

PRIMJENA KONSTRUKATA BIHEVIORALNE EKONOMIJE U ODLUKAMA O KUPNJI NA PRIMJERU FMCG SEKTORA

Palatinuš, Matea

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **EFFECTUS university / EFFECTUS veleučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:281:204130>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

[Repository of EFFECTUS University of Applied Sciences - Final and graduate theses of EFFECTUS University of Applied Sciences](#)



image not found or type unknown

EFFECTUS veleučilište

MATEA PALATINUŠ

DIPLOMSKI RAD

**PRIMJENA KONSTRUKATA BIHEVIORALNE EKONOMIJE U
ODLUKAMA O KUPNJI NA PRIMJERU FMCG SEKTORA**

Zagreb, 2023.

EFFECTUS veleučilište

PREDMET: Bihevioralna ekonomija

DIPLOMSKI RAD

KANDIDAT: Matea Palatinuš

TEMA DIPLOMSKOG RADA: Primjena konstrukata bihevioralne ekonomije u odlukama o kupnji na primjeru FMCG sektora

MENTOR: Darija Korkut, mag. angl.

ZNANSTVENO PODRUČJE: Društvene znanosti

TEMATSKO POLJE: Interdisciplinarno

Zagreb, prosinac 2023.

Sažetak

Donedavno su ekonomski modeli pretpostavljali da ljudi donose ekonomske odluke temeljene na racionalnom razmišljanju. Prema ovim modelima, konačne odluke o kupnji proizvoda temelje se na očekivanim korisnostima koje ti proizvodi imaju za potrošače, a proces obrade informacija i donošenja odluka obavlja se sporim, svjesnim razmišljanjem, vođenim racionalnošću i logičkim pravilima. Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija i neuromarketing pojavljuju se kao odgovor na ovu problematiku, a spoznaje iz ovih disciplina mogu pomoći u razvoju i prilagodbi marketinških strategija materijala te proizvoda kako bi bili privlačni ciljanoj skupini kupaca, a samim time i doprinijeli boljoj percepciji i razvoju nekog brenda ili proizvoda. Bihevioralna ekonomija može dati vrijedne uvide u ljudsko ponašanje i procese odluke, stoga je važno da proizvođači i trgovci svoja ulaganja ne usmjeravaju samo na plasiranje inovacija na tržište, već je od iznimne važnosti ulagati i u istraživanja koja će pomoći u boljem razumijevanju kupaca, a samim time i boljim prodajnim rezultatima. Imajući ovo na umu, cilj ovog rada je istražiti primjenu konstrukata bihevioralne ekonomije u maloprodaji i marketingu na praktičnim primjerima iz FMCG sektora te donijeti zaključke o daljnjim mogućnostima razvoja i primjene ove znanosti od strane proizvođača i trgovaca s ciljem stvaranja dodatne vrijednosti za obje strane.

Ključne riječi: bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing, heuristike, pristranosti, poticaj, utjecaj, potrošač, vizualni merchandising

Abstract

Until recently, economic models assumed that people make economic decisions based on rational thinking. According to these models, final decisions to purchase products are based on the expected utilities these products have for consumers, and the information processing and decision-making process is carried out through slow, conscious thinking guided by rationality and logical rules. Behavioral economics, neuroeconomics, and neuromarketing emerge as a response to this issue, and insights from these disciplines can help in the development and adaptation of marketing strategies and products to be appealing to the target audience, thereby contributing to better perception and brand or product development. Behavioral economics can provide valuable insights into human behavior and decision-making processes, so it is important for manufacturers and retailers not only to focus their investments on introducing innovations to the market but also to invest in research that will help better understand customers and, consequently, achieve better sales results. With this in mind, the aim of this paper is to explore the application of behavioral economics constructs in retail and marketing through practical examples from the FMCG sector and draw conclusions about further development and application possibilities of this science by manufacturers and retailers with the goal of creating additional value for both parties.

Ključne riječi: behavioral economics, neuroeconomics, neuromarketing, heuristics, biases, nudge, influence, consumer, visual merchandising

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEMELJNI KONSTRUKTI BIHEVIORALNE EKONOMIJE.....	2
2.1. Neuroekonomija.....	2
2.2. Neuromarketing	3
3. OGRANIČENA RACIONALNOST	5
3.1. Kognitivna ograničenja.....	5
3.2. Heuristike i pristranosti.....	7
3.3. Primjena heuristika u prodaji i marketingu.....	8
4. POTROŠAČ I DONOŠENJE ODLUKA	20
4.1. Ekonomija potrošača.....	20
4.2. Opseg donošenja odluka	20
4.3. Faze donošenja odluka.....	21
4.4. Stilovi donošenja odluka.....	24
4.5. Životni ciklus potrošača	25
4.6. Trenutak istine (<i>engl. Moment of truth</i>)	26
4.6.1. Prvi trenutak istine (<i>engl. First Moment of Truth, FMOT</i>).....	27
4.6.2. Drugi trenutak istine (<i>engl. Second Moment of Truth, SMOT</i>).....	28
4.6.3. Treći trenutak istine (<i>engl. Third moment of Truth, TMOT</i>).....	28
4.6.4. Manje od nultog trenutka istine (<i>engl. Less than a zero moment of truth</i>).....	28
4.6.5. Nulti trenutak istine (<i>engl. Zero moment of truth, ZMOT</i>).....	29
4.7. Impulzivna kupovina	30
5. VIZUALNI MERCHENDISING I NUDGE	34
5.1. Utjecaj boja u vizualnom merchandisingu.....	41
5.2. Poticaj i utjecaj.....	42
6. PRAKTIČNI PRIMJERI UPOTREBE KONSTRUKATA BIHEVIORALNE EKONOMIJE.....	45
6.1. Kategorija dentalne higijene	45
6.2. Kategorija njege beba	46
6.3. Kategorija ženske higijene	47
6.4. Kategorija njege rublja na primjeru Ariel kapsula	49
6.5. Korištenje heuristika i poticaja na primjeru web-trgovine MALL.hr	50
6.5. Heineken kampanja „When you drive, don't drink“	53
5. ZAKLJUČAK	56

TABLE OF CONTENTS

1. INTRODUCTION	1
2. FUNDAMENTAL CONSTRUCTS OF BEHAVIOURAL ECONOMICS	2
2.1. Neuroeconomics	2
2.2. Neuromarketing	3
3. BOUNDED RATIONALITY	5
3.1. Cognitive constraints	5
3.2. Heuristics and biases.....	7
3.3. Application of heuristics in sales and marketing.....	8
4. CONSUMER AND DECISION MAKING.....	20
4.1. Consumer economics	20
4.2. Scope of decision making	20
4.3. Decision making phases.....	21
4.4. Decision making styles	24
4.5. Consumer lifecycle	25
4.6. Moment of truth	26
4.6.1. First Moment of Truth, FMOT.....	27
4.6.2. Second Moment of Truth, SMOT	28
4.6.3. Third moment of Truth, TMOT.....	28
4.6.4. Less than a zero moment of truth.....	28
4.6.5. Zero moment of truth, ZMOT	29
4.7. Impulse buying.....	30
5. VISUAL MERCHENDISING AND NUDGE.....	34
5.1. Influence of colors in visual merchandising	41
5.2. Nudge and influence	42
6. PRACTICAL EXAMPLES OF BEHAVIORAL ECONOMICS CONSTRUCTS.....	45
6.1. Dental hygiene category	45
6.2. Baby care category.....	46
6.3. Feminine hygiene category	47
6.4. Laundry care category – Ariel pods example.....	49
6.5. Use of heuristics and nudfes in MALL.hr online store.....	50
6.5. Heineken campaign „When you drive, don't drink“	53
5. CONCLUSION.....	56

1. UVOD

Cilj ovog rada je istražiti primjenu konstrukata bihevioralne ekonomije u maloprodaji i marketingu na praktičnim primjerima iz FMCG sektora te donijeti zaključke o daljnjim mogućnostima razvoja i primjene ove znanosti od strane proizvođača i trgovaca s ciljem stvaranja dodatne vrijednosti za obje strane.

Prikupljanjem i pregledom dostupne literature, definirat će se i odrediti temeljni konstrukti bihevioralne ekonomije, heuristika, pristranosti, poticaja i utjecaja na ponašanje potrošača. Istražit će se kako se isti primjenjuju kroz metode vizualnog merchandisinga kao sredstvo poticanja na kupovinu. Istraživački dio rada bit će izvršen prikupljanjem fotografija s terena, temeljem kojih će se kritički prosuditi korištenje elemenata vizualnog merchandisinga i primjena poviše spomenutih konstrukata u maloprodaji.

Prvi dio rada definira kontekst bihevioralne ekonomije, neuromarketinga i neuroekonomije te kako su ove discipline isprepletene. U drugom poglavlju, definiranjem heuristika i pristranosti postavljaju se temelji za analizu na praktičnim primjerima u posljednjem poglavlju. Treće poglavlje govori o fazama kroz koje potrošač prolazi prilikom kupovine proizvoda i definiraju se čimbenici koji utječu na impulzivnu kupovinu. Peto poglavlje definira vizualni merchandising i objašnjava vizualne elemente koji se koriste u maloprodaji te na koji način isti utječu na kupovinu. Šesto poglavlje kritički prosuđuje primjenu elemenata bihevioralne ekonomije na primjerima iz FMCG sektora.

2. TEMELJNI KONSTRUKTI BIHEVIORALNE EKONOMIJE

Do nedavno su ekonomski modeli uglavnom pretpostavljali da ljudi donose odluke temeljene isključivo na racionalnom razmišljanju. Prema ovim modelima, konačne odluke o kupnji proizvoda temelje se na očekivanim koristima koje potrošači očekuju od tih proizvoda, a proces obrade informacija i donošenja odluka obavlja se sporim, svjesnim razmišljanjem, vođenim logičkim pravilima. Međutim, takvi modeli ne mogu objasniti rezultate brojnih istraživanja koja ukazuju na to da mnogi faktori, kako oni povezani s proizvodom, tako i oni nepovezani s njim, često utječu na vjerojatnost kupnje. Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija i neuromarketing pojavljuju se kao odgovor na ovu problematiku. Prema nekim istraživačima, ljudi često koriste mentalne kratice, prethodno usvojene obrasce i emocionalne reakcije pri odabiru proizvoda, što olakšava proces odlučivanja i štedi vrijeme i energiju. Ovi načini odlučivanja često se odvijaju na nesvjesnim razinama, brzo i intuitivno, neovisno o jeziku ili logičkim pravilima. Budući da se mnogo ovih procesa odvija na nesvjesnim razinama, tradicionalne metode istraživanja tržišta, poput anketa i fokus grupa, ograničene su u istraživanju svjesnih i racionalnih aspekata odlučivanja. Stoga se u području bihevioralne ekonomije, neuroekonomije i neuromarketinga koriste napredne tehnike, poput snimanja mozga i fizioloških mjerenja, kako bi se istražile nesvjesne komponente koje oblikuju ljudsko potrošačko ponašanje. Napredna istraživanja usmjerena su na proučavanje uobičajenih obrazaca, shema i heuristika koje utječu na nesvjesno donošenje odluka te koriste različite tehnike za mjerenje kako ljudi doživljavaju persuazivne poruke i stimulanse.¹

2.1. Neuroekonomija

Iako, ne negirajući da je razmatranje dio ljudskog donošenja odluka, neuroznanost ukazuje na dva opća nedostatka ovog pristupa – nesposobnost suočavanja s ključnim ulogama automatskih i emocionalnih procesa. Prvenstveno, veći dio mozga implementira automatske procese koji su brži od svjesnih razmatranja i odvijaju se s malo ili nimalo svijesti ili osjećaja napora. Budući da ljudi imaju malo ili nikakav introspektivan pristup tim procesima, ili voljnu kontrolu nad njima, ovi su procesi evoluirali kako bi rješavali probleme evolucijske važnosti, umjesto da slijede logičke norme, ponašanje koje ti procesi generiraju ne mora slijediti normativne aksiome zaključivanja i izbora. Nadalje, na naše ponašanje snažno utječe precizno ugođeni afektivni (emocionalni) sustavi čiji je osnovni dizajn zajednički ljudima i mnogim životinjama. Ti su sustavi ključni za svakodnevno funkcioniranje, a kada su oštećeni ili poremećeni ozljedom mozga, stresom, neravnotežama neurotransmitera ili „u žaru trenutka“, logičko-deliberativni sustav, čak i ako je potpuno netaknut, ne može adekvatno regulirati ponašanje. Ljudsko ponašanje stoga zahtijeva fluidnu interakciju između kontroliranih i automatskih procesa te između kognitivnih i afektivnih sustava. Međutim, mnoga ponašanja koja proizlaze iz ove interakcije rutinski se i pogrešno tumače kao proizvod isključivo kognitivnog razmatranja. Ovi rezultati sugeriraju da introspektivna objašnjenja temelja izbora treba shvatiti s dozom opreza. Budući da su automatski procesi

¹ Jelić, N.: Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing. Jahr, 2014, 5 (1), str. 193–209., <https://hrcak.srce.hr/129410>, pristup: 20.07.2023.

dizajnirani da zadrže ponašanje „izvan dosega“ i ispod svijesti, imamo znatno više introspektivnog pristupa kontroliranim nego automatskim procesima. S obzirom na to da vidimo samo vrh ledenog brijega automatskih procesa, prirodno smo skloni preuveličavanju važnosti kontrole.²

Neuroznanost ponekad nailazi na kritike koje je opisuju kao pružatelja tek prikaza „gdje se stvari događaju u mozgu“ ili kao pokazatelj da se ponašanje uzrokuje djelovanjem u živčanom sustavu. Međutim, dugoročni cilj neuroznanosti nije samo pružiti kartu uma. Praćenjem aktivacije različitih dijelova mozga tijekom različitih zadataka, posebno tražeći preklapanje između raznolikih zadataka, neuroznanstvenici stječu razumijevanje toga što različiti dijelovi mozga rade, kako dijelovi međusobno integriraju i kako mozak rješava različite vrste problema. Na primjer, budući da su različiti dijelovi mozga više ili manje povezani s afektivnom ili kognitivnom obradom. Za neuroekonomiste, dublje poznavanje funkcionalne specijalizacije i načina suradnje područja u različitim zadacima može zamijeniti poznate razlike između kategorija ekonomskog ponašanja (ponekad utemeljenih na proizvoljnim prijedlozima koji postaju konvencije modeliranja) novima utemeljenima na neuralnim detaljima.³

S obzirom na to da većina tih tehnika uključuje lokalizaciju aktivnosti mozga, to lako može potaknuti pogrešno shvaćanje da se neuroznanost jednostavno razvija kao „geografija mozga“, odnosno karta na kojoj su označeni dijelovi mozga koji obavljaju određeni zadatak. Ako bi to doista bilo tako, ekonomisti bi imali malo razloga pridavati joj pozornost. Međutim, u stvarnosti, neuroznanost počinje koristiti razlike u regionalnoj aktivnosti i druge znakove kako bi rasvijetlila principe organizacije i funkcioniranja mozga, što zauzvrat radikalno mijenja naše razumijevanje rada mozga.⁴

Neuroekonomija, kao grana znanosti unutar neuroznanstvenog istraživanja, istražuje biološke temelje ekonomske spoznaje i ponašanja. Nastoji potvrditi da dublje razumijevanje procesa odabira dovodi do naprednih očekivanja u vezi s tim odabirom. U konačnici, zadržava rigoroznost ekonomske analize pri definiranju odluka temeljenih na vrijednosti i povezuje metode snimanja s ekonomskim obrascem kako bi objasnila kako pojedinci donose odluke o strategijama uzimajući u obzir različite mogućnosti izbora. Neuroekonomija je osmišljena kako bi regulirala razumijevanje toga kako mentalna stanja determiniraju izbore.⁵

2.2. Neuromarketing

Neuromarketing predstavlja inovativan pristup proučavanju potrošačkog ponašanja koji koristi tehnologiju slikovnog prikaza mozga kako bi mjerio moždanu aktivnost i pružio uvid u reakcije

² Altman, M.: Review of Rationalizing Capitalist Democracy: The Cold War Origins of Rational Choice Liberalism, by S. M. Amadae, *Journal of Economic Literature*, 43(1), str. 148–150. <http://www.jstor.org/stable/4129319>, pristup: 20.09.2023.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Janjiš, A.: Neuroekonomija i neuroznanost, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:506464>, pristup: 21.09.2023.

mozga na različite marketinške stimulanse poput brendova, logotipa, pakiranja ili reklamnih poruka. Ova vrsta istraživanja oslanja se na tehnike slikovnog prikaza mozga kako bi pružila preciznije i pouzdanije rezultate, s obzirom na to da se ne ispituje direktno subjekt, nego se analizira aktivnost njegovog mozga. Ovo predstavlja dinamično područje u suvremenoj radiologiji, pružajući detaljan prikaz morfoloških struktura i funkcionalnih procesa unutar mozga. Tehnološki napredak posljednjih dvadesetak godina omogućuje slikoviti uvid u mnoge aspekte koji su prije bili dostupni samo putem kliničkih pregleda i histopatoloških preparata.

Sa sve većim napretkom tehnologije, povećanjem konkurencije i zasićenjem tržišta poduzeća se suočavaju s izazovom zauzimanja svoje pozicije na tržištu i nadmašivanja konkurencije. Pronalaženje najučinkovitijeg načina komunikacije s potrošačima postaje ključni element u tom zadatku. Identificiranje toga puta i spoznaja kako potrošači reagiraju na određene stimulanse postaje izazovan zadatak, često teško ostvariv tradicionalnim metodama marketinškog istraživanja. U takvom kontekstu, razvija se područje neuromarketinga koje integrira znanja iz medicinske znanosti, psihologije i marketinga kako bi se što bolje razumjelo ponašanje potrošača.⁶

U neuromarketinškim istraživanjima primjenjuju se metode kao što su snimanje moždane aktivnosti i fiziološka mjerenja (poput otkucaja srca, brzine disanja i galvanske reakcije kože), s ciljem prikupljanja podataka o inherentnom doživljaju određenih podražaja kod ljudi, odnosno potrošača. Rezultati ovih istraživanja pružaju uvid u nesvjesne emocionalne preferencije i odluke, posebice u kontekstu maksimiziranih frekvencija donošenja odluka. Neuromarketing potom nastoji iskoristiti ove spoznaje kako bi unaprijedio prodaju proizvoda i usluga. Međutim, važno je napomenuti da strategije koje se često koriste u ovom području mogu biti invazivne, teže manipuliranju preferencijama i odlukama pojedinaca, a često se temelje na interesima velikih korporacija, čime se ponekad zanemaruju interesi samih potrošača.⁷

Korištenje i kombiniranje spoznaja iz neuroekonomije i neuromarketinga uvelike može pomoći svim dionicima na tržištu koji sudjeluju u maloprodajnom sektoru. S obzirom na to da ove znanstvene discipline pružaju uvid u kognitivne i emocionalne procese kroz koji potrošači prolaze prilikom procesa donošenja odluke o kupovini, moguće je identificirati mehanizme koji su povezani s preferencijama i izborima potrošača. Spoznaje mogu pomoći u razvoju marketinških strategija i prilagodbi marketinških materijala te proizvoda kako bi bili privlačni ciljanoj skupini kupaca, a samim time i doprinijeli boljoj percepciji i razvoju nekog brenda ili proizvoda.

⁶ Kuvačić, D., Zohar, I. i Pavelić-Tremac, A.: Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača, *Polytechnic and design*, 6 (2), str. 248-255., 2018. <https://doi.org/10.19279/TVZ.PD.2018-6-2-03>, pristup: 21.09.2023.

⁷ Saraf, A.: Bihevioralna ekonomija – interdisciplinarna znanost koja povezuje neuroznanost, ekonomiju i psihologiju, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2018., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:020702>, pristup: 14.11.2023.

3. OGRANIČENA RACIONALNOST

3.1. Kognitivna ograničenja

Ograničena racionalnost opisuje procese odlučivanja stvarnih ljudi; stoga ti procesi moraju odražavati ljudska ograničenja: manjkavost u znanju, vremenu ili kognitivnim sposobnostima za donošenje odluke. Subjekti moraju pretraživati relevantne informacije i konstruirati mentalni model koji reprezentira kontekst odluke. Teškoće koje dolaze u pronalasku informacija, njihova selekcija te na kraju mentalna organizacija nešto je što čini pojedinčev kontekst, odnosno njegovu ograničenu racionalnost.⁸ Bihevioralna ekonomija nastala je kao odgovor na nedostatke pretpostavke o savršenoj racionalnosti koju su podržavali klasični ekonomisti, potičući pritom istraživanje anomalija u racionalnom donošenju odluka. Znanstvenici su kroz empirijska istraživanja otkrili da ograničenja u ljudskom razmišljanju, pažnji, emocionalnim faktorima te strukturi mentalnih sklopova značajno utječu na ekonomske odluke i reakcije na vanjske podražaje. Činjenica da ljudi nisu uvijek u mogućnosti donositi racionalne odluke i da imaju ograničene kognitivne sposobnosti nije iznenađenje, ali važan korak bio je u prepoznavanju da se njihove iracionalne odluke mogu predvidjeti. Bihevioralni ekonomisti primjenjuju ove spoznaje na raznolika ekonomska pitanja, uključujući potrošačku teoriju, financije, ekonomiju rada itd. kako bi razvili korisne modele i alate.⁹

Donošenje odluka i procjena uvijek su obilježeni neizvjesnošću. S obzirom na vremenska i kognitivna ograničenja, uvijek nam nedostaje dovoljno činjenica i argumenata za donošenje potpuno sigurnih zaključaka. Pitanje „prosudivanja u nesigurnim uvjetima“ postalo je ključno u istraživanju, s radom Tverskyja i Kahnemana iz 1974. godine pod naslovom *Judgment under uncertainty* koji je postavio osnove. Tema „sustavne ljudske iracionalnosti“ brzo je postala predmet istraživanja u okviru programa „Heuristike i pristranosti“, a ovaj se koncept proširio iz psihologije na brojne druge discipline, uključujući informatiku, ekonomiju, pravo, medicinu, politiku i druge znanstvene discipline. Heuristike, iako ponekad korisne kao brzi mentalni prečaci, također mogu dovesti do sustavnih pogrešaka ili pristranosti. Iako su ranija istraživanja često naglašavala pristranost, nedavna istraživanja usmjeravaju pažnju i na razumijevanje razloga njihovog funkcioniranja. Ovaj pristup nije samo doprinio razumijevanju prirode heuristika nego je također postao ključni element u preispitivanju ideje savršene ljudske racionalnosti. Daniel Khaneman navodi kako postoji razlika između intuicije i razmišljanja koja je postala predmet značajnog interesa među psiholozima.¹⁰

Shema prikazana na Slici 1 sažima ove karakteristike. Operacije Sustava 1 su brze, automatske, bez napora, asocijativne i često emocionalno nabijene; također su upravljane navikama, stoga ih

⁸ Lacko, D. (2020). Kognitivne pristranosti u odlučivanju: bihevioralna ekonomija i neuroekonomija, diplomski rad, Filozofski fakultet, Rijeka Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:118083>, pristup: 20.09.2023.

⁹ Gregov, K. (2023). Op. cit., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:712358>, pristup: 21.09.2023.

¹⁰ Bokulić, M. i Polšek, D.: Heuristika sidrenja. *Prolegomena*, 9 (1), 71-95., 2010., <https://hrcak.srce.hr/54607>, pristup: 23.10.2023.

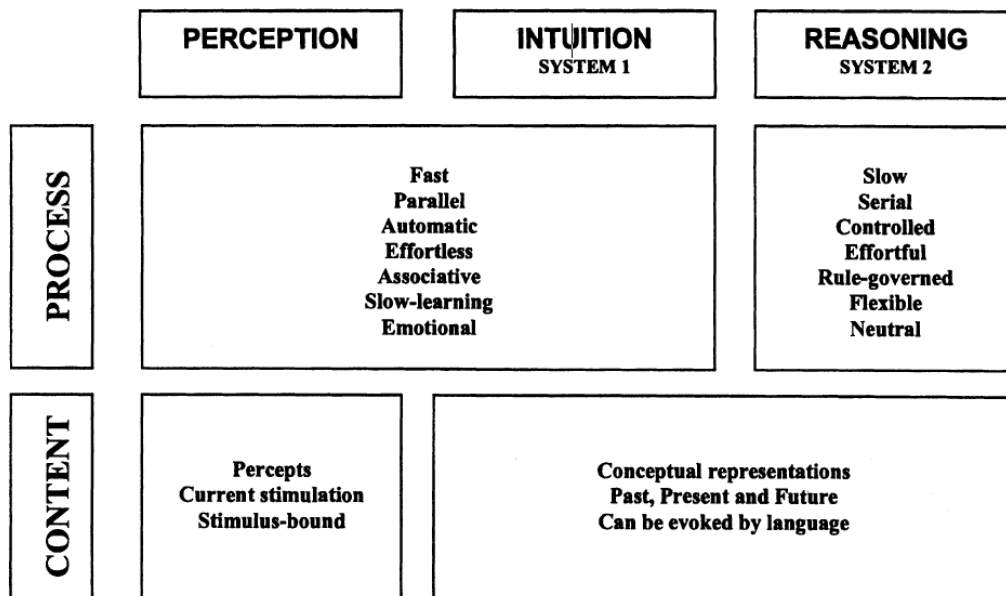
je teško kontrolirati ili mijenjati. Operacije Sustava 2 su sporije, serijske, zahtijevaju napor i namjerno su kontrolirane; također su relativno fleksibilne i potencijalno podložne pravilima.

Razlika u naporu pruža najkorisnije pokazatelje o tome treba li određeni mentalni proces pripisati Sustavu 1 ili Sustavu 2. Budući da je ukupni kapacitet za mentalni napor ograničen, naporni procesi obično ometaju jedan drugoga, dok bez naporni procesi ne uzrokuju niti podnose velike smetnje kad se kombiniraju s drugim zadacima.

Zaključak istraživanja koje su proveli Khaneman i Tversky implicira da ljudi koriste ograničeni broj heurističkih načela koja smanjuju kompleksne zadatke procjene vjerojatnosti i predviđanja vrijednosti na jednostavnije prosudbene operacije. Općenito, ove heuristike su prilično korisne, ali ponekad dovode do ozbiljnih i sistematskih pogrešaka.¹¹

Rasuđivanje se događa namjerno i uz određeni napor (Sustav 2), a intuitivne misli (Sustav 1) nam spontano padaju na um, bez svjesnog traženja ili računanja i bez napora. Slučajna promatranja, jednako kao i sustavna istraživanja ukazuju na to da je većina misli i aktivnosti u načelu intuitivna. Prosudbe pod utjecajem Sustava 1 utemeljene su na impresijama koje proizlaze iz lako dostupno metalnog sadržaja kojeg možemo prizvati iz memorije.¹²

Slika 1: Prikaz triju kognitivnih sistema prema Khanemanu



¹¹ Kahneman, D.: Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. The American Economic Review, 93(5), 2003, str. 1449–1475, <http://www.jstor.org/stable/3132137>, pristup: 23.10.2023.

¹² Kopal, R., Korkut, D.: Obavještajna analitika – primjena u nacionalnoj i korporativnoj sigurnosti, Hrvatska udruga menadžera sigurnosti (HUMS), Poslovno učilište integralna sigurnost i razvoj, Zagreb, 2022., str. 240–242.

Izvor: Kahneman, D.: Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. The American Economic Review, 93(5), str. 1449–1475, 2003, <http://www.jstor.org/stable/3132137>, pristup: 23.10.2023.

3.2. Heuristike i pristranosti

Pojam heuristike, izveden iz grčke riječi *heurisko* što znači pronaći ili otkriti, a obuhvaća skup iskustvenih tehnika koje se primjenjuju u rješavanju problema, učenju i otkrivanju novih saznanja. Heuristike se koriste s ciljem ubrzanja procesa pronalaženja zadovoljavajućih rješenja u situacijama kada bi iscrpno pretraživanje bilo nepraktično ili vremenski zahtjevno, a metode obuhvaćaju upotrebu privremenih pravila, nagađanja, intuitivnih sudova te zdravog razuma. Heuristike se još mogu opisati i kao mentalni prečaci kojima se pojedinci koriste kako bi brže i efikasnije donosili prosudbe jer predstavljaju optimalna rješenja samo na probabilističkoj razini, što znači da imaju samo vjerojatnu vrijednost i značenje. One ne jamče ispravne zaključke ili optimalne odluke, jer ponekad mogu biti neprikladno primijenjene ili odabrane na temelju konteksta ili zadatka pred kojim se osoba nalazi.¹³ U kompleksnim situacijama naše prvotne prosudbe koje formiramo u roku od 2 sekunde, često su preciznije od prosudbi koje nastaju iz dugih i mukotrpnih analiza. Preveliko znanje, previše informacija i procesiranja prevelikog broja varijabli često nam se obije o glavu i prosudba bude podložna pogreškama. Zato postoje dvije vrste pravila koja koristimo u prosudbama: automatsko pravilo koje je prilagođeno našoj prošloj okolini i u njemu nema sadašnje procjene primjerenosti, ono se jednostavno pojavljuje kada postoji podražaj te fleksibilna pravila koja uključuju brzu trenutnu procjenu kojom se od njih treba koristiti. Ako jedno pravilo ne funkcionira, postoje druga koja treba odabrati.¹⁴

S heuristikama je povezan i pojam pristranosti. Kognitivna pristranost usko je povezana s ljudskim procesom donošenja odluka jer ljudi razvijaju predvidive obrasce razmišljanja. Pristranosti koje su dio ljudskog iskustva oblikuju svaku percepciju, a svaki čovjek informacija percipira kroz prizmu vlastitih životnih iskustava. Pristranost manipulira novim informacijama kako bi se prilagodile prethodno stvorenim uvjerenjima, uključujući mišljenja, stavove i prosudbe osobe koja u danom trenutku razmatra podatke.¹⁵ Iako su neki obrasci ponekad pozitivni i odražavaju racionalno ponašanje u donošenju odluka, drugi obrasci dovode do loših ili potpuno neoptimalnih izbora. Iako pojedinac može naučiti prevladati neke svoje pristranosti i usvojiti nove pristupe ili stilove donošenja odluka, postoji razlika koja utječe na to kako ljudi procesuiraju i koriste informacije. S obzirom na kognitivna ograničenja ljudi, pristranosti često mogu smanjiti količinu razmišljanja i procesiranja koje osoba primjenjuje pri donošenju odabira, pogotovo u stresnim ili

¹³ Tomac, L.: Bihevioralna ekonomija i osiguranje, diplomski rad.: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2022, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:724472>, pristup: 30.11.2023.

¹⁴ Kopal, R., Korkut, D., op. cit, str. 243.

¹⁵ Loc. cit.

vremenski ograničenim situacijama.¹⁶ Pristranosti su dio nesvjesne dimenzije ljudskog uma te se spontano manifestiraju u situacijama kada su prepoznati specifični čimbenici uklopljeni u određenu pristranost. Na taj način, pristranosti imaju utjecaj na formiranje zaključaka i, kao posljedica, na proces donošenja odluka. Mnoge odluke proizlaze iz uvjerenja o sigurnosti određenog događaja, međutim, ona često proizlaze iz subjektivnih pretpostavki koje potom oblikuju naše daljnje ponašanje u navedenim situacijama.¹⁷

Kognitivne pristranosti ne možemo izbjeći, one se javljaju i nakon što se ispitanike upozna s njima te nakon što ih se uputi kako ih izbjegavati i nadomjestiti. Ono što možemo činiti jest da ih osvijestimo te da izbjegnemo preuranjene zaključke utemeljene na maloj količini nereprezentativnih podataka te oslanjanjem na kognitivno rasuđivanje pod kontrolom Sustava 2 minimaliziramo njihov utjecaj na našu prosudbu, odluke i ponašanje.¹⁸

Stoga, možemo reći da su spoznaje iz bihevioralne ekonomije svoje mjesto pronašle u marketingu i pružile uporište za bolje razumijevanje ponašanja potrošača i načina na koji oni donose odluke.

3.3. Primjena heuristika u prodaji i marketingu

U nastavku rada definirat će se odabrane heuristike i pristranosti uz ilustrativne primjere njihove primjene, dok će njihova detaljnija primjena u FMCG industriji biti pojašnjena u šestom poglavlju naslova Praktični primjeri upotrebe konstrukata bihevioralne ekonomije.

Heuristika sidrenja (engl. *Anchoring bias*) predstavlja kognitivnu pristranost koja nas potiče da se snažno oslanjamo na prvu informaciju koju primimo o određenoj temi. Prilikom postavljanja planova ili procjena, interpretiramo nove informacije usmjerene prema referentnoj točki našeg sidrenja umjesto da ih sagledamo objektivno. Ovaj pristup može izobličiti našu sposobnost prosudbe i ograničiti mogućnost budućeg planiranja ili predviđanja onoliko koliko bi bilo preporučljivo. Postoje dvije ključne teorije koje pokušavaju objasniti pristranost sidrenja. Prva, poznata kao teorija „usidri se i prilagodi“, tvrdi da, prilikom donošenja odluka u uvjetima nesigurnosti, dodjeljujem neku početnu vrijednost i potom je prilagođavamo, ali ta prilagodba često nije dovoljna. S druge strane, teorija selektivne dostupnosti sugerira da se heuristika sidrenja događa zbog naše sklonosti pamćenju i primjećivanju informacija koje su usklađene s početnim sidrom.¹⁹ Kada se usidrimo na određeni broj ili aktivnost, imamo tendenciju filtrirati sve nove informacije kroz okvir koji smo postavili u svojoj glavi, a koji iskrivljuje našu percepciju. To nas čini nevoljnima a da napravimo značajne promjene u svom inicijalnom planu, pa čak i kada situacija to zahtijeva od nas. Sidrenje se događa kada ljudi pretpostave određenu vrijednost za

¹⁶ Phillips-Wren, G., Power, D. J., Mora, M.: Cognitive bias, decision styles, and risk attitudes in decision making and DSS, *Journal of Decision Systems*, 28:2, 2019., str. 63–66., <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/12460125.2019.1646509>, pristup: 30.11.2023.

¹⁷ Tomac, L., op. cit.

¹⁸ Kopal, R., Korkut, D., op. cit, str. 256.

¹⁹ The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/anchoring-bias>, pristup: 24.10.2023.

nepoznatu količinu prije nego tu količinu procijene što rezultira da procjene ostaju blizu inicijalnoj pretpostavci.²⁰

Čest primjer korištenja heuristike sidrenja u maloprodaji možemo pronaći kod trgovaca koji kupce privlače popustima na artikle koje karakteriziraju kao „premium“. Ako za primjer uzmemo izloženi sat poznatog brenda, s početnom cijenom od 750 € te pored tog sata izložimo sat istog ili konkurentskog brenda s oznakom snižene cijenom s početnih 750 € na 450 €, kupci uslijed ove heuristike percipiraju sniženu cijenu kao „razumnu“, jer je njihova referenta točka originalna cijena s kojim uspoređuju svaku sljedeću. Na taj način, kod kupaca se želi stvoriti percepcija vrijednosti nekog artikla, a kupci vođeni tom logikom smatraju da su zapravo ostvarili povoljniju kupovinu.

Efekt uokvirivanja (engl. *Framing effect*) odnosi se na promjenu naših odluka uzrokovanu načinom prezentacije informacija. Ekvivalentne informacije mogu se percipirati kao više ili manje privlačne ovisno o tome koje karakteristike ističu. Često korišten oblik uokvirivanja usmjeren je ili na pozitivan dobitak ili na negativni gubitak povezan s određenom opcijom. Smatramo se osjetljivima na ovu vrstu uokvirivanja jer, sukladno prospektnoj teoriji, imamo tendenciju izbjegavati određene gubitke. Gubitak se percipira kao značajniji i stoga vrijedniji izbjegavanja u usporedbi s ekvivalentnim dobitkom. Način na koji nešto bude oblikovano može utjecati na našu percepciju sigurnosti vezane uz donošenje odluke koja donosi dobitak ili gubitak. Zbog toga nam je privlačnije kada su istaknute pozitivne karakteristike opcije, umjesto negativnih.²¹ Odluke utemeljene na efektu uokvirivanja donose se uzimajući u obzir način na koji je informacija prezentirana, a ne sadržaj informacije, što često rezultira odlukama koje nisu optimalne. Različiti načini prezentiranja iste informacije često bude različite emocije, pa tako lošije informacije mogu biti ljepše prezentirane i stavljene u bolji okvir.²²

Primjer efekta uokvirivanja na primjeru Cede vite: proizvođač ističe pozitivne benefite na proizvodu i reklamnim materijalima stavljajući fokus na „dodatnu energiju“ koju pruža ovo piće, umjesto da naglasi „niske kalorije“ u ovom piću, što i dalje predstavlja poželjan atribut za potrošača. Na ovaj način, percepcija kod potrošača usmjerena je ne samo na osvježavajući i ukusan napitak već i napitak koristan za osiguranje dodatne energije.

²⁰ Kopal, R., Korkut, D., op. cit, str. 251.

²¹ The Decision Lab, <https://thedeclarationlab.com/biases/framing-effect>, pristup: 24.10.2023.

²² Kopal, R., Korkut, D., op. cit, str. 253.

Slika 2: Primjer efekta uokvirenja na primjeru Cede vite



Izvor: Cede vite, <https://www.cedevita.com/vitaminska-voda>, pristup: 24.10.2023.

Pri stranost razlikovanja (engl. *Distinction bias*) manifestira se kada, prilikom donošenja odluka, često nadilazimo stvarne razlike između dviju opcija kada ih uspoređujemo zajedno. S druge strane, smatramo te razlike manje bitnima kada analiziramo opcije odvojeno. Naša predviđanja o tome što će nas učiniti sretnima često se ne pokazuju točnima. Ovaj jaz, zajedno s našom tendencijom da uspoređujemo konkretne dijelove opcija koje nam se nude, umjesto da formiramo cjelovite dojmove o svakoj opciji zasebno, dovodi do pri stranosti prema razlikama.²³

Korištenje pri stranosti razlikovanja često možemo pronaći na primjeru prodaje mobilnih uređaja. Trgovci često naglašavaju kako isti modeli mobilnih uređaja s jednakim specifikacijama dolaze u više boja, čime kod potrošača žele stvoriti dojam kako proizvod mogu odabrati prema svojim preferencijama i time naglasiti svoj individualni stil.

Slika 3: Primjer pri stranosti razlikovanja na primjeru mobilnih uređaja



Izvor: Apple, <https://www.apple.com/hr/iphone/>, pristup: 24.10.2023.

Heuristika afekta (engl. *Affect heuristics*) opisuje tendenciju da se često oslanjamo na emocionalne reakcije umjesto na objektivne informacije tijekom procesa donošenja odluka. Ova heuristika

²³ The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/distinction-bias>, pristup: 24.10.2023.

omogućava brzo i jednostavno donošenje zaključaka, no istodobno može izobličiti našu kognitivnu obradu informacija te dovesti do manje optimalnih izbora. Pojašnjenje aferentne heuristike može se pronaći u teoriji dvostrukog procesiranja, koja tvrdi da posjedujemo dva različita kognitivna sustava za donošenje odluka, od kojih je jedan automatski (Sustav 1), a drugi zahtijeva napor (Sustav 2). Heuristika afekta proizlazi iz automatskog sustava i proizlazi iz našeg afektivnog stanja. Emocionalni utjecaji mogu promijeniti našu percepciju rizika i koristi od određenog ishoda, što utječe na vjerojatnost odabira tog ishoda.²⁴

S obzirom na to da heuristika afekta govori o našoj tendenciji koja se oslanjanja na emocije prilikom donošenja odluka, proizvođač je, na primjeru sa slike broj 5, u glavni fokus stavio riječ „nježnost“, kako bi kod potrošača pobudio emociju. Korištenjem slogana „Nježnost ima ljepši okus“ evocira pozitivne osjećaje radosti i nježnosti koje potrošač pronalazi u svakom zalogaju čokolade. Također, poziva potrošača da svoju nježnost i brigu prema drugima izrazi malim poklonom poput čokolade.

Slika 4: Primjer korištenja heuristike afekta na reklami za čokoladu



Izvor: Ja Trgovac, <https://jatrgovac.com/nova-kampanja-brenda-milka/>, pristup: 25.10.2023.

Pristranost isturenosti (engl. *Saliency bias*), manifestira se kada se fokusiramo na objekte ili informacije koje su izuzetno uočljive, zanemarujući pritom one koje nisu istaknute. Unatoč tome, ljudi često ne obraćaju pažnju na tu razliku jer se čini irelevantnom iz objektivne perspektive. Ova pogreška proizlazi iz kontrasta, često neočekivanog, između predmeta i njihove okoline, primjerice crne ovce u krdu bijelih ovaca ili osobe koja razgovara na telefonu u tišini dizala. Ona može biti rezultat različitih emocionalnih ili kognitivnih faktora, a ne nužno posljedica određenih fizičkih karakteristika u vidnom polju pojedinca.²⁵

²⁴ The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/affect-heuristic>, pristup: 24.10.2023.

²⁵ The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/saliency-bias>, pristup: 25.10.2023.

Premda je prethodno navedeno kako pristranost isturenosti ne mora nužno biti posljedica fizičkih karakteristika u vidnom polju, već i drugi faktora, u maloprodaji se ona najčešće koristi upravo kroz korištenje uočljivih boja na ambalaži. Primjerice, u kategoriji kozmetike za muškarce, odnosno na polici muških dezodoransa i gelova za tuširanje, najistaknutiji proizvodi su upravo jednog brenda koji se po svojoj crvenoj boji ističu u odnosu na druge, konkurentske brendove. S obzirom na to da je brend prepoznatljiv prema svojoj boji, kupcima služi kao vizualni signal za pronalaženje ove kategorije u maloprodajnom prostoru. Upravo zbog svog isticanja, vjerojatnije je da će kupac posegnuti upravo za ovim brendom u odnosu na druge.

Slika 5: Pristranosti isturenosti na primjeru kategorije kozmetike za muškarce



Efekt mamca (engl. *Decoy effect*) opisuje kako dodatak treće, manje privlačne opcije (mamca) može utjecati na našu percepciju izvornih dviju opcija kada biramo između njih. Mamci su „asimetrično dominirani“: potpuno su inferiorni u odnosu na jednu opciju (cilj) i samo djelomično inferiorni u odnosu na drugu (konkurentnu). Iz tog razloga, efekt mamca ponekad se naziva „efekt asimetrične dominacije“. Mamci predstavljaju vrstu poticaja u ponašanju, intervenciju koja nesvjesno mijenja način na koji donosimo odluke. Iskorištavaju niz slabosti naših procesa donošenja odluka: olakšavaju racionalizaciju naših intuitivnih izbora, smanjuju osjećaj preplavljenosti zbog prevelike ponude opcija i iskorištavaju našu nesklonost prema gubicima, koja proizlazi iz otpora prema gubicima.²⁶

Na primjeru odabira usisavača na jednoj poznatoj web-trgovini možemo učiti efekt mamca. Trgovac je izložio tri modela usisavača, prvi po cijeni od 449.99 €, drugi po cijeni od 689.99 € te treći po cijeni od 749.99 €. Prvi model ima solidne performanse i zadovoljava osnovne potrebe kupca. Drugi model ima nešto bolje performanse, ali njegova cijena je 240.99 € viša u odnosu na prvi model. Treći model ima nešto bolje performanse u odnosu na osnovni model, no određene performanse su mi i lošije u usporedbi s drugim modelom te je i za 60 € skuplji u odnosu na taj model. U ovom primjeru možemo vidjeti kako je treći model postavljen kao mamac kako bi kupac, uspoređujući karakteristike i omjer cijene stekao dojam da je drugi model u odnosu na ostale najbolja vrijednost za novac.

²⁶ The Decision Lab: <https://thedecisionlab.com/biases/decoy-effect>, pristup: 25.10.2023.

Slika 6: Primjer korištenja efekta mamca

Model	Rating	Original Price	Discounted Price	Original Price (kn)	Discounted Price (kn)
Dyson usisavač V8	★★★★★	479,00 €	449,99 €	3.609,03 kn	3.390,45 kn
Dyson štapni usisavač V15 Detect Total Clean	★★★★★	739,99 €	689,99 €	5.575,45 kn	5.198,73 kn
Dyson usisavač V12 Detect Slim Absolute	★★★★★	799,00 €	749,99 €	6.020,07 kn	5.650,80 kn

- Dyson usisavač V8:**
 - Napon baterije: 21.6 V
 - Vrijeme rada: 40 min
 - Kapacitet spremnika za prašinu: 0,54 l
 - Buka (dB): 80 dB
 - Mokro usisavanje: Ne
 - LED osvjetljenje: Da
- Dyson štapni usisavač V15 Detect Total Clean:**
 - Vrijeme rada: 60 min
 - Kapacitet spremnika za prašinu: 0,76 l
 - Buka (dB): 75 dB
 - Mokro usisavanje: Ne
 - LED osvjetljenje: Da
- Dyson usisavač V12 Detect Slim Absolute:**
 - Napon baterije: 25.2 V
 - Vrijeme rada: 60 min
 - Kapacitet spremnika za prašinu: 0,35 l
 - Buka (dB): 73 dB
 - Mokro usisavanje: Ne
 - LED osvjetljenje: Da

Izvor: Ekupi, <https://www.ekupi.hr/>, pristup: 25.10.2023.

Efekt središnje pozicije (engl. *Center stage effect*) odnosi se na sklonost da, kada se suočimo s različitim proizvodima izloženim jedan pored drugoga, imamo tendenciju privlačiti se prema proizvodu koji se nalazi u sredini. Studije pokazuju da ljudi često percipiraju proizvode smještene u središnjem dijelu, bilo na izlogu trgovine ili na polici, kao najpopularnije proizvode. Pretpostavlja se da su ti proizvodi postavljeni na takav istaknut položaj zbog svoje popularnosti među ostalim kupcima. Ova centralna pozicija djeluje kao društveni signal koji potiče pristranost prema tom konkretnom proizvodu i time povećava vjerojatnost da će ga kupci odabrati. Istraživanja također ukazuju da se efekt središnje pozicije još više ističe kada kupujemo proizvod za nekog drugoga, jer mišljenje da je proizvod popularan među ostalim kupcima postaje još važnije u tom kontekstu, s obzirom na to da kupujemo za tuđe potrebe, a mišljenje drugih postaje ključno.²⁷

Nesklonost gubitku (engl. *Loss aversion*) predstavlja učestalu kognitivnu pristranost koja reflektira tendenciju ljudi da izbjegavaju gubitke više nego što teže ostvarivanju ekvivalentnih dobitaka. Ovaj fenomen ima korijene u evolucijskoj psihologiji, gdje se tvrdi da takva nesklonost ima adaptivnu prednost jer povećava vjerojatnost preživljavanja putem izbjegavanja manjih gubitaka u usporedbi s potencijalnim gubitkom svega. Neuroznanstvena istraživanja potvrđuju ovo stajalište, pružajući dokaze o aktivaciji određenih dijelova mozga prilikom suočavanja s gubicima, posebno područja povezana s osjećajima straha i gađenja. Nesklonost gubitcima također je povezana s fenomenom posjedovanja, gdje ljudi pridaju veću vrijednost objektima koje posjeduju u odnosu na one koje ne posjeduju. Ova pristranost utječe na proces donošenja odluka, a pogreška nepovratnih troškova dodatno proizlazi iz urođenog straha od gubitaka, djelujući kao prirodna prepreka lošim investicijama. Strah od gubitka često potiče pojedince da izbjegavaju prihvaćanje

²⁷ Convertize, <https://tactics.convertize.com/definitions/centre-stage-effect>, pristup: 25.10.2023.

da su donijeli pogrešnu odluku. U kontekstu financijskih odluka, nesklonost gubitcima postaje posebno relevantna. Emocionalna bol zbog gubitka pokazuje se psihološki snažnijom od radosti zbog dobitka, što može značajno utjecati na način na koji pojedinci upravljaju svojim novcem. Strah od gubitka može ih spriječiti da preuzmu čak i promišljene rizike s potencijalno vrijednim povratkom. Stoga, razumijevanje nesklonosti gubitcima ima ključnu ulogu u analizi financijskih odluka i njihovom utjecaju na šire aspekte života pojedinaca.²⁸

Kako je prethodno navedeno, kupci su neskloni gubitcima, naročito kada se radi o onim financijskim, stoga mnogi trgovci koriste priliku kako bi svoje potrošače uključili u svoje programe vjernosti. Kao primjer možemo istaknuti program vjernosti „Multiplus card“ koji omogućava potrošačima, registriranim korisnicima programa, kupovinu po povoljnijim cijenama u odnosu na ostale potrošače. Korištenjem kartice, potrošači prikupljaju „bonus eure“ koje mogu iskoristiti u sljedećoj kupovini.²⁹ Na ovaj način potrošači percipiraju da premda troše svoj novac, ipak dobivaju dodatnu vrijednost na svojoj kupovini.

Pristranost autoriteta (engl. *Authority bias*) obuhvaća tendenciju pojedinaca da pridaju veću vjerodostojnost, stručnost i pouzdanost osobama ili izvorima koje doživljavaju kao autoritativne. U domeni potrošačkog ponašanja, autoritarna pristranost značajno utječe na naše preferencije, kupovne odluke te općenitu percepciju brendova, često nas usmjeravajući prema odlukama temeljenim na percipiranoj stručnosti tih autoriteta. Brendovi često koriste ovu pristranost kako bi oblikovali potrošačko ponašanje putem strategijskog usklađivanja svojih proizvoda, poruka i preporuka s autoritativnim figurama ili izvorima, s ciljem povećanja vlastite pouzdanosti i privlačnosti u očima potrošača.³⁰

Proizvođači koji žele istaknuti svoju superiornost u odnosu na ostale brendove, ili pak žele kod kupaca dodatno osnažiti svoju lidersku poziciju na tržištu, često to čine posebnim oznakama na svojim pakiranjima. Primjerice projekt „Odabrale mame“ predstavlja istraživanje zadovoljstva potrošača proizvodima i uslugama u kojemu ocjene daju isključivo mame, a cilj je istaknuti najbolje proizvode u kategorijama prema ocjeni samih potrošača čijoj preporuci se vjeruje.³¹ Na potonjem primjeru proizvođač upravo ovu oznaku koristi na svojem proizvodu kako bi drugim potrošačima signalizirao svoju superiornost kvalitete u odnosu na druge ponuđene brendove iz kategorije.

²⁸ The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/loss-aversion>, pristup: 25.10.2023.

²⁹ Multiplus card, <https://www.multipluscard.hr/>, pristup: 25.10.2023.

³⁰ Shah, M. (2023), Medium, <https://shahmm.medium.com/the-steely-grip-how-brands-use-authority-bias-to-shape-consumer-behavior-183f68a3db5b>, pristup: 25.10.2023.

³¹ Odabrale mame, <https://www.odabrale-mame.com/o-nagradi>, pristup: 25.10.2023.

Slika 7: Primjer pristranosti autoriteta



Izvor: Odabrale mame, <https://www.odabrale-mame.com/o-nagradi>, pristup: 25.10.2023.

Efekt neodređenosti (engl. *Ambiguity effect*) predstavlja tendenciju iskazivanja pristranosti u ponašanju prema poznatim ishodima. U procesu donošenja odluka, pojedinci često preferiraju opcije koje su im poznatije ili imaju predvidljivije ishode, unatoč nedostatku čistog racionalnog opravdanja za takav odabir. Ova averzija proizlazi iz heurističkog pristupa koji potiče biranje poznatih ishoda, obično manifestirajući se kada smo usredotočeni na moguće negativne ishode u nepoznatim situacijama te podcjenjujemo potencijalne koristi koje proizlaze iz suočavanja s nepoznatim. Nadalje, skloni smo osjećati veće zadovoljstvo prilikom odabira poznatih opcija, čak i ako su one financijski zahtjevnije. U poslovnom kontekstu, ovu averziju moguće je ublažiti izgradnjom pouzdanih brendova te dodatnim uvjerenjem kupaca putem mehanizama društvenog dokaza.³²

U maloprodaji afekta neodređenosti možemo pronaći na policama gotovo svih kategorija. Ako za primjer uzmemo kategoriju deterdženata za pranje rublja, kupci će biti skloniji kupiti proizvod od provjerenog i njima poznatog brenda, nego li kupiti proizvod privatne marke trgovca ili potpuno novog brenda na tržištu. Ova heuristika usko je povezana i s heuristikom dostupnosti, jer u situaciji odabira nekog proizvoda, kupci će iz pamćenja pokušati prizvati neki brend s kojim su u prošlosti imali iskustva i bili zadovoljni te neće biti skloni isprobavanju „nepoznatih“ brendova. Trgovci i proizvođači ovome mogu doskočiti aktivnostima poput davanja besplatnih uzoraka kupcima te ponude degustacija proizvoda i usluga, kako bi kupca zainteresirali, ali i ublažili njihovu nesklonost odabiru nepoznatih opcija te s njom povezanu nesklonost gubitku.

³² Hitchcock, J., Inside BE, <https://insidebe.com/articles/ambiguity-aversion/>, pristup: 25.10.2023.

Socijalni dokaz (engl. *Social proof*) predstavlja sklonost da budemo podložni utjecaju izbora drugih ljudi, posebno u situacijama gdje su okolnosti nejasne. U tim trenucima obično tražimo signale od onih oko nas kako bismo odredili što se smatra „ispravnim“ načinom ponašanja.³³

Ovdje valja spomenuti i socijalni eksperiment koji su 1963. godine proveli socijalni psiholozi S. Milgram, L. Brickman i L. Berkowitz, poznat pod nazivom „Street corner experiment“. U eksperimentu su prvo postavili pojedinca da zastane na uglu ulice, a njegov zadatak je bio da svoj pogled usmjeri prema nebu na 60 sekundi. Tek mali dio prolaznika se zaustavio kako bi također pogledao u nebo i pokušavao utvrditi u što pojedinac gleda, dok većina prolaznika uopće nije obratila pažnju. U sljedećem pokušaju eksperimenta, psiholozi su odlučili postaviti grupu od pet osoba koje će na uglu gledati u nebo. Ovog puta, čak 45 % prolaznika se zaustavilo i time povećalo broj ljudi koji su također željeli znati u što grupa gleda. Ovim eksperimentom su pokazali kako ljudi imaju sklonost pretpostaviti da ako nešto čini ili u nešto vjeruje više ljudi, izgledno je da dobro da i mi to sami činimo jer za to postoji dobar razlog. Odnosno, ljudi nisu ponukani većinom jer osjećaju pritisak grupe, već u ovom eksperimentu, ljudi pretpostavljaju da na nebu postoji nešto u što ostali gledaju, stoga je razumno i logično da se i sami zaustave i pogledaju. Zbog toga, što je veća grupa ljudi koja sudjeluje u nekoj aktivnosti, to je veći njihov utjecaj na druge, a svaka dodatna osoba koja se pridruži ovoj kohorti, doprinosi utjecaju na mišljenje da se nešto važno zbiva u čemu bismo trebali sudjelovati.³⁴

Osim primjera koji je naveden u primjeru projekta „Odabrale mame“ kao pristranosti autoritetu, socijalni dokazi najčešće su korišteni u web-trgovinama koje kupcima omogućavaju recenziranje proizvoda, odnosno uspoređivanje proizvoda ili njihovo sortiranje prema broju recenzija ili konačnoj ocjeni drugih kupaca. Nadalje, neke stranice i ističu proizvode koji su često kupljeni ili prikazuju broj kupaca koji je u određenom vremenskom periodu također kupio neki proizvod ili uslugu.

Socijalni dokazi mogu biti korišteni na različite načine, što je prepoznala i kompanija Heineken. U svojoj reklami Heineken prikazuje mladića koji uživa na koncertu, ispijajući pivo u boci. Kako bi mogao aplaudirati izvođačima, mladić spušta bocu na tlo, a kada ponovno poseže za bocom, ne pronalazi ju u gužvi i mraku koncerta. Kako bi olakšao potragu, uzima upaljač koji pokušava osvijetliti tlo i pronaći bocu, pri čemu mu prijatelj također pomaže svojim upaljačem. Nakon što mladić pronađe svoju bocu, obojica gase upaljač, no nekolicina ljudi u njegovoj blizini počinje paliti svoje upaljače i podizati ih u zrak, a krug ljudi koji prati njihov potez naglo se kreće širiti na cijelu publiku. Heineken je u ovom reklamom želio prikazati kako je poticaj male grupe pojedinaca dovoljan kako bi stvorio kohortu koja će ga slijediti. Također, ovo možemo povezati i s prethodno spomenutim eksperimentom *Street Corner* koji upravo govori o tome da će se ljudi pridružiti

³³ Radova, K., Social Proof – Everything You Need To Know, Inside BE, <https://insidebe.com/articles/social-proof-2/>, pristup: 25.10.2023.

³⁴ Wisdom of crowds, Social proof and the Street Corner experiment, <https://wisdomofcrowds.blogspot.com/2009/12/social-proof-and-street-corner.html>, pristup: 28.11.2023.

kohorti i slijediti postupke drugih, premda ponekad ne znaju zašto drugi ljudi čine neke akcije, što upravo ukazuje na moć utjecaja drugih.

Slika 8: Primjena socijalnih dokaza u reklamama



Izvor: Cialdini, R. LinkedIn, https://www.linkedin.com/posts/robertcialdini_socialproof-influence-heineken-activity-7137823058458812416-nxVT?utm_source=share&utm_medium=member_ios, pristup: 07.12.2023.³⁵

Hiperbolično diskontiranje odnosi se na tendenciju ljudi da prioritet daju trenutnim nagradama i zadovoljstvu u odnosu na buduće nagrade, čime cijene sadašnjost više od budućnosti. U online trgovinama se ovo ponašanje često podržava ponudom financiranja i odgode plaćanja za proizvode, razdvajajući proces kupnje od plaćanja, što smanjuje prag za kupnju i ubrzava proces donošenja odluka.³⁶

Kao primjer u maloprodaji, mnoge web-trgovine svojim kupcima nude besplatnu dostavu proizvoda ako potroše određeni iznos novca. Nadalje, hiperboličko diskontiranje ljudi primjenjuju i prilikom procesa kupovine u maloprodajnom dućanu. Primjerice, ljudi su skloniji odabrati piće rashlađeno u hladnjaku trgovine, negoli ga uzeti s police, jer hladno piće većini pruža trenutno osvježanje, umjesto da potrebnog vremena čekanja da se piće rashladi u hladnjaku kod kuće.

³⁵ Linked In, https://www.linkedin.com/posts/robertcialdini_socialproof-influence-heineken-activity-7137823058458812416-nxVT?utm_source=share&utm_medium=member_ios, pristup: 07.12.2023.

³⁶ Mirsch, T., Lehrer, C., Jung, R.. Making Digital Nudging Applicable: The Digital Nudge Design Method, 2018, Conference: International Conference on Information Systems (ICIS), https://www.researchgate.net/publication/328809976_Making_Digital_Nudging_Applicable_The_Digital_Nudge_Design_Method, pristup: 25.10.2023.

Priistranost oskudnosti (engl. *Scarcity bias*) predstavlja tendenciju da se viša vrijednost pridaje stvarima koje se percipiraju kao rijetke, dok se niža vrijednost pridaje onima koje se doživljavaju kao obilne. Djelujući pod utjecajem heuristike oskudnosti, pojedinac će donositi odluke temeljene na tome koliko je proizvod ili usluga ograničena, koliko je teško doći do nje te postoji li opasnost od zatvaranja prilike za njezino dobivanje.³⁷

U maloprodaji, pristranosti oskudnosti ističe se kroz plasiranje proizvoda u limitirani edicijama koje čija je dostupnost određena nekim vremenskim okvirom ili pak proizvedenom kvantitetom.

Slika 9: Primjer pristranosti oskudnosti na primjeri limitirane edicije pića



Izvor: Jana-water, <https://www.jana-water.com/proizvod/jana-voda-s-okusom-voca/jana-kokos/>, pristup: 26.10.2023.

³⁷ Newristics, <https://newristics.com/heuristics-biases/scarcity-heuristic>, pristup: 26.10.2023.

4. POTROŠAČ I DONOŠENJE ODLUKA

4.1. Ekonomija potrošača

Ekonomija potrošača predstavlja teorijski okvir koji kupci koriste kako bi strukturirali svoj pristup procesu kupovine. Drugim riječima, riječ je o sustavu vrijednosti koji svaki potrošač aktivira prilikom svakog koraka u kupovnom procesu. Pravilno istraživanje ove discipline izuzetno je bitno, jer ima značajan utjecaj na svaku odluku koju potrošač donosi. Ako želimo privući potrošače, poticati ih na kupnju naših proizvoda ili usluga te ako želimo efikasno investirati u naše robne marke ili trgovine, ključno je temeljito proučiti ekonomiju potrošača.³⁸

Potrošački marketing, poznat i kao *shopper marketing*, predstavlja relativno nedavno uspostavljenu, ali dinamično rastuću marketinšku disciplinu s usmjerenjem na planiranu i neplaniranu kupovinu. Ovaj pristup treba sagledati kao strateški marketinški pristup, jer osim što posjeduje sposobnost generiranja dodatne prodaje i povećanja prihoda za specifične subjekte, potrošački marketing također ima potencijal utjecaja na ponašanje samih kupaca. Ova disciplina naglašava individualne potrošače, analizira njihove odluke u procesu kupnje i istražujući njihove preferencije te očekivanja. Svoj cilj postiže pružanjem unaprijeđenog iskustva kupnje za svakog pojedinog potrošača.³⁹

4.2. Opseg donošenja odluka

Potrošač i kupac su pojmovi s odvojenim sferama značenja, pri čemu svaki potrošač nije obavezno identičan pojmu kupca u kontekstu određenog proizvoda ili usluge. Različite segmentacije kupaca prepoznaju raznolika ponašanja tijekom procesa kupnje. Bitno je naglasiti da potrošač i kupac ne moraju predstavljati istu osobu. Naime, kupac može izvršiti transakciju nabave određenog proizvoda ili usluge, no ne mora nužno biti potrošač istih, s obzirom na to da te proizvode ili usluge može namijeniti drugoj osobi koja će ih koristiti, preuzimajući ulogu potrošača. Suprotno tome, potrošač ne mora nužno obaviti kupovinu, već može primiti određeni proizvod ili uslugu od treće strane, koristeći ih bez prethodne transakcije kupnje.⁴⁰

U različitim kategorijama proizvoda, postoji značajan broj kupaca koji nije istovremeno i korisnik kupljenih proizvoda. Primjerice, u kategoriji igračaka, postoji velik broj situacija gdje kupci nisu istovremeno i korisnici tih proizvoda. Na nekim tržištima, gotovo polovinu proizvoda za osobnu njegu namijenjenih muškarcima kupuju žene. Ova dinamika prisutna je u svakoj kategoriji

³⁸ Anthony, M.: What is Shopper Economics and why is it important to you?, <https://mikeanthony.me/shopper-marketing/shopper-economics/>, pristup: 22.07.2023.

³⁹ Underhill, P.: Why We Buy: Why We Buy: The Science of Shopping Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond, Simon & Schuster Pbs., New York, 2009. Str. 172–178.

⁴⁰ Maretić, J. (2023). Analiza procesa donošenja odluke o kupovini, završni rad, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar, Zaprešić, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:569838>, pristup: 22.07.2023.

proizvoda, ukazujući na činjenicu da neki kupci nužno ne postaju korisnici proizvoda koje kupuju.⁴¹

Kupci manifestiraju različite odluke unutar raznovrsnih kategorija proizvoda, a opseg njihovih donošenja odluka ovisi o stupnju „ovlasti“ koje su im dodijeljene, odnosno, ovlastima koje im je dodijelio krajnji potrošač. Razumijevanje funkcioniranja ovog koncepta ključno je kako bi marketinške strategije bile usmjerene prema pravim kupcima: uvjeravanje kupca da donese odluku za koju nema ovlasti, vjerojatno neće biti podjednako učinkovito kao utjecaj na odluku za koju ima ovlasti. Na primjer, jedna domaćica obavlja kupovinu u ime cijele obitelji te u njezinoj košarici mogu biti proizvodi za sve članove obitelji. Odluke o odabiru povrća, na primjer, potpuno ovise o njoj, jer ima potpunu kontrolu nad tom odlukom. Međutim, kada govorimo o odabiru mesa, njezin izbor može biti ograničen preferencijama supruga i djece. Razumijevanje dinamike ovlasti ključno je i u slučaju odabira proizvoda poput gela za tuširanje za supruga, gdje je njezin izbor neograničen jer zna da će suprug koristiti bilo koji gel koji kupi.

Svjesnost o ovlastima u donošenju odluka ponekad je kod samih potrošača, ponekad kod kupaca, a ponekad je to mješavina oboje. Kako bismo učinkovito djelovali na tržištu, ključno je razumjeti tko je donositelj odluka za određeni aspekt proizvoda koji želimo da kupac odabere. Ova dinamika može rezultirati situacijama gdje kupac može odabrati varijantu ili veličinu pakiranja, ali ne i marku, ili može imati ovlasti za odabir marke, ali ne i okusa. Razumijevanje razlike između kupaca i potrošača, odnosno osoba koje donose odluke, ključno je za pravilno usmjeravanje marketinških tehnika prema stvarnom donositelju odluka, čime se postiže optimalna učinkovitost marketinških strategija.⁴²

4.3. Faze donošenja odluka

Proces donošenja odluka potrošača tijekom kupnje često se manifestira kao niz četiriju faza, od kojih svaka ima svoju specifičnu ulogu.

Prva faza je prepoznavanje potreba, u kojoj potrošač prepoznaje određeni problem ili potrebu, potaknut unutarnjim čimbenicima poput žeđi ili vanjskim utjecajima, kao što su marketinške poruke. Tijekom ove početne faze, potrošač postaje svjestan različitih marki, proizvoda i okolinskih faktora koji su relevantni za kupnju. Okolina u kojoj se nalazi ima značajnu ulogu u oblikovanju percepcije njegovih potreba, s obzirom na to da promatranjem drugih potrošača može razviti interes za određenim proizvodima.⁴³ Potrošači prepoznaju potrebu za određenim

⁴¹ Anthony, M.: When the shopper isn't the consumer, <https://mikeanthony.me/consumer-marketing/when-the-shopper-isnt-the-consumer/#.WLKhCDt96Uk>, pristup: 22.07.2023.

⁴² Anthony, M.: One of the most valuable shopper insights you can uncover – shopper decision making authority, <https://mikeanthony.me/shopper-marketing/one-of-the-most-valuable-shopper-insights-you-can-uncover-shopper-decision-making-authority/>, pristup: 22.07.2023.

⁴³ Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L., Yegoryan, N.: Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, (3) (05), 2020., str. 449–477., <https://www.proquest.com/scholarly-journals/behavioral-biasesmarketing/docview/2384393544/se-2>, pristup 23.07.2023.

proizvodima pod utjecajem faktora kao što su potrošnja postojećih zaliha, nezadovoljstvo trenutnim proizvodima, želja za novitetima, individualne razlike među potrošačima te marketinške aktivnosti. Ovi čimbenici imaju ključnu ulogu u oblikovanju svijesti potrošača o njihovim potrebama i željama, potičući ih da istraže tržište te donesu informirane odluke o kupnji proizvoda koji zadovoljavaju njihove potrebe.⁴⁴

Aktivnosti prije kupnje predstavljaju drugu fazu procesa donošenja odluka potrošača, a obuhvaćaju traženje informacija i procjenu različitih alternativa na tržištu. Ova faza uključuje aktivno istraživanje proizvoda te ciljanu potragu za određenim proizvodom koji udovoljava specifičnim potrebama potrošača. U tijeku ovog procesa, potrošači vrše analizu različitih proizvoda, procjenjujući njihovu usklađenost s vlastitim potrebama, željama i ciljevima. Osim toga, uzimaju u obzir i razinu napora koji moraju uložiti u sam proces kupnje. Ako procijene da je potrebni napor nerazmjerno velik u odnosu na očekivane koristi, potrošači su skloni odustati od kupnje određenog proizvoda. Ova faza ključna je za informirano donošenje odluka, gdje potrošači analiziraju i uspoređuju dostupne opcije kako bi odabrali proizvod koji najbolje zadovoljava njihove potrebe i preferencije.⁴⁵

Prije nego se opredijele za kupnju određenih proizvoda, potrošači sustavno traže relevantne informacije o tim proizvodima, uključujući podatke o samom proizvodu, cijenama i dostupnim prodajnim mjestima, s ciljem donošenja informiranih odluka. Potrošači često koriste različite izvore informacija, uključujući preporuke obitelji i prijatelja, kao i medijske i marketinške izvore. Cjenovna osjetljivost potrošača značajno utječe na razinu njihove sklonosti pretraživanju informacija prije kupnje, gdje cijena često zauzima ključnu ulogu u njihovom odlučivanju. Studije također potvrđuju da su potrošači koji detaljnije istražuju tržište obično skloniji manjem financijskom trošku u usporedbi s onima koji manje proučavaju proizvode prije kupnje.⁴⁶

Postoje tri osnovna oblika prikupljanja informacija povezana s različitim vrstama odlučivanja o kupnji: rutinsko, suženo i prošireno odlučivanje. Rutinsko odlučivanje odnosi se na strategiju pretraživanja koja se primjenjuje kada potrošaču nije potrebno prikupljati nove informacije, najčešće kod čestih kupnji proizvoda manje vrijednosti, gdje odluka o kupnji nosi niži rizik. Suženo odlučivanje uključuje ograničenu potragu za informacijama, gdje potrošač ulaže minimalan trud i vrijeme u prikupljanje informacija, a često se primjenjuje pri kupnji trajnih proizvoda s niskim rizikom. Prošireno odlučivanje, s druge strane, predstavlja strategiju prikupljanja informacija koja zahtijeva značajno više vremena i truda, primjenjuje se kada potrošač

⁴⁴ Gregić, A.: Analiza procesa donošenja odluke o kupovini, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2019., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:719424>, pristup: 23.07.2023.

⁴⁵ Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L., Yegoryan, N.: op. cit. str. 449–477.

⁴⁶ Gregić, A., op. cit.

kupuje proizvode visoke vrijednosti i kompleksne uporabe, izloženije većem riziku prilikom odlučivanja.⁴⁷

Odlučivanje o kupnji predstavlja treću fazu procesa donošenja odluka potrošača. U ovom koraku, potrošač konkretizira svoje odluke o kupnji, uključujući odabir određenog proizvoda, određene količine, izbor prodavača te specificiranje vremena i uvjeta kupnje. Kod impulzivnih kupnji, potrošači često preskaču prethodne faze i izravno ulaze u ovu fazu, donoseći brze i trenutne odluke bez detaljne analize. Ova faza ključna je za konkretnu realizaciju namjere potrošača te postizanje ciljeva koje su postavili u prethodnim fazama procesa donošenja odluka.⁴⁸

Odluka potrošača da mijenja, odgađa ili izbjegava kupnju značajno je oblikovana percepcijom rizika, pri čemu razina percipiranog rizika ovisi o nekoliko ključnih čimbenika. Financijski aspekt, odnosno iznos novca uključen u transakciju, igra ključnu ulogu u percepciji rizika potrošača. Također, razina nesigurnosti koju potrošač osjeća u vezi s kupovinom, kao i potrošačeva samouvjerenost, čine važne čimbenike koji oblikuju percepciju rizika. Ovi faktori zajedno formiraju kompleksnu sliku percipiranog rizika te imaju značajan utjecaj na konačnu odluku o kupnji. Osim toga, oni mogu utjecati na potrošačev stav prema kupnji, potaknuti odgodu kupovine ili čak dovesti do potpunog izbjegavanja kupnje određenog proizvoda ili usluge. Shvaćanje kako potrošači doživljavaju rizik u kontekstu finansijskih aspekata, razine nesigurnosti i vlastite samouvjerenosti ključno je za prilagodbu marketinških strategija kako bi se smanjila percepcija rizika i potaknula pozitivna odluka o kupnji.⁴⁹

Aktivnosti nakon kupnje predstavljaju završnu fazu u procesu donošenja odluka potrošača. Nakon što potrošač stekne određeni proizvod, ulazi u fazu korištenja gdje procjenjuje svoje stvarno iskustvo u odnosu na očekivanja koja su prethodno formirana. Ovo iskustvo ima značajan utjecaj na ukupnu evaluaciju proizvoda, zadovoljstvo procesom kupnje te namjeru potrošača da ponovno kupi isti proizvod ili ga preporuči drugima. Osim toga, ova faza može oblikovati odluku o iznošenju kritika ili hvale vezano uz proizvod. Potrošačeva zadovoljstva ili nezadovoljstva tijekom korištenja proizvoda mogu značajno utjecati na njihovu percepciju marke i odnos s brendom. Ova faza također igra ključnu ulogu u oblikovanju povratnih informacija koje potrošači mogu dijeliti s drugima, bilo putem usmenih preporuka ili online recenzija. Razumijevanje ovih aktivnosti nakon kupnje omogućava tvrtkama da prilagode svoje strategije i poboljšaju potrošačko iskustvo, čime se gradi dugoročna lojalnost kupaca i pozitivna reputacija proizvoda.⁵⁰

Nakon što potrošač kupi i upotrijebi proizvod, doživljava zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, što ovisi o mjeri u kojoj se njegova očekivanja podudaraju sa stvarnim iskustvom s proizvodom ili uslugom. Razlika između očekivanja i stvarnog iskustva, poznata kao spoznajna disonanca, ključan je

⁴⁷ Loc. cit.

⁴⁸ Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L., Yegoryan, N.: op. cit. str. 449–477.

⁴⁹ Gregić, A., op. cit.

⁵⁰ Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L., Yegoryan, N.: op. cit. str. 449–477.

element u poslije kupovnom razdoblju. Za svakog proizvođača, cilj je minimizirati tu disonancu kako bi održao lojalnost potrošača. Smanjenje disonance može se postići na dva načina: prilagodbom očekivanja potrošača ili poboljšanjem karakteristika proizvoda ili usluge. Nakon same kupovine, potrošači aktivno procjenjuju svoju kupovnu odluku u postkupovnom razdoblju, ocjenjujući zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s proizvodom, izabranom prodavaonicom te pruženim prodajnim uslugama. Ova evaluacija često igra ključnu ulogu u oblikovanju budućeg ponašanja potrošača, uključujući vjernost brendu, ponovnu kupnju i preporuke drugima. Razumijevanje i upravljanje spoznajnom disonancom ključno je za održavanje pozitivnog odnosa s potrošačima i dugoročni uspjeh na tržištu.⁵¹

4.4. Stilovi donošenja odluka

Kada donose odluke o kupnji, potrošači se razlikuju po načinima donošenja odluka, a ti načini donošenja odluka utječu na različite čimbenike, uključujući kvalitetu, cijenu i marku proizvoda. Te odluke i obrasce kupovine također odražavaju osnovne osobnosti potrošača, koje se mogu kategorizirati u osam dimenzija: perfekcionizam ili svijest o visokoj kvaliteti, svijest o brandu, svijest o cijeni i „vrijednosti za uloženi novac“ pri kupovini, svijest o novitetima i modi, rekreativna, hedonistička svijest pri kupovini, impulzivnost, konfuzija zbog prevelikog izbora i navika, orijentacija prema brandu i vjernost potrošača.⁵²

Perfekcionizam je stil donošenja odluka potrošača koji preferira kupovinu samo visokokvalitetnih proizvoda. Stoga se ovaj stil odlučivanja također naziva sviješću o visokoj kvaliteti kod potrošača. Budući da se proizvod koji je „dovoljno dobar“ doživljava kao rješenje koje neće pružiti zadovoljstvo, takav potrošači pažljivo biraju, uključujući se dublje u proces kupovine i uspoređujući proizvode kako bi pronašao savršeno rješenje za svoje potrebe. Drugim riječima, glavna korist koju takvi potrošači traže je visoka kvaliteta te su odlučni pronaći proizvod koji će pružiti izvanredne performanse i trajnost.⁵³

Svijest o brandu odnosi se na tendenciju potrošača da donose svoje odluke o kupnji na temelju pretpostavke da cijena odražava kvalitetu; stoga su samo dobro poznati, široko oglašavani i često skupi brendovi najbolja opcija za ovaj relativno neosjetljiv segment tržišta prema cijenama. Prema tome, takvi potrošači se opisuju ne samo kao svjesni branda, već i kao potrošači koji povezuju cijenu s kvalitetom, jer cijenu proizvoda percipiraju kao pozitivan pokazatelj kvalitete proizvoda u procesu kupnje, posebno kao indikator kvalitete proizvoda.

Potrošači koji pri donošenju odluka koriste svijest o cijeni i „vrijednosti za uloženi novac“, traže ekonomsku korist prije nego što donesu odluku o kupnji. Skloniji usporedbi cijena i obično traže

⁵¹ Štefanić, M.: Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji, završni rad, Koprivnica: Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2017, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:330186>, pristup: 23.07.2023.

⁵² Piri Rajh, S: Obilježja ličnosti kao odrednice stilova odlučivanja o kupnji u kategoriji digitalnih proizvoda, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, vol. 21, br. 1, 2023, str. 19-34., <https://doi.org/10.22598/zefzg.2023.1.19>, pristup: 23.10.2023.

⁵³ Loc cit.

nisku cijenu kao glavnu karakteristiku proizvoda; drugim riječima, takvi potrošači uspoređuju cijene proizvoda, teže izboru najboljeg omjera vrijednosti za uloženi novac.⁵⁴

Svijest o novitetima i modi može definirati kao stil donošenja odluka potrošača koji odražava sklonost pojedinca da bude inovativan, znatizeljan i trendi, uživa u iskustvima pronalaženja i kupovine nečeg različitog i novog te traženju novih informacija i/ili proizvoda.⁵⁵

Svijest o rekreativnoj, hedonističkoj kupovini odnosi se na sklonost potrošača da uživaju tijekom samog procesa kupovine te ga doživljavaju kao zabavno iskustvo. Ovaj stil donošenja odluka potrošača ima hedonistički karakter te se oslanja na emocionalne potrebe potrošača koji očekuju uzbuđenje i zadovoljstvo dok kupuju.⁵⁶

Impulzivnost je karakteristika koja se pripisuje potrošačima koji se često ponašaju nepažljivo tijekom kupovine; konkretno, to su potrošači koji ne planiraju svoje kupovine niti traže informacije unaprijed, niti se brinu o financijskim troškovima koji će nastati tijekom procesa kupovine. Impulzivni potrošači obično djeluju brzo, po impulsu, bez dubljeg razmišljanja, reagirajući na nagli poriv za kupnjom proizvoda. Značajan broj impulzivnih kupnji događa se u online okruženju, što ovaj stil donošenja odluka potrošača čini vrijednom temom istraživanja u kontekstu digitalne kupovine proizvoda.⁵⁷

Potrošači koji su zbunjeni zbog prevelikog izbora doživljavaju broj i raznolikost brendova kao negativne čimbenike, što im otežava donošenje odluke o kupnji. Potrošači kod kojih je izražena ova karakteristika, zbunjeni su zbog prevelikog broja opcija te osjećaju nedostatak samopouzdanja u odabiru proizvoda, što može rezultirati dodatnim traženjem mišljenja s ciljem smanjenja percepcije preopterećenosti informacijama i nemogućnosti donošenja optimalnog izbora.⁵⁸

Potrošač koji je orijentiran prema brendu i lojalan pokazuje tendenciju ponavljanja svojih izbora te ne preferiraju mijenjanje brendova, odnosno i često posjećuju svoje preferirane trgovine.⁵⁹

4.5. Životni ciklus potrošača

Životni ciklus kupca obuhvaća pet ključnih faza koje se koriste za objašnjavanje interakcija s kupcima:

1. Doseg: ova inicijalna faza usmjerena je na privlačenje pažnje potencijalnih kupaca, često kroz marketinške aktivnosti i promociju proizvoda ili usluga. Cilj je stvoriti svijest o ponudi te potaknuti interes potencijalnih kupaca.

⁵⁴ Loc. cit.

⁵⁵ Loc. cit.

⁵⁶ Loc. cit.

⁵⁷ Loc. cit.

⁵⁸ Loc. cit.

⁵⁹ Loc. cit.

2. Akvizicija: nakon uspješnog privlačenja pažnje potencijalnih kupaca, akvizicija se odnosi na njihovo uvlačenje u sferu utjecaja tvrtke ili proizvoda. To uključuje pružanje informacija, demonstracije proizvoda ili usluga te upoznavanje s prednostima ponude. Cilj je pretvoriti interes potencijalnih kupaca u stvarnu interakciju.

3. Konverzija: u ovoj fazi potencijalni kupci postaju stvarni ili registrirani kupci. To znači da su iskazali interes za ponudu i ostvarili prvu interakciju s proizvodom, bilo kroz registraciju, pretplatu ili stvarnu kupnju. Cilj je potaknuti ih na ostvarivanje prvih transakcija.

4. Zadržavanje: nakon što pridobijemo kupce, ključno je održavati njihovu vjernost i poticati ih da nastave s kupnjom istih proizvoda. To se postiže pružanjem izvrsne usluge, personalizacijom i održavanjem odnosa s kupcima. Cilj je stvoriti dugoročnu vezu s kupcem.

5. Vjernost/zagovaranje: kada kupci postanu vjerni, postaju zagovornici nekog proizvoda ili brenda. Drugim riječima, znači da će davati preporuke proizvoda drugima, čime će privući nove kupce. Cilj je stvaranje ambasadora brenda koji će pozitivno govoriti o proizvodima ili uslugama.

Predviđanje preferencija i navika kupaca zahtijeva analizu različitih vrsta podataka, uključujući demografske podatke, podatke o ponašanju, lokacijske podatke, povijest kupnje, načine plaćanja, pretplate, lojalnost kupaca i rezultate anketa. Profili kupaca pomažu identificirati najprofitabilnije segmente kupaca i pratiti njihov rast kako bi se planirale buduće poslovne strategije. Analiza kupaca ključna je za pravilno planiranje marketinških i prodajnih aktivnosti, omogućujući tvrtkama bolje razumijevanje svojih ciljanih skupina kupaca i pomažući u planiranju akvizicija te donošenju odluka o daljnjem razvoju.⁶⁰

4.6. Trenutak istine (*engl. Moment of truth*)

„Trenutak istine“ predstavlja ključne situacije u kojima korisnik oblikuje svoj dojam o određenom brendu ili proizvodu, što može rezultirati pozitivnim ili negativnim percepcijama. Stručnjaci za korisničko iskustvo aktivno teže osigurati da se ovi trenuci istine iskoriste kako bi pozitivno utjecali na korisnikov dojam o brendu ili proizvodu. Na tržištima gdje su brendovi često usmjereni na zadovoljenje sličnih potreba korisnika, razlika između njih postupno se smanjuje. U takvom kontekstu, kvaliteta pružene usluge postaje ključnim elementom opipljivog razlikovanja. Kada korisnik redovito doživljava pozitivne interakcije s određenim brendom ili proizvodom, vjerojatnost da će prijeći na konkurenciju značajno opada. Ovi zadovoljni korisnici često postaju odani brendu te čak mogu postati njegovi zagovornici ili entuzijasti. Koncept trenutka istine može rezultirati u dva osnovna ishoda – „čarobni trenutak“ ili „mizeran trenutak“. Neutralni ishodi su rijetki; tijekom većine interakcija, korisnik će biti impresioniran ili neće. Shep Hyken, ekspert za korisničko iskustvo, prvi je razvio ovaj koncept. Nedavno, u kontekstu dizajna usluga, identificirana su četiri ključna trenutka istine, pri čemu je prvi inicirala tvrtka Google, dok su

⁶⁰ Kushnazarov, F.: Consumer Life Cycle and Profiling: A Data Mining Perspective, Consumer Behavior and Marketing, 2019.,

https://www.researchgate.net/publication/332838869_Consumer_Life_Cycle_and_Profiling_A_Data_Mining_Perspective, pristup: 27.08.2023.

sljedeća dva povezana s kompanijom Procter & Gamble. Posljednji je konceptualizirao Brian Solis.⁶¹

Kompanije koje se bave potrošačkim proizvodima ulažu značajne napore u privlačenje i angažiranje potrošača tijekom ključnih faza potrošačkog procesa. Ovaj angažman ima presudan utjecaj na potrošače tijekom različitih faza njihovog putovanja, uključujući *Zero Moment of Truth* (ZMOT) kada istražuju proizvod, *First Moment of Truth* (FMOT) kada ga prvi puta doživljavaju te *Second Moment of Truth* (SMOT) kada ga stvarno koriste. S druge strane, tvrtke koje se bave poslovnim marketingom prepoznaju ključne trenutke istine kao susrete s njihovim kupcima. Bilo da se radi o interakciji kupca s proizvodom ili uslugom tvrtke ili s njezinim zaposlenicima, svako iskustvo predstavlja priliku za izgradnju brand equityja tvrtke. Ove tvrtke shvaćaju važnost svakog kontakta s kupcem kao priliku za stvaranje pozitivnog dojma, jačanje odnosa s kupcem i povećanje svijesti o svom brandu. Paralelno, razumijevanje i iskorištavanje ovih trenutaka istine postaju ključni faktori za izgradnju lojalnih i zadovoljnih klijenata u kontekstu poslovnog marketinga.⁶²

4.6.1. Prvi trenutak istine (engl. *First Moment of Truth*, FMOT)

Prvi trenutak istine, ili FMOT, odnosi se na vrlo ograničen vremenski okvir, obuhvaćajući razdoblje od 3 do 7 sekundi nakon što kupac prvi puta dođe u kontakt s proizvodom na trgovinskoj polici ili ga primijeti putem vanjskog oglašavanja. Ovi dragocjeni trenuci pružaju oglašivačima iznimnu priliku da privuku pažnju kupca, stvore svijest o proizvodu te potaknu osjetila, vrijednosti i emocije kod potrošača. Dizajn komunikacije usredotočuje se na poruke koje mijenjaju način razmišljanja i mogu značajno utjecati na percepciju potrošača, transformirajući ga iz običnog estetskog aspekta u ključno investicijsko sredstvo koje olakšava život i obogaćuje ga. Ovaj trenutak istine predstavlja kritičan trenutak za stvaranje pozitivnog prvog dojma, čime se postavlja temelj za daljnje korake u potrošačkom procesu.⁶³

Ovaj trenutak se događa kada potencijalni korisnik prvi put dolazi u kontakt s proizvodom. To je prvi dojam koji stvaraju kad prvi put vide proizvod i počinju ga bolje upoznavati. Prema Procter & Gambleu, marketinški stručnjaci trebaju posebno usmjeriti svoje napore kako bi potencijalne kupce pretvorili u stvarne kupce.⁶⁴ Često se opisuje kao prvi susret kupca s brendom unutar

⁶¹ Interaction design, The Moment of Truth: Build Desirable Relationships with Users and Customers, <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-moment-of-truth-build-desirable-relationships-with-users-and-customers>, pristup: 27.08.2023.

⁶² Ashokcharan, Moments of truth, <https://www.ashokcharan.com/Marketing-Analytics/~pv-moments-of-truth.php#E11.3>, pristup: 27.08.2023.

⁶³ Helde, A.: A local brand and “FMOT” or first moment of truth, CBU international conference on innovations in science and education, vol. 5, issue 0, 159-167, Prague, Czech Republic, 2017, <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.918>, pristup: 27.08.2023.

⁶⁴ Interaction design, The Moment of Truth: Build Desirable Relationships with Users and Customers, <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-moment-of-truth-build-desirable-relationships-with-users-and-customers>, pristup: 27.08.2023.

prodavaonice. Ovi trenuci uključuju situacije u kojima potrošač vidi brend na televiziji, online platformama ili drugim medijima, ili kada o njemu sazna putem preporuke prijatelja. Navedeni trenuci služe kao sredstvo za prenošenje koncepta proizvoda potrošaču i oblikovanje njegovog prvog dojma. Također, generiraju privlačnost ili želju za isprobavanjem proizvoda te igraju ključnu ulogu u odlučivanju hoće li potrošač odlučiti iskušati proizvod ili ne. U tom trenutku, brend se suočava s izazovom zatvaranja prodaje – hoće li potrošač izabrati brend i staviti ga u svoju košaricu? Važno je napomenuti da ovakav pristup pruža dublje razumijevanje važnosti prvog trenutka istine u kontekstu marketinških strategija i procesa konverzije potencijalnih kupaca u stvarne kupce te promiče potrebu za pravilnim oblikovanjem marketinških strategija koje će vješto zatvoriti prodajni ciklus unutar prodavaonice.⁶⁵

4.6.2. Drugi trenutak istine (engl. *Second Moment of Truth, SMOT*)

Drugi trenutak istine, ili SMOT, odvija se kada stvarni korisnik započne upotrebljavati određeni proizvod. Iskustva vezana uz korištenje proizvoda oblikuju percepciju korisnika o brendu te igraju ključnu ulogu u određivanju hoće li nastaviti koristiti proizvod kao sastavni dio svakodnevnog života. Ovaj niz trenutaka pruža priliku za izgradnju i učvršćivanje odnosa s korisnicima kako bi ih zadovoljili i održali njihovu angažiranost. Tijekom drugog trenutka istine korisnici razvijaju kontinuiranu interakciju s proizvodom koja obuhvaća različite aspekte iskustva, uključujući intelektualne, vizualne, auditivne, taktilne i olfaktivne elemente. Ove komponente zajedno oblikuju doživljaj korisnika tijekom cijelog perioda korištenja proizvoda i interakcije s brendom. Ovaj proces otvara mogućnost brendovima za izgradnju trajnih odnosa s korisnicima, pružanje zadovoljstva i održavanje njihove angažiranosti. Ovo je od ključne važnosti za uspjeh brenda i njegovu dugoročnu privlačnost na tržištu.⁶⁶

4.6.3. Treći trenutak istine (engl. *Third moment of Truth, TMOT*)

Treći trenutak istine, ili TMOT, predstavlja fazu u kojoj korisnik započinje dijeliti svoja iskustva s drugima, čime generira brojne nove trenutke istine i proširuje svijest o brendu ili proizvodu. Ovo širenje svijesti kroz korisničke priče i preporuke ima značajan utjecaj na percepciju brenda i može potaknuti interes drugih potencijalnih korisnika. Ovaj proces stvaranja pozitivnih korisničkih priča može značajno doprinijeti reputaciji brenda i povećati njegovu privlačnost na tržištu.⁶⁷

4.6.4. Manje od nultog trenutka istine (engl. *Less than a zero moment of truth*)

„Manje od nultog trenutka istine“ je koncept koji naglašava rano uspostavljanje prisutnosti tvrtke u svijesti potrošača, čak i prije nego što sami postanu svjesni svoje potrebe za određenim

⁶⁵ Ashokcharan, Moments of truth, <https://www.ashokcharan.com/Marketing-Analytics/~pv-moments-of-truth.php#E11.3>, pristup: 27.08.2023.

⁶⁶ Loc. cit.

⁶⁷ Interaction design, The Moment of Truth: Build Desirable Relationships with Users and Customers, <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-moment-of-truth-build-desirable-relationships-with-users-and-customers>, pristup: 27.08.2023.

proizvodom ili uslugom. Ova strategija ima za cilj stvaranje prednosti tvrtke već u ranoj fazi potrošačkog razmišljanja, prije nego što drugi konkurenti postanu relevantni za potrošača. U ovom pristupu, tvrtka nastoji proaktivno angažirati potrošače putem marketinških aktivnosti, kao što su e-mail kampanje, sponzorirani sadržaj i druge metode, kako bi stvorila svijest o svom brendu i ponudi. Ideja je stvoriti emocionalnu vezu s potrošačima i postati poznata prisutnost na koju će se potrošači obratiti kad se pojavi potreba za određenim proizvodom ili uslugom. Ova strategija ima smisla u kontekstu dugoročnog odnosa s potrošačima, gdje tvrtka želi graditi lojalnost i povjerenje već u ranoj fazi potrošačkog puta. Proaktivno usmjeravanje na potrošače prije nego što postanu svjesni svoje potrebe može stvoriti prednost tvrtke i pomoći joj da se izdvoji u svijesti potrošača kada dođe do trenutka stvarne potrebe i donošenja odluke o kupnji.⁶⁸

4.6.5. Nulti trenutak istine (engl. *Zero moment of truth*, ZMOT)

Zero Moment of Truth (ZMOT), pojam koji je uveo Google 2011. godine, odnosi se na ključnu fazu u potrošačkom procesu, a to je trenutak kada potreba nastaje u umu potrošača. U toj fazi, potrošač počinje aktivno tražiti informacije kako bi pronašao optimalno rješenje za svoje potrebe. Istraživanja su potvrdila da velik broj potrošača koristi internet kako bi prikupio informacije prije nego što donese odluku o kupnji. Raznoliki izvori informacija dostupni su potrošačima, uključujući web-stranice brendova, platforme za usporedbu cijena, društvene mreže, recenzije potrošača itd. Ovi izvori omogućuju potrošačima da stvore svoj početni dojam o proizvodima ili uslugama koje razmatraju. Važno je naglasiti da ZMOT ima značajnu ulogu u oblikovanju prvog dojma potrošača, a kompanije koje su svjesne ove faze u potrošačkom procesu mogu prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi bolje odgovarale potrebama potrošača tijekom ovog ključnog trenutka. To može uključivati stvaranje relevantnog online sadržaja, poboljšanje prisutnosti na društvenim mrežama i pružanje informativnih resursa koji pomažu potrošačima u donošenju informiranih odluka.⁶⁹

Da bismo razumjeli koncept „trenutka istine“, trebamo analizirati životni ciklus korisnika u odnosu na brend ili proizvod. Ovaj ciklus obuhvaća niz trenutaka interakcije korisnika s brendom. Ključno je napomenuti da se ovaj koncept temelji na teoriji korisničkog puta i igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije korisnika te rezultata kao što su konverzija, lojalnost ili razočaranje. Istraživanje „trenutka istine“ postaje ključno za bolje razumijevanje interakcije između korisnika i brenda te za razvoj personaliziranih marketinških strategija radi stvaranja konkurentske prednosti na tržištu. Ovaj koncept ne samo da je teorijski, već se također pokazuje kao praktičan alat za dublje razumijevanje korisničkih interakcija i postizanje organizacijskih ciljeva.⁷⁰ Tijekom

⁶⁸ Apizee, The 5 moments of truth in customer relations, <https://www.apizee.com/the-5-moments-of-truth-in-customer-relations.php>, pristup: 27.08.2023.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Interaction design, The Moment of Truth: Build Desirable Relationships with Users and Customers, <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-moment-of-truth-build-desirable-relationships-with-users-and-customers>, pristup: 27.08.2023.

putovanja korisnika, odvijaju se brojne interakcije između korisnika i brenda. Ove interakcije se odvijaju u različitim vremenskim trenucima (prije, za vrijeme ili nakon kupnje) i obično uključuju različite aspekte stručnosti (prodaja, korisnička podrška, tehnička podrška itd.). Kada brend korisnicima pruži personalizirano i zadovoljavajuće iskustvo tijekom svake interakcije, to značajno doprinosi povećanju korisničkog angažmana i lojalnosti. Prilagodбом svake interakcije kako bi se zadovoljile individualne potrebe i preferencije korisnika, brend stvara osjećaj personalizacije i brige. Time se gradi pozitivan odnos između korisnika i brenda, što dodatno potiče korisničku lojalnost. Nadalje, pružanje zadovoljavajućeg iskustva tijekom svake interakcije osigurava da se korisnik osjeća cijenjenim i shvaćenim, što jača emocionalnu vezu između njih i brenda. Kao rezultat toga, korisnici su skloniji ostati lojalni brendu, ponavljati kupnje i čak postati zagovornici brenda, šireći pozitivno usmena predaja i pridonoseći dugoročnom uspjehu brenda. Stoga je sposobnost konstantnog pružanja personaliziranih i zadovoljavajućih iskustava tijekom svakog dodira ključni faktor korisničkog angažmana i lojalnosti u suvremenom poslovnom okruženju.⁷¹

4.7. Impulzivna kupovina

Impulzivnost se manifestira kao sklonost brzim, spontanim reakcijama na unutarnje i vanjske poticaje, bez obzira na potencijalno negativne posljedice. Impulzivna djelovanja proizlaze iz nemogućnosti pojedinca da odoli privlačnostima unutarnjih ili vanjskih poticaja. Prema dominantnim modelima impulzivnosti (npr. BIS model, UPPS-P model), impulzivnost predstavlja kompleksan konstrukt koji uključuje različite emocionalne, ponašajne i kognitivne komponente. UPPS obuhvaća četiri dimenzije impulzivnosti: hitnost (pozitivna i negativna), nedostatak predumišljaja, nedostatak upornosti i potrebu za senzacijama. BIS model impulzivnosti obuhvaća tri dimenzije impulzivnosti: pažnju, motoričku i neplaniranu impulzivnost. Impulzivna pažnja odnosi se na nemogućnost usredotočivanja na zadatak i uključuje pažnju te kognitivnu nestabilnost. Motorička impulzivnost predstavlja kombinaciju brzih i nepromišljenih akcija te neujednačen način života. Neplanirana impulzivnost odražava nedostatak samokontrole (planiranje i pažljivo razmišljanje) te nedostatak kognitivne složenosti (uživanje u kompleksnim mentalnim zadacima).⁷²

Impulzivna kupovina je fenomen koji se temelji na emocionalnom i impulzivnom aspektu donošenja odluka potrošača. Ovaj koncept pretpostavlja da potrošači često povezuju snažne emocije s određenim kupnjama ili posjedovanjima, što može uključivati radost, ljubav, strah, nadu, seksualnost, fantaziju i čaroliju. Umjesto pažljivog istraživanja i razmatranja alternativa, potrošači se u impulzivnom ponašanju odlučuju iz trenutnih emotivnih nagona. Trgovine mogu iskoristiti impulzivnu kupovinu uspostavljanjem veze između atmosfere trgovine i emocionalnog stanja potrošača. Ovo može uključivati elemente poput ambijenta, osvjetljenja, glazbe, mirisa,

⁷¹ Apizee, The 5 moments of truth in customer relations, <https://www.apizee.com/the-5-moments-of-truth-in-customer-relations.php>, pristup: 27.08.2023.

⁷² Sokić, K., Korkut, D.: The Influence of Impulsivity and Values on Impulsive Buying. ENTRENOVA–ENTerprise REsearch INNOVAtion, 6(1):18-26, 2020., <https://hrcak.srce.hr/250934>, pristup: 30.11.2023.

izloženosti proizvoda te promocija i sniženja. Osim toga, marketinške aktivnosti trgovaca igraju ključnu ulogu u poticanju impulzivne kupovine. To uključuje aspekte poput ambalaže proizvoda, oglašavanja, promocija, politike cijena i distribucije proizvoda. Važna je i okolina unutar trgovine, koja može značajno utjecati na impulzivnu kupovinu. Faktori poput glazbe, izloženosti proizvoda, mirisa, promotivnih akcija, cijena, čistoće trgovine, gužve i prisutnosti osoblja čine važne mikro varijable u stvaranju poticajne okoline za impulzivnu kupnju. Sve navedene strategije i faktori sugeriraju da je impulzivna kupovina često rezultat nesvjesnog ponašanja potaknutog emotivnim silama, što čini važnim izazovom za marketing i trgovce u stvaranju okoline koja potiče ovakvo ponašanje kod potrošača.⁷³

Vrste impulzivnih kupovina koje ste naveli pružaju dobar uvid u različite motive i okolnosti koje potiču potrošače na impulzivno ponašanje pri kupnji.

Čista impulzivna kupovina događa se kada potrošač kupuje potpuno novi proizvod koji mijenja njihove dosadašnje kupovne navike. Primjerice, kupnja potpuno nepoznatog proizvoda koji se nalazi na blagajni ili na promociji.

Sugerirana impulzivna kupovina kada potrošač kupuje novi proizvod ili marku pod utjecajem marketinških stimulansa, kao što su promocije, oglasi ili druge marketinške aktivnosti. Primjerice, kupovina proizvoda zbog privlačnog oglasa koji je potrošač nedavno vidio.

Podsjetna impulzivna kupovina, ova vrsta impulzivne kupovine događa se kada potrošač kupuje proizvod nakon što primijeti da su im zalihe tog proizvoda potrošene ili smanjene. Primjerice, kupnja kada potrošač primijeti da mu je zaliha kave kod kuće gotovo potrošena.

Planirana impulzivna kupovina, događa se kada potrošač namjerno odlazi u kupovinu s ciljem da iskoristi posebne cijene ili ponude za određeni proizvod. Primjerice, odlazak u kupovinu tijekom rasprodaje ili sezonskih popusta s namjerom iskorištavanja sniženih cijena.

Svaka od ovih vrsta impulzivnih kupovina ima svoje specifičnosti, a razumijevanje njih može pomoći trgovcima u prilagodbi marketinških strategija kako bi bolje zadovoljili potrebe potrošača u različitim kontekstima.⁷⁴

Povećanje atraktivnosti i interaktivnosti online prezentacija proizvoda ima potencijal podržati percepciju fizičke povezanosti potrošača s proizvodom. Na primjeru internetskih trgovina koje nude sunčane naočale, primjena značajke pregleda od 360 stupnjeva ili „web-kamera ogledala“ za virtualno „probavanje“ sunčanih naočala pokazuje povećanje želje za impulzivnom kupovinom. Također, percepcija temporalne blizine, koja odnosi na brzinu kojom potrošač vjeruje da može steći proizvod, dodatno potiče impulzivnu kupovinu. Unatoč potencijalno većim odgođenim

⁷³ Mariri, T., Chipunza, C.: In-store shopping environment and impulse buying, *African Journal of Marketing Management*. 1., 2009., str. 102-108., <https://academicjournals.org/journal/AJMM/article-full-text-pdf/26228BD1944>, pristup: 07.09.2023.

⁷⁴ Rac, M.: Impulzivna kupovina, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:348195>, pristup: 21.10.2023.

nagradama, trenutačne nagrade često se više preferiraju. Brza dostava istog ili idućeg dana te jednostavno kreditiranje, eliminirajući potrebu za čekanjem ili štednjom prije kupnje, pružaju obećanje gotovo trenutačnog zadovoljenja online potrošačima. Socijalna usporedba, kao kada potrošači vide svoje vršnjake kako kupuju određeni proizvod, često potiče impulzivne kupnje. Web-stranice elektroničke trgovine uspješno su koristile društvene dokaze, ističući „popularne“ proizvode. Rezultati terenskih eksperimenata ukazuju na to da više vrijeme provedeno u pregledavanju proizvoda u trgovini povećava incidenciju impulzivnih kupnji. Slično tome, produženo vrijeme provedeno u pregledavanju proizvoda na internetskim trgovinama pozitivno utječe na potrošačku želju za impulzivnom kupnjom. Ovaj učinak može se objasniti povećanom izloženosti novim proizvodima i marketinškim podražajima. Potrošači koji su se suočili s nepoznatim rasporedom trgovine, bili su izloženi povećanoj marketinškoj stimulaciji, što je rezultiralo povećanom impulzivnom kupovinom. Dodatne pogodnosti doprinose povećanju vjerojatnosti impulzivne kupovine, čineći kupnju atraktivnijom putem dodatnih ponuda, poput besplatnih poklona ili drugih pogodnosti. Na primjer, uočavanje besplatnog poklona uz određeni proizvod može potaknuti potrošača na impulzivnu kupovinu zbog percepcije dodatne vrijednosti ili povoljne ponude. Potrošači su izvještavali da sudjelovanje u nagradnim igrama ili obećanje „besplatnog poklona uz kupnju“ može potaknuti impulzivnu kupovinu. Percepcija ograničenog broja proizvoda, koja se odnosi na doživljaj „nedostatka proizvoda“ putem poruka o „ograničenom broju“ dostupnih proizvoda, povećava nagonsku potrebu za trenutačnom kupnjom. Suprotno tome, „hitnost“ se temelji na porukama o ograničenom vremenskom dostupnosti, potičući potrošača na brzu reakciju prije određenog roka. Istraživanja su pokazala da ponude s ograničenim vremenom predstavljaju jedan od najčešće prijavljenih okidača za online impulzivnu kupovinu.⁷⁵

Ovisno o individualnom profilu potrošača, prisutnost ili odsutnost impulzivne kupovine može varirati. Prema rezultatima jednog istraživanja, moguće je identificirati tri osnovna segmenta potrošača:

1. Racionalni potrošači: karakteriziraju se tendencijom kupovanja isključivo onoga što im je nužno potrebno. Ovi potrošači pažljivo analiziraju karakteristike različitih marki proizvoda i rijetko podliježu impulzivnim kupnjama. Ova skupina čini približno 24 % ukupne populacije potrošača. Racionalni potrošači pokazuju manju sklonost prema marketinškim aktivnostima te često preferiraju štednju. Trgovci ih privlače pružanjem relevantnih informacija poput recenzija, statistika o uštedi i drugih informativnih sadržaja.
2. Dijelom racionalni, dijelom impulzivni potrošači: ova skupina potrošača dijeli sličnosti s racionalnim potrošačima jer pažljivo razmatraju svoje kupnje, ali istovremeno su skloni „dobrim prilikama“ i impulzivnim kupnjama. Sastoji se od otprilike 61 % ukupne populacije potrošača. Iako rijetko osjećaju krivicu zbog impulzivnih kupovina, često

⁷⁵ Moser, C., Schoenebeck, S.Y., Resnick, P.: Impulse Buying: Design Practices and Consumer Needs. In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper 242, 2019., str. 1–15., <https://doi.org/10.1145/3290605.3300472>, pristup: 21.10.2023.

razmišljaju o svojim izdacima. Trgovci privlače ovu skupinu potrošača pružanjem garancija, dokaza o kvaliteti proizvoda i elementima društvene potvrde, kao što su nagradne igre i online preporuke.

3. Impulzivni potrošači: brzo donose odluke o kupnji te često kupuju proizvode koji nisu bili unaprijed planirani. Ova skupina čini približno 15 % ukupne populacije potrošača. Ovi potrošači su skloni riziku i trenutnom zadovoljenju potreba, bez temeljitog razmatranja posljedica. Trgovci privlače ovu skupinu potrošača fokusiranjem na jednostavnost, vizualnu atraktivnost te izostavljanjem detaljnih opisa proizvoda kako bi naglasili uzbuđujuću prirodu kupovine.⁷⁶

⁷⁶ Buzov, L.: Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2017., str. 29., <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1738/preview>, pristup: 21.10.2023.

5. VIZUALNI MERCHENDISING I NUDGE

Fizičko okruženje za tradicionalnu kupovinu obično obuhvaća prostorije trgovina ili supermarketa, dok se digitalno okruženje za kupovinu ostvaruje putem web-stranica. Koncept „nudginga“ već dugi niz godina primjenjuje se u fizičkim trgovinama s ciljem usmjeravanja potrošača prema odabirima koji koriste trgovca. Primjeri takvih taktika uključuju postavljanje najpopularnijih proizvoda, često mliječnih proizvoda, na stražnji dio trgovine kako bi se potaklo prolazak kupaca kroz ostale police, povećavajući time šansu da dodaju više proizvoda u svoje košare. Također, strategije uključuju postavljanje proizvoda koje trgovac želi istaknuti neposredno desno od bestselera, jer većina ljudi koristi desnu ruku, povećavajući vjerojatnost da će ih kupci odabrati. Primjena nudginga postaje učinkovitija kada je temeljena na psihološkim principima ljudskog donošenja odluka. Konkretni primjeri uključuju „efekt mamca“, „efekt oskudice“ i „pristranost prema srednjoj opciji“. Efekt mamca uključuje postavljanje manje atraktivnog proizvoda (mamca) pokraj proizvoda koji trgovina želi promovirati, povećavajući privlačnost potonjeg. Efekt oskudice koristi percipiranu rijetkost proizvoda kako bi ga učinio privlačnijim, naglašavajući popularnost ili nisku zalihu kako bi potaknuo kupovinu. Na kraju, pristranost prema srednjoj opciji odnosi se na tendenciju većine kupaca da odaberu proizvod srednje cijene kada im je ponuđena opcija između tri ili više proizvoda različitih cijena. U digitalnom okruženju, primjena ovakvih taktika može biti izazovnija, pa su umjesto toga ključni čimbenici poput ugodnog web-okruženja, interakcije s online trgovcima i jednostavna navigacija. Ova online okruženja često ciljaju privući pažnju potrošača, a proces online kupovine podrazumijeva različite faze, pri čemu mnogi faktori utječu na krajnju odluku o kupnji. Dok je offline iskustvo fizički usmjereno na kupca, online okruženje naglašava emocionalne aspekte kako bi utjecalo na odluke potrošača.⁷⁷

Potrošači koji se odlučuju na kupovinu namirnica obično posvećuju otprilike deset sekundi odabiru proizvoda ispred police, a ako traženi proizvod nije dostupan, većina kupaca napustit će trgovinu bez obavljanja kupovine. Unatoč izuzetno kratkom vremenu provedenom ispred pojedine police, ukupno vrijeme provedeno u trgovini predstavlja ključni čimbenik. Postoje dva osnovna tipa posjeta dućanu koje potrošači obično poduzimaju: brza kupovina nekoliko artikala ili produljeni posjet trgovini, uključujući nabavku za cijeli tjedan ili mjesec. Brza kupovina obično traje u prosjeku oko 15 minuta, dok su dugi posjeti raznoliki, protežući se od 18 minuta do 2 sata provedenih u trgovini. Prema rezultatima istraživanja, osam od deset kupaca ne prođe cijeli put kroz trgovinu, a između 85 % i 90 % prodaje generira se proizvodima preuzetim s njihovog uobičajenog mjesta na polici. Ove spoznaje o ponašanju potrošača u trgovinama naglašavaju izazov s kojim se trgovine suočavaju kako bi potaknule kupce da prođu cijelu stazu kroz trgovinu i dosegnu do polica koje su pažljivo postavljene na strategijskim mjestima.⁷⁸

⁷⁷ Berger, M., Nüske, N., Müller, C., Digital Nudging in Online Grocery Stores – Towards Ecologically Sustainable Nutrition, Conference: International Conference on Information Systems, 2020., https://www.researchgate.net/publication/344727245_Digital_Nudging_in_Online_Grocery_Stores_-_Towards_Ecologically_Sustainable_Nutrition, pristup: 10.09.2023.

⁷⁸ Loc. cit.

Značajan aspekt u području marketinških strategija usmjerenih na potrošače je postavljanje polica i organizacija rasporeda proizvoda na istima, što može djelovati kao snažan poticaj za zadovoljstvo potrošača i poticanje njihove kupovine. Međutim, suradnja između proizvođača i trgovaca ima ključnu ulogu u ovom kontekstu. Proizvođači, putem svojih marketinških alata, dijeljenja informacija i prilagodbe svojih marketinških programa trgovcima na malo, mogu poticati kupce na način koji donosi koristi obje strane. Način na koji su proizvodi postavljeni, informacije na ambalaži i informativnim pločama te prisutnost na novim policama mogu pozitivno utjecati na odabir određene kategorije proizvoda, posebice potičući impulzivnu kupnju. Nadalje, plasman proizvoda unutar trgovine ima značajan utjecaj na percepciju vrijednosti marke na tržištu te na lojalnost potrošača, čime postaju bitni čimbenici u procesu donošenja odluka o kupnji. Sve neplanirane, pa čak i mnoge planirane kupovine, proizlaze iz činjenice da kupci doživljavaju proizvode putem svojih osjetila, bilo da ih vide, dodiruju, mirišu ili okuse. Nadaju se zadovoljstvu ili potpunom ispunjenju karakteristika koje traže u tim proizvodima. Naša percepcija svijeta i svih njegovih aspekata dolazi kroz osjetila, a naša reakcija na te podražaje ključna je u procesu odlučivanja. Kada je riječ o novim prehrambenim proizvodima, mnogi od njih ne uspijevaju na tržištu, ne jer se kupcima nisu sviđjeli, već zato što nisu imali priliku iskusiti ih. To se posebno odnosi na proizvode koji nisu za konzumaciju, jer kupci često žele osjetiti proizvod prije nego ga kupe. Iako vizualni dojmovi mogu pružiti određenu predodžbu o proizvodu, nijedan aspekt ne može zamijeniti taj fizički doživljaj dodira i osjeta proizvoda. Kupci često žele provesti vrijeme istražujući proizvode i uspoređujući ih, posebno ako proizvodi potiču njihovu znatiželju ili ih potiču na usporedbu s drugim proizvodima iste kategorije. Stoga, pružanjem kupcima prilike da se aktivno uključe u proces donošenja odluka i sami istraže proizvode, omogućujemo im da se osjećaju povezano s kupnjom. Kada govorimo o trenutku kada kupac stvarno počinje posjedovati proizvod, tehnički se to događa pri zamjeni proizvoda za novac na blagajni. Međutim, važno je napomenuti da kupac ne doživljava taj trenutak kao početak posjedovanja, jer ga često percipira kao dio procesa u kojem se osjeća nelagodno zbog gubitka novca i čekanja u redu. Pravi trenutak početka posjedovanja nastupa kada kupac počne koristiti svoja osjetila kako bi doživio proizvod, stvarajući time dublju povezanost s njim.⁷⁹ Zbog navedenog, važno je stvoriti pozitivno iskustvo za potrošače kako bi se potaknula lojalnost i zadovoljstvo kupovinom.

Marketing prodajnog mjesta (engl. *Point of Sale – POS marketing*) predstavlja niz aktivnosti usmjerenih na postizanje optimalnih prodajnih rezultata direktno na prodajnom mjestu. Ovaj koncept proizlazi iz općenitijeg pojma „unapređenje prodaje“, obuhvaćajući mjere koje utječu na odluke kupaca, profitabilnost i uspjeh na prodajnom mjestu. U današnjem kontekstu, POS marketing obuhvaća raznolike aktivnosti, među kojima se ističu:

- Kontrola prodajnog mjesta: analizira stanje asortimana, prati kretanje kupaca, procjenjuje učinkovitost postavljanja proizvoda na police i njihovih pozicija na policama. Također služi za praćenje konkurencije i prikupljanje ideja za komunikaciju i nove proizvode.

⁷⁹ Underhill, P.: *Why We Buy: Why We Buy*: op. cit., str. 172–178.

- Logistika: ima dinamičku ulogu u POS marketingu, optimizirajući punjenje polica kako bi proizvodi bili ravnomjerno raspoređeni prema brzini prodaje.
- Organizacija robe: uključuje postavljanje stalaka, paleta, prodajnih otoka i vješalica na stalnim i privremenim mjestima.
- Korištenje promotivnih sredstava: postavljanje na policama radi poticanja prodaje, stvaranja prepoznatljivosti marke, izazivanja znatiželje kupaca i poticanja impulzivne kupnje.
- Povećanje vidljivosti marke i proizvoda: uključuje okomito slaganje robe, pravilno postavljanje polica i izložaka, kao i proučavanje pakiranja koje privlači pažnju.
- Dodatni oblici oglašavanja na prodajnom mjestu: obuhvaćaju tematske izložbe, suradnju s drugim markama, degustacije proizvoda, dijeljenje uzoraka, dodjelu nagrada na licu mjesta, demonstracije upotrebe proizvoda te stvaranje posebne atmosfere koja potiče kupce na interakciju i doživljaj.

POS marketing je ključan za postizanje prodajnih ciljeva, a njegova primjena postaje sve važnija kako bi se privukli kupci i potaknula prodaja na prodajnom mjestu.⁸⁰

U prodajnom prostoru prodavaonice robe široke potrošnje, možemo identificirati su četiri ključne pozicije za postavljanje proizvoda. Prva od njih, poznata kao primarna pozicija, predstavlja stalnu izložbenu lokaciju koja se često određuje na temelju prometa ili profitabilnosti. Na ovoj mikrolokaciji smještaju se najvažniji proizvodi unutar određene kategorije, pružajući kupcima jasnu indikaciju o njihovom položaju. Proizvodi koji su često cilj planirane kupovine strategijski se pozicioniraju u središnji dio bloka, dok se impulzivni proizvodi često plasiraju na početku i kraju bloka. Također, vrhunski proizvodi često zauzimaju pozicije na krajevima bloka.

Primarna pozicija značajno olakšava kupcima proces odabira, izgrađuje lojalnost prema trgovini i proizvodima te potiče prepoznatljivost.⁸¹

⁸⁰ Matić, S.: Unaprjeđenje prodaje kao element promocije, završni rad, Veleučilište u Požegi, Požega, 2019., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:837572>, pristup: 10.09.2023.

⁸¹ Ja trgovac, <https://jatrgovac.com/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/>, pristup: 10.09.2023.

Slika 10: Prikaz primarne pozicije u trgovini



Sekundarne pozicije imaju svrhu privlačenja pažnje prema određenom proizvodu i često se koriste kao orijentiri u prostoru. Ove pozicije uključuju čeone gondole, koje mogu dodatno povećati profitabilnost i smještaju do dva brenda koji se međusobno nadopunjuju, a nisu u međusobnoj konkurenciji. Važno je napomenuti da je vrijeme izlaganja proizvoda na sekundarnim pozicijama obično ograničeno.⁸²

Slika 11: Prikaz sekundarne pozicije u trgovini



⁸² Ibid.

Stalna dodatna mjesta izlaganja uključuju displaye, frižidere ili dodatne police namijenjene najprodavanijim brendovima i pakiranjima. Na ovim pozicijama smješta se najviše tri brenda, pri čemu je izlaganje obično organizirano vertikalno prema pojedinom brendu.⁸³

Slika 12: Prikaz stalnog dodatnog mjesta izlaganja u trgovini



Privremena dodatna mjesta izlaganja uključuju promotivne displaye i štandove na kojima dobavljači i promotori prodaje prezentiraju nove proizvode, proizvode na akciji ili promoviraju postojeće proizvode. Ove privremene pozicije često ostvaruju značajan profit, jer mogu znatno povećati prodaju, ponekad i do deset puta. Osim što doprinose povećanju profita, privremena mjesta izlaganja dodaju doživljaj kupovine, stvarajući osjećaj prilike koja se ne smije propustiti, potičući kupce privlačnim izgledom i atraktivnim promocijama.⁸⁴

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

Slika 13: Prikaz privremenog dodatnog mjesta izlaganja



Postavljanje proizvoda u prolaze na kraju redova, isticanje znakova s akcijskim ponudama, postavljanje proizvoda na razini očiju ili smještanje proizvoda blizu blagajne kako bi ih kupci primijetili tijekom čekanja u redu, predstavljaju široko prihvaćene marketinške taktike u maloprodajnim prodavaonicama. Trgovci mješovitom robom strategijski koriste ova mjesta i izlaganje u trgovini kako bi potaknuli impulzivnu kupnju profitabilnih artikala, poput kozmetike, ekoloških proizvoda i sličnih, u odnosu na generičke proizvode kao što su šećer, brašno i ulje koji se obično kupuju planski.⁸⁵

Istraživanja su pokazala da izravna povezanost proizvoda s razinom očiju potrošača direktno utječe na prodaju. „Razina očiju je razina kupovine“ je izreka koju treba zapamtiti. Proizvodi iznad razine očiju mogu biti teško vidljivi ili nedostupni potrošačima. S druge strane, proizvodi ispod razine očiju znače da će kupac možda morati saginjati kako bi posegnuli za njima ili ih pak neće ni primijetiti. Trgovci uglavnom koriste dvije metode za planiranje smještaja proizvoda, vizualnu i komercijalnu, kako bi odabrali premijerne police na razini očiju.

Vizualni smještaj usmjeren je na organizaciju proizvoda na načine koji pomažu usmjeriti pogled kupca. Potrošači obično gledaju police u maloprodaji na isti način kako čitaju, s lijeva na desno i odozgo prema dolje. Kupci „čitaju“ police kako bi se kretali kroz trgovinu i kako bi pronašli ili uspoređivali pojedinačne proizvode.

Vizualne strategije smještaja nastoje iskoristiti obrasce gledanja kupca kako bi ih usmjerili prema popularnim, skupim ili profitabilnim proizvodima:

⁸⁵ Blažić, B.: Pozicioniranje proizvoda na policama na primjeru poduzeća podravka, specijalistički diplomski stručni, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2015., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:143:188644>, pristup: 22.09.2023.

- Blok smještaj: grupira proizvode istih ili povezanih kategorija na jednom mjestu. Na primjer, proizvodi za osobnu njegu grupiraju se u jednom prolazu s odjeljcima posvećenim prikazu brijača, drugom za kreme za brijanje i trećem za dezodoranse i antiperspirante.
- Vertikalni smještaj: slični proizvodi smještaju se na police s dvije ili više razina. Police na razini očiju privlače pažnju kupca, a zatim vertikalni smještaj omogućuje kupcu da stoji na jednom mjestu dok ih prikaz usmjerava vertikalno gore i dolje.
- Horizontalni smještaj: kao i vertikalni smještaj, slični proizvodi smještaju se na police vodoravno, privlačeći pogled kupca niz prolaz čime ih privlačeći na ulazak u red.

Strategije komercijalnog smještaja oslanjaju se na podatke kako bi popularnim proizvodima s češćom prodajnom frekvencijom, većim profitnim maržama ili većim šansama za kupnju osigurale bolji prostor na policama:

- Smještaj na temelju marže proizvoda: proizvodi se smještaju na temelju generiranog prihoda. Što više profita donosi jedan proizvod, to će mu bolje mjesto u trgovini biti dodijeljeno.
- Smještaj na temelju tržišnog udjela: najpopularniji proizvodi smještaju se tamo gdje ih kupci mogu odmah pronaći. Ako proizvod ili marka donose česte prodaje, njihov smještaj trebao bi biti prioritetan.⁸⁶

Važno je istaknuti da određena istraživanja pokazuju da postoje četiri vertikalne zone police prema kojima kupac kupuje:

1. Zona rastezanja – police koje se nalaze na visini od 180 cm ili više, a predstavlja jednu od najmanje vrijednih zona kupovine u trgovini. Police u ovoj zoni obično privlače vrlo malu pažnju kupaca, stoga ovo predstavlja jednu od najmanje poželjnih zona za smještaj polica.
2. Zona na razini očiju – nalazi se na visini od oko 120 do 150 cm, a predstavlja područje s najvećom pažnjom kupaca. To je mjesto gdje se pozicioniraju najvrjedniji proizvodi te sukladno istraživanjima, proizvodi u ovoj zoni mogu povećati interes kupaca za 35 %.
3. Zona dodira – nalazi se na visini od oko 90 do 120 cm, a ovo područje je premda je manje poželjno od razine očiju, i dalje privlači pažnju kupca jer se nalazi u samoj razini tijela kupca i unutar dosega njegovih ruku. Stoga se u ovoj zoni nalaze proizvodi s većim profitom.
4. Zona saginjanja – nalazi se na razini manjoj od 90 cm te predstavlja nepopularno mjesto koje ne privlači previše pažnje kupaca. Osim što kupci ne percipiraju te proizvode, oni se također ne žele se saginjati do ove zone. Stoga, u ovu zonu se obično pozicioniraju proizvodi s manjom dobiti.⁸⁷

⁸⁶ RM Solutions, <https://www.rm-solutions.com/blog/the-psychology-of-retail-product-placement>, pristup: 22.09.2023.

⁸⁷ Czerniachowska, K.: Merchandising rules for shelf space allocation with horizontal and vertical positions. Informatyka Ekonomiczna, 2021., str. 9-33,

5.1. Utjecaj boja u vizualnom merchedisingu

Pravilan odabir boja igra ključnu ulogu u vizualnom merchandisingu jer značajno utječe na sposobnost privlačenja pažnje kupca. Boje duboko utječu na emocionalnu razinu ljudi, što naglašava važnost odabira boja koje će izazvati željenu emocionalnu reakciju kod kupca.⁸⁸

Boja predstavlja dragocjeni alat i neizostavan dio marketinške komunikacije, šaljući snažnu poruku potrošačima. Nedavna istraživanja pokazala su da se 80 % informacija koje ljudi pamte odnosi na boje. Značenje boja za ljude počinje s rođenjem i prati nas tijekom cijelog života. Vid je najdominantnije i najrazvijenije čulo s najvećom moći utjecaja na percepciju potrošača. Istraživanja su pokazala da čak 60 % odluke o kupnji određenog proizvoda temelji se na ispravnom odabiru boje. Boje stvaraju snažan utjecaj i izazivaju reakcije. Pažljivo odabrana boja privlači pažnju, opušta, dok druga boja korištena u istom kontekstu može čak iritirati. Kao i u svakom segmentu života, također, u marketingu, prvi dojam je vrlo važan, stoga boja postaje važan faktor komunikacije s potrošačem. Zbog pozitivnog i negativnog značenja boja, vrlo je važno odabrati prave boje tijekom komunikacije s potrošačima. Prilikom lansiranja novih proizvoda, dizajneri pažljivo biraju boje kako bi prenijeli određenu poruku proizvođačima kupcima. Osim odabira boja, dizajn ambalaže također je važan i mora biti privlačan. Stoga je vrlo važno diferencirati proizvode. Potrošač će uvijek odabrati proizvod koji je privlačniji. Nadalje, potrošaču je potrebno otprilike od 1/20 do pola sekunde da primijeti određeni proizvod. Istraživanja su pokazala da se odluka o kupnji donosi unutar 90 sekundi. Zbog navedenog, važno je odabrati boju koja izaziva ugodu. U tako kratkom periodu mozak percipira samo ugodne boje i zanemaruje druge. Stoga trebamo paziti prilikom kupnje proizvoda, bilo zbog kvalitete ili ambalaže.

Označavanje branda jedan je od najvećih problema kada je riječ o percepciji boje. Kroz razna istraživanja i analize, znanstvenici su pokušali klasificirati reakcije i odgovore potrošača na korištenje različitih boja. Jedna studija koja se bavila istraživanjem utjecaja boja u marketingu pokazuje da se 90 % trenutnog, nesvjesnog, prosuđivanja proizvoda temelji na bojama. Veza između označavanja brenda i boja ovisi o prikladnosti boje koja se koristi za određeno označavanje brenda. Ključno je uskladiti boju s označavanjem brenda jer je ona predstavlja na odgovarajući način. Odluka o kupnji određenog proizvoda uvelike ovisi o bojama. Naime, boja utječe na način na koji kupac percipira „osobnost“ određenog označavanja brenda. Važnije je uskladiti boju s onim što označavanje brenda predstavlja nego slijediti značenje te boje. Osjećaji, raspoloženja i slike koji predstavljaju označavanje brenda imaju najvažniju ulogu u uvjeravanju kupca da kupi proizvod.

https://www.researchgate.net/publication/355091823_Merchandising_rules_for_shelf_space_allocation_with_horizontal_and_vertical_positions, pristup: 22.09.2023.

⁸⁸ Thirumal Azhagan, C., Faizal Mohamed, R., Impact of Visual Merchandising in Retail Stores, International journal of creative research thoughts, Volume 8, Issue 2, February 2020, <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2002149.pdf>, pristup: 22.09.2023.

Ako želimo privući kupce ženskog spola, kombinacija koju trebamo koristiti je crna ambalaža s ružičastim tiskom. Ružičasta umiruje poruku koju želimo poslati. Dodavanjem svjetlijih boja na ambalažu, ozbiljnost se smanjuje. Plava komunicira povjerenje, snagu, pouzdanost i jedinstvo. Ako želimo da proizvod izgleda profesionalnije i ozbiljnije, koristi se tamnoplava boja. Plava potiče opuštanje i smirenost. Mlađe populacije često je povezuju s odraslima, odnosno ozbiljnosti. Plava je omiljena boja oba spola i stoga je najsigurnija boja za korištenje. Korištenjem crvene na ambalaži, pažnja se privlači na proizvod, osjeti se poticaj i budi uzbuđenje kod potencijalnog kupca. Svjetlije nijanse crvene su uzbudljivije i energičnije te općenito manje percipirane od tamnijih nijansi. Tamnocrvena se doživljava kao profesionalna i luksuzna boja. Zelena se koristi u ambalaži prirodnih, organskih i zdravih proizvoda. Zelena je boja ravnoteže i harmonije uma, tijela i emocija. Ako se želi postići elegancija i sofisticiranost, koristi se tamno zelena boja, koja implicira bogatstvo, luksuz i profesionalnu kvalitetu. Žuta potiče originalnost i kreativnost. Ako se koristi žuta ambalaža, proizvod može implicirati originalnost i inovativnost ili nešto jeftino ili zabavno. Proizvodi pakirani u žutom privlače pažnju kupca. Upotreba tirkizne boje idealna je za pakiranje proizvoda za čišćenje. Također je dobar za upotrebu u zdravstvu jer uravnotežuje emocije i umiruje duh. Kombinacija tirkizne s crvenom izaziva uzbuđenje, a kombinacija tirkiza i ružičaste daje povjerenje ženskoj populaciji. Ako se tamnoplavoj doda tirkizna ambalaža, postiže se konzervativnost. Upotreba ljubičaste u ambalaži implicira luksuz, raskoš i vrhunsku kvalitetu. Kombiniranje ljubičaste s različitim bojama na ambalaži šalje određenu poruku potencijalnim kupcima. Ako se ljubičasta ambalaža kombinira sa zlatnim ili srebrnim tiskom, postiže se luksuz, prestiž i kvaliteta. Dodavanjem crvene boje postiže se uzbuđenje, a dodavanjem žarko ružičaste postiže se živost. Narančasta ambalaža proizvoda ukazuje na dostupnost proizvoda, zabavu i avanturu. Pri kupnji proizvoda u narančastoj ambalaži, proizvod može biti visoke kvalitete i jeftin ili jednostavno jeftin i loše kvalitete. Dodavanjem crne na narančastu ambalažu može se povećati percepcija vrijednosti proizvoda.⁸⁹

5.2. Poticaj i utjecaj

Utjecaj predstavlja psihološku pojavu izazvanu društvenim utjecajima i vanjskim pritiscima, potičući promjene u ponašanju pojedinaca. Prema Cialdiniju i Goldsteinu, u kontekstu utjecaja ili uvjeravanja drugih, pojedinci prihvaćaju specifične zahtjeve, potaknuti ostvarivanjem svojih ciljeva na najučinkovitiji i najisplativiji način te postizanjem usklađenosti s emocionalnim stanjima. Posebna pažnja posvećuje se suptilnim emocijama i krajnjem ishodu utjecaja. Ponekad izostanak prihvatanja tuđih utjecaja može rezultirati osjećajem krivnje. Cialdini je razvio koncept persuzije koristeći modele, definicije i kriterije unutar toga okvira. Proces modeliranja obuhvaća komunikaciju i obradu informacija, pri čemu informacije dosežu primatelja te prolaze kroz proces uvjeravanja. U skladu s navedenim, persuzija se definira kao namjerna i neprisilna komunikacija usmjerena na promjenu stavova i ponašanja, bez upotrebe sile, koja je učinkovita u izazivanju

⁸⁹ Hunjet, A. i Vuk, S.: The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3 (2), 2017, str. 42-54., <https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>, pristup: 22.09.2023.

promjene mentalnog stanja i dovodi do promjene ponašanja. Cialdini je identificirao principe društvenog utjecaja ili uvjeravanja relevantnih za donošenje odluka.⁹⁰

Uzajamnosti odnosno reciprocitet je pravilo koje govori da bismo trebali pokušati uzvratiti, na isti način, ono što nam je druga osoba pružila, sukladno tome obvezani smo na buduće uzvratanje usluga, poklona, poziva i sličnih gesti. Jedan od razloga zašto recipročnost može djelovati izuzetno učinkovito kao sredstvo za dobivanje suglasnosti druge osobe jest njezina snaga. Pravilo posjeduje iznimnu moć, često rezultira potvrdnim odgovorom na zahtjev koji bi, da nije već postojao osjećaj duga, vjerojatno bio odbijen.⁹¹

Predanost i dosljednost je pravilo koje govori o ljudskom gotovo opsesivnom porivu da budemo (i izgledamo) dosljedni s onim što smo već učinili. Nakon što donesemo određeni izbor ili zauzmemo određeni stav, suočit ćemo se s osobnim i međuljudskim pritiscima da se ponašamo dosljedno s izborom. Ti pritisci će nas potaknuti da reagiramo na načine koji opravdavaju našu prethodnu odluku. Dosljednost se u većini situacija cijeni jer se nedosljednost obično smatra nepoželjnom osobinom. Osoba čija se uvjerenja, riječi i postupci ne podudaraju može biti doživljena kao neodlučna, zbunjena, dvolična, s druge strane, visok stupanj dosljednosti obično se povezuje s osobnom i intelektualnom snagom. Ona je u središtu logike, racionalnosti, stabilnosti i iskrenosti.⁹²

Princip društvenih dokaza označava strategiju kojom utvrđujemo ispravnost, tj. jedan od načina da saznamo što drugi smatraju ispravnim. Ovaj princip posebno se odnosi na proces odlučivanja o tome što predstavlja ispravno ponašanje. Ocjenjujemo ponašanje kao prikladnije u određenoj situaciji u mjeri u kojoj primjećujemo da ga drugi prakticiraju. Djelovanje u skladu s društvenim dokazima obično rezultira manjim brojem pogrešaka u usporedbi s postupanjem suprotno. Uobičajeno je smatrati da je ono što čini veći broj ljudi ispravno. Ova karakteristika principa društvenih dokaza istovremeno predstavlja njegovu ključnu prednost i glavni nedostatak. Kao i kod drugih taktika utjecaja, pruža praktičan prečac za određivanje ispravnog ponašanja, ali istovremeno izlaže osobu koja koristi taj prečac ranjivosti pred napadima onih koji vrebaju na tom putu.⁹³

Dopadanje je pravilo koje govori da smo skloniji reći „da“ zahtjevima nekoga koga poznamo i volimo. Iako je općenito prihvaćeno da privlačni ljudi imaju prednost u društvenoj interakciji, jer se ljudi nalaze pod utjecajem „halo-efekta“. Halo-efekt nastaje kada jedna pozitivna karakteristika osobe dominira načinom na koji je tu osobu percipiraju drugi. Istraživanja su pokazala da automatski dodjeljujemo privlačnim pojedincima takve povoljne osobine kao što su talent,

⁹⁰ Štojs, L.: Ponašanje kupaca promatrano kroz bihevioralnu teoriju, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:402031>, pristup: 30.11.2023.

⁹¹ Cialdini, R. B.: *Influence: The Psychology of Persuasion*, HarperCollins, 2009., str. 13–16.

⁹² Cialdini, R. B., op. cit. str. 44–45.

⁹³ Cialdini, R. B., op. cit. str. 88–89.

ljubaznost, iskrenost i inteligencija, a sve navedene prosudbe donosimo u potpunosti nesvjesno. Nadalje, volimo ljude koji su slični nama, bez obzira na to radi li se o sličnosti u području mišljenja, osobnosti, podrijetla ili životnog stila. Također, informacija da nas netko voli ili simpatizira može biti učinkovito i zavodljivo sredstvo za stvaranje uzajamne simpatije i spremne suradnje. Stoga, često u obliku laskanja ili jednostavnih tvrdnji o sličnosti, čujemo pozitivne procjene od ljudi koji nešto žele od nas.⁹⁴

Poslušnost autoritetu predstavlja pravilo da kada smo suočeni s tako snažnim motivatorom ljudskog djelovanja, prirodno je očekivati da postoje opravdani razlozi za tu motivaciju, jer ljudi od rane dobi bivaju učeni da je poslušnost prema autoritetu ispravna, dok se neposlušnost smatra pogrešnom.⁹⁵

Oskudica je pravilo zbog kojeg nam se prilike čine vrjednijima kada je njihova dostupnost ograničena. Budući da znamo da su stvari koje je teže posjedovati obično bolje od onih koje je lako posjedovati, često možemo koristiti dostupnost nekog predmeta kako bismo brzo i ispravno odlučili o njegovoj kvaliteti. Stoga je jedan od razloga snažnosti principa oskudice taj što, slijedeći ga, obično i učinkovito donosimo ispravne odluke.⁹⁶

⁹⁴ Cialdini, R. B., op. cit. str. 128–132.

⁹⁵ Cialdini, R. B., op. cit. str. 162.

⁹⁶ Cialdini, R. B., op. cit. str. 183.

6. PRAKTIČNI PRIMJERI UPOTREBE KONSTRUKATA BIHEVIORALNE EKONOMIJE

6.1. Kategorija dentalne higijene

U maloprodaji, trgovci mogu poticati kupce na kupovinu primjenom heuristika i poticaja. To uključuje postavljanje štandova ili jedinica gdje se kupcima pruža mogućnost isprobavanja proizvoda prije nego što ih stvarno kupe. Ova praksa omogućava kupcima da dožive proizvod, steknu bolje razumijevanje njegovih prednosti i olakšava im donošenje odluke o kupnji.

Slika 14: Prikaz izložbene jedinice električnih četkica u maloprodajnoj trgovini



Na slici je prikazana jedinica na kojoj su izložene električne četkice za zube u maloprodajnoj trgovini. Potencijalni kupac, koji razmatra kupnju električne četkice, ima priliku doživjeti prvi susret s proizvodom i djelomično ga isprobati. Jedinica se nalazi u koridoru kategorije proizvoda za dentalnu njegu i higijenu, centralno pozicionirana s posebnim osvjetljenjem koje privlači pažnju kupaca. Na jedinici se nalazi osam različitih četkica, odnosno sedam različitih modela, dok se jedan model četkica prikazuje u dvije varijante boje koje su dostupne za kupnju. Četkice su djelomično poredane prema cjenovnom rangu. Primjećuje se da su dvije četkice s lijeve strane privatne marke trgovca s najnižom cijenom, dok se najskuplja četkica nalazi u sredini jedinice, istaknuta i kroz sam dizajn postavke, s obzirom na to da je najskuplja opcija prikazana u dvije varijante boje.

Uz svaku izloženu električnu četkicu nalazi se kartica s opisom njezinih karakteristika i posebnosti, omogućujući kupcu usporedbu proizvoda. Osim tekstualnih informacija za usporedbu, kupac može podići svaku četkicu s postavke te pritiskom na gumb za paljenje isprobati njezin rad – oslušivati zvuk koji četkica proizvodi u funkciji i dodirrom procijeniti snagu pritiska rotirajuće glave, čime ocjenjuje hoće li izabrana četkica zadovoljiti njegove potrebe. Dodatno, na rubnom dijelu postavke nalazi se prikaz četiri vrste zamjenskih rotirajućih glava za četkicu s tekstualnim opisom svrhe i svojstava svake od njih. Iz navedenih primjera evidentno je kako trgovci i proizvođači koriste

različite heuristike i poticaje kako bi utjecali na kupce i potaknuli ih da odaberu električnu četkicu za zube. Primjenom efekta središnje pozicije, trgovac postavlja jedinicu s proizvodima dentalne higijene u sredinu koridora prodajnog prostora, odnosno kategorije dentalne higijene, što usmjerava kupce da prođu pored te jedinice, čak i ako su došli s namjerom kupnje drugih proizvoda iz istog asortimana. Kada kupci usmjere svoju pažnju prema toj jedinici, njihovu pozornost intuitivno privlače četkice za zube koje se nalaze u sredini jedinice. Kada kupci počnu razmatrati opcije, često će svoj izbor temeljiti na svojim financijskim mogućnostima.

Trgovac koristi više strategija kako bi utjecao na kupce, uključujući efekt mamca. Na primjeru kupca manje kupovne moći, izbor je između četiri četkice koje se nalaze u sličnom cjenovnom rangu. Ovdje četkica poznatog brenda ima prednost zbog manje razlike u cijeni u odnosu na četkice privatne marke, što čini logičan izbor za kupca. Za kupce s većim budžetom, izbor je složeniji jer razlika u cijeni između četkica postaje značajnija. Ponovno, efekt mamca igra ulogu u privlačenju kupaca na odabir srednje opcije prema cjenovnom rangu. Međutim, uspoređivanjem karakteristika četkica, javlja se averzija prema gubicima, čime kod kupaca nastaje odbojnost prema gubitku bilo koje od karakteristika koje jeftinija četkica nema. Nesklonost gubitku, zajedno s efektom uokvirenja, pri usporedbi dvije prihvatljive opcije, usmjerava ih na odabir skuplje opcije.

6.2. Kategorija njege beba

Vizualni elementi i boje služe za brzu i automatsku obradu informacija (poznatu kao obrada Sustava 1), dok tekstualne informacije obično zahtijevaju temeljitu obradu (poznatu kao obrada Sustava 2). Stoga, vizualni elementi imaju sposobnost prenošenja relativno složenih poruka, često ne zahtijevajući intenzivnu obradu Sustava 2. Ova karakteristika omogućuje vizualnim elementima značajan utjecaj na percepciju i odluke, jer se brže i lakše obrađuju u odnosu na tekstualne informacije.⁹⁷ Primjer takvog suptilnog poticaja može se identificirati u kategoriji njege beba, posebno kada su u pitanju jednokratne pelene. Jedna od često naglašenih karakteristika suvremenih jednokratnih pelena je indikator vlažnosti koji roditeljima signalizira kada je potrebno zamijeniti pelenu.⁹⁸ Proizvođači koriste psihološki princip vizualne povratne informacije kako bi utjecali na ponašanje roditelja ili njegovatelja, čineći proces mijenjanja pelena jednostavnijim i učinkovitijim. Ovaj pristup posebno je koristan za roditelje koji nemaju puno iskustva u mijenjanju pelena, potičući ih na brzu reakciju, odnosno zamjenu pelene, bez potrebe za dodatnim kognitivnim naporom kako bi provjerili vlažnost pelene.

Korištenjem heuristike dostupnosti, proizvođači ciljaju na sklonost ljudi da vjeruju lakše dostupnim informacijama pri donošenju odluka. Promjena boje indikatora posebno privlači pažnju

⁹⁷ Purnhagen, K., Van Herpen, E., Van Kleef, E.: A Picture is Worth a Thousand Words: Does Regulation of Health and Nutrition Claims on Food Packaging Focus too much on Verbal Information?, Nudge in Europe, Springer Science, 2016.,

https://www.researchgate.net/publication/284423719_A_Picture_is_Worth_a_Thousand_Words_Does_Regulation_of_Health_and_Nutrition_Claims_on_Food_Packaging_Focus_too_much_on_Verbal_Information, pristup: 03.10.2023.

⁹⁸ Pampers, <https://www.pampers.com.hr/istaknuti-proizvod/pelene-pampers-premium-care>, pristup: 03.10.2023.

roditelja, dok istodobno olakšava proces odlučivanja. Roditelji primjenjuju heuristiku učinkovitosti prepoznavanjem da je efikasnije zamijeniti pelenu kada je vidljivo vlažna, štedeći vrijeme i trud koji bi inače bio uložen u provjeru vlažnosti.

Dodatno, indikator vlažnosti pruža pozitivno pojačanje roditeljima, stvarajući dojam praktičnosti i jednostavnosti korištenja pelena. Ova promjena boje također gradi percepciju da je zamjena pelene kada je vlažna, norma ili društveno očekivano ponašanje, potičući roditelje na očekivanu akciju.

Uz to, poticaj prema kupcima pelena uključuje pozicioniranje vlažnih maramica uz samu kategoriju pelena, pomažući u sugeriranju potrošačima da se ovi proizvodi često koriste zajedno. Online trgovine koriste sličan pristup putem preporuka, olakšavajući proces kupovine i poticanja kupaca na dodatne kupovine. Ovaj potez ne samo da pojednostavljuje proces kupovine već i potiče lojalnost prema određenom brendu, što je ključni aspekt marketinške strategije.

Slika 15: Prikaz poticaja na dodatnu kupovinu



6.3. Kategorija ženske higijene

Na primjeru police proizvoda ženske higijene, pažljivo odabrana paleta boja ima značajan utjecaj na percepciju potrošača, jer ove boje imaju sposobnost poticanja određenih emocionalnih reakcija kod žena. Također, primjećuje se da su boje upotrijebljene i kao signalizacija određenih karakteristika proizvoda, pružajući korisnicima vizualne smjernice i olakšavajući navigaciju tijekom procesa odabira.

Slika 16: Prikaz police iz kategorije ženske higijene



Dominantne boje na polici su ružičasta i ljubičasta, koje se potom nadopunjuju pakiranjima u plavoj i crnoj boji. Ova kombinacija boja vjerojatno je pažljivo odabrana s ciljem postizanja emocionalne reakcije kod potrošača, jer su nijanse ružičaste i ljubičaste često povezane sa ženstvenošću, suptilnom elegancijom ili osjećajem ugone. Osim toga, korištenje plave i crne boje može imati funkciju označavanja određenih značajki proizvoda, poput signaliziranja namjene proizvoda kroz noć, kao i pridonoseći općem dojmu visoke kvalitete ili modernosti.

Uz to, možemo pretpostaviti da su ove boje namjerno raspoređene kako bi stvorile vizualnu ravnotežu na polici, pridonoseći estetskom dojmu i potičući žene na emocionalnu povezanost s proizvodima koji su predstavljeni na njoj. Kroz pažljivu upotrebu boja, nastoji se stvoriti pozitivan dojam, naglašavajući atraktivne karakteristike proizvoda i olakšavajući potrošačima proces donošenja odluke tijekom kupovine.

Plava i crna boja na ovoj polici proizvoda ženske higijene su pažljivo odabrane kako bi potrošačima signalizirale da su proizvodi namijenjeni noćnoj uporabi, s posebnim svojstvom bolje apsorpcije. Ova kombinacija boja ima funkciju informiranja potrošača o specifičnim karakteristikama proizvoda, prilagođavajući se njihovim potrebama tijekom noćnih sati. Plava boja, često povezivana sa smirenošću i udobnošću, simbolizira noćni ambijent i ističe aspekt bolje apsorpcije proizvoda. Crna boja doprinosi ozbiljnosti i sofisticiranosti proizvoda namijenjenih korištenju noću, dodatno naglašavajući njihovu pouzdanost i učinkovitost. Kroz ovu kombinaciju boja, proizvođači ženske higijene ne samo što olakšavaju prepoznavanje proizvoda za noćnu uporabu, već i stvaraju estetski identitet koji odražava specifičnosti i zahtjeve potrošača tijekom noći.

Nadalje, na ulošcima često možemo pronaći tvrdnje poput „maksimalna zaštita“ ili pak tvrdnje o posebno upijajućim jezgrama. Na taj način proizvođači korištenjem heuristike nesklonosti gubitku, potrošačima signaliziraju o osjećaju sigurnosti koji mogu postići korištenjem ovih proizvoda. Ovdje se također koristi i efekt uokvirenja korištenjem pozitivnih izraza o maksimalnoj zaštiti, umjesto korištenja negativnih tvrdnji poput „minimalno propuštanje“. Također, na pakiranjima ili marketinškim materijalima često možemo pronaći vizualne signale koji nastoje uspostaviti i emocionalnu povezanost s potrošačima signalizirajući im osjećaj udobnosti i sigurnosti tijekom menstrualnog ciklusa, što se postiže vizualnim elementima poput kapljica vode ili slike upijajućih materijala, čime se stvara estetski dojam o učinkovitosti i pouzdanosti proizvoda. Ovaj emocionalni dojam također se ostvaruje i kroz reklame na digitalnim medijima, gdje je najčešći prikaz žena koje uživaju u raznim aktivnostima i sportovima kako bi se potrošaču signaliziralo da mu upravo taj proizvod može pružiti potpunu sigurnost. Na neki način, ovdje se koristi i društveni dokaz kako drugi mogu nesmetano uživati u svim aktivnostima.

6.4. Kategorija njege rublja na primjeru Ariel kapsula

Temperatura pranja značajno utječe na potrošnju energije tijekom procesa pranja rublja, a njezin utjecaj čini najveći dio ukupnog ugljičnog otiska povezanog s ovom aktivnošću. Otprilike 60 % ukupnog ugljičnog otiska pranja rublja proizlazi iz temperature pranja i načina korištenja, dok 20 % potječe iz sastojaka deterdženta. Preostalih 20 % otpada na aspekte poput odlaganja, pakiranja, proizvodnje i transporta. Svako pranje rublja na nižim temperaturama, kao što su 20 ili 30 stupnjeva Celzijusa, doprinosi značajnoj uštedi energije i smanjenju emisija CO₂. Kolektivnim usmjeravanjem prema praksama pranja rublja na nižim temperaturama, zajednica može značajno doprinijeti globalnim naporima u smanjenju utjecaja ljudskog faktora na klimatske promjene.⁹⁹ Temperatura vode ima ključnu ulogu u procesu pranja rublja zbog njezinog značajnog utjecaja na nekoliko ključnih čimbenika čišćenja. Termalna energija, koja proizlazi iz temperature vode, predstavlja prvi ključni čimbenik, čineći čišćenje obično učinkovitijim pri višim temperaturama. Kemijska energija, koja proizlazi iz deterdženta za rublje i njegove količine, također ima značajan utjecaj na proces čišćenja. Osim toga, trajanje ciklusa pranja ima važnu ulogu, s duljim trajanjem koje povećava mehaničku energiju usmjerenu prema odjeći, što rezultira učinkovitijim uklanjanjem mrlja. Brzina ciklusa, koja se odnosi na energiju koju generira perilica rublja, dodatno doprinosi čišćenju i uklanjanju mrlja.

Ukupno gledano, temperatura vode u pranju rublja ključna je varijabla koja usmjerava termalnu energiju, stvarajući optimalne uvjete za efikasno čišćenje, dok različiti čimbenici, uključujući deterdžent, doziranje, trajanje ciklusa i brzinu ciklusa, sinergijski djeluju kako bi postigli optimalnu učinkovitost u procesu uklanjanja mrlja s odjeće tijekom pranja rublja.¹⁰⁰ Prema proizvođaču Ariel kapsula, pranje rublja kod kuće čini značajan dio ukupnog ugljičnog otiska, pri

⁹⁹ PG Newsroom, <https://pgnewsroom.de/pressemeldungen/pressemitteilung-details/2022/Ein-kleiner-Dreh-mit-groer-Wirkung-Wsche-klter-zu-waschen-schttz-das-Klima-und-spart-bares-Geld/default.aspx>, pristup: 04.10.2023.

¹⁰⁰ Ariel, How to do laundry, <https://www.ariel.co.uk/en-gb/how-to-wash/how-to-do-laundry/cold-water-wash-guide>, pristup: 04.10.2023.

čemu se naglašava da energija potrebna za zagrijavanje vode za perilicu rublja predstavlja najveći čimbenik. Stoga, ključna inicijativa koja može značajno smanjiti ugljični otisak prilikom pranja rublja je pranje na nižim temperaturama. Prema dostupnim istraživanjima, čak i smanjenje temperature pranja za 10 stupnjeva (na primjer, s 40 na 30 stupnjeva) može rezultirati smanjenjem ugljičnih emisija tijekom ciklusa pranja do 35 %. Proizvođač dodatno naglašava svoju predanost kontinuiranom istraživanju najučinkovitijih sastojaka za deterdžente, uz istovremeno smanjenje emisija potrebnih za njihovo dobivanje i formulaciju. Također, naglašava uključenost u povećanje upotrebe reciklirane plastike u pakiranjima proizvoda kao dijela općeg cilja smanjenja ugljičnog otiska. Značajna napomena je i mogućnost potpune recikliranosti samih pakiranja u papirni otpad nakon upotrebe, dodatno pridonoseći održivim praksama u cjelokupnom procesu proizvodnje i potrošnje.¹⁰¹ Proizvođač je putem kampanje „pranje pri nižim temperaturama“ i naglašavanjem ove poruke na ambalaži uspio plasirati relevantnu informaciju potrošačima u ključnom trenutku, prilikom rukovanja proizvodom, kako bi odlučili o načinu korištenja proizvoda. Sama poruka je precizna i sažeta, a potrošača se potiče da poduzme korake za očuvanje okoliša uz minimalan napor, istovremeno potičući emotivnu reakciju kod potrošača, jer su oni ti koji doprinose pozitivnim promjenama za okoliš na jednostavan način. Nadalje, proizvođač je komuniciranjem energetske uštede potiče misao i o ostalim oblicima uštede, kao što je i financijska ušteda, što može biti posljedica hiperboličnog diskontiranja.

Slika 17: Ariel kampanja „pranje pri nižim temperaturama“



6.5. Korištenje heuristika i poticaja na primjeru web-trgovine MALL.hr

U svrhu prikazivanja uporabe heuristika i poticaja u digitalnom okruženju, odnosno na primjeru web-trgovine, koji predstavljaju dio samostalnog istraživanja ovog rada, odabrana je web-trgovina

¹⁰¹ Ariel, Ariel life cycle assesment, <https://www.ariel.co.uk/en-gb/about-ariel/sustainability/ariel-life-cycle-assessment>, pristup: 04.10.2023.

MALL.hr zbog svojeg širokog asortimana, s obzirom na to da je predmet ovog diplomskog rada vezan uz primjere iz FMCG sektora.

MALL.hr je web-trgovina u Hrvatskoj, koja je od proljeća 2022. godine dio e-commerce grupe Allegro Group, platforme za e-trgovinu namijenjene europskim kupcima i potrošačima koja bilježi izniman rast. Poljska domena Allegro.pl jedna je od deset najposjećenijih web-stranica za e-trgovinu na svijetu, a spada i među 100 najposjećenijih web-stranica na svijetu. Allegro europskim potrošačima omogućuje jednostavan pristup milijunima artikala po najboljim cijenama.¹⁰²

U kontekstu online maloprodaje uobičajeni primjeri socijalnih dokaza obuhvaćaju recenzije ili ocjene proizvoda koje pružaju drugi kupci, istaknute popise najprodavanijih proizvoda na stranicama te opcije sortiranja proizvoda prema popularnosti.

Slika 18: Primjer korištenja socijalnih dokaza

The screenshot shows a list of three 'Jar' brand products. The first item is 'Jar Platinum Lemon 90 kom' with a price of 15,44 € and a 5-star rating from 26 reviews. The second is 'Jar Platinum Lemon 75 kom' with a price of 13,38 € and a 5-star rating from 9 reviews. The third is 'Jar Platinum Plus Lemon kapsule za perilicu posuda, 54 kapsule' with a price of 12,87 € and a 5-star rating from 7 reviews. A red box highlights the 'Najprodavanije' (Best-selling) label at the top left. Another red box highlights the star ratings and review counts for each product. A third red box highlights the 'Najprodavanije' sorting option in the bottom navigation bar. The bottom navigation bar also includes 'Preporučujemo', 'Najniže cijene', 'Najviša cijena', and 'Popularnost'.

Rank	Product Name	Price (€)	Price (Kn)	Rating	Reviews
1.	Jar Platinum Lemon 90 kom	15,44	(116,33 Kn)	5 stars	26x
2.	Jar Platinum Lemon 75 kom	13,38	(100,81 Kn)	5 stars	9x
3.	Jar Platinum Plus Lemon kapsule za perilicu posuda, 54 kapsule	12,87	(96,97 Kn)	5 stars	7x

Dodatno, društveni dokazi čvrsto su povezani s pristranostima prema autoritetu i izbjegavanjem dvosmislenosti, što potiče mnoge marke da iskoriste ove pristranosti kao dodatno sredstvo za poticanje ili jačanje ugleda svog brenda. To postižu naglašavajući tvrdnje koje su potvrdili stručnjaci. Na primjer, brend Oral-b ističe na ambalaži svoje električne četkice kao brend koji su prepoznali i preporučili međunarodni stomatolozi. Slično, Finish tablete za strojno pranje posuđa naglašavaju na svojoj ambalaži preporuke vodećih proizvođača perilica posuđa.

¹⁰² Mall.hr, <https://www.mall.hr/tko-smo>, pristup: 07.10.2023.

Slika 19: Primjer korištenja socijalnih dokaza i pristranosti autoritetu



Paradoks izbora opisuje situaciju u kojoj se vjeruje da veći broj ponuđenih opcija olakšava odabir koji će rezultirati većim potrošačkim zadovoljstvom. No, paradoksalno, obilje opcija zapravo zahtijeva dodatni trud prilikom donošenja odluke, što može rezultirati osjećajem nezadovoljstva s konačnim izborom, odnosno povećanje izbora može rezultirati paradoksom izbora gdje se pojedinac suočava s teškoćama u donošenju odluke.¹⁰³

Kako bi prebrodili ovu prepreku, web-trgovci ovaj paradoks nastoje ublažiti kroz prilagođeno korisničko iskustvo na način da posjetiteljima web-stranice pružaju alate za filtriranje, recenzije kupaca i preporuke proizvoda temeljene na prethodnim pregledima drugih kupaca.

Kako bi ubrzali proces donošenja odluka, MALL.hr koristi i hiperbolično diskontiranje u svojem korisničkom sučelju. Za primjer, za svaki artikl koji se nalazi na stranici ispisan je okvirni datum dostave, odnosno isporuke ili pak informacija o mogućnosti trenutnog preuzimanja u poslovnicu kako bi se smanjilo vrijeme čekanja na isporuku proizvoda. Karakteristično za web-trgovine jest prikaz vremenskog okvira rezervacije proizvoda u virtualnoj košarici, gdje odbrojavanje potiče kupca na promptno donošenje odluke o kupnji kako ne bi ostali bez odabranih proizvoda, što prikazuje uporabu heuristike averzije prema gubitcima. Paralelno s tim, prikaz dostupne količine artikala na zalih potiče osjećaj hitnosti kod kupaca kako bi ubrzali proces odlučivanja, što također čini i dobar primjer uporabe heuristika oskudnosti.

S obzirom na činjenicu da kupci često doživljavaju nelagodu pri kupnji skupljih proizvoda te postavljaju pitanje o opravdanosti trošenja značajnijih financijskih sredstava, trgovci proaktivno nude mehanizme zadovoljstva kupaca. To uključuje mogućnost povrata proizvoda, pružanje reklamacijskih opcija te izdavanje garancija za proizvode u određenom vremenskom okviru kako bi ojačali povjerenje kupaca u kvalitetu i usluge.

¹⁰³ The Decision Lab, The Paradox of choice, <https://thedecisionlab.com/reference-guide/economics/the-paradox-of-choice>, pristup: 07.10.2023.

Slika 20: Primjeri korištenja hiperboličnog diskontiranja i heuristike oskudnosti

Najprodavanije

1. Oral-B Četkica za zube Vitality Pro, električna, ljubičasta
Predviđeni datum otpreme: ODMAH Ⓛ ★★★★★ 16x
2. Oral-B četkica za zube Vitality Pro, crna
Predviđeni datum otpreme: ODMAH Ⓛ ★★★★★ 16x
3. Oral-B Pro 3 - 3000 električna četkica za zube, Braun dizajn, plava
Predviđeni datum otpreme: SUTRA Ⓛ ★★★★★ 17x

Pokaži više ▾

Preporučeno

Kada možete očekivati artikl?

Artikl je **na zalih** u centralnom skladištu i možemo vam ga odmah poslati. Pod uvjetima poslovanja dostave možete provjeriti kojim danima dostavna služba isporučuje u vašem kraju.

Sutra predviđeno osobno preuzimanje u poslovnici u Zagrebu

Najprodavanije

Slika 21: Primjeri korištenja hiperboličnog diskontiranja i heuristike oskudnosti

Praćenje narudžbe
 Osobno preuzimanje i dostava
 Mjesta za preuzimanje
 Povrat artikla i reklamacije

Proizvod je dodan u košaricu
 Oral-B Četkica za zube Vitality Pro, električna, ljubičasta
 Rezervirano još 20.18

33,99 € (255,42 Kn)
 -38%
 Dostava MALL

20,99 € (158,15 Kn)

Na zalih 5+ artikala
 Dostupno odmah u MEGA SHOPu King Cross
 Mjesta za preuzimanje >

Natrag
 Nastavi na blagajnu (1 kom. artikl)

6.5. Heineken kampanja „When you drive, don't drink“

Kompanija Heineken 2020. godine plasirala je kampanju „When you drive, don't drink“ kako bi potaknula odgovornu konzumaciju alkoholnih pića te utvrdili koji su glavni okidači za vožnju pod utjecajem alkohola. U svoju kampanju uključili su bivše svjetske prvake formule F1, oca i sina, Keke i Nicu Rosberg kao glavne ambasadore. Istraživanje je pokazalo kako je jedan od glavnih okidača za vožnju pod utjecajem alkohola preveliko samopouzdanje u vlastitu sposobnost vožnje, nakon konzumacije alkohola.

Prekomjerno samopouzdanje znači da je naša sigurnost u vlastite odgovore na pitanja ili postupke značajno veća nego što je njihova stvarna točnost i ispravnost. Razlog zbog kojeg se ovo događa, jest Dunning-Krugerov efekt, odnosno teorija koja promovira ideju da su ljudi koji nemaju kognitivne vještine da bi precizno identificirali ili primijenili informacije te su također uskraćeni

za sposobnost rasuđivanja koja bi im omogućila da spoznaju nedostatke. Pojednostavljeno rečeno, ljudi ne znaju da ne znaju i zato imaju napuhanu percepciju svojih sposobnosti.¹⁰⁴

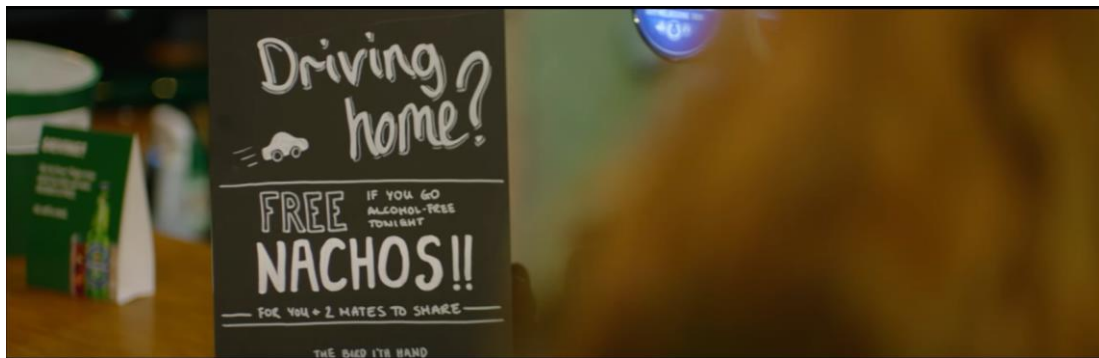
Nadalje, Heinekenovo istraživanje pokazalo je kako ljudi premda nemaju namjeru piti i voziti, njihove dobre namjere često popuste pred iskušenjem u trenutku donošenja odluke.¹⁰⁵ Prema provedenom istraživanju, čak 65 % vozača sjelo je za upravljač nakon konzumacije alkohola. Neki od sudionika pozvani su da iznesu svoje mišljenje o konzumaciji alkohola i vožnji te smatraju kako je prihvatljivo sjesti za upravljač vozila nakon dva pića, ali ako ste pojeli i neki obrok, drugi ističu kako su svjesni da dolaze na sklizak teren kada u trenutku odluče naručiti jedno piće jer se nalaze u društvu koje konzumira alkohol.

Upravo zbog toga, Heineken je odlučio napraviti eksperiment u stvarnom okruženju. Eksperiment je proveden u Velikoj Britaniji, u deset barova kroz period od dva tjedna. U eksperimentu su koristili različite poticaje kako bi goste potaknuli da apstiniraju od alkohola, a ponuda u baru uključivala je i opciju piva s 0,0 % alkohola. S obzirom na to kako su ispitanici navodili da je pritisak društva koje konzumira alkohol jedan od okidača da i sami naruče alkoholno piće, Heineken je kreirao alternativu koja će im omogućiti da se i dalje osjećaju uključenima, bez obzira na pritisak grupe. U baru su nudili besplatne grickalice za pojedinca i njegovo društvo ako potpišu „zakletvu“ da će apstinirati od alkohola cijelu večer. Ova „zakletva“ je zapravo u svojstvu poticaja na društveno odgovorno ponašanje, a korištena je kako bi se odgovornog pojedinca nagradilo i ublažio mu osjećaj pritiska grupe. Nadalje, na putu prema parkiralištu bara na pločniku su ispisali poruku „vozači, ako ste večeras pili, nalazite se na krivom putu“ kako bi dodatno pobudili svijest o odgovornom ponašanju. Heineken tvrdi kako je upravo ovim eksperimentom, u kojem su koristili jednostavne poticaje i prilagodbe u okolini (uvođenjem alkoholnih pića s 0,0 % alkohola), smanjio broj ljudi koji su sjeli za upravljač nakon konzumacije alkohola za 50 %.

¹⁰⁴ Kopal, R., Korkut, D., op. cit, str. 248.

¹⁰⁵ The Heineken Company: Heineken® unveils new "When You Drive, Never Drink" campaign featuring two Formula 1 World Champions, 2020, <https://www.theheinekencompany.com/newsroom/heineken-unveils-new-when-you-drive-never-drink-campaign-featuring-two-formula-1-world-champions/>, pristup: 07.12.2023.

Slika 22: Heineken eksperiment „When you drive, don't drink“



Just pledge that you aren't going to be drinking tonight, we have different offers for all of your friends.



When you're walking to the car park there are a load of little footsteps, and there's a sign saying 'are you driving?'

Izvor: Heineken I When You Drive, Never Drink, Pilot Study,
<https://www.youtube.com/watch?v=ingyb0KLxDk&t=122s>, pristup: 07.12.2023.

Heineken je iskoristio pristranost autoriteta uključivanjem poznatih ličnosti, povezujući njihovu profesiju stvarnim okolnostima, stvaranjem asocijacije da se i profesionalni vozači ponašaju odgovorno. Poruka ove kampanje jest da je suzdržavanje od konzumacija alkohola te sjedanje iza upravljača jedina opcija, bez obzira na to jeste li profesionalni vozač ili ne.

5. ZAKLJUČAK

Bihevioralna ekonomija kao relativno mlada disciplina, pronašla je svoje mjesto u sektoru trgovine vrlo brzo. Dosadašnja istraživanja i spoznaje u ovom području, ali u disciplinama poput neuroekonomije i neuromarketinga vrlo brzo su prepoznali proizvođači i trgovci kao vrijedno sredstvo koje im omogućava da povećaju svoju profitabilnost te da brendovi učvrste svoju tržišnu poziciju.

Čovjek je biće koje svijet oko sebe doživljava svim svojim osjetilima, a podražaje pokušava razumjeti kroz putem različitih kognitivnih procesa. U ovom radu fokus je bio usmjeren na vizualne podražaje u maloprodaji robe široke potrošnje, odnosno na tehnike koje trgovci i proizvođači koriste kako bi dobili pozornost kupca. S obzirom na to da većina kupaca upravo koristi vid kao primarno osjetilo prilikom kupovine, sam fokus na jedan aspekt osjetilnih podražaja predstavlja jedno od ograničenja u području istraživanja ovog rada. Nadalje, u radu nije korištena anketa ispitivanja kupaca kako bi se procijenile njihove preferencije ili ispitao njihov proces donošenja odluke o kupovini i time dobio uvid kako kupci koriste drvo odluke kada kupuju određenu kategoriju proizvoda. Nemogućnost korištenja podataka vrijednosne prodaje prema kategorijama proizvoda robe široke potrošnje također predstavlja jedno od ograničenja.

Slijedom navedenih ograničenja, autorica predlaže da se buduća istraživanja fokusiranu na određenu kategoriju proizvoda čiju prodaju treba poboljšati. Stoga se predlaže provođenje anketnih upitnika kako bi se utvrdile najvažnije značajke koje kupci traže u proizvodima, a prikupljeni rezultati implementiraju na proizvode i police. Analizom prodajnih rezultata mogu se dobiti vrijedni uvidi u napredak prodaje ili uvidi u najprodavanije konkurentske proizvode, na temelju kojih se mogu donijeti zaključci o tome što konkurencija radi bolje te kako se iste ili slične tehnike mogu implementirati na ostale proizvode.

Kako je ranije rečeno, bihevioralna ekonomija može dati vrijedne uvide u ljudsko ponašanje i procese odluke, stoga je bitno da proizvođači i trgovci svoja ulaganja ne usmjeravaju samo na plasiranje inovacija na tržište, već je od iznimne važnosti ulagati i u istraživanja koja će pomoći u boljem razumijevanju kupaca, a samim time donijeti bolje prodajne rezultate.

POPIS SLIKA

- Slika 1: Prikaz triju kognitivnih sistema prema Khanemanu
- Slika 2: Primjer efekta uokvirenja na primjeru Cedevite
- Slika 3: Primjer pristranosti razlikovanja na primjeru mobilnih uređaja
- Slika 4: Primjer korištenja heuristike afekta na reklami za čokoladu
- Slika 5: Pristranosti isturenosti na primjeru kategorije kozmetike za muškarce
- Slika 6: Primjer korištenja efekta mamca
- Slika 7: Primjer pristranosti autoriteta
- Slika 8: Primjena socijalnih dokaza u reklami
- Slika 9: Primjer pristranosti oskudnosti na primjeri limitirane edicije pića
- Slika 10: Prikaz primarne pozicije u trgovini
- Slika 11: Prikaz sekundarne pozicije u trgovini
- Slika 12: Prikaz stalnog dodatnog mjesta izlaganja u trgovini
- Slika 13: Prikaz privremenog dodatnog mjesta izlaganja
- Slika 14: Prikaz izložbene jedinice električnih četkica u maloprodajnoj trgovini
- Slika 15: Prikaz poticaja na dodatnu kupovinu
- Slika 16: Prikaz police iz kategorije ženske higijene
- Slika 17: Ariel kampanja „pranje pri nižim temperaturama“
- Slika 18: Primjer korištenja socijalnih dokaza
- Slika 19: Primjer korištenja socijalnih dokaza i pristranosti autoritetu
- Slika 20: Primjeri korištenja hiperboličnog diskontiranja i heuristike oskudnosti
- Slika 21: Primjeri korištenja hiperboličnog diskontiranja i heuristike oskudnosti
- Slika 22: Heineken eksperiment „When you drive, don't drink“

POPIS LITERATURE

Knjige

Cialdini R.B., Influence: The Psychology of Persuasion, HarperCollins, 2009.

Kopal, R., Korkut, D.: Obavještajna analitika – primjena u nacionalnoj i korporativnoj sigurnosti, Hrvatska udruga menadžera sigurnosti (HUMS), Poslovno učilište integralna sigurnost i razvoj, Zagreb, 2022

Thaler, R., Sunstein, C.: Nudge :improving decisions about health, wealth, and happiness, New Haven and London, Yale University Press, 2008.

Underhill, P.: Why We Buy: Why We Buy: The Science of Shopping Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond, Simon & Schuster Pbks., New York, 2009.

Znanstveni članci i radovi

Altman, M.: Review of Rationalizing Capitalist Democracy: The Cold War Origins of Rational Choice Liberalism, by S. M. Amadae, Journal of Economic Literature, 43(1), str. 148–150. <http://www.jstor.org/stable/4129319>

Ashokcharan, Moments of truth, <https://www.ashokcharan.com/Marketing-Analytics/~pv-moments-of-truth.php#E11.3>

Berger, M., Nüske, N., Müller, C., Digital Nudging in Online Grocery Stores – Towards Ecologically Sustainable Nutrition, Conference: International Conference on Information Systems, 2020., https://www.researchgate.net/publication/344727245_Digital_Nudging_in_Online_Grocery_Stores_-_Towards_Ecologically_Sustainable_Nutrition

Blažić, B.: Pozicioniranje proizvoda na policama na primjeru poduzeća podravka, specijalistički diplomski stručni, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2015., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:143:188644>

Bokulić, M. i Polšek, D.: Heuristika sidrenja. Prolegomena, 9 (1), 71-95., 2010., <https://hrcak.srce.hr/54607>

Buzov, L.: Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2017., str. 29, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1738/preview>

Czerniachowska, K.: Merchandising rules for shelf space allocation with horizontal and vertical positions. Informatyka Ekonomiczna, 2021., str. 9-33, https://www.researchgate.net/publication/355091823_Merchandising_rules_for_shelf_space_allocation_with_horizontal_and_vertical_position

- Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L., Yegoryan, N.: Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, (3) (05), 2020., str. 449-477, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/behavioral-biasesmarketing/docview/2384393544/se-2>
- Gregić, A.: Analiza procesa donošenja odluke o kupovini, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2019., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:71942> .
- Gregov, K. (2023). Op. Cit., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:712358>
- Helde, A.: A local brand and “FMOT” or first moment of truth, CBU international conference on innovations in science and education, vol. 5, issue 0, 159-167, Prague, Czech Republic, 2017, <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.918>
- Hunjet, A. i Vuk, S.: The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3 (2), 2017, str. 42-54., <https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>
- Interaction design, The Moment of Truth: Build Desirable Relationships with Users and Customers, <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-moment-of-truth-build-desirable-relationships-with-users-and-customers>
- Janjiš, A.: Neuroekonomija i neuroznanost, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:506464>
- Jelić, N.: Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing. *Jahr*, 2014, 5 (1), str. 193-209, <https://hrcak.srce.hr/129410>
- Kahneman, D.: Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 2003, str. 1449–1475, <http://www.jstor.org/stable/3132137>
- Kushnazarov, F.: Consumer Life Cycle and Profiling: A Data Mining Perspective, *Consumer Behavior and Marketing*, 2019., https://www.researchgate.net/publication/332838869_Consumer_Life_Cycle_and_Profiling_A_Data_Mining_Perspective
- Kuvačić, D., Zohar, I. i Pavelić-Tremac, A.: Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača, *Polytechnic and design*, 6 (2), str. 248-255, 2018. <https://doi.org/10.19279/TVZ.PD.2018-6-2-03>
- Lacko, D. (2020). Kognitivne pristranosti u odlučivanju: bihevioralna ekonomija i neuroekonomija, diplomski rad, Filozofski fakultet, Rijeka Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:118083>
- Maretić, J. (2023). Analiza procesa donošenja odluke o kupovini, završni rad, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar, Zaprešić, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:569838>
- Mariri, T., Chipunza, C.: In-store shopping environment and impulse buying, *African Journal of Marketing Management*. 1., 2009., str. 102-108., <https://academicjournals.org/journal/AJMM/article-full-text-pdf/26228BD1944>

Matić, S.: Unaprjeđenje prodaje kao element promocije, završni rad, Veleučilište u Požegi, Požega, 2019., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:837572>

Mirsch, T., Lehrer, C., Jung, R.: Making Digital Nudging Applicable: The Digital Nudge Design Method, 2018, Conference: International Conference on Information Systems (ICIS), https://www.researchgate.net/publication/328809976_Making_Digital_Nudging_Applicable_The_Digital_Nudge_Design_Method

Moser, C., Schoenebeck, S.Y., Resnick, P.: Impulse Buying: Design Practices and Consumer Needs. In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper 242, 2019., str. 1–15., <https://doi.org/10.1145/3290605.3300472>

Phillips-Wren, G., Power, D. J., Mora, M.: Cognitive bias, decision styles, and risk attitudes in decision making and DSS, *Journal of Decision Systems*, 28:2, 2019., str. 63-66, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/12460125.2019.1646509>

Piri Rajh, S: Obilježja ličnosti kao odrednice stilova odlučivanja o kupnji u kategoriji digitalnih proizvoda, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, vol. 21, br. 1, 2023, str. 19-34., <https://doi.org/10.22598/zefzg.2023.1.19>

Purnhagen, K., Van Herpen, E., Van Kleef, E.: A Picture is Worth a Thousand Words: Does Regulation of Health and Nutrition Claims on Food Packaging Focus too much on Verbal Information?, *Nudge in Europe*, Springer Science, 2016., https://www.researchgate.net/publication/284423719_A_Picture_is_Worth_a_Thousand_Words_Does_Regulation_of_Health_and_Nutrition_Claims_on_Food_Packaging_Focus_too_much_on_Verbal_Information

Rac, M.: Impulzivna kupovina, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:348195>

Radova, K., *Social Proof – Everything You Need To Know*, Inside BE, <https://insidebe.com/articles/social-proof-2/>

Saraf, A.: Bihevioralna ekonomija – interdisciplinarna znanost koja povezuje neuroznanost, ekonomiju i psihologiju, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2018., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:020702>

Sokić, K., Korkut, D.: The Influence of Impulsivity and Values on Impulsive Buying. *ENTRENOVA – ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 6(1):18-26, 2020., <https://hrcak.srce.hr/250934>

Štefanić, M.: Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji, završni rad, Koprivnica: Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2017, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:330186>

Štojs, L.: Ponašanje kupaca promatrano kroz bihevioralnu teoriju, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:402031>

Thirumal Azhagan, C., Faizal Mohamed, R., Impact of Visual Merchandising in Retail Stores, International journal of creative research thoughts, Volume 8, Issue 2, February 2020, <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2002149.pdf>

Tomac, L.: Bihevioralna ekonomija i osiguranje, diplomski rad,; Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2022, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:724472>

Internetski izvori

Anthony, M.: One of the most valuable shopper insights you can uncover – shopper decision making authority, <https://mikeanthony.me/shopper-marketing/one-of-the-most-valuable-shopper-insights-you-can-uncover-shopper-decision-making-authority/>

Anthony, M.: What is Shopper Economics and why is it important to you?, <https://mikeanthony.me/shopper-marketing/shopper-economics/>

Anthony, M.: When the shopper isn't the consumer, <https://mikeanthony.me/consumer-marketing/when-the-shopper-isnt-the-consumer/#.WLKhCDt96Uk>

Apizee, The 5 moments of truth in customer relations, <https://www.apizee.com/the-5-moments-of-truth-in-customer-relations.php>

Apple, <https://www.apple.com/hr/iphone/>

Ariel, Ariel life cycle assesment, <https://www.ariel.co.uk/en-gb/about-ariel/sustainability/ariel-life-cycle-assessment>

Ariel, How to do laundry, <https://www.ariel.co.uk/en-gb/how-to-wash/how-to-do-laundry/cold-water-wash-guide>

Cedevita, <https://www.cedevita.com/vitaminska-voda>

Cialdini, R. LinkedIn, https://www.linkedin.com/posts/robertcialdini_socialproof-influence-heineken-activity-7137823058458812416-nxVT?utm_source=share&utm_medium=member_ios

Convertize, <https://tactics.convertize.com/definitions/centre-stage-effect>

Ekupi, <https://www.ekupi.hr/>

Hitchcock, J., Inside BE, <https://insidebe.com/articles/ambiguity-aversion/>

Ja Trgovac, <https://jatrgovac.com/nova-kampanja-brenda-milka/>

Ja trgovac, <https://jatrgovac.com/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/>

Jana-water, <https://www.jana-water.com/proizvod/jana-voda-s-okusom-voca/jana-kokos/>

Linked In, https://www.linkedin.com/posts/robertcialdini_socialproof-influence-heineken-activity-7137823058458812416-nxVT?utm_source=share&utm_medium=member_ios.

Mall.hr, <https://www.mall.hr/tko-smo>

Multiplus card, <https://www.multipluscard.hr/>

Newristics, <https://newristics.com/heuristics-biases/scarcity-heuristic>

Odabrale mame, <https://www.odabrale-mame.com/o-nagradi>

Pampers, <https://www.pampers.com.hr/istaknuti-proizvod/pelene-pampers-premium-care>

PG Newsroom, <https://pgnewsroom.de/pressemeldungen/pressemitteilung-details/2022/Ein-kleiner-Dreh-mit-groer-Wirkung-Wsche-klter-zu-waschen-schttzt-das-Klima-und-spart-bares-Geld/default.aspx>

RM Solutions, <https://www.rm-solutions.com/blog/the-psychology-of-retail-product-placement>

Shah, M. (2023), Medium, <https://shahmm.medium.com/the-steely-grip-how-brands-use-authority-bias-to-shape-consumer-behavior-183f68a3db5b>

The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/affect-heuristic>

The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/anchoring-bias>

The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/distinction-bias>

The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/framing-effect>

The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/loss-aversion>

The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/salience-bias>

The Decision Lab, The Paradox of choice, <https://thedecisionlab.com/reference-guide/economics/the-paradox-of-choice>

The Decision Lab: <https://thedecisionlab.com/biases/decoy-effect>

The Heineken Company: Heineken® unveils new "When You Drive, Never Drink" campaign featuring two Formula 1 World Champions, 2020, <https://www.theheinekencompany.com/newsroom/heineken-unveils-new-when-you-drive-never-drink-campaign-featuring-two-formula-1-world-champions/>

Wisdom of crowds, Social proof and the Street Corner experiment, <https://wisdomofcrowds.blogspot.com/2009/12/social-proof-and-street-corner.html>