomija, sociologija, neuroznanost, te dr. Stoga marketinški stručnjaci danas prepoznaju ponašanje potrošača kao trajni proces, koji obuhvaća cjelokupni proces potrošnje, prije kupnje, tokom konzumiranja proizvoda, te nakon njegove potrošnje. Slijedom svega navedenog na ponašanje potrošača i na donošenje njegovih odluka o kupovini utječu razni psihološki čimbenici poput motivacije, učenja, potkrepljenja, socijalizacije, modeliranja, percepcije, stavova i uvjerenja. Kombinacija neuro i marketinških pojmova implicira konvergenciju dvaju neuroznanosti i



marketinga. Područje neuromarketinga, koje se ponekad tumači kao potrošačka neuroznanost, proučava mozak kako bi predvidio i potencijalno čak manipulirao ponašanjem potrošača i donošenjem odluka. Povijesno gledano, prvi istraživački pokušaji koji su se proveli s ciljem razumijevanja procesa donošenja odluka u potpunosti su zanemarivali emocionalnu komponentu za koju se smatralo da se temelji isključivo na racionalnom procesu, međutim krajem 1970-ih godina počele su se provoditi studije koje su naglašavale važnost ljudskih emocija na donošenje odluka. Značajna su istraživanja Tverskya i Kahnemana koji su osporili pretpostavku ortodoksne ekonomske teorije da individualna racionalnost pokreće ekonomsko ponašanje, te su tvrdili da klasični Homo Economicus (ekonomski čovjek) sustavno narušava svoju ekonomsku racionalnost, te da je donošenje odluka daleko od toga da bude potpuno racionalno i nepristrano (prema emocijama). Kasnija istraživanja bihevioralne psihologije i bihevioralne ekonomije predlažu modele dualnog procesa, kao dva neovisna sustava donošenja odluka u mozgu pojedinca na temelju emocija i instinkta za donošenje odluka. Glavna svrha marketinga je kreirati proizvode koji će odgovarati ljudima, pa je usmjeren na dizajniranje i prezentaciju proizvoda prema preferencijama potrošača, te na olakšavanje procesa odlučivanja potrošača. Cilj je pronaći odgovore na pitanja o tome što navodi potrošača na izbore određenih marki proizvoda u odnosu na druge, na temelju percipiranih troškova i koristi. Tehnološki razvoj omogućio je davanje odgovora na takva pitanja, razvojem nove alternative, neuromarketinga, koji u odnosu na tradicionalne alternative istraživanja marketinga, omogućava nove uvide u donošenje odluka analizom mozga. Primjena neuroznanstvenih tehnika je korisna u proučavanju emocionalnih i kognitivnih odgovora u pogledu ponašanja potrošača, te će u budućnosti biti glavno sredstvo komunikacije poduzeća sa potrošačima, jer pružaju pouzdane informacije o racionalnom donošenju odluka potrošača, kao i informacije o ponašanju potrošača. Tehnike neuromarketinga su: funkcionalna magnetska rezonancijska slika (fMRI), elektroencefalografija (EEG), magnetoencefalografija (MEG), fiziološke tehnike – tu spadaju tehnike slikanja mozga i mjerenja fizioloških otkucaja, srca, disanja, galvanski kožni odgovori (enlg. alvanic Skin Response - GSR) poput npr. znojenje i emocionalni odgovori, pupilometrija (dilatacija zjenica), metoda praćenja oka (Eye tracking) – snimanje detalja koje promatrač prati okom; ova metoda je najčešće korištena u marketingu jer praćenjem zjenica (njihovog širenja ili smanjenja) istraživači mogu dobiti odgovore o tome da li se potrošaču proizvod dopada, te kakve su mu reakcije. Ostale

tehnike neuromarketinga su transkranijalna magnetska stimulacija (TMS), transkranijalna stimulacija istosmjernom strujom (tDCS), i pozitronska emisijska tomografija (PET). Danas se u istraživačkoj praksi kombinira više neuromarketinških tehnika s ciljem dobivanja što točniji i pouzdanijih informacija o ponašanju potrošača.

Zbog boljeg razumijevanja ponašanja potrošača razvijena je bihevioralna ekonomija ili ekonomija ponašanja koja se bavi proučavanjem kognitivnih socijalnih i emocionalnih faktora potrošačkog ponašanja i donošenja odluka o kupovini, a znanost na kojoj se bihevioralna ekonomija temelji je psihologija. Značaj bihevioralne ekonomije tek danas dolazi do izražaja, iako su njene temelje uspostavili Kahneman Daniel i Lomax Smith Lemon koji su odbili Nobelove nagrade zbog uključivanja psihologije u ekonomsku nauku o istraživanju donošenja odluka u uvjetima rizika. U marketingu je bihevioralna ekonomija značajna kod istraživanja onoga što utječe na ekonomske odluke ljudi i njihove posljedice na tržišne cijene, povrat i raspodjelu resursa, na temelju pretpostavke da su ljudi dobri u maksimiziranju korisnosti. Povezanost bihevioralne ekonomije i psihologije je u tome što bihevioralna ekonomija koristi psihološke pristranosti poput averzije prema gubitku i ograničene kognitivne resurse koji objašnjavaju ponašanje maksimiziranja korisnosti. Bihevioralna ekonomija se temelji na teorijama donošenja odluka koje su imale utjecaj na nastanak teorije prospekta, koja je temelj bihevioralne ekonomije, a neke od najznačajnijih teorija donošenja odluka su: Bayesov princip, teorija igara, teorija vjerojatnosti, teorije motivacije, model optimalizacije, model koji donosi zadovoljstvo, te model utvrđene korisnosti. Paradigme istraživanja bihevioralne ekonomske teorije se dijele u dvije osnovne skupine: paradigma odlučivanja na ograničenoj racionalnosti, te paradigma koja se temelji na istraživanju heuristike i pristranosti, te prikazuje načine opremljenosti ljudi dovoljno dobrim sredstvima ili heuristikama za učinkovito i jednostavno odlučivanje. Temeljem navedenih paradigmi bihevioralne ekonomije razvijeni su modeli donošenja odluka, a to su ekonomski čovjek (homo economicus) kao dio klasične paradigme, kao biće koje odluke donosi na racionalan način. Temeljem navedenih pretpostavki istraživanja su došla do zaključaka da je čovjek homo economicus, koji čini pogreške i da je pristran, vođen emocijama. Područje bihevioralne ekonomije je stvoreno kako bi se popunile praznine i nedosljednosti koje je ostavila standardna ekonomska teorija, pa ekonomija ponašanja sugerira da su odluke potrošača sklone utjecaju irelevantnih utjecaja, pri čemu su odluke potrošača

relativno iracionalne, što je bilo temelj za razvoj homo heuristicusa. Iracionalnost tjera ljude na primjenu skrivenih sila koje ih tjeraju na odluke, da djeluju izvan okvira racionalnosti, odnosno da donose odluke koje nisu najbolje za njih. Mentalni procesi, uključujući averziju prema gubitku, framing ili uokvirivanje, mentalno računovodstvo i pristranosti su kombinacije empirijskih činjenica i kognitivne psihologije, koje u praksi pokazuju iracionalna ponašanja, odnosno anomalije homo economicusa, jer se ne pridržavaju načela korisnosti. Navedeni fenomeni se danas proučavaju u bihevioralnoj ekonomiji s ciljem dobivanja odgovora o tome na koji način pojedinci donose odluke i koje su im preferencije kod odabira određenih proizvoda u odnosu na neke druge. Bihevioralna ekonomija, i navedeni fenomeni se mogu protumačiti i kroz neke od sedam osnovnih principa bihevioralne ekonomije, koji su relevantni za korištenje u bilo kojoj ekonomskoj analizi, zbog isticanja situacija ljudskog ponašanja koje standardne analize ne mogu točno opisati.

U ekonomici poduzetništva se koriste novi ekonomski modeli i pretpostavke. Za razliku od neoklasičnog modela koji uključuje ravnotežni model savršene konkurencije, modeli bihevioralne teorije razmatraju rast poduzetništva. Ekonomija ponašanja dovela je do pojave pojma ograničena racionalnost, koji se primjenjuje u istraživanjima gospodarskih subjekata, zbog utjecaja emocija, heuristike i pristranosti na odluke pojedinaca o kupovini. Primjena bihevioralnih uvida u kreiranju javnih politika dobila je značajnu pozornost kod uvida u ponašanje potrošača na području EU, a te politike uključuju sustav odobrenja za zdravu hranu, nezdravu hranu, sigurnost potrošača i dobavljača, programe protiv pretilosti, pušenje te dr. Za održavanje poslovanja poduzeća su usmjerena na poticanje potrošača na ponašanja kojima će postići ciljeve ostvarivanja profitabilnosti, ali i održivosti okoliša. Neki od efekata i teorija kojima se utječe na poticanje potrošača na donošenje odluka o kupovini su efekt sidra, teorija izgleda i efekt „uokvirenja“, nudge (poticaji), influence (utjecaji), i teorija averzije prema gubitku.

## SAŽETAK

U ovom radu je bilo riječi o ponašanju kupaca promatrano kroz bihevioralnu teoriju. Najprije se objašnjavalo ponašanje potrošača, analizirani su psihološki čimbenici ponašanja potrošača, modeli ponašanja potrošača, neuromarketing i ponašanje kupaca, te faze u procesu donošenja odluka potrošača o kupovini. Fokus rada bio je na definiranju bihevioralne ekonomske teorije, područja njenog djelovanja, teorija donošenja odluka u bihevioralnoj ekonomiji: Bayesov princip, teorija igara, teorija vjerojatnosti, teorije motivacije, model optimalizacije, model zadovoljstva, te model korisnosti. Nadalje, prikazan je povijesni razvoj bihevioralne teorije, paradigme istraživanja bihevioralne ekonomske teorije kroz modele putem kojih se utječe na donošenje odluka, sedam principa bihevioralne ekonomske teorije. Zadnji dio rada bavio se primjenom bihevioralnih teorija u marketinškoj praksi, pri čemu je objašnjeno poticanje potrošača na donošenje odluka o kupovini s ciljem ostvarivanja potrošačke politike, te su definirani efekt „sidra“, teorija izgleda i efekt „uokvirenja, nudge (teorija poticanja) i influence (teorija utjecaja) i teorija averzije prema gubitku (Loss aversion).

Ključne riječi: ponašanje potrošača, psihološki čimbenici ponašanja potrošača, modeli ponašanja potrošača, neuromarketing, faze donošenja odluka potrošača, bihevioralna ekonomija, teorije donošenja odluka u bihevioralnoj ekonomiji, paradigme bihevioralne ekonomije, poticanje potrošača na kupovinu

## **ABSTRACT**

In this paper, we talked about customer behavior observed through behavioral theory. First, consumer behavior was explained, psychological factors of consumer behavior, models of consumer behavior, neuromarketing and customer behavior, and stages in the process of consumer purchasing decisions were analyzed. The focus of the paper was on defining behavioral economic theory, areas of its operation, decision theory in behavioral economics: Bayesian principle, game theory, probability theory, motivation theory, optimization model, satisfaction model, and utility model. Furthermore, the historical development of behavioral theory, paradigms of research of behavioral economic theory through models through which decision-making is influenced, seven principles of behavioral economic theory are presented. The last part of the paper dealt with the application of behavioral theories in marketing practice, explaining the incentive for consumers to make purchasing decisions in order to achieve consumer policy, and defined the effect of "anchor", appearance theory and the effect of framing, udge (incentive theory) and influence (impact theory) and loss aversion theory.

Keywords: consumer behavior, psychological factors of consumer behavior, models of consumer behavior, neuromarketing, stages of consumer decision making, behavioral economics, theories of decision making in behavioral economics, paradigms of behavioral economics, encouraging consumers to buy

## POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, 1999.

E - knjige:

1. Camilleri, M. A. (ed.), *Chapter 2: Understanding Customer Needs and Wants: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*, Publisher: Springer, Milan, 2017., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/319085435\\_Understanding\\_Customer\\_Needs\\_and\\_Wants](https://www.researchgate.net/publication/319085435_Understanding_Customer_Needs_and_Wants) (2.06.2022.)
2. Carneiro, J., Marreiros, G., Novais, P., Santos, R., *Understanding Decision Quality through Satisfaction*, in book *Communications in Computer and Information Science*, CCIS 430, PAAMS 2014, Springer International Publishing Switzerland, 2014., dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/55634726.pdf> (6.06.2022.)
3. Cialdini, R. B., *Influence - The Psychology of Persuasion*, Harper Collins e-book, 2009., dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Leansi-Vega-Rouco/project/Influence-analysis-in-technological-networks-SNA/attachment/59639b41b53d2f3d63bfee13/AS:514593393184768@1499700033476/download/Robert+Cialdini\\_Influence%2C+Psychology+of+Persuasion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Leansi-Vega-Rouco/project/Influence-analysis-in-technological-networks-SNA/attachment/59639b41b53d2f3d63bfee13/AS:514593393184768@1499700033476/download/Robert+Cialdini_Influence%2C+Psychology+of+Persuasion.pdf) (6.06.2022.)

4. Darnall, N., Ponting, C., Vazquez-Brust, D. A., *Green-Growth: Managing the Transition to a Sustainable Economy* (pp.287-308), Edition: First Chapter: 15., Publisher: Springer, 2012., dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/230753628\\_Why\\_consumers\\_buy\\_green](https://www.researchgate.net/publication/230753628_Why_consumers_buy_green) (6.06.2022.)
5. Niosi, A., *Introduction to Consumer Behaviour; 14. Motivational Theories and Models*, BCcampus, BC Open Textbook Project, 2021., dostupno na:  
<https://kpu.pressbooks.pub/introconsumerbehaviour/chapter/motivational-theories/> (6.06.2022.)
6. Spielberger, C. (ed.), *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp.483-492), Edition: 1, Publisher: Elsevier, Ltd., 2005., dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/297735190\\_Consumer\\_Psychology](https://www.researchgate.net/publication/297735190_Consumer_Psychology) (2.06.2022.)
7. Ten Have, H. (ed.), *Encyclopedia of Global Bioethics* (pp.235-240), Springer, 2016., dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/305377222\\_Behavioral\\_Economics](https://www.researchgate.net/publication/305377222_Behavioral_Economics) (4.06.2022.)

#### Članci:

1. Ariely, D., Berns, G. S., *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*, Nat Rev Neurosci. 2010 Apr; 11(4): 284–292., dostupno na:  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/> (4.06.2022.)
2. Almeida, F., *Society and brain: A complementary approach to Thorstein Veblen's conspicuous consumer based on Tibor Scitovsky's neuropsychology*, Nova Economia, V.26, N.2, pp.347-367, 2016., dostupno na:  
<https://www.scielo.br/j/neco/a/p8Qdkx4RHWwHcVz5bFHYfqz/?format=pdf&lang=en> (4.06.2022.)
3. Camerer, C. F., *Progress in Behavioral Game Theory*, Journal of Economic Perspectives — Volume 11, Number 4 — Fall 1997 — Pages 167–188, dostupno na:  
<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.11.4.167> (5.06.2022.)

4. Creusen , M. E. H., Schoormans, J. P. L., *The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice*, December 2004., Journal of Product Innovation Management 22(1):63 – 81, dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/227604994\\_The\\_Different\\_Roles\\_of\\_Product\\_Appearance\\_in\\_Consumer\\_Choice](https://www.researchgate.net/publication/227604994_The_Different_Roles_of_Product_Appearance_in_Consumer_Choice) (6.06.2022.)
5. Chakrabarty, D., *Latest Definition of Probability: Link with Its Earlier Definitions*, July 2021., dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/353444072\\_Latest\\_Definition\\_of\\_Probability\\_Link\\_with\\_Its\\_Earlier\\_Definitions](https://www.researchgate.net/publication/353444072_Latest_Definition_of_Probability_Link_with_Its_Earlier_Definitions) (5.06.2022.)
6. Cialdini, R. B., Reno, R. R., Kallgren, C. A., *A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places*, June 1990., Journal of Personality and Social Psychology 58(6):1015-1026, dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/232483471\\_A\\_Focus\\_Theory\\_of\\_Normative\\_Conduct\\_Recycling\\_the\\_Concept\\_of\\_Norms\\_to\\_Reduce\\_Littering\\_in\\_Public\\_Places](https://www.researchgate.net/publication/232483471_A_Focus_Theory_of_Normative_Conduct_Recycling_the_Concept_of_Norms_to_Reduce_Littering_in_Public_Places) (4.06.2022.)
7. Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., *Social Influence: Compliance and Conformity*, February 2004., Annual Review of Psychology 55(1):591-621, dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/8902776\\_Social\\_Influence\\_Compliance\\_and\\_Conformity](https://www.researchgate.net/publication/8902776_Social_Influence_Compliance_and_Conformity) (6.06.2022.)
8. Dos Santos Jordao, I. L., Teixeira de Souza, M., Caldeira Oliveira, J. H., Giraldi, J. M. E., *Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015*, International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence Vol. 3, No. 3, 2017., dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/318789692\\_Neuromarketing\\_applied\\_to\\_consumer\\_behaviour\\_an\\_integrative\\_literature\\_review\\_between\\_2010\\_and\\_2015](https://www.researchgate.net/publication/318789692_Neuromarketing_applied_to_consumer_behaviour_an_integrative_literature_review_between_2010_and_2015) (3.06.2022.)
9. Dooley, R., *Surprise! Cialdini Adds 7th Principle, Unity*, 2019., dostupno na:  
<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/cialdini-7th-unity.htm> (6.06.2022.)
10. Dobryagina, N., *Behavioural Economics Contribution to the Entrepreneurship Theory and its Application in Entrepreneurship Policies*, Administrative Consulting, Savjetovanje za upravljanje, № 1, 2021. dostupno na:



- [https://www.researchgate.net/publication/350318902 Behavioural Economics Contribution to the Entrepreneurship Theory and its Application in Entrepreneurship Policies](https://www.researchgate.net/publication/350318902_Behavioural_Economics_Contribution_to_the_Entrepreneurship_Theory_and_its_Application_in_Entrepreneurship_Policies) (6.06.2022.)
11. Edelman, S., Moyal, R., *Temporal Sampling and Representation Updating*, Progress in Brain Research, 2017., dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/bayesian-theory> (5.06.2022.)
  12. European Commission, *Designing policy to influence consumers: Consumer behaviour relating to the purchasing of environmentally preferable goods, A project under the Framework contract for economic analysis*, Policy Studies Institute, London, 2006., dostupno na: <https://ec.europa.eu/environment/enveco/pdf/RealWorldConsumerBehaviour.pdf> (6.06.2022.)
  13. Farsi, J. Y., Emami, A., Molaie, M., *Subjective Probability and Consumer Behavior*, International Review of Management and Business Research, Vol. 3, Issue.2, July 2014, dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/274894966 Subjective Probability and Consumer Behavior](https://www.researchgate.net/publication/274894966_Subjective_Probability_and_Consumer_Behavior) (6.06.2022.)
  14. Harrell, E., *Neuromarketing: What You Need to Know*, Harvard Business review, 2019., dostupno na: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know> (3.06.2022.)
  15. Hogan, J., *How does anchoring affect consumer behaviour?*, Applied Consumer Neuroscience, 2018., dostupno na: <https://www.acnlabs.co.uk/blog/how-does-anchoring-affect-consumer-behaviour> (6.06.2022.)
  16. Hsu, M., Yoon, C., *The Neuroscience of Consumer Choice*, Curr Opin Behav Sci. 2015 Oct 1; 5: 116–121., dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4671287/> (4.06.2022.)
  17. Hu, W., Adamowicz, W., Veeman, M., *Bayesian Analysis of Consumer Choices with Taste, Context, Reference Point and Individual Scale Effects*, January 2005, SourceRePEc, dostupno na:

- [https://www.researchgate.net/publication/23506036\\_Bayesian\\_Analysis\\_of\\_Consumer\\_Choices\\_with\\_Taste\\_Context\\_Reference\\_Point\\_and\\_Individual\\_Scale\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/23506036_Bayesian_Analysis_of_Consumer_Choices_with_Taste_Context_Reference_Point_and_Individual_Scale_Effects) (5.06.2022.)
18. Indeed Editorial Team, *7 Psychological Factors in Marketing That Influence Consumer Behavior*, 2021., dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/psychological-factors-in-marketing> (3.06.2022.)
19. Jensen, K. B., *Neurobiology of the Placebo Effect Part I.*, International Review of Neurobiology, 2018, dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/bayesian-theory> (5.06.2022.)
20. Jeffrey, H. J., Putman, A. O., *The Irrationality Illusion: A New Paradigm for Economics and Behavioral Economics*, July 2013., Journal of Behavioral Finance 14(3), dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/263761561\\_The\\_Irrationality\\_Illusion\\_A\\_New\\_Paradigm\\_for\\_Economics\\_and\\_Behavioral\\_Economics](https://www.researchgate.net/publication/263761561_The_Irrationality_Illusion_A_New_Paradigm_for_Economics_and_Behavioral_Economics) (6.06.2022.)
21. Joel Rubinson, *What Behavioral Economics Can Teach Marketing Research*, 2010, Journal of Advertising Research, dostupno na: [https://www.academia.edu/3191292/What\\_Behavioral\\_Economics\\_Can\\_Teach\\_Marketing\\_Research](https://www.academia.edu/3191292/What_Behavioral_Economics_Can_Teach_Marketing_Research) (6.06.2022.)
22. Kamaruddin, K. B., Bin Ismail, M., *An Overview of Nudge Application for Improving Consumer Lifestyle*, FKP Postgraduate Research Colloquium, 2021, dostupno na: <http://myscholar.umk.edu.my/bitstream/123456789/2977/1/Proceeding%20FKP%202021.pdf#page=281> (6.06.2022.)
23. Laja, P., *Purchase Decisions: 9 Things to Know About Influencing Customers*, CXL, 2019., dostupno na: <https://cxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/> (6.06.2022.)
24. Li, X., Ling, W., *How Framing Effect Impact on Decision Making on Internet Shopping*, January 2015., Open Journal of Business and Management 03(01):96-108., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/276235684\\_How\\_Framing\\_Effect\\_Impact\\_on\\_Decision\\_Making\\_on\\_Internet\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/276235684_How_Framing_Effect_Impact_on_Decision_Making_on_Internet_Shopping) (6.06.2022.)

25. Moura, J., Hutchison, D., *Survey of Game Theory and Future Trends with Application to Emerging Wireless Data Communication Networks*, 2017., Computer Science, dostupno na:  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Survey-of-Game-Theory-and-Future-Trends-for-in-Data-Moura-Hutchison/9e80ce5d342e9870e47a064a40c4392cfddd4b40> (5.06.2022.)
26. Mokrysz, S., *Consumer Preferences And Behaviour On The Coffee Market in Poland*, January 2016, Project: Consumer Preferences And Behaviour On The Coffee Market in Poland, WSB University, dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/321080708\\_CONSUMER\\_PREFERENCES\\_AND\\_BEHAVIOUR\\_ON\\_THE\\_COFFEE\\_MARKET\\_IN\\_POLAND](https://www.researchgate.net/publication/321080708_CONSUMER_PREFERENCES_AND_BEHAVIOUR_ON_THE_COFFEE_MARKET_IN_POLAND) (3.06.2022.)
27. Marković, M., *O modelima potrošačkog ponašanja u kupnji*, *Ekonomski misao i praksa*, Vol. 4 No. 1, 1995., (str. 93-110), dostupno na: [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr) (3.06.2022.)
28. Musumali, B., *An Analysis why customers are so important and how marketers go about in understanding their decisions*, *Business and Marketing Research Journal (BMRJ)*, Pages 1-230-246-1, Vol-23, Issue-23, 2019., dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/342898572\\_An\\_Analysis\\_why\\_customers\\_are\\_so\\_important\\_and\\_how\\_marketers\\_go\\_about\\_in\\_understanding\\_their\\_decisions](https://www.researchgate.net/publication/342898572_An_Analysis_why_customers_are_so_important_and_how_marketers_go_about_in_understanding_their_decisions) (2.06.2022.)
29. Nilashi, M. et al., *Decision to Adopt Neuromarketing Techniques for Sustainable Product Marketing: A Fuzzy Decision-Making Approach*, *Journals Symmetry*, 2020., Volume 12, Issue 2, dostupno na: <https://www.mdpi.com/2073-8994/12/2/305/htm> (3.06.2022.)
30. Ogonu, G. C., James, D., *Consumer Behaviour Models and the Analysis of Attendant Marketing Implications*, *International Journal of Innovations In Management Science and Information Technology*, Volume 6, Number 1, 2017., (36-44), dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/322820901\\_CONSUMER\\_BEHAVIOUR\\_MODELS\\_AND\\_THE\\_ANALYSIS\\_OF\\_ATTENDANT\\_MARKETING\\_IMPLIATIONS](https://www.researchgate.net/publication/322820901_CONSUMER_BEHAVIOUR_MODELS_AND_THE_ANALYSIS_OF_ATTENDANT_MARKETING_IMPLIATIONS) (3.06.2022.)

31. O'Boyle, E., *Homo Socio-Economicus: Foundational to Social Economics and the Social Economy*, October 1994., *Review of Social Economy* 52(3):286-313, Project: Personalist economics, dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/233104454\\_Homo\\_Socio-Economicus\\_Foundational\\_to\\_Social\\_Economics\\_and\\_the\\_Social\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/233104454_Homo_Socio-Economicus_Foundational_to_Social_Economics_and_the_Social_Economy)  
(7.06.2022.)
32. Polšek, D., *Dvije paradigme objašnjenja kognitivnih pristranosti u odlučivanju: "bihevioralna ekonomija" i "ekološka racionalnost"*, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, Vol. 22 No. 2, 2013., (303-323), dostupno na: [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr) (4.06.2022.)
33. Rada, T., *Applied Neuromarketing and behavioral economics techniques on consumers' decisions*, Advisor: Dr. Timothy Hagen, January 2021., dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/348909708\\_Applied\\_Neuromarketing\\_and\\_behavioral\\_economics\\_techniques\\_on\\_consumers%27\\_decisions](https://www.researchgate.net/publication/348909708_Applied_Neuromarketing_and_behavioral_economics_techniques_on_consumers%27_decisions)  
(06.06.2022.)
34. Royo-Vela, M., Varga, Á., *Unveiling Neuromarketing and Its Research Methodology*, *Encyclopedia* 2022, 2, (729–751), dostupno na:  
<https://www.mdpi.com/2673-8392/2/2/51/pdf> (3.06.2022.)
35. Saarijärvi, H., Karjaluoto, H., Kuusela, H., *Customer relationship management: The evolving role of customer data*, October 2013, *Marketing Intelligence & Planning* 31(6), dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/263719743\\_Customer\\_relationship\\_management\\_The\\_evolution\\_role\\_of\\_customer\\_data](https://www.researchgate.net/publication/263719743_Customer_relationship_management_The_evolution_role_of_customer_data) (2.06.2022.)
36. Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., Huettel, S. A., *Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse*, *J Bus Ethics*, 2016., dostupno na:  
<http://www.psy.vanderbilt.edu/courses/hon1850/StanEtal16.pdf> (4.06.2022.)
37. Simons, J. A., Irwin, D. B., Drinnien, B. A., *Maslow's Hierarchy of Needs*, *From Psychology - The Search for Understanding*, West Publishing Company, New York, 1987., dostupno na:

[http://eznow7igmenpiz.pic3.eznetonline.com/upload/MASLOW\\_YQfG.pdf](http://eznow7igmenpiz.pic3.eznetonline.com/upload/MASLOW_YQfG.pdf)

(2.06.2022.)

38. Slattery, P., Vidgen, R., Finnegan, P., *Persuasion: An Analysis and Common Frame of Reference for IS Research*, September 2019., dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/335969699\\_Persuasion\\_An\\_Analysis\\_and\\_Common\\_Frame\\_of\\_Reference\\_for\\_IS\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/335969699_Persuasion_An_Analysis_and_Common_Frame_of_Reference_for_IS_Research) (6.06.2022.)

39. Šarganović, H., *Bihevioralna ekonomija i psihologija ekonomskog ponašanja i odlučivanja potrošača na tržištu*, Društvena i tehnička istraživanja, CEPS Kiseljak, Gdoina 2019., Broj 2., (162 - 175.), dostupno na:

<https://www.ceps.edu.ba/Files/DIT/Godina%205%20Broj%202/10.pdf?ver=1>

(4.06.2022.)

40. Ungureanu, A., *Past, Present, and Future of Behavioral Economics. The Paradigm of Homo Economicus*, November 2020, Conference: STRATEGICA International Academic Conference, 8th edition, Bucharest, October 15-16, 2020At: Bucharest, RomaniaVolume: Strategica - Preparing for Tomorrow, Today, dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/345740397\\_Past\\_Present\\_and\\_Future\\_of\\_Behavioral\\_Economics\\_The\\_Paradigm\\_of\\_Homo\\_Economicus](https://www.researchgate.net/publication/345740397_Past_Present_and_Future_of_Behavioral_Economics_The_Paradigm_of_Homo_Economicus)

(4.06.2022.)

41. Zong, Yi, Guo, X., *An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes*, February 2022., Frontiers in Psychology, vol. 13, dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/358442655\\_An\\_Experimental\\_Study\\_on\\_Anchoring\\_Effect\\_of\\_Consumers'\\_Price\\_Judgment\\_Based\\_on\\_Consumers'\\_Experiencing\\_Scenes](https://www.researchgate.net/publication/358442655_An_Experimental_Study_on_Anchoring_Effect_of_Consumers'_Price_Judgment_Based_on_Consumers'_Experiencing_Scenes) (6.06.2022.)

42. Wu, X., Ding, D., *A Satisficing Heuristic Decision-Making Model under Limited Attention and Incomplete Preferences*, Journal of Mathematics, Volume 2021.,

dostupno na: <https://www.hindawi.com/journals/jmath/2021/8951335/>

(6.06.2022.)

## Vodiči:

1. New Economics Foundation, *Behavioural economics: seven principles for policy-makers*, 2022., dostupno na: [https://neweconomics.org/uploads/files/cd98c5923342487571\\_v8m6b3g15.pdf](https://neweconomics.org/uploads/files/cd98c5923342487571_v8m6b3g15.pdf) (3.06.2022.)
2. Samson, A. (ed.), *Behavioral Economics Guide 2014.*, 1st Edition, 2014., dostupno na: <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/> (4.06.2022.)

## Priručnici:

1. Horowitz, M., *Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije*, Edunova, 2013., dostupno na: <https://www.edunova.hr/wp-content/uploads/2013/10/BE-prirucnik-www.edunova.hr.pdf> (4.06.2022.)

## POPIS SLIKA

Slika 1.: Jednostavan model donošenja odluka potrošača.....	8
Slika 2.: Howard – Shetov model ponašanja potrošača.....	10
Slika 3: Model prihvaćanja novih proizvoda.....	11
Slika 4.: Faze odlučivanja potrošača.....	17
Slika 5: Maslow-ljeva hijerarhija potreba.....	18
Slika 6.: Model ekonomskog potrošača (homo economicus).....	34

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1: Klasična funkcija korisnosti prema Bernoulliu..... 29

