ISKORIŠTAVANJE KOGNITIVNIH PRISTRANOSTI U SVRHU MANIPULACIJE POTROŠAČIMA

Svetec, Helena

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:366738

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College





VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

DIPLOMSKI RAD

ISKORIŠTAVANJE KOGNITIVNIH PRISTRANOSTI U SVRHU MANIPULACIJE POTROŠAČIMA

Helena Svetec

Zagreb, svibanj 2018.

Zahvala

Zahvaljujem mentorici mag. angl. Dariji Korkut na brojnim stručnim savjetima i strpljenju tijekom izrade ovog diplomskog rada.

Također, posebnu zahvalnost iskazujem cijeloj svojoj obitelji i prijateljima koji su uvijek bili velika podrška.

Sažetak

U radu se analiziraju načini na koji marketinški stručnjaci iskorištavaju kognitivne pristranosti u svrhu marketinške komunikacije i time utječu na izbor potrošača. Definiraju se teorijski aspekti u vezi s ponašanjem potrošača i čimbenika koji utječu na takvo ponašanje. Daje se uvid u podložnosti potrošača heuristikama i pristranostima prilikom odluke o kupnji te prikazuju mogućnosti iskorištavanja kognitivnih pristranosti u marketingu. Rezultati provedenog istraživanja anketnim upitnikom pokazali su da tvrtke iskorištavaju kognitivne pristranosti u marketinške svrhe s ciljem saznavanja i dobivanja uvida u novije oblike marketinškog manipuliranja potrošačima. Na kraju je izveden sveobuhvatan zaključak rada.

English:

This paper analyzes the ways in which marketers exploit cognitive bias for the purpose of marketing and thus affect consumer choice. It defines the theoretical aspects related to consumer behaviour and the factors affecting influence. It gives an insight into the susceptibility of consumers heuristics and biases regarding purchasing decisions and shows the possibilities of exploitation of cognitive biases in marketing. Research findings have shown that companies exploit cognitive bias in marketing with the aim of finding and gaining insights into new forms of consumer manipulation. At the end comprehensive conclusion of work is derived.

Ključne riječi: *heuristika, kognitivna ograničenja, manipulacija, potrošači, tradicionalna ekonomija, bihevioralna ekonomska teorija, racionalnost, iracionalnost i ograničena racionalnost, Herbert Simon, Amos Tversky, Daniel Kahneman, satisficing, anketa*

Key words: *heuristics, , manipulation, consumers, the difference between traditional and behavioral economic theory, rationality, irrationality and limited rationality, Herbert Simon, Amos Tversky, Daniel Kahneman, satisficing, survey*

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Ponašanje potrošača 3

2.1. Teorije ponašanja potrošača 4

3. Čimbenici ponašanja potrošača 7

3.1. Društveni čimbenici 7

3.2. Osobni čimbenici 9

3.3. Psihološki čimbenici 10

4. Heuristike i pristranosti 12

4.1. Pristranost dostupnosti 14

4.2. Pristranost sidrenja 17

4.3. Pristranost potvrđivanja 18

4.4. Pristranost uokvirivanja 19

4.5. Ekspertna pristranost 23

5. Utjecaj i primjena heuristika i pristranosti u marketingu 24

5.1. Strategija korištenja heuristika i pristranosti u marketingu 24

5.2. Manipulacija potrošačima 29

5.3. Vizualni aspekti komuniciraju pristranost na djelu 35

6. Metodologija istraživanja 37

6.1. Ciljevi istraživanja 37

6.2. Hipoteze istraživanja 38

6.3. Metoda istraživanja 38

6.4. Interpretacija istraživanja 39

6.5. Pristranost i heuristika u marketinškoj praksi 49

7. Zaključak 56

Popis slika 57

Popis tablica 58

Popis grafikona 59

Literatura 59

Prilozi 61

1. Uvod

U posljednjih nekoliko godina istraživanja u području bihevioralne ekonomije utjecala su na promjene u načinu na koji poduzeća rješavaju probleme s kojima se susreću u poslovanju. Primarni izvor bihevioralna ekonomija pronalazi u psihologiji, a najviše se primjenjuju radi kvalitetnijeg razumijevanja potrošača s posebnim naglaskom na trenutke donošenja odluka. Sagledamo li dublje teorije i pristupe relativno nove znanstvene discipline, bihevioralne ekonomije te kognitivne psihologije i psihologije ličnosti, možemo proučiti koji su to čimbenici koji modeliraju potrošačevo ponašanje te kako se oni primjenjuju u području marketinga, komuniciranja s potrošačima različitim kanalima te s kojim se izazovima marketinške agencije suočavaju prilikom manipuliranja korisnicima i u koje svrhe. Nadalje, možemo proučiti postoji li i u kojem obliku etička dilema u otkrivanju obrazaca, pravilnosti u potrošačevu ponašanju s ciljem realističnije slike potrošača, zatim u kojem se obliku manipulacija suočava s personaliziranom usklađenosti prilikom kreiranja oglasa u komunikacijske i marketinške svrhe. Također je važno proučiti na što bi se kao pojedinci trebali osloniti, s obzirom na „bolovanje“ od sindroma kognitivnih pristranosti te možemo li djelovati na klasifikaciji provizornih pravila koje olakšavaju teret donošenja odluka.

Razmatranjem i analizom dosadašnjih istraživanja o postojanju značajnih razlika između dosadašnjega gledišta i suvremenoga gledišta na „ekonomskog čovjeka“ analizirat će se načini na koji marketinški stručnjaci iskorištavaju kognitivne pristranosti u svrhu marketinške komunikacije i time utječu na izbor potrošača.

Cilj je ovog rada predstaviti komponente podsvjesnog i pružiti uvid u podložnosti potrošača heuristikama i pristranostima prilikom odluke o kupnji te predstaviti mogućnosti iskorištavanja kognitivnih pristranosti u marketingu u vidu pridobivanja potrošača za kupnju proizvoda tvrtki. Na temelju provedenog istraživanja anketnim upitnikom / intervjuom odabrano je pet najreprezentativnijih kognitivnih pristranosti u nekolicini nasumično odabranih tvrtki s ciljem stjecanja uvida u iskorištavanje kognitivnih pristranosti kod potrošača s naglaskom na svrhu – manipulacija.

Anketiranjem/intervjuiranjem nasumično odabranih marketinških tvrtki provest će se istraživanje o iskorištavanju kognitivnih pristranosti u marketinške svrhe s ciljem saznavanja i dobivanja uvida u novije oblike marketinškog manipuliranja potrošačima.

Metode istraživanja koje su korištene u radu jesu: metode analize i sinteze, komparacije i deskripcije, dedukcije i indukcije te anketno istraživanje. U radu će se kao izvori podataka koristiti stručne knjige i znanstveni članci iz područja koje se obrađuje u radu. Koristit će se i informacije koje se odnose na predmet istraživanja ovog rada, a javno su objavljene na internetu.

2. Ponašanje potrošača

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. Ta definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača.[1]

Treba naglasiti da je ponašanje potrošača relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtijeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo. Ako se u obzir uzmu lokalne odlike pojedinih potrošača i specifičan odnos prema određenim proizvodima pojedinih skupina potrošača, tada postaje jasno da ponašanje potrošača ima širok spektar problema za znanstveno istraživanje.[2]

Prema Kesić[3] ponašanje potrošača definirano je kao "proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice.“ Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Prema definiciji ponašanja potrošača mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača. Prema Knežević i Bilić to su:[4]

1. faza kupnje
2. faza konzumiranja
3. faza odlaganja.

---

[1] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 1

[2]Knežević, S., Bilić, N., Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment, Vol. VI, br. 1, str. 157-164

[3] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 5

4 Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 6., No. 1, 2015., str. 157.

Kesić[5] definira kupnju: „Kupnja predstavlja pretposljednju fazu kupovnog procesa, ona predstavlja fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca.“ U fazi kupnje razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo tom fazom ponašanja potrošača. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustvom dok faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega.[6]

2.1. Teorije ponašanja potrošača

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela i teorija prema Kesić[7]:

1. potrošač je suveren
2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. na ponašanje potrošača može se utjecati
4. utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi
5. ponašanje potrošača dinamičan je proces.

Potrošač je suveren – načelo je koje podržava zaključke teorije i prakse da se potrošačem ne može manipulirati već može mu se samo prilagođavati. Ponašanje potrošača uvijek je orijentirano cilju. Stoga su proizvodi ili usluge prihvaćene ili odbijene na osnovu njihove usklađenosti s ciljevima potrošača. Potrošači postaju sve obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i što se nudi. Oni na osnovi količine dostupnih informacija i vlastitog rasuđivanja odabiru ono što je usklađeno s njihovim ciljevima. To što ciljevi u najvećem dijelu nisu racionalni, ne znači da su manje značajni i poželjni za suvremenog potrošača.[8] Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati – istraživanje usmjereno na pojedine elemente ponašanja potrošača i njihovu međusobnu povezanost ima za cilj pojasniti sam proces donošenja odluke i načina te jačinu utjecaja pojedinih varijabli u tom procesu.[9]

---

[5] Kesić, T., Ponašanje potrošača. Zagreb: Naklada Opinio, 2006. str.16.
[6] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 2
[7] Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 5
[8] Ibidem
[9] Ibidem

Na ponašanje potrošača može se utjecati stoga marketari mogu pronalaze načine kako utjecati na njegovo ponašanje, tako što će elemente marketinškog spleta prilagoditi potrošačevim potrebama. Prema Kesić, uspjeh se uvijek postiže ako potrebe postoje ili ako su latentne i proizvođač ih pokrene proizvodom koji potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju.[10] Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi – potrebe i motivi potrošača stvarni su i stoga njihovo zadovoljenje pravim i korisnim proizvodima predstavlja korist za potrošača kao i za društvo u cjelini.[11] Ponašanje potrošača dinamičan je proces – pojedinac, grupe s kojima je u neprestanoj interakciji i društvo u trajnom su procesu promjene što je od krucijalnog interesa za proučavanje potrošača kao polazišta za donošenje marketinških strategija.[12]

Od teorija ponašanja potrošača valja izdvojiti sljedeće:[13]

1. Teorija radne vrijednosti – ta teorija ističe da je vrijednost proizvoda određena količinom rada koji je utrošen za proizvodnju tog proizvoda.

2. Teorija subjektivne vrijednosti – ta teorija navodi da osobna vrijednost za svakog kupca opredjeljuje vrijednost proizvoda.

3. Kardinalne teorije korisnosti – teorija je mjerenja vrijednosti uz korištenje posebno razvijene jedinice mjere za korisnost, tzv. UTIL (*Teorija granične korisnosti*). Teorije granične korisnosti – u prvom slučaju moguće je utvrditi koliko korisnosti potrošaču donosi potrošnja svakog dobra. Iznos korisnosti mjeri se UTILIMA.

Vrijednost robe ovisi o korisnosti koju pruža svojim potrošačima, a korisnost, kao osnova objašnjenja prometne vrijednosti i ponašanja potrošača. Sukladno, vrijednost robe određuje se korisnošću zadnje jedinice robe kojom se maksimizira zadovoljenje potrebe kupca.[14]

[10] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 2
[11] Ibidem
[12] Ibidem, str. 4
[13] Dacić, L., Teorije ponašanja potrošača, Vježbe iz predmeta Mikroekonomija – predavanja, Vježba 4.
[14] Dacić, L., Teorije ponašanja potrošača, Vježbe iz predmeta Mikroekonomija – predavanja, Vježba 4.

4. Ordinalna teorija korisnosti – navedena teorija naglašava da se ne može eksplicitno mjeriti vrijednost proizvoda nego se proizvodi mogu međusobno uspoređivati po korisnosti (proizvodi se rangiraju po redoslijedu).

3. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača vrlo je zanimljivo područje izučavanja jer su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja. Stoga ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu izvesti niz zaključaka i samim tim bolje razumjeti koncept i teorije ponašanja potrošača. Prema Kesić, detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno zato što velik broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu i konačno na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine:[15]

1. društveni čimbenici
2. osobni čimbenici
3. psihološki procesi.

3.1. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe velik broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici jer potrošač živi u okružju koje utječe na njegovo ponašanje. Prema Kesić, proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je sljedećih grupa društvenih čimbenika:[16]

1. kultura
2. društvo i društveni staleži
3. društvene grupe
4. obitelj
5. situacijski čimbenici
6. osobni utjecaji.

[15] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 7
[16] Ibidem

Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na predmete, ideje i druge potrošačima smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na ponašanje njezinih pripadnika, isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. Marketing predstavlja transmitera kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a i na ponašanje potrošača.[17]

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema socioekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Interes marketinga i ponašanja potrošača za društvene slojeve proizlazi iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor marki pojedinih proizvoda kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu.[18]

Utjecaj grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju.[19]

Obitelj kao temeljna referentna skupina, čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju naša ponašanja tijekom cijelog života.[20]

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača pripadaju fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine i cilj kupovine u vrijeme donošenja odluke o kupovini.[21]

Osobni utjecaji – potrošač je pod utjecajem onih s kojima usko surađuje. Taj se utjecaj može manifestirati željom da se imitira ponašanje članova pripadnika referentnih grupa čiji član tek želimo postati. U obama slučajevima ponašanje članova referentne grupe ima direktni utjecaj na ponašanje potrošača.[22]

---

[17] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 8
[18] Ibidem
[19] Ibidem, str. 9
[20] Ibidem
[21] Ibidem
[22] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 9

3.2. Osobni čimbenici

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača. Prema Kesić, to su:[23]

1. motivi i motivacija
2. percepcija
3. stavovi
4. obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
5. znanje.

Prema Kesić, svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa, to su:[24]

1. vrijeme
2. novac
3. sposobnost prihvaćanja i procesiranja informacija.

Motivi i motivacija – velik broj istraživanja posvećen je otkrivanju motiva kupovine pojedinih proizvoda i pokretanju potrošačeve psihičke i fizičke energije k određenom ponašanju usmjerenom cilju. Motiv usmjerava ponašanje k određenom cilju. Postoji mnogo klasifikacija motiva.[25]

Jedna od prihvatljivijih podjela motiva za potrebe marketinga jest podjela na racionalne i emocionalne. Kasnije je u tu podjelu uključen pojam simbolizma koji utječe da se ta čvrsta podjela približi potrošaču te da racionalni motivi u pojedinim situacijama svojim simbolima utječu na emocije i kupnju proizvoda i obratno. Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe veliki broj

[23] Ibidem
[24] Ibidem
[25] Ibidem, str. 10

čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) ili rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti).[26]

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca k pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Marketari moraju nastojati istražiti i razumjeti stavove potrošača da bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima. Marketari se mogu odlučiti i na promjenu postojećih stavova, ali će to zahtijevati dulje vrijeme i značajnije napore.[27]

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života – obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanje s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane, osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača. Stil života predstavljen je aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena novca svakog pojedinca. U osnovi stil života kao zajednički kriterij za izdvajanje segmenata na nacionalnoj ili globalnoj sceni postaje sve kompleksniji. To znači da se veći broj pojedinačnih varijabli uzima kao osnova za segmentiranje tržišta.[28]

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. U svezi s ponašanjem potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje itd. Posebno mjesto u formiranju željenog znanja ima marketinška komunikacija koja različitim oblicima pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti i znanja o proizvodima ili uslugama.

3.3. Psihološki čimbenici

Marketari ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Prema Kesić, upravo u dijelu

[26] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 10
[27] Ibidem
[28] Ibidem

psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju:[29]

1. preradu informacija
2. učenje
3. promjenu stavova i ponašanja
4. osobne utjecaje.

Prerada informacija – komunikacija predstavlja temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača. Značenje komunikacije na ponašanje potrošača tim je veća što je marketinška komunikacija u cijelosti koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Stoga su marketari oduvijek bili zainteresirani da saznaju na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva. Svakog marketara zanima koliko kakvih i kojim medijima prenijeti informacije da bi proces komunikacije bio uspješan, to jest da bi potencijalni potrošač prihvatio komunicirane sadržaje i ponašao se prema njima.[30]

Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva. Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu utječe na ponašanje potrošača. Svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju, svjestan je da mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja (prihvaćanja novih sadržaja komunikacijom ili iskustvom) koji će u završnici rezultirati u promjenu stavova, mišljenja i na kraju ponašanja potrošača.[31]

Promjena stavova i ponašanja krajnji je cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni, teško ih je promijeniti te se marketari koriste svim raspoloživim znanjima i tehnikama da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. To su prije svega komunikacija (međusobna i masovna), ali također i ostali elementi marketinškog spleta koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranja željenog ponašanja.[32]

[29] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 11
[30] Ibidem
[31] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 11
[32] Ibidem

Osobni su utjecaji procesi koji se najčešće odvijaju u primarnim grupama. U osnovi ti utjecaji temeljeni su na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja i sposobnosti utječu na ponašanje drugih članova grupe.[33]

4. Heuristike i pristranosti

Heuristika ili heuristike (grč. *heurisko* — pronaći, otkriti) odnosi se na iskustvene tehnike za rješavanje problema, za učenje i otkrivanje. Heurističke metode koriste se da bi se ubrzao proces pronalaženja zadovoljavajućih rješenja kada je iscrpno pretraživanje nepraktično. Primjeri te metode uključuju „pravilo palca“ (tj. provizorno pravilo), upućeno nagađanje, intuitivni sud ili zdrav razum.[34] Kognitivna pristranost odnosi se na sustavni obrazac odstupanja od standarda ili racionalne procjene. Te pristranosti uzrokuju da se zaključci, zaključivanje i pretpostavke o ljudima i situacijama izvode na manje logičan način.[35] Istraživanja modela donošenja odluka upućivala su na to da ljudsko ponašanje odstupa od različitih modela donošenja odluka i racionalne prosudbe. Teorijski modeli na kojima su se temeljila ta istraživanja nazivaju se „klasičnim teorijama odlučivanja“ i osmislili su ih ekonomisti, statističari i filozofi, ali ne i psiholozi. Ti modeli odražavaju jake strane ekonomskoga gledišta poput lakoće razvoja i uporabe matematičkih modela, no većinom pretpostavljaju ono što će se kasnije nazivati neograničenom racionalnošću. Ljudi ne donose uvijek idealne odluke, u odluke unose subjektivne razloge te nisu uvijek bezgranično racionalni. Između ostalog, pogrešno procjenjuju vjerojatnosti, traže i interpretiraju informacije u skladu s postojećim vjerovanjima (pogreška potvrđivanja), neučinkovito testiraju hipoteze, narušavaju aksiome teorije korisnosti, pokazuju neprimjerene stupnjeve sigurnosti u uvjerenja i mnogo drugoga. Ipak, svi ti nalazi ignorirali su se u korist neograničeno racionalnog pojedinca kada je pokrenuta prva lavina istraživanja ljudske iracionalnosti. Kao okosnicu koja je potaknula velik broj istraživanja iracionalnosti uzima se rad na temu kognitivnih pristranosti Kahnemana i Tverskog (1974) koji je imao širok utjecaj na razumijevanje procesa donošenja odluka i u kojem je prvi put

[33] Ibidem
[34] Polšek, D., Bovan, K., Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2014., str. 51
[35] Comaford, C., Znanost iza loših odluka: Zašto pametni ljudi donose glupe odluke? Sott.net, 2017.

upotrijebljen termin heuristika.[36] Heuristike su definirali kao kognitivne prečace koje ljudi koriste kada su izloženi neizvjesnosti, a heurističko procesiranje okarakterizirano je kao iracionalno pristupanje procesiranju informacija.

Prema Polšek i Bovan koristeći se heurističkim procesiranjem, ljudi se orijentiraju na mali broj informacija koje im omogućuju donošenje odluka. Upravo iz tog razloga kognitivni prečaci stvaraju pristranosti kod odgovora i na nizu zadataka odlučivanja produciraju različite rezultate od onih koje bi propisala bayesovska logika ili neki drugi ekonomski model. Unatoč tome što su takve „heurističke" reakcije gotovo normativni odgovori većine populacije i očekivana reakcija u širokom rasponu situacija, heuristički odgovori okarakterizirani su kao iracionalni. Takav pogled na ljudsku racionalnost ipak nije univerzalno prihvaćen. Neki autori primjerice brane stav da je tolika raširenost ljudske iracionalnosti konceptualno nemoguća, a jedna od zamijećenih kritika upućuje i na neprimjerenost stvaranja općenite slike ljudske iracionalnosti na temelju suboptimalnih rezultata u rješavanju zadataka koji za rješenja imaju normativno-statističke standarde te se odnose većinom na umjetna laboratorijska testiranja ne uzimajući u obzir čimbenike okoline i vremenska ograničenja.[37] Ključni obrat u shvaćanju heuristika i njihove (i)racionalnosti je da su bihevioralna narušavanja racionalnih – bayesovskih – modela donošenja odluka ponekad rezultat strategija optimiranih prema okolišu. Stoga, iako možemo prihvatiti tvrdnju da su određena ponašanja u laboratorijskim uvjetima iracionalna, često ne postoje uvjerljivi dokazi da bi implementiranje optimalne strategije iz laboratorija u objektivne životne situacije bilo učinkovitije u postizanju životnih ciljeva. Taj način razmišljanja postao je osnova koncepta koji nazivamo ekološkom racionalnošću. Taj koncept negira ljudsku iracionalnost *per se* i nastavlja se na ideju ograničene racionalnosti koja prepoznaje da se ljudi samo djelomično ponašaju racionalno, a da je veći dio ponašanja emocionalan i iracionalan, i koja uzima obzir ograničenja ljudskog uma i okolinu u kojoj um djeluje, prije atribuiranja iracionalnosti ljudskom ponašanju.[38] Odlučivanje u uvjetima ograničene racionalnosti često se provodi zbog nedostatka

[36] Ibidem, str. 362
[37] Polšek, D., Bovan, K., Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2014., str. 363
[38] Ibidem

informacija, vremena i nemogućnosti bivanja racionalnim u potpunosti. Tada se donose zadovoljavajuće odluke (dovoljno dobre pod danim uvjetima).[39]

4.1. Pristranost dostupnosti

Postoje situacije u kojima ljudi utvrđuju učestalost klase, vjerojatnost nekog događaja prema lakoći kojom im pojave ili slučajevi dolaze u um. Primjerice, netko bi mogao utvrditi rizik od srčanog udara u populaciji sredovječnih ljudi na temelju učestalosti te pojave među svojim poznanicima. Jednako tako mogla bi se utvrditi i vjerojatnost da će neka tvrtka propasti na temelju zamišljanja različitih teškoća na koje može naići tijekom poslovanja. Ta se heuristika mišljenja naziva dostupnost. Ona predstavlja korisno sredstvo za utvrđivanje učestalosti ili vjerojatnosti s obzirom na to da je slučajeve klasa znatno lakše brže prizvati u um, za razliku od slučajeva manje učestalih klasa.[40] Heuristika dostupnosti, poput svake druge heuristike mišljenja, zamjenjuje jedno pitanje drugim: želite procijeniti veličinu kategorije ili učestalost događaja, ali govorite o dojmu lakoće kojom su vam određeni slučajevi pali na pamet. Zamjena pitanja nužno dovodi do sustavnih pogrešaka. Kako heuristika dovodi do predrasuda, može se ustanoviti prateći jednostavan postupak: napraviti popis čimbenika koji olakšavaju pojavu slučajeva u umu, a koji nemaju veze s njihovom učestalošću. Svaki od tih čimbenika bit će potencijalni izvor predrasude. Evo nekih primjera:[41]

- Istaknut događaj koji privlači pozornost bit će lako prizvati iz pamćenja. Razvodi među poznatim ljudima iz Hollywooda i seksualni skandali među političarima privlače mnogo pozornosti i slučajevi koji govore o njima vrlo lako će se pojaviti u umu. Stoga ćemo biti skloni pretjerivati u procjeni učestalosti holivudskih razvoda i političkih seksualnih skandala.
- Dramatičan događaj privremeno povećava dostupnost svoje kategorije. Pad zrakoplova koji privuče pozornost medija privremeno će promijeniti naš odnos prema sigurnosti letenja. Isto tako, prometne nesreće ugnijezdit će se u umu nakon

[39] Munđar, D., Odlučivanje, FOI, Zagreb, 2010.
[40] Kahneman, D., Misliti, brzo i sporo, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013., str. 465
[41] Ibidem., str. 146

što ugledamo zapaljen automobil pokraj ceste. Svijet će neko vrijeme izgledati opasnije.

- Osobna iskustva, slike i živopisni primjeri dostupniji su od incidenata koji su se dogodili drugim ljudima, bilo da su izraženi riječima, ili statističkim podatcima. Sudska pogreška koja utječe na nas potkopat će vjeru u institucije pravne države više nego vrlo sličan incident o kojem smo čitali u novinama.

Jedno od najboljih istraživanja dostupnosti govori da svijest o predrasudama može dovesti do mira u braku i vjerojatno do uspjeha u drugim zajedničkim projektima. U slavnom istraživanju pitali su supružnike: „Gledano u postocima, koliki je vaš doprinos u održavanju urednosti stana?“ Odgovarali su i na slično postavljena pitanja o tome tko iznosi smeće, tko potiče društvene aktivnosti i tome slično. Hoće li samoprocijenjeni vlastiti doprinos iznositi 100 %? Više? Ili manje? Kao što se moglo očekivati, procjene vlastitih doprinosa premašile su 100 %.[42]

Objašnjenje je jednostavno – pristranost dostupnosti: svatko od supružnika jasnije se sjeća svojih pojedinačnih napora i doprinosa nego napora i doprinosa drugoga, a razlika u dostupnosti tih slučajeva dovodi do razlike u procjeni učestalosti. Predrasuda nije nužno sama sebi svrhom: supružnici precjenjuju vlastite doprinose i zato da bi izazvali svađu, iako u manjoj mjeri nego onda kada njihovi doprinosi rezultiraju poželjnijim ishodima. Ista predrasuda pridonosi uobičajenom opažanju da mnogi članovi tima koji nešto zajedno rade imaju dojam da su radili više nego što su trebali i misle da drugi nisu primjereno zahvalni zbog njihova individualnog doprinosa.[43]

Perceptualni efekti istaknutosti i spontane voljne pažnje imaju svoje naličje u procesiranju apstraktnijih stimulansa. Primjerice, rečenica „Momčad A pobijedila je momčad B“ i „Momčad B izgubila je od momčadi A“ sadrže istu informaciju. No budući da svaka navedena rečenica usmjerava pažnju na različite subjekte, dvije verzije dostupnima čine različite misli. Dostupnost također ovisi o privremenim stanjima „pripreme“ (*priming*) i asocijativne aktivacije, kao i o trajnim funkcionalnim karakteristikama perceptualnog i kognitivnog sustava. Primjerice, spomen poznate socijalne kategorije privremeno pojačava dostupnost karakteristika koje su povezane s tom kategorijom ili stereotipom, a na to

[42] Kahneman, D., Misliti, brzo i sporo, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013., str. 147
[43] Ibidem

upućuje smanjeni prag za prepoznavanje manifestacija tih obilježja. „Vruća“ stanja vrlo emocionalnih i motivacijskih pobuda bitno povećavaju dostupnost koje su povezane s neposrednom emocijom ili potrebama te istodobno smanjuju dostupnost drugih misli.[44]

Dostupnost objašnjava postojanje privida povezanosti. Procjena toga koliko će se često dva događaja istodobno pojaviti može se temeljiti na snazi njihove asocijativne veze. Kada je asocijacija jaka, osoba će vrlo vjerojatno zaključiti da se događaji često zbivaju u isto vrijeme. Stoga će snažnije asocijacije dovesti do zaključka da se takvi događaji odvijaju s većom učestalošću. Prema tom pogledu na stvar privid povezanosti između sumnjičavosti i specifičnog oblika očiju ima veze s činjenicom da se sumnjičavost u znatno većoj mjeri poistovjećuje s očima, za razliku od ostalih dijelova tijela. Životno iskustvo uči da se slučajevi većih klasa, općenito, prizivaju bolje i brže u odnosu na slučajeve manje učestalih klasa, da se vjerojatni događaji lakše zamišljaju od nevjerojatnih i da asocijativna povezanost dvaju događaja postaje jača ako se događaju u isto vrijeme. Zbog svega toga ljudima je na raspolaganju mentalna procedura (heuristika dostupnosti) kojom mogu utvrditi brojnost klase, vjerojatnost događaja ili učestalost njihova istodobnog pojavljivanja prema lakoći izvršavanja mentalnih operacija prizivanja (odnosno prisjećanja), konstrukcije ili asocijacije. Međutim, ta vrijedna procedura podložna je sustavnim pogreškama.[45] To su:[46]

Pogreške koje nastaju zbog teškoća u prizivanju pojedinih slučajeva. Kada se veličina klase utvrđuje na temelju dostupnosti njezinih slučajeva, tada će se klasa čiji se slučajevi mogu jednostavno prizvati učiniti brojnijom od klase istovjetne učestalosti čije je slučajeve teže prizvati.

Pogreške koje nastaju zbog učinkovitosti pretraživanja određenog skupa.

Pogreške koje nastaju tijekom zamišljanja. Ponekad je neophodno utvrditi učestalost klase čiji se slučajevi ne nalaze u sklopu pamćenja, nego ih treba generirati u skladu sa zadanim pravilom. U takvim se situacijama obično generira nekoliko slučajeva i utvrđuje njihova učestalost ili vjerojatnost prema lakoći kojom se relevantni slučajevi mogu konstruirati u umu.

---

[44] Polšek, D., Bovan, K., Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2014., str. 299
[45] Kahneman, D., Misliti, brzo i sporo, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013., str. 468
[46] Ibidem, str. 466-468

4.2. Pristranost sidrenja

Ljudi u mnogobrojnim situacijama procjenjuju informacije tako da uoče neku početnu vrijednost koju onda prilagođavaju sve dok ne dobiju konačan rezultat. Početna vrijednost, odnosno početna točka postavlja se formulacijom problema ili dolazi kao rezultat djelomičnog izračuna.[47]

Heuristiku sidrenja početno možemo definirati kao vrstu induktivnog zaključka kojom na temelju proizvoljnog podatka (standarda usporedbe sidra) donosimo partikularnu procjenu ili generaliziran zaključak o nekom nesrodnom skupu fenomena. Autori na tom području definiraju sidrenje kao asimilaciju numeričke procjene prema prethodno razmotrenom standardu.[48] U bilo kojem od tih dvaju slučajeva prilagodba je u pravilu nedovoljna. Drugim riječima, različite početne točke stvaraju različite procjene koje gravitiraju prema početnim vrijednostima. Tu pojavu nazivamo sidrenjem. Da bi na primjeru pokazali djelovanje učinka sidrenja, znanstvenici su ispitanike zamolili da u postotcima procjenjuju razne brojčane vrijednosti. Za svaku se vrijednost u nazočnosti ispitanika utvrdio broj između 0 i 100 uz pomoć kola sreće. Ispitanici su za svaki izvučeni broj prvo morali kazati je li viši ili niži od njihove procijenjene vrijednosti i potom navedenu vrijednosti procijeniti pomicanjem kola prema većim ili manjim brojkama u odnosu na izvučeni broj. Skupine ispitanika dobile su različite polazne brojeve, a te proizvoljno odabrane brojke u konačnici su imale znatan utjecaj na procjene. Primjerice, srednje vrijednosti procjene broja afričkih zemalja u Ujedinjenim narodima bile su 25 i 45 za skupine koje su kao početne brojeve dobile 10, odnosno 65. Naknadno utvrđivanje točnih omjera nije ni u kojoj mjeri smanjilo učinak sidrenja. Sidrenje se ne događa samo u situacijama kada se ispitaniku zada neka početna točka nego i u slučajevima kada ispitanik svoju procjenu temelji na nekom nepotpunom izračunu.[49]

[47] Ibidem, str. 468
[48] Polšek, D., Bovan, K., Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2014., str. 144
[49] Kahneman, D., Misliti, brzo i sporo, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013., str. 469

4.3. Pristranost potvrđivanja

Kognitivne pristranosti učestali su obrasci sustavnog odstupanja od norme ili racionalnosti prilikom prosuđivanja koji mogu dovesti do nelogičnih prosudbi. Najpoznatiji primjer, a ujedno i najrelevantniji za argumentativnu teoriju, jest kognitivna pristranost poznata pod nazivom pristranost potvrđivanja. Pristranost potvrđivanja tendencija je pojedinca da traži, interpretira, favorizira te priziva iz memorije informacije na onaj način koji ide u prilog njegovim već postojećim uvjerenjima i hipotezama istovremeno posvećujući znatno manje pažnje informacijama koje su s njima u sukobu.[50]
Kognitivni znanstvenik Dan Sperber iznio je argumentativnu teoriju rasuđivanja u kojoj se tvrdi da se rasuđivanje nije razvijalo da bi se usavršila vjerovanja, nego ih unaprijedila i branila protiv drugih. To je zato što smo socijalni i često je isplativo uvjeriti druge u stvarnost koja nam koristi. [51]
Riječ je o sustavnoj pogrešci induktivnog rasuđivanja koja se javlja prilikom pretrage, interpretiranja i prisjećanja informacija. Problem s ovom pristranosti nije samo njezina neobjektivnost nego i to što često ljude navodi da čine pogrešne odluke koje im štete te da imaju vrlo upitna vjerovanja. Ta pristranost uzrokuje i polarizaciju stavova.[52] Zato posjećujemo internetske stranice koje izražavaju naša politička uvjerenja i uglavnom se družimo s ljudima sličnih pogleda. Tendencija je da nas odbijaju pojedinci, grupe i izvori vijesti zbog kojih nam je nelagodno ili nas čine nesigurnima u naše poglede – što je bihevioralni psiholog B. F. Skinner nazvao kognitivnom disonancom.[53] Taj preferencijalni način ponašanja dovodi do potvrde pristranosti – nesvjesnog čina referenciranja onih perspektiva koje potvrđuju naše postojeće poglede, dok istovremeno odbacujemo mišljenja koja ugrožavaju naš pogled na svijet. I, paradoksalno, internet je tu sklonost samo pogoršao.[54] Kognitivna disonanca neusklađenost je između informacija o objektu stava ili pojedinih sastavnica neke vrednote, stava ili navike. Ona je na djelu kada znanje o objektu stava (kognitivna sastavnica stava) ne podržava postojeći stav (ugodu ili neugodu koju objekt stava u nama izaziva), odnosno neku naviku (znamo da konzumiranje droge ili neka

[50] Sičaja, K., Kritičko mišljenje – nadilaženje prepreka u prosuđivanju, Filozofski fakultet, Zagreb, 2015., str. 14
[51] Izvor: http://svafizika.org/2018/03/05/kako-biti-racionalniji-mislilac/ (25. 5. 2018.)
[52] Sičaja, K., Kritičko mišljenje – nadilaženje prepreka u prosuđivanju, Filozofski fakultet, Zagreb, 2015., str. 14
[53] Izvor: http://znano.st/znanost-um-i-mozak/5/12-kognitivnih-pristranosti-koje-vas-sprjecavaju-da-budete-racionalni/839 (15. 5. 2018)
[54] Ibidem

druga ovisnost škodi, a ne možemo je se odreći jer izaziva ugodu). Kognitivna disonanca neugodna je i blokira ili smanjuje učinkovitost ponašanja. Zato osoba kognitivnu i osjećajnu sastavnicu (nesvjesno) usklađuje. Obično se usklađivanje provodi tako da se mišljenje o objektu stava uskladi sa stavom (osjećajem) prema njemu.[55]

4.4. Pristranost uokvirivanja

Kad je riječ o donošenju odluka u uvjetima rizika, teorija izgleda, koju su razvili Kahneman i Tversky, svakako predstavlja važno područje u bihevioralnoj ekonomiji. Teorija se temelji na skupu ishoda određenih vjerojatnosti rizičnih opcija koje su prikazane kao i na lutriji. Nizom su istraživanja ta dvojica psihologa dokazivala kako se principi racionalnog odlučivanja narušavaju. Uvodeći u teoriju pojam „okvira“, pokušali su opisati koncepte donositelja odluke o ishodima i djelima koja su povezana s njegovim izborom. Smatraju da je okvir, koji pojedinac usvoji, djelomično rezultat formulacije samog problema, a djelomično osobnih karakteristika i pristranosti pojedinca.[56]

Efekt okvira pojavljuje se u slučaju postojanja različitih opisa formalno identičnih ishoda odluka koje dovode do različitih izbora. Drugim riječima, promjenom okvira mijenja se i redoslijed preferencija donositelja odluke. Kada je riječ o donošenju odluka u potrošnji, mnogi smatraju da efekt okvira ima značajne učinke na potrošnju. No suprotno tome Li i Ling ističu da efekt okvira nema velikog učinka na potrošača i njegovu odluku. To dokazuje i eksperiment Levina i Lianga o proizvodima s govođim mesom i digitalnim kamerama koji je pokazao da će studenti u uvjetima rizičnih odluka, radije izabrati proizvode koji su opisani s gubitkom. Osim toga, dokazali su da studenti s niskom razinom kognitivne potrebe, koji su pod utjecajem okvira pozitivnih karakteristika, imaju višu razinu kupovne namjere od studenata koji su bili pod utjecajem okvira negativnih karakteristika.[57] U konačnici, u slučaju studentske grupe, efekt okvira nema jasan učinak na namjeru kupnje i stavove, međutim smatraju da bi u sljedećim eksperimentima trebalo

---

[55] Pastuović, N., Liessmannova teorija neobrazovanosti u znanstvenoj perspektivi, napredak 152 (2) 153 – 170 (2011)

[56] Jovanović, N., Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2016., str. 54, prema Damnjanović, K. M.. *Kognitivni faktori efekta okvira u zadacima odlučivanja*, Doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2014., p. 8-9.

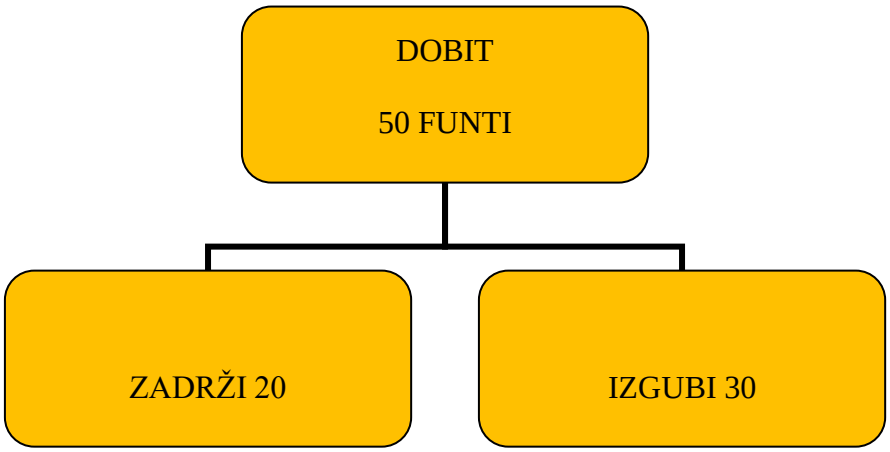
[57] Jovanović, N., Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2016, prema Li, X. and Ling, W. „How Framing Effect Impact on Decision Making on the Internet Shopping", *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, 2015., pp. 103-105.

uzeti u obzir različite dobi ispitanika jer je potrošnja osobna stvar potrošača.[58] Efekti okvira nisu ograničeni na donošenje odluka: autori Simon i Hayes dokumentirali su analognu situaciju na području rješavanja problema. Oni su konstruirali niz zagonetki s transformacijama, koje su sve bile varijante problema Hanojskog tornja, i došli su do rezultata da su ti problemski „izomorfi ispitanicima predstavljali različito teške probleme“.[59]

Primjerice, početno stanje i krajnje stanje opisano je u dvije verzije kao tri čudovišta koja drže loptice različitih boja. Stanja pretvorbe prikazana su u jednoj verziji kao promjene boje loptica, a u drugome kao loptice koje se uručuju od jednog čudovišta drugome. Zagonetka se lakše rješavala kada je bila „uokvirena“ kretanjem (a ne promjenom boje). Autori su zaključili da su ispitanici mogli potražiti najjednostavniju reprezentaciju, prema nekom kriteriju prevesti sve takve probleme u jedinstven, kanonički prikaz, ali ispitanici se ne koriste takvim alternativnim strategijama, premda su dostupne, već prihvaćaju prikaz koji tvori najizravniju pretvorbu.[60]

Tim neuroznanstvenika sa Sveučilišta u Londonu elegantnim je pokusom kombinirao istraživanje o učincima uokvirivanja i zapise o aktivnostima različitih dijelova mozga. Da bi se dobilo pouzdano mjerilo za reakcije mozga, pokus je razložen na mnoštvo manjih pokusa. Slika 4.1. ilustrira dvije faze jednog od tih pokusa. Prvo, od ispitanika su zatražili da zamisli kao da je dobio neki novac, u ovom slučaju, 50 funti. Ispitanika su potom zamolili da odabere između sigurnog dobitka ili oklade na kolu sreće. Ako se kolo sreće zaustavi na bijelom polju, „dobiva“ cijeli iznos; ako stane na crnom, ne dobiva ništa. Siguran dobitak nije ništa drugo doli očekivana vrijednost oklade, u ovom slučaju dobit od 20 funti.[61]

[58] Jovanović, N., Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2016., str. 54
[59] Polšek, D., Bovan, K., Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2014., str. 303
[60] Polšek, D., Bovan, K., Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2014., str. 303
[61] Kahneman, D., Misliti, brzo i sporo, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013., str. 399



Slika 4.1 Pokus

Izvor: Autorski rad (2018.) prema Kahneman, D., Misliti, brzo i sporo, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013., str. 399

Kao što se vidi, isti sigurni dobitak može se uokviriti na razne načine: kao ZADRŽI 20 ili IZGUBI 30. Objektivan rezultat u oba je okvira identičan, a oni, koji su čvrsto na zemlji i svjesni stvarnosti koja ih okružuje, na oba će odgovoriti na isti način – odabirući ili siguran dobitak ili okladu neovisno o okviru u koji su postavljeni, ali mi već znamo da ljudski um nije tako čvrsto vezan uz stvarnost. Hoćemo li problemu pristupiti ili izbjeći ga, ovisi o riječima kojima je opisan pa očekujemo da Sustav 1 bude pristran i odabere sigurnu opciju kad je ona označena riječju ZADRŽI i da bude protiv iste mogućnosti kad je ona označena riječju IZGUBI. Pokus se sastojao od većeg broja pokušaja i svaki sudionik morao se suočiti s nekoliko problema u kojima je valjalo odlučivati između okvira ZADRŽI ili IZGUBI. Kao što se i očekivalo, svaki od 20 sudionika pokazao je da je podložan učinku uokvirivanja: više su puta odabrali sigurnu opciju u okviru ZADRŽI i puno su češće odlučivali kladiti se kad je priča bila definirana okvirom IZGUBI. Međutim, nisu svi postupili isto. Neki među njima bili su vrlo osjetljivi na uokvirivanje problema. Ostali su većinom odabirali na isti način bez obzira na okvir, kao što bi ljudi koji stoje čvrsto u stvarnosti i trebali činiti.[62]

[62] Kahneman, D., Misliti, brzo i sporo, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013., str. 399

Autori su dvadeset ispitanika rangirali prema tome kako su odlučivali i tom stupnjevanju dali zapanjujući naziv: indeks racionalnosti. Aktivnosti mozga zapisivane su svaki put kad su ispitanici donosili odluku. Poslije su ti pokušaji bili razdvojeni u dvije kategorije:[63]

1. pokušaji u kojima je ispitanikov izbor bio u skladu s okvirom:
    - skloni sigurnom dobitku u verziji ZADRŽI
    - skloni okladi u verziji IZGUBI
2. pokušaji u kojima ispitanikov izbor nije bio u skladu s okvirom.

Zapanjujući rezultati koji su dobiveni tim istraživanjem ilustriraju potencijal nove znanstvene discipline, neuroekonomije. Riječ je o istraživanju koje se bavi onim što čini mozak dok osoba donosi odluke. Neuroznanstvenici su izveli tisuće sličnih pokusa pa danas očekuju da određeni dijelovi mozga zasvijetle – kad se pokaže rast protoka kisika koji pokazuje povećanu neuralnu aktivnost – ovisno o naravi zadaće koja se izvodi.[64]

Različita područja mozga aktivna su kad pojedinac promatra neki vizualni predmet, zamišlja da udara loptu, prepoznaje lice ili razmišlja o kući. Druga područja zasvijetle kad je osoba emocionalno uzbuđena, kad se nalazi u sukobu ili je usredotočena na rješavanje nekog problema. Istraživanje uokvirivanja rezultiralo je trima otkrićima:[65]

- Područje mozga koje se najčešće povezuje s emocionalnom uzbuđenošću (amigdala) najvjerojatnije će biti najaktivnije kad se ispitanik odluči usuglasiti s danim okvirom. To je upravo ono što bismo očekivali da će se dogoditi kad emocionalno nabijene riječi kao što su ZADRŽI i IZGUBI proizvedu trenutačnu sklonost odabiru sigurnog dobitka (kad je on uokviren kao dobit) ili izbjegavanju (kad je uokviren kao gubitak).
- Područje mozga koje se najčešće povezuje sa sukobom i samokontrolom (prednji režanj) aktivnije je kad ispitanik ne čini ono što bi mu bilo prirodnije činiti kad odabire siguran dobitak unatoč tome što je označen oznakom IZGUBI. Odupiranje Sustavu 1 nešto je što izaziva sukob u umu.

[63] Ibidem, str. 400
[64] Ibidem
[65] Kahneman, D., Misliti, brzo i sporo, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013., str. 400-401

- Najracionalniji ispitanici, a to su oni koji su najmanje osjetljivi na učinak uokvirivanja, pokazuju pojačanu aktivnost u prednjem dijelu mozga koji se povezuje s emocijama i razmišljanjem koje dovodi do odluka. Zapanjujuće je, ali „racionalni“ pojedinci nisu oni koji pokazuju najsnažniji neuralni dokaz sukoba.

4.5. Ekspertna pristranost

Razvoj ekspertnog znanja i visokih stupnjeva ekspertize odvija se u skladu s prirodom određenog područja. U umjetnosti, pogotovo u muzici, postoje razvijeni i prilično operacionalizirani postupci i osmišljeni načini uvježbavanja na putu ovladavanja visokim nivoima izvođenja i ostvarivanja vrhunskih rezultata. Razvoj ekspertnog mišljenja u znanstvenim disciplinama odvija se postupno, u skladu s epistemološkim odlikama i prirodom određene znanosti, sustavnim obrazovanjem, znanstveno-istraživačkim radom i dugogodišnjom osmišljenom praksom jer je riječ o složenom, apstraktnom i visoko specijaliziranom mišljenju.[66]

Ekspertno znanje i ekspertno mišljenje odlikuju, između ostalog, specijaliziranost i fleksibilnost u isto vrijeme. Te odlike ekspertize naročito su relevantne za izgradnju ekspertnog znanja, za organizaciju i osmišljavanje aktivnosti tijekom učenja, kao i za obavljanje svakodnevnih profesionalnih aktivnosti. Važna etapa u procesu razvoja ekspertize i profesionalnom razvoju stručnjaka odnosi se na primjenu i upotpunjavanje akademskog znanja. Te promjene odvijaju se tijekom obavljanja profesionalnih aktivnosti koje iziskuju povezivanje teorijskih, „knjiških” znanja s praktičnim znanjima. Riječ je o situacijama u kojima se početnik, na pragu svoje profesionalne karijere, u okviru profesionalnih aktivnosti suočava s problemima čije rješavanje iziskuje povezivanje konkretnih, specifičnih podatka s teorijskim znanstvenim konstruktima izgrađenim tijekom studija. [67]

Tetlock je iznio model koji diferencirano pokušava objasniti način političkog rezoniranja masovne publike. Prema tom modelu vjerojatnost izdvajanja neke skupine političkih pitanja u zasebnu ideološku strukturu funkcija je razine aktivacije suprotstavljenih

[66] Krnjaić, Z., Rani razvoj ekspertize: uloga studentske prakse, Psihološka istraživanja, Vol. XVIII 1 2015. 331.54 63-75

[67] Krnjaić, Z., Rani razvoj ekspertize: uloga studentske prakse, Psihološka istraživanja, Vol. XVIII 1 2015. 331.54 63-75

vrijednosti približno istog stupnja važnosti. Tako će u slučaju da je neki politički problem aktivirao dvije vrijednosti nejednake snage doći do manjeg stupnja tenzije, pa će psihološki pritisak da se o toj temi razmišlja na diferenciran način biti nedovoljan da se potakne ideološko elaboriranje problema. Ljudi ne proizvode konflikt sami, nego problem razrješavaju negiranjem važnosti slabije vrijednosne kategorije. Stoga dolazi do situacije da dominantni idejni element u ideologijskom razmišljanju postaje sve dominantniji.[68]

5. Utjecaj i primjena heuristika i pristranosti u marketingu

Heuristike u prosuđivanju već su definirani kao mentalni prečaci kojima se ljudi koriste da bi brže i efikasnije donijeli prosudbe. Stvaraju se na temelju iskustveno ili evolucijski probabilistički najefikasnijeg rješenja određenog problema, a na misli i zaključivanje djeluju automatski.[69]

5.1. Strategija korištenja heuristika i pristranosti u marketingu

Kao primjer heuristika može poslužiti heuristika usidravanja 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. Ako sami nismo sigurni kolika je vrijednost nekog proizvoda, naša procjena njegove cijene bit će točnija ako uzmemo u obzir procjene drugih ljudi i uprosječimo ih s vlastitima. U marketinškoj praksi heuristika usidravanja koristi se, na primjer, kada se daje nerealno velika cijena proizvodu koji se namjerava prodati, a na koju se kupac onda usidri. Pomak s vlastite, prvotno zamišljene, cijene odvija se prema većim vrijednostima. Trgovac potom takvu nerealno visoku cijenu spušta na pravu vrijednost proizvoda koja se u tom slučaju potrošaču, zbog dojma dobivenog popusta i prilike, čini prihvatljivijom nego realna cijena proizvoda bez prvotne ponude na koju se usidrio. Budući da heuristici rezultiraju optimalnim rješenjem samo na probabilističkoj razini, na razini konkretne situacije ne garantiraju da će ljudi donijeti ispravan zaključak ili optimalnu odluku. Ponekad se koriste

[68] Rimac, I., Osnovne psihologijske odrednice formiranja političkih preferencija, Filozofski fakultet, Zagreb, 1999., str. 58

[69] Jelić, N., Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing, JAHR Vol. 5 No. 9 2014.

heuristici koji su neprikladni za zadatak ili situaciju pred kojom se osoba nalazi, a ponekad se koriste na krivi način. Identifikacija aspekata koji aktiviraju heuristike kod ljudi omogućuje bihevioralnim ekonomistima da aspekte poruke, povezane sa zaključcima koji će povećati vjerojatnost prodaje, iskoriste prilikom izrade persuazivne poruke. U tom slučaju navode ljude na korištenje već spomenutih, za situaciju neprikladnih heuristika i djeluju suprotno interesu potrošača.[70]

Primjer heuristike konverzije – digitalni marketing

Navest će se primjer heuristike konverzije u digitalnom marketingu koju su osmislili dr. Flint McGloughlin i njegov tim iz MECLABS-a. Njihova je poruka da jasnoća pobjeđuje uvjeravanje te se pokušava objasniti da onog momenta kada se relevantna poruka prenese na jasan način, prestaje ikakva potreba za uvjeravanjem potencijalnih klijenata. Opća heuristika konverzije koju je tim iz MECLABS-a definirao glasi:[71]

C = 4m + 3v + 2(i-f) – 2a ©

gdje je:

- C = vjerojatnost konverzije
- m = motivacija korisnika
- v = jasnost vrijednosti ponude *(odgovor na pitanje **zašto ovo uopće?**)*
- i = poticaj na akciju *(odgovor na pitanje **zašto sada?**)*
- f = elementi frikcije u procesu
- a = nervoza *(opreznost)* u vezi s unošenjem podataka *(prilikom kupnje ili slično).*

Ta heuristika može se primijeniti na bilo koji proces konverzije, ali je posebno dobra na internetu jer tehnologija omogućava testiranje različitih elemenata u realnom vremenu. Valja istaknuti da ovdje nije riječ o matematičkoj formuli, nego o sklopljenoj kvazimatematičkoj rečenici koja definira sljedeće:

vjerojatnost za konverziju jednaka je zbroju pozitivnih i negativnih impulsa unutar korisnikova uma koji se sastoje od motivacije za kupnjom, jasnoće vrijednosti koja se

[70] Ibidem

[71] Puhalo, N., Marketar & Konverzija – 2018. – https://www.marketar.rs/devet-koraka-email-marketinga/cetvrti-korak-email-instance/ (15. 5. 2018.)

nudi, poticaja na akciju tog trenutka, ali i negativnih elemenata frikcije koji otežavaju kupovinu u danom trenutku, kao i generalne nervoze (opreznosti) u vezi s kupnjom. Pritom, motivacija i ponuđena vrijednost slabiji su impulsi od urođene nervoze (opreznosti), a poticaj na akciju jednak je elementima frikcije koji otežavaju kupnju.[72]

Primjer kupnje tenisica:

- m = Sviđaju mi se ove tenisice.
- v = Kvalitetne su i dobar ih je brend napravio.
- i = Uh, snižene su 15 %!
- f = No moram do prodavaonice, a nemam sad vremena…
- a = A, i kraj mjeseca nije blizu, možda bi ipak trebalo sačekati sljedeći…

U tom je primjeru vjerojatnost konverzije niska.

Modificirani primjer:[73]

- m = Sviđaju mi se ove tenisice.
- v = Dobar brend, kvalitetne su… **Pritom može i na rate!**
- i = Uh, snižene su 15 %, **ali samo do kraja tjedna ili dok traju zalihe.**
- f = Ali, moram otići do trgovine, a nemam sad vremena…
- a = A, i kraj mjeseca nije blizu, možda bi ipak trebalo sačekati sljedeći..

Sada je vjerojatnost kupnje puno veća.

Dr. Flint otišao je čak i korak dalje definirajući posebnu heuristiku za relevantnost elektroničkih poruka koja glasi:[74]

eme = rv(of + i) – (f + a) **©**

- eme = indeks relevantnosti e-poruke
- rv = koliko je poruka relevantna primaocu

[72] Ibidem
[73] Puhalo, N., Marketar & Konverzija – 2018. - https://www.marketar.rs/devet-koraka-email-marketinga/cetvrti-korak-email-instance/ (15. 5. 2018.)
[74] Ibidem

- of = benefit koju poruka nosi *(odgovor na pitanje **zašto ovo uopće?**)*
- i = poticaj na akciju *(odgovor na pitanje **zašto sada?**)*
- f = elementi frikcije u procesu
- a = nervoza u vezi s unošenjem podataka *(prilikom kupnje ili slično)*.

Može se primijetiti da su heuristike jako slične i da se uglavnom razlikuju u tome što se mjeri. U prvom slučaju to je bila konverzija *(i onda se može koristiti i u e-porukama)*, a druga mjeri relevantnost određene e-poruke korisniku.

Zbog čega postoji druga heuristika?[75]

Kada se pošalje e-poruka, onda nije posrijedi samo natjecanje s konkurencijom. Natjecanje je tada sa svim ostalim e-porukama u korisnikovu *inboxu* i ostalim aktivnim aplikacijama/tabovima, ali i s potpuno eksternim utjecajima kao što su telefonski pozivi, dijete koje plače, voda koji vrije itd. Postoji marketinška legenda koja kaže da imate tri sekunde da uhvatite pažnju za *subject line*, pet sekundi za *e-mail body* i sedam sekundi za *landing* stranu. Zato je relevantnost e-poruka važna jer od nje zavisi hoće li se tko uopće pokrenuti da pogleda e-poštu.

Iako postoji nekoliko različitih strategija korištenja heuristika i pristranosti u marketingu i oglašavanju, dostupnost heuristike jedan je od popularnijih mentalnih prečaca koje oglašavači i trgovci žele iskoristiti. Ruud Hein, autor *Search Engine People*, savjetuje klijente da na mrežnoj stranici obvezno otvore blog na kojem se piše o problemima koje njegov proizvod ili usluga rješava. Osim toga, on predlaže dokazivanje primjera rezultata vašeg proizvoda ili usluge da bi se potencijalnim kupcima olakšalo zamisliti ishod koji bi oni mogli postići ako bi odlučili uložiti u klijentov proizvod ili uslugu. Dajući potencijalnim klijentima „okus“ onoga što bi mogli doživjeti od proizvoda ili usluge, ne samo da uzbuđuje maštu potrošača nego također utjelovljuje pozitivnu povezanost između klijentova proizvoda i potrošača koji očekuje brzo i uspješno rješavanje svojeg problema. Hein također savjetuje postavljanje prošlih uspjeha poduzeća na vrh početne mrežne stranice da bi se impresionirali posjetioci. Time se postiže osjećaj vjerodostojnosti, uspjeha i sposobnosti vlastitog proizvoda ili usluge. Cam Secore, internetski poduzetnik, također

[75] Puhalo, N., Marketar & Konverzija – 2018. - https://www.marketar.rs/devet-koraka-email-marketinga/cetvrti-korak-email-instance/ (15. 5. 2018.)

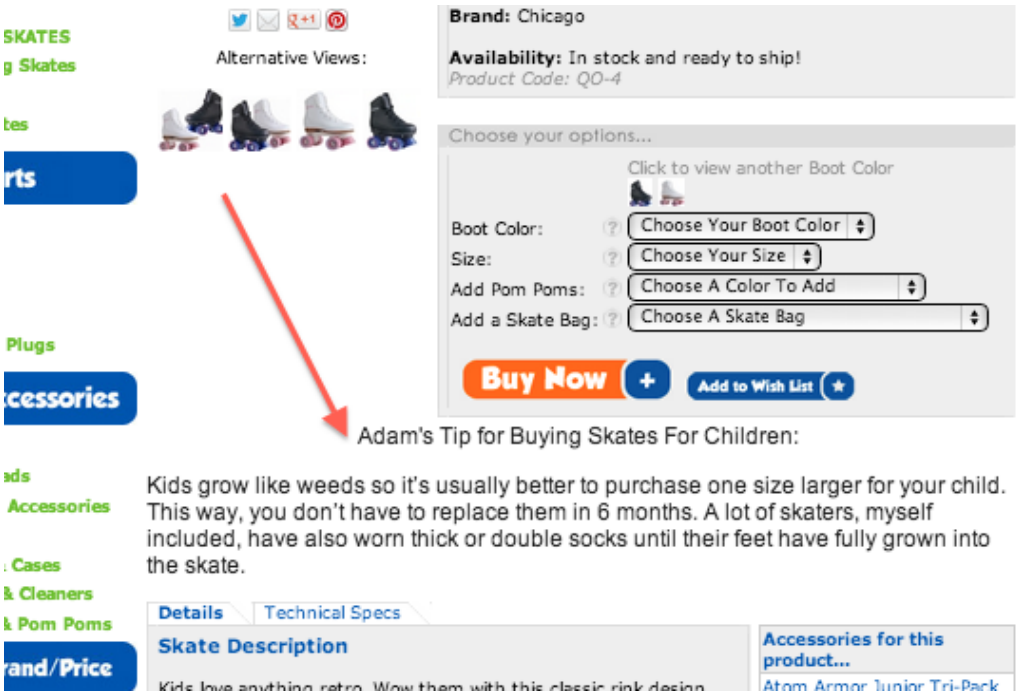
potiče tu strategiju postavljanja citata i izjava prethodno zadovoljnih korisnika. Strateškim postavljanjem recenzija potrošača bit će značajno povećane vjerojatnosti da će se posjetitelji prilikom donošenja odluke o kupnji odlučiti upravo za klijentov proizvod ili uslugu.[76]

Primjer heurističkog profiliranja

Adam Lean, osnivač RollerSkateNation.com, pomoću heurističkog profiliranja povećao je broj dolazaka na svoje mrežne stranice. Velik dio njegovih kupaca jesu roditelji koji kupuju klizaljke za svoju djecu. Ako se kupe klizaljke pravilne veličine za dijete, roditelji će morati kupiti novi set u roku od 6 mjeseci. Adam Lean taj je savjet redovito davao roditeljima kada je obavljena kupovina preko telefona, tj. savjetovao ih je da kupe one koje su ipak malo veće. Također je preporučio da kupe i dodatne čarape da bi nadoknadili razlike u veličini. Kad god je imao takav prodajni nastup, vjerojatnost prodaje znatno se povećala. Odlučio je koristiti te informacije na mrežnoj stranici i provesti testiranje da bi bio siguran da je u pravu. Savjete koje je davao preko telefona, „umetnuo“ je na mrežnu stranicu i povećanje mrežne prodaje bilo je za čak 69 %.[77]

[76] Kurose, M., The Availability Heuristic: How It Can Improve Your Marketing Strategy, 19.01.2017., https://www.startuprounds.com/availability-heuristic-can-improve-marketing-strategy/ (15.05.2018.)

[77] Izvor: https://www.crazyegg.com/blog/using-heuristics-to-increase-conversion-rate/ (15. 5. 2018.)



Slika 5.1 Primjer heurističkog profiliranja

Izvor: https://www.crazyegg.com/blog/using-heuristics-to-increase-conversion-rate/

5.2. Manipulacija potrošačima

Kada govorimo o utjecanju na nešto, potrebno je definirati razliku koja manipulaciju izdvaja od poznatih metoda kontrole ponašanja, to su sljedeće činjenice:[78]

a) Manipulacija je „bezbolno uvjeravanje" koje ni pojedinci ni javnost u cjelini nisu svjesni jer ne osjećaju prinudu.

b) Manipulacija se temelji na znanstvenom poznavanju čovjeka (psihologija, psihijatrija, sociologija, neurologija, neurolingvistika, semantika, sociolingvistika i sl.).

[78] Tanta, I., Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, MediAnali, Vol. 1, No. 2, 2007.

c) Proširene su dimenzije moći (masovni mediji – novine, televizija, radio, internet), suvremene komunikacijske tehnologije (mobiteli, intranet).

d) Ovisnost pojedinaca posredno ili skupine, odnosno javnosti kao cjeline izravno od moćnih organizacija i institucija koje imaju monopol na informacije – globalno ili lokalno (CNN, EPH).

e) Podjela rada i specijalizacija funkcija sprečavaju pojedince da steknu cjelovitu sliku o onome što se događa u društvu pa su prisiljeni preuzeti informaciju od onih koji ju nude.

f) Manipulacija nije institucionalizirani oblik moći i zato onaj tko ima tu moć, ne mora objašnjavati kada, kako, zašto i s kojim će ju ciljem upotrijebiti, zato javnost ostaje zakinuta za stvarnu namjeru koja ostaje tajna.

Iako je moguće uočiti tehnike manipulacije još iz antičke književnosti, Aristotela, Platona do Kvintiljana, Cicerona, pa sve do suvremenih djela o uvjeravanju masa ljudi su oduvijek manipulirali jedni drugima, ali znanost o manipulaciji počinje u prošlom stoljeću. Pojam manipulacije javlja se u znanstvenom rječniku 60-ih godina prošlog stoljeća, dok u punu primjenu ulazi 70-ih.

Riječ manipulacija latinska je složenica od riječi *manus* – ruka i *pulare* – ugladiti, glačati, prevlačiti rukom, pripravljati, namještati, dodirivati, pipati. Kao takvo, prvo značenje riječi odnosilo se na obradu nekog predmeta rukama te ukoliko je osoba bila vješta i spretna u toj tehničkoj disciplini nazivao se manipulant ili rukovatelj, a s vremenom je značenje dovelo do rukovoditelja ili rukovodilaca. Još danas, unatoč činjenici da su nas rukovodioci napustili, a zamijenili su ih menadžeri, rukovodeća radna mjesta i dalje žive. Riječ manipulant razvilo se vremenom te je tako označavalo svako pronicljivo vješto i spretno, odnosno stručno rukovanje ili upravljanje stvarima ili ljudima da bi se ostvario zajednički cilj. Manipulacija danas pretežito je opterećena negativnim slojevima značenja te predstavlja odnos među ljudima u kojem nastoji ostvariti osobni ili skupni interes, npr. kada političari manipuliraju glasačima. U Websterovu rječniku manipulirati, uz ostalo, znači: mijenjati ili krivotvoriti, varka, opsjena, prijevara, podvala.[79]

[79] Tanta, I., Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, MediAnali, Vol. 1, No. 2, 2007.

Tanta navodi kako je manipulacija pojmovno evoluirala, te u ekonomiji ona predstavlja oblik reklame prema potrošačima, ekonomske propagande, dok u politici ona predstavlja manipulaciju biračima. Upravo ta manipulacija biračima najvidljivija je u predizborno vrijeme. Dok u obrazovanju ona preuzima oblik indoktrinacije, u iskorištavanju slobodnog vremena poprima oblik industrije zabave, a u religioznom životu uobličena je u propovijedima. Upravo na temelju navedenog, može vidjeti da ukoliko ne znamo što se nalazi pod pojmom manipulacije nismo u mogućnosti odrediti sam pojam. U nastavku su predstavljeni elementi pojma manipulacije koji su predložili jasnu i empirijski upotrebljivu definiciju pojma.[80]

Osnovni elementi pojma manipulacija jesu:[81]

- manipulator (izvor poruke, emiter, pošiljatelj poruke)
- poruke koje se šalju u javnost (sadržaj, vrijeme, oblik)
- javnost ili masa kojom se manipulira (primatelj poruke)
- psihosocijalni uvjeti u kojima se poruka priopćava
- tehnička sredstva kojima se poruka prenosi
- javni problem na koji se poruka odnosi
- zainteresiranost publike (motivacija)
- posljedice koje poruka izaziva.

S obzirom na to da se manipulativno ponašanje temelji na ometanju odlučivanja druge osobe i to uglavnom bez njezina odobrenja, prisile, nagovaranja ili prijevare, kao pojava neuhvatljivo se nalazi u sivoj zoni što joj omogućuje pojavljivanje u gotovo beskonačno mnogo različitih oblika i varijacija. Budući da današnja otvorena društva jasno brane slobodu, autonomiju i nezavisnost pojedinaca, postavlja se pitanje: „Jesu li u okrilju liberalne demokracije pojedinci slobodni birati svoje postupke?“, što je veoma važno za pitanje manipulacije danas. Dakle, vezano za slobodu izbora pri donošenju odluka, treba napraviti razliku između dvaju tipa manipulacije:[82]

- ograničena manipulacija – taj oblik manipulacije ograničava mete njezinim navođenjem mete prema specifičnoj opciji ili prema manjem broja opcija

[80] Ibidem
[81] Ibidem, prema Šušnjić, Đuro: Ribari ljudskih duša, Čigoja, Beograd, 2004.
[82] Nadžaković, E., i Hromić, B. Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“, InMedias Res, Vol 6, br. 10, 2017. (1585-1599) prema Sapir Handelman, Thought manipulation: The Use and Abuse of Psychological Trickery, Greenwood publishing group, Santa Barbara, 2009., str. 45

– široka manipulacija – taj oblik manipulacije otvara um mete te ju navodi da proširi „vidno polje“ prema otvorenim mogućnostima prilikom odlučivanja.

Racionalan manipulator prilikom odabira strategije razmatra više načina utjecaja – od straha i zastrašivanja do sažaljenja i laskanja – te je uglavnom usmjeren prema učincima motivacije. Usredotočujući se na učinke motivacije, moguće je razlikovati dvije vrste manipulativnih strategija. Prva djeluje impulzivno, a druga planski (strateški).[83]

- Emocionalna manipulacija – ta manipulacija usmjerena je k vođenju osobe da bi djelovala impulzivno, refleksno i automatski.
- Intelektualna manipulacija – ta manipulacije usmjerena je k vođenju osobe da bi djelovala zbog određenih razloga i razumijevanja.

Važno je naglasiti da u obje vrste manipulacije sredstva mogu biti emocionalna, intelektualna ili i emocionalna i intelektualna, a razlika je u učincima motivacije. Dok je cilj emocionalne manipulacije zbunjivanje i ograničavanje osobe u ideji da ima logično objašnjenje za svoje postupke, intelektualna se manipulacija temelji na omogućavanju prikladnih i racionalnih objašnjenja da bi se osoba ponašala kako manipulator želi. Kombinacijom načina s učincima, moguće je razlikovati četiri vrste manipulacije, prikazane u Tablici 5. 1.

	emocionalni	**intelektualni**
ograničavajuće	ograničavajuće emocionalne manipulacije	ograničavajuće intelektualne manipulacije
široke	široke emocionalne manipulacije	široke intelektualne manipulacije

Tablica 5.1 Tipovi manipulacije

Izvor: Nadžaković, E., i Hromić, B. Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“, InMedias Res, Vol 6, br. 10, 2017. (1585-1599) prema Sapir Handelman, (2009). Thought manipulation: The Use and Abuse of Psychological Trickery, Greenwood publishing group, Santa Barbara, p. 47.

[83] Ibidem, str. 46

Nadalje, Tanta objašnjava kako se manipulacija može objasniti kao *smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći se simboličkim sredstvima, u za njega pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u javnost (masu) sredstvima komunikacije (masovni kanali komunikacije) određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stajališta i ponašanje ljudi. Tako bi se oni u stvarima o kojima ne postoji opći konsenzus, a za koje su zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stajalištima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu svjesni*.[84]

Iako se u praksi dosta često navodi kako se dobar proizvod prodaje sam od sebe, no ukoliko nije nitko čuo za vas nećete postići mnogo. Prema tome, može se uobličiti kako za daljnji uspjeh potrebne su vam usluge PR-a koje će uobličiti vašu poruku koju želite poslati. Tvrtke u SAD-u na godinu potroše oko 233 milijarde dolara na oglašavanje, dok prosječan Amerikanac svaki dan pogleda nešto malo manje od 250 oglasa. Količina oglasa dovodi do toga kako je tvrtkama sve teže izboriti se da budu primijećene. Neki od razloga neuspjeha su nemaštovitost oglasa, velika količina izdataka potrošenih na poruku koju možda nitko nije primijetio. Povremeno i svjesno odnosi s javnošću služe se impropagandom. Ona se odnosi na *zanemarivanje činjenica u komunikaciji, njihov nedostatak ili manipulaciju objektivnim usmjeravanjem u svakoj vrsti komunikacije* [85].
Dodana vrijednost u području vezanima za odnose s javnošću prilagođavaju se činjenice ili nedostaci, kao što je primjer s medijima. Ujedno se i pojavljuje i kao manipulacija tzv. nominalnom vrijednošću situacije, poput „savršenih“ života slavnih osoba.
Određeni publicisti opravdavaju prilagođavanje činjenica u situacijama kada cilj opravdava sredstvo te iako ona može biti dio potkrepljene priče, važnost i naglasak određenih činjenica elementi su kojima se može upravljati te kreativno iskoristiti u cilju dobivanja dodane vrijednosti. To se postiže na tri načina:[86]
a) uvećanjem važnosti manje važnih dijelova situacije
b) proširivanjem konteksta u kojem se događaj i njegov razvoj mogu sagledati
c) prikrivanjem ili zasjenjivanjem situacije tako da se skrene pozornost.

---

[84] Tanta, I., Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, MediAnali, Vol. 1, No. 2, 2007.
[85] Green, Andy: Kreativnost u odnosima s javnošću, Print, Zagreb, 2007.

[86] Ibidem.

Nadžaković, Hromić navode „Većina oglasa danas želi potaknuti ljude emocionalnim odgovorom, a ne navođenjem na razmišljanje. Nažalost, ta se tehnika ne koristi samo prilikom prodaje proizvoda ili usluge nego ju koriste i vlade i korporacije da bi prodale ideje i pogled na svijet koje podržavaju“.[87]

Zajedničko djelovanje medija i kompanija koje oglašavaju svoje brandove usadila je u svijest čovjeka ideju da onaj koji ima neku robu bolji, uspješniji, vrjedniji, pa čak i ukoliko je to samo prividno. Upravo na temelju liberalizacije modernog društva potrošači su iracionalna bića koja se svojim kupovnim navikama zadužuje iako im to pruža osjećaj pripadnosti i uspješnosti ulaze u začarani krug. U modnoj industriji, brandovi prenose informacije potencijalnim potrošačima kroz medijsku promociju što ukazuje kako brandovi trebaju medije kako bi utjecali na njihove korisnike kroz pozitivne ili negativne kritike kojima utječu na percepciju potrošača. No, s druge strane, mediji također trebaju brandove s obzirom da ih oni održavaju na životu zakupom oglasnog prostora.

Danas, modna industrija izbacuje nove trendove svaka dva do tri mjeseca te na taj način postiže stimulaciju kupaca na praćenje trendova te svoju vjerodostojnost postiže zahvaljujući potrošačima koji pišu o njihovim proizvodima, od tehnološke industrije pa sve do prehrambene. Tvrtke su shvatile kako odnosi s javnošću predstavljaju učinkovitiji alat od čistog oglašavanja,

Primjer nezavisnosti može biti testiranje i ocjenjivanje istog proizvoda različitih proizvođača čije testiranje provodi medij koji svoj oglasni prostor prodaje istima koje ocjenjuje. Prema tome postavlja se potanje nije li to svojevrsni sustav ucjene i kontroliranja oglašivačima i potrošačima?[88]

Chomsky je predstavio strategije kojima se brandovi koriste u manipulaciji nad potrošačima. *„Najprije, obraćaju se potrošačima kao malom djetetu.“* Postoji opravdana mogućnost da će reakcija osobe biti lišena kritičkog osjećaja kao što i malo dijete koje prihvaća stavove i mišljenja odraslih kao autoritet. Utjecanjem na emocije gledatelja odvraća od racionalne analize i omogućava podsvjesno nametanje ideja, želja, strahova.

[87] Nadžaković, E., i Hromić, B. Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“, InMedias Res, Vol 6, br. 10, 2017. (1585-1599) prema Sapir Handelman, Thought manipulation: The Use and Abuse of Psychological Trickery, Greenwood publishing group, Santa Barbara, 2009., str. 45
[88] Mjeda, T., Medij kao medij (između branda i čovjeka), InMedias Res, Vol 6, br. 10, 2017. (1585-1599)

Nadalje, posljednja strategija manipulacije usmjerena je na djeci i mladima u prema kojima brandovi stimuliraju javnost na zadovoljstvo s prosječnošću i sponzorstvom sadržaja s kojim nastupaju.

5.3. Vizualni aspekti komuniciraju pristranost na djelu

Stvaranje pažnje posebice je značajno za marketinšku strategiju te potrošači istodobno mogu posvetiti pažnju samo limitiranom broju informacija.

Prvi limit je formiran na osnovi tzv. „skupova" informacija. Primjer su telefonski brojevi u kojima imamo poziv za zemlju, pa za grad i zatim kućni broj. Ovo grupiranje u pet – sedam skupina kreirano je na osnovu limita potrošačevih kapaciteta pažnje.

Drugo, mnogobrojni stimulansi koji zahtijevaju pažnju moraju biti procesirani. Budući da je obim pažnje, odnosno kognitivni kapacitet prerade limitiran, svi potrebni stimulansi ne mogu biti prerađeni istodobno.

Primjerice, većina ljudi ne može istovremeno slušati radio i gledati TV ako oba izvora zahtijevaju pažnju. Nasuprot tom procesu oni stimulansi koji ne zahtijevaju pažnju mogu istodobno biti primani iz nekoliko izvora i automatski uključeni u sljedeću fazu procesa prerade informacija – razumijevanje.

Treće je obilježje pažnje da se stimulansi mogu prerađivati veoma brzo. Istraživanja su pokazala da se procesiranje odvija brzinom od dvadeset šest jedinica u sekundi, brzina prerade informacija dobrim dijelom nadoknađuje limitirani kapacitet pažnje prilikom primanja stimulansa.[89]

Marketinški stručnjaci posebice su zainteresirani za spoznaju kako da privuku nenamjernu selektivnu pažnju koristeći se marketinškim stimulansima. Općenito ti stimulansi uključuju : apele usmjerene na emocije (boje, glazbu, ugodne riječi), fizički intenzivne stimulanse (glasni zvukovi, jako svjetlo) i nova ili iznenađujuća obilježja proizvoda ili uvjete u kojima se proizvod može koristiti. Nadalje, značajni stimulansi kojima marketinški stručnjaci postižu pažnju jesu:[90]

[89] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 195
[90] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 196

1. Boja – pažnja se može povećati korištenjem boja u okviru marketinških stimulansa. Jedno je istraživanje pokazalo da je uvođenje samo jedne boje u novinski oglas povećalo prodaju za 41 %.
2. Novost i kontrast – kupci više opažaju stimulanse koji se prezentiraju u kontrastu s pozadinom ili okružjem. Novi stimulansi privlače pažnju jedinstvenim imidžem, oblikom, zvukom ili porukom koje se bitno razlikuju od uobičajenih.
3. Veličina – općenito vrijedi pravilo: što veći stimulans, to veća pažnja. U tiskanim medijima pažnja raste proporcionalno kvadratnom korijenu veličine oglasa. To znači da bi se udvostručila pažnja, oglas se mora povećati za četiri puta.
4. Pozicija oglasa – ima također značajan utjecaj na pažnju. Prva i zadnja stranica u novinama i časopisima privlače najveću pažnju. Pozicija u gornjem desnom kutu na stranici s oglasima također privlači pažnju.
5. Humor – korištenje humora za promocijske ciljeve zahtijeva izuzetnu pažnju marketara jer može izazvati suprotne od željenih efekata. Opći je zaključak da humor može skrenuti pažnju, ali ostaju daljnje faze prerade informacija za koje nisu izvedeni tako jasno zaključci u pogledu korisnosti humora u komunikaciji.
6. Smjer – oči će koristiti bilo koji znak sa stimulansima koji upućuje na određeni smjer. Stimulansi koji usmjeravaju pogled slijeva nadesno i odozdo prema gore privući će više pažnje od ostalih stimulansa.
7. Kretanje – stimulansi u kretanju uzrokuju veći stupanj pažnje od statičkih stimulansa.
8. Izolacija – manji broj stimulansa u relativno praznom prostoru izaziva veću pažnju od većeg broja na istom prostoru. To je pravilo posebno korisno za oglase u tisku.
9. Novost – neobični ili neočekivani stimulansi privlače pažnju. Marketari poznaju ovaj fenomen i često mu pribjegavaju čak i u situacijama kada nije riječ o stvarnoj novosti u proizvodu. Poznato je pravilo da je čovjek po svojoj prirodi znatiželjan i da će svaka novost skrenuti njegovu pažnju.
10. Scena – uređenje i promjena scene također utječe na skretanje pažnje potrošača. Postoje određene dvojbe da tako brze promjene ne mogu uhvatiti svjesnu pažnju

potrošača koja će se uključiti u daljnji proces prerade informacija i rezultirati u promjeni stava.[91]

Potrošači su skloni nesvjesnom stvaranju emocionalnih veza s brendovima, proces kupovine postao je iracionalan, a ljudskim se shvaćanjem svijeta manipulira. Mediji kao glavni komunikacijski kanal multinacionalnih i inih kompanija koje stvaraju brendove pritom imaju veliku ulogu u odgajanju potrošača i to od najranijih dana. Mediji nastoje "izdresirati" ljudska osjetila, unificirati potrošače, odnosno naučiti ih kako da vole i žele iste stvari. Pomoću subliminalnih signala koji se konstantno "emitiraju" na policama u trgovini, veleplakatima, na televiziji ili na nečijem radnom mjestu, brendovi upravljaju ljudskom željom za posjedovanjem određene robe. Lindstrom objašnjava tu pojavu zrcalnim neuronima – ljudi nesvjesno oponašaju način na koji se drugi odnose prema određenim predmetima, odnosno na ponašanje i promatranje čovjek reagira jednakim intenzitetom. To je jedan od vrlo bitnih razloga zašto netko kupuje – kada osoba gleda lutke u izlogu, zvijezde na televiziji ili fotomodele u novinama koji nose prekrasne kreacije, pomisli da i ona može izgledati i osjećati se tako, samo ako kupi upravo tu stvar. Nakon kupnje potrošač se osjeća kao da je u tom trenutku kupio novi izgled ili novog sebe. U svojoj suštini čovjek traži povezivanje i osjećaj pripadnosti, želi imati sve što imaju njegovi uzori, a ti procesi vode unificiranju tržišta sa strane ponude i potražnje.[92]

6. Metodologija istraživanja

6.1. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja proizlaze iz opisanog problema istraživanja. Cilj je istraživanja anketiranjem/intervjuiranjem nasumično odabranih tvrtki dobiti informacije o iskorištavanju kognitivnih pristranosti u marketinške svrhe radi saznavanja i dobivanja uvida u novije oblike marketinškog manipuliranja potrošačima. Na temelju provedenog istraživanja anketnim upitnikom / intervjuom odabrano je pet najreprezentativnijih

[91] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 196-197
[92] Mjeda, T., Medij kao medij (između branda i čovjeka), InMedias Res, Vol 6, br. 10, 2017. (1585-1599)

kognitivnih pristranosti u nekolicini nasumično odabranih tvrtki s ciljem stjecanja uvida u iskorištavanje kognitivnih pristranosti kod potrošača s naglaskom na svrhu – manipulacija.

6.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteza je teorija za koju se misli da bi mogla riješiti neki problem, ali budući da nismo sigurni u to, privremeno je ne tvrdimo, nego ju podvrgavamo postupku koji treba pokazati njezinu istinitost ili neistinitost. Ona je znanstvena pretpostavka postavljena za objašnjavanje neke pojave koju treba provjeriti ili dokazati, opovrgnuti, da bi postala vjerodostojna znanstvena teorija ili zakon.[93]

Analiziranjem dostupne literature te sukladno predstavljenoj problematici postavljene su temeljne istraživačke hipoteze.

Istraživačka hipoteza:

H1

Marketinške tvrtke iskorištavaju kognitivne pristranosti u marketinške svrhe s ciljem utjecanja na odluke potrošača i dobivanja uvida u novije oblike marketinškog manipuliranja potrošačima.

6.3. Metoda istraživanja

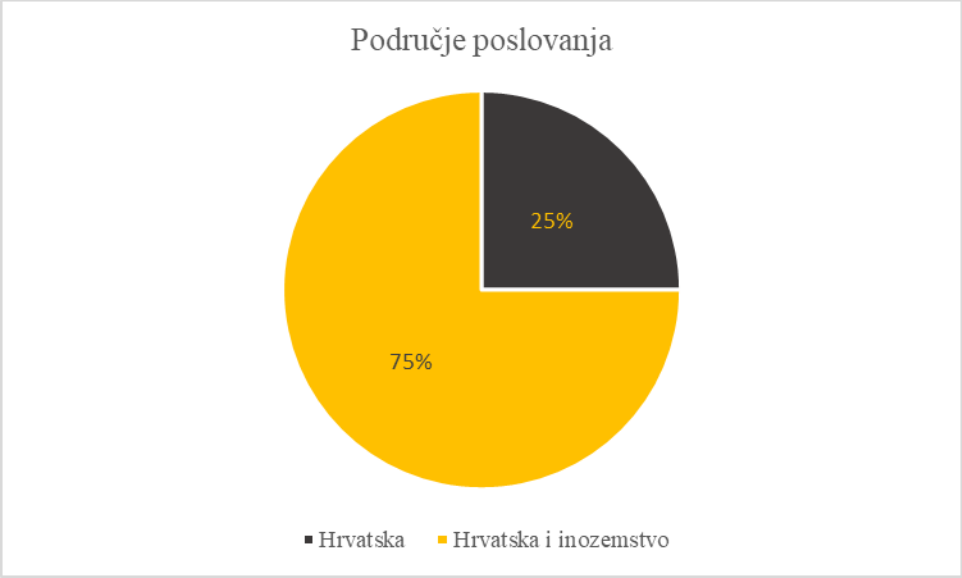
Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja koristeći se anketnim upitnikom kao glavnim instrumentom istraživanja. Oblikovan je znanstveno utemeljeni anketni upitnik (Prilog 1.) te su ispitanici bili anketirani e-poštom u 20 tvrtki na području grada Varaždina, Zagreba i Zagrebačke županije. E-poruka je izabrana za provođenje ispitivanja zbog bržeg dolaska do većeg broja ispitanika i lakšeg provođenja anketnog upitnika. Anketa se upotrijebila kao metoda verifikacije, pomoću nje su prikupljeni podatci koji su potrebni za provjeru postavljene hipoteze. Da bi se provelo anketno istraživanje, bilo je potrebno poznavati problematiku koja se istražuje, relevantna obilježja kao i samu anketu. Anketa je provedena uz uporabu servisa *Google Docs* za upravljanje dokumentima. Rezultati ankete prezentirani su i pojašnjeni pomoću grafova. Ispitanici iz tvrtki na položajima su: *brand managera*, kreativnog direktora, voditelja marketinga, voditelja marketinga, vlasnika agencija, asistenta u marketingu i *marketing managera*.

[93] Wasserbauer, B., Grgat, I., Znanstveni i stručni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2007., str. 84

6.4. Interpretacija istraživanja

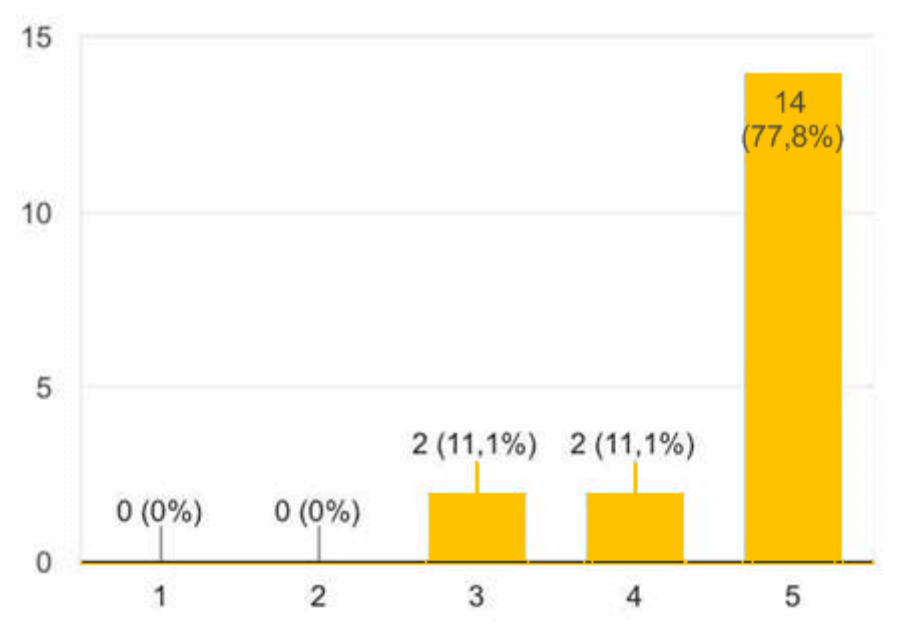
Svoje poslovanje 75 % ispitanih tvrtki vodi i izvan granica Republike Hrvatske, dok njih 25 % posluje isključivo u Republici Hrvatskoj. Čak 77,8 % ispitanih odgovorilo je da pridaju veliku važnost digitalnom marketingu i marketingu uopće.

Graf 6. 1. Područje poslovanja



Izvor: autorski rad (2018.)

Graf 6. 2. Pridavanje važnosti digitalnom marketingu



Izvor: autorski rad (2018.)

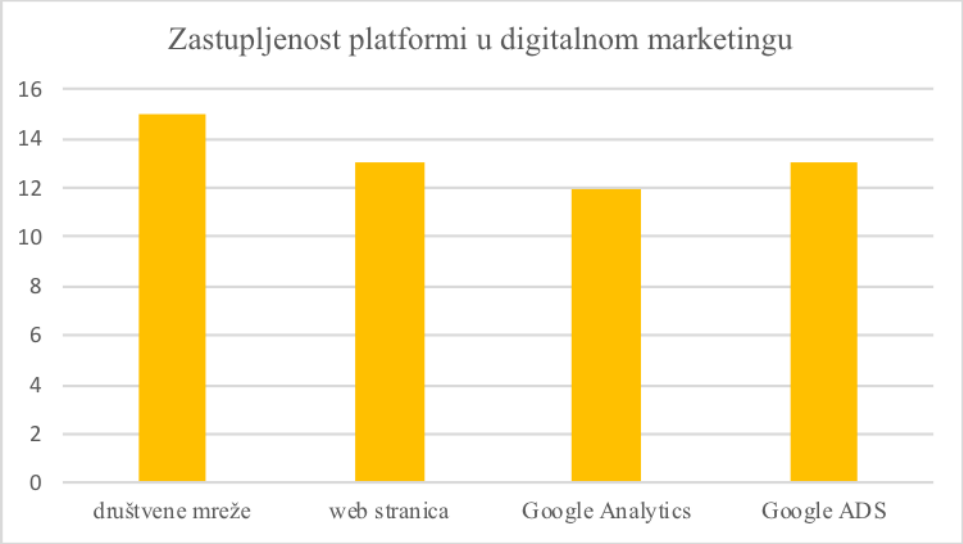
Graf 6. 3. Nacionalna klasifikacija djelatnosti ispitanih tvrtki



Izvor: autorski rad (2018.)

Po nacionalnoj klasifikaciji ispitane tvrtke u najvećem su dijelu registrirane kao agencije za marketing, računalno programiranje, sportska prehrana i prehrambena industrija.

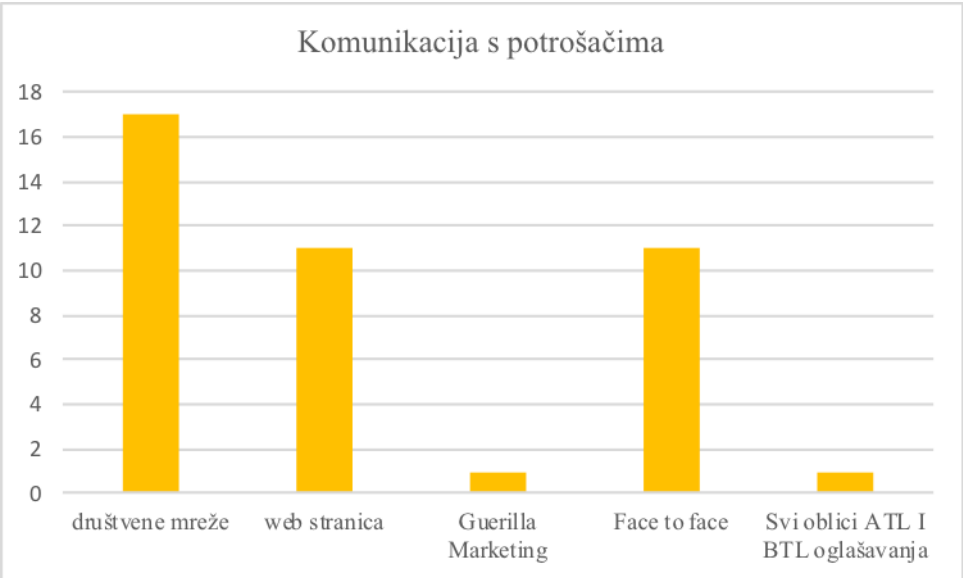
Graf 6. 4. Zastupljenost platformi u digitalnom marketingu



Izvor: autorski rad (2018.)

Društvene mreže najviše dominiraju kod zastupljenosti platformi u digitalnom marketingu. Valja naglasiti da je prednost društvenih mreža u tome što pomoću njih tvrtke mogu u vrlo kratkom roku dobiti povratne informacije o svojim uslugama i proizvodima. Osim toga, oglašavanjem se obuhvaćaju i specifične ciljane grupe – na primjer: mladi, zaposlene osobe, zaljubljenici u sport, umirovljenici i slično.

Graf 6. 5. Komunikacija s potrošačima



Izvor: autorski rad (2018.)

Iako se društvenim mrežama najviše odvija komunikacija s potrošačima, zanimljivi su rezultati koji pokazuju da se odmah iza društvenih mreža pozicionirala komunikacija *face to face*. Još uvijek je najbolje razgovarati direktno (licem u lice) s potencijalnim kupcem jer se na taj način odvija proces koji je neposredan. Također, stručnjaci u marketingu mogu komunikacijom *face to face* dobiti informacije koje bi im možda potencijalni kupac prešutio prilikom dopisivanja na mreži. To znači sljedeće: u neposrednoj (engl. *face-to-face*) komunikaciji, više ili manje, prisiljeni smo uključiti cjelokupan raspon lingvističkih i paralingvističkih aktivnosti (pa i ono što ne želimo priopćiti u komunikaciji često "procuri" zbog lapsusa ili izraza lica). Upravo je zato jedan analitičar zaključio da je za internet, zbog svih tih reduciranih elemenata, tipičan "metakomunikacijski minimalizam".[94]

Graf 6. 6. Upoznatost s primjenom koncepata bihevioralne ekonomije u marketingu



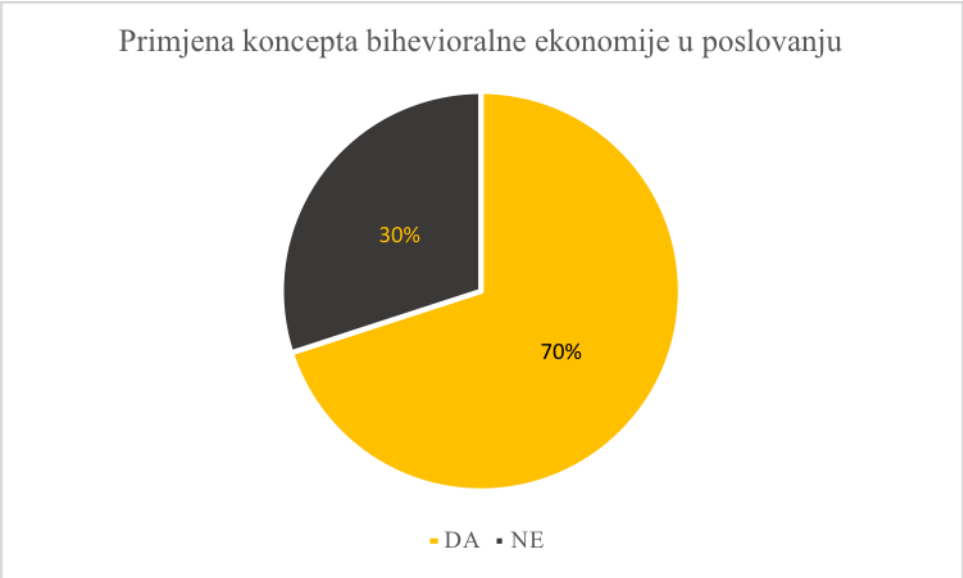
Izvor: autorski rad (2018.)

Ispitanici su u velikom postotku upoznati s primjenom koncepata bihevioralne ekonomije u marketingu, no i dalje ima (manji broj) onih koji nisu čuli za takav koncept.

[94] Praprotnik, T., Jezik u (kon)tekstu računalno posredovane komunikacije, Medij. istraž. (god. 13, br. 2) 2007. (85-96)

Zanimljiv je podatak da je Ujedinjeno Kraljevstvo, a od nedavno i turska vlada, odobrilo pokretanje posebnog odjela sastavljenog od stručnjaka za bihevioralnu ekonomiju s ciljem iskorištavanja sredstava koja stoje na raspolaganju vladi za unapređenje kvalitete života (i sigurnosti građana).[95]

Graf 6. 7. Primjena koncepta bihevioralne ekonomije u poslovanju



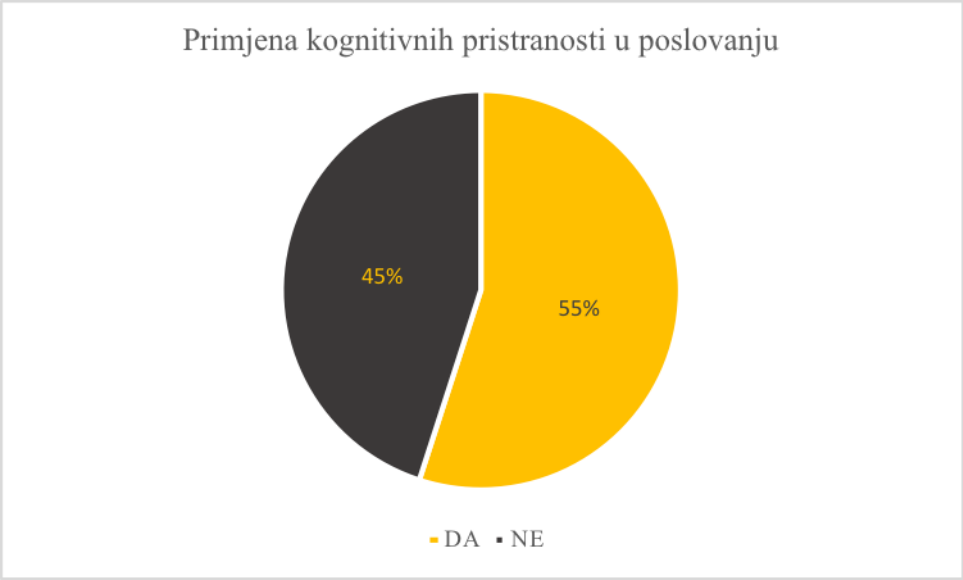
Izvor: autorski rad (2018.)

Tvrtke u manjem postotku primjenjuju koncepte bihevioralne ekonomije za razliku od postotka upoznatosti s primjenom, dok se taj postotak još smanjuje kada je postavljeno pitanje (Graf 6. 8.) u vezi s primjenom kognitivnih pristranosti u poslovanju. Ipak, veći

[95] Izvor: https://www.promosapiens.hr/zasto-svaka-vlada-treba-bihevioralne-strucnjake-vise-nego-pr-strucnjake (20. 5. 2018.)

postotak zabilježen je (65 %) kada je riječ o (Graf 6. 9.) primjeni logičkih pogrešaka tijekom komunikacije s potrošačima.

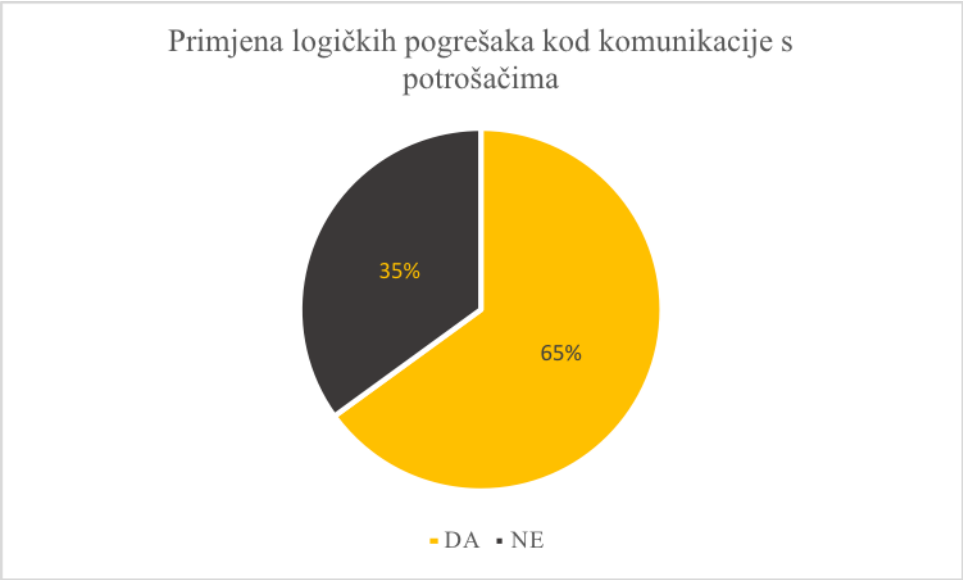
Graf 6. 8. Primjena kognitivnih pristranosti u poslovanju



Izvor: autorski rad (2018.)

Od ukupnog broja ispitanika njih 45 % odgovorilo je da ne primjenjuje kognitivne pristranosti, dok je njih 55 % odgovorilo da primjenjuje kognitivne pristranosti u svom poslovanju.

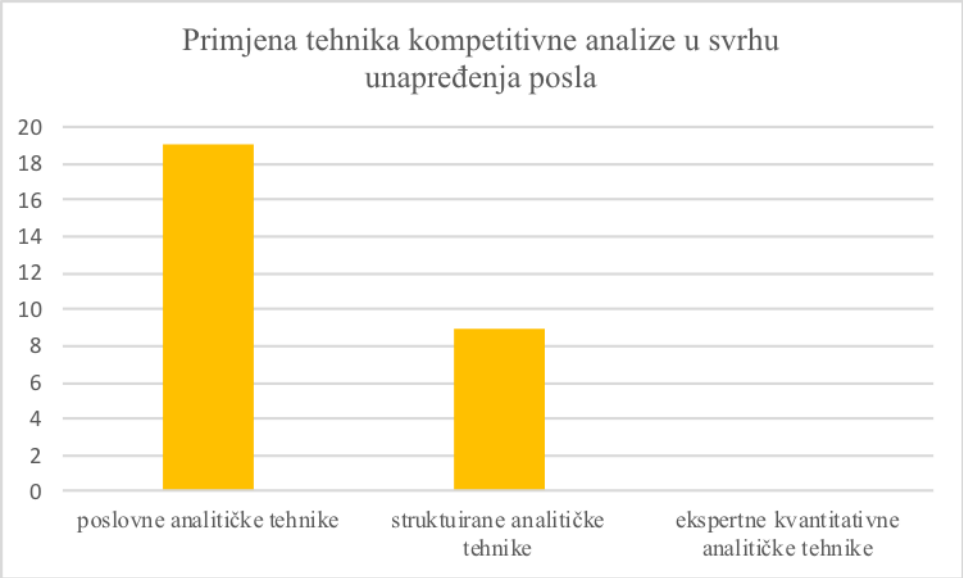
Graf 6 .9. Primjena logičkih pogrešaka kod komunikacije s potrošačima



Izvor: autorski rad (2018.)

Iz tog grafa možemo iščitati da većina ispitanika, njih 65 %, primjenjuje logičke pogreške u komunikaciji s potrošačima.

Graf 6. 10. Primjena tehnike kompetitivne analize u svrhu unapređenja posla



Izvor: autorski rad (2018.)

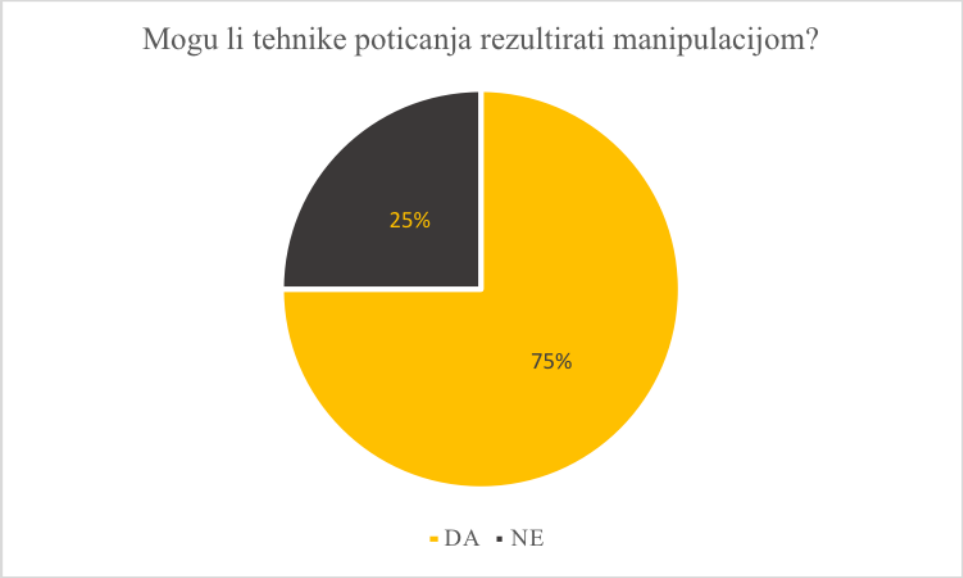
U primjeni tehnike kompetitivne analize radi unapređenja posla, ispitanici su najviše izdvojili primjenu poslovne analitičke tehnike. Poslovne analitičke tehnike u užem smislu jesu tehnike poslovne analize koje koriste prednosti ekspertnog (industrijskog) znanja, a umanjuju njegove nedostatke (poglavito ako se kombiniraju sa strukturiranim analitičkim tehnikama). Najvažnije tehnike poslovne analize su:[96]

- *benchmarking*
- analiza vrijednosnog lanca
- analiza poslovnog modela
- analiza dobitka/gubitka
- analiza kritičnih faktora uspjeha
- SWOT analiza
- konkurentsko pozicioniranje

[96] Kopal, R., Korkut, D., Tehnike kompetitivne analize, Effectus, Zagreb, str. 3

– i dr.

Graf 6. 11. Tehnike poticanja i manipulacija



Izvor: autorski rad (2018.)

Ispitanici se u većini slučajeva (njih 75 %) slažu s time da tehnike poticanja mogu rezultirati manipulacijom, dok se manji broj njih ne slaže (25 %). Oglašavanje / odnosi s javnošću danas su svakodnevnica pa tako ljudi rastu i žive u okruženju zasićenom korporacijskim oglašavanjem i odnosima s javnošću kao da se očekuje manipulacija u kupovini, trošenju ili čemu drugom. Većina oglasa danas želi potaknuti ljude emocionalnim odgovorom, a ne navođenjem na razmišljanje. Ljude se potiče na potrošnju i uvjerava ih se da su nezadovoljni jer nemaju najnoviji automobil ili mobilni telefon. Materijalizam slabi demokratski proces iz dvaju razloga: prvo, korporacijski model postaje društveno predominantan, i drugo, širenje konzumerizma destruktivno je prema okolišu i društvenoj zajednici, kako u zemlji, tako i u inozemstvu. Konzumerizam je postao toliko ukorijenjen u moderni društveni nadzor da ga je teško više dovoditi u pitanje.[97]

Graf 6. 12. Korištenje socijalnih, kognitivnih i emocionalnih faktora u svrhu razumijevanja odluka potrošača – pozitivno poslovanje

[97] Nadžaković, E., i Hromić, B. Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“, InMedias Res, Vol 6, br. 10, 2017. (1585-1599)



Izvor: autorski rad (2018.)

Velik postotak tvrtka (čak njih 95 %) odgovorilo je da korištenje socijalnih, kognitivnih i emocionalnih faktora u svrhu razumijevanja odluka potrošača pozitivno utječe na njihovo poslovanje. Tablica 6. 1. prikazuje koje sve tehnike poticanja potrošača koriste marketinški stručnjaci.

Tehnike poticanja koje koriste marketinški stručnjaci
tehnika poticanja i uvjeravanja u kvalitetu usluge –društvenim mrežama
face to face
rabati
osobna prodaja – izravan kontakt
call to action – Google kampanje
tehnike podsjećanja

Tablica 6.1 Tehnike poticanja kod potrošača kojima se koriste marketinški stručnjaci

Izvor: autorski rad (2018)

Društvene mreže i pristup *face to face* pokazali su se kao elementi koji se najviše „iskorištavaju“ kada je riječ o marketinškim kampanjama. Kombinacija tih dvaju procesa daje najbolje rezultate kada se trebaju potaknuti potrošači na kupnju.

6.5. Pristranost i heuristika u marketinškoj praksi

U nastavku slijede primjeri konkretnih poduzeća u kojima se mogu identificirati elementi kognitivne pristranosti i heuristike. Jedan je od dobrih primjera Erste banka. Riječ je o banci koja iznimno veliku pažnju pridaje marketingu i svojim marketinškim kampanjama. Sva reklamna kampanja Erste banke pomno je planirana i plasirana upravo medijima kojima se najviše koriste ciljane skupine pojedinih reklamnih kampanja. Erste banka jedna je od onih banaka na hrvatskom tržištu koja se često pojavljuje u medijima sa svojim reklamama. Svaka od njezinih reklama usmjerena je na konkretnu ciljanu skupinu i ima svoju „priču" tako da kada se gleda ili sluša reklama Erste banke, bez obzira na to je li riječ o privatnim ili poslovnim korisnicima kao ciljanim skupinama, mogu se u reklami uočiti elementi priče.

Zadaća reklama Erste banke jest ispričati pozitivnu životnu priču. Svaka od tih priča ima svoju prošlost (koja je prikazana kao hendikepna), sadašnjost (koja je prikazana kao očajna) i budućnost (koja može biti savršena uz korištenje proizvoda i/ili usluga banke). Takav koncept reklame jasno asocira na život čovjeka i kao takav djeluje na emocije ciljane skupine. Naime, od ciljane skupine očekuje se da proizvod ili uslugu banke shvate kao rješenje za sve njihove prošle i sadašnje probleme te da taj proizvod ili uslugu „popije" kao lijek. Banka je ta koja nudi konstruktivno rješenje, a ciljana skupina samo na njega mora pristati. To znači da se banka u potpunosti koristi kognitivnom tehnikom u kojoj se nastoji umanjiti potreba ciljane skupine da racionalizira, nego joj se, djelujući na njezine emocije, nudi gotovo rješenje.

Konkretni primjer takvog djelovanja Erste banke njihova je kampanja „Vjeruj u sebe". U toj se kampanji promoviraju pozitivne i inkluzivne društvene, političke i ekonomske vrijednosti te se time u toj reklami naglašava da banka ni prema kome ne radi razlike, da joj je svaki čovjek vrijedan i da za nju svatko ima dostojanstvo. To je tipičan primjer djelovanja na ljudsku psihu u kojem se uočava da banka koristeći manipulaciju ljudskim emocijama nastoji pridobiti klijente za svoje proizvode i usluge. Ona kao manipulativno sredstvo uzima pojedinčevu slabost na potrebu da bude cijenjen, prihvaćen, jedinstven i poštovan u društvu. Navedenom „ slabošću" ciljane skupine zapravo joj prenosi poruku da sve ono što nemaju u društvu, na razini države, poduzeća i sl. pronaći će kod njih jer je to banka koja ih razumije. Emocionalna manipulacija pojačana je korištenjem domoljubne

pjesme u toj reklamnoj kampanji. Domoljubna pjesma još više potiče potrošače na „gubitak razuma“ jer ona u njima budi vrlo duboke emocije te je navedeno uvijek dobar adut u reklamnim kampanjama. Nadalje, kada se spoji glazba (domoljubna) s pozitivnom slikom i riječima podrške, velika je vjerojatnost da će kampanja uspjeti. Naime, takva isprepletenost djelovanja na različite čovjekove osjećaje, potrebe i želje ostavlja dubok trag na konzumenta reklamnog sadržaja i potiče ga na akciju, odnosno na „konzumiranje“ reklamiranog.

Erste banka da bi utjecala na odluke svojih potrošača također se koristi i pristranošću uokvirenja. Pristranost uokvirenja način je na koji je proizvod ili usluga prezentirana ili istaknuta. Primjerice, nudi se nekoliko sličnih proizvoda, ali cjenovno različitih, od najjeftinijeg do najskupljeg, a onaj cjenovno najisplativiji odabir obično će biti u sredini ili istaknut da bi ga lakše uočili i zapamtili. Proizvod je reklamiran na taj način jer kupac kada bira između nekoliko proizvoda, pri odabiru će gledati tako da najjeftinija opcija nema sve što traži, najskuplja mu je preskupa, dok mu srednja opcija nudi sve što mu je potrebno i cjenovno je najprihvatljivija.

Konkretan je primjer „Erste Club žiro račun“, u ponudi nude tri paketa: Žiro račun, Žirac i Tekući i žiro račun.

Žiro račun nudi:

- 4 kn/mj.
- Maestro debitnu karticu
- usluge e-bankarstva uključene
- Erste SMS uključen
- kupnja u *web-shopovima* koji podržavaju Maestro karticu
- Plaćaš 20 kn nakon 26. godine.

Žirac uključuje:

- 0 kn/mj. Visa electron kartica
- mogućnost pay-pal plaćanja
- plaćaš 5 kn nakon 26. godine.

Tekući i žiro račun nudi:

- 8 kn/mj.
- korištenje minusa do 2.000 kn
- Maestro debitna beskontaktna kartica
- uključene usluge e-bankarstva
- kupnja u *web-shopovima* koji podržavaju Maestro karticu
- plaćaš 24 kn nakon 26. godine.

Iz priloženog primjera možemo zaključiti da ćemo najprije odabrati prvu i cjenovno srednju opciju jer nudi bolju uslugu od opcije Žirac, a opet je cjenovno prihvatljivija od opcije Tekući i žiro račun. U tom slučaju možemo i primijetiti da je opcija Žiro račun istaknuta s dodatnom pogodnošću od 12 mjeseci bez naknade.



Slika 6.1 Primjer „Erste Club žiro račun“,

Bruketa & Žinić & Grey marketinška je agencija koja je jedna od najviše nagrađivanih reklamnih agencija u jugoistočnoj Europi s preko 450 međunarodnih nagrada za kreativnost i efikasnost u oglašavanju i dizajnu. U radu te agencije može se uočiti korištenje manipulativnih i heurističkih elemenata unutar reklamnih kampanja koje ona kao realizator za pojedine tvrtke potpisuje.

Primjer reklamne kampanje jest reklama koju je naručila Karlovačka pivovara za svoje novo crno pivo s okusom višnje. U tu se reklamu svjesno i namjerno uključuje životna

priča Višnje Pevec koja je zaštitni znak reklame. Naime, reklama šalje jasnu poruku da čovjek tijekom svojeg života nailazi na uspone i padove te da je važno da ne odustane i da uvijek pronađe put za dalje. Reklamom se jasno djeluje na konzumente piva jer im se želi prenijeti poruka da svaki od njih ima priliku za bolji i novi početak, a uz kvalitetno pivo to može biti opušteno i lakše izvedivo. Vidljivo je povezivanje brenda (Karlovačke pivovare) s poznatom osobom (Višnjom Pevec) uz poruku koja glasi: „Mi ti tvrdimo da možeš i ti, samo se opusti, popij pivo i sve će biti jednostavnije.“ Djeluje se na ciljanu skupinu kognitivnom manipulacijom i konkretnim porukama koje naglasak stavljaju na novi početak, novo pivo i na želju da se nove odluke povežu s konzumiranjem novog piva.

Daikin je tvrtka koja prodaje rashladne uređaje i uređaje za grijanje. Njihova reklamna kampanja „Daikin, komfor budućnosti u svakom domu“ ima jasne poruke vezane uz djelovanje na emocije gledatelja. U reklami se klima-uređaj Daikin, njegova sofisticiranost i funkcionalnost povezuju s udobnošću doma. Tako se djeluje na potrebu čovjeka da ima udoban i ugodan dom, da se u njemu osjeća dobro i da mu taj dom bude maksimalno funkcionalan. U reklami su prikazane ugodne životne situacije u domu, intimnost doma, dobro raspoloženje, opuštenost i mir, a to su čimbenici koje su ljudi spremni platiti. Reklama izaziva u gledatelju osjećaj ugode i želju da i sam osjeti u vlastitom domu taj osjećaj. Gledatelj se može poistovjetiti s pozitivnom emocijom reklame na što se tom reklamom cilja, odnosno u tom poistovjećivanju može se uvidjeti manipulacija potrošačima.

Agencija 404 digitalna je marketinška agencija koja dizajnira i digitalno formira reklamni sadržaj. Usmjerena je na digitalnu publiku i na njihovu digitalnu komunikaciju. Jedna od tvrtki koja se koristi uslugama te agencije jest i Franck. Riječ je o tvrtki koja ima dobro uhodani marketing u tradicionalnim medijima, a u suradnji s agencijom 404 svoju mrežnu stranicu podigla je na višu razinu te je svoje proizvode prezentirala na sasvim nov i originalan način.

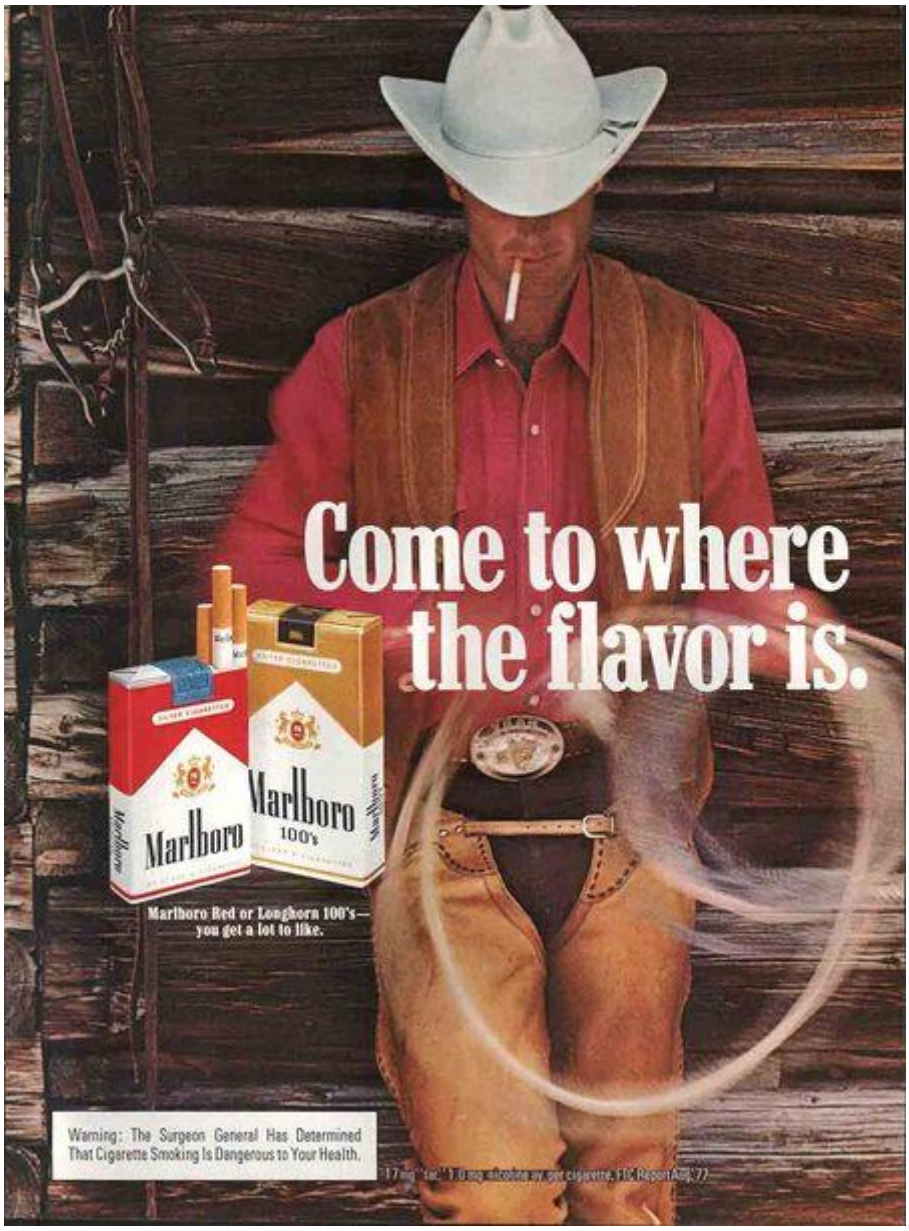
Reklamna kampanja „Svaka šalica ima svoju priču“ usmjerena je na mlađu populaciju kojoj se tom reklamom poručuje da Franck nudi drugačiji doživljaj ispijanja kave, čaja i drugih Franckovih napitaka. On pruža jedinstven doživljaj koji ne mora biti na nekom uobičajenom mjestu, nego može biti bilo gdje, prepun različitih emocija i može dovesti do novog iskustva i zato svatko pruža svoju priču. U tome se može uočiti jasno djelovanje na korisnike digitalnih medija u kojem se vidi da se Franck poistovjećuje s njihovim životnim

stilom (u pokretu) i da im može ponuditi originalan doživljaj iz šalice u pokretu. Reklamom se djeluje na emocije mlađe populacije te im se prikazuju iskustva koja bi i sami htjeli iskusiti. Stoga se ta reklama može smatrati emocionalno usmjerenom i s jakom kognitivnom porukom.

RTL kao kanal reklamiranja najviše koristi vlastitu televiziju i vlastite internetske platforme, odnosno vlastitu mrežnu stranicu i društvene mreže. Riječ je o prostorima gdje se najavljuju i reklamiraju informativne emisije, filmovi i serije. Ovisno o vrsti emisije, serije ili filma djeluje se na emocije gledatelja. Primjerice, pri najavljivanju serija navode se životne situacije u kojima bi se mogli prepoznati i sami gledatelji, djeluje se na emotivna stanja (obično patnjom, nepravdom, lažnim optužbama i sl.). Na taj se način gledatelji mogu pronaći u scenama najave serije, a to djeluje na njihove emocije i kod njih stvara želju za gledanjem određene serije. Stoga se može reći da i RTL djeluje na emocije gledatelja i „ne dopušta im“ da racionalno prosude koliko je gledanje određene serije za njih korisno i pozitivno iskustvo.

Philip Morris poznat je po najuspješnijoj reklamnoj kampanji za cigarete u povijesti. Marlboro Man najpoznatiji je kauboj na svijetu te je tom reklamom napravljen najsnažniji brend prošlog stoljeća. To govori koliko se reklamom djelovalo na gledatelje. No, kada se promišlja o tome kako se djelovalo na gledatelje, jasno se uočava da se djelovalo na njihove emocije jer svako uključivanje racionalnog razmišljanja, dovelo bi do zaključka da su cigarete štetne i da nije razumski opravdano njihovo konzumiranje.

Ta reklamna kampanja jasno ukazuje na moć reklame, odnosno govori o tome koliko reklame mogu manipulirati publikom i koliko mogu utjecati na njihovu odluku o kupnji. Takve okolnosti upućuju na to da su marketinški stručnjaci vrlo dobro upućeni u ponašanje potrošača te njihove emocije, odnosno točke gdje se na njih može djelovati.



Slika 6.2 Primjer Marlboro Man

Vindija d. d. svojim reklamnim kampanjama djeluje na emocije i osjetila publike. Naime, osim što se njezina hrana predstavlja u ugodnom društvu, obiteljskom okruženju, u intimnoj atmosferi, hrana se također predstavlja lijepo servirana te mami publiku na kušanje. U Vindijinim reklamama uočava se idiličnost svakodnevnog života i blagdana te se reklamama nastoji prenijeti emotivna poruka koja glasi: kušanje Vindijinih proizvoda spoj je nezaboravnog doživljaja i okusa. Također, te reklame naglašavaju kvalitetu Vindijinih proizvoda i njihovu zdravstvenu vrijednost što se, također, može smatrati

sredstvom kognitivne manipulacije potrošačima jer, kada je zdravlje u pitanju, potrošači najčešće nisu racionalni te su skloni donositi odluke na temelju emocija i na temelju već ponuđenog im rješenja bez provjere koliko je to rješenje ispravno ili koliko se odnosi na njih.

Vindija je sklona u svojim reklamnim kampanjama djelovati na emocije različitih ciljanih skupina pa se može reći da u svoje kampanje uključuje različite dobne skupine, različite socijalne skupine, ljude u različitim situacijama i sl. Često se to odnosi na blagdanske reklame kojima se prenosi poruka da Vindija d. d. ima za svakoga ponešto, no bez obzira na to tko se u njezinim proizvodima pronađe, osjećat će se ugodno kada ih bude konzumirao.

Kao što se može uočiti, prikazani primjeri jasno ukazuju na to da se reklamnim kampanjama pridaje velika pažnja jer one su kontakt između tvrtke i njezine ciljane skupine te su jedno od sredstava pomoću kojih se ciljanu skupinu želi pridobiti za kupnju. Stoga su danas u ovo područje uključeni brojni stručnjaci i poznavatelji ljudskog ponašanja, djelovanja, emocija, reakcija, životnog stila i sl. Riječ je o kompleksnom području unutar kojeg se želi osmisliti originalna reklama kojom će se djelovati i ostaviti dojam na ciljanu skupinu. Emocionalna manipulacija gotovo je neizbježna u reklamama te je važno da marketinški stručnjaci dobro poznaju emocije pojedinih ciljanih skupina. Na taj način mogu reklamom prenijeti poruku koja će ih potaknuti na djelovanje.

7. Zaključak

Kupci su danas, da bi smanjili trošak traganja za informacijama i da bi skratili svoje postupke, prisiljeni pronaći nove načine i metode kada treba donijeti odluku o tome hoće li kupiti određeni proizvod/uslugu. Te metode zovu se heuristike, a istraživanja pokazuju da su ljudi ograničeni svojim kognitivnim sposobnostima i znanjem. U tom pogledu služe se svojevrsnim „prečacem“, tj. heuristikama, međutim to ih navodi na krive (pristrane) odluke. Bihevioralna ekonomija ima i niz kritičara koji navode da su eksperimenti koje ona „provodi“ napravljeni da bi se zavaralo prosječnog kupca, tj. da bi se izmanipulirao ljudski prirođeni način razmišljanja i donošenja zaključaka i odluka. Riječ je o umjetnom mijenjaju okoliša ili načina odlučivanja. Kognitivna pristranost može se definirati kao pogreška u razmišljanju koja itekako ima utjecaj na donošenje odluka. Poznavanje kognitivnih pristranosti za marketinške agencije znači upuštanje u kreiranje „prljavih“ trikova da bi se privukli potrošači i potrošili što više novaca. Neki od primjera zloupotrebe kognitivnih pristranosti jest manipulacija pomoću pristranosti razlike gdje se uspoređuju situacije prije i poslije. Potrošače se u tom slučaju navodi na kupovinu, a situacije koje se prikazuju često nisu realne. Zatim, postoji trik pod nazivom “bandwagon effect” gdje se pojavljuju lažna iskustva (i profili) korisnika kada smo skloni prikloniti se preporuci i mišljenju većine. Sve više se koristi i trik zvan efekt bizarnosti, tzv. šok-marketing. Što je nešto šokantnije, postoji veća mogućnost da će oglas biti zapažen i da će se na njega kliknuti.

Istraživanje koje je provedeno među dvadesetak tvrtki pokazalo je da tvrtke (njih 55 %) iskorištavaju kognitivne pristranosti u marketinške svrhe s ciljem saznavanja i dobivanja uvida u novije oblike marketinškog manipuliranja potrošačima, čime se i potvrđuje postavljena hipoteza. Ispitanici se slažu da tehnike poticanja mogu rezultirati manipulacijom, a čak 95 % njih odgovorilo je da korištenje socijalnih, kognitivnih i emocionalnih faktora u svrhu razumijevanja odluka potrošača pozitivno utječe na njihovo poslovanje. Društvene mreže i pristup *face to face* pokazali su se kao najbolji načini komunikacije s potencijalnim kupcima. Radi unapređenja posla tvrtke se u najvećem postotku koriste primjenom poslovne analitičke tehnike u vezi s tehnikama kompetitivne analize. Iz navedenoga se može zaključiti da se kognitivne pristranosti sve više uvode u marketinške kampanje i da pomoću njih dolazi do manipulacije kupcima.

Popis slika

Slika 4.1 Pokus 21

Slika 5.1 Primjer heurističkog profiliranja 29

Slika 6.2 Primjer „Erste Club žiro račun“, ... 51

Slika 6.3 Primjer Marlboro Man 54

Popis tablica

Tablica 5.1 Tipovi manipulacije 32

Tablica 6.1 Tehnike poticanja kod potrošača kojima se koriste marketinški stručnjaci 47

Popis grafikona

Graf 6.1. – Područje poslovanja

Graf 6.2. – Pridavanje važnosti digitalnom marketingu

Graf 6.3. – Nacionalna klasifikacija djelatnosti ispitanih tvrtki

Graf 6.4. – Zastupljenost platformi u digitalnom marketingu

Graf 6.5. – Komunikacija s potrošačima

Graf 6.6. – Upoznatost s primjenom koncepata bihevioralne ekonomije u marketingu

Graf 6.7. – Primjena koncepta bihevioralne ekonomije u poslovanju

Graf 6.8. – Primjena kognitivnih pristranosti u poslovanju

Graf 6.9. – Primjena logičkih pogrešaka kod komunikacije s potrošačima

Graf 6.10. – Primjena tehnike kompetitivne analize u svrhu unapređenja posla

Graf 6.11. – Tehnike poticanja i manipulacija

Graf 6.12. – Korištenje socijalnih, kognitivnih i emocionalnih faktora u svrhu razumijevanja odluka potrošača – pozitivno poslovanje

Literatura

[1] KESIĆ, T., PONAŠANJE POTROŠAČA, ADECO, ZAGREB, 1999.

[2] KAHNEMAN, D., MISLITI, BRZO I SPORO, MOZAIK KNJIGA, ZAGREB, 2013.

[3] POLŠEK, D., BOVAN, K., UVOD U BIHEVIORALNU EKONOMIJU, INSTITUT DRUŠTVENIH ZNANOSTI IVO PILAR, ZAGREB, 2014.

[4] WASSERBAUER, B., GRGAT, I., ZNANSTVENI I STRUČNI RAD, VELEUČILIŠTE U KARLOVCU, KARLOVAC, 2007.

[5] JELIĆ, N., BIHEVIORALNA EKONOMIJA, NEUROEKONOMIJA, NEUROMARKETING, JAHR VOL. 5 NO. 9 2014.

[6] KNEŽEVIĆ, S., BILIĆ, N., UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA U REPUBLICI HRVATSKOJ, PRAKTIČNI MENADŽMENT, VOL. VI, BR. 1, STR. 157-164

[7] KOPAL, R., KORKUT, D., TEHNIKE KOMPETITIVNE ANALIZE, EFFECTUS, ZAGREB, 2014.

[8] KRNJAIĆ, Z., RANI RAZVOJ EKSPERTIZE:ULOGA STUDENTSKE PRAKSE, PSIHOLOŠKA ISTRAŽIVANJA, VOL. XVIII 1 2015. 331.54 63-75

[9] MUNĐAR, D., ODLUČIVANJE, FOI, ZAGREB, 2010.

[10] NADŽAKOVIĆ, E., I HROMIĆ, B. MANIPULACIJA: KLJUČ POBJEDE „KVAZIGOSPODARA SVIJETA“, INMEDIAS RES, VOL 6, BR. 10, 2017. (1585-1599)

[11] DACIĆ, L., TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA, VJEŽBE IZ PREDMETA MIKROEKONOMIJA – PREDAVANJA, VJEŽBA 4.

[12] SIČAJA, K., KRITIČKO MIŠLJENJE – NADILAŽENJE PREPREKA U PROSUĐIVANJU, FILOZOFSKI FAKULTET, ZAGREB, 2015.

[13] COMAFORD, C., ZNANOST IZA LOŠIH ODLUKA: ZAŠTO PAMETNI LJUDI DONOSE GLUPE ODLUKE? SOTT.NET, 2017.

[14] PASTUOVIĆ, N., LIESSMANNOVA TEORIJA NEOBRAZOVANOSTI U ZNANSTVENOJ PERSPEKTIVI, NAPREDAK 152 (2) 153 – 170 (2011.)

[15] PRAPROTNIK, T., JEZIK U (KON)TEKSTU RAČUNALNO POSREDOVANE KOMUNIKACIJE, MEDIJ. ISTRAŽ. (GOD. 13, BR. 2) 2007. (85-96)

[16] RIMAC, I., OSNOVNE PSIHOLOGIJSKE ODREDNICE FORMIRANJA POLITIČKIH PREFERENCIJA, FILOZOFSKI FAKULTET, ZAGREB, 1999., STR. 58

[17] TANTA, I., OBLIKOVANJE MNIJENJA ILI NUŽNOST MANIPULACIJE, MEDIANALI, VOL. 1, NO. 2, 2007.

[18] JOVANOVIĆ, N., BIHEVIORALNA EKONOMIJA I PONAŠANJE POTROŠAČA, SVEUČILIŠTE U ZADRU, ZADAR, 2016.

[19] GERD GIGERENZER – SNAGA INTUICIJE: INTELIGENCIJA NESVJESNOGA, ALGORITAM, 2008.

[20] DAN ARIELY – PREDVIDLJIVO IRACIONALNI: NEVIDLJIVE SILE KOJE UPRAVLJAJU NAŠIM ODLUKAMA, VBZ, 2009.

[21] DAN ARIELY – DOBRE STRANE IRACIONALNOSTI, VBZ, 2013.

[22] ALAIN SAMSON – THE BEHAVIORAL ECONOMICS GUIDE, 2014

[23] ALAIN SAMSON – THE BEHAVIORAL ECONOMICS GUIDE, 2015

[24] ALAIN SAMSON – THE BEHAVIORAL ECONOMICS GUIDE, 2016

[25] ALAIN SAMSON – THE BEHAVIORAL ECONOMICS GUIDE, 2017

[26] ALAIN SAMSON – THE BEHAVIORAL ECONOMICS GUIDE, 2018

[27] TIM HARTFORD – PRILAGODI SE: ZAŠTO USPJEH POČINJE NEUSPJEHOM, JESNESKI I TURK, 2013.

[28] KUROSE, M., THE AVAILABILITY HEURISTIC: HOW IT CAN IMPROVE YOUR MARKETING STRATEGY, 19.01.2017., HTTPS://WWW.STARTUPROUNDS.COM/AVAILABILITY-HEURISTIC-CAN-IMPROVE-MARKETING-STRATEGY/ (15. 5. 2018.)

[29] MJEDA, T., MEDIJ KAO MEDIJ (IZMEĐU BRANDA I ČOVJEKA), INMEDIAS RES, VOL 6, BR. 10, 2017. (1585-1599)

[30] PUHALO, N., MARKETAR & KONVERZIJA – 2018. - HTTPS://WWW.MARKETAR.RS/DEVET-KORAKA-EMAIL-MARKETINGA/CETVRTI-KORAK-EMAIL-INSTANCE/ (15. 5. 2018.)

[31] ZNANOST – HTTP://ZNANO.ST/ZNANOST-UM-I-MOZAK/5/12-KOGNITIVNIH-PRISTRANOSTI-KOJE-VAS-SPRJECAVAJU-DA-BUDETE-RACIONALNI/839 (15. 5. 2018)

[32] CRAZYEGG – HTTPS://WWW.CRAZYEGG.COM/BLOG/USING-HEURISTICS-TO-INCREASE-CONVERSION-RATE/ (15. 5. 2018.)

[33] PROMOSAPIENS – HTTPS://WWW.PROMOSAPIENS.HR/ZASTO-SVAKA-VLADA-TREBA-BIHEVIORALNE-STRUCNJAKE-VISE-NEGO-PR-STRUCNJAKE (20. 5. 2018.)

[34] SVAFIZIKA.ORG – HTTP://SVAFIZIKA.ORG/2018/03/05/KAKO-BITI-RACIONALNIJI-MISLILAC/ (25. 5. 2018.)

Prilozi

Prilog 1.

Anketa

Čime se vaša tvrtka bavi? NKD (nacionalna klasifikacija djelatnosti)

Poslujete li samo na području Hrvatske ili i u inozemstvu?

Koje je Vaše radno mjesto?

Koliko važnosti pridodajete digitalnom marketingu i marketingu općenito u Vašem poslovanju? (Ako se tvrtka bavi isključivo marketingom, krenite na iduće pitanje.)

Kojim platformama pridodajete najveću važnost u digitalnom marketingu u svojem poslovanju?

Kako održavate komunikaciju sa svojim potrošačima?

Jeste li upoznati s primjenom koncepata bihevioralne ekonomije u proučavanju potrošača (npr. mentalno računovodstvo, hiperbolično diskontiranje, teorija očekivanog izbora, utjecaj vremenskih, informacijskih i kognitivnih ograničenja na odlučivanje itd.)?

Primjenjujete li navedene koncepte bihevioralne ekonomije?

Koristite li se logičkim pogreškama (npr. *ad populum*, *ad hominem*, manipulaciju emocijama, pozivanje na irelevantan autoritet) da biste utjecali na ponašanje potrošača odnosno njihove odluke o kupnji?

Koristite li se nekom od sljedećih tehnika kompetitivne analize da biste unaprijedili poslovanje svoje tvrtke?

Smatrate li da tehnike poticanja mogu rezultirati manipulacijom?

Smatrate li da korištenje socijalnih, kognitivnih i emocionalnih faktora u razumijevanju odluka potrošača pozitivno utječe na Vaše poslovanje?