

Teorija ponašanja potrošača: (i)racionalno ponašanje potrošača

Jurak, Tin

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:279614>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-12**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Tin Jurak

**TEORIJA PONAŠANJA POTROŠAČA:
(I)RACIONALNO PONAŠANJE
POTROŠAČA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tin Jurak

JMBAG: 0016128893

Studij: Ekonomika poduzetništva

TEORIJA PONAŠANJA POTROŠAČA:
(I)RACIONALNO PONAŠANJE POTROŠAČA

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Prof. dr. sc. Ksenija Vuković

Varaždin, srpanj 2021.

Tin Jurak

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U završnom radu se analiziraju dva pristupa ponašanju potrošača. Klasični ekonomski pristup polazi od racionalnog ponašanja potrošača, a u radu će se prikazati povezanost dviju disciplina, ekonomije i psihologije temeljem novijih uvida koji pomažu lakše razumjeti psihologiju ponašanja čovjeka kao potrošača na tržištu. Bihevioralna ekonomika povezuje teorijske okvire racionalnosti klasične i neoklasične ekonomije te način na koji potrošači donose odluke, uključujući osobne osjećaje i ograničenja na realan način. Neoklasična teorija je na jednostavan način objašnjavala ponašanje subjekata, s obzirom da je model percipiran na način da se čovjek ponaša isključivo tako da pri donošenju odluke prati svoj sebični interes i oslanja se samo na troškove i koristi te slijedi svoj cilj u sadašnjem trenutku izbora. Razumijevanjem koncepta *homo economicusa* (ekonomskog čovjeka), moguće je uvidjeti nedostatke teorije jer u praksi potrošači ne donose uvijek odluke temeljem racionalnosti, već su vođeni emocijama.

Ključne riječi: ekonomija, mikroekonomija, bihevioralna ekonomija, teorija ponašanja potrošača, (i)racionalno ponašanje potrošača

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	1
2. Metode i tehnike rada	3
3. Bihevioralna ekonomija	4
3.1. Povijest bihevioralne ekonomije	4
3.2. Dvije paradigme objašnjenja kognitivnih pristranosti u odlučivanju	5
4. Modeli bihevioralne ekonomije koji utječu na proces donošenja odluka	7
4.1. Model homo oeconomicus	7
4.2. Model <i>homo socioeconomicus</i>	8
4.3. Model <i>homo heuristicus</i>	8
5. Teorije ponašanja potrošača	10
5.1. Preferencije potrošača	10
5.1.1. Tržišna košarica i preferencije potrošača	10
5.1.2. Krivulja i mapa krivulja indiferencije	12
5.1.3. Savršeni supstituti i savršeni komplementi	14
5.2. Proračunsko ograničenje	15
5.2.1. Proračunsko ograničenje i proračunska krivulja (crta)	15
5.3. Potrošačev optimalni izbor	16
5.3.1. Maksimalizacija potrošačeva zadovoljstva kao pristup optimalnosti	17
5.3.2. Minimalizacija potrošačevih izdataka kao pristup optimalnosti	17
5.4. Efekti promjene cijene dobra	17
5.4.1. Osnovni elementi promjene cijene	17
6. Glavni čimbenici ponašanja potrošača	18
6.1. Društveni čimbenici ponašanja potrošača	18
6.2. Osobni čimbenici ponašanja potrošača	19
6.3. Psihološki čimbenici	20
7. Bihevioralna VS klasična ekonomija	21
8. Iracionalno ponašanje potrošača	22
8.1. Primjeri iracionalnog ponašanja potrošača tijekom pandemije bolesti COVID-19	23
8.2. <i>Online</i> ponašanje potrošača	27
8.3. <i>Online</i> kupovina tijekom pandemije bolesti COVID-19	28
9. Budućnost bihevioralne ekonomije	30

10.	Zaključak.....	31
11.	Popis literature.....	32
12.	Popis slika.....	35
13.	Popis grafova.....	36

1. Uvod

Tema završnog rada je **Teorija ponašanja potrošača: (i)racionalno ponašanje potrošača**. Ponašanjem potrošača bavi se relativno nova znanstvena disciplina – **bihevioralna ekonomija**. *Bihevioralna ekonomija je disciplina koja pojačava eksplanatornu snagu ekonomije kombinirajući je s realističnijim psihološkim postavkama, koristeći se socijalnim, kognitivnim i emocionalnim faktorima u razumijevanju ekonomskih odluka pojedinaca i institucija* (Polšek i Bovan (2014.) prema Camerer i Loewenstein, 2004., str. 13). Dakle, bihevioralna ekonomija je disciplina koja se bavi procesima odlučivanja stvarnih ljudi, a povezuje teorijske okvire racionalnosti klasične i neoklasične ekonomije. To je disciplina koja ispituje iracionalnosti ponašanja kao „odmake“ ili pristranosti od modela racionalnog ponašanja, odnosno psihološka disciplina koja sintetizira empirijske nalaze iz psihologije i ekonomije (Polšek i Bovan, 2014.).

Bihevioralna ekonomija istražuje granice racionalnosti ljudi, a rezultati se ne odnose samo na tržišne odluke nego i na gotovo sva područja ljudskog odlučivanja. Prednost bihevioralne ekonomije pred ostalim bihevioralnim disciplinama je u tome što pretpostavlja jednostavan, numerički mjerljiv model racionalnosti. Model racionalnosti oblikuje se s pomoću teorije racionalnog izbora von Neumanna i Morgensterna (1944.). Prema njima, racionalnost se može modelirati kao maksimiziranje očekivane dobiti (Polšek i Bovan, 2014.). Drugim riječima, teorija racionalnog izbora objašnjava mehanizme kojima ljudi zadržavaju opcije i odbacuju druge, a prema teoriji racionalnog izbora, ljudi uvijek biraju opcije koje uz minimalne troškove maksimiziraju korisnost. No, postavlja se pitanje na koji način ljudi biraju te opcije.

Stoga, jedno od temeljnih pitanja mikroekonomije je na koji način ljudi definiraju količinu pojedinog dobra između različitih kombinacija koje im stoje na raspolaganju. Odgovor na ovo pitanje daje teorija ponašanja potrošača. *Teorija ponašanja potrošača opisuje zašto, kada i kako potrošači kupuju te kako potrošači raspodjeljuju dohodak između različitih dobara s ciljem maksimalizacije svoje korisnosti* (Pavić, 2015., str. 157). Pitanje potrošačeva izbora ima nekoliko dimenzija. Prva dimenzija su **preferencije** potrošača. Preferencije u ekonomiji predstavljaju ono što potrošač želi, no one ne pretpostavljaju što ljudi zapravo žele, već se o njihovim željama zaključuje na temelju njihovog ponašanja (Frank 1991.). Druga dimenzija je **proračunsko ograničenje**, odnosno što potrošač uz svoj proračun može izabrati. Treća dimenzija je **optimalizacija**. Optimalizacija je veza između preferencija potrošača i proračunskog ograničenja, odnosno optimalizacija predstavlja ono što potrošač na kraju izabere. Dakle, izbor potrošača se odvija u tri koraka. U prvom se koraku traži odgovor na pitanje što potrošač **želi**, u drugom koraku što potrošač **može**, a u trećem se, povezujući ono što potrošač želi i može, odlučuje o izboru najbolje kombinacije.

Motivacija za odabir teme završnog rada jest dati odgovore na pitanja vezana uz doprinos bihevioralne ekonomije u proučavanju ponašanja potrošača na tržištu, a svrha završnog rada ukazati na nedostatke klasične teorije ponašanja potrošača, jer na tržištu potrošači ne donose uvijek odluke temeljem racionalnosti, već su vođeni emocijama.

2. Metode i tehnike rada

U razradi završnog rada primarno se koristila stručna literatura (knjige) te Internet i WEB sadržaji, a primarno Portal Hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa – Hrčak.

Tijekom pisanja završnog rada koristile su se induktivno-deduktivna metoda, metoda analize i metoda kompilacije.

Induktivno-deduktivnom metodom su se najprije prikupljale činjenice tuđih zapažanja o teoriji ponašanja potrošača, a zatim se donio opći zaključak na temelju tih pojedinačnih činjenica. Činjenice i teorijska znanja koristile su se iz knjiga različitih autora koji progovaraju o ekonomiji, mikroekonomiji i naravno, bihevioralnoj ekonomiji.

Metodom analize su se kompleksniji pojmovi, kako bihevioralne ekonomije, tako i teorije ponašanja potrošača rastavili na jednostavnije sastavne dijelove, a sve kako bi se čitateljicama i čitateljima završnog rada omogućilo njegovo jednostavnije razumijevanje.

Metodom kompilacije je preuzimanje tuđih zapažanja o spoznajama iz bihevioralne ekonomije iz znanstveno-istraživačkih radova poslužilo u svrhu detaljne obrade teorije ponašanja potrošača. Prilikom pretraživanja znanstveno-istraživačkih radova koristio se Google Znalac (Google Scholar). Kao teorijska potpora stručnoj literaturi, odnosno knjigama različitih autora, koristio se i Portal Hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa – Hrčak, Hrvatska enciklopediju u mrežnom izdanju te Enciklopedija poslovanja i financija (eng. Encyclopedia of business and finance). U svrhu korištenja novijih spoznaja o bihevioralnoj ekonomiji, uz navedene izvore, koristile su se i WEB stranice provjerenog sadržaja.

Iako je bihevioralna ekonomija relativno nova znanost, ona obuhvaća široko područje promatranja, stoga je potrebno istaknuti one bitnije činjenice o bihevioralnoj ekonomiji.

3. Bihevioralna ekonomija

Bihevioralna ekonomija je, prema Polšek i Bovanu (2014.), ime za disciplinu koja se bavi procesima odlučivanja stvarnih ljudi, a ti procesi, stoga, moraju odražavati ljudska ograničenja: manjkavosti u znanju, vremenu ili kognitivnim sposobnostima za donošenje idealne odluke.

Bihevioralna ekonomija je integralna oznaka za srodna istraživanja (i)racionalnosti odlučivanja na različitim područjima zbog toga što je velika većina tih istraživanja nastala kao reakcija na modele racionalnosti razvijene unutar klasične i neoklasične ekonomije (Polšek i Bovan, 2014., str. 13). Zašto? Zato što je jedino ekonomija ponudila matematički precizne i sveobuhvatne modele ljudskog odlučivanja. Dakle, prednost bihevioralne ekonomije nad ostalim bihevioralnim znanostima je u tome što bihevioralna ekonomija jedina nudi numerički mjerljiv model racionalnosti. Prema Kahnemanu, Knetschu i Thaleru (1991.), ekonomija se od ostalih društvenih znanosti razlikuje po uvjerenju da se ljudska ponašanja mogu objasniti pretpostavkom da potrošači imaju stabilne, dobro definirane preferencije, a da njih naposljetku dokazuju racionalni izbori. Ekonomisti su vjerovali (do pojave bihevioralne ekonomije) da takva ideja racionalnosti dobro funkcionira i kao objašnjenje empirijskih činjenica, no u nastavku završnog rada će biti objašnjeni i noviji koncepti koji dokazuju odstupanja od starog modela ljudske racionalnosti, jer se ljudi često ne ponašaju racionalno – primjerice, kupnja velikih količina robe uoči pandemije bolesti COVID-19.

3.1. Povijest bihevioralne ekonomije

U ovom će se poglavlju objasniti povijesni kontekst nastanka bihevioralne ekonomije. Prema Polšek i Bovanu (2014., prema Greenfinchu, 2007.), tijekom klasičnog razdoblja, mikroekonomija je bila vrlo bliska psihologiji, a u doba neoklasične ekonomije, ekonomisti su pokušavali preoblikovati disciplinu kao prirodnu znanost i deducirati ekonomsko ponašanje iz pretpostavki o prirodi ekonomskih subjekata te su razvili pojam *homo economicus*, odnosno pojam „ekonomskog čovjeka“ čija je psihologija uglavnom racionalna, što je dovelo do nenamjeranih i nepredviđenih grešaka.

Ekonomska psihologija pojavila se u 20. stoljeću u djelima Gabriela Tardea (1902. godina), Georgea Kantona (1960. godina) i Laszla Garaia (2006. godina).

Prema Polšek i Bovanu (2014., prema Greenfinchu, 2007.), model očekivane koristi i model smanjene koristi počeli su prihvaćati ekonomisti te su počeli postavljati povjerljive hipoteze o procesima donošenja odluka u uvjetima neizvjesnosti i potrošnji s obzirom na vremenski razmak, no u pedesetim godinama dvadesetog stoljeća te su hipoteze stavljene na kušnju, da bi Maurice Allais 1953. godine postavljanjem tzv. Allaisova paradoksa, koji je predstavljao ključan izazov za teoriju očekivane koristi, odnosno ukazao je na proturječna hipoteze o očekivanoj koristi. Šezdesetih godina dvadesetog stoljeća psiholozi poput Warda Edwardsa, Amosa Tverskog i Daniela Kahnemana, počeli su uspoređivati kognitivne modele donošenja odluka u uvjetima rizika i neizvjesnosti s ekonomskim modelima racionalnog ponašanja.

3.2. Dvije paradigme objašnjenja kognitivnih pristranosti u odlučivanju

U poglavlju 3.1. navedeno je da se teorija očekivane koristi, od kada je postavljen tzv. Allaisov paradoks, odbacuje. Gigerenzer (2007. i 2009.) je razmotrio jednostavan primjer životne situacije u kojoj je primjena teorije očekivane koristi toliko složena da je ljudi gotovo s pravom odbacuju. *Treba li se ženiti?* Kako bi se izračunala osobna očekivana korist od braka, trebalo bi odrediti sve moguće posljedice koje donosi (djecu, stalnu pratnju, investicije svakakvih vrsta), potom bi se svakoj od tih posljedica trebale pridodati kvantitativne vjerojatnosti i procijeniti subjektivnu korist svake posljedice, pomnožiti svaku korist i njoj pridruženu vjerojatnost, i naposljetku zbrojiti sve te brojeve. Isti postupak trebao bi se primijeniti i za opciju *ne ženiti se*.

Ipak, prema Polšek i Bovanu (2014.), takvo intuitivno odbacivanje teorije očekivane dobiti ekonomistima nije bilo prihvatljivo. Zato su prvi koraci prema bihevioralnoj ekonomiji bili empirijski dokazi o postojanju „paradoksa“ kojima su se unutar teorije racionalnog izbora prikazivale nedosljednosti među izborima. Primjerice, **Alliasov paradoks**, govori da se naš izbor između dvije oklade ne bi trebao mijenjati ako svakoj od oklada dodamo ili oduzmemo neki ishod s jednakom vjerojatnošću. **Ellsbergov** paradoks govori o averziji prema nejasnosti i krši načelo ravnodušnosti. Primjerice, izbor (A) „U boci je 50 crvenih i 50 bijelih loptica. Ako izvučete crvenu lopticu dobit ćete 100\$“, ili izbor (B) „U boci je nepoznat broj crvenih i bijelih loptica. Ako izvučete crvenu, dobit ćete 100\$“, većina ispitanika bira opciju (A), premda bismo trebali biti ravnodušni.

Prema Polšek i Bovanu (2014.), psiholozi Daniel Kahneman i Amos Tversky, dali su teoretski odgovor na paradokse spomenute iznad, a teorija se naziva „prospect teorija“ (Kahneman i Tversky, 1984.). Ta je teorija modifikacija teorije racionalnog izbora koja sa

sobom nosi tri glavne preinake. Prva jest: ljudi su osjetljiviji na promjene stanja, nego na promjene bogatstva. Druga teza jest o osjetljivosti na gubitke, a treća teza bavi se odnosom ljudi prema samim vjerojatnostima. Također, Kahneman i Tversky te njihovi suradnici i nastavljači do danas su utvrdili pedesetak „pristranosti“, tj. **odmaka od „racionalnih“ normi** i očekivanja. Polšek i Bovan (2014., str. 21) su naveli neke od njih:

- *„sidrenje“ – odgovore na pitanja nesvjesno podešavamo prema nekom prethodno ponuđenom „sidru“*
- *efekt vlasništva – tendencija da ljudi traže više da se odreknu objekta negoli što su skloni za nj platiti*
- *efekt uokvirenja – izvlačenje različitih zaključaka iz istih informacija, ovisno o tome kako se informacija prezentira*
- *hiperbolično diskontiranje – tendencija izraženijih preferencija prema neposrednijim koristima nego prema odgođenim*
- *eskalacija iracionalnosti, efekt „nepovratnog troška“ – opravdanje povećanja investicije unatoč dokazima prema kojima je ranija odluka bila pogrešna*
- *averzija prema gubitku – „šteta prilikom odricanja od objekta veća je od koristi koju pripisujemo njegovoj nabavci“*
- *pogreška planiranja – tendencija podcjenjivanja vremena potrebnog za dovršetak zadatka*
- *efekt pseudoizvjesnosti (teorija perspektive) – tendenciju da donosimo manje rizične odluke ako je očekivana korist pozitivna, a riskantnije kada treba izbjeći negativne ishode*
- *pristranost statusa quo – preferencija prema održavanju postojećeg stanja*
- *pristranost „nultog rizika“ – preferencija smanjenja rizika na nulu, umjesto (proporcionalno) većeg smanjenja rizika*
- *pobjednička kletva – tendencija „preplaćivanja“ vrijednosti objekta u licitacijama itd.*

Dok Kahneman, Tversky i ostali bihevioralni ekonomisti pretpostavljaju da su pored normativnih ideala ljudi predvidljivo iracionalni, istraživačka skupina Gerda Gigerenzera dolazi do zaključaka da je ljudsko rezoniranje zadovoljavajuće – pod uvjetom da ga proučavamo unutar okoliša u kojem se i razvijalo, odnosno u uvjetima koji su bliži uvjetima u kojima ljudi i inače donose procjene (Polšek i Bovan 2014., prema Gigerenzer i Todd, 1999., str. 27).

Polšek i Bovan (2014., prema Gigerenzeru i Toddu, 1999.) navode da ljudi pokazuju ekološku racionalnost, racionalnost koja funkcionira za određeni okoliš, a na racionalnost definiranu kao apstraktne norme neovisne o konkretnom problemu na koji se primjenjuju.

Prema prikazanoj slici, bez obzira je li riječ o jednom potrošaču ili o grupi potrošača, svatko od njih ima intenciju izvući maksimalnu korist. Povezanost između potrošača i njegovih preferencija očituje se zadanim materijalnim preferencijama koje određuju ciljeve potrošača. S druge strane, analiza troškova i koristi predstavlja kalkulaciju, zbog čega se ovaj model još naziva i računalni čovjek (engl. calculating man). Međutim, model računalnog čovjeka nailazi na kritike, pogotovo u segmentu troškova i koristi, jer rijetko kada potrošači imaju dostupne potpune i relevantne informacije o istima.

4.2. Model *homo socioeconomicus*

Bitna razlika između *homo oeconomicus* i *homo socioeconomicus*, prema Štulhoferu (1994.), je unošenje emocija i suradnje s drugima u proces donošenja odluka o kupnji, odnosno *homo socioeconomicus* je *homo oeconomicus* koji je u svoje odlučivanje o kupnji unio **emocije**. Emocije su ono što razlikuje čovjeka od životinja, omogućuju mu logičko razmišljanje i donošenje pozitivnih odluka o kupnji.

Homo socioeconomicus, navodi Štulhofer (1994.), temelji se na većoj racionalnosti ka vanjskoj okolini, dok je ta racionalnost smanjena glede unutarnjeg plana (mozga). U odnosu na *homo oeconomicus*, ovdje je pojedinac manje sposoban za matematičke kalkulacije, dok je bitno osjetljiviji glede društvenog pitanja. Pojedinac se sad oslanja na socijalne i kulturne mudrosti kojima je obdaren, a to mu omogućuje prepoznati prilike za ostvarivanje ciljeva i rješavanje mogućih prepreka. *Homo socioeconomicus* je verzija društveno inteligentnijeg bića koje je sposobno procijeniti situaciju i donijeti odluku o izboru koja se ne mora uvijek temeljiti na maksimizaciji, kao što je to bio slučaj kod *homo oeconomicus*.

4.3. Model *homo heuristicus*

Prije nego će se definirati *homo heuristicus*, definirat će se heuristike. Koliko znamo, životinje, kao i ljudi, koriste heuristike pri rješavanju problema. Prema Polšek i Bovanu (2014., prema Evitiatiniu) heuristika ili heuristike se odnose na iskustvene tehnike za rješavanje problema, za učenje i otkrivanje. Heurističke metode se koriste kako bi se ubrzao proces pronalaženja zadovoljavajućih rješenja, kada je iscrpno pretraživanje nepraktično.

Preciznije, heuristike su strategije koje se koriste već dostupnim, premda vrlo okvirno primjenjivim informacijama prilikom kontrole rješavanja problema ljudi i strojeva (Polšek i Bovan, 2014., prema Judea, 1983., str. 51).

Herbert Simon je 50-ih godina prošlog stoljeća pretpostavio da ljudi ne maksimaliziraju (proces optimizacije) svoj učinak nego da traže dovoljno dobro rješenje. Prema Simonu, potrošači se ne oslanjaju na heuristike zato što nemaju dovoljno kognitivnog kapaciteta, već to čine zbog konteksta (okoline) zadatka.

Međutim, heuristički se algoritmi često koriste kada se čini da oni „djeluju“, a da se pri tome nisu dokazali kao apsolutno točna rješenja za neki skup zahtjeva. Kada se koristi heuristika, kako prema Evitiatiniu kažu Polšek i Bovan (2014.) trebala bi se koristiti i statistička analiza kako bi se procijenila vjerojatnost netočnih rezultata ili ishoda. Primjerice, iako u šahu postoji optimalno rješenje, ni čovjek, ni računalo ne mogu doći do tog rješenja jer je optimalan niz poteza neizračunljiv.

Kahneman i Tversky te njihovi suradnici, su objavili rezultate niza istraživanja koji su interpretirani kao pogreške u ljudskom rezoniranju. Polšek i Bovan (2014., prema Gigerenzeru i Brightonu, 2008.) kažu da je do kraja 20. stoljeća koncept heuristike postao sinonim za loš mentalni softver što je dovelo do tri vrlo raširena, ali ujedno pogrešna, uvjerenja:

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

Prema Polšek i Bovanu (2014., prema Gigerenzeru i Brightonu, 2008.), ta se tri uvjerenja temelje na *odnosu točnosti i truda* – ako uložimo manje truda, manja će biti točnost ishoda. Međutim, suprotno ideji točnosti i truda, manje informacija i obrade podataka može dovesti do veće točnosti – odnosno, dolazi do efekta *manje je više*. Efekt *manje je više* govori da više informacija i izračuna može umanjiti točnost; stoga, um koristi jednostavne heuristike koje su točnije od strategije koje koriste više informacija i vremena. Međutim, valja naglasiti da efekt *manje je više* ne znači da će potrošač biti uspješniji ako koristi manje informacija, već ta sintagma znači kako postoji točka (trenutak) u kojoj dodatne informacije ili izračuni postaju štetni, neovisno o samim troškovima. Dakle, homo heuristicus *je biće koje je adaptirano na strukturu okruženja zahvaljujući brzim heuristikama koje ga čine pametnim. On se oslanja na heuristike zato što su točne, a ne zato što zahtijevaju manje truda da bi se došlo ispravnog odabira. Homo heuristicus živi u svijetu fizičkih i socijalnih stimulansa nasuprot kojih optimizira svoje reakcije.* (Teovanović, 2013. str. 163)

5. Teorije ponašanja potrošača

Osnovno pitanje u mikroekonomiji je: „Kako potrošač s ograničenim dohotkom može odlučiti koja će dobra, odnosno usluge kupiti?“ U ovom će se poglavlju objasniti kako potrošači raspoređuju svoje dohotke na dobra i usluge te kako ove odluke o raspoređivanju dohotka određuju potražnju.

Odgovor na uvodno postavljeno pitanje, odnosno pitanje potrošačeva izbora daju teorije ponašanja potrošača. *Teorije ponašanja potrošača opisuju kako potrošači raspodjeljuju dohodak između različitih dobara s ciljem maksimalizacije svoje korisnosti.* (Pavić, 2015. str. 157)

Prema Paviću (2015.) ponašanje potrošača promatra se kroz tri dimenzije:

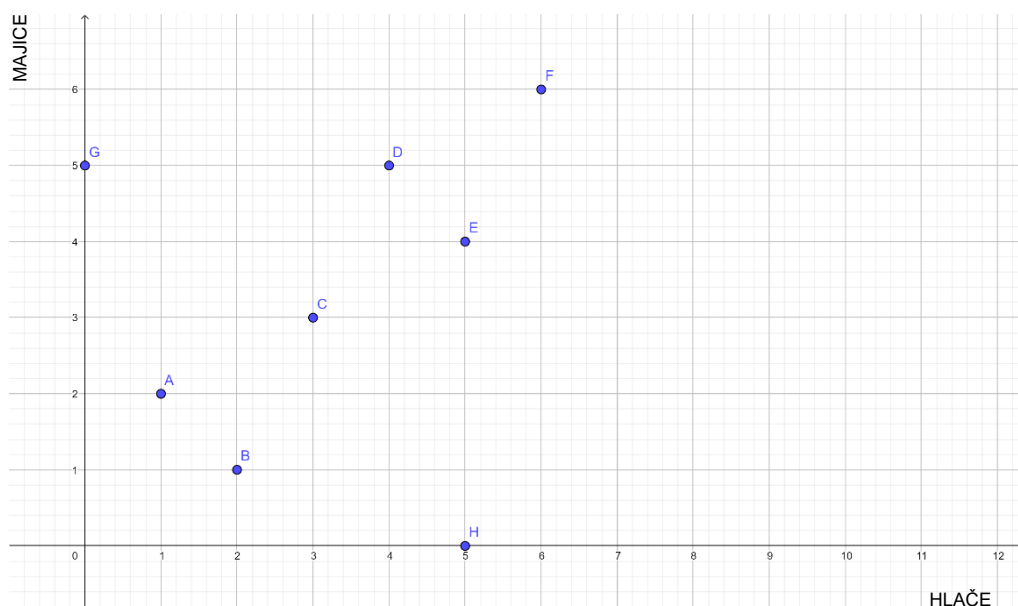
- preferencije ili što potrošač želi,
- proračunsko ograničenje ili što potrošač može,
- optimalizaciju ili što potrošač bira

U nastavku završnog rada biti će detaljno opisane dimenzije ponašanja potrošača.

5.1. Preferencije potrošača

5.1.1. Tržišna košarica i preferencije potrošača

Kao uvod u preferencije potrošača, prethodno će se definirati dva pojma, a to su tržišna košara i funkcija korisnosti.



Slika 2. Košarice dobara, prema (prema Paviću, 2015., str. 160.)

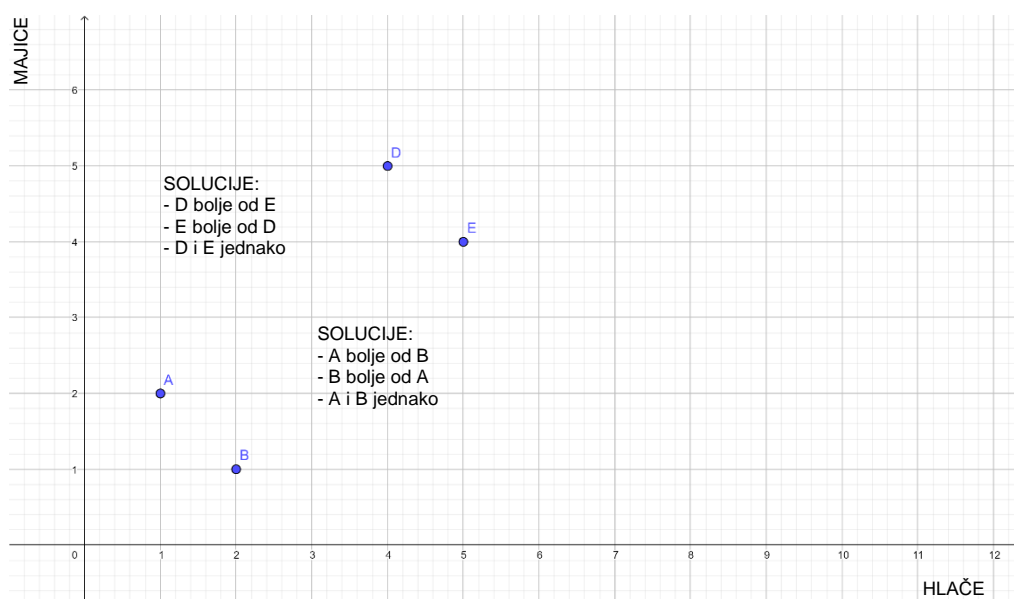
Prema Pindycku i Rubinfeldu (2005.) pojam *tržišna košara (košarica)* upotrebljava se za određenu grupu proizvoda. Točnije, tržišna košara je popis određenih količina jedne ili više roba. Tržišna košara može sadržavati različite namirnice na popisu za kupovinu. Tako, primjerice, potrošač odlučuje hoće li kupiti dvije majice, tri košulje i jedne hlače ili će pak prednosti dati kombinaciji koja sadrži tri majice, dvije košulje i dvoje hlače.

Na slici 2. prikazano je 8 različitih košarica majica i hlača. Ako se potrošač odluči za košaricu A, potrošaču će se pružiti mogućnost konzumirati jedne hlače i dvije majice, a ako se, primjerice, odluči za košaricu B, broj jedinica jednog i drugog dobra bit će obrnut, tj. košarica će sadržavati dvoje hlače i jednu majicu. Potrošač se, također, može odlučiti za tržišnu košaricu koja sadrži samo jednu dobro, kao u primjeru košarice G i H.

Prema Paviću (2015.), *funkcija korisnosti* je način na koji se svakoj mogućoj košarici određuje neki broj na temelju kojeg je moguće odgonetnuti potrošačeve preferencije, tj. funkcija korisnosti je formula pomoću koje se definira razina korisnosti pojedine tržišne košarice dobara.

Prema Paviću (2015.) funkcija korisnosti i korisnost koja se na temelju definirane funkcije dodjeljuje pojedinoj košarici dovodi nas do pojma krivulje indiferencije i mape krivulja indiferencije. *Krivulja indiferencije* se odnosi na različite košarice koje pružaju jednaku korisnost, a *mape krivulja indiferencije* na košarice koje rezultiraju različitom korisnošću.

Koju će košaricu izabrati ovisi o preferencijama potrošača. Preferencije potrošača *su rezultat potrošačevih individualnih sklonosti ili ukusa, a govore o poretku bilo kojih dviju košarica dobara sa stajališta njihove poželjnosti, apstrahirajući troškove nabavke pojedine košarice.* (Pavić, 2015. str. 160)



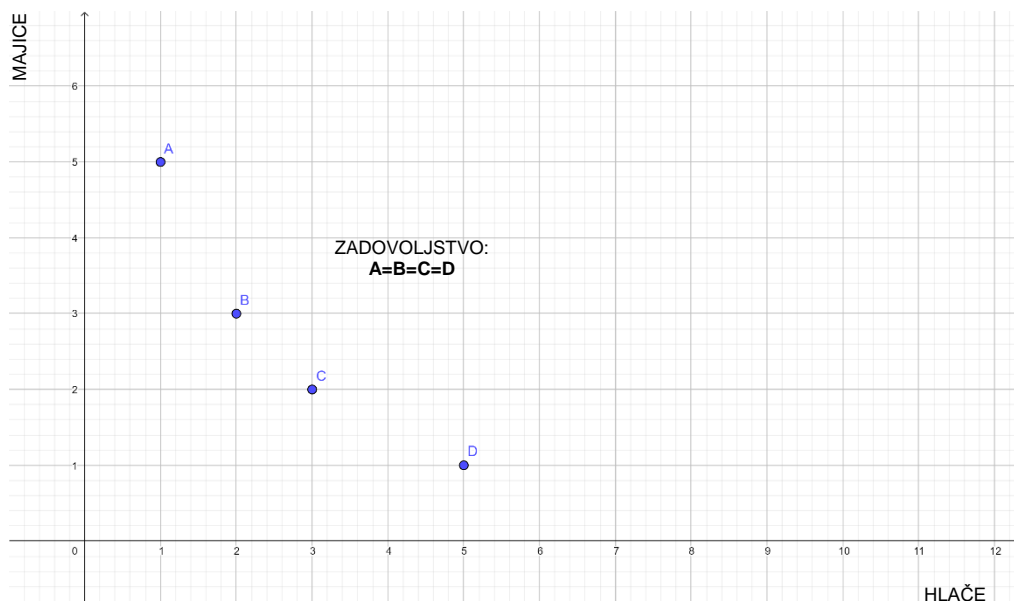
Slika 3. Alternativne košarice dobara (prema Paviću, 2015., str. 161.)

Slika 3. prikazuje dva para alternativa. Jedan par predstavlja košarice *A* i *B*, a drugi par košarice *D* i *E*. Solucije su da potrošač košaricu *A* preferira nad košaricom *B*, da košaricu *B* preferira nad košaricom *A* ili pak da će obje košarice za njega biti jednake. Jednako će tako potrošač odlučivati u usporedbi košarica *D* i *E*.

5.1.2. Krivulja i mapa krivulja indiferencije

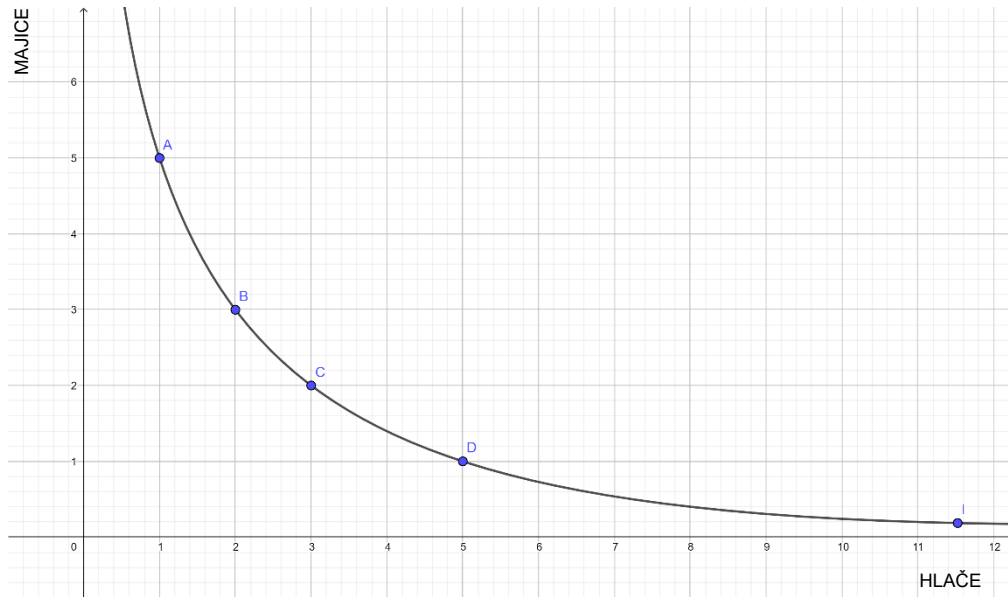
Prema Paviću (2015.), potrošač koji je suočen s mogućnošću izbora između dvaju dobara u stanju je definirati količinske kombinacije tih dvaju dobara koje mu pružaju istu razinu užitka. S obzirom na to da pružaju istu razinu užitka, kaže se da je potrošač indiferentan između tih različitih kombinacija.

Primjerice, u izboru između majice i hlača, potrošač bi mogao biti indiferentan između kombinacije jednih hlača i pet majica, kombinacije 2 hlača i 3 majice, kombinacije 3 hlača i 2 majice ili pak 5 hlača i 1 majice. Na slici 4. prikazane su navedene kombinacije dobara koje potrošaču pružaju jednako zadovoljstvo, odnosno čine ga indiferentnim. S obzirom na to da potrošač između svake košarice stavlja znak jednakosti jer mu pružaju jednaku razinu zadovoljstva, može se zapisati $A=B=C=D$.



Slika 4. Košarice dobara koje pružaju jednaku razinu zadovoljstva (prema Paviću, 2015., str. 163.)

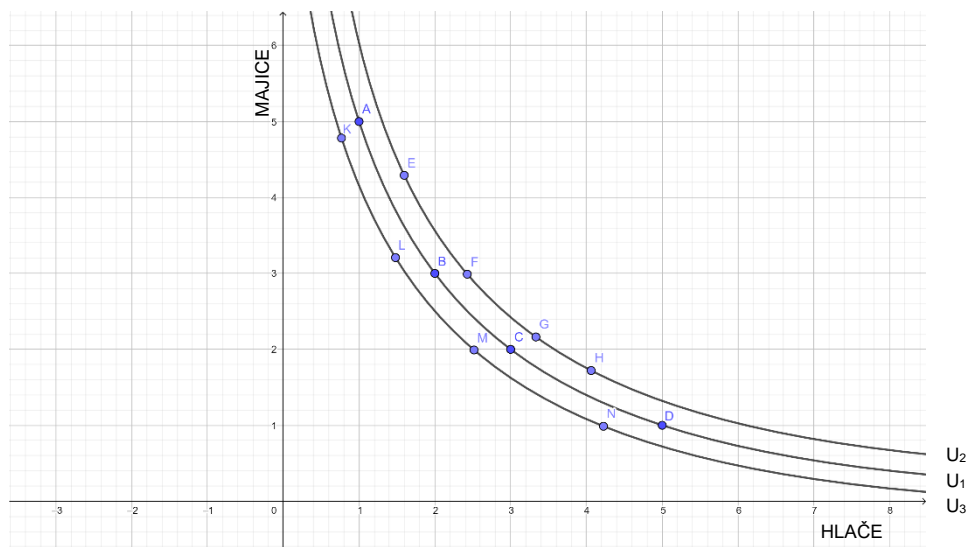
Upotrebom krivulje indiferencije mogu se grafički prikazati sklonosti potrošača. Prema Pindycku i Rubinfeldu, *krivulja indiferencije* prikazuje sve kombinacije tržišnih košara koje osobi osiguravaju istu razinu zadovoljstva. Na slici 5. je prikazana krivulja indiferencije koja je dobivena spajanjem kombinacije dobara koje potrošaču pružaju jednako zadovoljstvo.



Slika 5. Krivulja indiferencije (prema Paviću, 2015., str. 164.)

Pavić (2015.) navodi da za razliku od kombinacija koje se nalaze na istoj krivulji indiferencije, kombinacije koje se ne nalaze na istoj krivulji potrošaču pružaju nejednako zadovoljstvo.

Na slici 6. prikazane su tri krivulje indiferencije, svaka s četiri različite kombinacije, odnosno tržišne košarice dobara.



Slika 6. Mapa krivulja indiferencije (prema Paviću, 2015., str. 165.)

Na krivulji U_1 prikazana je kombinacija u točkama A, B, C i D. Sve kombinacije koje se nalaze iznad krivulje U_1 bolje su od bilo koje kombinacije na toj krivulji, a sve kombinacije koje se nalaze ispod krivulje U_1 slabije su od bilo koje kombinacije na toj krivulji.

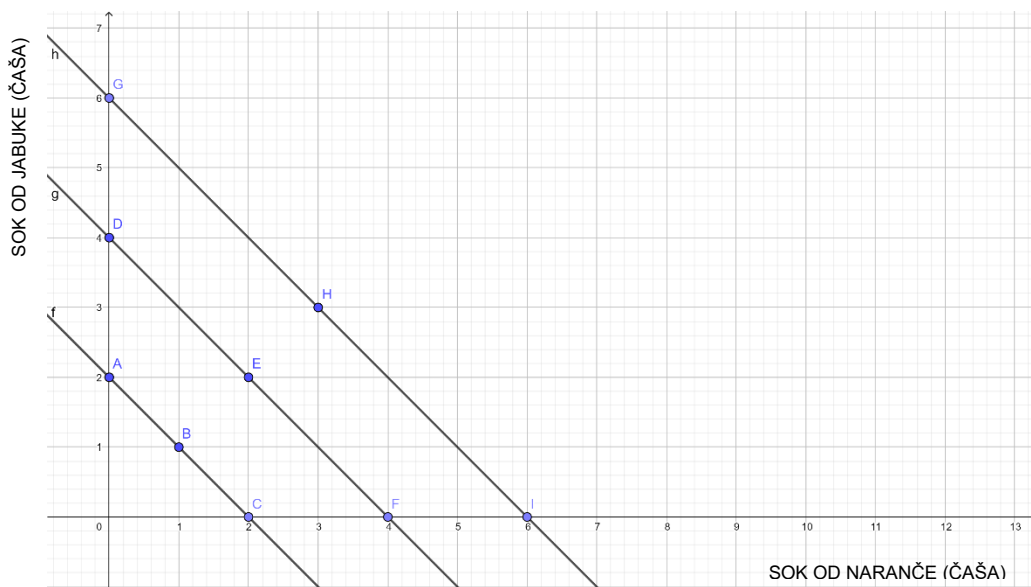
Dakle, krivulja U_2 potrošaču pruža više zadovoljstva od krivulje U_1 , a krivulja U_3 potrošaču pruža manje zadovoljstva od krivulje U_1 .

5.1.3. Savršeni supstituti i savršeni komplementi

Prema Paviću (2015.), oblik krivulje indiferencije upućuje na zaključak o lakoći kojom potrošač, zadržavajući istu razinu zadovoljstva, jedno dobro zamjenjuje drugim dobrom. Krajnji slučajevi, s obzirom na lakoću zamjene jednog dobra drugim dobrom, prikazuju se krivuljama indiferencije oblika pravca, odnosno slova „L“, tj. riječ je o: savršenim supstitutima i savršenim komplementima.

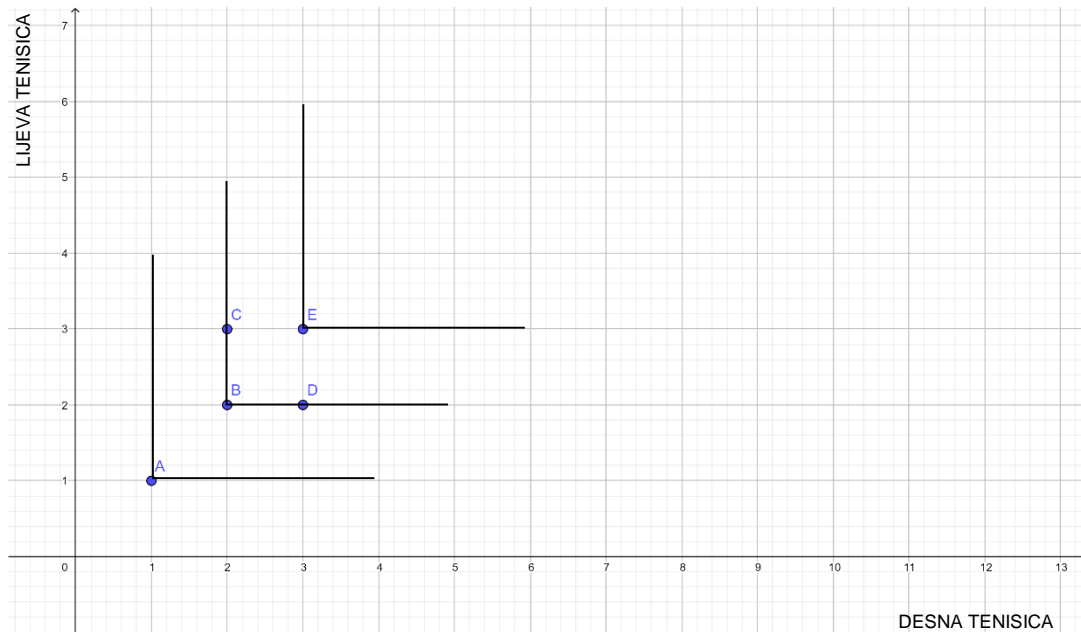
Krivulje indiferencije oblika pravca prikazuju kombinacije dvaju dobara koji su savršeni supstituti. Savršeni supstituti su *primjer dvaju dobara čija je granična stopa supstitucije konstantna, a prikazuju se krivuljom indiferencije oblika pravca* (Pavić, 2015, str. 168.).

Primjerice, ako je potrošač indiferentan između čaše soka od naranče i čaše soka od jabuke, krivulja indiferencije je pravac kao što prikazuje slika 7.



Slika 7. Krivulja indiferencije savršenih supstituta (prema Paviću, 2015., str. 169.)

Krivulje indiferencije u obliku slova „L“ (Slika 8.), odnosno pravog kuta, prikazuju kombinacije dvaju dobara koji su savršeni komplementi. Savršeni komplementi su *primjer dvaju dobara čija je granična stopa supstitucije jednaka nuli, a prikazuju se krivuljom indiferencije oblika slova „L“* (Pavić, 2015. str. 169.). Primjerice, za potrošača su lijeva i desna tenisica savršeni komplementi, jer dodatna lijeva tenisica potrošaču ne pruža ništa više zadovoljstva ukoliko on ne dobije i odgovarajuću desnu tenisicu.



Slika 8. Krivulja indiferencije savršenih komplemenata (prema Paviću, 2015., str. 169.)

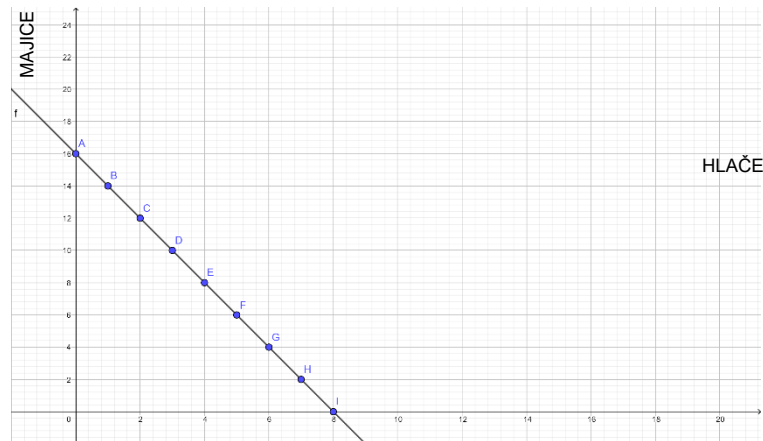
5.2. Proračunsko ograničenje

U prvom dijelu petog poglavlja definirane su krivulje indiferencije, tržišna košarica i funkcija korisnosti, a u drugom dijelu petog poglavlja će se objasniti proračunsko ograničenje koje pokazuje što si potrošač stvarno može priuštiti u odnosu na svoj dohodak.

5.2.1. Proračunsko ograničenje i proračunska krivulja (crta)

Proračunsko ograničenje je određena visina proračuna ili dohotka koja potrošaču stoji na raspolaganju za kupovinu određenih dobara (Pavić, 2015., str. 172).

Primjerice, ako pretpostavimo da potrošačev dohodak za kupovinu majica i hlača mjesečno iznosi 1600 kuna te da je cijena hlača 200, a majica 100 kuna, proizlazi da bi potrošač, ako bi raspoloživi dohodak u cijelosti potrošio samo na jedno dobro, mogao kupiti 8 hlača ili 16 majica. Naravno, i svaka druga kombinacija dolazi u obzir, a da se može kupiti raspoloživim dohotkom od 1600 kuna. Te se sve kombinacije nalaze na proračunskoj krivulji prikazanoj na slici 9.



Slika 9. Proračunska krivulja
(prema Paviću, 2015., str. 174.)

Na slici 9. je vidljivo da ako potrošač poveća količinu jednog dobra, da se tada za određeni iznos smanji količina drugog dobra. Dakle, opet prema slici 9., ako bi se potrošač umjesto za tržišnu košaricu D odlučio za košaricu B, značilo bi da prihvaća, ako želi povećati broj majica s 10 na 14, da mu se udio hlača smanjuje s tri na jedne.

5.3. Potrošačev optimalni izbor

U prvom dijelu petog poglavlja objašnjene su preferencije potrošača, odnosno ono što potrošač želi, u drugom dijelu proračunsko ograničenje, odnosno ono što potrošač stvarno može, a u trećem dijelu će biti objašnjena optimalizacija, odnosno ono što potrošač stvarno izabire. Kako bi se odgovorilo na pitanje optimalnog izbora, potrebno je sučeliti preferencije potrošača i proračunsko ograničenje.

Optimalan izbor je potrošačev izbor koji razumijeva maksimalizaciju zadovoljstva uz zadano proračunsko ograničenje ili minimalizaciju izdataka uz zadanu razinu zadovoljstva. (Pavić, 2015.)

Također prema Paviću (2015.), optimalan se izbor može obaviti na bilo koji od sljedeća dva načina:

- maksimalizacija zadovoljstva uz zadano proračunsko ograničenje
- minimalizacija izdataka uz zadanu razinu zadovoljstva

U nastavku završnog rada će biti objašnjena oba načina, odnosno pristupa.

5.3.1. Maksimalizacija potrošačeva zadovoljstva kao pristup optimalnosti

Maksimalizacija zadovoljstva je pristup pomoću kojega se određuje kombinacija dobara koja maksimalizira zadovoljstvo potrošača u odnosu na raspoloživi dohodak. (Pavić, 2015.)

Primjerice, potrošač bira između određenog broja košarica u kojima se nalazi određeni broj jedinica hlača i majica, pri čemu potrošač nastoji maksimizirati svoje zadovoljstvo ili korisnost u odnosu na raspoloživi dohodak. S obzirom na proračunsko ograničenje potrošača, optimalni se izbor nalazi na proračunskoj krivulji. Košarice dobara iznad proračunske krivulje ne dolaze u obzir jer je raspoloživi dohodak nedovoljan za nabavku istih, a košarice dobara ispod proračunske krivulje ne dolaze u obzir jer je za nabavku istih potreban manji dohodak od raspoloživog dohotka.

5.3.2. Minimalizacija potrošačevih izdataka kao pristup optimalnosti

Kao što je istaknuto ranije, optimalni se potrošačev izbor može analizirati i kroz minimalizaciju izdataka uz zadanu razinu zadovoljstva, a prema Paviću (2015.) se svodi na pitanje koju bi košaricu dobara potrošač mogao izabrati ako je cilj dostići zadanu razinu korisnosti uz minimalni izdatak.

Minimalizacija izdataka je pristup pomoću kojega se određuje kombinacija dobara koja minimalizira izdatak u odnosu na zadano zadovoljstvo. (Pavić, 2015.)

5.4. Efekti promjene cijene dobra

5.4.1. Osnovni elementi promjene cijene

Promjena cijene nekog dobra, kako kaže Pavić (2015.), dovodi do promjene u njegovoj potražnji, a ukupna visina promjene ovisi o dva efekta: efektu supstitucije i efektu dohotka.

Efekt supstitucije je efekt koji opisuje promjene u potrošnji nekog dobra do kojih dolazi zbog promjene njegove cijene, držeći cijene ostalih dobara konstantnim. (Pavić, 2015.)

Efekt supstitucije se može promatrati iz dva stajališta, prvo je stajalište smanjenja cijene, a drugo je stajalište povećanje cijene. Dakle, ako cijena, primjerice, majice raste, potražnja za tim dobrom po zakonu potražnje pada, a ako cijena majice pada, potražnja raste.

U slučaju pada cijene, kaže Pavić (2015.), povećava se udio promatranog dobra, a smanjuje udio drugog dobra čija se cijena nije mijenjala, a ako je u pitanju porast cijene, udio promatranog dobra se smanjuje, a povećava se udio dobara čija se cijena nije mijenjala.

Efekt dohotka je efekt koji opisuje promjene u potrošnji nekog dobra do kojih dolazi zbog promjene kupovne moći, držeći relativnu cijenu konstantnom. Primjerice, ako se smanji cijena majice, potrošačev će realni dohodak rasti, jer će za manju svotu novca kupiti majicu i tako doći do novca za kupovinu dodatnih količina promatranog i ostalih dobara. Efekt se dohotka, također, može promatrati sa stajališta povećanja i sa stajališta smanjenja kupovne moći.

6. Glavni čimbenici ponašanja potrošača

Svaki je čovjek, uz brojne uloge u životu, u nekom trenutku i potrošač. Prema Kesiću (2006.), ponašanje potrošača je vrlo kompleksno i to ponajviše zbog velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani. Prema brojnim autorima, uz mnoge čimbenike, najrelevantniji su oni **društveni**, **osobni** i **psihološki**. Prema Kesiću, društveni čimbenici se odnose na kulturu, društvo, društveni stalež, obitelj i sl., osobni čimbenici se odnose na dob i spol potrošača, životni stil potrošača i sl., a pod psihičkim se čimbenicima podrazumijevaju emocije, percepcija, stavovi, vrijednosti...

U sljedećih nekoliko redaka završnog rada biti će detaljno objašnjeni iznad navedeni čimbenici.

6.1. Društveni čimbenici ponašanja potrošača

Kao što je prethodno navedeno, među društvene čimbenike spadaju kultura, društvo, društveni stalež, obitelj. Kad je riječ o kulturi, danas, ususret globalizaciji i promjenama koje ona donosi, jedan od najvažnijih izazova je razumijevanje i poštivanje različitih kultura i njezinih vrijednosti. Knežević i Bilić (2015.) ističu da je kultura način života po kojem se ljudi razlikuju jedni od drugih. Međutim, ona uključuje i životne navike, obiteljske odnose te tradicionalno ponašanje pojedinaca. *Sve ono što pojedinac upija od svojih roditelja ili okoline u kojoj boravi, čini njegovu kulturu. Ona je vanjski činitelj čija su osnovna obilježja temeljne vrijednosti, moral i običaji* (Knežević i Bilić, 2015., str. 156).

Kad je riječ o društvu i društvenom staležu, unutar kojeg, prema Kovačiću (2015.), postoje članovi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. *Pripadnost određenoj društvenoj grupi ogleda se kroz sljedeće determinante: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne preferencije, imovinu i nasljeđe. Na ponašanje potrošača veliki utjecaj ima direktna cijena, ali i razvoj marketinške strategije kroz segmentiranje tržišta te kreiranje proizvoda i usluga koji su prilagođeni zahtjevima pojedinog društva.* (Kovačić, 2015. str. 4).

Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača, prema Habuneku (2015.) manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. U primarne grupe svrstavaju se obitelj, radna grupa, prijatelji i susjedi, a glavni je cilj okupljanja sekundarnih grupa zajednički interes i ciljevi.

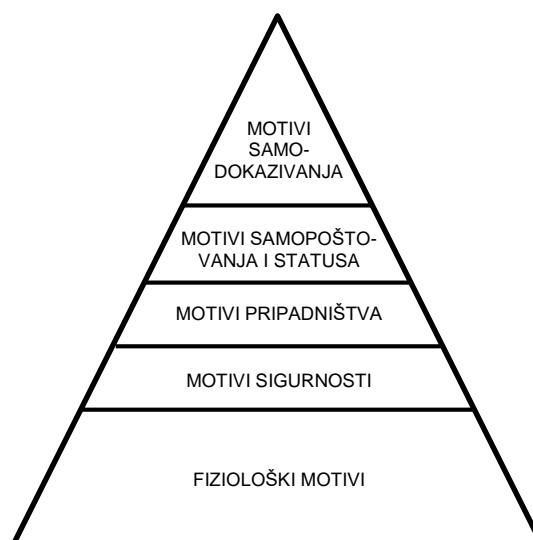
6.2. Osobni čimbenici ponašanja potrošača

S obzirom na to da osobne karakteristike izravno utječu na ponašanje potrošača, a samim time i na donošenje odluka o kupnji, osobni čimbenici su najutjecajni faktor za donošenje potrošačevih odluka o kupnji. Prema Kesiću (2006.), gledano iz aspekta osobnih čimbenika ponašanja potrošača, postoji pet individualnih varijabli od posebnog značaja, a to su motiv i motivacija, osobnost, percepcija, obilježja ličnosti, učenje, stil života te vjerovanja i stavovi.

Različiti autori različito definiraju motivaciju, prije svega jer je i sam pojam motivacija vrlo složen. Glavna riječ "motiv" na latinskom jeziku predstavlja "kretanje, osjećaje i djelovanje". Stoga se motivacija može opisati kao sila koja pokreće ljude na aktivnosti s pomoću kojih će ostvariti ciljeve i zadovoljiti svoje potrebe. (Jakšić, 2003.)

Prema Dobriniću i Gregurec (2016.), *motiv* predstavlja skup unutarnjih mehanizama koji utječu na potrošača i njegovo (ne)donošenje odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge, a *motivacija*, za razliku od motiva, predstavlja psihološki proces pokretanja pojedinaca prema cilju.

Dobrinić i Gregurec (2016.) kažu da postoje razne klasifikacije motiva, između kojima se naglašeno ističe teorija Abrahama Maslowa (1943.), koji objašnjava zašto se određene potrebe javljaju u određeno vrijeme.



Slika 10. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva, prema Maslow, 1943.

Iz slike 10. vidljivo je da čovjek prvo zadovoljava svoje fiziološke potrebe, odnosno primarne potrebe kao što su potreba za hranom, vodom, odjećom i sl. Nakon što su zadovoljene fiziološke potrebe, čovjek nastoji zadovoljiti svoje potrebe za sigurnosti kao što su zaštita od fizičkog ugrožavanja, opasnosti i nesreće. Nakon potrebe za sigurnosti čovjek nastoji zadovoljiti potrebe za pripadanjem, odnosno svoje socijalne potrebe kao što su potrebe za prihvaćanjem, ljubavlju, prijateljstvom itd. Nakon zadovoljenih potreba za pripadanjem, čovjek zadovoljava motive samopoštovanja i statusa, a te se potrebe odnose na potrebe za samopoštovanjem, ali i na potrebe za poštovanjem od strane drugih ljudi. I na kraju čovjek nastoji zadovoljiti svoje potrebe za samodokazivanjem, odnosno za samopotvrđivanjem, a to su potrebe za osobnim rastom i razvojem te dostizanjem najvećih osobnih potencijala.

Dobrić i Gregurec (2016., str. 62-63) su objasnili ostale varijable osobnih čimbenika ponašanja potrošača:

Osobnost predstavlja unutarnja obilježja i ponašanja koja osobe čine jedinstvenim. Svaki potrošač je jedinstven jer posjeduje određenu značajku koja ga čini individualnim i posebnim.

Obilježja ličnosti su obilježja pojedinca koja utječu na njegovo ponašanje, razmišljanje i emocije te reagiranje na određene životne situacije.

Kada se govori o učenju, može se reći da potrošači uče na osnovi prijašnjih kupnji. Zadovoljstvo prijašnjom kupnjom uvjetuje i novu kupnju istog proizvoda ili usluge.

Stil života je ukupan koncept načina života pojedinca uzrokovan spletom kulture, društvenog staleža, osobnosti ili stavova itd. Stil života predstavlja različite oblike ponašanja i interakcije pojedinca s okolinom.

6.3. Psihološki čimbenici

Prema Jovanović (2016., prema Topaloviću 2010.), ponašanje potrošača je pod velikim utjecajem različitih čimbenika, no psihološki čimbenici najviše utječu na to kako će se određeni vanjski faktori primati i kako će se na njih reagirati.

Emocije ili osjećaji, prema Čorlukiću i Krpan, jedan su od temelja ljudskog ponašanja bez kojih ne možemo zamisliti čovjeka, društvo, psihičke poremećaje ni psihoterapiju. Predstavljaju čovjekovu reakciju na neki događaj, a nadopunjuju nedostatke mišljenja i daju infrastrukturu za društveni život. Postoje pozitivne i negativne emocije; pozitivne su nada, sreća, zadovoljstvo, ljubav, a negativne ljutnja, tuga, zavist, ljubomora, mržnja, strah...

Percepcija, kako kažu Dobrinić i Gregurec (2016.), je proces odabiranja, organiziranja i interpretacije informacija s ciljem stvaranja slike svijeta.

Temeljem prijašnjih vlastitih iskustava i prenesenih iskustava drugih formiraju se vjerovanja koja utječu na ponašanje potrošača. Vjerovanja predstavljaju percepciju potrošača o proizvodu ili usluzi, tj. određuju stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva obilježjima proizvoda. Stavovi su određena mišljenja (pozitivna ili negativna) i osjećaji prema proizvodima ili uslugama. (Dobrinić i Gregurec, 2016.)

7. Bihevioralna VS klasična ekonomija

Klasičnu ekonomiju je u kasnom 18. stoljeću prvi put razvio Adam Smith. Smithova se teorija suprotstavila merkantilističkim praksama karakterističnima za Veliku Britaniju, a on je vjerovao da bi bogatstvo naroda trebalo biti određeno trgovinom, a ne zalihama zlata.

U kontekstu ponašanja potrošača, klasičari su vjerovali da čovjek pri donošenju odluka o kupnji uvijek donosi racionalne odluke koje će maksimizirati njegovu korisnost i zadovoljiti sve njegove interese. No, razmišljanje klasičara da će ljudi djelovati jednako produktivno kao i roboti je iracionalno, jer nisu u obzir uzeli ljudska ograničenja kao što su manjkavost u znanju, vremenu ili kognitivnim sposobnostima za donošenje idealne odluke. Iz tog se razloga razvila bihevioralna ekonomija koja se bavi načinom na koji emocije i struktura mentalnog sklopa utječu na ponašanje pri donošenju odluka. Bihevioralni ekonomisti se, stoga, prema Polšek i Bovanu (2014., prema Camereru i Loewensteinu, 2004.) koriste socijalnim, kognitivnim i emocionalnim faktorima u razumijevanju ekonomskih odluka pojedinaca i institucija.

Klasični pristup ekonomiji su odbacili mnogi ekonomisti, prvenstveno zbog mogućih problema koji proizlaze iz ideologije slobodnog tržišta, nedostatka vladine regulacije na tržištu i razmišljanja da potrošači uvijek donose racionalne odluke pri kupnji. Razvoj Keynezijanske teorije zadao je težak udarac klasičnoj ekonomiji. Naime, Keynes je na slobodna tržišta gledao kao na potpotrošnju i nedovoljnu potrošnju, a zemljište i rad su se prestali smatrati glavnim faktorima proizvodnje i prestali su se koristiti za određivanje djelatnosti gospodarstva. Bihevioralni ekonomisti su uzevši u obzir vremenska, informacijska, kognitivna i druga ograničenja pobili razmišljanje klasičara o racionalnim odlukama pri kupnji.

U sljedećem poglavlju će biti prikazani primjeri potrošačevih iracionalnih odluka pri kupnji iz medija.

8. Iracionalno ponašanje potrošača

Kada se govori o ponašanju potrošača, nužno je objasniti dva gledišta na ponašanje potrošača. Jedno je gledište ekonomske teorije koja služi za objašnjavanje mikroekonomskih modela, a drugo je gledište psihološke teorije.

Prema Šagiju i Šuvakovu (2012.), mikroekonomija je grana ekonomije, koja u svojim fundamentalnim pretpostavkama polazi od racionalnog ponašanja potrošača; s jedne strane, smatra se da je potrošač u donošenju svojih odluka dosljedan i konzistentan što znači da u svakoj situaciji odlučuje po određenim pravilima koja se mogu odrediti aksiomima, a s druge strane, pretpostavlja se da potrošač, s obzirom na racionalno donošenje svojih odluka, teži maksimizirati zadovoljenje svojih potreba, uz minimalne izdatke. Psihološko se gledište ne slaže s ekonomskim gledištem, jer psiholozi smatraju da potrošači nemaju uvijek sve informacije koje su ujedno i točne te da postoji i određen nedostatak zanimanja i motivacije kako bi odluka koju su donijeli uistinu bila „savršena“.

Iracionalnost ljudi proizlazi iz njihovih ograničenja: oni su ograničeni navikama, refleksima i postojećim vještinama, ciljevima, te količinom znanja koje posjeduju. Oni, za razliku od teorijske ekonomije, djeluju u nesavršenom svijetu, jer njihove odluke nisu donošene temeljem odnosa cijena i količina ili krivulja indiferentnosti, već nečim drugim, što objašnjava pasivno gledište, u kojem se kupci definiraju iracionalnima i podložnima manipulaciji od strane ponuđača. (Kušan, 2019., prema Schiffman, Lazar Kanuk, 2004)

Tu se, stoga, pojavljuju heuristike, koje su objašnjene na 8. i 9. stranici završnog rada. Također, već spomenuti Kahneman i Tversky su razvili teoriju izgleda, kojom se narušavaju principi racionalnog odlučivanja. Teorija izgleda sastavnica je efekta uokvirenja, gdje je „okvir“ zapravo, u ovom slučaju, lingvistička manipulacija kojom donositelji odluka na dva različita opisa formalno identičnih ishoda odluka izaberu različito. (Kušan, 2019., prema Kahneman, Tversky, 1981.)

Primjerice: “Tvrtka koja proizvodi cipele trenutno ima novi model cipela čiji je trošak manufakture 35 dolara. Odluči napraviti eksperiment: kupci koji su zainteresirani za kupnju, sami izabiru koliko će par tih cipela platiti, uz dvije opcije:

Opcija A: 65% popusta na artikl koji vrijedi 100 dolara.

Opcija B: 30% popusta na artikl koji vrijedi 100 dolara, uz dodatnih 40% popusta ostvarenih na blagajni.”

Istraživanje je pokazalo kako mnogo ljudi izabire opciju B jer im se čini da će „proći bolje“, računajući ukupni popust od 70%, no kada izračunamo:

Opcija A, ukupni trošak kupca je: $\$100 - (\$100 \times 0.65) = \$35$

Opcija B, ukupni trošak kupca je: $\$100 - (\$100 \times 0.30) = \$70$, $\$70 - (\$70 \times 0.40) = \$42$, čime se dokazuje da zbilja i vrijedi iracionalnost.

(Kušan, 2019., prema Deng, Sheng-Deng, 2011)

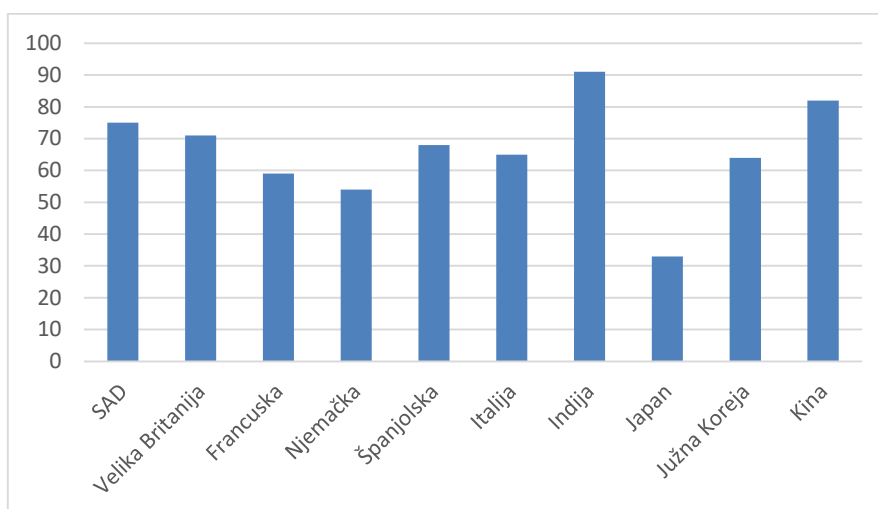
8.1. Primjeri iracionalnog ponašanja potrošača tijekom pandemije bolesti COVID-19

Bolest COVID-19 je novi soj virusa, koji do sada nije bio otkriven kod ljudi. Svjetska zdravstvena organizacija ga je nazvala SARS-CoV-2, a bolest koju uzrokuje COVID-19. Otkriven je u Kini krajem 2019. godine. (koronavirus.hr)

Prema Pezerović (2020.), prva reakcija svih zemalja bila je potpuno zatvaranje, međutim kako je vrijeme odmicalo postupno su ljudi usklađivali novi način života s onim starim. S obzirom na brojke s kojima se svijet susreće, svakodnevno se donose nove mjere kojih se potrebno pridržavati. Ekonomija se morala nastaviti razvijati, zdravstveni sustav baviti drugim problemima, bilo je potrebno omogućiti putovanja i slično.

Dakle, pandemija bolesti COVID-19, prema Pezerović (2020.), utječe na ponašanje ljudi, uobičajene rutine svakodnevne se mijenjaju pa tako i odlazak u trgovine i kupovne navike. U svijetu je više od 60% potrošača promijenilo ponašanje u kupovini. Kada potrošači nisu mogli pronaći željeni proizvod kod željenog trgovca, promijenili su ponašanje u kupovini, primjerice mnogi su potrošači tijekom krize probali drugu marku ili su kupovali kod drugog trgovca. U SAD-u i Kini više od 75% potrošača isprobalo je novu metodu kupnje. (McKinsey & Company, 2020) Na sljedećem grafu je vidljiv postotak kupaca koji su isprobali nove kupovne navike tijekom pandemije COVID-19 u SAD-u, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Njemačkoj, Španjolskoj, Italiji, Indiji, Japanu, Južnoj Koreji i Kini.

Graf 1. Postotak kupaca koji su isprobali nove kupovne navike tijekom pandemije bolesti COVID-19 (McKinsey & Company, 2021.)



U samom početku pojave pandemije bolesti COVID-19, vlade diljem svijeta su se odlučile za uvođenje raznih mjera, a u konačnici i uvođenje "lock downa" što je izazvalo nelagodu i paniku kod potrošača. Ljudi su počeli nagomilavati zalihe, primjerice u Hrvatskoj je u jednom trenutku nastala nestašica kvasca.

NEMA GA NA POLICAMA

'Pakiramo tonu kvasca na dan, potražnja je čak tri puta veća'

Piše Katarina Dimitrijević Hrnjkaš, ponedjeljak, 30.3.2020. u 8:27



Foto: United Archives/Impress, REUTERS/PIXSELL

Kupci iz svih kraljeva Hrvatske javljaju da u dućanima nema kvasca, HGK javlja da ga ima dovoljno. Iz nekadašnjeg Plivinog kvasca kažu: "Radimo punim kapacitetom, splasnut će uskoro potražnja"

Slika 11. Nedostatak kvasca tijekom pandemije bolesti COVID-19 (24sata.hr)

Panika je vidljiva i u trendovima, prema Pezerović (2020.), u tjednima od 9. ožujka 2020. godine prodaja je u odnosu na 2019. godinu bila čak 66% veća.

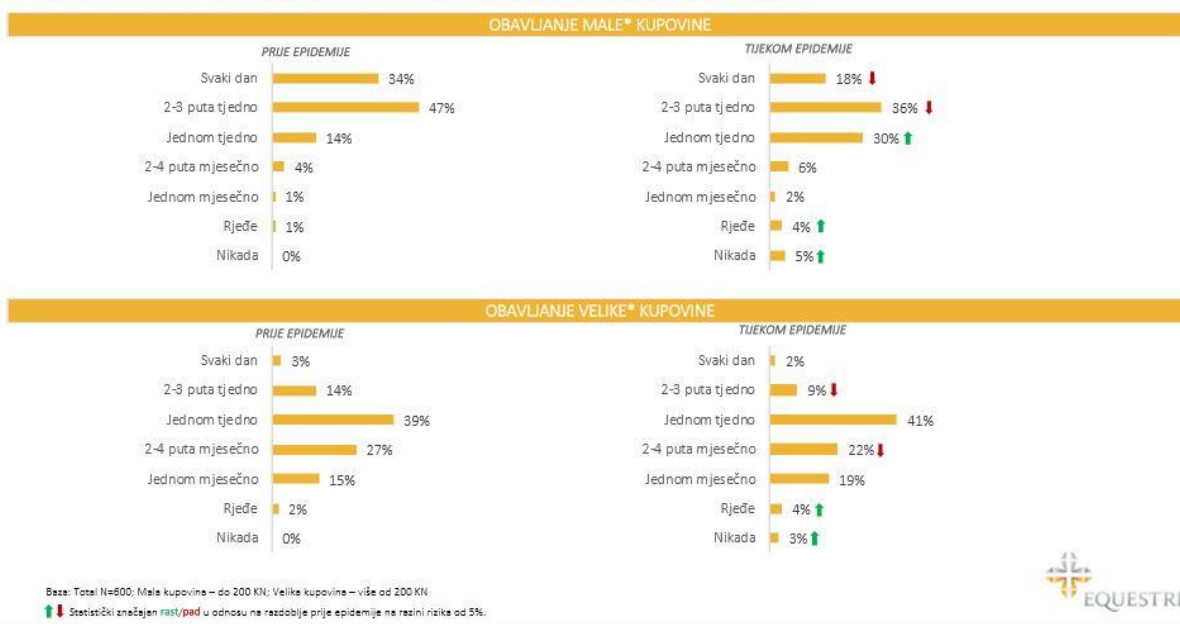
Većina ljudi se okrenula ka kupnji tjestenina, smrznutih namirnica, odnosno namirnica s duljim rokom trajanja, kako bi se osigurali za vrijeme karantene. Potrošači više troše na prehrambene i drogerijske proizvode nego na ostale. Trendovi u Hrvatskoj maloprodaji u odnosu na isto razdoblje prošle godine pokazuju da je košarica prehrambenih i drogerijskih proizvoda narasla u prosjeku za čak 20%. Kako se širila epidemija, tako je rasla i prodaja pa je prvi vrhunac bio krajem veljače, rast prodaje skočio je za 21,4%.

Zbog ulaganja u isključivo prehrambene i drogerijske proizvode, trgovci neprehrambenih proizvoda poput trgovina s odjećom, kućanskim aparatima i namještajem, proizvoda za ljepotu i slično su osjetili značajan pad prodaje.

Poslovni FM (poslovnifm.com) donio je rezultate cjelovitog istraživanja o utjecaju koronavirusa i promjenama u kupovnim navikama, uključivo i u trgovačkim lancima, koje je od 10. do 14. travnja 2020. na uzorku od 600 ispitanika provela konzultantska i komunikacijska agencija EQUSTRIS.

Prema istraživanju EQUSTRISA, a kojeg prenosi Poslovni FM, u odnosu na vrijeme prije epidemije koronavirusa, hrvatski potrošači gotovo su prepolovili dnevnu kupovinu do 200 kn (sa 36 posto ispitanih prije epidemija na sadašnjih 18 posto) te ju udvostručili na tjednoj razini (sa 14 na 30 posto ispitanih). Kod kupovine iznad 200 kn ojačao je trend tjedne kupovine. Došlo je i do promjene izbora trgovine pri čemu ispitanici kao razloge najčešće navode daljinu trgovine i gužvu. Zanimljiv je podatak da je tijekom epidemije čak 30 posto ispitanika izravno naručivalo proizvode od OPG-ova. (poslovnifm.com)

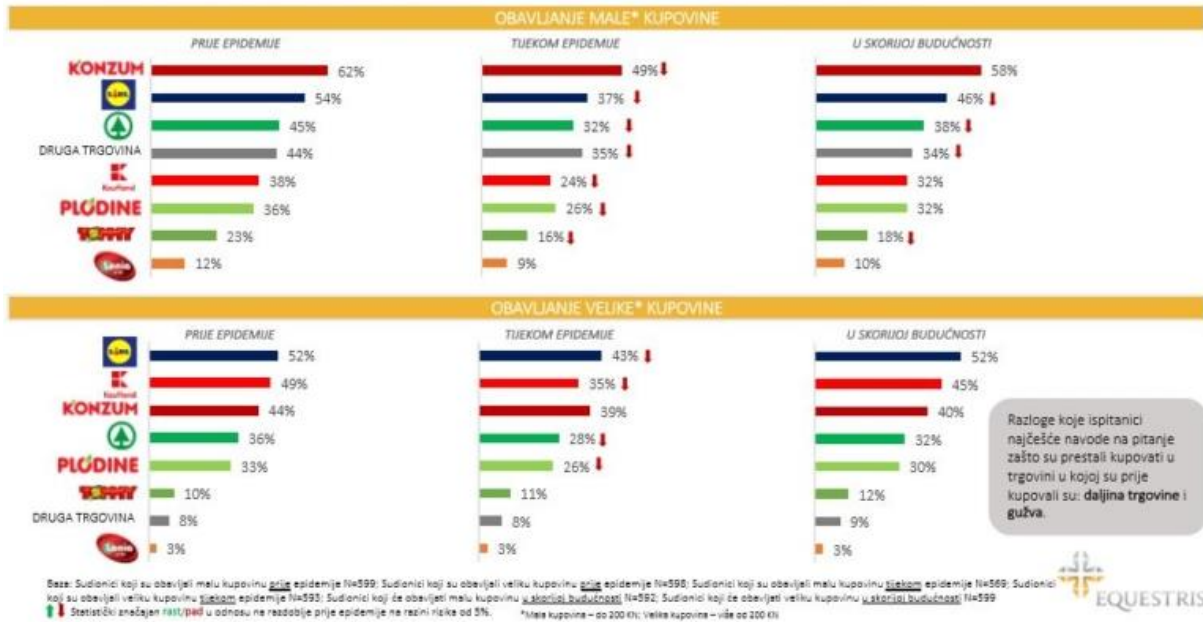
USPOREDBA UČESTALOSTI KUPOVINE PRIJE I TIJEKOM EPIDEMIJE



Slika 12. Usporedba učestalosti kupovine prije i tijekom epidemije (poslovnifm.com)

Prema rezultatima istraživanja ispitanici veliku kupovinu iznad 200 kuna sada obavljaju jednom tjedno. Kod male kupovine ispod 200 kuna češće obavljaju jednom tjedno, a malo rjeđe svakodnevno ili nekoliko puta tjedno.

USPOREDBA OBAVLJANJA KUPOVINE U POJEDINIM TRGOVAČKIM LANCIMA



Slika 13. Usporedba obavljanja kupovine u pojedinim trgovačkim lancima (poslovnifm.com)

Također, prema odgovorima ispitanika, Konzum je pokazao veću stabilnost kod velike kupovine iznad 200 Kn i nije bilježio pad korisnika, kao što je to bio slučaj donekle kod Lidla, Kauflanda, Spara/Interspara i Plodina. Što se tiče male kupovine ispod 200 kn svi su trgovački lanci, uključujući i Konzum, bilježili pad korisnika.

Iako postoje razlike i specifičnosti za trgovine obuhvaćene u istraživanju, kao najvažniji elementi za odabir u kojoj trgovini će obavljati malu kupovinu ističu se blizina, dostupnost proizvoda i cijena, dok se za obavljanje velike kupovine ispitanicima ističu blizina, širina asortimana te omjer cijene i kvalitete.

8.2. Online ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača na *online* platformama se razlikuje, prvenstveno zbog utjecaja modernih komunikacijskih tehnologija, pogotovo mobilnih tehnologija. Četiri utjecaja na ponašanje potrošača koji se mogu istaknuti, prema Shareefu i suradnicima (2016., str. 4), su:

1. *Interna mišljenja i stavovi potrošača koji su rezultat psihološkog i sociološkog utjecaja.*
2. *Eksterni utjecaji na potrošača koji su rezultat marketinške aktivnosti i objašnjeni su iz perspektive marketinga i ekonomije.*
3. *Eksterne okolnosti iz okruženja kao što su etički problemi, problemi održivog razvoja, problemi globalizacije, itd.*
4. *Potrošačeve promjene u percepciji, pažnji, vjerovanjima i ponašanju radi efekta informacijske i komunikacijske tehnologije, pogotovo mobilne tehnologije.*

Internet trgovina se, prema Sheerefu i suradnicima (2016., str. 5), razlikuje od fizičke na više načina koji utječu na donošenje kupčevih odluka. Četiri elementa koji razlikuju internet trgovinu su sljedeći.

1. *Kupci ne namjeravaju kupovati proizvod na internetu već kupuju proizvod koji je ekskluzivno dostupan preko interneta.*
2. *Potrošači ne mogu koristiti svoja osjetila pri kupnji proizvoda da bi donijeli odluku o kupnji.*
3. *Mogućnost potrošača da prikupi informacije i uspoređi proizvode ponuđene na internetu ovisi o mogućnosti, vještinama i iskustvu s informacijskim i komunikacijskim tehnologijama.*
4. *Stavovi prema tehnologiji i pouzdanost u takvu tehnologiju ima veliki utjecaj na odluku o kupnji.*

Kako su se sva dosadašnja istraživanja primarno fokusirala na čimbenike povjerenja i rizika u *online* kupovini, postavlja se pitanje o utjecaju tih čimbenika na donošenje odluka o kupnji te jesu li zbog istih odluka o kupnji iracionalne?

S obzirom na to da prilikom *online* kupnje sam kupac vrlo jednostavno može zamijeniti trgovca ili prodavača, prvenstveno zbog dostupnosti svih informacija poput cijene, količine proizvoda na skladištu, materijala i ostalih specifikacija, prodavačima i proizvođačima je vrlo teško zadržati kupce. Tek kada se kupac navikne na određenu stranicu, kupovanje postaje učestalo te je ponovna kupovina putem određene stranice na Internetu jednaka ponovnoj kupovini određene marke tradicionalnim putem. (Reibstein, 2002.)

Prema Reibsteinu (2002.), učestalost ponovne kupnje na *online* platformama je najviša za jeftinije proizvode poput knjiga i glazbe. Ponovljena kupnja u određenoj trgovini se također razlikuje ovisno o proizvodu. Artikli poput knjiga i glazbe se kupuju kod različitih proizvođača, dok se odjeća kupuje u manjem broju trgovina.

8.3. Online kupovina tijekom pandemije bolesti COVID-19

Prema istraživanju EQUETRISA, a kojeg prenosi Poslovni FM, pri usporedbi **potrošnje** prilikom **online kupovine i fizičke kupovine**, 37% ispitanika troši više kada fizički obavljaju fizičku kupovinu, dok 29% ispitanika troši više kada obavlja online kupovinu (poslovnifm.com).

Razlozi koje ispitanici navode kao pokretače za odluku na online kupovinu namirnica:

- *izbjegavanja gužve (54%)*
- *jednostavnosti (49%)*
- *praktičnosti (48%)*
- *uštede vremena (40%)*

Kao model preuzimanja naručenih proizvoda 73% online kupaca koristi Dostavu na vrata, daljnjih 15% Pick-up (Drive-in) i 11% kombinaciju dostave na vrata i pick-up (drive-in) (poslovnifm.com).



Slika 14. Online kupovina namirnica za kućanstvo

Generalno gledajući, kupovina na daljinu svodi se na nekoliko koraka – potrebno je pronaći internetsku trgovinu, odabrati željeni proizvod, donijeti odluku o kupnji, platiti ga i čekati dostavu na kućnu adresu. Dakle, jedna od prednosti kupovine na daljinu je brzina. Uz brzinu, velika je prednost i ponuda. Ponuda je na *online* platformama za kupnju u pravilu veća od ponude u trgovinama zato što se za *online* kupovinu proizvodi nalaze na centralnom skladištu određenog prodavača, za razliku od trgovina koje su često udaljene od centralnog skladišta i nemaju dostupne određene proizvode. Također, činjenica da je *online* kupovina, osobito preko stranica kao što su „Ebay“, „Amazon“, „Ali express“, „Etsy“ mnogo jeftinija, što izrazito privlači kupce. Npr., u *online* svijetu se majica koja košta 100 HRK može pronaći i za 40 HRK, naravno, ako kupac ima vremena pretraživati što Internet nudi.

Uz svoje prednosti, internetska kupovina ima i svoje nedostatke. Jedan od nedostataka je, svakako, strah od zlouporabe kreditne kartice. Također, često se pri *online* kupnji traži više podataka o kupci, no što je potrebno. Iz tog su razloga mnogi kupci skeptični pri davanju svojih osobnih podataka. Iz tog je razloga preporučljivo kupovati isključivo na provjerenim internetskim stranicama s pozitivnim recenzijama.

9. Budućnost biheviornalne ekonomije

Polšek i Bovan (2014., prema Gintisu) kažu da sve biheviornalne znanosti podrazumijevaju neki model pojedinačnog ljudskog ponašanja. Ustvari, morao bi postojati jedan zajednički – temeljni model, na razne načine obogaćen kako bi dovoljno dobro mogao uklopiti potrebe spomenutih disciplina. Nastavljaju – teorijski i empirijski napredak posljednjih godina stvorio je uvjete kojima bi se područja preklapanja raznih biheviornalnih disciplina mogla uskladiti, a analitička oruđa koja bi se mogla iskoristiti za tu zadaću uključuju glavna načela iz nekoliko biheviornalnih disciplina.

Kako kažu Polšek i Bovan (2014., prema Gintisu), evolucijska biologija temeljna je za sve biheviornalne discipline jer je *homo sapiens* evoluirana prirodna vrsta, a njezina su obilježja proizvod njene posebne evolucijske povijesti.

Središnja uloga kulture i složene socijalne organizacije za evolucijskih uspjeh *homo sapiensa*, kažu Polšek i Bovan (2014., prema Gintisu), također podrazumijeva da će podobnosti ljudi ovisiti o strukturi njihova kulturnog života. Kako na kulturu utječu ljudske genske sposobnosti, znači da će ljudske kognitivne, afektivne i moralne sposobnosti biti proizvod jedinstvene dinamike poznate pod imenom koevolucija gena i kulture.

Sve biheviornalne discipline bitno pridonose razumijevanju ljudskog ponašanja, no svaka za sebe nudi tek djelomične, sukobljene i neusklađene modele. Prema Polšek i Bovanu (2014., prema Gintisu), sa znanstvenog stajališta skandalozno je da se takva situacija trpjela tijekom cijelog 20. stoljeća, no zato danas postoji jaka struja sklona objedinjavanju, koja se temelji na matematičkim modelima i zajedničkim metodološkim načelima za prikupljanje empirijskih podataka o ljudskom ponašanju i ljudskoj prirodi.

Iako je biheviornalna ekonomija relativno nova znanost, danas sve više psihologa i sociologa proučava ekonomiju, a sve više ekonomista proučava psihologiju. Upravo za interdisciplinarnost obećava razvoj biheviornalne ekonomije i njenih koncepata u budućnosti. No, prije uspostavljanja novih teorija, potrebno je sakupiti dovoljan broj empirijskih dokaza i nalaza koji bi išli u korist biheviornalnim nalazima i tako učinili ovu znanstvenu disciplinu vrijednom daljnjeg proučavanja i razvoja.

10. Zaključak

Ponašanjem potrošača bavi se relativno nova znanstvena disciplina – bihevioralna ekonomija. Bihevioralna ekonomija je disciplina koja se bavi procesima odlučivanja stvarnih ljudi, a povezuje teorijske okvire racionalnosti klasične i neoklasične ekonomije.

Klasičnu ekonomiju je u kasnom 18. stoljeću prvi put razvio Adam Smith. Smithova se teorija suprotstavila merkantilističkim praksama karakterističnima za Veliku Britaniju, a on je vjerovao da bi bogatstvo naroda trebalo biti određeno trgovinom, a ne zalihama zlata.

U kontekstu ponašanja potrošača, klasičari su vjerovali da čovjek pri donošenju odluka o kupnji uvijek donosi racionalne odluke koje će maksimizirati njegovu korisnost i zadovoljiti sve njegove interese. No, razmišljanje klasičara da će ljudi djelovati jednako produktivno kao i roboti je iracionalno, jer nisu u obzir uzeli ljudska ograničenja kao što su manjkavost u znanju, vremenu ili kognitivnim sposobnostima za donošenje idealne odluke. Iz tog se razloga razvila bihevioralna ekonomija koja se bavi načinom na koji emocije i struktura mentalnog sklopa utječu na ponašanje pri donošenju odluka.

Kako bi uvidjeli nedostatke klasične ekonomije, u završnom radu je objašnjen model *homo oeconomicus*. *Homo oeconomicus* je hipotetski pojedinac koji uvijek djeluje na ekonomski racionalan način kako bi ostvario najveću korist u svakome ekonomskom kontekstu.

Uz model *homo oeconomicus*, bitno je razumjeti i model *homo socioeconomicus*. *Homo socioeconomicus* je zapravo *homo oeconomicus* koji je u proces donošenja odluka o kupnji unio emocije i suradnju s drugima.

Zbog informacijskih, vremenskih i kognitivnih ograničenja, potrošači, pri kupnji, često donose iracionalne odluke. Potrošači, za razliku od spoznaje teorijske ekonomije, djeluju u nesavršenom svijetu, jer njihove odluke nisu donošene temeljem odnosa cijena i količina, već su im odluke podložne i manipulaciji od strane ponuđača.

Danas bihevioralna ekonomija vođena empirijom koristi dokaze iz psihologije i drugih disciplina kako bi dokazala modele ograničene racionalnosti, a suradnjom različitih znanosti, prije svega ekonomije, psihologije i sociologije, bihevioralna ekonomija, kao znanost, ima potencijala za još veći napredak i razvoj.

11. Popis literature

1.

Barnard, A. (2010.), *History and Theory in Anthropology*, Cambridge University Press, Cambridge, Ujedinjeno Kraljevstvo

2.

Čorlukić, M. i Krpan, J. (2020.), Što su emocije? – Suvremene neuroznanstvene teorije, *Socijalna psihijatrija*, 48(1), 50-71. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/238168> [pristupano 24.08.2021.]

3.

Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016.), *Integrirani marketing*, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Varaždin

4.

Frank, R. H. (1991.), *Microeconomics and behaviour*, McGraw Hill, New York, Sjedinjene Američke Države

5.

Gigerenzer, G. (2007.), *Gut Feeling. The Intelligence of the Unconscious*, Viking, New York, Sjedinjene Američke Države

6.

Habunek, D. (2015.), *Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji* (Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin). Dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:316> [pristupano: 22.08.2021.]

7.

Jakšić, J. (2003.), Motivacija. Psihopedagoški pristup, *Kateheza: časopis za vjeronauk u školi, katehezu i pastoral mladih*, 25(1), 5-16. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=168425 [pristupano: 23.08.2021.]

8.

Jovanović, N. (2016.), *Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača* (Diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, Zadar). Dostupno na: <https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd:1155> [pristupano 23.08.2021.]

9.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. i Thaler, R. (1991.), The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias, *Journal of Economic Perspectives*, 5(1) 193-206., Dostupno na: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.5.1.193> [pristupano 20.08.2021.]

10.

Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, Drugo izmijenjeno izdanje, Opinion d.o.o., Zagreb

11.

Knežević, S. i Bilić, N. (2015.), Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 157-164. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=212479 [pristupano 22.08.2021.]

12.

Kovačić, N. (2015.), *Ponašanje potrošača* (Doktorska disertacija, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Stručni studij menadžment turizma i sporta, Čakovec). Dostupno na: <https://repositorij.mev.hr/en/islandora/object/mev:183> [pristupano 22.08.2021.]

13.

Maslow, A. (1943.), A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396. Dostupno na: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> [pristupano 14.09.2021.]

14.

Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske (2020.), *O bolesti COVID-19*. Preuzeto 26.08.2021. s: <https://koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/103>

15.

Kušan, E. (2019.), *(I)racionalnost potrošača u sklopu bihevioralne ekonomije kao segment mentalnog računovodstva*, (Pregledni rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb). Dostupno na: <https://openjournals.ffzg.unizg.hr/index.php/psyche/article/view/24> [pristupano 25.08.2021.]

16.

Pavić, I. (2015.), *Mikroekonomija: teorija i praksa*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

17.

Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2005.), *Mikroekonomija*, MATE d.o.o., Zagreb

18.

Polšek, D. i Bovan, K. (2014.), *Uvod u bihevioralnu ekonomiju*, Biblioteka Zbornici, Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“, Zagreb

19.

Istraživanje o utjecaju koronavirusa na kupovne navike (2020.) U poslovnifm.com. Preuzeto 26.08.2021. s <https://www.poslovnifm.com/gja/gja-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>

20.

Reibstein, D. J. (2002.), What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/225559013_What_Attracts_Customers_to_Online_Stores_and_What_Keeps_Them_Coming_Back [pristupano: 13.09.2021.]

21.

Shareef, M. A. i sur. (2016.), *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*, Springer, Njemačka

22.

Šagi, A., Šuvagov, T. (2012), *Mikroekonomija*, Ekonomski fakultet Subotica, Srbija

23.

Šokčević, Š. (2012.), Darwinizam i identitet homo oeconomicusa. Perspektive ekonomskoga personalizma, *Diacovensia: teološki prilozi*, Katolički bogoslovni fakultet u Đakovu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Đakovo, Hrvatska, 20(1), 53-74. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=118898 [pristupano 19.08.2021.]

24.

Štulhofer, A., (1994.), Kuda nakon ekonomskog imperijalizma? Sociokulturne strategije racionalnog izbora, *Politička misao: časopis za politologiju*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska, 31(4), 117-136. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/110543> [pristupano: 21.08.2021.]

25.

Teovanović, P. R. (2013.), *Skлонost kognitivnim pristrasnostima* (Doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, Beograd). Dostupno na: <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/3303> [pristupano 21.08.2021.]

12. Popis slika

Slika 1. Grafički prikaz modela ekonomskog čovjeka, prema Štulhoferu, str. 121.....	7
Slika 2. Košarice dobara, prema (prema Paviću, 2015., str. 160.)	10
Slika 3. Alternativne košarice dobara (prema Paviću, 2015., str. 161.)	11
Slika 4. Košarice dobara koje pružaju jednaku razinu zadovoljstva (prema Paviću, 2015., str. 163.).....	12
Slika 5. Krivulja indiferencije (prema Paviću, 2015., str. 164.).....	13
Slika 6. Mapa krivulja indiferencije (prema Paviću, 2015., str. 165.)	13
Slika 7. Krivulja indiferencije savršenih supstituta (prema Paviću, 2015., str. 169.)	14
Slika 8. Krivulja indiferencije savršenih komplementata (prema Paviću, 2015., str. 169.)	15
Slika 9. Proračunska krivulja (prema Paviću, 2015., str. 174.)	16
Slika 10. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva prema Maslow, 1943.....	19
Slika 11. Nedostatak kvasca tijekom pandemije bolesti COVID-19 (24sata.hr).....	24
Slika 12. Usporedba učestalosti kupovine prije i tijekom epidemije (poslovnifm.com).....	25
Slika 13. Usporedba obavljanja kupovine u pojedinim trgovačkim lancima (poslovnifm.com)	26
Slika 14. Online kupovina namirnica za kućanstvo	28

13. Popis grafova

Graf 1. Postotak kupaca koji su isprobali nove kupovne navike tijekom pandemije bolesti COVID-19 (McKinsey & Company, 2021.).....	24
---	----