

Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača

Stančin, Tomislav

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:687388>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-28**

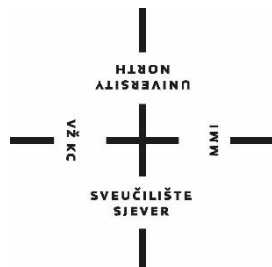


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



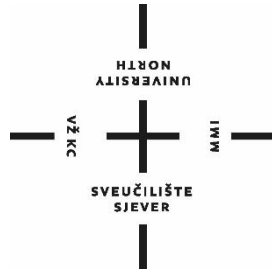
DIPLOMSKI RAD br. 344/PE/2021

**BIHEVIORALNA EKONOMIJA I
PONAŠANJE POTROŠAČA**

Tomislav Stančin, mat.br. 1113/336D

Varaždin, veljača 2021. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD br. 344/PE/2021

BIHEVIORALNA EKONOMIJA
I PONAŠANJE POTROŠAČA

Student:

Tomislav Stančin, mat.br. 1113/336D

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Poslovna ekonomija <input type="checkbox"/>		
PRISTUPNIK	Tomislav Stančin	MATIČNI BROJ	1113/336D
DATUM		KOLEGIJ	Ekonomika poduzetništva
NASLOV RADA	Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Behavioral economics and consumer behavior		
MENTOR	Anica Hunjet	ZVANJE	izv.prof.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Dijana Vuković, članica		
	3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Trina Mjeda, zamj. lan.		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 344/PE/2021

OPIS

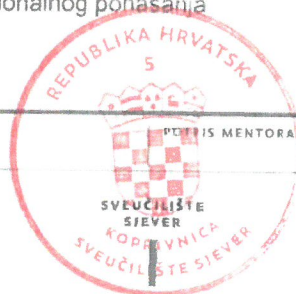
Kombinirajući znanja kognitivne psihologije i biheviorizma nastala je bihevioralna ekonomija koja promatra ponašanje potrošača kroz teorijske i eksperimentalne metode. Promatranjem ponašanja potrošača pokušava se razumjeti i spoznati razlozi iracionalnog ponašanja potrošača. Na njihove odluke često djeluju skrivene sile, odnosno nedostatak informacija ili emocije koje ih navode na pogrešne zaključke. Kao rezultat toga koristi se heuristikama kako bi ubrzali proces pronalaska zadovoljavajućih rješenja.

Zadatak diplomskog rada je:

- *prikazati kronologiju nastanka bihevioralne ekonomije
- *definirati pojam bihevioralne ekonomije
- *prikazati elemente koji definiraju navedeni pojam
- *definirati pojam ponašanje potrošača
- *prikazati obilježja i modele navedenog pojma
- *povezati saznanja s primjerima iracionalnog ponašanja
- *definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

15.02.2021.



A Hunjet

SAŽETAK

Nastala kao "znanost o svijesti" psihologija je postavila temelje nastanku smjera u psihologiji kasnije znanom kao bihevizizam. Kombinirajući znanja kognitivne psihologije i bihevizizma nastala je bihevizoralna ekonomija koja promatra ponašanje potrošača kroz teorijske i eksperimentalne metode. Promatranjem ponašanja potrošača pokušava se razumjeti i spoznati razlozi iracionalnog ponašanja potrošača. Lakše razumijevanje iracionalnog ponašanja ljudi pronalazimo u bihevizoralnim financijama i heuristikama. S obzirom da su bihevizoralne ekonomije i ponašanje potrošača usko povezani pojmovi, potrebno je putem obilježja, modela i čimbenika približiti najznačajnije elemente spomenutog pojma. Na samom kraju može se zaključiti kroz primjere iracionalnog ponašanja povezanost s teorijskim saznanjima.

Ključne riječi: bihevizizam, bihevizoralna ekonomija, bihevizoralne financije, heuristike, ponašanje potrošača

SUMMARY

Originating as a "science of consciousness" psychology laid the foundations for a direction in psychology later known as behaviorism. Combining knowledge of cognitive psychology and behaviorism, a behavioral economy has emerged and it observes consumer behaviour through theoretical and experimental methods. By observing consumer behaviour, it attempts to understand and comprehend the reasons for irrational consumer behaviour. An easier understanding of people's irrational behaviour we can find in behavioral finance and heuristics. Given that behavioral economics and consumer behaviour are closely related concepts, it is necessary to process the most significant elements, models and factors. At the very end, the connection with theoretical knowledge can be concluded through examples of irrational behaviour.

Keywords: behaviourism, behavioural economics, behavioural finance, heuristics, consumer behaviour

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi i svrha istraživanja	2
1.3. Metodologija rada	2
1.4. Struktura rada	2
2.KRONOLOGIJA NASTANKA BIHEVIORALNE EKONOMIJE	4
2.1 Strukturalizam.....	4
2.2 Funkcionalizam – alternativa strukturalizmu	5
2.3 Asocijacionizam.....	6
3. BIHEVIORIZAM	7
3.1 Kognitivna psihologija.....	9
4. BIHEVIORALNA EKONOMIJA	11
4.1. Povijest bihevioralne ekonomije.....	11
4.2. Definicija bihevioralne ekonomije.....	13
4.3. Elementi bihevioralne ekonomije.....	14
4.4. Osnovne ideje bihevioralne ekonomije	17
5. BIHEVIORALNE FINACIJE.....	21
5.1. Heuristike	23
5.2 Heuristike sidrenja	25
6. PONAŠANJE POTROŠAČA	28
6.1. Obilježja ponašanja potrošača.....	31
6.2. Čimbenici ponašanja potrošača	31
6.2.1. Društveni čimbenici	32
6.2.2. Osobni čimbenici.....	33
6.2.3. Psihološki čimbenici	37
6.3. Modeli ponašanja potrošača	40
6.3.1. Opći modeli ponašanja potrošača.....	40
6.3.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača.....	42
6.3.3. Bihevioristički model ponašanja potrošača	43
6.4. Ponašanje potrošača sa aspekta neuroekonomije - neuromarketinga	46
6.5. Racionalno - iracionalni potrošači.....	47
6.5.1. Istina o relativnosti	49
6.5.2. Mentalno računovodstvo	52
7. ZAKLJUČAK	54
8. LITERATURA	55

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Najznačajniji utjecaj nastanku bihevioralne ekonomije imao je biheviorizam kao znanstvena disciplina koja je objektivnim promatranjem, analizom ponašanja i reakcijom na podražaje objašnjavala uvjetovane procese kod ljudi i životinja. Ivan Petrovič Pavlov jedan je od utemeljitelja znanstvene discipline te je iz njegovih istraživanja nastala teorija klasičnog uvjetovanja. U navedenoj teoriji polazi se od pretpostavke da je riječ o nenamjernom učenju, odnosno da je ponašanje potrošača uvjetovano podražajem. Isto tako, jedna od pretpostavki biheviorizma je iluzornost slobodne volje. Kroz kronologiju nastanka bihevioralne ekonomije razvila se nova ekonomija koja se primarno oslanjala na znanjima iz psihologije ali i na znanjima iz drugih društvenih znanosti.

Bihevioralna ekonomija nastala je kao nadogradnja tradicionalnoj ekonomiji koja svoje temelje pronalazi u dijelima Adama Smitha. Klasično objašnjenje ponašanja potrošača je da su potrošači racionalni, odnosno *homo economicus*. Nastala kao kritika *homo economicusa* bihevioralna ekonomija modele ljudskog ponašanja pronalazi u biheviorizmu, oslanjajući se pritom na laboratorijske i terenske eksperimente. Bihevioristički ekonomisti došli su do saznanja koje nas to skrivene sile pokreću prilikom donošenja odluka te kako pronaći rješenja koja bi pomogla pri izbjegavanju tih iskušenja, pritom balansirajući između racionalnog i iracionalnog. Bihevioralne financije su prikazale kako funkcioniranje financijskih tržišta nije stvar racionalnog već naprotiv iracionalnog ponašanja. Bihevioralne financije predstavile su novi smjer financija kao nadogradnja klasičnog razumijevanja financija i ponašanja potrošača na financijskim tržištima. Jedna od dominantnih tema u bihevioralnoj ekonomiji i bihevioralnim financijama su heuristike koje se odnose na iskustvene tehnike za rješavanje problema, učenje i otkrivanje. Heuristike služe kako bi se ubrzao proces pronalaženja zadovoljavajućih rješenja putem metalnih prečaca. Pomoću heuristika sidrenja razumijemo zašto se ljudi ponekad usidre prilikom donošenja odluka.

Nakon obrade prvog dijela diplomskog rada kroz teorijski pristup ponašanju potrošača obrađuju se ona obilježja i čimbenici koji su relevantni kada govorimo o ponašanju potrošača. U teorijskom pregledu ponašanja potrošača govori se o korisnosti i procesima koji se dešavaju prilikom donošenja odluka o kupovini. Isto tako, valja

spomenuti koji su to modeli ponašanja potrošača. Sama teorija polazi od klasične ekonomske teorije, odnosno o "*homo economicus*", čije je racionalno ponašanje povezano uz vlastite interese i ekonomsku snagu. Potrošači vjeruju kako se ponašaju racionalno prilikom kupnje proizvoda, no upravo su emocije potaknute od strane marketinških stručnjaka potaknule potrošača na donošenje odluka prilikom kupovine proizvoda. Neuroekonomija predstavlja novu granu ekonomije koja potvrđuje iracionalnost potrošačeva izbora pomoću neuroznanosti. Snimanjem moždanih aktivnosti koje se odvijaju u tijelu dobiva se bolji uvid u reakcije na stimulanse i potvrdu iracionalnog ponašanja potrošača.

1.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Ciljevi i svrha istraživanja je bolje razumijevanje pojmova bihevioralne ekonomije i ponašanja potrošača te prikazati povezanost navedenih disciplina. Kroz kronologiju nastanka bihevioralne ekonomije približiti razvojne etape nastanka bihevioralne ekonomije i približiti psihologiju ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Kroz teorijski pristup ponašanja potrošača obraditi one relevantne faktore koji utječu na ponašanje svakog pojedinca uz primjere iracionalnog ponašanja.

1.3. Metodologija rada

Teorijske pretpostavke i teorijska stajališta odrednica su pisanja ovoga rada. Većina literature napisana je od strane domaćih autora, ipak knjiga *Uvodu u bihevioralnu ekonomiju* nudi pregled radova stranih autora. Prilikom pisanja rada nije se provodilo vlastito istraživanje već su korišteni rezultati terenskih istraživanja koji su kroz primjere prikazani u obrađenoj literaturi.

1.4. Struktura rada

Rad započinje kronologijom nastanka bihevioralne ekonomije, odnosno strukturalizmom kao početnom odrednicom ovoga rada. Uz kratko objašnjenje navedenog pojma, prelazimo na funkcionalizam i asocijacionizam koji su prethodili nastanku biheviorizma. Biheviorizam kao takav odigrao je ključnu ulogu u formiranju

novog ekonomskog modela kada govorimo o ponašanju potrošača. Koristeći elemente bihevizma nastaje disciplina odnosno škola mišljenja koja se primjenjuje na širokom području ekonomskog djelovanja. Elementi bihevizmalne ekonomije i osnovne ideje pobliže objašnjavaju ključne elemente potrebne za razumijevanje teme rada. Bihevizmalne financije pojašnjavaju značenje nove grane financija te usmjeravaju rad prema heuristikama i iracionalnom ponašanju potrošača. Teorijskim pregledom najbitnijih elemenata zaokružujemo cjelinu dva različita pogleda na ponašanje potrošača. Na samom kraju primjerima, odnosno terenskim rezultatima, prikazujemo kako se potrošači iracionalno ponašaju u različitim situacijama.

2.KRONOLOGIJA NASTANKA BIHEVIORALNE EKONOMIJE

Radi lakšeg razumijevanja teme diplomskog rada potrebno je prije samog pojmovnog određenja bihevioralne ekonomije i ponašanja potrošača spomenuti one relevantne prethodnike, odnosno ukratko prikazati kronologiju nastanka bihevioralne ekonomije. Kroz kronologiju nastanka te promišljanja o ljudskim navikama i postupcima spoznati razloge iracionalnog ponašanja ljudi. Od pisanih tragova i misli možemo spomenuti dva grčka filozofa, Platon (oko 428 – 348. pr. Kr.) i njegov učenik Aristotel (384 – 322. pr. Kr.), koji su postavili temelje suvremenog shvaćanja u psihologiji.

Pretpostavka Platonove dualističke teorije je da se stvarnost ne nalazi u konkretnim predmetima, kao što su stolice i stolovi, već u apstraktnim oblicima koje ti predmeti predstavljaju. Dakle, prema toj teoriji, stvari koje dodirujemo ili vidimo ne predstavljaju realnost nego je riječ o apstraktnim idejama o predmetima koji su nastali u našem umu. Aristotel je s druge strane vjerovao da predmeti, koja naša osjetila percipiraju i nalaze se u konkretnom svijetu, zapravo predstavljaju stvarnost, a da su Platonovi pogledi na stvarnost "zapravo izvedeni iz konkretnih predmeta"(Sternberg, 2005).

Krenuvši od početnih misli Platona i Aristotela postavljeni su temelji nastanka diplomskog rada. U nastavku uvodnih misli spomenuli smo one teorije koje su prethodile i koje su pridonijele nastanku bihevioralne ekonomije.

2.1 Strukturalizam

Strukturalizam (franc. *structuralisme*, prema *structure*: struktura), teorija i metodologija proučavanja, poglavito u humanističkim i društvenim, ali i u drugim znanostima, koja se razvila od prvih desetljeća XX. st., a koja se temelji na pretpostavci da svaki predmet proučavanja tvori strukturu, tj. organsku cjelinu, sastavni elementi koje nemaju autonomne funkcionalne vrijednosti, nego njihove funkcije i narav proizlaze iz opozicijskih i razlikovnih (distinktivnih) odnosa svakoga pojedinog elementa prema svim drugim elementima sustava¹. Područje djelovanja strukturalizma bilo je promatranje mišljenja. Točnije, "cilj strukturalizma, općenito smatranog prvom

¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=58479> (Pristupljeno dana 12.12.2020)

psihologijskom školom koja se bavila mišljenjem, bio je razumjeti strukturu (konfiguraciju elemenata) psihičkog i njegovih percepcija, raščlanjivanjem tih percepcija na komponente od kojih su sastavljene" (Sternberg, 2005). Mnogi autori začetnikom strukturalizma smatraju Wilhelma Wundta koji je smatrao da introspekcija predstavlja najbolju metodu psihičkog proučavanja. U enciklopediji introspekcija (engleski *introspection*, od latinski *introspicere*: gledati u što, promatrati)² se odnosi na gledanje u nešto ili promatranje istoga. Ipak Wundt je introspekciju definirao kao "gledanje prema unutra na dijelove informacije koji prolaze kroz svijest, kao što su osjeti koje doživljavamo kad gledamo cvijet". Dakle, prema toj definiciji mi zapravo analiziramo vlastite percepcije (Sternberg, 2005).

2.2 Funkcionalizam – alternativa strukturalizmu

Nastala kao alternativa strukturalizmu, funkcionalizam je predlagao da "bi se psiholozi trebali usmjeriti na procese mišljenja, a ne na njegove sadržaje". Funkcionalisti su postavljali pitanja na način da su pokušavali dokučiti "što ljudi čine i zašto to čine", dok je pogled strukturalista bio primarno fokusiran na "elementarni sadržaji (strukture) ljudske psihe" (Sternberg, 2005). Funkcionalizam, nastao u 19.-stoljeću, je filozofski pravac poznat kao prosvjećeni bihevizizam.

Jedinstveni u postavljenim pitanjima, odnosno vrsti pitanja, funkcionalisti nisu bili jedinstveni u "odgovorima koje su nalazili ili metodama koje su rabili da bi pronašli te odgovore". Zapravo možemo primijetiti da "su bili jedinstveni u shvaćanju da je moguće rabiti različite metode", naročito ako je metoda pomagala prilikom traženja odgovora na specifična pitanja. Predvodnikom koji je usmjerio funkcionalizma ka pragmatizmu bio je William James, "čiji je glavni funkcionalni doprinos području psihologije bila jedna knjiga: njegova znamenita *Načela psihologije (1890/1970.)*". Još jedna pragmatičar John Dewey (1859-1952) duboko je utjecao na suvremenu kognitivnu psihologiju (Sternberg, 2005).

² <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27693> (Pristupljeno dana 12.12.2020)

2.3 Asocijacionizam

Asocijacionizam nije predstavljao krutu psihologijsku školu već je to bio utjecajan način mišljenja te je isti istraživao "kako događaji ili ideje mogu u psihi postati povezani jedni s drugima i dovesti do oblika učenja". Od bitnih asocijacionista potrebno je spomenuti Hermanna Ebbinghousa koji je "bio prvi eksperimentator koji je sustavno primijenio asocijacionistička načela". On je opažao vlastite pogreške te je bilježio vrijeme reakcije na te pogreške. Samoopažanjem dolazi do spoznaje da ljudi uče i pamte procesom ponavljanja, a ponavljanje pomaže pri učenju. Sternberg (2005) nastavlja kako je drugi utjecajni asocijacionist, Edward Lee Thorndike, "smatrao da je uloga "zadovoljenja" ključna u oblikovanju asocijacija". To načelo Thorndike je nazvao "zakon efekta", pa zaključuje da će podražaj "tijekom vremena imati tendenciju izazivanja određene reakcije, ako je organizam nagrađen za tu reakciju" (Sternberg, 2005). Njegovi suvremenici nadogradili su teorije koristeći eksperimente na životinjama te su na taj način otvorili vrata teoriji kasnije poznatoj kao biheviorizam.

3. BIHEVIORIZAM

Bihevizizam (engl. *Behaviorism*, od *behavior*: ponašanje), je psihološki smjer koji na temelju objektivnog promatranja i analize ponašanja i reagiranja u raznim uvjetima objašnjava duševne procese, ne obazirući se na psihologiju svijesti i podsvijesti³. Pojedini autori smatraju bihevizizam "ekstremnom verzijom asocijacionizma", koji je "u potpunosti usmjeren na vezu između okoline i ponašanja koje se može opažati". Dakle prema radikalnim pogledima bihevizista, "bilo kakve hipoteze o unutarnjim mislima i načinima mišljenja nisu ništa više od spekulacije, te iako mogu pripadati području filozofije, nipošto im nije mjesto u psihologiji" (Sternberg, 2005).

Govorimo o znanosti koja se bavi proučavanjem navika, akcija i namjera, koja nastoji razumjeti pojedinu radnju svakog pojedinca prilikom donošenja odluka, odnosno predvidjeti ponašanje ljudi u budućem razdoblju. Bihevizizam temeljimo na sljedećim tvrdnjama (Mihić, 2017):

- "psihologija je znanost o ponašanju, ne znanost o umu",
- "izvor ponašanja je okolina, a ne interno psihološko stanje",
- "ako se u razvoju psihologije koriste mentalni termini ili koncepti, moraju biti izbačeni i zamijenjeni bihevizoralnim".

Već na samom početku psihologija postavlja temelje bihevizizma, pa je potrebno pojmovno objasniti što je to psihologija. Prema definiciji termin "psihologija sastavljen je od grčkih riječi *psyche* (znači duh ili duša) i *logos* (koja u obliku logija u složenicama znači znanost, učenje) pa je psihologija prema tome "znanost o duši", što je ujedno i najstarija njezina definicija" (Horonitz, 2013). Psihologija kao takva nastala je spajanjem dvaju pristupa razumijevanja uma, a to su filozofija i fiziologija. Filozofija nastoji razumjeti opću prirodu mnogih aspekata svijeta ispitivanjem unutarnjih ideja i iskustava, a fiziologija proučava funkcije održavanja života u živoj tvari putem empirijskih dokaza.

³ <https://proleksis.lzmk.hr/12190/> (Pristupljeno dana 27.11.2020)

Osim što bihevoristi "smatraju kako je bihevoralna analiza znanost", isto tako smatraju da ona "uključuje i filozofiju znanosti o ponašanju". Odvajanje psihologije i filozofije kreće u drugoj polovici 19. stoljeća "te se više veže uz definiciju znanosti o umu". Prema toj definiciji "um predstavlja nešto "dohvatljivije" za znanstvena istraživanja od izvornika, tj. prijevoda riječi *psyche* što je ništa drugo već – duša". Kada govorimo o temeljnom pojmu, "bihevoriste posebno smeta i dominantna metoda toga vremena a to je introspekcija" (Kardum, 2020).

Treba napomenuti da su glavne ideje tog smjera nastale u istraživanju akademika Pavlova. Ivan Petrovič Pavlov provodio je istraživanja u kojima je utvrđeno da bezuvjetni refleksi živih bića određuju njihov obrazac ponašanja. Uz pomoć vanjskih utjecaja moguće je stvoriti nove uvjetovane reflekse, što omogućuje kontrolu modela ponašanja. Točnije, spomenuti Ivan Petrovič Pavlov jedan je od utemeljitelja bihevorizma, a njegov najznačajniji doprinos predstavlja teorija klasičnog uvjetovanja. Kesić (2003) navodi da se "klasično uvjetovanje događa putem povezivanja dvaju stimulansa: neuvjetovanog i uvjetovanog". Kada govorimo o navedenim stimulansima. "neuvjetovani stimulans je onaj na koji osoba reagira, a uvjetovani je onaj na koji osoba ne reagira ako nije povezan s neuvjetovanim stimulansom". Grbac i Lončarić (2010) navode da "teorija klasičnog uvjetovanja polazi od pretpostavke da je ponašanje potrošača reakcija na podražaj, odnosno da je riječ o nenamjernom učenju". Ovdje je naglasak na "niskom stupnju uključenosti, ne uči se informacija nego asocijacija ponašanja na specifično okruženje" (Kesić, 2006).

Promatrajući povijesno, bihevoristička istraživanja provodila su se, i još uvijek se provode "na laboratorijskim životinjama, poput štakora, jer te životinje omogućuju znatno veću bihevoralnu kontrolu odnosa između okoline i ponašanja koja se javljaju kao reakcija na tu okolinu" (Sternberg, 2005). Najznačajniji predstavnici bihevorizma bili su J. B. Watson, koji se bavio istraživanjem odnosa između podražajne situacije (stimulusa) i reakcije, E. L. Thorndike koji je otkrio tzv. zakon efekta (*law of effect*) prema kojem svako djelovanje koje u određenoj situaciji izaziva zadovoljstvo biva s većom vjerojatnošću ponovljeno, kao i B. F. Skinner koji je razvio principe tzv. instrumentalnog (operantnog) uvjetovanja kojim se promjene u ponašanju (učenje)

moгу postići potkrepljivanjem i nagrađivanjem željenih oblika ponašanja⁴. Za Watsona su "unutarnji mentalni sadržaji ili mehanizmi bili posve beskorisni" jer je vjerovao bi se psiholozi morali fokusirati "samo na proučavanje ponašanja koje je moguće opažati" (Sternberg, 2005).

Bihevoristi su smatrali da je ponašanje određeno okolinom ili učenjem, pa je iz toga nastala pretpostavka da je slobodna volja iluzorna. Neke od karakteristika bihevorizma su (Horonitz, 2013):

- "Redukcionizam (atomizam, molekularizam) – pronalaženje najmanjih jediničnih ponašanja s pomoću kojih bi se mogla objasniti složenija ponašanja čovjeka",
- "Periferalizam – zanimanje je usmjereno samo na ono što se događa na periferiji, a ne na središnji živčani sustav (sve ono što se nalazi između podražaja i reakcije naziva se "crnom kutijom" i nije predmet proučavanja, pa se tako nije čelo bilo kakvo značenje osobnim doživljajima i osobnomu iskustvu)",
- "Ekstremni ambijentalizam – okolina i učenje temeljni su i jedini uzroci individualnim razlikama u ljudi (Watson je sasvim odbacio ulogu naslijeđa i tvrdio da se učenjem može u potpunosti oblikovati ljudsko ponašanje)".

Bihevorizam je postavio temelje kognitivnoj psihologiji iz koje se razvila bihevoralna ekonomija. Bihevorizam i kognitivna psihologija predstavljaju temeljne pojmove koji definiraju i određuju značenje bihevoralne ekonomije.

3.1 Kognitivna psihologija

Kognitivna psihologija, smjer u psihologiji nastao 1950-ih i 1960-ih, bavi se procesima i rezultatima spoznaje, osobito onima koji se odnose na primanje, pohranjivanje i tumačenje informacija. Važna je za istraživanje osobnosti kroz međuindividualna razlikovanja informacija, a oblik rješavanja problema, koji je u velikoj mjeri određen

⁴ <http://edupoint.carnet.hr/referalni/obrazovni/mkod/pedagogija/bihev.html> (Pristupljeno dana 27.11.2020)

načinom primanja, interpretacije i pohranjivanja informacija (npr. reflektivnost, impulzivnost), naziva se kognitivni stil.⁵

Kako bi preciznije definirali značenje kognitivne psihologije tada se mora navesti kako se kognitivna psihologija "bavi načinom na koji ljudi percipiraju, uče, osjećaju se i razmišljaju o informacijama", a "kognitivni psiholog može proučavati kako ljudi percipiraju različite oblike, zašto se sjećaju nekih činjenica, a zaboravljaju druge, kako uče jezik, ili kako razmišljaju dok igraju šah ili rješavaju svakodnevne probleme". Isto tako, postavlja se pitanje "zašto u magli predmeti izgledaju udaljeniji nego što doista jesu, što ponekad zavara vozače i dovede do prometne nesreće? Zašto mnogi ljudi zapamte neko pojedinačno iskustvo (npr. kako su vidjeli policijske automobile koji su na autoputu hvatali bijeli Ford Bronco O.J. Simpsona), a zaborave imena ljudi koje su poznavali godinama? Zašto se mnogi ljudi više boje putovanja avionom nego automobilom, kad je vjerojatnost ozljede ili smrti znatno veća u automobilu nego u avionu?" Navedeno predstavlja vrstu pitanja na koja se pokušava odgovoriti pomoću kognitivne psihologije (Sternberg, 2005).

Temeljena na pretpostavci "da je učenje misaoni proces kojim osoba rješava određeni problem koristeći se informacijama iz okruženja", kognitivne ili spoznajne teorije učenja promatraju ponašanje potrošača. U tim procesima "osobe obrađuju informacije svjesno tražeći rješenje problema, iako do njega ponekad dolaze iznenada tzv. uvidom". Zapravo navedeni uvid "predstavlja temeljni mehanizam rješavanja problema iza kojeg naglo dolazi do spoznaje rješenju" (Grbac i Lončarić, 2010). Kada kognitivnu psihologiju promatramo kroz pojam ponašanja potrošača, Kesić navodi kako je "termin kognicije vezan uz proces razmišljanja pokrenut komunikacijskim sadržajem". Ovdje ne govorimo o ne prihvaćanju poruke od strane primatelja, već se on "pošto je usmjerio pažnju i percipirao poruku, uključuje u proces vrednovanja poruke i usklađivanja s postojećim kognitivnim sadržajem. To se odnosi na kognitivne reakcije. One mogu biti površne i kratke ili duboke i dugotrajne ovisno o sadržaju poruke i uključenosti primatelja poruke" (Kesić, 2003).

⁵ <https://proleksis.lzmk.hr/31695/> (Pristupljeno dana 27.11.2020)

4. BIHEVIORALNA EKONOMIJA

4.1. Povijest bihevioralne ekonomije

Godinama su se "mnogi ekonomisti opirali pozivima da svoje modele temelje na preciznijoj karakterizaciji ljudskog ponašanja". Zahvaljujući kreativnim mladim ekonomistima koji su se odmaknuli od tradicionalnog pristupa ekonomiji, "sve smo više svjedočili ostvarenju sna o obogaćenoj verziji ekonomske teorije". Ta obogaćena verzija ekonomske teorije poznata je pod nazivom "bihevioralna ekonomija". Dakle, "nije bila riječ o novoj disciplini" iako smo i dalje govorili o ekonomiji, "ali je to ekonomija koja je bila snažno obogaćena psihologijom i drugim društvenim znanostima" (Thaler H. R., 2020). Zelić i Lukavac (2018) navode da "podrijetlom iz psihologije i s primarnim fokusom na kritici *homo economicusa*, bihevioralna ekonomija pokušava inkorporirati pretpostavke bihevizma u nove modele ljudskog djelovanja". Oslanjajući se primarno na laboratorijske i terenske eksperimente, "istražuje suptilne i duboke interakcije unutar ljudskog mozga koje se događaju kada se pojedinac suoči s nesigurnostima ekonomske odluke" (Zelić i Lukavac, 2018). Kako se razvijala psihologija uma "na čovjeka se počelo gledati kao na aktivno umno biće koje sa svojim spoznajnim sposobnostima može misliti intuitivno putem automatskog pilota, štedeći tako svoj kognitivni kapacitet, ili kontrolirano ulagati misaonu energiju u donošenje ispravne odluke" (Mušura, 2014). Nastavlja dalje kako su "glavni faktori istraživanja bihevioralne ekonomije mogućnost prosudbe vjerojatnosti događaja te izbori opcija u funkciji načina na koji su opcije predstavljene". U neoklasičnom ekonomskom modelu, sami opis načina donošenja odluka je "pojednostavljen do razine na kojoj interakcija između racionalnih pojedinaca proizvodi utopijski društveni ishod". Taj utopijski društveni ishod u ekonomskim krugovima nazivamo "Paretovim optimumom – stanjem maksimalnog društvenog blagostanja" (Šonje, 2014).

Ariely navodi da "s obzirom na pretpostavke tradicionalne ekonomije, sve su ljudske odluke razumne i utemeljene na podacima, motivirane precizno izgrađenom koncepcijom o vrijednostima proizvoda i usluga te količinom sreće (zadovoljstva) koje nam donose". Dakle te pretpostavke nam govore da "svi na tržištu nastoje steći maksimalnu dobit i svi teže na najbolji mogući način iskoristiti svoja iskustva". Ipak, mnogi bihevizisti vjeruju "da su ljudi osjetljivi na nevažne utjecaje iz svoje okoline (koje nazivamo "učincima konteksta"), na beznačajne osjećaje, kratkovidnost i na druge

oblike iracionalnosti" (Ariely, 2009). Greenfinch (2014) navodi kako je "tijekom klasičnog razdoblja, makroekonomija bila vrlo bliska psihologiji". Razvojem neoklasične ekonomije "ekonomisti su pokušali preoblikovati disciplinu kao prirodnu znanost i deducirati ekonomsko ponašanje iz pretpostavki o prirodi ekonomskih subjekata". Kao rezultat toga razvili su pojam *Homo economicus*, (ekonomskog čovjeka) "čija je psihologija uglavnom racionalna". Navedeni pojam doveo je do "nenamjeranih i nepredviđenih pogrešaka". Godine koje su uslijedile transformirale su psihologiju koja "je bolje opisivala mozak kao sredstvo procesuiranja informacija (za razliku od biheviorističkih modela)".

Sam pojam bihevioralne ekonomije po prvi put spominje Harold L. Johnson 1958. godine, nastojeći bolje razumjeti i pojasniti ekonomiju, odnosno procese unutar ekonomije. Nastanak termina bihevioralne ekonomije nadogradnja je termina "ograničena realnost" kojeg je prvi uveo Herbert Simon godine 1950. Gledajući povijesno, psihološke spoznaje i pogledi na ekonomiju bili su zanemareni iako ih pronalazimo u djelima Adama Smitha, *The Wealth of Nations* i *The Theory of Moral Sentiments*, u kojima govori o psihološkim objašnjenjima individualnog ponašanja. Mušura (2014) navodi kako su "Smithovi sljedbenici u svojoj neoklasičnoj ekonomskoj teoriji iz sredine 20. stoljeća naglašavali da ljudi imaju racionalne sklonosti među ishodima i njihovim vrijednostima, da pojedinci (tvrtke) maksimiziraju korist (dobit) te da se ljudi ponašaju samostalno na osnovi potpunih i relevantnih informacija". Ipak, realnost je pokazala da je "čovjek biće ograničene racionalnosti (u terminima "ekonomske" racionalnosti) te da su ekonomski modeli nepouzdana i u disparitetu sa stvarnim ponašanjem ljudi". Rezultat svega je "potreba za deskriptivnim modelima ponašanja potrošanja ljudi koji će bolje objasniti odstupanja od teorije racionalnog, ekonomskog čovjeka".

Na kraju valja naglasiti da je bihevioralna ekonomije nastala "kako bi objasnila niz ponuđenih anomalija u odnosu na standardni ekonomski model", povezujući socijalne, kognitivne i emocionalne faktore s ciljem boljeg objašnjenja ekonomskih odluka (Parker i Henderson, 2014). Točnije, "bihevioristički ekonomisti žele shvatiti ljudsku slabost te pronaći realističnije i djelotvornije načine koji će ljudima pomoći da izbjegnu iskušenju, bolje se kontroliraju i na koncu ostvare svoje dugoročne ciljeve". Zapravo, smisao biheviorističke ekonomije jest otkriti "koje su to skrivene sile koje oblikuju

rješenja za opće ljudske probleme u privatnom, poslovnom i javnom životu" (Ariely, 2013).

4.2. Definicija bihevioralne ekonomije

Brojne su teorije koje opisuju pojam bihevioralne ekonomije pa "prema uvriježenoj definiciji bihevioralne ekonomije, riječ je o disciplini koja pojačava eksplanatornu snagu ekonomije kombinirajući je s realističnijim psihološkim pretpostavkama, koristeći se socijalnim, kognitivnim i emocionalnim faktorima u razumijevanju ekonomskih odluka pojedinaca i institucija" (Polšek i Bokulić, 2014). Horowitz (2013) definira bihevioralnu ekonomiju "kao kombinaciju ekonomije i drugih društvenih znanosti koje više opisuju ponašanje. Javlja se kad ekonomisti kombiniraju istraživanja i metode iz ekonomije i drugih društvenih znanosti sa ciljem poboljšavanja deskriptivne vrijednosti ekonomske teorije". Već na samom početku vidi se povezanost bihevioralne ekonomija s drugim društvenim znanostima, pa tako nastavlja "kako bihevioralna ekonomija nije posebno polje ekonomije već stil modeliranja ili škola mišljenja koja znači primjenu na veliko područje ekonomskih pitanja u teoriji potrošača, financija, poreznoj politici itd. Psihologijski rezultati doprinose razvoju bihevioralne ekonomije brojnim eksperimentima gdje je bihevioralna ekonomija pristup a eksperimentalna ekonomija je metoda". Na samom kraju pojmovnog definiranja bihevioralne ekonomije Greenfinch (2014) navodi kako "bihevioralna ekonomija i srodno područje proučavanja, bihevioralni studij financija, koriste socijalne, kognitivne i emocionalne faktore pri razumijevanju ekonomskih odluka pojedinaca i institucija koje izvode ekonomske funkcije, poput korisnika, investitora, dužnika te njihove efekte na cijene na tržištu, povrat i alokaciju resursa".

Polje djelovanja bihevioralne ekonomije fokusiran je "proučavanjem ljudskog djelovanja kada govorimo o donošenju odluka, balansirajući i istražujući koje su to granice racionalnog odlučivanja prilikom donošenja odluka te koji su motivi ili uzroci takvog ponašanja". Neki od uzroka iracionalnom ponašanju mogu se pronaći "u evolucijskoj teoriji, psihološkim mehanizmima ili neutralnim procesima", dok su tvrdnje nekih teoretičara "da bi bihevioralna ekonomija trebala postati okvir za objedinjavanje svih bihevioralnih znanosti". Granice racionalnog odlučivanja determinirane su "procesima odlučivanja ljudi koji odražavaju ljudska ograničenja kao što su manjkavost

u znanju, vremenu ili kognitivnim sposobnostima prilikom donošenja "idealnih" odluka" (Polšek i Bokulić, 2014). Polšek i Bokulić nastavljaju da "te okvire istraživanja zovemo "ograničenom realnošću" (*bounded rationality*), iako bi jednako dobar prijevod bio i "vezana racionalnost", racionalnost vezana za realistične uvjete u kojima ljudi donose odluke". Biheviorna ekonomija je "postala integralna oznaka za srodna istraživanja (i)racionalnosti odlučivanja na različitim područjima" kao reakcija na "modele racionalnosti razvijene unutar klasične i neoklasične ekonomije".

I na kraju pojmovnog definiranja, "biheviorna ekonomija koristi dokaze iz psihologije i drugih znanosti kako bi kreirala modele ograničenja racionalnosti, snage volje i osobnog interesa i istražila njihovu primjenu u ekonomiji" (Horonitz, 2013). Neki autori mišljenja su da je iz kognitivne psihologije nastala biheviorna ekonomija, a kognitivna psihologija je nastala kao odgovor na bihevizam. Dakle, biheviorna ekonomija se može promatrati kao nadogradnja početnih ideja i razmišljanja o psihološkim procesima prilikom donošenja odluka.

4.3. Elementi biheviorne ekonomije

Kratka povijest nastanka biheviorne ekonomije i pojmovnog definiranja iste usmjerila je rad prema elementima biheviorne ekonomije. Pa tako Horonitz (2013) navodi devet elemenata biheviorne ekonomije:

Kognitivna psihologija predstavlja "opći pristup u psihologiji usmjeren na razumijevanje i objašnjavanje psihičkih procesa". Kognitivnom psihologijom dominiraju "psihički fenomeni kao što su osjeti i percepcija, pažnja, stvaranje pojmova, obrada informacija, pamćenje, rješavanje problema itd." (Horonitz, 2013).

Motivacija je "stanje u kojem smo iznutra pobuđeni nekim potrebama, porivima, težnjama, željama ili motivima, a usmjereni prema postizanju nekog cilja, koji izvana djeluje kao poticaj na ponašanje". Kada govorimo o motivaciji mora se spomenuti dva temeljna pojma: intrizična motivacija i ekstrizična motivacija. Intrizična motivacija "je pokrenuta potrebom nastalom iz unutarnjih pobuda, a zadovoljstvo proizlazi iz same te aktivnosti ili njenog značenja, a ne zbog vanjskih razloga, npr. zbog nagrade ili straha od kazne", a ekstrizična motivacija "ima porijeklo u faktorima izvan individuuma (npr. nagrada, različite beneficije), a ne u unutarnjim pobudama" (Horonitz, 2013).

Kognicija (od lat. *Cognoscere* - spoznati, spoznajno izražavati; koji se odnosi na spoznaju, saznanje). Predstavlja "općenit, dosta neodređen i sveobuhvatan naziv za mentalne aktivnosti, primanje i obradu informacija kao što su: mišljenje i oblikovanje pojmova, percepcija i pažnja, pamćenje i predočavanje. Ishodi tih procesa su razne spoznaje, znanja i uvjerenja, sheme, osobni konstrukti, sjećanja i predodžbe, sudovi i sl." (Horonitz, 2013).

Kognitivna disonanca ili spoznajna neusklađenost je "stanje u kojem se nalazimo ako imamo dvije informacije ili misli, dva stava i slično, koji nisu u skladu". Do promjene stava dolazi prije "ako je nagrada za to ponašanje mala, nego ako je velika: uz veliku nagradu (ili oštru kaznu) ponašanje će se prihvatiti, ali kognitivna disonanca se ne doživljava, tj. stav se neće promijeniti, jer je velika nagrada (ili oštra kazna) opravdanje da se nešto radi protiv uvjerenja". Kod male nagrade gubi se ta opravdanost. Suprotnost kognitivnoj disonanci je kognitivna konsonanca koje je definirana kao "stanje ili doživljaj harmonije među različitim elementima kognitivnog sistema: misli, ideja, predodžbi, znanja i dr." (Horonitz, 2013).

Kognitivni stil "predstavlja karakterističan pristup rješavanju problema, koji je u velikoj mjeri određen načinom primanja, obrade i pohranjivanja informacija". U ranijim istraživanjima je utvrđeno da "neki ljudi zahvaćaju širok raspon okolnih događaja ili svojstava okoline, dok se drugi koncentriraju samo na neke aspekte događaja ili neke odabrane attribute okoline". Zatim, neki svoje probleme rješavaju impulzivno, "reagirajući na osnovi prve pretpostavke o mogućem rješenju, drugi, čiji je kognitivni stil reflektivan, prije nego što krenu u akciju sustavno nastoje doći do najboljeg rješenja" (Horonitz, 2013).

Percepcija je "psihički proces ili psihonervna aktivnost kojom se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem različitih fizikalnih procesa iz okoline (uključujući i proces u vlastitom tijelu) na osjetne organe. Percepcija omogućuje zahvaćanje relevantnih karakteristika okolnih predmeta i pojava - njihov prostorni i vremenski razmještaj, oblik, veličinu te kvalitativne i intenzitetne razlike. Osnovna karakteristika percepcije je njena strukturirana cjelovitost kao doživljaja. Determinirana je fizikalnim, fiziološkim i psihološkim faktorima" (Horonitz, 2013).

Uz percepciju je vezan pojam perceptivne varke, a ista označava "percepcije čiji sadržaji manje ili više ne odgovaraju objektivnoj podražajnoj situaciji". Razlikujemo dvije osnovne vrste (Horonitz, 2013):

a) "perceptivne varke koje nastaju zbog očekivanja, emocionalnog stanja, stavova ili nekih specifičnih iskustava pojedinca". Perceptivna varka zajednička je svim ljudima, "ali se po čestini i načinu pojavljivanja znatno razlikuje kod različitih individuuma".

b) "perceptivne varke koje nastaju zbog svojevrsne relativno složene podražajne situacije ili/zbog općeg iskustva koje posjeduju u manjoj ili većoj mjeri svi ljudi". Optičko-geometrijske varke i prividno kretanje predstavljaju najpoznatije perceptivne varke su. Neke perceptivne varke nastale su "interakcijom više osjetnih sustava te utjecajem učenja, odnosno iskustva".

Pojam koji je usko povezan uz perceptivnu varku je perceptivna sljepoća, koja označava lakše i bolje opažanje onoga "što je u skladu s našim stavovima i očekivanjima" te smo praktički "slijepi za informacije koje su tome suprotne" (Horonitz, 2013).

Mišljenje označava "nejednoznačan termin, koji pokriva različite pojave". U širem kontekstu mišljenje "uključuje svaki kognitivni proces obrade ideja, predodžbi, slika, simbola i pojmova". Dakle, "u okvir mišljenja ulaze različiti procesi od asociiranja, sjećanja i maštanja, preko stjecanja pojmova, do logičkog rezoniranja (rasuđivanja) i stvaralačkog mišljenja". Potrebno je spomenuti dva zajednička obilježja. Misaoni procesi ne mogu se opažati niti vidjeti izvana, pa oni predstavljaju prikriveni proces. Na temelju implicitnog mišljenja ili temeljem introspektivnog iskaza zaključujemo njihovo postojanje. Kod misaonih procesa javljaju se simbolični procesi, odnosno simboli koji predstavljaju objekte i događaje. Promatrajući neki objekt ne moramo ništa misliti, ali ako bi ga željeli opisati tada moramo preći na simbolički plan koji je svojstven misaonim procesima. Pojam predstavlja produkt misaonih procesa, "ali on je i pretpostavka mišljenju; bez pojmova ne bi bilo moguće apstraktno mišljenje". "Pojmovi se u mišljenju prožimaju s predodžbenim slikama i riječima, koje su oblik postojanja pojmova. Mišljenje je zato usko povezano i s govorom; osim što je sredstvo komunikacije, govor predstavlja i sustav simbola i pravila, koji olakšavaju mišljenje" (Horonitz, 2013).

Pažnja je "usmjerenost psihičke i psihomotorne aktivnosti prema određenim sadržajima. Kada obavljamo neku aktivnost naše je percipiranje i reagiranje usmjereno na one aspekte okoline koji su u vezi s tom aktivnošću; djelovanje ostalih podražaja iz okoline je pri tome djelomično ili potpuno inhibirano. Ta selektivna usmjerenost doživljavanja, popraćena inhibicijom trenutno irelevantnih podražaja, jest pažnja; ona je selektivni aspekt doživljavanja i reagiranja, a ne posebna sposobnost ili samostalni psihički proces. Osim selektivne usmjerenosti, pažnja uključuje i aktivacijsku komponentu" (Horonitz, 2013).

Emocije ili čuvstva su "doživljaji izazvani nekom vanjskom ili unutarnjom situacijom, karakteristični prvenstveno po tome što su većinom ugodni ili neugodni (a katkada istovremeno i ugodni i neugodni tj. ambivalentni). Emocije gotovo redovito prate ponašanja potaknuta motivima. Većina autora se slaže da emocije imaju svoju fiziološku i intelektualnu popratnu komponentu" (Horonitz, 2013).

4.4. Osnovne ideje bihevioralne ekonomije

Većina bihevioralnih ekonomista proučava odstupanja od racionalnih principa izbora. Osnovni bihevioralni alternativni modeli se mogu opisati (Horonitz, 2013):

1. Formiranje pretpostavki – formiranje pretpostavki ima iznimno snažnu vrijednost. Snaga pretpostavki predstavlja proces koji uključuje mnoge varijable o kojima ovisi korisnost dobara. Promatrajući izbor kao rezultat kognicije "navodi nas na put u kojem je očigledno kršenje pravila u formiranju pretpostavki". "Na tom putu u kojem su izbori označeni, smjer pažnje prema različitim podražajima može utjecati na sam izbor". Navedeno predstavlja različit kut gledanja. "Psihofiziku prilagođavanja možemo objasniti na način da te "točke gledišta mogu biti nositelji korisnosti". Definira nas ograničenost u pogledu vlastitih mogućnosti procesuiranja informacija, pa "ne vršimo proračune da bi pronašli najbolju odluku, nego stanemo onog trenutka kada smo došli do zadovoljavajuće odluke". Zapravo govori se o maksimizaciji korisnosti temeljem "subjektivne vjerojatnosti koja je odraz individualnih osobina donositelja odluke" (Horonitz, 2013).

2. Izbor pod utjecajem rizika – izbor pod utjecajem rizika pokrenuo je istraživanja u kojima se istražuju pretpostavke koje se dešavaju prilikom kockanja. "Nezavisna pravila navode da ljudi primjenjuju uobičajene izbore kod jednakih vjerojatnosti u usporedbi s rizičnim izborima". Neobjektivnost u odlučivanju je znatno veća kada je mala vjerojatnost nastanku nesigurnih događaja, a znatno je veća u situacijama gdje su velike vjerojatnosti nastanku nesigurnih događaja. U situacijama kada su male vjerojatnosti nastank nesigurnih događaja, ljudi postaju neoprezniji i neobjektivniji. Kada donositelj odluke obradi sve bitne informacije "postavlja si referentnu točku u odnosu na koju će situaciju promatrati kao potencijalno dobitnu ili gubitnu". Korisnost odluke usko je povezana s promjenom bogatstva donositelju odluke. "Procjena vjerojatnosti nekog događaja nije ista ako se promatra događaj koji je negativan za donositelja odluke ili ako je događaj za njega pozitivan". Ljudi će različito procjenjivati vjerojatnost ishoda sukladno percipiranom ishodu odluke. Kod percipiranih gubitaka, ljudi radije riskiraju manji gubitak, a u pozitivnom percipiranom području ljudi nisu skloni riskirati, jer radije biraju manji dobitak nego rizičniji dobitak. Govorimo o eliminaciji rizika umjesto da se smanji vjerojatnost ukupnih rizika. "Ako je problem formuliran s pojmovima dobitka ili uštede ljudi će biti neskloni riziku. Ako im se problem prikaže s pojmovima gubitka onda će biti skloni riskiranju, osim u slučaju nevjerojatnih događaja". Ovdje govorimo o odluci koja je uvjetovana kontekstom zbog čega dolazi do manipulacija prilikom odlučivanja. Pojedinac će razmotriti svoje alternative ukoliko utječemo na referentnu točku igrom riječi, a izbor alternative u tom je slučaju predvidiv. "Dakle, samom formulacijom problema ili situacija može se predvidjeti ponašanje" (Horowitz, 2013).

3. Izbor pod utjecajem višeznačnosti – "subjektivna teorija očekivane korisnosti navodi da je subjektivna vjerojatnost vođena željom za klađenjem". Ellsbergov paradoks pokazuje da je težina odlučivanja manja jer ista zavisi o subjektivnim mogućnostima ili o povjerenju u osobno prosuđivanje. Subjektivna teorija očekivane korisnosti rob je dva gospodara, jedan predstavlja mogućnosti a drugi predstavlja želju za klađenjem. "Schmeidler je pokazao jednostavno rješenje u kojem težine odlučivanja nisu spojene i daju mjeru "rezervnog vjerovanja" ili snagu odbijanja klađenja na bilo koju boju zbog nepostojanja bitnih informacija". Na naše ponašanje ima utjecaj sve što ugrožava našu sposobnost opstanka. Ta povezanost sa sposobnošću opstanka utječe

na naše ponašanje i odluke koje donosimo jer se "gubitak povezuje sa smanjenom sposobnosti preživljavanja i većom vjerojatnosti umiranja" (Horonitz, 2013).

4. Izbor pod utjecajem vremena – "ako je izbor dinamično stalan, tada opadanje težine buduće korisnosti mora biti eksponencijalna". To je upravo suprotno od svakodnevnog ponašanja gdje je "odugovlačenje i klonulost nasuprot iskušenju određeno prijašnjim izborom". Donositelj odluke ne će mijenjati trenutni položaj ako je ishod negativan, "jer gubici uvijek izgledaju veći od dobitaka" (Horonitz, 2013).

5. Osobni interes – centralna točka teorije racionalnog izbora nije nužno ideja u kojoj ljudi jedino brinu o osobnim dobitcima, ali je uobičajena pojednostavljena pretpostavka. Neki ekonomisti "naginju sumnji da ljudi izražavaju brigu o korisnosti u interesu za druge ljude". Najbolje pojašnjenje ponudio je Stigler, koji kaže da su osobni interesi i etičke vrijednosti u stalnom međusobnom sukobu te da će teorija osobnog interesa, u pravilu, pobijediti. Još jedan pogled ponudio je Rabin čije se objašnjenje temelji na psihološkoj teoriji igara u kojoj izvor korisnosti uključuje povjerenje. Prema toj teoriji, referentnu točku predstavlja povjerenje koje nastaje na temelju promatranja ponašanja drugih igrača. U takvim situacijama igrači zrcalno uzvraćaju ljubaznost ili nepoštenje. Rezultat je uzajamno poštovanje i balans između oba igrača. "Modeli koji postoje nemaju namjeru pronaći novu posebnu funkciju korisnosti za svaku igru. Upravo suprotno, izazov je pokazati da ista jedinstvena funkcija vrijednosti, kao pokazatelj vrijednosti, može objasniti veliku razliku u igrama" (Horonitz, 2013).

6. Bayesian statističko odlučivanje – u mnogim se mikroekonomskim modelima razvila ideja u kojoj ljudi "odlučuju o vjerojatnosti na temelju statističkih principa i Bayesovih pravila". Poznati dvojac Tversky i Kahneman su predlagali heurističke principe prilikom odlučivanja vjerojatnosti te su "upotrijebili razliku između intuitivnog odlučivanja i normativnih principa". Provedena istraživanja temeljena su na teoriji percepcije koja se javlja "kada ljudi neočekivano uštede ili neočekivano dobiju novac". Neočekivani novac ili neočekivanu uštedu ljudi troše na luksuzna dobra ili usluge. Kako izgleda takva situacija može se vidjeti na primjeru kupnje stolca za odmaranje s točno predviđenim iznosom. Kada se dogodi da je cijena stolca znatno viša od cijene koju je kupac spreman ponuditi za taj isti stolac, velika je vjerojatnost da će se oklijevati prilikom kupnje. Nasuprot tomu, ako je cijena stolca manja od očekivane kupac se

izlaže opasnosti jer postoji mogućnost da nastali finansijski suficit potroši na proizvode koje nije ni planirao kupiti (Horowitz, 2013).

5. BIHEVIORALNE FINACIJE

Nezaobilazan pojam kada se govori o bihevioralnoj ekonomiji su bihevioralne financije koje se bave "utjecajem društvenih, kognitivnih i emocionalnih faktora na ekonomske odluke individualaca i institucija te posljedicama koje te odluke imaju na tržišne cijene, povrate i alokaciju resursa". Naglasak u ovoj ekonomskoj disciplini je "iracionalnost ekonomskih agenata". Pogreške koje se dešavaju prilikom iracionalnosti ekonomskih agenata "utječu na cijene i povrate, stvarajući tržišne neefikasnosti". Sukladno tome, "bihevioralne financije bave se i istraživanjem kako drugi sudionici tržišta iskorištavaju takve tržišne neefikasnosti" (Brajković, Radman Peša, 2015). Šonje (2014) navodi kako "prema jednom gledanju, funkcioniranje stvarnih financijskih tržišta dokazuje da ljudi nisu racionalni". Kao dokaz tvrdnji navodi se kako "ljudi često biraju iako nemaju prethodno formirane preferencije". Rezultat toga je da su ljudi "podložni različitim vanjskim (društvenim) utjecajima, a sam odabir je nestabilan i potencijalno nekonzistentan".

Kada govorimo o financijskim dobrima ona "imaju obilježja zbog kojih su odluke o njihovoj kupnji složenije od odluka o kupnji "običnih" dobara". Zatim, "hipoteza efikasnog tržišta financijska je teorija koja se ne bavi tržišnim procesima nego ishodima". Može se primijetiti da se u takvom pristupu ne uzimaju pitanja poput "proizvodnje, distribucije i obrade informacija, kao i pitanja brzine i naravi učenja tržišnih sudionika". Polazišna pretpostavka je racionalnost sudionika koji su dio financijskog tržišta i dostupnost informacija te se "konzekventno izvodi njihove implikacije: ako racionalni sudionici raspolažu relevantnim informacijama i međusobno se natječu, tržišne će cijene financijskih imovina izjednačiti njihove fundamentalne – fer ili prave vrijednosti" (Šonje, 2014). Standardna financijska teorija temelji se na "pretpostavci da su posrednici u ekonomiji racionalni na dva načina: (1) donose odluke u skladu s teorijom očekivane korisnosti i (2) prave nepristrane prognoze o budućnosti". Očekivanja su formirana na temelju zakona vjerojatnosti i stalno ih se prilagođava i ažurira sukladno novim informacijama (Kapor, 2014).

"U kontekstu diverzifikacije znanja o financijama, bihevioralne financije predstavljaju novi pristup području financija" (Brajković i Radman Peša, 2014). Tradicionalno, u uvjetima neizvjesnosti ljudi oblikuju stavove sukladno zakonima vjerojatnosti i da im je

maksimizacija osobnih interesa prioriteta stavka. Ipak, intuicija kao takva igra značajnu ulogu prema kojoj "zaključivanje i donošenje odluka dolazi spontano, bez iscrpnog razmišljanja i napora". Valja naglasiti kako je središte istraživača koncentrirano na tri glavne teme: "prva obuhvaća psihološke pretpostavke koje utječu na proces donošenja odluka kod ljudi. Te pretpostavke su uzrokom razlika u teorijskom racionalnom ponašanju i ponašanju individualaca promatranom u stvarnosti. Kroz percepcije individualaca, investitori pojednostavljaju financijsku stvarnost te koriste pravilo palca" (*engl. rules of thumb*) ili heuristike kako bi donijeli odluku (Brajković i Radman Peša, 2014).

Rast optimizma usko je povezan uz rast tržišta, a bihevioralne financije su dokazale da "ljudi postaju nerealni optimisti i stvaraju nerealna očekivanja". Stoga, "očekujući rast cijena povećavaju potražnju za nekretninama ili vrijednosnicama, čime povećavaju njihovu cijenu". Prilagođavajući svoja očekivanja ljudi su "utjecali na cijenu iako se stvarni osnovni elementi tržišta nisu promijenili, a razdoblje rasta traje sve dok ljudi ne prođe euforija i požele izvući svoju dobit". U tom trenutku cijena se korigira "oko realne vrijednosti, tj. događa se obrat". Govorimo o cikličnim pojavama na financijskim tržištima, ali isto tako može doći do "ekstremnog pada cijena u jednom danu" koje se "dešava kada masa ljudi pod utjecajem straha bježi u sigurnost. Taj strah mogu uzrokovati glasine" (Horowitz, 2013). Treba spomenuti da je Eugene Fama utemeljitelj pretpostavke efikasnog tržišta. Nove informacije uzrokovati će "da se stvarne vrijednosti mijenjaju tijekom vremena", pa se može zaključiti da je riječ o dinamičnom ekonomskom okruženju. "Kao rezultat toga, ljudi koji dosljedno predviđaju pojavu novih informacija i ocjenjuju njihov utjecaj na stvarne vrijednosti uobičajeno će zarađivati veće profite od ljudi koji nemaju takve sposobnosti predviđanja" (Brajković i Radman Peša, 2015).

Ipak, tri su teme dominantne u bihevioralnim financijama i bihevioralnoj ekonomiji Greenfinch (2014):

1. Heuristike – odluke se donose temeljem provizornih pravila, a ne na temelju logike,
2. Uokvirenje – naglasak je na anegdotama i stereotipima koji "stvaraju mentalne emocionalne filtere na koje se ljudi pozivaju prigodom razumijevanja događaja ili reakcije na njih",

3. Tržište neučinkovitosti – "uključuje pogrešno postavljanje cijena, neracionalno odlučivanjem, anomalije na temelju bihevioralne perspektive".

Od spomenutih dominantnih tema bihevioralne ekonomije i financija, u nastavku rada su detaljnije obrađene heuristike.

5.1. Heuristike

Heuristike predstavljaju okosnicu "koja je potaknula velik broj istraživanja iracionalnosti" na temu kognitivnih pristranosti. Kognitivna pristranost utjecala je na "razumijevanje procesa donošenja odluka i u kojem je prvi put upotrijebljen termin heuristika". Heuristike definiramo "kao kognitivne prečace koje ljudi koriste kada su izloženi neizvjesnosti, a heurističko procesiranje okarakterizirano je kao iracionalno pristupanje procesiranju informacija". Heurističkim procesiranjem ljudi su orijentirani "tek na mali broj informacija koje im omogućuju donošenje odluka" (Mikloušić, 2014).

Nakon uvodnog dijela potrebno je definirati sam pojam, pa tako Evitiatini (2014) navodi kako se "heuristika ili heuristike (grč. "heurisko" – pronaći, otkriti) odnosi na iskustvene tehnike za rješavanje problema, za učenje i otkrivanje". Govorimo o metodama koje se koriste "kako bi se ubrzao proces pronalaženja zadovoljavajućih rješenja, kada je iscrpno pretraživanje nepraktično". Točnije, heuristike se koriste već dostupnim informacijama za rješenja problema ljudi i strojeva. Jelić (2014) heuristike u prosuđivanju definira kao "mentalne prečace koje ljudi koriste kako bi brže i efikasnije donijeli prosudbe. Stvaramo ih na temelju iskustveno ili evolucijski probabilistički najefikasnijeg rješenja određenog problema, a na naše misli i zaključivanje djeluju automatski. Kao primjer heuristika može poslužiti heuristika usidranja ili pomaka s uporišta, mentalni prečac za koji je karakteristično pretjerano oslanjanje na prve dobivene informacije, odnosno razmatranje novih informacija u usporedbi s prije dobivenim". Gigerenzeru navodi da "u psihologiji, heuristike su jednostavna, učinkovita pravila koja su u naš um "upisali" evolucijski procesi ili procesi učenja, a njima pokušavamo objasniti kako ljudi donose odluke, kako dolaze do svojih prosudbi i kako rješavaju probleme, obično kada se suoče sa složenim problemima ili nepotpunim informacijama". Ta su pravila ponekad dobra, a ponekad dovode do "sistematskih grešaka i kognitivnih pristranosti" (Jelić, 2014).

"Ključni obrat u shvaćanju heuristike i njihove (i)racionalnosti jest opservacija kako su bihevioralna narušavanja racionalnih – bayesovskih modela donošenja odluka ponekad rezultat strategija optimiranih prema okolišu, a ne prema laboratorijskim uvjetima. Govorimo o nastavku Simonove ideje ograničene realnosti koja prepoznaje da se ljudi djelomično ponašaju promišljeno i racionalno a da je veći dio ponašanja emocionalan i iracionalan, i koja uzima u obzir ograničenja ljudskog uma i strukturu okoline u kojoj um djeluje, prije atribuiranja iracionalnosti ljudskog ponašanja" (Mikloušić, 2014).

Herbert Simon je 50-tih godina prošlog stoljeća pretpostavio da ljudi ne maksimiziraju svoj učinak nego da "zadovoljavaju". Maksimiziramo putem procesa optimizacije, odnosno traženja najboljeg rješenja za problem, a "zadovoljavamo" tako da nađemo dovoljno dobro rješenje. Prema Simonu, ne oslanjamo se na heuristike samo zato što nemamo dovoljno kognitivnog kapaciteta za to da optimiziramo nego to činimo zbog konteksta (okoline) zadataka. Tijekom 1970-ih termin heuristika stekao je drugačiju konotaciju, prvenstveno jer su heuristike prestale biti metoda zbog koje su računala pametna i postale su razlog zašto ljudi nisu pametni. "Do kraja 20. stoljeća koncept heuristike postao je sinonim za loš mentalni softver što je dovelo do tri raširena, ali ujedno pogrešna, uvjerenja (Gigerenzer i Brighton, 2014)":

1. "Heuristike nikada nisu najbolja opcija",
2. "Heuristike koristimo samo zbog kognitivnih ograničenja",
3. "Ako bismo koristili više vremena, informacija ili obrade podataka uvijek bismo došli do boljeg ishoda".

Ipak otkrićem "efekta manje je više" dovodi do zaključka kako su jednostavne heuristike ponekad bolja opcija od kompliciranih procedura. Gigerenzer i Brighton (2014) nastavljaju kako su mnoge "teorije kognicije – od modela egzemplara, teorije prospekcije do bayesovskih modela kognicije – temeljene na pretpostavci da bi sve dostupne informacije trebale biti ukomponirane u finalnu procjenu".

Praksa je pokazala da je dostupnost informacija dovela do pogrešnih odluka, ali i prikupljanje tih informacija značio je ponekad gubitak novaca i vremena. Gigerenzer i Brighton (2014) navode kako "više informacija i komputacija može umanjiti točnost, stoga um koristi jednostavne heuristike koje su točnije od strategija koje koriste više informacija i vremena".

Horonitz (2013) navodi najpoznatije heuristike, a to su:

a) Princip raspoloživosti – "ovim principom se koristimo prilikom rješavanja problema, donošenja odluke i uopće prilikom mišljenja. Sastoji se u tome da iz iskustva naučimo da mnoge probleme treba rješavati tamo gdje najviše "zapinje" u njihovom rješavanju. Odluci pridonose raspoloživi podaci. Korištenje ovog principa ne garantira uspjeh, pa povremeno može dovesti i do pogrešne odluke".

b) Princip reprezentativnosti – "tehnika i strategija kojim se služimo kada mišljenjem rješavamo probleme. Budući da smo iskustvom naučili da je ono što se najčešće događa, vjerojatnije (reprezentativnije za situaciju) od onoga što se događa rjeđe, odlučujemo se za ono što smatramo vjerojatnije".

c) Princip "puta natraške" – "ovaj princip također koristimo prilikom rješavanja problema pomoću mišljenja. Lakše rješavanje nekih problema ako idemo od završetka prema početku procesa".

d) Princip usidrenja – "iako spada u hereistiku ovaj princip zapravo predstavlja pojavu koja nas redovito zavodi u zaključivanju, bilo u jednom, bilo u drugom smjeru. Djeluje tako da pri donošenju zaključka prve informacije igraju odlučnu ulogu".

5.2 Heuristike sidrenja

Bokulić i Polšek (2014) navode kako "heuristiku sidrenja početno možemo definirati kao vrstu induktivnog zaključka kojom na temelju proizvoljnog podatka (standarda usporedbe ili "sidra") donosimo partikularnu procjenu ili generaliziran zaključak o nekom nesrodnom skupu fenomena. Najočitiije objašnjenje efekta sidrenja jest da ispitanici sidro smatraju nagovještajem prave vrijednosti što bi bilo u skladu s maksimumom kvantitete koju je iznio. Prema toj se maksimi očekuje da izričaji osoba u komunikaciji budu informativni, tj. ispitanici smatraju da ih eksperimentator ne bi suočio sa standardom irelevantnim za procjenu. Važno je napomenuti da se u gotovo svim istraživanjima sidrenja nastoji poništiti utjecaj ove konverzacijske norme, i to tako da se ispitanicima jasno priopćava da su vrijednosti odabrane po slučaju ili im se to zorno demonstrira: npr. okretanjem kola sreće (Tversky i Kahneman 1974), bacanjem kocke (Englich, Mussweiler i Strack 2006) ili izvlačenjem papirića s brojevima iz vreće (Wilson et. al. 1996)".

Brajković (2014) navodi kako je "usidrenje (*eng. anchoring*) i prilagođavanje fenomen prema kojem ljudi često rasuđuju ovisno o svojim stavovima/saznanjima koje imaju i koje vrlo teško ispravljaju, čak i ako imaju potvrdu da nije ispravan kroz nove informacije koje pristižu. Točnije, usidre se za određeni stav i nisu ga skloni promijeniti. Koncept usidrenja počiva na tendenciji da svoje misli priložimo ili "usidrimo" prema određenoj napomeni, iako možda nema logične ispravnosti u toj odluci. Iako se može činiti kao netipični fenomen, usidrenje je prilično rasprostranjeno u situacijama kad se ljudi suočavaju s konceptima koji su novi i neobični. Psihologija pokazuje kako su vjerovanja ljudi često predvidljiva u zabludi. U mnogim slučajevima izvor problema je kognitivan, to jest problem je u načinu razmišljanja ljudi. Određeni psihološki mehanizmi modelirani su kao heuristika ("*rule of thumb*")".

Tversky i Kahneman su ponudili objašnjenje zašto dolazi do efekta sidrenja. Bokulić i Polšek (2014) nastavljaju da prema "mehanizmu nazvanom "nedovoljna prilagodba", ljudi započinju apsolutnu procjenu koristeći vrijednost sidra kao polaznu točku, utvrđuju njezinu prihvatljivost kao odgovor (tj. Plauzibilnost) te se, ako ne zadovoljava, odmiču od nje u odgovarajućem smjeru. Prilagodba je tipično nedovoljna jer završava u trenutku kada dosegnemo najbližu prihvatljivu vrijednost. Mehanizam nedovoljne prilagodbe, međutim, nije davao objašnjenja stabilnosti i trajnosti sidrenja kao što nije niti poticao daljnja istraživanja njegovih karakteristika".

Strack i Mussweiler su predložili svoje objašnjenje "zagonetnog efekta sidrenja" a to je model selektivne dostupnosti ili MSD. "Prema tom modelu, efekt sidrenja produkt je dvaju vrlo dobro dokumentiranih procesa na području sociologije kognicije: strategije pozitivnih testiranja i fenomena aktivacije znanja. Prema MSD, sidro utječe na prisjećanje znanja koje ispitanici koriste" (Bokulić i Polšek, 2014).

Bokulić i Polšek nastavljaju da "MSD pretpostavlja da je sidrenje produkt znanja koje se aktivira uslijed namjerne usporedbe standarda s nepoznatim vrijednostima. Prethodno navedeni nalazi demonstracija su efekta sidrenja i bez tog koraka pa zahtijevaju drugačije objašnjenje. Drugim riječima, mogli bismo izvući radikalan zaključak da je efekt sidrenja pod utjecajem višestrukih mehanizama – a to znači da se radi o jednoj jedinstvenoj heruistici".

Jelić (2014) navodi kako "pri izboru proizvoda ljudi često uz racionalnu argumentaciju koriste i mentalne kratice ili heuristike, od prije stvorene sheme, kao i emotivne reakcije na proizvod, brand ili persuazivnu poruku. Takvi načini odlučivanja, radi uštede energije i vremena, ne uzimaju u obzir sve opcije, već na temelju evolucijskih ili iskustveno najefikasnijih obrazaca selekcijski proces usmjeravaju prema rješenju koje je na probabilističkoj razini najefikasnije. U tom slučaju procesiranje informacija odvija se automatski, brzo, bez napora, intuitivno, emocionalno te često neovisno o jeziku ili nekom drugom simboličkom materijalu, a time i pravilima logike".

6. PONAŠANJE POTROŠAČA

Brojne su teorije koje objašnjavaju značenje pojma ponašanje potrošača. Ipak, "pri objašnjenju ponašanja potrošača, ekonomija se oslanja na temeljnu pretpostavku da ljudi biraju ona dobra i usluge koje najviše vrednuju. Da bi opisali način na koji potrošači biraju između različitih potrošačkih mogućnosti, ekonomisti su prije jednog stoljeća razvili pojam korisnosti. Korisnost je prije svega znanstvena konstrukcija koju ekonomisti koriste da bi shvatili kako racionalni potrošači raspodjeljuju svoje ograničene resurse između roba koje im pružaju zadovoljstvo" (Samuelson i Nordhaus, 2005). Jedna od definicija je da "ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Definicija upućuje i na zaključak da se potrošač u ponašanje aktivno ne uključuje samo kognitivnim razmišljanjem i odlukama nego i fizičkim aktivnostima" (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Razvojem marketinške misli, teorije i prakse, znanost o ponašanju ljudi ili bihevioralna znanost ukazala je na značajne primjene u području ponašanja potrošača. Gutić i Barbir (2009) navode kako je "ponašanje potrošača relativno mlada znanstvena disciplina koja se intenzivno razvija u drugoj polovici 20. stoljeća, kada je i marketinška orijentacija postala dominantna poslovna orijentacija u razvijenom tržišnom gospodarstvu". Ponašanje potrošača definirali su kao "specifičan oblik "ponašanja čovjeka" pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje". Dakle, govorimo o interdisciplinarnoj znanstvenoj disciplini "koja istražuju ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzorke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje".

"The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača" (Kesić, 2006). Kesić nastavlja kako je "ponašanje potrošača proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje".

Suvremeni potrošač živi u svijetu u kojem sve postaje digitalno. To je svijet u kojem postoji preko sto televizijskih programa, Internet predstavlja glavni izvor informacija i novi je izvor komunikacije i zabave, a život bez mobitela nemoguće je zamisliti. Suvremeni potrošač svakodnevno koristi mnoštvo različitih tehnologija bez kojih sve teže donosi odluke o kupnji proizvoda (Hunjet, Kozina i Vuković, 2019). "Internet se počeo razvijati još 60-tih godina u odjelu za obranu SAD-a i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima". Međutim, njegovu tržišnu eksploataciju dočekali smo početkom 90-tih godina 20. stoljeća kao "mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjenu informacija. World Wide Web (*WWW* ili samo *Web*) je postao najpopularniji dio Interneta i njegov rast još ne pokazuje znakove usporavanja. Web nudi informacije u obliku web stranica koje objedinjuju tekst, sliku, zvuk i animaciju" (Kesić, 2003). Danas problem ne predstavlja nedostatak informacija već problem predstavlja njihova selekcija (Grbac i Lončarić, 2010). Kao rezultat razvoja Interneta dogodile su se velike promjene u ponašanju potrošača. Zahvaljujući Internetu i srodnim tehnologijama današnji su potrošači dobro informirani o proizvodima koje kupuju ili imaju namjeru kupiti, poznaju njihove značajke, cijenu i kvalitetu, kao i konkurentnost samog proizvoda. Jedan od glavnih razlog kupovine putem interneta je praktičnost. Lako je sjesti ispred računala s kreditnom karticom i kliknuti nekoliko puta mišem (Hunjet, Kozina i Vuković, 2019).

"Predmet proučavanja ponašanja potrošača kao znanstvene discipline nije potrošnja nego primarno ponašanje u procesu kupnje, korištenja i odbacivanja proizvoda. Ono podrazumijeva nekoliko segmenata", a to su (Gutić i Barbir, 2009):

1. "Detekcija (identifikacija) čimbenika ponašanja potrošača",
2. "Izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača",
3. "Proučavanje modela ponašanja potrošača",
4. "Procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini",
5. "Analiza i ispitivanje ponašanja potrošača",
6. "Predviđanje ponašanja potrošača".

Ponašanje potrošača svoj prvi pokušaj objašnjena pronalazi u klasičnoj ekonomskoj teoriji. Adam Smith pisao je o novom terminu "*Homo economicus*", odnosno o "racionalno utemeljenom ponašanju "ekonomskog čovjeka" čija se racionalnost svodi na vođenje vlastitim interesima (egoizmom) te njegovom ekonomskom snagom" (Gutić i Barbir, 2009). "*Homo economicus* predstavlja racionalnog potrošača koji ima dobro definirane preferencije (želje) iz kojih se izvodi spremnost za plaćanje dobara i konzistentan odabir u potrošnji" (Šonjić, 2014). Kada govorimo o odabiru, Parker Henderson (2014) navodi kako je "područje odluka usmjereno na procese donošenja odluka i odabira. Pretpostavlja se da su ti procesi logički usmjereni i da su u velikoj mjeri neovisni o kontekstu".

Mikroekonomija predstavlja temeljno područje u teoriji ponašanja potrošača. "Mikroekonomska teorija objašnjava sa svoga aspekta ponašanje potrošača i pri tome polazi od nekoliko osnovnih postavki", a to su (Gutić i Barbir, 2009):

- a) "Čovjek u potpunosti raspolaže (opskrbljen je optimalno) s dostatnim informacijama koje su mu potrebne da bio donio svoju racionalnu odluku",
- b) "On raspolaže također i sa alternativama svojih izbora",
- c) "On je svjestan svih mogućih posljedica svojih odluka kod izbora",
- d) "Dohodak kojim raspolaže za kupovinu dobara i usluga mu je zadan (određen) i on ga mora rasporediti na dobra i usluge koje želi pribaviti",
- e) "U obzir se uvijek uzimaju i cijene dobara i usluga koje on razmatra, te odnosi između tih cijena",
- f) "Čovjek ima potpunu (neograničenu) slobodu izbora i odlučivanja koja nije ničim ograničena niti uvjetovana, te mobilnost izbora".

Potrošači vole misliti kako je njihova kupnja rezultat razuma i logike "no zapravo kupuju na temelju emocija koje su potaknute dobrim marketingom od strane proizvođača ili prodavača". Zbog velikog broja međusobno povezanih čimbenika, ponašanje potrošača predstavlja kompleksan proces (Kesić, 2006). Iako potrošači smatraju kako je kupnja stvar razuma i logike, glavna motivacija prilikom donošenja odluke o kupnji su emocije. Razum je zaslužan za stvaranje interesa prema određenom proizvodu ili usluzi, a emocije su te koje su vezane uz odluku.

6.1. Obilježja ponašanja potrošača

Prilikom definiranja pojma ponašanja potrošača može se zaključiti kako je riječ o procesu. Taj proces može se podijeliti na tri glavne skupine, a to su faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Previšić i Ozretić Došen (2007) navode kako se u "fazi kupnje razmatraju čimbenici koji utječu na odabir proizvoda ili usluga. Faza konzumiranja bavi se procesom potrošnje, te ocjene i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje. Faza odlaganja označava odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo".

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela (Kesić, 1999):

1. "Potrošač je suveren – ovo načelo podržava zaključke teorije i prakse da se potrošačem ne može manipulirati, nego da mu se samo može prilagođavati",
2. "Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati – ponašanje potrošača je proces, a kupnja proizvoda samo je jedna faza tog procesa",
3. "Na ponašanje se potrošača može utjecati – iako je suvremeni potrošač suveren, marketinški stručnjaci mogu utjecati na njegovo ponašanje tako što će elemente marketinškog miksa prilagoditi njegovim potrebama",
4. "Utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi – Potrebe i motivi potrošača stvarni su i stoga je njihovo zadovoljenje pravim i korisnim proizvodima korisno za potrošača, kao i za društvo u cjelini",
5. "Ponašanje je potrošača dinamičan proces – pojedinac, grupe s kojima je u neprestanoj interakciji i društvo u trajnom su procesu promjene".

6.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Čitav je niz čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača prilikom kupnje proizvoda, njihovom trošenju i odlaganju proizvoda. "Utjecaji na potrošače djelomično dolaze iz okruženja u kojem potrošač živi i djeluje. Ostali utjecaji vezani su uz njegove unutarnje psihološke procese i osobne varijable" (Grbac i Lončarić, 2010). "Detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno budući da velik broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu i konačno na ponašanje potrošača" (Kesić, 2006).

Ipak, na ponašanje potrošača mogu utjecati tri skupine čimbenika (Kesić, 2006):

1. Društveni čimbenici,
2. Osobni čimbenici,
3. Psihološki čimbenici.

6.2.1. Društveni čimbenici

"Na ponašanje potrošača utječe veliki broj čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika" (Kesić, 2006):

1. Kultura,
2. Društvo i društveni stalež,
3. Društvene grupe,
4. Obitelj,
5. Situacijski čimbenici,

Kultura u "odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva" (Kesić, 2006). "Kulturno okruženje u velikoj mjeri određuje ponašanje potrošača na tržištu, pa marketinški stručnjaci trebaju uvažavati ključne odrednice kulturnog obrasca. Među osnovne odrednice kulture ubrajaju se jezik, društvene institucije, materijalna proizvodnja i simboli. Kultura se temelji na društvenim vrijednostima. Vrijednost podrazumijeva trajno vjerovanje da je određeno ponašanje ili njegov ishod poželjan ili dobar" (Grbac i Lončarić, 2010).

Društveni stalež "predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje" (Kesić, 2006). "U svakom društvu postoji određeni stupanj društvene nejednakosti koji se javlja u obliku društvene stratifikacije, koja podrazumijeva postojanje uočljivih društvenih skupina koje su rangirane jedna iznad druge u smislu faktora kakvi su prestiž i bogatstvo" (Grbac i Lončarić, 2010).

Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača "manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju" (Kesić, 2006). "Ako pojedinac preuzima karakteristike grupe kao referentne za modeliranje vlastitog ponašanja riječ je o referentnoj grupi. Privlačnost grupe odražava poželjnost pripadanja grupi s aspekta pojedinca. Referentne grupe određuju ponašanje potrošača tako da utječu na njihove stavove, predodžbu o sebi i uskoj je vezi s konformizmom koji podrazumijeva težnju pojedinaca da se ponaša na način kako grupa od njega očekuje" (Grbac i Lončarić, 2010).

Obitelj kao "temeljna referentna skupina, u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. S druge strane obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca" (Kesić, 2006). "Obitelj ima više funkcija, ali se mogu istaknuti četiri važne funkcije obitelji koje imaju utjecaja na ponašanje potrošača. A to su funkcije socijalizacije, ekonomskog blagostanja, emocionalne potpore i uspostavljanje prikladnog životnog stila" (Grbac i Lončarić, 2010).

Situacijski čimbenici utječu na "ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizički okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine i psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini" (Kesić, 2006).

6.2.2. Osobni čimbenici

Kada govorimo o osobnim čimbenicima, tada je pet individualnih varijabli koje utječu na ponašanje potrošača, a to su:

1. Motiv i motivacija,
2. Percepcija,
3. Stavovi,
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života,
5. Znanje.

Motiv (*kasnolat. motivus: koji pokreće*) – svaka pobuda koja čovjekovo ponašanje usmjerava prema određenom cilju. Pojam motiv višeznačan je, jer se u praktičnome životu, pa i u psihologiji, vrlo često zamjenjuje drugim izrazima, kao što su npr.: potreba, želja, volja, razlog, poriv, težnja, namjera itd⁶. Kesić (2006) definira motiv kao "trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje ka određenom cilju. Motivacija je proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju" (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Suvremena podjela motiva dijeli se na funkcionalne i psihološke. Funkcionalne su vezane uz "zadovoljenje funkcionalnih potreba bilo kućanstva ili pojedinaca. Ti se motivi najčešće ubrajaju u niže kategorije hijerarhijske ljestvice motiva (glad, žeđ, sigurnost, pripadnost i sl.)", dok su psihološke "neograničeni po opsegu i broju dimenzija (želja za dokazivanjem, postignućem, raznolikošću i sl.)".

Percepcija (*latinski perceptio*) - u psihologiji, psihički proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline (uključujući i procese u vlastitom tijelu) na osjetila. Percepcija omogućuje stjecanje informacija o važnim svojstvima okolnih predmeta, bića, pojava, o njihovu prostornom i vremenskom razmještaju, oblicima i veličini te kvalitativnim i intenzitetnim razlikama⁷. Percepciju definiramo kao proces u kojem "potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta". "Osnovno obilježje percepcije jest da se radi o selektivnom procesu koji se sastoji od sljedećih faza: selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja" (Previšić i Ozretić Došen, 2007):

- *Selektivna izloženost* odnosi se na izbor medija i informacija koji su u skladu s našim prethodnim vjerovanjima i stavovima.
- *Selektivna pažnja* događa se kada potrošači selektivno primaju informacije koje su u skladu s njihovim vrijednostima, vjerovanjima i znanjima, ukratko misaonom strukturom pojedinca.
- *Selektivno razumijevanje* uključuje interpretiranje informacija u skladu s već formiranim misaonom strukturom.
- *Selektivno zadržavanje* znači da potrošač ne zadržava sve informacije koje dobiva iz okruženja.

⁶ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42114> (Pristupljeno dana 22.12.2020)

⁷ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=47529> (Pristupljeno dana 22.12.2020)

Proces percepcije za ponašanje potrošača iznimno je značajan te se uz navedeni proces veže pojam subliminalne percepcije. Subliminalna se percepcija "odnosi na primanje informacija ili dijelova informacija iz okruženja bez svjesne percepcije potrošača". Dakle, govorimo o informacijama primljenim "ispod ili iznad pragova ljudske percepcije" (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Stavovi – stečena, relativno trajna i stabilna struktura pozitivnih ili negativnih emocija, vrijednovanja i ponašanja prema nekom objektu (osobi, skupini, pojavi, ideji). Stavovi se oblikuju u procesima socijalizacije i stječu na osnovi izravnog iskustva s objektom stava ili posredno, u interakciji s društvenom okolinom. Složenu psihološku strukturu stava čine znanja o objektu stava (kognitivna komponenta), osjećaji (emocionalna komponenta) i spremnost na djelovanje prema objektu stava (konativna ili akcijska komponenta)⁸. "Kognitivnu komponentu čine saznanja i vjerovanja prema objektima vezanim uz stav. Najvažnija su evaluativna vjerovanja koja obuhvaćaju pripisivanje objektu pozitivnih ili negativnih osobina. Emocionalna komponenta se odnosi na osjećaje ili afekte koji su u vezi s objektom. Te se emocije najčešće manifestiraju kroz stupanj dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu. Emocionalna komponenta daje stavovima upornost, čvrstoću i motivacijsku dimenziju. Konativna komponenta označava, pak, spremnost nositelja stava u njegovom približavanju ili udaljavanju od objekta prema kojem postoji stav. Determinira se smjerom i intenzitetom stava" (Nakić, 2014).

"Stavovi su sklonost pojedinca pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije. Stavovi čine relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati".

Temeljna obilježja stava jesu (Kesić, 2003):

- s jedne strane uvijek označavaju odnos pojedinca i proizvoda, odnosno situacije s druge strane,
- izražavaju vrijednost prema specifičnom objektu ili situaciji,
- relativno su trajni,
- složena su psihološka varijabla, što im daje veći značaj u predviđanju ponašanja potrošača.

⁸ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=57912> (Pristupljeno dana 22.12.2020)

Stavovi su složeni i sastoje se od tri komponente, a one su: spoznajne (kognitivne), osjećajne (afektivne) i ponašajuće (konaktivne). "Konzistentnost između spoznajne i osjećajne komponente stava" predstavlja veliku važnost za ponašanje potrošača. Veća usklađenost dovodi do jačeg stava i dosljednosti u ponašanju potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života – Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života središnja su uloga "u procesu donošenja kupovne odluke" (Previšić i Ozretić Došen, 2007). "Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu" (Kesić, 2006). "Vrijednosti klasificiramo na društvene i osobne. Društvene vrijednosti predstavljaju "ispravne" načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva" (Kesić, 1999). "S druge strane, osobne vrijednosti čine oblike ponašanja u skladu s osobnim standardima potrošača" (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Previšić i Ozretić Došen navode kako je vjerovanje subjektivna "percepcija o tome koliko je proizvod dobar po različitim obilježjima". Stilom života definiran je "aktivnostima, interesima, i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca". Isto tako, stil života "uključuje i predodžbu o sebi, a to je slika onoga kako se potrošač vidi i vjerovanje o tome kako ga drugi vide".

Ličnost je povezana uz "sve one psihičke karakteristike čovjeka koje ga čine potpuno jedinstvenim i koje ga razlikuju od drugih ljudi na svijetu". Kao jednu od definicija pronalazimo da je riječ o skupu "karakteristika potrošača koje se odnose na postojanost i dugotrajnost u načinu reagiranja i ponašanja". Treba spomenuti one najvažnije teorije ličnosti, a one su "psihoanalitička teorija, teorija crta ličnosti i teorija samopoimanja".

- Sigmund Freud, austrijski je neurolog koji je utemeljio psihoanalitičku teoriju ličnosti. Prema njegovom viđenju, ponašanjem čovjeka upravljaju nesvjesni nagoni te "se ponašanje čovjeka ne može uvijek objasniti racionalnim motivima". Smatrao je da se ličnost sastoji od tri dijela koje je nazvao "Id", "ego" i "superego". "Id" (lat. Ono) "predstavlja naslijeđeni dio ličnosti koji upravlja nagonima prema načelu ugode, odnosno teži trenutnom zadovoljenju potreba ne obazirući se na stvarne mogućnosti i ograničenja. "Ego" (lat. "ja") predstavlja racionalni dio ličnosti koji omogućava zadovoljenje zahtjeva "ida" na društveno prihvatljiv način. "Superego" (lat. "nad-ja") predstavlja tzv. "glas svijesti" koji nastoji udovoljiti etičkim i društvenim normama, odnosno teži idealu ili

perfekcionizmu. Zadaća je ega da održava ravnotežu između neracionalnih težnji i idealističkih zahtjeva super-ega".

- Teorija crte ličnosti predstavlja skupinu teorija u kojoj "crte ličnosti predstavljaju relativno trajne osobine čovjeka koje utječu na dosljednost ponašanja". Iako postoji više teorija ličnosti, najpoznatija je teorija "Velikih pet". Ono što definira ovu teoriju je da se sve "osobine čovjeka mogu svrstati u pet skupina koje su postojane tijekom vremena i u različitim kulturama", a "to su ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, neuroticizam i otvorenost prema iskustvima".
- "Teorija samopoimanja ili slika koju potrošači imaju o sebi. Prema toj teoriji pojedinci imaju sliku o sebi kakvi jesu ("stvari ja"), odnosno kakvi bi željeli biti ("idealni ja"). Što je razlika između stvarne i idealne slike veća samopoštovanje potrošača je manje" (Grbac i Lončarić, 2010).

Znanje - sustav i logički pregled činjenica i generalizacija o objektivnoj stvarnosti koje se prihvaćaju i trajno zadržavaju u svijesti; skup činjenica, informacija i vještina stečenih izobrazbom ili iskustvom radi teorijskoga ili praktičnoga razumijevanja i rješavanja problema⁹. Kesić (2006) definira znanje kao "informacije pohranjene u memoriji potrošača".

6.2.3. Psihološki čimbenici

Marketinški stručnjaci ne mogu utjecati na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i način na koji se odvijaju promjene stavova i ponašanja.

Psihološki procesi obuhvaćaju (Kesić, 2006):

1. Preradu informacija,
2. Učenje,
3. Promjenu stavova i mišljenja,
4. Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

⁹ <https://www.enciklopedija.hr/znanje> (Pristupljeno dana 23.12.2020)

Prerada informacija – koliko je komunikacija bitna govori činjenica da ista "predstavlja temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača". Gledano očima marketinških stručnjaka ona je u "cijelosti koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača" (Kesić, 2006). "Na odluku o kupovini proizvoda ima utjecaj način na koji potrošač percipira elemente marketinškog miksa" (Grbac i Lončarić, 2010). "Osnovne faze u procesu prerade informacija su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Izloženost, odnosno prikupljanje informacija, može biti aktivno ili pasivno". Pažnju se može definirati kao "usmjeravanje procesnog kapaciteta potrošača specifičnim stimulansima". "Razumijevanje je interpretacija primljenih stimulansa. Prihvaćanje je pozitivno vrednovanje primljenih informacijskih sadržaja na putu prema dugoročnoj memoriji potrošača. Zadržavanje je prenošenje prerađenih informacija u dugoročnu memoriju" (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Učenje – učenje promatramo kao "proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju". Da bi izazvali promjenu u ponašanju, proces učenja započinje komunikacijom ili iskustvom koji dovodi do promjene u stavovima i mišljenju te na kraju promjene u ponašanju potrošača" (Kesić, 2006). Temeljni oblici učenja su: učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom.

- "Učenje uvjetovanjem može se promatrati u obliku dvaju podoblika. Klasično uvjetovanje temeljeno je na Pavlovljevu eksperimentu na životinjama. Uvjetovanje nagrađivanjem oblik je koji se često primjenjuje u marketingu organiziranjem različitih igara na sreću ili nagrada koje uvjetuju kupnju osnovnog proizvoda".
- "Učenje prema modelu polazi od pretpostavke da će se članovi pojedinih grupa ponašati u skladu s ponašanjem članova ili pojedinaca aspiracijskih grupa. Taj oblik utjecaja često se primjenjuje u marketingu upošljavanjem poznatih glumaca, sportaša, osoba iz javnog života kao komunikatora specifičnih proizvoda".
- "Učenje spoznajom oblik je učenja svojstven čovjeku. On uključuje sve misaone procese potrošača u rješavanju kupovnog problema, dakle učenje koncepata, ideja, činjenica, stavova koji podižu sposobnost prosuđivanja,

rješavanja problema i učenja međurelacija bez izravnog iskustva ili nagrade" (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Do danas su poznati brojni teorijski pristupi učenju, a sve te brojne teorije mogu se svrstati u tri osnovne skupine: "biheviorističke, socijalne i kognitivne".

- Temeljna je pretpostavka biheviorističke teorije učenja "da je učenje posljedica međudjelovanja podražaja i reakcije na taj podražaj, pa se još nazivaju teorijama podražaj – reakcija".
- Međudjelovanje čovjeka s okolinom polazna je teza socijalne teorije učenja, pa ih nazivaju i "učenje prema modeliranju, imitaciji i simboličko učenje".
- Temeljena pretpostavka kognitivne ili spoznajne teorije je "da je učenje misaoni proces kojim osoba rješava određeni problem koristeći se informacijama iz okruženja. U tom procesu osobe obrađuju informacije svjesno tražeći rješenje problema, iako do njega ponekad dolazi iznenada tzv. uvidom" (Grbac i Lončarić, 2010).

Promjena stavova i mišljenja – krajnji cilj svih marketinških aktivnosti svakako je promjena stavova i mišljenja. Stavovi su u pravilu stabilni i teško dolazi do promjene stavova, pa "marketari koriste sva raspoloživa znanja i tehnike da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu" (Kesić, 2006). Na ponašanje potrošača veliki utjecaj imaju stavovi, a pojam stav definiramo kao "stečena, relativno trajna i stabilna, organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu. Potrošači se ne rađaju sa stavovima. Oni se stvaraju tijekom životnog ciklusa potrošača i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama" (Grbac i Lončarić, 2010).

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji – "Osobni su utjecaji procesi koji se odvijaju najčešće i primarnim grupama. Ovi se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječu na ponašanje drugih članova grupe. Osobni se utjecaji izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu (lideri grupe) i oni na koje se utječe (članovi grupe)" (Kesić, 2006).

6.3. Modeli ponašanja potrošača

"Proučavanje ponašanja potrošača kao discipline razvilo se šezdesetih godina prošlog stoljeća, dok se marketing kao samostalna disciplina počeo proučavati početkom tog stoljeća". Veće zanimanje za ponašanje potrošača započinje primjenom računala "budući da je njihovom pojavom omogućeno šire i brže istraživanje i vrednovanje teorijskih postavka" (Kesić, 2006). "Kako bi spoznali ponašanje potrošača krajnje potrošnje, istraživači su pokušali oblikovati teorijske modele ponašanja potrošača koji na jednostavan način prezentiraju koncepte iz domene ponašanja potrošača". Modeli predstavljaju pojednostavljenu sliku stvarnosti i okvir za analizu ponašanja potrošača (Grbac i Lončarić, 2010). Cilj modela koji opisuju ponašanje potrošača je "povezati ga s izvjesnim stimulansima koji su na bilo koji način potaknuli ili su povezani s ponašanjem potrošača". Slijedom navedenog, modeli predstavljaju sredstvo kojim se objašnjava ponašanje potrošača (Kesić, 2006). U literaturi su modeli podijeljeni na ekonomske, opće i biheviorističke modele ponašanja potrošača (Grbac i Lončarić, 2010).

Ponašanje potrošača može objasniti pomoću modela koji su podijeljeni u tri široke grupe (Kesić, 2006):

1. Opći modeli ponašanja čovjeka,
2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača,
3. Behavioristički modeli ponašanja potrošača.
 - a. Jednostavni behavioristički modeli
 - b. Kompleksni behavioristički modeli

6.3.1. Opći modeli ponašanja potrošača

Kod ovog modela razmatraju se psihološke kategorije koje vežemo uz ljudske reakcije, a ne pokušava se objasniti djelovanje potrošača na tržištu. "Ovi su modeli korisni za izučavanje unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača" (Grbac i Lončarić, 2010).

"Prikazat ćemo tri modela ponašanja ljudi koje smatramo bitnim za objašnjenje ponašanja potrošača", a to su (Kesić, 2006):

1. Allportov socio-psihološki model,
2. Freudov psihoanalitički model,
3. Pavlovljev model učenja.

Allportov socio-psihološki model – "njegova definicija predrasude kao pozitivnog ili negativnog osjećaja prema osobi ili stvari koja nije neophodno temeljena na stvarnom iskustvu, kao i elementi koje uključuje u model, pokazuju tipičan primjer donošenja odluke o kupovini" (Kesić, 2006).

Freudov psihoanalitički model – "model je klasičan, te stoga primjenjiv i danas, teorijski je i sastoji se od četiri elemenata" (Kesić, 2006):

1. Psihe i uma,
2. Ida ili nesusjesnog dijela uma povezanog s biološkim nagonima ili potrebama,
3. Ega ili svjesnog dijela uma i,
4. Superega ili nesusjesnog dijela uma koji djeluje na temelju normi i morala.

Freudova je osnovna ideja da je dijete, kad se rodi, cjelokupno id. Kontakt s ljudima ostvaruje se zbog potrebe i nagona djeteta. Kako se kroz život susreće s razočarenjima u zadovoljavanju svojih potreba, postupno dolazimo do uključivanja ega. Kroz godine djetetovog razvoja superego određuje granicu do koje pojedinac može ići da bi dosegnuo svoj cilj". Prema Freudu, "pojedinac nikada ne može potpuno kontrolirati svoju psihu, upravo zbog nesusjesnih elemenata uma". Ipak, cilj svakog pojedinca je "stvoriti ravnotežu ida, ega i superega". Kako vrijeme odmiče taj utjecaj ega i superega sve je veći (Kesić, 2006).

Pavlovljen model učenja – Pavlov je provodio eksperimente na životinja te je temeljem dobivenih rezultata zaključio "da ljudi mogu učiti tehnikom klasične uvjetovanosti". Eksperimentima na psima zaključio je da "ljudi mogu učiti procesom asocijacije i uvjetovanja". Navedeno shvaćanje suprotno je Freudovu mišljenju, ali i mišljenju drugih psihologa, "koji su tvrdili da čovjek do zaključaka i sukladno tome ponašanja dolazi spoznajom" (Kesić, 2006).

6.3.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača

Kada govorimo o ekonomskim modelima moramo naglasiti kako se ti modeli "odnose se na mikroekonomske i makroekonomske modele". Ono što ovaj model podrazumijeva je da svaki kupljeni proizvod donosi zadovoljstvo potrošaču. Ipak, kao što već znamo, to zadovoljstvo najveće je prilikom kupnje prve jedinice proizvoda. Kupnjom svake sljedeće jedinici proizvoda razina zadovoljstva se smanjuje čime dolazimo do situacije da "potrošač prestane kupovati taj proizvod jer je potreba za tim proizvodom zadovoljena" (Grbac i Lončarić, 2010). Ukratko ćemo prikazati osnovne karakteristike mikroekonomskog i makroekonomskog modela ponašanja potrošača.

Mikroekonomski model – dominantan je koncept granične korisnosti unutar mikroekonomskih modela. Polazišna točka ovog modela je "da svaki proizvod koji potrošač kupuje donosi određenu korist ili zadovoljstvo". Kada govorimo o ostvarenom zadovoljstvu, ono je padajućeg karaktera jer "najveće zadovoljstvo ostvaruje se kupnjom prve jedinice proizvoda". Kako se gubi zadovoljstvo svakom sljedećom kupljenom jedinicom proizvoda dolazimo do fenomena kojeg u literaturi pronalazimo kao "zakon opadajuće koristi" (Grbac i Lončarić, 2010).

Ovaj se model temelji na sljedećim pretpostavkama (Kesić, 2006):

1. "Potrošačeve potrebe i želje su neograničene i stoga nikada u cijelosti zadovoljene".
2. "Uza zadane ograničene budžete, potrošačev cilj je maksimizirati zadovoljenje potrebe".
3. "Potrošač tijekom vremena razvija svoje vlastite preferencije neovisno od drugih, koje su stalne tijekom vremena".
4. "Potrošač posjeduje perfektno znanje o korisnosti proizvoda, tj. on točno zna koliko zadovoljstva može očekivati od proizvoda".
5. "Kupnjom dodane jedinice proizvoda ili usluge marginalna se korisnost te jedinice u odnosu na prethodnu smanjuje. Ovo je u ekonomskoj teoriji poznato kao zakon umanjujuće korisnosti".
6. "Potrošač koristi isključivo cijenu kao pokazatelj žrtve u procesu traženja i kupovine".

7. "Potrošači su potpuno racionalni, uza zadanu vlastitu preferenciju, uvijek će težiti maksimiziranju zadovoljstva".

Makroekonomski model – kod makroekonomskog modela fokus je na ponašanju velikih skupina kupaca, a ne na pojedincima. Kategorije koje se uzimaju u obzir kod ovog modela su "nacionalni dohodak, potrošnja, štednja i investicije". Ipak, "makroekonomski model ne objašnjava ponašanje pojedinaca u kupnji", pa bi marketinški stručnjaci "trebali uzimati u obzir i veličine kao što su dohodak, sklonost potrošača štednji ili potrošnji, jer to su odrednice kupovne moći i potražnje potrošača na tržištu krajnje potrošnje" (Grbac i Lončarić, 2010).

Nekoliko je pretpostavki potrebno za razumijevanje ponašanja potrošača. Obzirom da je makroekonomska klasična teorija vrlo složena, agregatni tijekovi ekonomije glavni su fokus makroekonomista. Kada govorimo o agregatnim tijekovima ekonomije misli se na monetarne vrijednosti dobara i usluga te njihovo kretanje tijekom vremena. "Osnovan je premisa te teorije da donositelja poslovnih odluka ne brinu kupovine pojedinaca, nego svoj interes usmjeravaju na ponašanje velikih grupa" (Kesić, 2006).

6.3.3. Bihevioristički model ponašanja potrošača

Za biheviorističke modele je karakteristično da su to složeni modeli koji za cilj imaju objasniti one čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Bihevioristički modele dijelimo na jednostavne i složene (Grbac i Lončarić, 2010).

Jednostavni bihevioristički model – u ovom modelu potrošači se promatraju "kao nespecificiranu skupinu varijabli", koja se označava kao nepoznanica, odnosno "black-box". Polazna pretpostavka je da na potrošača utječu mnogobrojni čimbenici njegova društvenog i ekonomskog okružja. Potrebno je naglasiti "da se ovdje ne misli samo na trenutačne utjecaje koji se događaju u procesu promatranja, nego i na utjecaj iz prošlosti i anticipiranja budućih događaja" (Kesić, 2006).

Složeni ili kompleksni modeli – neki modeli su utemeljeni na "jednostavnoj uzrok-efekt relaciji", dok su drugi modeli pomoću jedne ili nekoliko ključnih varijabli nastojali objasniti ponašanje, a treći su svoj pristup gradili temeljem velikog broja varijabli i odnosa među njima.

Modele prema klasičnoj podjeli dijelimo na (Kesić, 2006):

1. Stohastičke ili apriorne modele,
2. Empirijske ili eksperimentalne,
3. Velike sustavne ili eklektičke modele.

6.3.3.1. Stohastički ili apriorni model

"Stohastički modeli sastoje se od dva osnovna dijela: modela pojedinačnog ponašanja i pravila za agregiranje individualnih modela. Ponašanje je eksplicitno funkcija nekoliko varijabli, dok su ostale determinante izražene zajedničkom vjerojatnošću zbivanja i na taj način ukomponirane u stohastički model odlučivanja. Najjednostavniji pristup je pretpostavka da su svi pojedinci isti u svim aspektima kupovine" (Kesić, 2006). Mogli bismo zaključiti da stohastičke modele karakterizira:

- Primjena stohastičkih elemenata radi pojednostavljenja kompleksnog ponašanja,
- Koncentracija širokih uopćenih determinant ponašanja,
- Problemi agregacije individualnih modela.

Osnovni nedostaci stohastičkih modela su:

- Ne mogu objasniti razloge i determinante ponašanje te
- U njihovu pristupu potrošaču kao dijelu homogene cjeline, dok je općepoznata istina da su ljudi – potrošači heterogeni, te da ih tako treba tretirati (Kesić, 2006).

6.3.3.2. Empirijski (eksperimentalni) modeli

"Ti modeli polaze od ponašanja potrošača i nastoje ga povezati s varijablama i čimbenicima koji uvjetuju i definiraju to ponašanje. Teško je izdvojiti sve studije koje sadrže implicitne i druge koje eksplicitno izražavaju obično linearne odnose ponašanja s nekolicinom značajnih čimbenika" (Kesić, 2006).

"Skupinu eksplicitnih linearnih modela predstavlja *Fishbein-Dulanyev* pristup predviđanju ponašanja potrošača na temelju stava. Druga grupa eksplicitnih linearnih modela sastoji se od modela kupovnog ponašanja koji se služe osobinama ličnosti ili

nekim od demografskih karakteristika za predviđanje ponašanja potrošača. Konačno, treći tip linearnog modela jest onaj u kojem su neke od ekonomskih varijabli drže nezavisnim, a kupovina zavisnom varijablom" (Kesić, 2006).

"Važnost je eksperimentalnog pristupa stvaranju modela u njegovoj čvrstoj i sustavnoj osnovi znanja dobivenog na temelju empirijskog prikupljanja podataka" (Kesić, 2006).

Nedostaci tih modela su:

- Linearni pristup objašnjenju ponašanja potrošača često nije odgovarajući model za dublje sagledavanje tog problema i,
- Uzimanje jedne ili nekoliko varijabli kao objašnjavajućih za proces ponašanja također ne odražava cjelokupan proces.

"Naime, ma koliko te varijable bile "ključne" za ponašanje potrošača, one ne mogu objasniti proces odlučivanja, niti dati uzrok-efekt relaciju među varijablama u okviru procesa donošenja odluka o kupovini" (Kesić, 2006).

6.3.3.3. Veliki sustavni ili eklektički modeli

Nekoliko je osnovnih odlika ovih modela (Kesić, 2006):

Ovi se modeli nazivaju i procesnim modelima ponašanja jer nastoje dati detaljnu sliku procesa ponašanja prilikom donošenja odluke o kupovini. Eklektički modeli nisu ograničeni ni na jednu grupu varijabli, oni predstavljaju integralan pristup procesu ponašanja potrošača, služeći se idejama i spoznajama nekoliko znanstvenih područja koje se mogu istražiti i gdje je moguće opisati mnogobrojne međusobne veze i međuovisnost" (Kesić, 2006).

"Sljedeća specifičnost tog modela je obuhvatnost perspektive. To je ujedno nedostatak budući da daje širinu modelu koji je teško empirijski ispitati. Javlja se i problem usuglašavanja koncepta pojedinih disciplina koje su obuhvaćene modelom (psihologija, sociologija, socijalna psihologija, ekonomija i druge) i stvaranja zajedničkog mjernog područja" (Kesić, 2006). U okviru ovog pristupa valja spomenuti nekoliko kompleksnih teorija, a to su: Nicosijin model, Model Engela, Blackwella i Miniarda te Howard-Shethov model.

6.4. Ponašanje potrošača sa aspekta neuroekonomije - neuromarketinga

Neuromarketing može se definirati kao spoj neuroznanosti i marketinga. Istraživači korištenjem slikovnih prikaza mozga mogu saznati u kojoj mjeri su promidžbene poruke i kampanje nekog poduzeća učinkovite. Neuromarketing je relativno mlado područje znanosti te je kao takvo "zainteresirao mnoge znanstvenike, istraživače, poduzeća ali i potrošače" (Kuvačić, Zohar i Pavelić Tremac, 2018).

Neuroekonomija se može definirati kao "interdisciplinarno područje koje proučava čovjekovo donošenje odluka, mogućnost procesuiranja više alternativa i biranje optimalnog rješenja". Rezultate istraživanja koristi kako bi bolje opisala um, a pomoću neuroznanosti lakše formirati ekonomske modele. Dakle, radi se o kombinaciji neuroznanosti, eksperimentalne i bihevioralne ekonomije, uz pomoć kognitivne i socijalne psihologije. Zapravo, neuroekonomija se može promatrati kao nova metoda koja se bavi ponašanjem potrošača. "Budući da istraživanja unutar područja donošenja odluka u sve većoj mjeri koriste komputacijsku paradigmu, u područje neuroekonomije uvedeni su pristupi teoretske biologije, računalnih znanosti i matematike" (Parker Henderson, 2014). Iz navedenog se vidi kombinacija svih pojedinačnih područja kako bi nadišla njihove specifične nedostatke. "Neuroekonomisti proučavaju koja su to područja mozga povezana s donošenjem odluka kako bi što bolje shvatili prirodu suboptimalnih i nelogičnih odluka" (Parker Henderson, 2014). Kopic et al. (2013) navodi kako "neuromarketing koristi istraživanja i dostignuća neuroloških znanosti o istraživanju mozga, a zanimaju ga saznanja koja se odnose na ponašanje kupaca i donošenje odluka o kupovini. Neuromarketing koristi znanstvene spoznaje: neurologije, neurokemije, genetike ponašanja, psihologije, neuropsihologije i drugih znanosti koje su istraživanjima mozga došle do novih spoznaja glede ponašanja kupaca i donošenja odluka o kupovini".

"Neuromarketing je novi način istraživanja ponašanja potrošača koji upotrebljava tehnologije slikovitog prikaza mozga za mjerenje moždane aktivnosti, što omogućuje uvid u aktivnost mozga prilikom izloženosti raznim stimulansima (marka, logo, pakiranje, oglašivačke poruke i slični marketinški elementi). Podaci dobiveni na ovaj način su pouzdaniji jer se ne ispituje osoba, tj. njezino mišljenje, stavovi i navodi, već njezin mozak. Neuromarketiška istraživanja provode se koristeći se metodama slikovnog prikaza mozga (neuroimaging tehnika). Slikovni prikaz mozga

(neuroimaging) jedno je od najpropulzivnijih područja današnje radiologije. Pod pojmom neuroimaging podrazumijevamo prikaz morfoloških struktura i funkcionalnih procesa u mozgu" (Kuvačić, Zohar i Pavelić Tremac, 2018).

"Danas je poznato da kupac donosi odluku o kupovini ili odustajanju od kupovine podsvjesno, a da svijest nema većeg utjecaja na takvu odluku. Neuromarketing želi istražiti, koji utjecaj marke na nas imaju i koji se procesi odvijaju u mozgu prilikom odlučivanja, donošenja odluke o kupovini ili odustajanja od kupovine. Pored psiholoških faktora, na odluku o kupovini utječu i drugi faktori, sociografski, demografski i drugi situativni faktori" (Kopić et al., 2013). Jelić (2014) navodi da se "u području neuroekonomije i neuromarketinga koriste tehnike poput snimanja mozga (fMRI, PET, EEG) i fiziološke mjere (broj otkucaja srca, brzina disanja i galvanska reakcija kože), čime se dobiva uvid u ljudima svojstven doživljaj određenog stimulansa, u ovom slučaju persuazivne poruke. Kako je u dosadašnjim teorijama prevladavalo da je čovjek racionalno biće, odnosno homo economicus kako smo već ranije spomenuli, neuromarketing nam potvrđuje kako se čovjek iracionalno ponaša prilikom kupovine ili donošenja odluka".

6.5. Racionalno - iracionalni potrošači

Jesu li potrošači racionalni ili iracionalni saznat će se uz pomoć nekoliko primjera Ariely Dan-a koji je u novije vrijeme popularizirao bihevioralnu ekonomiju i iracionalno ponašanje potrošača. Biti racionalan¹⁰ (*kasnolatinski rationalis: razuman, razumski, od latinski ratio: razum*) označava da svoje odluke donosimo vođeni razumom ili razborito. Mikloušić (2014) navodi kako je "pitanje ljudske racionalnosti jedno od najtrajnijih problema u filozofiji, a pitanja temeljne racionalnosti ili iracionalnosti zaokupljala su brojne mislioce poput Machiavelija (1469. – 1527.), Hobbesa (1588. -1679.), Locke (1632. – 1704.) i Jean-Jacquesa Rousseaua (1712. – 1782.)". S druge strane iracionalno¹¹ (*latinski irrationalis: nerazuman, nerazborit*), predstavlja ono što je neovisno o razumu, što se zbiva bez sudjelovanja intelekta ili nije u skladu s razumskim načelima; nerazumno, nerazložno, nerazborito.

¹⁰ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51370> (Pristupljeno dana 21.12.2020)

¹¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27800> (Pristupljeno dana 21.12.2020)

"Važno je istaknuti da neki istraživači ljudsku iracionalnost u normativnom kontekstu ne smatraju pogrešnom niti iracionalnom već ponašanjem koje je s obzirom na složenost okoline i ograničenost kognitivnih kapaciteta – adaptivno" (Mušura, 2014). Dakle, u realnosti je razumno ponašanje ono što za ekonomiste predstavlja racionalno. Koncept "ograničene realnosti" predstavlja ključan doprinos, a za taj ključan doprinos zaslužan je Herbert Simon. On je smatrao da je potpunu racionalnost moguće postići jedino matematički ili računalno jer ljudi "imaju ograničene spoznajne kapacitete za takav oblik racionalnosti" (Mušura, 2014). Da bi započeli raspravu o racionalnosti potrebno je razlikovati kognitivne procese i racionalno mišljenje. Dakle, "kapaciteti se odnose na kognitivne procese i informacijsko procesuiranje, prvenstveno uz proučavanje inteligencije i vezanih konstrukata, poput perceptivne brzine i radnog pamćenja. Racionalnost je u ekonomskoj teoriji definirana kao "odluka koja maksimizira zadovoljstvo ili korisnost za pojedinca" (Mikloušić, 2015).

"Razumjeti iracionalnost važno je kako za svakodnevne postupke i odluke, tako i za razumijevanje načina na koji oblikujemo svoje okruženje te za razumijevanje izbora koje nam to okruženje nudi" (Ariely, 2009). Spoznaja da smo predvidljivo iracionalni predstavlja ishodišnu točku koja nastoji popraviti način donošenja odluka s ciljem promjene života nabolje. Iracionalnost nas prati kao pokvareni sat, uvijek iznova, ne birajući pritom jesmo li potrošači, poslovni ljudi ili donositelji odluka (Ariely, 2009). Kada govorimo o primjeni načela bihevioralne ekonomije, jedan od najuspješnijih primjera pronalazimo u američkom 401(k) mirovinskom sustavu. U taj mirovinski sustav zaposlenici su automatski uključeni izdvajajući od plaće minimalan iznos. Izlazak iz mirovinskog sustava moguće je izvršiti u bilo kojem trenutku. Prema načelu inertnosti "dvostruko više ih ostaje uključeno u plan uplaćivanja za vlastitu mirovinu nego što bi to inače učinili" (Mušura, 2014).

Naša iracionalna ponašanja nisu ni slučajno besmislena, već naprotiv ona su sustavna i predvidljiva. Svi mi uvijek iznova ponavljamo iste pogreške jer je naš mentalni sklop takav. Logično bi bilo promijeniti poglede tradicionalne ekonomije i "odmaknuti se od naivnog psihologiziranja koje nema veze s razumom, introspekcijom i, što je najvažnije, empirijskim dokazima" (Ariely, 2009).

6.5.1. Istina o relativnosti

Na samom kraju ovoga rada povezana su teorijska saznanja, koja upućuju na iracionalnost potrošača, s primjerima već obrađenih terenskih istraživanja. Ariely (2009) je prikazao na primjeru časopisa *Economist* kako se ljudi ponašaju iracionalno. Na primjeru pretplate, časopis *Economist* ponudio je tri vrste pretplate:

- On-line opciju po cijeni od 59 \$,
- Tiskano izdanje po cijeni od 125 \$,
- On-line i tiskano izdanje po cijeni od 125\$.

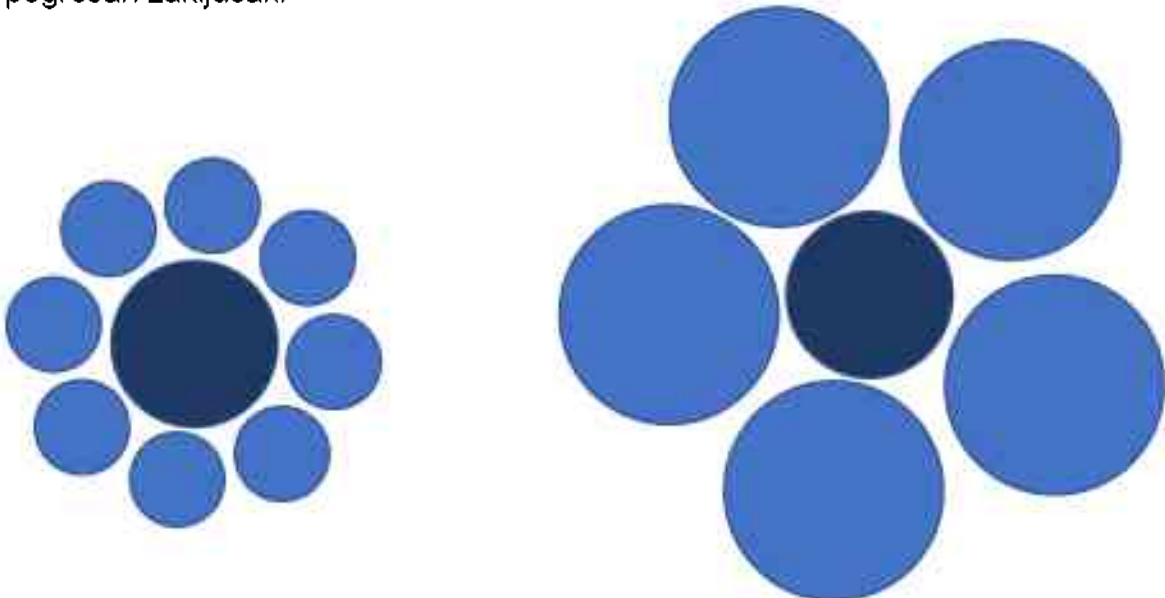
Zatim nastavlja, kada sam ove mogućnosti ponudio stotini studenata na Tehnološkom institutu u Massachusettsu odabrali su ovako:

- On-line opcija po cijeni od 59\$ - 16 studenata,
- Tiskano izdanje po cijeni od 125\$ - nijedan student,
- On-line i tiskano izdanje po cijeni od 125\$ - 84 studenata.

Prikazani rezultat je sasvim logičan slijed razmišljanja, jer nitko ne odbija dvije stvari za cijenu jedne? Ipak kako je dalje nastavio, kako bi ispitanici odgovorili da je situacija malo drugačija? Ovog puta ispitna su pitanja bila koncipirana malo drugačije, odnosno izbačena je treća opcija (on-line i tiskano izdanje). Rezultati su izgledali ovako:

- On-line opciju po cijeni od 59\$ - 68 studenata,
- Tiskano izdanje po cijeni od 125\$ - 32 studenata.

Sljedeći primjer prikazuje kako je lako izigrati našu percepciju te nas navesti na pogrešan zaključak.



Slika 1 Krugovi percepcije

Izvor: Izradio autor, prema primjeru iz knjige *Predvidljivo iracionalni*, autora Ariely Dan.

Slika 1. prikazuje dva centralna kruga iste veličine koji izgledaju različito.

"Kao što se može vidjeti, čini se da krugovi u sredini nisu jednake veličine. Postavljen među veće krugove, središnji krug postaje manji. Kada ga stavimo među manje krugove, postaje veći. Središnji je krug u oba slučaja, naravno, jednako velik, ali nam se, ovisno o okruženju u koje ga smještamo, čini da se njegova veličina mijenja" (Ariely, 2009). Kako navodi Ariely, "možemo ovo shvatiti jednostavno kao zanimljivost, no ona zrcali način na koji djeluje naš um, uvijek na stvari koje nas okružuju gledamo kroz odnos s drugim stvarima. Uvijek se uspoređuje jedan posao s drugim, ovogodišnje praznike s prošlogodišnjim praznicima, stare ljubavnike s novim ljubavnicima, vino koje smo popili s vinom koje pijemo".

Na sljedećem primjeru dva istraživača, Amos Tversky i Daniel Kahneman, proširit će se perspektiva:

"Zamislite da danas morate obaviti dva zadatka. Morate kupiti novu penkalu i novo odijelo. U papirnici možete kupiti dobru penkalu za 25 dolara. Već ste je htjeli kupiti, no tada ste se sjetili da istu penkalu možete kupiti po sniženoj cijeni od 18 dolara u samo petnaest minuta udaljenoj prodavaonici? Što ćete učiniti? Hoćete li se odlučiti na petnaestminutnu vožnju da biste uštedjeli 7 dolara? Većina ljudi suočena s takvom dvojmom priznaje da bi se odlučila na vožnju kako bi uštedjeli tih 7 dolara".

"Sad još preostaje drugi zadatak: kupnja odijela. Pronašli ste elegantno sivo prugasto odijelo za 455 dolara i već ste ga odlučili kupiti, no tada vam drugi kupac prišapne da je isto odijelo u drugoj trgovini, udaljenoj samo petnaest minuta, sniženo na 448 dolara. Biste li se odlučiti na petnaest minuta vožnje? U ovom slučaju, većina ljudi kaže da ne bi" (Ariely, 2009). Koji su razlozi ovakvim odgovorima, zar 7 dolara ne vrijede jednako u oba slučaja? Ariely nastavlja, to je glavni problem teorije relativnosti – "gledamo na svoje odluke na relativan način i uspoređujemo ih s dostupnom alternativom".

Najbolji primjer iracionalnog ponašanja pronalazimo kod besplatnog. Naime, ljudi često biraju proizvode koji uza sebe vežu nešto besplatno ili radije biraju nešto što se nudi besplatno. Na sljedećem primjeru ćemo pokazati zašto (Ariely, 2009):

"U jednom smo se eksperimentalnom istraživanju Kristina Shampanier, Nina Mazar i ja upustili u posao s čokoladom, u jednu vrstu posla. U velikoj javnoj zgradi postavili smo stol s čokoladom nudeći dvije vrste – Lindtove Truffe čokoladice i čokoladice Hershey Kiss. Iznad stola izvjesili smo veliki natpis *jedna čokolada za svakog kupca*. Kad bi se potencijalni kupac približio stolu, mogli su vidjeti vrstu čokolade i njezinu cijenu".

"Što se dogodilo kada su kupci pohrlili k stolu? Kad smo čokoladice Lindt procijenili na 15 centa, a Hershey Kiss na 1 cent, nismo se iznenadili što je većina kupaca postupila prilično racionalno: usporedili su cijenu i kvalitetu čokoladica Kiss s cijenom i kvalitetom čokoladica Lindt, a potom odlučili koju kupiti. Oko 73 posto njih odabralo je Lindt a 27 posto Hershy Kiss".

"Tada smo odlučili može li besplatna ponuda promijeniti situaciju. Ponudili smo čokoladice Lindt za 14 centa, a Kiss besplatno. Prosječne čokoladice Hershey postale su apsolutni hit! Oko 69 posto naših kupaca (od prijašnjih 27 posto) izabralo je besplatne čokolade i odustalo od kupovine Lindta po dosta povoljnoj cijeni. Prodaja čokoladica Lindt naglo je pala: broj kupaca koji su ih odabrali srozao se sa 73 posto na 31 posto."

Na ovom primjeru može se vidjeti kako smo se spremni odreći kvalitete samo zato jer se radi o besplatnom proizvodu. Ipak glavni motivator pri odabiru besplatnog proizvoda je strah, opasnost da bi mogli donijeti pogrešnu odluku i time nešto izgubiti. Parker Henderson (2014) nastavlja da je glavna kontroverza u razumijevanju tog koncepta: radi li se tu o procesu jedinstvenog neuralnog sustava koji uspoređuje opcije i bira između njih? Ili su ti sustavi odvojeni, odnosno sukobljeni sustavi. Jedan zadužen za promišljanje usporedbe opcija, dok je drugi impulzivan i emocionalan te koji pokreće averziju prema negativnim ishodima.

6.5.2. Mentalno računovodstvo

Kako navodi Thaler H. R. (2020) taj se proces u početku nazivao "psihološko računovodstvo", ali u kasnijim člancima koji su se bavili tom temom Amos i Danny promijenili su naziv u "mentalno računovodstvo" (eng. *mental accounting*). Mentalno računovodstvo odstupa od klasične jednadžbe (maksimalna korist – minimalni trošak – sve informacije – poznate opcije) te "ide u prilog deskriptivnoj teoriji odlučivanja i ponašanja ljudi" (Mušura, 2014). Bokulić i Bovan (2014) navode primjer vrijednosti novca na poznatom primjeru kojeg su osmislili Daniel Kahneman i Amos Tversky:

"Dok hodate ulicom prilazi Vam gospodin iz Hrvatske lutrije. Kaže kako je baš Vas odabrao da sudjelujete u nagradnoj igri". Na samom početku vas obavijesti da ste osvojili sigurnih 1000 kuna i prilaže vam novčanicu. Taj novac ne možete izgubiti jer je sigurno vaš. "Jedino što morate učiniti jest odabrati jednu od dvije ponuđene opcije. Opcija A jest bacanje novčića kojim možete dobiti dodatnih 1000 kuna ili dobiti 0 dodatnih kuna, a opcija B da sigurno osvojite dodatnih 500 kuna" (Bokulić i Bovan, 2014).

Kada bi situaciju malo izmijenili, pa umjesto sigurnih 1000 kuna ponudili sigurnih 2000 kuna uz malo drugačije ponuđene opcije, kakvi bi onda bili rezultati. U novoj opciji A bacanjem novčića možete izgubiti 1000 kuna ili ne izgubiti ništa, dok opcija B nudi siguran gubitak od 500 kuna.

Na prvi pogled nema bitnije razlike između ove dvije opcije. Ipak, ljudi radije i češće biraju u prvom primjeru opciju B dok u drugom primjeru radije biraju opciju A. Bokulić i Bovan (2014) nastavljaju kako je averzija prema gubicima jedna od karakteristika našeg odnosa prema novcu. Gubitak od 100 kuna u nama pobuđuje jače emocije nego dobitak od 100 kuna. "Direktna implikacija averzije prema gubicima jest da smo u slučaju gubitaka spremniji riskirati, a u slučaju dobitaka ćemo prije "igrati na sigurno".

Bokulić i Bovan (2014) navode sljedeći primjer:

"Kupili ste bocu vrhunskog vina za 150 kuna. Bocu ste čuvali nekoliko godina, i sada je njezina cijena na tržištu 220 kuna. Odlučili ste ju popiti. Kako se osjećate: kolika je cijena boce? 0, 150, 150 + kamate, 220, - 70 kuna (pijem bocu od 220 kuna koju sam platio 150 kuna)?"

Ako odgovaramo očima ekonomista onda točan odgovor glasi 220 kuna, jer navedena cijena predstavlja trenutačnu cijenu boce. Međutim, kod nekih ljudi ispijanje vina ne predstavlja gubitak, odnosno smatraju da u ovom slučaju ispijanje ne košta već naprotiv da je to način da uštede novac. Razlog koji se krije iza takvog razmišljanja je "što negativno stanje na računu s vremenom opada, tj. dolazi do deprecijacije potrošenog iznosa", pa ljudi s vremenom zaboravljaju na taj iznos. Kako postajemo neosjetljivi na taj gubitak korištenje proizvoda počinjemo doživljavati gotovo besplatnim. Zanimljivost kod deprecijacije proizvoda očituje se kada se opisani scenarij izmjeni na način da se sudionicima kaže kako se boca razbila. U tom trenutku proizvod košta 220 kuna (Bokulić i Bovan, 2014).

"Mentalno računovodstvo krije jedan opasan fenomen kojeg nazivamo "nepovratni trošak" (*Sunk cost*) (Bokulić i Bovan, 2014). Thaler H. R. (2020) nastavlja kada potrošimo određenu svotu novca, i taj novac više nikako ne možemo dobiti natrag, tad se za taj novac kaže da je nepovratni trošak, više ga nema. "S obzirom na averziju prema riziku, ljudi teže opravdavaju trošak tako da više vrednuju izabranu alternativu čak i kada se radi o velikom uloženom novcu u projekte koji su propali ili imaju malu vjerojatnost uspjeha" (Bokulić i Bovan, 2014).

7. ZAKLJUČAK

Bihevioralna ekonomija područje je ekonomije koje se kontinuirano razvija te njen razvitak doprinosi preoblikovanju ekonomije izvan domene klasičnog pogleda na potrošače. Pogledi na potrošača kao *homo economicus* predstavljaju neku daleku prošlost koja se samo u teorijskim okvirima može promatrati kao racionalna stavka. Potrošači su danas, više nego ikada, izloženi raznim podražajima koji utječu na formiranje stavova, pretpostavki ili mišljenja o određenom proizvodu ili usluzi. Kao rezultat toga imamo za posljedicu donošenje odluka na temelju reakcija potrošača na podražaje čime se smanjuje njihovo racionalno promišljanje. Potvrda naše iracionalnosti leži u pretpostavci biheviorista da je slobodna volja iluzorna. Sama pretpostavka nije daleko od istine jer u mnoštvu podražaja i mogućnosti teško je sa sigurnošću tvrditi u kojem je trenutku potrošač donio odluku o kupovini, a u kojem je trenutku ta odluka motivirana od strane marketinških ili inih stručnjaka. Bilo da se radi o subliminalnim porukama, koje primamo ispod ili iznad pragova ljudske percepcije, ili o emocionalnom povezivanju s markom proizvoda naše odluke donose se "daleko od očiju racionalnosti". Može se zaključiti da su potrošači kao takvi, odnosno ljudi, predmet istraživanjima u kojima se traže načini razumijevanja iracionalnog ponašanja te se dobiveni rezultati koriste kako bi se manipuliralo našim slabostima u cilju maksimizacije profita.

8. LITERATURA

KNJIGE:

- [1] Ariely D., *Dobre strane iracionalnosti*, Biblioteka stručno popularna, Zagreb, 2013
- [2] Ariely D., *Predvidljivo iracionalni*, Biblioteka stručno popularna, Zagreb, 2009
- [3] Grbac B. i Lončarić D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010
- [4] Gutić, D. i Barbir, V., *Ponašanje potrošača*, Fortunograf d.o.o., Makarska, 2009
- [5] Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, 1999
- [6] Kesić T., *Ponašanje potrošača*. Opinion d.o.o., Zagreb, 2006
- [7] Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinion d.o.o., Zagreb, 2003
- [8] Petz, B. et al.: *Psihologijski rječnik*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000.
- [9] Polšek D. i Bovan K., *Uvod u bihevioralnu ekonomiju*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2014
- [10] Previšić J. i Ozretić Došen Đ., *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2007
- [11] Samuelson A. P. i Nordhaus D. W., *Ekonomija*, 18-to izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2007
- [12] Sternberg, R.J., *Kognitivna psihologija*, Naklada Slap, Zagreb, 2005
- [13] Thaler H. T., *Nerazumno ponašanje*, Školska knjiga, Zagreb, 2020

ČLANCI, PREGLEDNI RADOVI, SKRIPTE:

- [14] Hunjet A., Kozina G., Vuković D., Consumer of the digital age, Pregledni rad, 2019, str. 640-642
- [15] Horonitz M., Psihologija ekonomskog ponašanja, Online priručnik – Edunova – Škola informatike i menadžmenta, Osijek, 2013, str. 2-20
- [16] Jelić N., Bihevioralna ekonomija, nuroekonomija, neuromarketing, Članak, JAHR, 2014, str. 195-200
- [17] Kardum G., Psihologija odgoja i obrazovanja, Vodič za studente, Skripta, 2020, Poglavlje 3 - <https://bookdown.org/gkardum/poo/> (Pristupljeno 12.10.2020. godine)
- [18] Kopic M., Cerjak M., Alibašić H., Mijatović B., Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi, Pregledni rad, Financing, Naučni časopis za ekonomiju, 2013, str. 31
- [19] Kuvačić D., Zohar I., Pavelić Tremac A., Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača, Časopis Polytechnic&design, Tehničko Veleučilište Zagreb, 2018, str. 248-249
- [20] Mihić L., Bihevioralna ekonomija, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, Pula, 2017, str. 3
- [21] Nakić S., Područje primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, Vol. V., br. 1., Široki Brijeg, 2014, str. 15
- [22] Zelić M. i Lukavac M., Bihevioralni pristup ekonomiji – objašnjenje tržišnih neefikasnosti s naglaskom na financijsko tržište, Pregledni rad, Oeconomica Jadertina, Zadar, 2018, str. 53

INTERNET IZVORI:

- [22] <https://proleksis.lzmk.hr>,
- [23] <https://www.enciklopedija.hr>,
- [24] <http://edupoint.carnet.hr>,

9. POPIS SLIKA

Slika 1 Krugovi percepcije	50
----------------------------------	----

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tomislav Stančin (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tomislav Stančin
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tomislav Stančin (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tomislav Stančin
(vlastoručni potpis)