

Bihevioralna ekonomija u marketingu s osvrtom na globalnu ekonomsku krizu 2020.

Gregov, Karmen

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:712358>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski sveučilišni studij menadžmenta

Karmen Gregov

**Bihevioralna ekonomija u marketingu s osvrtom na
globalnu ekonomsku krizu 2020.**

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski sveučilišni studij menadžmenta

Bihevioralna ekonomija u marketingu s osvrtom na globalnu
ekonomsku krizu 2020.

Diplomski rad

Student/ica:

Karmen Gregov

Mentor/ica:

Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Karmen Gregov**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Bihevioralna ekonomija u marketingu s osvrtom na globalnu ekonomsku krizu 2020.** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 15. ožujka 2023.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Predmet i svrha istraživanja..... | 3 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja..... | 3 |
| 1.3. Metodologija istraživanja..... | 3 |
| 2. Bihevioralna ekonomija..... | 5 |
| 2.1. Općenito o bihevioralnoj ekonomiji..... | 5 |
| 2.2. Razvoj bihevioralne ekonomije..... | 6 |
| 2.2.1. Prospektna teorija..... | 7 |
| 2.2.2. Heuristike i pristranosti..... | 8 |
| 2.2.3. Dualni procesni model..... | 8 |
| 2.3. Poticaj..... | 8 |
| 2.3.1. Libertarijanski paternalizam..... | 9 |
| 2.4. Značaj bihevioralne ekonomije..... | 10 |
| 3. Primjena bihevioralne ekonomije u marketingu..... | 11 |
| 3.1. Psihološki pristup marketingu..... | 11 |
| 3.1.1. Uzajamnost..... | 12 |
| 3.1.2. Obveza i dosljednost..... | 12 |
| 3.1.3. Socijalna potvrda..... | 13 |
| 3.1.4. Naklonost i sviđanje..... | 13 |
| 3.1.5. Autoritet..... | 14 |
| 3.1.6. Pravilo manjine..... | 14 |
| 3.1.7. Jedinstvo..... | 15 |
| 3.2. Poticaj u marketingu..... | 15 |
| 3.2.1. Etičke implikacije poticaja..... | 16 |
| 3.3. Bihevioralna ekonomija u praksi..... | 17 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.3.1. | Sklonost potvrdi..... | 17 |
| 3.3.2. | Efekt usidrenja..... | 18 |
| 3.3.3. | Uokvirivanje u ciljanom slanju poruka..... | 18 |
| 3.3.4. | Bol gubitka..... | 19 |
| 3.3.5. | Iracionalna procjena vrijednosti..... | 19 |
| 3.3.6. | Paraliza analizom..... | 19 |
| 3.3.7. | Projiciranje pristranosti..... | 20 |
| 3.4. | Nove tehnologije u marketingu..... | 20 |
| 3.5. | Etičke implikacije bihevioralne ekonomije u marketingu..... | 22 |
| 3.5.1. | <i>Dark patterns i dark nudges</i> – mračni uzorci i mračni poticaji..... | 24 |
| 4. | Globalna kriza 2020..... | 29 |
| 4.1. | Pandemija COVID-19..... | 29 |
| 4.2. | Utjecaj pandemije COVID-19 na svjetsku ekonomiju..... | 31 |
| 4.3. | Bihevioralne promjene za vrijeme globalne krize 2020..... | 33 |
| 4.3.1. | Ponašanje potrošača..... | 33 |
| 4.3.2. | Ponašanje poduzeća..... | 37 |
| 5. | Bihevioralna ekonomija u marketingu u doba globalne ekonomske krize 2020..... | 39 |
| 6. | Rasprava..... | 43 |
| 7. | Zaključak..... | 48 |
| | Literatura..... | 49 |
| | Popis slika..... | 59 |

Sažetak

Bihevioralna ekonomija u marketingu s osvrtom na globalnu ekonomsku krizu 2020.

Ima nešto fascinantno u ljudskoj psihologiji i načinu na koji ljudi razmišljaju, reagiraju na okolinu i donose odluke. Bihevioralna ekonomija upustila se u istraživanje ovog područja, uzimajući u obzir ljudske mane, te pokušava otkriti uzorke, konzistentnosti i smisao u pozadini donošenja odluka u različitim okolnostima. Napredak ovog područja urodio je mnogim saznanjima koja se koriste u marketingu, naročito u digitalnom okruženju gdje je lakše kontrolirati uređenje arhitekture izbora, ali potaknuo je i brojna pitanja o etičnosti primjene bihevioralne ekonomije. Jedan od recentnih koncepata bihevioralne ekonomije koji je dobio na popularnosti je „poticaj“. Uređenjem okoline izbora, poticajem se nastoji navoditi ljude da donesu dobru odluku bez da im se ograničava izbor. Iako je zamišljeno da poticaj koriste vlade država kroz socijalni marketing kako bi potaknule ljude na ponašanje koje je u najboljem interesu društva i pojedinaca, poticaj se proširio i na komercijalnu sferu te se počeo koristiti i u marketinške svrhe. Pojavom globalne ekonomske krize 2020. godine došlo je do značajnih bihevioralnih promjena i novih trendova, a bihevioralna ekonomija suočila se s novim izazovima u suzbijanju krize. U radu se daje pregled recentnih istraživanja na području bihevioralne ekonomije, navodi njena primjena u marketingu i etičke implikacije koje izaziva, te daje osvrt na ovo područje u kontekstu globalne ekonomske krize 2020.

Ključne riječi: *bihevioralna ekonomija, marketing, kriza 2020., poticaj, arhitektura izbora*

Abstract

Behavioral Economics in Marketing with Reference to the Global Economic Crisis of 2020.

There is something fascinating in human psychology and the way people think, react to their environment, and make decisions. Behavioral economics have ventured into research in this area, taking human flaws into account, and trying to discover patterns, consistencies, and the meaning behind decision-making in different circumstances. The progress of this field has yielded in many findings that are used in marketing, especially in the digital environment where it is easier to control the arrangement of the choice architecture, but it has also incited numerous questions about the ethics of behavioral economics applications. One of the recent concepts of behavioral economics that has gained popularity is "the nudge". By arranging the choice environment, the nudge tries to encourage people to make the right decision, without restricting their choice. Although nudges were intended to be used by state governments through social marketing to encourage people to behave in the best interest of society and individuals, the nudge has also spread to the commercial sphere and started to be used for marketing purposes. With the emergence of the global economic crisis in 2020, there were significant behavioral changes and new trends, and behavioral economics faced new challenges in combating the crisis. This paper provides an overview of recent research in the field of behavioral economics, states its application in marketing and the ethical implications it evokes, and gives an overview of this area in the context of the global economic crisis of 2020.

Key words: *behavioural economics, marketing, 2020. crisis, nudge, choice architecture*

Predgovor

Još jedan cliché u nizu akademskih posveta, ali vrijedan je ako se u njemu pronađu posebne osobe bez kojih ovo ne bi bilo moguće.

Mojoj obitelji, posebice mami, ali ništa manje ni tati, na neizmjernoj podršci, mojoj kćeri na svoj ljubavi ovog svijeta, mojim prijateljima i kolegama na svakom zrnu radosti koju su mi pružili te mentorici na razumijevanju i strpljenju, od srca hvala.

1. Uvod

Bihevioralna ekonomija pojavila se uslijed manjkavosti u pretpostavci o savršenoj racionalnosti koju su zagovarali klasični ekonomisti i kao takva potaknula je istraživanje anomalija u racionalnom odlučivanju. (Camerer, 2005) Znanstvenici su došli do empirijskih saznanja da ograničenja u ljudskom razmišljanju i pažnji, emocije i struktura mentalnog sklopa, značajno utječu na donošenje ekonomskih odluka i način na koji ljudi reagiraju na vanjske podražaje. (Samson, 2014; Cialdini, 2007) Činjenica da ljudi ne mogu uvijek donositi racionalne odluke te da imaju ograničene kognitivne sposobnosti nije veliko iznenađenje, ali veliki napredak bio je spoznaja da se njihove iracionalne odluke mogu predvidjeti. (Plakhin et al., 2018) Bihevioralni ekonomisti primjenjuju ova saznanja na širokom rasponu ekonomskih pitanja u potrošačkoj teoriji, financijama, ekonomiji rada itd. u cilju stvaranja korisnih modela i alata. (Camerer, 2005)

Proučavanje zašto se ljudi ponašaju onako kako se ponašaju i kako se na njih može utjecati rezultiralo je konceptom poticaja (*eng. nudging*) kojim se nastoji navoditi ljude da donose bolje odluke za sebe i za društvenu okolinu. (Thaler & Sunstein, 2008) Ovakav način intervencije potaknuo je brojna etička pitanja i kritike, ali postoji i mnogo nedostataka u definiranju opsega djelovanja i samoj definiciji poticaja kako bi se mogao specifično pravno regulirati. (Lembcke et al., 2019) Isto tako, korištenje bihevioralne ekonomije i njenih saznanja o ljudskim nedostacima podložno je malverzacijama i manipulacijama i postavlja se pitanje hoće li globalne kompanije stati na stranu zaštite potrošača ili će iskoristiti bihevioralnu ekonomiju kako bi prionuli eksploataciji potrošača u svrhu vlastitih interesa i profita?

Marketinški stručnjaci već dugo vremena primjenjuju koncept bihevioralne ekonomije u svojem poslovanju, čak i nesvjesno, ali sustavnijim pristupom prema njegovom korištenju u marketingu, mogu se dostići nove razine produktivnosti i uspješnosti. (Welch, 2010) Uvidi u način razmišljanja potrošača koje pruža psihologija i njihovo razumijevanje ključni su za razvijanje kvalitetnih i uspješnih marketinških strategija. Korištenje bihevioralne ekonomije i njenih alata kao što je poticaj, pokazalo se neizbježnim u marketingu, a osnivanjem bihevioralnih istraživačkih jedinica, mnoge marketinške kompanije pokazale su da se isplati pratiti suvremene trendove.

Ekonomski razvoj na globalnoj razini početkom 21. stoljeća izgledao je bolje no ikad uz sve veću umreženost, kooperaciju i perspektivnu budućnost, sve dok početkom 2020. godine pojavim bolesti COVID-19 sve nije stalo. Velika skepsa oko utjecaja virusa, nesigurnost i anksioznost proširili su se svijetom kako je postajalo sve jasnije da situacija eskalira u globalnu pandemiju i „steže remen“ razvoju i ekonomskoj sigurnosti. Veliki *lockdown* poremetio je planove potrošača i poduzeća, a *business as usual* postaje stvar prošlosti kako se cijeli svijet seli online. Utjecaj bihevioralne ekonomije u marketingu postavljen je u novi kontekst, a vidljiv je prvenstveno kroz djelovanje državnih institucija i socijalnog marketinga. Od poduzeća se prije svega očekivalo solidarno i odgovorno ponašanje usmjereno na svoje zaposlenike i potrošače, ali restriksijske mjere usmjerene na zaustavljanje širenja virusa i neizvjesnost cijele situacije, većini su poduzeća znatno otežale poslovanje. Dok se sve naizgled rušilo, nitko nije očekivao da će kriza u nekoliko mjeseci postići ono što nije postignuto godinama prije u vidu prilagodbe, digitalizacije i inovacija u poslovanju. (Interbrand, 2020) Kriza je sve natjerala na preispitivanje prioriteta i mogućnosti razvoja, kako poduzeća, tako i potrošače.

U radu se kratko opisuje područje bihevioralne ekonomije te daje pregled recentnih istraživanja na tom području. Također se navodi koje primjene bihevioralna ekonomija ima u marketingu te se preispituju etičke implikacije koje ovo područje donosi. Prikazuju se karakteristike globalne krize 2020. uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 i njen utjecaj na svjetsku ekonomiju i potrošačko ponašanje. Daje se osvrt na to kako su se primjenjivali bihevioralna ekonomija i marketing u kontekstu globalne krize 2020., te osvrt na njihov daljnji razvoj.

1.1. Predmet i svrha istraživanja

Kao što sam naslov kaže, predmet ovog istraživanja je bihevioralna ekonomija u marketingu. Konkretno, opisuje se koncept bihevioralne ekonomije u marketingu s fokusom na najnovija saznanja i istraživanja u tom području i daje se osvrt na etičke implikacije koje bihevioralna ekonomija potiče u marketingu. Prikazuje se kakav je utjecaj globalna kriza 2020. uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19 imala na svjetsku ekonomiju i daje osvrt na bihevioralnu ekonomiju i marketing u kontekstu krize. Svrha ovog istraživanja je dati pregled najnovijih saznanja na području bihevioralne ekonomije i njene primjene u marketingu te osvrnuti se na to područje u kontekstu globalne krize 2020.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja u ovom radu su dati kratak pregled koncepta bihevioralne ekonomije s fokusom na recentna istraživanja, prikazati primjenu tog koncepta u marketingu, osvrnuti se na etičke implikacije koje potiče i naposljetku dati osvrt na temu u kontekstu globalne krize 2020. godine.

U radu će se dati odgovori na pitanja:

- Što je bihevioralna ekonomija?
- Koji su recentni primjeri primjene bihevioralne ekonomije u marketingu?
- Koje etičke implikacije potiče bihevioralna ekonomija u marketingu?
- Kako je došlo do globalne krize 2020. i koji je utjecaj ona imala na svjetsku ekonomiju?
- Kako su se bihevioralna ekonomija i marketing koristili u kontekstu globalne krize 2020.?

1.3. Metodologija istraživanja

Znanstveno-istraživačke metode korištene tijekom izrade ovog rada su:

Metoda kompilacije kojom su se prikupila opažanja i rezultati iz tuđih znanstveno-istraživačkih radova, kako bi se tema točno i detaljno obradila.

Metoda deskripcije kojom su se opisali pojmovi, opažanja i eksperimenti navedeni u radu.

Metoda analize i sinteze kojima se i deskriptivno i eksplikativno obrađuju složeniji pojmovi, te pomoću kojih se čitatelju omogućava lakše razumijevanje teme rada te shvaćanje donesenih zaključaka.

Induktivna metoda kojom se temeljem analize literature i činjenica koje su istaknuli drugi autori dolazilo do zaključaka o općem sudu.

Deduktivna metoda koja se najviše ističe u posljednjem dijelu rada, koristila se kako bi od općih sudova došli do specifičnih zaključaka vezanih za temu.

Prvo poglavlje rada obuhvaća pregled koncepta bihevioralne ekonomije i njenog razvoja te objašnjenje pojmova vezanih uz to područje. U drugom poglavlju opisano je na koji način se bihevioralna ekonomija koristi u marketingu najprije objašnjavajući psihološki pristup marketingu i način na koji su ljudi skloni razmišljati. Nakon toga navode se primjeri poticaja u marketingu te daje kratki osvrt na etičke implikacije istog. Potom se opisuju alati bihevioralne ekonomije koji se koriste u praksi, daje se osvrt na nove tehnologije koje se koriste u marketingu, a povezane su s bihevioralnom ekonomijom te se ističu etičke implikacije koje donosi primjena bihevioralne ekonomije u marketingu. U trećem poglavlju opisuju se događaji koji su doveli do globalne krize 2020. godine, potom utjecaj koji je COVID-19 imao na svjetsku ekonomiju te se navodi do kojih je bihevioralnih promjena došlo za vrijeme globalne krize od strane potrošača i proizvođača. U četvrtom poglavlju bihevioralna ekonomija se stavlja u kontekst globalne krize i navodi se njena primjena na početku razdoblja krize. U završnom dijelu rada daje se jasna koncizna sinteza rada gdje se odgovara na istraživačka pitanja, ukazuje na ograničenja istraživanja te daje osvrt na potencijalni razvoj ovog područja u budućnosti kroz raspravu i zaključak.

2. Bihevioralna ekonomija

Razvoj ekonomije kroz povijest bio je uvjetovan nadmetanjima brojnih teoretičara koji su htjeli ostaviti svoj trag i razviti nove pravce razmišljanja. Tako je u jednom trenutku prevladalo mišljenje da bi ekonomska teorija, s nastojanjem održavanja stabilnosti u matematičkim modelima i procjenama, trebala počivati na pretpostavci savršenog racionalnog razmišljanja, savršenih informacija te savršene konkurencije i iz svojih modela trebala isključiti emocionalni utjecaj koji je u najmanju ruku kaotičan i nepredvidljiv. (Camerer, 2005; Mullainathan & Thaler, 2000) Bilo je samo pitanje vremena kada će znanstvenici shvatiti da su takvi modeli neefikasni i neodrživi, a nakon što su se empirijskim i eksperimentalnim dokazima usprotivili čvrstim predviđanjima neograničene racionalnosti, kao rezultat pojavila se bihevioralna ekonomija. (Mullainathan & Thaler, 2000)

2.1. Općenito o bihevioralnoj ekonomiji

Bihevioralna ekonomija je grana znanosti koja proučava efekte psiholoških, kognitivnih, emotivnih, kulturalnih i socijalnih faktora na donošenje odluka pojedinaca i institucija i načina na koje te odluke odstupaju od onih koje implicira klasična ekonomska teorija. (Alam, 2022) Bihevioralna ekonomija je stil modeliranja ili škola mišljenja koja bi se trebala primijeniti u širokom rasponu ekonomskih pitanja u potrošačkoj teoriji, financijama, ekonomiji rada i drugim područjima ekonomije. (Camerer, 2005) Korištenjem dokaza iz psihologije i drugih socijalnih znanosti, bihevioralna ekonomija pokušava stvoriti preciznu i plodnu alternativu za tradicionalne ekonomske teorije, koje se temelje na optimizaciji. (Camerer, 2014)

„Bihevioralna ekonomija se bavi izučavanjem temeljnih emocionalnih, socijalnih i kognitivnih faktora kod ljudi, koja djeluju na njihovo potrošačko ponašanje kod donošenja ekonomskih odluka., (Šarganović, 2020, p. 164) Rezultati psiholoških istraživanja koji su pokrenuli razvoj bihevioralne ekonomije su u većem dijelu eksperimentalni, ali treba istaknuti da je bihevioralna ekonomija *pristup*, dok je eksperimentalna ekonomija *metoda* kojom se dolazi do rezultata. (Camerer, 2005; Horowitz, 2013) Istraživanja na rubu između ekonomije i psihologije pokazala su

da su koncepti kao što su ograničena racionalnost, ograničeni osobni interes te ograničena samokontrola važni faktori u pozadini širokog raspona ekonomskih fenomena.

Ako se suvremena bihevioralna ekonomija uskladi s trendovima istraživanja u psihologiji, tada će se njihova budućnost gotovo sigurno kretati u istom smjeru. Oboje se počinju oslanjati na online alate i mobilne aplikacije za prikupljanje bogatijih podataka otkrivajući dinamične trendove u dugim vremenskim horizontima. (Osman, 2015) Kako tehnologija nastavlja olakšavati načine proučavanja grupnog ponašanja u online okruženju, tako će studije velikih razmjera koje proučavaju interakcije među brojnim grupama ljudi postati norma prije nego iznimka. (Osman, 2015)

2.2. Razvoj bihevioralne ekonomije

Ekonomija je tradicionalno koncipirala svijet nastanjen kalkulirajućim, neemotivnim ljudskim bićima zvanim *Homo Economicus*, i na neki način, neo-klasična ekonomija se definirala kao eksplicitno „anti-bihevioralna“. (Mullainathan & Thaler, 2000) Standardni ekonomski okvir ignorirao je ili isključivao gotovo sva ponašanja koja su proučavala kognitivni i socijalni psiholozi.

U ekonomskoj povijesti bilo je pojedinaca kao što su Adam Smith, Jeremy Bentham, Irving Fisher, William Jevons i brojni drugi, koji su svojim psihološkim spoznajama odstupali od glavne struje razvoja ekonomske misli. (Camerer, 2005) Nažalost, zbog razvoja potrošačke teorije i matematičkih alata koji su u to doba dominirali ekonomskim analizama, ove psihološke spoznaje, koje ujedno predstavljaju korijene bihevioralne ekonomije, ostale su zaboravljene u prošlosti. 1950-ih godina Herbert Simon uvodi pojam „ograničena racionalnost“, a tek je 1970-ih godina kognitivna psihologija počela proučavati donošenje odluka u ekonomiji. (Mullainathan & Thaler, 2000; Horowitz, 2013) 1980-ih ekonomist Richard Thaler ukazao je na to da se ljudi ponašaju različito od ekonomske teorije racionalnosti, a posebno je zapanjujuće bilo što su otkrili psiholozi Daniel Kahneman i Amos Tversky. (Jovanović, 2016)

Iako je prije uvriježeno mišljenje bilo kako se faktor pogreške u donošenju odluka ne može predvidjeti, Kahneman i Tversky ukazali su na to da se ekonomska racionalnost sistemski krši i da greške u donošenju odluka ne samo da su rasprostranjene, već su i predvidive. (Plakhin et al., 2018) Primjerice, kada su ljudima dali izbor između opcije a) 80% šanse da izgube 4000 dolara ili

opcije b) da sigurno izgube 3000 dolara, većina je odabrala izbor a), dok su u suprotnom slučaju, u izboru između opcije a) 80% šanse da dobiju 4000 dolara ili opcije b) da sigurno dobiju 3000 dolara, birali b) opciju. (O'Grady, 2020) Ovaj fenomen ljudske iracionalnosti nazvali su averzija prema gubitku. Isti pokus koji su Kahneman i Tversky izveli 1970-ih, ponovljen je 2020. godine na uzorku od 4098 sudionika iz 19 zemalja i tako je ta temeljna ideja bihevioralne ekonomije s istim rezultatima potvrdila svoju važnost i „položila“ replikacijski test. (O'Grady, 2020)

2.2.1. Prospektna teorija

U svojoj prospektnoj teoriji Kahneman i Tversky dokazali su da odluke ljudi nisu uvijek optimalne, a spremnost na preuzimanje rizika nalazi se pod utjecajem načina na koji su izbori „uokvireni“, odnosno, sve ovisi o kontekstu. (Samson, 2014; Brajković & Radman-Peša, 2015) Prospektna teorija dobro inkorporira značajke psihologije u bihevioralnu ekonomiju, što se može vidjeti po trima značajkama funkcije vrijednosti prospektne teorije (Mullainathan & Thaler, 2000):

1. Definirana je prema promjenama u bogatstvu, a ne prema razini bogatstva, kako bi se inkorporirao koncept adaptacije.
2. Funkcija gubitka strmija je od funkcije dobiti da bi se inkorporirao pojam averzije prema gubitku, na kojeg su ljudi više osjetljivi, nego kad je u pitanju dobit.
3. Funkcije gubitka i dobiti iskazuju umanjujuću osjetljivost (funkcija dobiti je konkavna, a gubitka je konveksna).

Pojava prospektne teorije izazvala je brojne pozitivne, ali i negativne reakcije znanstvene zajednice. Kahneman i Tversky su naglašavali da prospektnu teoriju ne treba uzeti kao strogu zakonitost i da u pravilu koeficijenti i eksponenti funkcije subjektivne vjerojatnosti i funkcije vrijednosti variraju od osobe do osobe. (Horonitz, 2013) „Prema njihovom stajalištu, ponuđeni teorijski okvir dovoljno je reprezentativan da može opisati ponašanje većine donositelja odluka.“ (Horonitz, 2013, p. 72) Također su naglašavali da funkcije vrijednosti i funkcija težine trebaju biti smatrane aproksimativnim, nepotpunim i jednostavnim prikazima izbora rizične inačice. (Horonitz, 2013)

2.2.2. Heuristike i pristranosti

Iako sama ideja o ograničenoj racionalnosti nije bila novost, programom istraživanja „heuristike i pristranosti“ u kojemu su Tversky i Kahneman zagovarali rigorozni eksperimentalni pristup istraživanju ekonomskih odluka, ostvareni su značajni metodološki doprinosi u ovom području. (Samson, 2014) Heuristike ili „kognitivni prečaci“ mogu se definirati kao jednostavna pravila u procesiranju informacija, sistematski korištena kako bi zamijenila kompleksno donošenje odluka lakšim, bržim i efikasnijim, te kao takva mogu biti nazvana ekološki racionalnima. (Lembcke et al., 2019; Camerer, 2005; Mullainathan & Thaler, 2000) Ipak, ovisno o kontekstu, heuristike mogu dovesti do nepouzdatih sudova i pogrešaka u donošenju odluka, a ti predvidivi i sistemski uzorci perceptivne distorzije ili nelogične interpretacije nazivaju se kognitivne pristranosti. (Lembcke et al., 2019; Samson, 2014)

2.2.3. Dualni procesni model

Kognitivne procese u psihologiji se često opisuje kroz Kahnemanov dualni procesni model, koji podrazumijeva postojanje dva odvojena sustava koji djeluju međusobno kod donošenja odluka: „Sustav 1“ je intuitivan, brz, automatski, podložan prijašnjim iskustvima i emocijama, a „Sustav 2“ je logički proračunat, reflektivan, kontroliran i sporije procesira informacije. (Samson, 2014) Koji će se sustav koristiti u donošenju odluke ovisi o zadatku, specifičnom kontekstu i kognitivnim sposobnostima pojedinca, a ovaj proces najčešće se događa nesvjesno. (Lembcke et al., 2019) Mora se istaknuti da je dualni procesni model izrazito simplificiran kako bi se postigla njegova veća učinkovitost, ali ne prikazuje punu kompleksnost ljudskog razmišljanja. (Gigerenzer, 2015)

2.3. Poticaj

Nadovezujući se na rad svojih prethodnika Richard Thaler ide korak dalje i uvodi nove pojmove u bihevioralnu ekonomiju, približavajući na taj način ovo područje široj publici i primjeni u praksi javnih i privatnih organizacija. U svojoj knjizi *Nudge* (2008), Thaler i Sunstein ukazuju na to da su kvalitetne informacije i brzina povratnih informacija ključni faktori koji omogućuju ljudima da donose dobre odluke. Također, u knjizi definiraju pojam *nudge*, kojega će se nazvati *poticaj*, a koji predstavlja bilo koji aspekt u arhitekturi izbora koji mijenja ljudsko ponašanje na predvidiv način

bez da brani ikakve druge izbore ili značajno mijenja ekonomske intervencije. Da bi se smatrala pukim poticajem, intervencija potrošaču mora biti jednostavna za izbjeći i ne smije iziskivati značajna financijska sredstva od potrošača kako bi je mogao izbjeći. (Thaler & Sunstein, 2008) „Poticaji nisu nalozi. Stavljanje voća u razinu očiju je poticaj. Zabrana nezdrave hrane nije.“ (Thaler & Sunstein, 2009, p. 14)

Korištenje poticaja kao alata za modeliranje ponašanja postalo je uobičajena praksa u marketingu, a s podlogom bihevioralne ekonomije i shvaćanja načina na koji potrošači razmišljaju, daje još efektivnije rezultate. Cilj poticaja Thaleru i Sunsteinu nije bio manipulirati potrošače kako bi djelovali u interesu nekakvih poduzeća, već postići pozitivne promjene navodeći ljude da donose ispravne odluke, ali samostalnim izborom. Poticaj je toliko populariziran da su Thaler i Sunstein uključeni u vladinu politiku SAD-a za vrijeme predsjedničke kampanje Baraka Obame 2008. godine. (Samson, 2014) Potom je 2010. vlada Ujedinjenog Kraljevstva postavila „Behavioural Insights Team“ (Tim za bihevioralne uvide), posebnu jedinicu za primjenu bihevioralne znanosti u javnim politikama i uslugama, a sličnu jedinicu postavila je i Američka vlada 2013. godine. (Samson, 2014) 2018. godine, samo u kategoriji javne politike, jedan promatrač identificirao je 196 bihevioralnih funkcionalnih jedinica/inicijativa diljem svijeta. (Naru, 2018, navedeno u Cialdini, 2018)

2.3.1. Libertarijanski paternalizam

Pojavom poticaja pojavio se i pojam nazvan „libertarijanski paternalizam“ (eng. *Libertarian paternalism*). Libertarijanski paternalizam odnosi se na ekonomsku poziciju donošenja odluka koja je osjetljiva na stajalište da ljudi nisu racionalni prema tradicionalnim ekonomskim modelima i zato je tvorcima politika povjerenom uređenje arhitekture izbora (okruženja u kojem se donose odluke) na način da potaknu ljude da donesu odluke primjerene za njihovo dobro. (Osman, 2015) U najboljem paternalističkom duhu, cilj je zaštititi ljude od štete, ali ipak njihovo obrazloženje nije zaštititi ih od vanjskih neprijatelja, već od samih sebe, od svojih sustavnih pogrešaka u rasuđivanju, inercije i intuicije. (Gigerenzer, 2015) Problem kod libertarijanskog paternalizma je što se negativno ponašanje ne objašnjava, odnosno ljude se ne educira o razlozima zbog kojih se ponašaju na određen način, već ih se potiče prema onom što „arhitekti izbora“ smatraju da je najbolje za njih. (Osman, 2015; Gigerenzer, 2015) Iako je koncept poticaja stvoren u dobroj namjeri, mnogi

su zabrinuti s obzirom na moguće implikacije i potencijalne malverzacije te samu etičnost u njegovoj primjeni.

2.4. Značaj bihevioralne ekonomije

Osim Kahnemana i Tverskog, mnogi su ekonomisti i psiholozi značajno doprinijeli razvoju područja bihevioralne ekonomije, a njenu važnost potvrdila je i činjenica da su Daniel Kahneman i Vernon Smith zbog svog doprinosa na tom području dobili Nobelovu nagradu za ekonomiju 2002. godine. (Jovanović, 2016) U novijim postignućima na području bihevioralne ekonomije, značajan doprinos ostvario je Richard Thaler koji je svoju Nobelovu nagradu za ekonomiju primio 2017. godine. Njegov doprinos bihevioralnoj ekonomiji odnosi se na tri kategorije (Earl, 2018):

1. Razotkrivanje empirijskih nedostataka teorije racionalnog izbora i razvijanje perspektive Kahnemana i Tverskog da bi se dobio smisao u širokom rasponu anomalija.
2. Razvijanje teorije 'mentalnog računovodstva' i njezino korištenje za razumijevanje načina na koje potrošači reagiraju na različite vrste strategija određivanja cijena.
3. Razvijanje koncepta 'libertarijanskog paternalizma' u suradnji s Cass Sunsteinom i istraživanje njegovih praktičnih implikacija za politiku, posebno putem tehnike 'poticaja'.

Nadalje, Thalerova Nobelova nagrada je i odraz opsega njegova utjecaja na ekonomiju putem uvjerljive upotrebe svakodnevnih primjera kako se „stvarni“ ljudi ne ponašaju uvijek onako kako teorija racionalnog izbora tvrdi da bi trebali. (Earl, 2018) Kako navodi Earl (2018), Thaler je više nego itko drugi podigao javni profil i politički utjecaj onoga što je Sent (2004.) nazvao 'novom' bihevioralnom ekonomijom i doprinio tome da to područje postane dio glavnog ekonomskog kurikulumu.

Kompleksnost ovog polja i golem broj čimbenika koji se moraju razmotriti pri donošenju pretpostavki i postavljanju teorija predstavljaju izazov za sve istraživače koji se upuštaju u proučavanje bihevioralne ekonomije. Bihevioralni ekonomisti moraju posjedovati volju za formalno izražavanje teorija matematičkim putem i sposobnost korištenja bihevioralnih istraživanja za donošenje realističnih pretpostavki. (Johnson, 2006) Prema Johnsonu (2006), najveći izazov bihevioralne ekonomije možda je upravo pronalaženje balansa u međusobnom utjecaju između psihološki i ekonomski baziranih istraživanja.

3. Primjena biheviornalne ekonomije u marketingu

Rory Sutherland napisao je George Loewensteinu (2014): „Marketing je kao kolesterol, postoje dobre vrste, a postoje i loše. Neophodan je dio našeg postojanja, ali ako ga ima previše, može biti opasan.“

Spoznaje biheviornalne ekonomije pronašle su svoju primjenu u marketingu zahvaljujući otkrićima Kahnemana i Tverskog, ali tek kada je započelo značajnije prihvaćanje biheviornalne ekonomije u znanstvenim, javnim i komercijalnim sferama. Prije toga marketinški stručnjaci već su bili na tragu nalaženja načina na koji funkcionira psihologija potrošača i već su uspješno primjenjivali neka saznanja biheviornalne ekonomije čak i nesvjesno, ali sustavnijim pristupom i dubljim razumijevanjem uzročno-posljedičnih veza mogli su dostići veći napredak i bolje marketinške rezultate. (Welch, 2010)

3.1. Psihološki pristup marketingu

Budućnost razvoja biheviornalne ekonomije nalazi se u većoj inkluziji saznanja iz područja socijalne psihologije. (Camerer, 2020) Knjiga Roberta B. Cialdinija (2007) „Utjecaj: znanost i praksa“ uvrštava se u top 10 najutjecajnijih knjiga na području biheviornalne ekonomije. (Nobel, 2020; Irrational Labs, 2022) Upravo u njoj odražava se značaj koji perspektiva socijalne psihologije ima unutar biheviornalne ekonomije. Cialdini u navedenoj knjizi opisuje empirijski dokazane ljudske biheviornalne sklonosti koje su utkane u ljudsku povijest, razvoj, opstanak i kulturu te uz pomoć određenih okidača izazivaju spontane predvidive reakcije, koje se često koriste u marketingu. Utkani u ljudsku podsvijest i ponašanje, kako navodi Cialdini (2007), su: uzajamnost, obveza i dosljednost, socijalna potvrda, naklonost ili sviđanje, autoritet te pravilo manjine. Naknadno, u novijim izdanjima Cialdini piše i o jedinstvu koje je bitno za brendiranje. (Brikett, 2016) Svi ovi čimbenici ljudskog ponašanja i sklonosti mogu biti podložni „oružju utjecaja“, naročito u marketingu.

3.1.1. Uzajamnost

Načelo uzajamnosti kaže da se ljudi osjećaju prisiljeni uzvratiti usluge i vraćati dugove jer im osjećaj da su dužni stvara izrazitu nelagodu. (Schenker, 2022) Većina ljudi tako je psihički „programirana“, a izazivanjem okidača kojim osoba osjeća potrebu za recipročnim djelovanjem, na nju se može utjecati da pogoduje određenim ciljevima. Korporacija Amway tako je od obiteljskog biznisa prerasla u tvrtku koja godišnje proda 1,5 milijardi dolara proizvoda, sve od prodaje kućanskih proizvoda „od vrata do vrata“, tako što su njihovi prodavači kućanicama ostavljali BUG paket s besplatnim uzorcima tijekom 24, 48 ili 72 sata, bez ikakve obveze kupnje. (Cialdini, 2007) Klijenti bi u to vrijeme isprobali neke proizvode i popustili osjećaju obveze da nešto kupe kad bi se prodavači vratili po uzorke, a kako u tom vremenskom periodu nisu mogle potrošiti velike količine besplatnih uzoraka, prodavač bi isti BUG paket proslijedio sljedećem klijentu. (Cialdini, 2007)

3.1.2. Obveza i dosljednost

Dosljednost je osobina koja se smatra poželjnom, pa je ljudi žele posjedovati kako bi se dokazali sebi i drugima, te kako bi opravdali svoje odluke i stavove. U suštini, svaki put kad se pojedinac obveže, to preuzimanje obveze utječe na čovjekovu sliku o sebi. (Leap, 2014) Iako individualno ta obveza možda ima mali utjecaj, rezultati su kumulativni i tijekom vremena mogu drastično promijeniti čovjekovu percepciju. (Leap, 2014) Kad je čovjekova slika o sebi promijenjena, ponašanje se također mijenja kako bi se održala dosljednost sa slikom o sebi. (Leap, 2014) U jednom istraživanju ljude u stambenom naselju pitalo se da dopuste postavljanje oglasne ploče na kojoj piše VOZI OPREZNO na prilazu ispred njihove kuće, ali očekivano, samo 17% je na to pristalo, no iznenađujuće je bilo da je jedna grupa stanovnika tog naselja imala drugačiju reakciju i čak 76% njih je pristalo. (Freedman & Fraser, 1966) Toj grupi ljudi prethodno je pristupio drugi volonter i upitao ih da na svoje vozilo stave mali znak VOZI OPREZNO, na što je većina pristala, i samo zbog psihološkog učinka te male geste, pristali su kasnije i na veliku kako bi djelovali dosljedno svojim prethodnim stavovima. (Freedman & Fraser, 1966)

Cialdini navodi još jedan primjer, kupovinu darova za Božić, kada trgovine igračkaka iskorištavaju dosljednost i obvezu protiv potrošača. U vrijeme oko Božića prihodi trgovina su garantirani, ali

nakon toga prodaja drastično pada, a kako bi osigurali prihode i u mjesecima nakon Božića trgovine opisane u primjeru su reklamirale skupe igračke čije su količine u trgovinama bile nedostatne za svih u vrijeme Božića. Ogorčeni roditelji nisu mogli kupiti igračku koju su obećali svojoj djeci, a jedino što im je preostalo je bilo nabaviti je prvom prilikom kada opet bude dostupna kako bi održali svoje obećanje koje nisu mogli ispuniti za Božić. Tako ne samo što su kupili još zamjenskih igračaka za Božić jer ona koju su obećali nije bila dostupna, nego su ponovno u siječnju kupili skupu igračku kako bi održali obećanje i ostali dosljedni svojoj slici dobrog roditelja. Ova praksa stekla je pozornost i kritiku javnosti i na kraju je i sankcionirana.

3.1.3. Socijalna potvrda

Kada ne znaju na koji način reagirati ili kako se ponašati u određenim situacijama većina ljudi gleda što rade drugi. Kod nesigurnosti u vezi poduzimanja neke radnje, preporuke drugih (ili nedostatak istih) mogu uliti povjerenje potrebno za donošenje odluke ili potvrditi izbor da se od nje odustane. (Leap, 2014) Socijalna potvrda moćan je alat kojim raspolaže marketing, a koristi ga se na razne načine, najčešće iskazivanjem ponašanja drugih kako bi se u potencijalnim kupcima stvorio osjećaj validacije okoline kod donošenja odluke o kupnji. Stručni savjetnik za prodaju i motivaciju Cavett Robert novim prodavačima to je zgodno sažeo rekavši: „Budući da su u 95% slučajeva ljudi imitatori, a samo 5% inovatori, ljude više uvjeravaju postupci drugih nego bilo kakav dokaz koji im mi možemo ponuditi.“ (Cialdini, 2007) Jedan od najmoćnijih načina za korištenje socijalne potvrde je kroz takozvanu „mudrost gomile“. (Schenker, 2022) Dakle, veći utjecaj na donošenje odluka potrošača imaju drugi potrošači nego tvrtka, a da bi to iskoristile, tvrtke koriste zagovaranje njihovog brenda i proizvoda od trećih strana u obliku ocjenjivanja i recenzija proizvoda, oznaka kojima ističu odabire drugih kupaca i najprodavanije proizvode te interakcije i objave sa društvenih mreža. (Leap, 2014)

3.1.4. Naklonost i sviđanje

Princip je prilično jednostavan, i dobro poznat. Što više se jedna osoba drugoj sviđa, veće su šanse da će na nju utjecati ili je u nešto uvjeriti. Ovo se može očitovati po sviđanju u smislu sličnosti koje dvije osobe dijele, karakterno ili interesno, ali i u površnijem smislu, sviđanju na temelju vanjskog izgleda ili ljepote. Tako je korporacija Tupperware iskoristila sviđanje u svoju korist

angažirajući domaćice za predstavljanje njihovih proizvoda, a zauzvrat im dajući postotak od prodaje. (Cialdini, 2007) Kako Cialdini navodi u spomenutom primjeru Tuperwarea, domaćice bi pozvale svoje prijateljice i obitelj na prezentaciju proizvoda koju bi otvorile nagradama za goste (pravilo uzajamnosti), a iako su njihovi gosti znali da im ti proizvodi nisu zapravo potrebni, iz poštovanja prema prijateljici poslušali bi prezentaciju, a na kraju bi se osjećali primorani da nešto kupe, jer time zaradu ostvaruje i njima bliska osoba. Ovo je korporaciji Tuperware osiguralo nevjerovatne rezultate, a njihov uspjeh proširio se iz Amerike i u Europu, Latinsku Ameriku i Aziju. (Cialdini, 2007)

3.1.5. Autoritet

Snaga percepcije autoriteta povezana je s načelom sviđanja, ali i povjerenja koje nam je utkano u ponašanje od malih nogu kroz sliku roditelja i učitelja, a nastavlja se u odraslom životu sa vlasti, liječnicima i sl. (Cialdini, 2007) Ukrasi kao titule i uniforme daju dojam autoriteta, zbog čega će obična osoba vjerojatnije prihvatiti što ta osoba kaže. (Schenker, 2022) Kao dobar primjer kojeg ističe Cialdini, (2007) našla se TV reklama u kojoj glumac Robert Young preporučuje gledateljima bezkofeinsku kavu Sank, tvrdeći kako je kofein štetan za zdravlje. Popularnost te reklame omogućila je znatan porast prodaje te se reklama godinama kasnije prikazivala u nekoliko verzija, sve zahvaljujući činjenici da je glumac kojeg su angažirali u reklami glumio doktora u popularnoj TV seriji i – iako logički to nema nikakvog smisla – ljudi su ga doživljavali kao autoritet kada je riječ o zdravlju.

3.1.6. Pravilo manjine

„Manje je bolje, izgubljeno je najgore“ kaže Cialdini (2007, p. 204), ističući kako su ljudi podložni lakim manipulacijama kad im se neki proizvod ili usluga plasiraju kao ograničeni, bilo to vremenski, bilo količinom, te ih kao takve percipiraju kao da više vrijede od drugih. Ljudima je prirodno da reagiraju na način da ne žele propustiti priliku koja će im se ponuditi samo jednom u životu, pa se lako povedu za marketinškim trikovima uokvirenim oskudnošću. Ovaj princip je jedan od najrasprostranjenijih u marketingu, pa ga se tako može vidjeti na svakom drugom koraku u online kupnji. Stranice za iznajmljivanje smještaja koriste ga porukama o gotovo popunjenim

kapacitetima, učestale su poruke trgovaca kako su zalihe nekih proizvoda ograničene, a tu su i popusti kraj kojih stoje satovi odbrojanja. (Schenker, 2022)

3.1.7. Jedinstvo

Princip jedinstva je identitet kojega dijeli osoba koja utječe na nekoga s osobom na koju se utječe, a nadilazi površne sličnosti. (Brikett, 2016) Riječ je o kategorijama koje pojedinci koriste da bi definirali sebe i grupe kojima pripadaju kao što su rasa, etnicitet, nacionalnost, obitelj te vjerske i političke sklonosti. (Brikett, 2016) U marketingu se ovaj princip koristi stvaranjem grupa s kojima bi se korisnici mogli identificirati i osjećati pripadnost i povezanost s drugim članovima grupe, a korak dalje je poticanje potrošača na ko-kreaciju tako da ih se pita za savjet i ovim se pruži prostor za iskazivanje svojeg mišljenja čime se stvara dodatni osjećaj inkluzije. (Brikett, 2016) Zato je ovaj princip bitan kod brendiranja gdje se potrošačima plasira ne samo proizvod, već i stil življenja i zajednica u kojoj mogu osjećati pripadnost.

Sve ove ljudske bihevioralne sklonosti podložne su utjecaju, ali poznavanjem obrazaca ponašanja i razumijevanjem psiholoških procesa, ljude se može potaknuti da djeluju u vlastitom najboljem interesu, najboljem interesu društva ili najboljem interesu tvrtki, ovisno o tome tko na drugom kraju „vuče žice“.

3.2. Poticaj u marketingu

Poticaj se u početku najviše koristio u socijalnom marketingu, ali tvrtkama nije trebalo dugo da shvate njegovu učinkovitost pa je vrlo brzo pronašao svoju primjenu i u komercijalnom marketingu. U kontekstu marketinga poticaj se opisuje kao eksploatacija ljudskog refleksa, duboko ukorijenjenog u funkcioniranje ljudskog mozga, a tzv. *nudge marketing* koristi te reflekse u marketinške svrhe, kako bi se usmjerilo ponašanje potrošača u onom smjeru koji pogoduje tvrtki. (Schwab, 2022) Ti poticaji mogu biti u korist potrošaču, ali mogu biti i na njegovu štetu. Oni štetni nazivaju su *dark nudges* (mračni ili zlokobni poticaji) i funkcioniraju isto kao i obični poticaji, a najčešće su inkorporirani u *dark patterns* (mračne ili zlokobne uzorke), odnosno iskustva korisnika koja su namjerno loše dizajnirana kako bi se spriječilo korisnike da donesu dobre odluke, naročito ako bi to štetilo tvrtki. (Schwab, 2022) U najviše slučajeva, kognitivno opterećenje je preveliko i

korisnik će popustiti i odabrati opciju koju predlaže pružatelj usluge, a koja neće biti najisplativija korisniku. (Schwab, 2022)

Primjer tamnih uzoraka su internet kolačići, za koje neke stranice imaju jednostavne izbore „prihvati“ ili „odbij“, ali druge se itekako potrudu da korisnicima odbijanje kolačića bude što teže, pa ih na kraju nevoljko prihvate, a stranica tada može prikupljati korisnikove podatke. Korisno poticanje s druge strane korisniku olakšava donošenje odluka, ali upitan je njegov mogući manipulativni učinak. Primjer takvog poticanja je isticanje funkcionalnih pogodnosti proizvoda koje koristi Oysho ili oznake proizvoda sa psihološkim okidačima kao ekskluzivnost ili održivost koje koristi Zolando. (De Weerd, 2019) Pimkie koristi pametne obavijesti koje koriste socijalnu potvrdu kako bi se kupcu pomoglo vidjeti koliko je drugih potrošača gledalo neki proizvod, a Revolve na svojoj web stranici pri izlasku ponudi kupon s popustom koji povećava priliku da kupac ostane na stranici i nešto kupi. (De Weerd, 2019) Postoje još brojni kreativni načini korištenja poticaja u marketingu, ali postoji li ikakva granica u njihovoj primjeni i djelovanju?

Kad se poticanje nađe u rukama vlasti kao alat koji služi za oblikovanje poželjnog ljudskog ponašanja i usvajanja nekih društvenih normi, za pretpostaviti je da će taj alat biti korišten u najboljoj namjeri i bez loših posljedica za pojedince ili društvo u cjelini, što je međutim diskutabilno. No što se događa kada se taj alat pretoči u digitalne sfere, izmakne nadzoru vlasti i koristi se u sebične svrhe bez kontrole?

3.2.1. Etičke implikacije poticaja

Poticaji su oduvijek postojali u nekom obliku, premda nikad nisu privlačili toliku pažnju kao danas, ali definiranjem okvira u kojima djeluju, porastao je strah od ciljanog iskorištavanja heuristika i pristranosti u ljudskom procesiranju informacija, pa je i broj kritika na ovaj pristup porastao. Lembcke et al. (2019) u svom radu preispituju etičnost digitalnog poticanja te navode kako nisu pronašli nikakva prethodna istraživanja koja se bave tom temom, a takva manjkavost je uistinu zabrinjavajuća. Intervencijski mehanizam, kako bi se kvalificirao kao poticaj, mora očuvati slobodu izbora pojedinca, bez prepreka, barijera i ograničenja. (Thaler & Sunstein, 2008) U ovim okvirima, poticanje se predstavlja kao etično jer ne narušava slobodu izbora, ali postavlja se pitanje koliko je truda potrebno da pojedinac sa svojim ograničenim kognitivnim sposobnostima svjesno ignorira poticanje i to u okruženju u kojem se kroz digitalne sadržaje ti poticaji javljaju na svakom

koraku. (Lembcke et al., 2019) Također, poticaji bi, da bili etični, morali biti transparentni, pa se postavlja pitanje koliko ih je teško otkriti ili koliko se prikrivenosti može tolerirati da bi ih se smatralo transparentnim? (Lembcke et al., 2019) Alati i tehnike korišteni u digitalnom poticanju utječu na iste psihološke mehanizme, tj. heuristike i pristranosti, kao i u offline kontekstu. (Meske & Amoyo, 2020) Intervencije poticaja su se pokazale vrijednim alatom u iniciranju bihevioralnih promjena kod pojedinaca. Problem je cijena koja se za to plaća, a to je ometanje autonomnosti, a da bi se to spriječilo digitalno poticanje bi trebalo dizajnirati prema etičkim i tehničkim specifikacijama, ali i tako da su ljudi svjesno voljni da ih se „potiče“. (Lembcke et al., 2019)

3.3. Bihevioralna ekonomija u praksi

Bihevioralna ekonomija se razvila od jednostavne ideje razumijevanja potrošačevih odgovora prema tržištu do kompleksne i vrijedne studije potrošačkog ponašanja te iracionalnosti i kompleksnosti koji su u nju uključeni. (Wang, 2021) Uspješni marketinški stručnjaci moraju posjedovati duboko razumijevanje procesa razmišljanja potrošača kako bi kreirali uspješne marketinške kampanje. (Rodriguez, 2017) Razumijevajući potrošačev proces donošenja odluka kroz bihevioralnu ekonomiju, poduzeća mogu razviti bolje prijedloge vrijednosti koji zbilja odgovaraju potrošačevim potrebama. (Rodriguez, 2017) Osim poticaja, postoje i drugi alati bihevioralne ekonomije koji se mogu koristiti u marketingu, iako se korištenje poticaja na neki način provlači kroz svaki od njih.

3.3.1. Sklonost potvrđi

Rabin i Schrag (1999), kako navodi Camerer (2005), definiraju sklonost potvrđi kao tendenciju da se podaci percipiraju kao da su više konzistentni s prethodnom hipotezom nego što to uistinu jesu. U svakodnevnom životu, sklonost potvrđi može se opisati kao tendencija ljudi da informacije procesiraju i analiziraju na način da podupiru već postojeća uvjerenja, ideje i razmišljanja. Jedan od najvažnijih načina na koji se sklonost potvrđi koristi u marketingu je zadržavanje kupaca ili programi lojalnosti, a u procesu kupnje postoji nekoliko točaka u kojima se marketingom može utjecati na kupce kako bi se poboljšale stope njihovog zadržavanja i poticala ponovna kupnja. (Thomas-Comenole, 2020) Primjerice, ljudi koji za sebe smatraju da vole aktivan život, boravak

u prirodi ili sl. najčešće kupuju proizvode koji potvrđuju njihove sklonosti o vlastitoj percepciji sebe kao takve osobe, bez obzira bave li se oni uistinu tim aktivnostima ili samo tome teže. (Lyden, 2020) Bude li marketing svojim aktivnostima mogao doprijeti do težnji i uvjerenja koje potrošači imaju, lakše će im prodati te proizvode. (Lyden, 2020)

3.3.2. Efekt usidrenja

Efekt usidrenja igra ključnu ulogu u pregovorima upravo zbog važnosti prvih dojmova. Tako osoba koja prva predstavi ponudu postavlja „sidro“, pa na taj način u percepciji pregovarača zadaje raspon u kojem će se pregovori odvijati te su stoga veće su šanse da će krajnji rezultat završiti u području koje joj pogoduje. (Thomas-Comenole, 2020) „Usidrenje je veoma robusni psihološki fenomen, ali ne utječe jednako na svakog pojedinca. Identificiranje faktora koji utječu na to kako i na koji način je osoba osjetljiva na ovaj koncept vodi daljnjem razumijevanju ovog procesa.“ (Brajković & Radman-Peša, 2015, p. 77) Potrošači se najčešće oslanjaju na prvu informaciju koja im se ponudi i koriste je kao referencu ili „benchmark“ za ostale odluke od te točke pa na dalje, imalo to logičkog smisla ili ne. (Skyword, 2020) U marketingu se efekt sidrenja zato koristi kroz isticanje skupog proizvoda na početku, kako bi se kasniji proizvodi sa sniženjima ili manjim cijenama činili jeftiniji i pristupačniji. (De Weerd, 2019)

3.3.3. Uokvirivanje u ciljanom slanju poruka

Uokvirivanje se odnosi na princip da informacije nisu statične, već dinamične i ovise o tome kada, kako i gdje se komuniciraju. (Thomas-Comenole, 2020) Koncept dolazi iz prospektne teorije, a koristi se u različitim kontekstima kako bi se utjecalo na ponašanje potrošača. (Brajković & Radman-Peša, 2015; Horowitz, 2013) Dobar marketing može iskoristiti efekt uokvirivanja tako da mijenja svoje poruke ovisno o različitim ciljnim skupinama, kako bi se time podigla razina uključenosti potrošača i u konačnici povećao povrat na investiciju. (Thomas-Comenole, 2020) Uokvirivanje se u marketingu također koristi kako bi se utjecalo na potrošačko odlučivanje stavljajući promotivne proizvode na mjesta gdje će ih potrošači vjerojatnije odabrati. (Skyword, 2020) Na preferencije kupaca također se može utjecati uvođenjem „mamca“, odnosno prezentiranjem treće, slične, ali manje poželjne opcije kad se potrošač dvoumi između dva proizvoda. (Skyword, 2020)

3.3.4. Bol gubitka

Prema tradicionalnim ekonomskim principima, percipirani iznos o tome koliko nas nešto košta morao bi biti direktno proporcionalan količini potrošenog novca. (Rodriguez, 2017) U stvarnosti, postoji niz faktora koji utječu na to kako se novac troši i relacija između onog koliko nešto košta i utrošenog novca nije uvijek nužno linearna. (Wang, 2021) Odgađanje plaćanja je tehnika koja može znatno povećati potrošačevu želju za kupnjom, a glavni razlog zašto ova tehnika funkcionira je taj što odgoda plaćanja čini vrijednost novca „manje skupom“ u percepciji potrošača. (Agrawal, 2018) Veća je vjerojatnost da će potrošači nešto kupiti ako plaćaju kasnije (kreditnim karticama), nego da plate odmah (debitnim karticama) kod kupovine skupljih proizvoda. (Agrawal, 2018) Kod odgode plaćanja postoji i tendencija kupnje kvalitetnijih proizvoda umjesto kupnje veće količine manje kvalitetnih proizvoda za ekvivalentnu vrijednost. (Agrawal, 2018) Čak i kratka odgoda u plaćanju može imati značajan utjecaj u prevladavanju averzije prema kupnji.

3.3.5. Iracionalna procjena vrijednosti

Istraživanja su pokazala da bi se većina ljudi divila boci vina koja košta 10\$ ako bi im netko lagao i rekao da zapravo košta 50\$, iako je proizvod zapravo isti. (Rodriguez, 2017) Možda zvuči neobično, ali ljudi su programirani na način da očekuju da su jeftinija dobra inferiorna, bez obzira na stvarne karakteristike proizvoda ili usluga. (Wang, 2021) Ovo se može povezati i s iracionalnom percepcijom veće vrijednosti proizvoda ili usluge u slučaju pravila manjine. Uspješni prodavači moraju dubinski razumjeti efekte koje cijena ima na razmišljanje potrošača kako bi razvili što uspješnije cjenovne strategije.

3.3.6. Paraliza analizom

Pogrešno je razmišljati da što više opcija prodavač može ponuditi potrošaču, to bolje. Kad potrošačev uobičajeni izbor nije prisutan, predstavljanje previše drugih opcija može rezultirati gubitkom volje za kupnjom. (Rodriguez, 2017) Ovo je još poznato kao paradoks izbora – što se više opcija prezentira, to je potrošač više preplavljen informacijama i manja je vjerojatnost da će donijeti odluku koja rezultira kupnjom. (Skyword, 2020) Prezentiranje manjeg opsega izbora

omogućava potrošaču da ne ulaže veliki kognitivni napor i lakše donese odluku, pa se samim time povećava vjerojatnost za kupnjom.

3.3.7. Projiciranje pristranosti

Projiciranje pristranosti odnosi se na pretpostavku da će ukus ili preferencije pojedinaca ostati iste protekom vremena. (Loewenstein et al., 2003) Bihevioralna ekonomija pomaže potrošačima da uoče svoje unutarnje pristranosti te da budu svjesni ograničenja, motivacija i uzroka svojih akcija. Kratkoročne preferencije ili projicirane pristranosti sprječavaju osobu da donese optimalnu odluku, pa osoba donese odluku koja reflektira njene trenutne osjećaje. (Wang, 2021) Ako je potrošač gladan dok kupuje, fokusiran je na glad i kupit će više grickalica ili slatkog, nego što bi to inače učinio. Kad se osvijeste o projiciranju pristranosti, potrošači mogu donositi bolje odluke u bilo kojem kontekstu. (Wang, 2021) Još jedan primjer koji navodi Wang (2021) je tendencija ljudi da daju veću važnost malim vjerojatnostima, kao što je plaćanje 100% premium osiguranja zbog brige da bi se mogla dogoditi nesreća, kada je u stvarnosti vjerojatnost za takvim ishodom toliko mala da nije racionalno trošiti toliko novca na osiguranje.

3.4. Nove tehnologije u marketingu

Korištenjem saznanja bihevioralne ekonomije, marketing može postići bolje razumijevanje procesa donošenja odluka potrošača i pravilnim intervencijama okrenuti situaciju u svoju korist te postići veći učinak u svojim aktivnostima. Suvremena marketinška istraživanja obilježena su novim tehnologijama, neuromarketingom, obradom ogromnih količina podataka generiranih putem društvenih mreža i aplikacija, ali i korištenjem bihevioralne ekonomije kao alatom za bolje razumijevanje ponašanja potrošača na psihološkoj razini. Razvoj u domeni neuroznanosti otvorio je obećavajuće mogućnosti za bihevioralnu ekonomiju otkrivajući još više informacija o ljudskom mozgu. (Camerer et al., 2005)

Razvoj novih tehnologija pruža veće mogućnosti istraživanja ljudskog ponašanja na svjesnoj, ali i nesvjesnoj razini. Bihevioralna ekonomija, kao i psihologija, krenula je prema boljem razumijevanju neurofiziološke podloge ljudskog ponašanja. (Osman, 2015) To se može vidjeti po tome što se počela koristiti tehnologijama koje su pokazale da postoje kvalitativno različiti sustavi

koji podupiru ponašanje u odlučivanju. (Osman, 2015) „U području neuroekonomije i neuromarketinga koriste se tehnike poput snimanja mozga (fMRI, PET, EEG) i fiziološke mjere (broj otkucaja srca, brzina disanja i galvanska reakcija kože), čime se dobiva uvid u ljudima svojstven doživljaj određenog stimulansa, u ovom slučaju persuazivne poruke.“ (Jelić, 2014, p. 195)

PET (pozitronska emisijska tomografija) slikovnim prikazom mozga daje uvid u moždane strukture koje su aktivne za vrijeme snimanja te prikazuje razinu njihove aktivnosti. (Jelić, 2014) Njome se nastoje identificirati kognitivni ili afektivni procesi koji se za vrijeme snimanja odvijaju u ispitanikovu mozgu. (Jelić, 2014) fMRI je tehnika zasnovana na radijaciji koja proizvodi slike visoke rezolucije kako bi se mjerile promjene u cerebralnom toku krvi tokom stimulacije vizualnih aktivnosti, EEG detektira i bilježi uzorke moždanih aktivnosti, a praćenje očiju, kao noviji alat, bazira se na reakcijama očiju tijekom izlaganja vizualnim elementima kao što su slike ili video zapisi. (Duque-Hurtado et al., 2020) Tehnike koje se koriste uključuju i elektromiografiju (EMG), tehnologiju koja omogućuje bilježenje električnih moždanih aktivnosti proizvedenih skeletnim mišićima, te transkranijalnu magnetsku stimulaciju (TMS) koja se koristi za demonstriranje istih temeljnih razlika između svjesnog i nesvjesnog procesiranja i u bihevioralnoj ekonomiji i u psihologiji. (Osman, 2015)

Marketinške agencije i poduzeća ističu kako i oni i potrošači imaju korist od digitalnog marketinga koji se oslanja na informacije o potrošačima kako bi obavljao razne marketinške funkcije kao što su ciljano oglašavanje, prilagođeno pružanje usluga, izdavanje nagrada na temelju lojalnosti ili trenutnih geo-lokacijskih varijabli i mnoštvo sličnih strategija. (Nadler & McGuigan, 2017) Mnogi potrošači ističu i kako je puno bolje dobivati online sadržaje koji su im „krojeni po mjeri“ i ciljaju njima bliska područja interesa nego da ih se obasipa nerelevantnim oglasima koji najčešće imaju neefikasan pristup i iritirajući učinak. Ali što se događa kada te marketinške agencije upotrijebe saznanja iz bihevioralne ekonomije i postanu „arhitekti izbora“ u online okruženju utječući tako na milijune ljudi? Kao i primjena neuromarketinga u formiranju ciljanog oglašavanja i drugih marketinških metoda djelovanja, primjena bihevioralne ekonomije u marketingu također potiče etička pitanja.

3.5. Etičke implikacije bihevioralne ekonomije u marketingu

Marketing je neophodna funkcija svih poduzeća, a kroz promociju proizvoda, privlačenje i retenciju potrošača, CRM, brend menadžment i ostale aktivnosti može značajno unaprijediti poslovanje poduzeća. Iako bi marketing trebao težiti informiranju potrošača i zadovoljavanju njihovih potreba, takva nastojanja ponekad asociraju na manipulaciju ili iskorištavanje potrošača u svrhu ostvarivanja što većeg profita. Ponašanje nekih velikih korporacija kroz povijest to i potvrđuje, pa tako afera s Facebookom i Cambridge Analyticom dokazuje kako su na temelju obrade podataka o svojim korisnicima i njihove prodaje trećim stranama bez obavještanja korisnika profitirali svi osim korisnika koji su ostali iskorišteni i nezaštićeni.

„Zuboff (2019) uvodi pojam nadzirućeg kapitalizma temeljenog na nadzoru koji se provodi uz pomoć sofisticiranih algoritama BigTech kompanija (Google, Apple, Amazon, Meta i dr.). Digitalne mreže ne samo da prikupljaju podatke o korisnicima, nego te iste korisnike putem algoritama “klasteriziraju” i potiču na određeno željeno ponašanje, a onda se uzorci toga ponašanja (kao svojevrsna sirovina) pohranjuju u *Big Data*¹ i prodaju dalje kao roba (bihevioralni višak) na tržištu.“ (Peša, 2022, p. 95) Pojedinci tako postaju često nesvjesni sudionici u akumulaciji podataka o vlastitom ponašanju, ostavljajući za sobom digitalne otiske koje umjetna inteligencija razrađuje u psihološke profile kako bi se na njih lakše moglo utjecati poticajima ili nekim drugim bihevioralnim alatima. (Peša, 2022)

Ponašanje potrošača varira kroz vrijeme i prostor, a podložno je kognitivnoj pristranosti, emocijama i socijalnim utjecajima, dok su odluke rezultat manje promišljenih, linearnih i kontroliranih procesa nego što ljudi misle. (Samson, 2014) Kritičari u znanstvenoj zajednici upozoravaju da nadzor potrošača i oglašavanje temeljeno na digitalnim podacima predstavljaju ozbiljnu prijetnju, uključujući povećanje tržišne diskriminacije i jačanje marketinških kapaciteta za društvenu kontrolu kroz asimetričnu moć nad podacima korisnika. (Nadler & McGuigan, 2017) „Pravo svake osobe na zadržavanje i kontrolu informacija o sebi krši se na području bihevioralne ekonomije u slučaju “bihevioralnog online oglašavanja”, koje se bazira na praćenju aktivnosti pretraživanja interneta subjekta, određivanja njegovih/njezinih područja interesa i usmjeravanja

¹ Tehnologija velikih podataka

oglašavanja prema proizvodima za koje će subjekt najvjerojatnije biti zainteresiran, tj. onima koje će najvjerojatnije htjeti kupiti.“ (Voorhees et al., 2011, navedeno u Jelić, 2014, p. 200). Neuroznanstvenici su uočili da naročito mlađi ljudi imaju tendenciju gravitirati „plitkim“ ponašanjima u procesiranju digitalnih informacija, karakteriziranih brzom izmjenom pažnje i smanjenom promišljenošću. (Lembcke et al., 2019) U fizičkom svijetu, potrošači mogu odabrati napustiti prodavaonicu koja im se ne sviđa bez da se o njima prikupljaju podaci o iskustvu, ali u online svijetu uspješnost u identifikaciji i prikupljanju podataka pomiče ravnotežu moći u odnosu između potrošača i poduzeća. (Hoofnagle et al., 2012) Poduzeća imaju tendenciju nametljivog online ponašanja, prate potrošače i analiziraju njihove podatke. Stoga se postavlja pitanje: što se od tih poduzeća može očekivati po pitanju respekta prema privatnosti potrošača i njihovoj neovisnosti u odlučivanju u pogledu primjene bihevioralne ekonomije u marketingu?

Kako navode Nadler i McGuigan (2017), 2012. godine Ogilvy & Mather pokrenuli su Ogilvy Change, jedinicu specijaliziranu za bihevioralnu ekonomiju koja se opisuje kao tim „arhitekata izbora“. Ogilvy Change primjenjuje principe iz područja kognitivne psihologije, socijalne psihologije i bihevioralne znanosti kako bi stvorila mjerljive bihevioralne promjene u stvarnom svijetu. Ova jedinica ima globalnu prisutnost sa 10 ureda diljem svijeta i hvale se kako surađuju s velikim poduzećima kao što su American Express, Nestlé, British Airways, Starbucks i brojnim drugima. (Nadler & McGuigan, 2017) Uz organiziranje godišnjeg festivala nazvanog „Nudgestock“², Ogilvy Change izdaje mjesečni bilten „O Behave!“³ u kojem predstavljaju „pristranost mjeseca“. (Nadler & McGuigan, 2017) Oni su samo jedan primjer među brojnim oglašivačkim kućama koje su se odlučile na velika ulaganja i stvaranje novih poslovnih jedinica, kako bi svoje poslovanje okrenuli primjeni bihevioralne ekonomije u svrhu postizanja boljih rezultata na tržištu.

Bilo da je poticanje, ili neka druga forma iskorištavanja ljudskih kognitivnih nedostataka, prisutna u online ili offline okruženju, nema sumnje da je primjenu bihevioralne ekonomije u marketingu potrebno regulirati na više razina, pravilnicima, pravnom legislativom, ali i osvještavanjem potrošača o ovakvim praksama kako bi mogli reagirati i zaštititi svoje interese. Potrebno je

² Igra riječi na engleskom *Nudgestock – Woodstock*, odnosi se na „festival poticaja“.

³ Igra riječi na engleskom s približnim značenjem „O lijepo se ponašaj!“, slično roditeljskom prekoravanju djeteta.

istaknuti da su javno dostupna znanstvena istraživanja na ovom području izrazito slabo zastupljena, a njihov značaj presudan je za regulaciju etički upitnih praksi u daljnjem razvoju brojnih ekonomskih grana u bliskoj budućnosti.

3.5.1. *Dark patterns i dark nudges* – mračni uzorci i mračni poticaji

Razvoj bihevioralne ekonomije i njenog korištenja u marketinške svrhe doveo je do novih prilika za eksploataciju kognitivnih nedostataka i pristranosti potrošača, naročito u online okruženju koje je postalo općeprihvaćeno i globalno rasprostranjeno. Iskorištavanje poticaja u svrhe koje nisu u najboljem interesu potrošača tako je dobilo termin *dark nudge* (mračni ili zlokobni poticaj), a takvi poticaji najčešće nalaze svoje mjesto unutar *dark patterns* (mračnih ili zlokobnih uzoraka).

Dark patterns su korisnička sučelja dizajnirana tako da pogoduju pružatelju online usluga i to prisiljavanjem, usmjeravanjem ili zavaravanjem korisnika da donesu nenamjerne i potencijalno štetne odluke. (Mathur et al., 2019) Dark nudge unutar tog sučelja predstavlja elemente koji su kreirani da navode potrošačko ponašanje u okruženju digitalnog izbora. (Costello et al., 2022) Mathur et al. (2019) otkrili su koji su najčešće korišteni *dark patterns* kao i koje pristranosti iskorištavaju kod potrošača, a rezultati su prikazani na slici 1.

| Category | Type | Description | # Instances | # Websites | Asymmetric? Covert? | Deceptive? Hides Info? | Restrictive? | Cognitive Biases |
|---------------|----------------------|--|-------------|------------|------------------------|---------------------------|--------------|---|
| Sneaking | Sneak into Basket | Adding additional products to users' shopping carts without their consent | 7 | 7 | ○ ○ ● ● ○ | | | Default Effect |
| | Hidden Costs | Revealing previously undisclosed charges to users right before they make a purchase | 5 | 5 | ○ ○ ● ● ○ | | | Sunk Cost Fallacy |
| | Hidden Subscription | Charging users a recurring fee under the pretense of a one-time fee or a free trial | 14 | 13 | ○ ○ ● ● ○ | | | None |
| Urgency | Countdown Timer | Indicating to users that a deal or discount will expire using a counting-down timer | 393 | 361 | ○ ● ● ○ ○ | | | Scarcity Bias |
| | Limited-time Message | Indicating to users that a deal or sale will expire will expire soon without specifying a deadline | 88 | 84 | ○ ● ○ ● ○ | | | Scarcity Bias |
| Misdirection | Confirmshaming | Using language and emotion (shame) to steer users away from making a certain choice | 169 | 164 | ● ○ ○ ○ ○ | | | Framing Effect |
| | Visual Interference | Using style and visual presentation to steer users to or away from certain choices | 25 | 24 | ● ● ● ○ ○ | | | Anchoring & Framing Effect |
| | Trick Questions | Using confusing language to steer users into making certain choices | 9 | 9 | ● ● ○ ○ ○ | | | Default & Framing Effect |
| | Pressured Selling | Pre-selecting more expensive variations of a product, or pressuring the user to accept the more expensive variations of a product and related products | 67 | 62 | ● ● ○ ○ ○ | | | Anchoring & Default Effect, Scarcity Bias |
| Social Proof | Activity Message | Informing the user about the activity on the website (e.g., purchases, views, visits) | 313 | 264 | ○ ● ● ○ ○ | | | Bandwagon Effect |
| | Testimonials | Testimonials on a product page whose origin is unclear | 12 | 12 | ○ ○ ● ○ ○ | | | Bandwagon Effect |
| Scarcity | Low-stock Message | Indicating to users that limited quantities of a product are available, increasing its desirability | 632 | 581 | ○ ● ● ● ○ | | | Scarcity Bias |
| | High-demand Message | Indicating to users that a product is in high-demand and likely to sell out soon, increasing its desirability | 47 | 43 | ○ ● ○ ○ ○ | | | Scarcity Bias |
| Obstruction | Hard to Cancel | Making it easy for the user to sign up for a service but hard to cancel it | 31 | 31 | ○ ○ ○ ● ● | | | None |
| Forced Action | Forced Enrollment | Coercing users to create accounts or share their information to complete their tasks | 6 | 6 | ● ○ ○ ○ ● | | | None |

Slika 1 Kategorije i vrste dark patterna, njihovi opisi, rasprostranjenost i definicije. Legenda: Crna točka = Uvijek, Polu-crna točka = Ponekad, Bijela točka = Nikad (Mathur et al., 2019, p.12)

Na slici 1. prikazano je 15 tipova *dark patterna* identificiranih u online prodajnim stranicama: potajno ubacivanje u košaricu (eng. *sneak into basket*), skriveni troškovi (eng. *hidden costs*), skrivena pretplata (eng. *hidden subscription*), tajmer za odbrojavanje (eng. *countdown timer*), poruka s ograničenim vremenskim trajanjem (eng. *limited-time message*), poticanje osjećaja krivnje (eng. *confirmshaming*), vizualne smetnje (eng. *visual interference*), trik pitanja (eng. *trick questions*), prodaja pod pritiskom (eng. *pressured selling*), poruka o aktivnosti (eng. *activity message*), svjedočanstva (eng. *testimonials*), poruka o niskim zalihama (eng. *low-stock message*), poruka o visokoj potražnji (eng. *high demand message*), otežano otkazivanje (eng. *hard to cancel*) i prisilno učlanjenje (eng. *forced enrollment*).

Oni su razvrstani u kategorije: potajni (eng. *sneaking*), hitni (eng. *urgency*), krivo usmjeravanje (eng. *misdirection*), socijalna potvrda (eng. *social proof*), oskudnost (eng. *scarcity*), opstrukcija (eng. *obstruction*) i prisiljeno djelovanje (eng. *forced action*).

Priistranosti koje se iskorištavaju kroz navedene *dark patterns* prema Mathur et al. (2019), su sljedeće:

1. Efekt usidrenja (eng. *anchoring effect*) – tendencija pojedinaca da se pretjerano oslanjaju na inicijalnu informaciju, tzv. „sidro“, za donošenje budućih odluka.
2. *Bandwagon*⁴ efekt – tendencija pojedinaca da pridaju nečemu veću vrijednost jer im se čini da drugi tome pridaju veći značaj ili više cijene. Sličan princip kao socijalna potvrda.
3. Efekt zadane opcije (eng. *default effect*) – tendencija pojedinaca da ostanu pri opciji koja je prethodno zadana zbog inercije.
4. Uokvirivanje (eng. *framing effect*) – tendencija pojedinaca da donesu različite odluke na temelju iste informacije s obzirom na to kako je informacija prezentirana.
5. Priistranost oskudnosti (eng. *scarcity bias*) – još zvana i pravilo manjine, tendencija je pojedinaca da više vrednuju stvari koje su oskudne ili rijetke.

⁴ Engleska jezična fraza, u ovom kontekstu odnosi se na popularnu ili na očigled pobjedničku stranu (primjerice na glasačkim izborima).

6. Zabluda o nepovratnim troškovima (eng. *sunk cost fallacy*) – tendencija pojedinaca da nastave s nekom radnjom ako su već uložili resurse u nju, iako bi ih ta radnja mogla dovesti u još goru situaciju.

Od svih *dark patterna* uočenih u istraživanju, najčešće i na najvećem broju stranica se koriste sljedeća četiri:

- **Poruka o niskim zalihama** (eng. *low-stock message*) koja je uočena 632 puta kroz 581 stranicu. Nju su klasificirali kao djelomično prikrivenu (stvara pojačan osjećaj impulzivne kupnje bez znanja korisnika), ponekad obmanjujuću (korisnike može dovesti u zabludu da proizvoda ima jako malo na zalihama kad u stvarnosti nije tako, stvarajući lažnu oskudnost) i da ponekad skriva informacije (u nekim slučajevima ne pokazuje eksplicitno količinu koja je dostupna na zalihama). Ovakvim porukama cilja se na pristranost oskudnosti.
- **Tajmer za odbrojavanje** (eng. *countdown timer*) kojim se indicira kraj neke posebne ponude ili popusta koji je uočen 393 puta kroz 361 stranicu. On je klasificiran kao djelomično prikriven (stvara pojačan osjećaj neposrednosti, a da to barem neki korisnici ne znaju) i ponekad obmanjujući (korisnike može navesti na pogrešan zaključak da povjeruju da ponuda ističe a to nije slučaj). Odbrojavanje vremena također cilja na pristranost oskudnosti.
- **Poruka o aktivnosti** (eng. *activity message*), odnosno obavijesti koje se često ponavljaju i privlače pažnju, a pojavljuju se na stranicama proizvoda ukazujući na aktivnost drugih korisnika. Uočene su 313 puta kroz 264 stranice. One se mogu grupirati u različite kategorije: dinamičke i periodične poruke koje indiciraju kada drugi korisnici kupe proizvod (npr. 'Abigail iz Michigana upravo je kupila novi stereo sustav'); statički ili dinamički tekst koji označava koliko korisnika ima određeni artikl u košarici (npr. '35 ljudi je dodalo ovaj artikl u košaricu'); i sličan tekst koji označava koliko je korisnika pogledalo proizvod (npr. '90 ljudi je pogledalo ovaj proizvod'). Ovaj tip *dark patterna* je djelomično prikriven (u slučajevima kada su obavijesti na cijeloj web-stranici, primjerice, korisnici možda neće razumjeti učinak tih obavijesti na njihove izbore) i ponekad zavaravajući (sadržaj obavijesti može biti zavaravajuće generiran ili obmanjujući), a cilja na *bandwagon* pristranost.

- **Confirmshaming** ili poticanje osjećaja krivnje kod potrošača s ciljem da pod emotivnim pritiskom donesu određenu odluku pronađeno je u 169 slučajeva kroz 164 stranice. *Confirmshaming* cilja na pristranost uokvirivanja, primjerice kod donošenja odluka nudeći izbore uokvirene negativno kao „Ne hvala, volim plaćati punu cijenu“, „Ne hvala, mrzim štediti novac“ ili „Ne hvala, mrzim zabavu i igre“. *Confirmshaming* se klasificira kao asimetričan (izbor odbijanja izaziva osjećaj srama kod korisnika kako bi ih se potaklo da izbjegavaju odbijanje). Međutim, *Confirmshaming* nije prikriven, jer korisnici mogu jasno vidjeti i shvatiti da dizajn pokušava utjecati na njihov izbor.

Mathur et al. (2019) otkrili su da od 11.000 popularnih prodajnih web-stranica koje su bile uključene u njihovo istraživanje, njih 11,1% sadrži barem jednu instancu *dark patterna*. Sin et al. (2022) proveli su eksperiment koji procjenjuje učinkovitost tri vrste bihevioralno informiranih intervencija – odgađanje, refleksija i distrakcija, protiv četiri različite vrste *dark patterna* – oskudica ograničene količine, oskudica ograničenog vremena, socijalna potvrda visoke potražnje i pozitivna svjedočanstva. U svojem su istraživanju zaključili da se djelovanje *dark patterna* može ublažiti korištenjem navedenih intervencija, odnosno da intervencije smanjuju impulzivnost u kupnji kod potrošača, što može biti moguće rješenje za borbu protiv ovih neetičkih načina manipulacije potrošača.

Intervencija odgađanja odnosi se na period čekanja prije poduzimanja kupnje kako bi se smirile jake emocije i impulzivnost u kupnji. Intervencija refleksije traži od kupca da koristi strategiju „razmatranja suprotnosti“, odnosno da poduzme veći kognitivni napor kako bi zaključio koje su prednosti donošenja odluke i koje su prednosti suprotne akcije od te odluke. Refleksija pomaže u uklanjanju pristranosti i otvaranju prema alternativnim opcijama. Intervencija distrakcije postavlja pred kupca zadatak nepovezan s njihovim izborom kupnje koji prekida njihov tok razmišljanja. Istraživači su saznali da su kupci koji su ometeni prije donošenja odluke, donosili bolju odluku nego oni koji su odluku donijeli odmah ili koji su neko vrijeme duboko razmišljali o odluci. (Sin et al., 2022) Korištenje ovih intervencija pokazalo se učinkovitijim kada su se koristile njihove kombinacije, ovisno o pojedinom *dark patternu*. (Sin et al., 2022) Istraživanje ipak nije potvrđeno u realnom okruženju i ograničeno je na samo četiri vrste *dark patterna* među brojnim drugima koji postoje, ali predstavlja važan korak u pozitivnom smjeru. (Sin et al., 2022)

4. Globalna kriza 2020.

Globalnu krizu 2020., još zvanu i kriza koronavirusa, moglo bi se okarakterizirati burnim periodom nestabilnosti, nesigurnosti i opasnosti, a širenje bolesti COVID-19 stvorilo je globalnu, regionalnu, nacionalnu, političku, društvenu, ekonomsku i komercijalnu krizu. (Karabag, 2020) Politika rješavanja hitnog zdravstvenog stanja kroz mjere zadržavanja rezultirala je krizom, koja je zbog toga poprimila karakteristike kao „stavljanje globalne ekonomije u induciranu komu“ ili „hibernaciju“. (Borio, 2020) Osim njene nagle pojave, iznenađujući su bili i opseg i dubina utjecaja koju je kriza postigla u vrlo kratkom vremenskom periodu na globalnoj razini. U usporedbi s velikom financijskom krizom 2007.-2009., globalna kriza 2020. ima tri ključna faktora (Borio, 2020):

1. Uistinu je egzogena i nije rezultirala otkrivanjem prethodnih financijskih neuravnoteženosti koje su bile tipični okidač za recesiju od početka 1980-ih.
2. Uistinu je neizvjesna, u specifičnom smislu da široki raspon vjerojatnosti ovisi o nepredvidivim ne-ekonomskim faktorima.
3. Uistinu je globalna: unatoč tome kako se kriza 2007.-2009. općenito prikazuje, mnoge zemlje tu krizu nisu zapravo ni doživjele.

Kako je došlo do krize, koje su njene karakteristike i koji utjecaj je imala na svjetsku ekonomiju opisat će se u nastavku.

4.1. Pandemija COVID-19

U prosincu 2019., stanovnik Wuhan u Kini obolio je od neobične bolesti, tako označavajući početak globalne pandemije koja će definirati život u većini zemalja svijeta u ranim 2020-tim godinama. (Kirk & Rifkin, 2020) U roku od mjesec dana, potvrđeni su slučajevi iste bolesti u više zemalja izvan Kine, a nakon dva mjeseca proširila se i po Europskom prostoru. Wuhan – grad od 11 milijuna stanovnika – stavljen je pod *lockdown*, uvedena je karantena i u drugim gradovima

Kine i ograničen je domicilni i međunarodni zračni promet, te su se počele provoditi mjere dezinfekcije javnih prostora i površina. (CDC⁵, 2022; MUP, 2022)

31. siječnja 2020. Međunarodni odbor za hitne zdravstvene regulacije Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), dogovorio je raniji sastanak kako bi objavio epidemiju 2019 Novel Coronavirusa hitnom javnozdravstvenom prijetnjom od međunarodne važnosti. (CDC, 2022) 11. veljače 2020. godine, bolest uzrokovana SARS-CoV-2 virusom, nazvana je koronavirusna bolest 2019, ili skraćeno COVID-19 (eng. *Coronavirus disease 2019*), a 11. ožujka 2020. godine WHO proglašava globalnu pandemiju. (MUP, 2022) Virus se prenosi sa čovjeka na čovjeka, fizičkim dodirrom, mikrokapljicama i koncentriranim aerosolom. (Vlada RH, 2022) „Prema dostupnim informacijama, infekcija koronavirusom najčešće uzorkuje simptome poput povišene temperature, suhog kašlja, nedostatka zraka te naglog gubitka mirisa, okusa ili promjene okusa, dok se rjeđe javljaju bolovi u tijelu, glavobolja, umor te povraćanje.“ (Vlada RH, 2022) Simptomi su najčešće poistovječeni s onima gripe ili prehlade, a za sprečavanje zaraze preporučuje se držati osnovnih epidemioloških preporuka a to su: održavanje fizičkog razmaka, izbjegavanje većih okupljanja, nošenje maske, briga o pravilnoj higijeni odnosno pranje ruku i izbjegavanje dodirivanja nosa, usta i očiju. (Vlada RH, 2022)

U Hrvatskoj je prvi slučaj bolesti COVID-19 zabilježen 20. veljače 2020. godine, a nedugo nakon toga, 19. ožujka 2020. cijela Hrvatska ušla je u *lockdown*, ograničena su kretanja izvan mjesta boravišta ili prebivališta, a mogli su ih napustiti samo pojedinci uz posjedovanje propusnice. (MUP, 2022) Došlo je do zatvaranja državnih granica, predškolskih i školskih ustanova, ugostiteljskih objekata, frizerskih salona, sportskih i rekreativnih centara i shopping centara izuzev trgovina koje se bave prodajom osnovnih potrepština, a veliki dio građana zatražen je da rade od kuće kako bi se minimizirali međuljudski kontakti. Cijelom zemljom zavladała je nesigurnost, anksioznost u javnosti dosegla je neviđene visine, a svakodnevno medijsko priopćavanje vijesti neizbježno je sadržavalo podatke o novo zaraženim i preminulim osobama.

Sveučilište u Oxfordu koje je analiziralo pojedine reakcije zemalja i mjere za suzbijanje širenja virusa koje su u njima uvedene, izjavilo je da je Hrvatska bila među onim državama s najstrožim

⁵ Centar za kontrolu i prevenciju bolesti, eng. *Centers for Disease Control and Prevention* - Američki CDC jedna je od najuglednijih svjetskih institucija za kontrolu i prevenciju bolesti.

mjerama i restrikcijama. (MUP, 2022) Hrvatska nije bila jedina zemlja koja je uvela tako stroge mjere, neke su države uvele i policijski sat, ali čak i države koje su prionule uvođenju blažih mjera osjetile su negativne posljedice narušenih ekonomskih tokova, opskrbnih lanaca i poslovanja velikih, srednjih i malih poduzeća.

4.2. Utjecaj pandemije COVID-19 na svjetsku ekonomiju

Nakon eksponencijalnog rasta u broju zaraženih diljem svijeta, došlo je do iscrpljivanja zdravstvenih sustava, nedostataka medicinske opreme, pada tržišta, iracionalnih masovnih gomilanja određenih proizvoda, kolapsa u zaposlenosti u uslužnim industrijama i remećenja globalnih opskrbnih lanaca. (Karabag, 2020) Mnoge zemlje razvile su zdravstvene, ekonomske i socijalne mjere namijenjene zaustavljanju širenja virusa i ublažavanju krize. Mjera zadržavanja virusa ili *lockdown*, izazvala je kontrakcije u proizvodnji i zaposlenju koje su bile još oštrije od onih tijekom Velike depresije. (Borio, 2020)

Profesor Chaudhuri (2022) i njegovi kolege smatraju da *lockdown*, kao mjera suzbijanja virusa, dolazi uz preveliki oportunitetni trošak da bi ga vlasti implementirale. Uz to navode i kako *lockdown* proizvodi velike gubitke u ekonomiji, kao što su: pad BDP-a, pad zaposlenosti, neadekvatno liječenje i prevencija ostalih bolesti, problemi s mentalnim zdravljem, kao i razni akademski i socijalni utjecaji na djecu i mlade zatvorene kod kuće. Ne umanjujući ozbiljnost situacije nastale pandemije, Chaudhuri (2022) argumentira da je bilo potrebno izvršiti procjenu troškova i koristi uvođenja *lockdowna*, naročito u kasnijoj fazi pandemije, odnosno krajem 2020. godine kad se već znalo više faktora vezano za danu situaciju.

Tijekom 2020., globalni BDP umanjio se za 3,4%, a s obzirom da je te godine na globalnoj razini dosegnuto 84,54 bilijuna američkih dolara BDP-a, 3,4% predstavlja preko dva bilijuna američkih dolara izgubljenog ekonomskog outputa. (Statista Research Department, 2022) Svjetska stopa nezaposlenosti u 2019. godini bila je 5,36%, a u 2020. zabilježena je stopa od 6,57% što je najveći rast nezaposlenosti u posljednjih 10 godina. (Statista Research Department, 2022)

Tijekom inicijalnih faza pandemije, vagao se utjecaj politika kojima se odgovaralo na neposredne ekonomske događaje. (Jackson et al., 2021) Vlade su razmatrale hoće li koristiti izdašna financijska sredstva u suzbijanju pandemije unatoč dugoročnoj akumulaciji duga. (Jackson et al.,

2021) Na početku su vlade mnogih zemalja osjećale ograničenost u mogućnosti da odgovore na krizu, kao rezultat ograničene fleksibilnosti monetarnih i fiskalnih potpora unutar konvencionalnih standarda, obzirom na rašireno sinkronizirano usporavanje globalnog ekonomskog rasta, naročito u proizvodnji i trgovini, koji su se razvili prije izbijanja virusa. (Jackson et al., 2021)

Nakon odgođenog odgovora, centralne banke i monetarne vlasti u razvijenim i rastućim tržišnim ekonomijama uključile su se u seriju intervencija na financijskom tržištu pa su nacionalne vlasti usvojile niz inicijativa fiskalne politike kako bi stimulirale svoje ekonomije. (Jackson et al., 2021; Borio 2020) Političke mjere su imale pozitivan učinak, financijska tržišta su se stabilizirala i krediti su nastavili „teći“ jer su se banke pridružile mjerama stabilizacije što je značajno pomoglo poduzećima. (Borio, 2020) Ekonomija je puno bolje podnijela šok nego što bi to bilo bez uspostavljanja snažnih politika, no koje će biti dugoročne posljedice ovakve reakcije? Guillén (2020) ističe da su i prije i za vrijeme krize, ekonomije održavane „umjetnim plućima“ centralnih banaka koje su ubrizgavale likvidnost u sustav dostupnošću jeftinog i lakog novca. Također kritizira strukturne trendove koji se „vuku“ sustavom već desetljećima, a koji kao središnji element imaju ekološki kolaps povezan s modelom akumulacije i konzumacije bez perspektive budućnosti. (Guillén, 2020)

Zemlje PEPFAR-a⁶ ipak se još nisu oporavile od utjecaja COVIDA-19 na njihove ekonomije, u usporedbi s oporavkom u zemljama OECD-a, a njihov projicirani rast BDP-a iznosi 10-13% manje od projekcija rasta do 2024. godine prije nastanka krize. (Oum et al., 2022) U to vrijeme, sve su se više mogle čuti i spekulacije ekonomskih stručnjaka o potencijalnoj recesiji u svijetu uzrokovanoj drastičnim povećanjem inflacije u 2022. (UN, 2022) Osim inflacije, rat u Ukrajini te uvođenje *lockdowna* na više lokacija u Kini, koja je ostala uporna sa nultom tolerancijom na COVID-19, značajno su ometali opskrbne lance, a taj pritisak na globalnu ekonomiju sve ju je više

⁶ Hitni plan predsjednika Sjedinjenih Država za pomoć u borbi protiv AIDS-a (eng. *The United States President's Emergency Plan for AIDS Relief*) koji uključuje sljedeće zemlje: Angola, Bocvana, Burundi, Kamerun, Obala Bjelokosti, Dominikanska Republika, Demokratska Republika Kongo, Svazi, Etiopija, Haiti, Kenija, Lesoto, Malavi, Mozambik, Namibija, Nigerija, Ruanda, Južna Afrika, Južni Sudan, Tanzanija, Uganda, Ukrajina, Vijetnam, Zambija, Zimbabve, Burma, Kambodža, Indija, Indonezija, Kazahstan, Kirgistan, Laos, Nepal, Papua Nova Gvineja, Filipini, Tadžikistan, Tajland, Burkina Faso, Gana, Liberija, Mali, Sierra Leone, Senegal, Togo, Barbados, Brazil, El Salvador, Gvatemala, Gvajana, Honduras, Jamajka, Nikaragva, Panama, Trinidad i Tobago, Surinam. (Izvor: U.S. Department of State (2023). PEPFAR-Supported Countries and Regions. Dostupno na: <https://www.state.gov/pepfar-supported-countries-and-regions/>)

usporio. (UN, 2022) Iako se moglo reći da je svijet krenuo u smjeru oporavka, zbog recentnih događaja i ekonomskog usporavanja postavilo se pitanje kada će se uistinu moći razgovarati o globalnom izlasku iz krize.

Uzimajući u obzir povijesne činjenice, ekonomski stručnjaci znaju da su ekonomske krize događaj koji se ciklički ponavlja, pa je tako i oporavak od kriza neminovan, iako vremenski varirajući, kao i same krize. Osim toga, krizu se također može percipirati kao period ubrzanog širenja digitalnih tehnologija i inicijativa na mikro-razinama. (Karabag, 2020) Svaka kriza otkriva određene ranjivosti sustava i stvara plodno tlo za inovacije te uspostavljanje novih, boljih sustava upravljanja na državnim razinama, ali i u poslovanju poduzeća. Zbog psiholoških prepreka kao što je kratkovidnost u vrijeme katastrofa, lako je propustiti učenje lekcija iz krize. (Heukelom & Sent, 2010) Čim se situacija u krizi počne popravljati, ljudi veoma brzo zaboravljaju negativne učinke, te često prestanu preventivno djelovati ili raditi na rješavanju uzroka problema koji su rezultirali iz krize i zato je bitno nikad ne „potrošiti“ dobru krizu, već učiti iz nje dok se još odvija. (Heukelom & Sent, 2010)

4.3. Bihevioralne promjene za vrijeme globalne krize 2020.

Suočeni s krizom kakvu danas nitko nije doživio u svom životnom vijeku, vlasti su morale intervenirati i poduzeti korake kako bi u najboljoj namjeri zaštitili stanovništvo i ekonomije od neizvjesnosti i opasnosti uzrokovane COVIDOM-19. Globalno najraširenije mjere koje su donesene s ciljem suzbijanja virusa, ali su imale značajne utjecaje na ekonomske procese i ponašanje potrošača, uključuju socijalno distanciranje, ograničavanje kretanja te ograničenje poslovanja određenih skupina poduzeća, što je mnoge navelo na privremeno ili trajno obustavljanje rada, a druge na osmišljanje novih kreativnih rješenja.

4.3.1. Ponašanje potrošača

Prema Mehta et al. (2020), navedeno u Dašić i Golubović (2021), postoje različiti pristupi koji objašnjavaju ponašanje potrošača: psihološki – koji se zasnivaju na odnosu između psihe i ponašanja potrošača, sociološki – koji opisuju reakcije potrošača u različitim okolnostima i pod utjecajem društvenih prilika, te ekonomski – zasnovani na osnovnim znanjima iz mikroekonomije

gdje potrošač definira svoje zahtjeve. Epidemiološke mjere su utjecale na ponašanje potrošača u sva tri aspekta, pa je tako veliki broj ljudi ostajao kod kuće, izbjegavali su javni prijevoz i davali su prednost uštedi nad trošenjem, a kao posljedica nastalo je usporavanje svjetske ekonomije kakvo nije viđeno desetljećima. (Dašić & Golubović, 2021)

Preko noći transformirani su modeli učenja iz školskih ustanova u virtualne učionice, a pokrenuti su i hibridni programi naobrazbe. (Katavić et al., 2020) Samo-dijagnosticiranje i liječenje na daljinu smanjili su pritisak na hitne službe, a rad od kuće više nije iznimka, već postaje standard. (Katavić et al., 2020)

Jedna od reakcija koje su izazivali pandemija i donesene mjere kod kupaca na samom početku, bilo je gomilanje određenih proizvoda, najviše toaletnog papira, dezinfekcijskih proizvoda i sredstava za čišćenje. Ovakva reakcija može se pripisati stanju u kojem ljudi pod prijetnjom nečeg nepoznatog pokušavaju vratiti svoju kontrolu nad događajima u neizvjesnoj situaciji. (Kirk & Rifkin, 2020) Zbog nevjerojatnog povećanja potražnje za tim proizvodima, proizvođači nisu bili u mogućnosti prilagoditi ponudu u tako kratkom vremenu i došlo je do nestašica zaliha te praznih polica u prodavaonicama što je izazvalo još veću brigu među stanovništvom. (Kirk & Rifkin, 2020) Trgovinski lanci morali su intervenirati uvođenjem ograničenja količine proizvoda koju potrošači mogu kupiti na dnevnoj bazi, kako bi smirili situaciju i kako bi svi mogli dobiti proizvode koji su im potrebni. (Kirk & Rifkin, 2020) Među proizvodima čija se kupnja povećala bili su i prehrambeni proizvodi te proizvodi s dužim rokom trajanja, a uz dezinficijense potražnja je porasla i za medicinskim maskama i rukavicama, kupovale su se televizije i računala kako bi svaki član kućanstva mogao imati uređaj za rad ili učenje, higijenski proizvodi i proizvodi za osobnu njegu. (Özbay & Özcan, 2021) Drastični porast se vidi i u korištenju multimedijskog sadržaja, npr. Netflix je od travnja do srpnja 2020. privukao 16 milijuna novih korisnika, a popularnost je narasla i na području društvenih igara, „uradi sam“ proizvoda, vrtlarskog materijala, namještaja itd. (Hoekstra & Leeflang, 2020) Ljudi su svoj dom nastojali učiniti ugodnijim mjestom za boravak.

Prema istraživanju Europske komisije (2021) u 2020. godini:

- 71% potrošača kupovalo je online;
- financijska zabrinutost potrošača oko plaćanja računa imala je široki raspon između zemalja članica i kretala se u rasponu od 7% do 71%;

- 42% potrošača razmatralo je odgodu velikih kupnji i 80% otkazalo je putne planove;
- 56% potrošača izjavilo je da na njihove odluke o kupnji utječe briga za okoliš, a 67% potrošača reklo je da kupuju proizvode koji su bolji za okoliš iako su ti proizvodi skuplji;
- čak 81% kupovalo je bliže kući i podržavalo lokalna poduzeća.

Velik broj ljudi našao se u situaciji da imaju više vremena za razmišljanje o svojim životima, prioritetima i potrebama. U tim novim okolnostima, došlo je i do pojave novih trendova. Tako se kod potrošača mogla primijetiti veća osviještenost o klimatskim promjenama, za što je jedan od okidača bio nagli prestanak ljudskog zagađivanja što je rezultiralo fenomenima kao što su raščišćavanje zraka od smoga zbog obustave prometa, razbistravanje riječnih kanala, a u nekim gradovima stanovnici su nakon dugo vremena opet mogli vidjeti i zvijezde na noćnom nebu. Čisto nebo imalo je dvije goleme i suprotne posljedice: direktnu štetu za ekonomiju zbog izgubljenih rashoda u zrakoplovnoj industriji i povezanih ekonomskih aktivnosti, ali s druge strane značajno čišći zrak u kojem je izmjereno manje dušikovog dioksida i ostalih štetnih tvari. (Kliger, 2021)

Među novim trendovima našla se i promjena prioriteta u načinu života odnosno okretanje zdravijem životu, prehrani i tjelovježbi, veća potreba potrošača za individualnošću i autentičnošću te brigu o sebi, povećanje interesa za cirkularnom ekonomijom kroz kupnju korištenih proizvoda, najam ili razmjenu te promjene životnih sredina selidbom iz urbanih u ruralna područja. (Angus & Westbrook, 2022)

Trend na koji se posebno mora osvrnuti je digitalizacija potaknuta ograničenjima kretanja i brigom za zdravlje. 2020. godine dogodio se skok od 10,2 % u broju korisnika interneta što je najveće povećanje u posljednjem desetljeću, iako se u 2021. godini ovaj rast vratio na 5,8% što odgovara standardnom rastu i prije nastanka krize. (ITU⁷, 2021) Takozvani *digital living* ili „digitalni život“ jedan je od mega trendova koje je u 2022. godini identificirao Euromonitor International. (Milasevic & Hofer, 2022)

„Digitalni seniori“ u dobi od 60 i više godina koji su većinom suzdržano i nevoljko promatrali moderne tehnologije proširili su vidike i u većoj mjeri prihvatili digitalizaciju koja im je omogućila da ostanu povezani sa svojim najmilijima u teškim vremenima. (Angus & Westbrook, 2022) Čak

⁷ ITU - *International Telecommunication Union*, međunarodna telekomunikacijska zajednica

preko 60% potrošača u dobi 60+ posjećivalo je društvene mreže bar jednom tjedno dok je 21% tjedno igralo igrice. (Angus & Westbrook, 2022) Digitalizacija seniora znači i nove grupe online potrošača s relativno visokom platežnom moći, a na poduzećima je da svoja sučelja i digitalno iskustvo učine što jednostavnijim za korištenje novim korisnicima kako bi maksimalno iskoristili novi potencijal.

Ne samo da su stariji ljudi prihvatili tehnologiju u većoj mjeri, već su i ostale dobne skupine počele više vremena provoditi u virtualnom svijetu, a do 2022. bilježi se i kontinuirani rast u online prodaji. (Eurostat, 2022) Istraživanje iz 2021. godine pokazalo je da se čak 90% ljudi u dobi od 16 do 74 godina u EU koristilo internetom, a 74% od njih kupilo je ili naručilo neka dobra ili usluge za privatne potrebe putem interneta. (Eurostat, 2022) Na globalnoj razini, u 2022. godini 60% populacije se koristilo internetom, a do kraja 2027. očekuje se da će doseći 71% uzimajući u obzir dosadašnji rapidni rast. (Milasevic & Hofer, 2022) To znači da će se u sljedećih 5 godina internetom početi koristiti još milijardu novih korisnika, od kojih se predviđa da će najviše ljudi biti iz zemalja u razvoju iz Južne Azije i Afrike. (Milasevic & Hofer, 2022)

Metaverse pokret također igra značajnu ulogu u daljnjem razvoju odnosa kupaca i poduzeća u digitalnom okruženju kako se društvene mreže i komercijalna sfera sve više isprepliću i pružaju nova iskustva za kupce potpomognuta alatima virtualne i proširene stvarnosti (AR i VR). U Metaversu, simuliranom, 3D digitalnom ekosustavu budućnosti, digitalni svijet evoluira preko virtualnih druženja do potpunog uranjanja u 3D stvarnosti, a potrošači prihvaćaju ove digitalne prostore za socijalizaciju unutar raznih digitalnih zajednica. (Angus & Westbrook, 2022) Društvene mreže unaprjeđuju svoje sposobnosti i u nekim slučajevima preuzimaju tehnološka start-up poduzeća kako bi se pridružili Metaverse pokretu. (Angus & Westbrook, 2022)

Snagu utjecaja mreža temeljenih na zajednicama može se uočiti kroz konstantan tok sadržaja i sposobnost „viralnog“ širenja informacija, naročito na video dominirajućim društvenim platformama kao Tik Tok ili You Tube. (Angus & Westbrook, 2022) Iako je mlađa populacija dominantnija u digitalnom svijetu, nema sumnje da taj svijet obuhvaća sve veći broj korisnika svih demografskih skupina na globalnoj razini, što znači i veći broj digitalnih otisaka i informacija o sve većem broju korisnika u gotovo svakom „kutku svijeta“.

4.3.2. Ponašanje poduzeća

Gotovo nema poduzeća koje nije osjetilo utjecaj krize, ako ne direktno u financijskom i poslovnom području, onda barem u kulturi poduzeća i ljudskim resursima ili CRM-u. Srednja i manja poduzeća koja posluju s manje kapitala imala su naročito teške financijske probleme kad je došlo do privremenih obustava poslovanja pa je velik broj njih bio primoran prestati s radom, dok se od velikih poduzeća očekivalo da budu socijalno odgovorna i pravovremeno reagiraju na pojavu virusa kako ne bi izgubili lojalnost kupaca.

Poduzeća su morala prilagoditi svoje ciljeve i pokrenuti inicijative osmišljene s ciljem borbe protiv COVIDA-19. Takve su aktivnosti nazvali „marketing s ciljem” ili „uzročno-posljedični marketing“ i pokazale su korporativnu društvenu odgovornost. (Hoekstra & Leeflang, 2020) Ford je tako svoje pogone prenamijenio za proizvodnju respiratora, Toyota u Nizozemskoj je iskoristila svoj distribucijski lanac kako bi pomogla kod prikupljanja i dostave medicinskih i drugih zaliha, DSM (proizvođač plastike) i Auping (proizvođač madraca) prenamijenili su proizvodnju kako bi počeli praviti zaštitne medicinske maske, dok je Hooghoudt, destilerija alkoholnih pića počela proizvoditi dezinficijense, a brojna druga poduzeća svoju pomoć iskazala su u obliku financijskih donacija. (Interbrand, 2020; Hoekstra & Leeflang, 2020) Kod malih poduzeća, naročito u ugostiteljstvu, najčešća reakcija bila je neki oblik uvođenja ponude hrane i pića „za van“ ili dostave. Pojavila se tendencija za skraćivanjem opskrbnih lanaca, kao i povećanje obrtaja u online prodajnim kapacitetima, pa su tako poduzeća koja su već imala strategiju kombiniranih online i offline prodajnih kanala ostvarila puno bolje rezultate u kriznom razdoblju. (Hoekstra & Leeflang, 2020)

Osim agilnosti, fokus poduzeća na svoje zaposlenike za vrijeme početka krize bila je izuzetno bitna stavka poslovanja, kao i održavanje „ekosustava“ koji čine zaposlenici u poduzeću, psihološko savjetovanje, sigurnost i zaštita, odgovornost prema zaposlenicima i briga prema njihovim potrebama. (Interbrand, 2020)

Iako većina poduzeća nije ciljala na akviziciju novih kupaca u razdoblju kontrakcije, već su fokus primarno stavljali na retenciju postojećih kupaca, vodeći marketinški stručnjaci Interbranda (2020) savjetovali su poduzećima da slušaju svoje potrošače jer je njihova moć tada bila veća nego ikad. Milenijalci ne gledaju samo ponudu proizvoda koju poduzeća nude, već im je za kupnju bitno i da

znaju vrijednosti poduzeća od kojeg kupuju. (Interbrand, 2020) U slučaju da poduzeće ne održi dobre odnose s potrošačima, cijena je postala *Cancel culture*, odnosno kultura otkazivanja u kojoj se potrošači potpuno isključe iz baze kupaca tog poduzeća. (Interbrand, 2020) Generaciji Z nije stalo do dobrih pogodba, već traže povezanost s brendom te više ne žele kupovati od poduzeća koja ne posluju u skladu s njihovim uvjerenjima. (Interbrand, 2020)

Jedna od značajnih promjena koju je stvorila kriza je rapidni razvoj novih tehnologija zbog ograničenja postavljenih zbog COVIDA-19. Cijelo desetljeće tehnološkog napretka odvalo se u samo šest do devet mjeseci zahvaljujući pojavi bolesti COVID-19 koja je zbog toga dobila naziv katalizator za digitalizaciju. (Interbrand, 2020) Nitko nije vjerovao da u tako kratkom periodu poduzeća mogu stvoriti digitalno okruženje potrebno za održavanje poslovanja radom na daljinu. Došlo je do razvoja software-a, aplikacija za poslovanje te aplikacija za održavanje radnih sastanaka i unaprjeđenja međusobne online kolaboracije na dnevnoj razini. Ovo je u mnogim poduzećima rezultiralo uvođenjem fleksibilnijih radnih uvjeta i okruženja koja su bolje prilagođena individualnim potrebama zaposlenika.

Osim internih poboljšanja koje je donijela digitalizacija pod pritiskom krize, poduzeća su dobila priliku iskoristiti povećani obujam novih digitalnih podataka za analizu tržišta. Digitalizacija u vidu povećanja stupnja korištenja online prodajnih kanala dozvoljava tvrtkama i prikupljanje podataka o novim kupcima, a ti podatci mogu se koristiti za profiliranje kupaca i identifikaciju novih ciljanih skupina, kao i za individualizirani pristup kupcima i kreiranje prilagođenih ponuda. (Hoekstra & Leeflang, 2020) S povećanjem digitalne aktivnosti i dostupnošću većih količina podataka, logičan je i porast u broju bihevioralnih istraživačkih jedinica diljem svijeta.

Poduzeća su s dolaskom krize morala pomnije pratiti ponašanje potrošača, a potrošački trendovi koji su se pojavili otvaraju nove prilike, ali i izazove za poduzeća kako bi ona održala stabilne odnose s kupcima. U marketingu je jednostavno koristiti fraze jednakost, ravnopravnost i održivost kako bi se privukao veći broj potrošača. Problem je ako se djelovanje poduzeća direktno kosi sa frazama koje promoviraju kako bi privukli veći broj potrošača. Potrošači su postali povezani i informirani te lako mogu prozreti takvo neetičko oglašavanje poduzeća pa korištenje tih praksi može biti kobno za poslovanje. Potrošačima je dosta poduzeća koja samo pokušavaju povećati prodaju i rast, a s druge strane primjerice zagađuju okoliš. (Interbrand, 2020) Zato poduzeća koja imaju integritet i njeguju povjerenje potrošača nadmašuju svoju konkurenciju. (Interbrand, 2020)

5. Bihevioralna ekonomija u marketingu u doba globalne ekonomske krize 2020.

Globalna kriza 2020. nesumnjivo je imala utjecaj na sve zemlje na svijetu, život njihovog stanovništva i njihov ekonomski razvoj. Prisiljene reagirati, vlade diljem svijeta morale su u kratkom vremenu potaknuti promjenu ponašanja ogromnog broja ljudi, a u tome su se među ostalim oslanjali na alate bihevioralne ekonomije. Korištenjem kombinacije poticaja i regulacija kroz socijalni marketing nastojale su potaknuti društveno odgovorno ponašanje kako bi spriječile ubrzano širenje virusa među populacijom. Fokus je primarno bio na mjerama kao što su fizičko distanciranje s držanjem razmaka od minimalno 2 metra, nošenje zaštitnih maski, te češće i pravilno pranje i dezinfekcija ruku.

Poticaj je i ranije bio korišten kao oblik provođenja državnih inicijativa među populacijom. U zdravstvu su to do tada, primjerice, bili poticaji za liječničke preglede važne za prevenciju određenih bolesti koje je lakše tretirati ranom detekcijom, pa su se ciljanim skupinama slali pozivi za besplatne preglede te poticaji za donacije krvi gdje se poticalo ljude ciljanjem na solidarnost i empatiju u obliku spašavanja tuđih života ili pak isticanjem prednosti koje donosi donatorska kartica za korisnika u zdravstvu.

Poticanje se provodilo i u cilju povećanja broja donatora organa. Dan Ariely (2008) navodi primjer inspiriran radom Erica Johnsona i Daniela Goldsteina iz 2003. godine. U navedenom primjeru uspoređuje se postotak ljudi, u različitim europskim zemljama, koji su voljni donirati svoje organe nakon što preminu. Danska, Nizozemska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Njemačka imaju stope donacije organa u rasponu od 4,25% do 27,5%, dok Austrija, Belgija, Francuska, Mađarska, Poljska i Portugal imaju stope donacije preko 98%.

Ariely (2008) navodi da je glavni razlog za tako velike razlike u stopama donacije organa zapravo dizajn obrasca kojeg popunjavaju vozači. U zemljama u kojima je obrazac postavljen kao *opt-in* – uključiti se (označite ovaj kvadratić ako želite sudjelovati u programu doniranja organa), ljudi ne označavaju kvadratić i kao posljedica toga ne postaju dio programa. U zemljama u kojima je obrazac postavljen kao *opt-out* – isključiti se (označite ovaj kvadratić ako ne želite sudjelovati u programu doniranja organa), ljudi također ne označavaju kvadratić i automatski se upisuju u

program. Netko bi možda pomislio da onima koji se ne žele isključiti nije stalo do takve odluke, ali upravo zbog težine i emocionalnosti odluke oni jednostavno ne znaju što učiniti pa prihvaćaju zadanu opciju. (Ariely, 2008) Ovaj primjer pokazuje koliko male promjene u okolišu mogu imati veliki učinak na ljudsko ponašanje. (Ariely, 2008)

Do početka 2020., akcije poticaja koje su države koristile nikad nisu bile stavljene u kontekst krize gdje su ljudi pod većim pritiskom anksioznosti, straha, nesigurnosti i prevelikog broja informacija sa raznih strana. U tom okruženju pretjerane neizvjesnosti, ljudska percepcija rizika vođena je snažnim osjećajem manjka kontrole. (Cifuentes-Faura, 2020)

Cifuentes-Faura (2020) ističe glavne pristranosti koje su se pojavile među populacijom u okolnostima krize, a to su retrospektivna pristranost i pristranost dostupnosti. Kad ljudi jednom saznaju da se neki događaj dogodio, zavaravaju se misleći da su već prije znali da će se dogoditi, a taj je fenomen nazvan retrospektivna pristranost. (Cifuentes-Faura 2020) Taj fenomen utječe na skrivljenu percepciju o odlukama vlade i gubitak povjerenja u vlasti. Pristranost dostupnosti govori o tome kako brzina kojom se pojavi asocijacija na neki ishod u umu pojedinca direktno utječe na njegovu percepciju vjerojatnosti da će do toga ishoda doći. (Cifuentes-Faura 2020) Ako se neprestano prikazuju slike koje izazivaju strah i povezuju se s COVIDOM-19, ljudi neće procijeniti rizik prema morbiditetu virusa, već prema postojećim uvjerenjima, popularno nazvanim potvrđnim pristranostima, te će procijeniti da su rizici veći ako ti rizici prouzroče jaču emotivnu reakciju. (Cifuentes-Faura, 2020)

Osim ovih pristranosti, detektirane su i pristranost optimizma gdje ljudi misle da im se ništa ne može dogoditi i stoga ignoriraju sve epidemiološke mjere i preporuke i neodgovornim ponašanjem dovode u opasnost osjetljive skupine, te pristranost iluzije kontrole gdje gomilanjem proizvoda i kompulzivnom kupnjom ljudi misle da mogu vratiti kontrolu nad neizvjesnom situacijom. (Cifuentes-Faura 2020) Osvješčivanje o postojanju ovih pristranosti kao i jasno prenošenje informacija ključno je za suzbijanje djelovanja pristranosti i poticanje na društveno odgovorno ponašanje.

Neke akcije poticaja koje su vlasti koristile u krizi 2020-te su:

- Medijske kampanje organizirane s ciljem komunikacije s javnošću putem kojih su se slale poruke o poželjnom ponašanju.

- Oznake na podu ili na klupicama i stolicama u prostorima kroz koji prolazi veći broj ljudi kao podsjetnik o držanju distance.
- Oznake na vratima na lokacijama s većim protokom ljudi kao podsjetnik o obvezi nošenja maske i isticanje zahvalnosti što se pazi na druge odnosno socijalno odobravanje poželjnog ponašanja.
- Postavljanje dezinficijensa na ulaze na lokacijama većih okupljanja i stavljanje oznaka po podu u obliku otiska nogu koji potiču ljude da idu dezinficirati ruke, uz korištenje efekta uokvirivanja za isticanje poruka prevencije.

Sama učinkovitost ovakvih vrsta poticaja analizirana je kroz više znanstvenih istraživanja. Neka istraživanja dokazala su postojanje visoke razine javne podrške i uspješnosti ovih poticaja, ali u isto vrijeme, neke intervencije pokazale su se manje uspješnima. (Dudás & Szántó, 2021) Hume et al. (2021) zaključili su da je prekomjeran broj informacija kojima su ljudi „bombardirani“ mogući razlog za neuspjeh poticaja u utjecaju na promjenu ponašanja pojedinaca, ali isto tako otkrili su da se klasične poruke poticanja u kombinaciji s dodatnim poticajem u smislu refleksije na vlastita iskustva i emocije pokazali puno bolji u namjeri ispitanika za promjenom. Pronalaženje balansa u odgovoru na krizu pokazalo se kao težak zadatak za javne vlasti. S jedne strane ozbiljnost situacije zahtijevala je odlučnu reakciju, a s druge strane bilo je potrebno paziti da među populacijom ne nastane opća panika i strah, pa se često mogla uočiti neodlučnost između opcija odabira striktnih regulativa i korištenja poticaja kao blažeg pristupa. (Dudás & Szántó, 2021) Političke pripadnosti i preferencije također su jedan od čimbenika koji je potencijalno utjecao na uspješnost provođenja inicijativa poticaja, jer, iako je posrijedi bila primarno zdravstvena kriza, političari su bili ti koji su se s njom morali nositi. (Dudás & Szántó, 2021)

Osim što je uzrokovao zdravstvenu i ekonomsku krizu, COVID-19 je zbog globalnih reakcija postao katalizator digitalnih promjena. Ovo je pogodovalo generiranju većeg broja digitalnih informacija, a samim time i boljem profiliranju većeg broja korisnika. Big Tech kompanije jedne su od rijetkih kojima je značajno pogodovala krizna situacija. Međutim i ostala poduzeća koja posluju online iskoristila su priliku da unaprijede svoje poslovanje, a među njima se nalaze i bihevioralne istraživačke jedinice. Osim specijaliziranih jedinica za bihevioralna istraživanja čiji broj posljednjih godina sve više raste, došlo je i do povećanja broja start-up poduzeća koja nude marketinške konzultantske usluge bazirane na principima i alatima bihevioralne ekonomije. Iako

su ova područja primjene biheviornalne ekonomije započela svoj razvoj i prije krize, vidljiv je njihov daljnji razvoj u finansijskom sektoru odnosno bankarstvu, u sektoru osiguranja, u korporativnom menadžmentu te brojnim ostalim područjima. (Samson, 2020)

6. Rasprava

Definicija bihevioralne ekonomije ima mnogo, pa tako svaki autor ima svoju interpretaciju, ali glavnina njih se zasniva na sinergiji područja opće i socijalne psihologije s ekonomijom i razumijevanjem ponašanja potrošača. Alam (2022) tvrdi da je bihevioralna ekonomija grana znanosti koja proučava efekte psiholoških, kognitivnih, emotivnih, kulturalnih i socijalnih faktora na donošenje odluka pojedinaca i institucija i istražuje načine na koje te odluke odstupaju od onih koje implicira klasična ekonomska teorija. Šarganović (2020) pak govori kako se bihevioralna ekonomija bavi proučavanjem temeljnih socijalnih, emocionalnih i kognitivnih faktora kod ljudi koji utječu na ponašanje potrošača kod donošenja ekonomskih odluka.

Socijalna psihologija ovdje pruža uvid u bihevioralne sklonosti ljudi što je područje interesa i za socijalne psihologe i bihevioralne ekonomiste, a u njih se ubrajaju uzajamnost, obveza i dosljednost, socijalna potvrda, naklonost, autoritet, pravilo manjine i jedinstvo koje opisuje Robert B. Cialdini (2007). Ove sklonosti mogu ponekad navesti potrošače na krivu procjenu situacije i u konačnici iracionalno ponašanje koje nije u njihovom najboljem interesu. Heuristike koje pod povećanim kognitivnim opterećenjem pomažu pojedincu u donošenju odluka podložne su različitim utjecajima, ali zahvaljujući bihevioralnoj ekonomiji, iracionalne odluke koje ponekad nastanu zbog perceptivnih distorzija i nelogičnih interpretacija, odnosno kognitivnih pristranosti, mogu se sistemski prepoznati. (Lembcke et al., 2019; Samson, 2014)

Marketing je ove ljudske kognitivne nedostatke iskorištavao i davno prije nego je bihevioralna ekonomija postala popularizirana i prihvaćena, ali tek kroz empirijska istraživanja i brojne pokuse koje su znanstvenici, kao što su primjerice Kahneman i Tversky, provodili, mogla se ustanoviti uzročno-posljedična veza između „okvira“ u kojemu je donošenje odluke postavljeno i predvidive reakcije pojedinca.

Poticaaj (eng. *nudge*) je jedan od recentnih primjera primjene bihevioralne ekonomije koji je započeo kao koncept s velikim potencijalom, toliko velikim da su vlade vodećih zemalja na svijetu odmah iskazale interes za njegovom primjenom. Iako su Richard Thaler i Cass Sunstein zamislili poticaaj kao državni intervencijski alat pomoću kojega se pojedince navodi da se ponašaju u najboljem interesu društva, nije trebalo dugo da velike korporacije pronađu način da se njime okoriste za svoje interese. Poticaaj se koristi u socijalnom i korporativnom marketingu u realnom

svijetu i u digitalnom okruženju. U digitalnom marketingu može se koristiti u cilju unaprjeđenja iskustva potrošača na način da se sučelje i arhitektura izbora urede tako da omoguće potrošaču lakše i efikasnije nalaženje informacija. Negativne načine korištenja poticaja ili *dark nudges* pak koriste neetične kompanije koje se žele okoristiti na štetu svojih potrošača. Primjene poticaja izrazito su interdisciplinarne naravi pa je njegova prisutnost vidljiva u bankarskom sektoru, sektoru osiguranja te zdravstvenom, političkom i korporativnom sektoru.

Puno je rasprava pokrenuto u znanstvenoj zajednici o etičnosti poticaja zbog potencijalnog manipulativnog učinka na ljude koji su ionako kognitivno preopterećeni ogromnim brojem informacija na dnevnoj bazi. Mogu li se svi poticaji svjesno prepoznati kao poticanje odnosno jesu li dovoljno transparentni, može li pojedinac svjesno ignorirati poticaje i koliki kognitivni napor je potreban da to učini, naročito u digitalnom okruženju gdje se poticaji nalaze na svakom koraku? To su samo neka od pitanja koja su ostala neodgovorena i neregulirana, a bitna su za zaštitu potrošača.

Osim poticaja, postoje i drugi koncepti bihevioralne ekonomije koji se primjenjuju u marketingu. Sklonost potvrdi koristi se za retenciju potrošača i stvaranje programa lojalnosti, a efekt sidrenja za isticanje nekog proizvoda koji služi kao „sidro“ kako bi drugi proizvodi bili primamljiviji. Efekt uokvirivanja koristi se za isticanje promotivnih proizvoda, za prilagodbu marketinga ciljanim skupinama, u isticanju pozitivnih recenzija itd. Uvažavanje paradoksa izbora ili paralize analizom omogućuje poduzećima da smanjenjem svoje ponude ostvare bolje rezultate jer smanjuju intenzitet kognitivnog napora i težinu donošenja odluke o kupnji svojim potrošačima. Zato je filtriranje proizvoda prema njihovim karakteristikama i kategorijama praktično kod online kupnje ukoliko su sučelje i izbornici dobro koncipirani i jednostavni za korištenje.

Kada se razmatraju etičke implikacije bihevioralne ekonomije u marketingu, tu postoji tanka granica kojom se razdvaja neetično i etično ponašanje, a čak ni ta granica nije jasno definirana. Kroz bihevioralnu ekonomiju, logika ponašanja potrošača kao i pristranosti, heuristike, navike i sklonosti koje ona ima otvorili su mogućnost različitim utjecajima na potrošača. Ti utjecaji mogu biti pozitivni, odnosno poticati kupca ili ga voditi u smjeru koji je u njegovom najboljem interesu (iako, postavlja se pitanje kako netko drugi može znati što je potrošaču uistinu u najboljem interesu), olakšavati mu donošenje dobrih odluka i sl. Negativni utjecaji su oni kod kojih se događa manipulacija i eksploatacija potrošača.

Nadzor potrošača u digitalnom okruženju, prikupljanje njegovih podataka (čega potrošač u mnogim slučajevima nije ni svjestan) te njihovo korištenje za oglašavanje utječu na tržišnu diskriminaciju i povećavaju mogućnost marketinga za društvenom kontrolom kroz asimetričnu moć nad podacima potrošača. Kroz praćenje aktivnosti pretraživanja interneta, prikupljanje digitalnih otisaka, profiliranje na temelju podataka s društvenih mreža i sl. ugrožava se pravo osoba na zadržavanje i kontrolu informacija o sebi, a korisnici su najčešće uvjetovani tako da moraju pristati podijeliti ove podatke ako žele koristiti pogodnosti interneta.

Posljednjih godina raste broj bihevioralnih istraživačkih jedinica te marketinških agencija koje nude usluge zasnovane na bihevioralnoj ekonomiji. Mnoge marketinške organizacije shvatile su kako se mogu okoristiti eksploatacijom potrošača primjenjujući principe bihevioralne ekonomije, pa su tako nastale specijalizirane jedinice kao što je Ogilvy Change, koji sebe smatraju arhitektima izbora koji, koristeći kognitivnu psihologiju, socijalnu psihologiju i bihevioralne znanosti nastoje stvoriti mjerljive bihevioralne promjene kod ljudi u stvarnom svijetu. Ovo je samo jedna od mnogih agencija koje djeluju diljem svijeta, a raspoložuci brojnim podacima koje imaju Big Tech korporacije te dodatnim razvojem neurotehnologije i razumijevanja potrošača, velika je vjerojatnost da će svoje ciljeve i postići.

Usljed neočekivane pojave pandemije bolesti COVID-19 u 2020. godini, kriza se globalno proširila u zdravstvenoj, ekonomskoj i društvenoj sferi. Restrikcije koje su države uvele kako bi spriječile širenje virusa narušile su opskrbne lance, ekonomske tijekove i dovele do usporavanja ekonomije i velikih financijskih gubitaka. Među negativnim posljedicama našle su se i kontrakcije proizvodnje te nagli pad zaposlenosti, a poduzeća su morala pronaći načine za prilagodbu i opstanak.

Novo okruženje potaknulo je bihevioralne promjene kako kod potrošača tako i među poduzećima čije je poslovanje u velikoj mjeri postalo ugroženo naglim restrikcijama uvedenim radi suzbijanja širenja virusa. Kod potrošača je zbog ograničenja kretanja zaživio trend „digitalnog življenja“ kako se čitav svijet „preselio“ online. Ljudi su također počeli više voditi brigu o sebi i svom zdravlju kao i o okolišu i klimatskim promjenama.

Poduzeća koja su imala uspostavljen dvojni sustav prodaje, odnosno koja su uz fizičku prodaju uspostavila i online kanal prodaje, puno su lakše podnijela *lockdown*. Veliki tehnološki i digitalni

skok dogodio se upravo radi potrebe rapidnog širenja platformi za prihvat većeg obujma online poslovanja, ali i uspostavljanja sustava za rad na daljinu ogromnog broja zaposlenika diljem svijeta. Poduzeća su dobila novu priliku za analizu svojih potrošača jer se sve veća količina digitalnih otisaka i informacija počela prikupljati u online prostoru.

Globalna kriza pokrenula je nove trendove od kojih je jedan od značajnijih digitalizacija i povećanje prometa u online kupovini u svim dobnim skupinama. (Angus & Westbrook, 2022; Milasevic & Hofer, 2022) Ovo je pružilo priliku svima koji u svom poslovanju koriste alate biheviornalne ekonomije za analizu većeg broja korisnika i unaprjeđenje poslovanja u digitalnom okruženju. Poboljšanjem sustava online kupnje, njegovim pojednostavljivanjem te povećanjem brzine i pogodnosti za kupce omogućava se potrošačima da se rasterete jednog dijela kognitivnog opterećenja pa stoga oni mogu lakše donijeti odluku o kupnji, a dodatnim inicijativama, promocijama, popustima i uređenjem okoline izbora lakše ih je navesti na kupnju više stvari nego što je to u slučaju fizičke kupnje u prodavaonicama.

Biheviornalna ekonomija u marketingu do početka 2020. godine nikada nije korištena u okolnostima globalne zdravstvene krize, pa tako ni njeni učinci nisu mogli biti predvidivi s obzirom da se većina ljudi uslijed krize našla pod većim kognitivnim pritiskom anticipacije razvoja događaja te anksioznosti i straha od nepoznatog. Svi ovi faktori kombinirani s prevelikim brojem informacija s raznih strana izazvali su kod ljudi osjećaj nedostatka kontrole u okruženju pretjerane neizvjesnosti.

Dostupna literatura ukazuje na to da se biheviornalna ekonomija tijekom krize najviše koristila u području socijalnog marketinga. Vlade diljem svijeta prionule su korištenju poticaja kako bi velike mase ljudi potaknule na promjenu ponašanja u skladu s mjerama usmjerenim na sprečavanje širenja virusa. To su ponajprije bile opsežne medijske kampanje, reklame na TV-u, društvenim mrežama, radiju te razni drugi oglašivački alati. Naknadna istraživanja pokazala su da su neke intervencije poticajima bile više a neke manje uspješne, ovisno o području primjene, populaciji, političkim odnosima unutar zemlje itd. Osim poticaja kao „blagog pristupa“ koristila se i striktnija regulativa koje je također imala varirajuću stopu uspješnosti ovisno o okolnostima.

Prepoznajući potencijal biheviornalne ekonomije, diljem svijeta počele su se otvarati sve brojnije agencije koje nude marketinške usluge zasnovane na biheviornalnoj ekonomiji, ali i istraživački

centri koji analiziraju ponašanje ljudi u sve prisutnijem online okruženju koje nudi mnoštvo informacija. Razvoj bihevioralne ekonomije u budućnosti mogao bi biti izrazito interdisciplinarnan i baš kao marketing, uvući se u sve pore poslovanja poduzeća te holistički prožimati čitavu njegovu strukturu. Podloga za malverzacije alatima bihevioralne ekonomije postoji, ali zakonodavci su dužni to prepoznati i strože zaštititi interese potrošača. Potrošače je također potrebno educirati kako bi i sami uočili razne poticaje iz okoline i obrasce vlastitog ponašanja te time izbjegli moguće štetne utjecaje poticaja. S druge strane, benefite bihevioralne ekonomije ne smije se zanemariti, jer jedino razumijevanjem čovjekove psihologije i njegovog donošenja odluka može se djelovati u cilju povećanja kvalitete usluga i proizvoda te kupcu uistinu pružiti ono što želi i što mu je potrebno.

7. Zaključak

Bihevioralna ekonomija integrirana je u društvo i bez njenog razumijevanja teško je holistički sagledati odnose između poduzeća i potrošača čiji je glavni moderator i svojevrsna premostnica upravo marketing. Boljim razumijevanjem potrošača lakše je prepoznati okidače koji na njega utječu, a stvaranjem adekvatne arhitekture izbora jednostavnije ga je voditi ili poticati u željenom smjeru. Uzimajući u obzir ljudske nedostatke i kompleksnost psihologije, bihevioralna ekonomija analizom ljudskog ponašanja i okolnosti koje do njega dovode pokušava pronaći smisao, konzistentnosti i uzorke te razvijati teorije poduprte empirijskim dokazima. Prakticiranje bihevioralne ekonomije zahtijeva da se ključni metodološki principi moderne ekonomije ne napuštaju, već modificiraju.

Koristi bihevioralne ekonomije u marketingu su brojne, a kontinuiranim razvojem tehnologije i digitalizacijom, povećana je mogućnost za manipulaciju ponašanja potrošača u online prostoru, zloupotrebu podataka o potrošačima te kreiranje asimetrične moći u odnosu poduzeća i potrošača. Vlade i korporacije koje se koriste bihevioralnom ekonomijom u marketingu, moraju više obratiti pozornost na etičnost svojih postupaka, kako bi potrošač bio zaštićen od učinaka kojima je često nesvjesno izložen.

Globalna ekonomska kriza 2020. stvorila je brojne prepreke za poduzeća i potrošače, ali za područje bihevioralne ekonomije stvorila je i priliku za rast i razvoj. Iako je područje bihevioralne ekonomije izrazito dobilo na popularnosti posljednjih godina, vidljiva je velika „rupa“ u znanstveno-istraživačkoj literaturi u području istraživanja načina kako poduzeća i korporacije koriste alate bihevioralne ekonomije i koliki su njihovi učinci. Razlog tome je što su takva istraživanja najčešće privatno financirana i nisu javno dostupna. Daljnja istraživanja trebala bi se dublje fokusirati na etičnost praksi temeljenih na razumijevanjima koje bihevioralna ekonomija pruža o psihologiji čovjeka i njegovom donošenju odluka.

Literatura

Znanstveni i stručni članci

1. Borio, C. (2020). The Covid-19 economic crisis: Dangerously unique. *Business Economics* [online], 55, 181-190. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1057/s11369-020-00184-2> [pristupljeno 26.08.2022.]
2. Brajković, A., & Radman Peša, A. (2015). Bihevioralne financije i teorija „Crnog labuda“. *Oeconomica Jadertina* [online], 5(1), 65-93. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/146893> [pristupljeno 23.08.2022.]
3. Camerer, C. F. (2014). Behavioral economics. *Current Biology* [online], 24(18), R867-R871. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982214009038> [pristupljeno 12.08.2022.]
4. Camerer, C. F. (2005). Behavioral Economics [online]. U: *World Congress of the Econometric Society*. Uredio: Wang, J. 18.-24. kolovoza 2005, London. CaltechAUTHORS. Dostupno na: <https://resolver.caltech.edu/CaltechAUTHORS:20110203-151107314> [pristupljeno 16.02.2021.]
5. Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature* [online], 43(1), 9-64. Dostupno na: <https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/neuroeconomics.pdf> [pristupljeno 25.07.2022.]
6. Cifuentes-Faura, J. (2020). The importance of behavioral economics during COVID-19. *Journal of Economics and Behavioral Studies* [online], 12(3 (J)), 70-74. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/343213375_The_Importance_of_Behavioral_Economics_during_COVID-19, [pristupljeno 16.02.2021.]
7. Costello, F. J., Yun, J., & Lee, K. C. (2022). Digital Dark Nudge: An Exploration of When Digital Nudges Unethically Depart [online]. U: *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. siječanj 2022. ScholarSpace. Dostupno na:

<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/2a7c0ec2-ac5c-4328-b8db-df8d13140f0c>
[pristupljeno 03.01.2023.]

8. Dašić, G., & Golubović, A. (2021). COVID-19 - Prilagođavanje potrošača na nove okolnosti. *SKEI - Međunarodni interdisciplinarni časopis* [online], 2(1), 53-60. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/382183> [pristupljeno 30.08.2022.]
9. Dudás, L., & Szántó, R. (2021) Nudging in the time of coronavirus? Comparing public support for soft and hard preventive measures, highlighting the role of risk perception and experience. *PLoS ONE* [online], 16(8). Dostupno na: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256241> [pristupljeno 30.08.2022.]
10. Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios gerenciales* [online], 36(157), 525-539. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/499542589/Neuromarketing-Itscurrentstatusandresearchperspectives> [pristupljeno 08.08.2022.]
11. Earl, P. E. (2018). Richard H. Thaler: A nobel prize for behavioural economics. *Review of Political Economy* [online], 30(2), 107-125. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09538259.2018.1513236> [pristupljeno: 10.09.2022.]
12. Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of personality and social psychology* [online], 4(2), 195. Dostupno na: <https://psycnet.apa.org/record/1966-10825-001> [pristupljeno 10.09.2022.]
13. Gigerenzer, G. (2015). On the supposed evidence for libertarian paternalism. *Review of philosophy and psychology* [online], 6, 361-383. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13164-015-0248-1> [pristupljeno, 20.08.2022.]
14. Guillén, A. (2020). Coronavirus crisis or a new stage of the global crisis of capitalism?. *Agrarian South: Journal of Political Economy* [online], 9(3), 356-367. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/347960391_Coronavirus_Crisis_or_a_New_Stage_of_the_Global_Crisis_of_Capitalism [pristupljeno 17.08.2022.]
15. Heukelom, F., & Sent, E. M. (2010). The economics of the crisis and the crisis of economics: Lessons from behavioral economics. *Krisis Journal for contemporary philosophy* [online], 3, Dostupno na:

- <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/86931/86931.pdf> [pristupljeno: 02.09.2022.]
16. Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing* [online], 2020(4), 249-260. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/347120782_Marketing_in_the_era_of_COVID-19, [pristupljeno 13.12.2022.]
 17. Hoofnagle, C. J., Soltani, A., Good, N., & Wambach, D. J. (2012). Behavioral advertising: The offer you can't refuse. *Harv. L. & Pol'y Rev.* [online], 6, 273. Dostupno na: <https://harvardlpr.com/wp-content/uploads/sites/20/2013/06/Behavioral-Advertising-Hoofnagle-et-al.pdf> [pristupljeno: 25.08.2022.]
 18. Hume, S., John, P., Sanders, M., & Stockdale, E. (2021). Nudge in the time of coronavirus: Compliance to behavioural messages during crisis. *Journal of Behavioral Public Administration* [online], 4(2). Dostupno na: <https://www.journal-bpa.org/index.php/jbpa/article/view/238> [pristupljeno 30.08.2022.]
 19. Jelić, N. (2014). Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing. *Jahr-European Journal of Bioethics* [online], 5(1), 193-209. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/191189> [pristupljeno 23.08.2022.]
 20. Johnson, E. J. (2006). Things that go bump in the mind: How behavioral economics could invigorate marketing. *Journal of Marketing Research* [online], 43(3), 337-340. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228168749_Things_That_Go_Bump_in_the_Mind_How_Behavioral_Economics_Could_Invigorate_Marketing [pristupljeno 15.02.2021.]
 21. Karabag, S. F. (2020). An unprecedented global crisis! The global, regional, national, political, economic and commercial impact of the coronavirus pandemic. *Journal of Applied Economics and Business Research* [online], 10(1), 1-6. Dostupno na: http://www.aebrjournal.org/uploads/6/6/2/2/6622240/joaebrmarch2020_1_6.pdf [pristupljeno 20.08.2022.]
 22. Katavić, I., Šimunić Rod, V., & Konjevod, B. (2020). Poslovni modeli nakon Covid-19: postati bolji i uspješniji. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o*

- obrazovanju za poduzetništvo* [online], 10(2), 126-138. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/361208> [pristupljeno 30.08.2022.]
23. Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of business research* [online], 117, 124-131. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303271> [pristupljeno 16.02.2021.]
24. Kliger, D. (2021). Economic behavior and behavioral economics at times of COVID-19 pandemic. *Mind & Society* [online], 20(2), 253-260. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11299-021-00280-6> [pristupljeno 15.10.2022.]
25. Lembcke, T. B., Engelbrecht, N., Brendel, A. B., & Kolbe, L. (2019). To nudge or not to nudge: ethical considerations of digital nudging based on its behavioral economics roots [online]. U: *Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)*. 8.-14. lipnja 2019. Stockholm & Uppsala, Švedska. AIS eLibrary. Dostupno na: https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/95/ [pristupljeno 16.02.2021.]
26. Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *the Quarterly Journal of economics* [online], 118(4), 1209-1248. Dostupno na: <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/118/4/1209/1925101> [pristupljeno 09.08.2022.]
27. Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* [online], 3(CSCW), 1-32. Dostupno na: <https://arxiv.org/abs/1907.07032> [pristupljeno 03.01.2023.]
28. Meske, C., Amojó, I. J. (2020). Ethical Guidelines for the Construction of Digital Nudges [online], U: *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2020, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/339873102_Ethical_Guidelines_for_the_Construction_of_Digital_Nudges [pristupljeno: 15.08.2022.]
29. Nadler, A., & McGuigan, L. (2017). An impulse to exploit: the behavioral turn in data-driven marketing. *Critical Studies in Media Communication* [online], 35(2), 151-165. Dostupno na:

- https://www.researchgate.net/publication/320535625_An_impulse_to_exploit_the_behavioral_turn_in_data-driven_marketing [pristupljeno 16.02.2021.]
30. Osman, M. (2015). Behavioral economics: Where is it heading?. *Psychology* [online], 6(09), 1114. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/279883954_Psychology_2015_6_-_Behavioral_Economics_Where_Is_It_Heading [pristupljeno 02.09.2022.]
31. Özbay, F., & Özcan, A. (2021). The examined of the influence of COVID-19 on e-commerce and consumer behavior: A study on Turkey. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 21-33. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/352440586_THE_EXAMINED_OF_THE_INFLUENCE_OF_COVID-19_ON_E-COMMERCE_AND_CONSUMER_BEHAVIOUR_A_STUDY_ON_TURKEY [pristupljeno 13.12.2022.]
32. Peša, A. (2022). Privatno i javno u nadzirućem kapitalizmu–zaštitni i aktivni pristup. *Acta Economica Et Turistica* [online], 8(1), 93-117. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/405109> [pristupljeno 03.01.2023.]
33. Plakhin, A., Semenets, I., Ogorodnikova, E., Khudanina, M. (2018). New directions in the development of neuromarketing and behavioral economics [online]. U: *MATEC Web of Conferences 184*, 04023, Annual Session of Scientific Papers IMT ORADEA 2018. 31. srpanj 2018. Dostupno na: <https://doi.org/10.1051/mateconf/201818404023> [pristupljeno 16.02.2021.]
34. Sin, R., Harris, T., Nilsson, S., & Beck, T. (2022). Dark patterns in online shopping: do they work and can nudges help mitigate impulse buying? *Behavioural Public Policy* [online], 1-27. Dostupno na: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/dark-patterns-in-online-shopping-do-they-work-and-can-nudges-help-mitigate-impulse-buying/996B92402604A7E3D417ECBAE2C38362> [pristupljeno 05.01.2023.]

Knjige

1. Chaudhuri, A. (2022). Nudged into lockdown? Behavioral Economics, Uncertainty and COVID-19. Cheltenham, UK i Northampton, Massachusetts USA: Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781802205671>, Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=rElgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=coronavirus+and+behavioral+economics&ots=wflvY5rcIn&sig=4NtXgmi_0hj_nXUxFC2dHG_IHe8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
2. Cialdini, R. B. (2007). Utjecaj: znanost i praksa. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Thaler, R. H. i Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. New Haven & London: Yale University Press.
4. Thaler, R. H. i Sunstein, C. R. (2009). Poticaj: Moguće je donositi bolje odluke o zdravlju, bogatstvu i sreći. Zagreb: Planetopija.

Ostali izvori

1. Agrawal, A. (2018). The Effects of Immediate and Delayed Payments on Consumption Behavior [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/326667996_The_Effects_of_Immediate_and_Delayed_Payments_on_Consumption_Behavior [pristupljeno 20.09.2021.]
2. Alam S. M. I. (2022). Behavioral Economics: Concepts, History, and Evolution [online]. *University of Dhaka*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/359176852_Behavioral_Economics_Concepts_History_and_Evolution [pristupljeno 08.09.2022.]
3. Angus, A., & Westbrook, G. (2022). Top 10 global consumer trends [online]. *Euromonitor International: London, UK*. Dostupno na: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> [pristupljeno 13.09.2022.]
4. Ariely, D. (2008). 3 main lessons of Psychology. *DanAriely* [blog]. Dostupno na: <https://danariely.com/3-main-lessons-of-psychology/> [pristupljeno 28.02.2023.]
5. Camerer, C. F. (2020). *Challenges for Behavioral Economics, Cumulating and Distilling What We Know*. The Bibehavioral Economics Guide 2020 [online]. VI-XV. Dostupno na: <http://www.behavioraleconomics.com> [pristupljeno 12.05.2021.]

6. Brikett, A. (2016). Cialdini's 7th Persuasion Principle: Using Unity in Online Marketing. *CXL* [blog]. 7. rujna 2016. Dostupno na: <https://cxl.com/blog/cialdini-unity/> [pristupljeno 13.09.2022.]
7. Centers for Disease Control – CDC (2022). CDC Museum COVID-19 Timeline [online]. Dostupno na: <https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html> [pristupljeno 26.08.2022.]
8. Cialdini, R. B. (2018). *Why the World Is Turning to Behavioral Science*. The Behavioral Economics Guide 2018 [online]. VI-XIV. Dostupno na: <http://www.behavioraleconomics.com> [pristupljeno: 08.09.2022.]
9. De Weerd, J. (2019). Nudge Marketing Examples: How to drive online purchase behavior, *CROBOX* [blog]. 16. travnja 2019. Dostupno na: <https://blog.crobox.com/article/nudge-marketing> [pristupljeno 17.09.2022.]
10. Europska komisija (2021). Commission's new consumer survey shows impact of COVID-19 and popularity of 'greener' choices [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_1104 [pristupljeno 15.09.2022.]
11. Eurostat (2022). Online shopping ever more popular [online]. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1> [pristupljeno 03.01.2023.]
12. Horowitz, M. (2013). Psihologija ekonomskog ponašanja – priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije [online]. *EduNova škola informatike i menadžmenta, Osijek*, 21-91. Dostupno na: https://www.edunova.hr/wp-content/uploads/2013/10/BE-prirucnik-www.edunova.hr_.pdf [pristupljeno 15.02.2021.]
13. Interbrand (2020). Business Unusual. [dokumentarni film]. Flicker Filmworks. Dostupno na: <https://interbrand.com/thinking/business-unusual/> [pristupljeno 11.02.2020.]
14. International Telecommunication Union (2021). Measuring digital development Facts and figures [online]. Dostupno na: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf> [pristupljeno 30.08.2022.]
15. Irrational Labs (2022). The 10 Most Influential Behavioral Economics Books [blog]. Dostupno na: <https://irrationallabs.com/blog/the-ten-most-influential-behavioral-economics-books/> [pristupljeno 05.09.2022.]

16. Jackson, J. K. (2021). Global economic effects of COVID-19 [online]. *Congressional Research Service*. Dostupno na: <https://sgp.fas.org/crs/row/R46270.pdf> [pristupljeno 28.08.2022.]
17. Jovanović, N. (2016). *Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača*. Diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju. Dostupno na: <https://repositorij.unizd.hr/islandora/object/unizd:1155> [pristupljeno 16.02.2021.]
18. Leap, M. (2014). Energizing Your Marketing with Cialdini's 6 Principles of Influence [online]. *LinkedIn*. 17. studenog 2014. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/20141117160736-168033089-energizing-your-marketing-with-cialdini-s-6-principles-of-influence/> [pristupljeno 13.09.2022.]
19. Lyden C. (2020). Marketing Psychology: Avoiding Confirmation Bias in Digital Marketing. *Rank Ranger* [blog]. 15. siječnja 2020. Dostupno na: <https://www.rankranger.com/blog/confirmation-bias-in-digital-marketing> [pristupljeno 09.08.2022.]
20. Loewenstein, G., Sutherland, R. (2014). *George Loewenstein and Rory Sutherland: An Exchange*. The Bihevioral Economics Guide 2014 [online]. VI-XVIII. Dostupno na: <http://www.behavioraleconomics.com> [pristupljeno 03.07.2021.]
21. Milasevic, M., Hofer, M. (2022). Digital Living: Who are the Next Billion Internet Users? *Euromonitor International* [online]. Dostupno na: <https://www.euromonitor.com/article/digital-living-who-are-the-next-billion-internet-users> [pristupljeno 03.01.2023.]
22. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Ravnateljstvo civilne zaštite (2022). Epidemija Koronavirusa u Republici Hrvatskoj [online]. Dostupno na: https://civilnazastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Bro%C5%A1ura-COVID2.pdf [pristupljeno 28.08.2022.]
23. Mullainathan, S., Thaler, R. H. (2000). Behavioral Economics. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* [online]. Dostupno na: <https://www.nber.org/papers/w7948> [pristupljeno 31.01.2021.]
24. Nobel, N. (2020). Your essential Behavioral Economics reading list. *Impactually* [online]. Dostupno na: <https://impactually.se/your-essential-behavioral-economics-reading-list/> [pristupljeno 05.09.2022.]

25. O'Grady, C. (2020). Risk and replication – The science behind human irrationality just passed a huge test. *Ars Technica* [online]. Dostupno na: <https://arstechnica.com/science/2020/05/the-science-behind-human-irrationality-just-passed-a-huge-test/> [pristupljeno 13.09.2022.]
26. Oum, S., Kates, J., Wexler, A. (2022). Economic Impact of COVID-19 on PEPFAR Countries. *KFF Global Health Policy* [online]. Dostupno na: <https://www.kff.org/global-health-policy/issue-brief/economic-impact-of-covid-19-on-pepfar-countries/> [pristupljeno 05.10.2022.]
27. Rodriguez, G. (2017). The importance of behavioral economics for marketers, *IE University* [online], Dostupno na: <https://drivinginnovation.ie.edu/the-importance-of-behavioral-economics-for-marketers/> [pristupljeno 09.08.2022.]
28. Samson, A. (2014). Part 1 – The Basics An Introduction to Behavioral Economics. The Behavioral Economics Guide 2014 [online]. 1-27. Dostupno na: <http://www.behavioraleconomics.com> [pristupljeno 03.07.2021.]
29. Samson, A. (2020). The Behavioral Economics Guide 2020 [online]. Dostupno na: <http://www.behavioraleconomics.com> [pristupljeno 12.05.2021.]
30. Schenker, M. (2022). How to Use Cialdini's 6 Principles of Persuasion to Boost Conversions. *CXL* [blog]. 29. travnja 2022. Dostupno na: <https://cxl.com/blog/cialdinis-principles-persuasion/> [pristupljeno 13.09.2022.]
31. Schwab, P. N. (2022). Nudge marketing: examples, definitions, detailed analysis [Guide 2022]. *Into The Minds* [blog]. 5. travnja 2022. Dostupno na: <https://www.intotheminds.com/blog/en/nudge-marketing/> [pristupljeno 17.09.2022.]
32. Skyword (2020). 8 Marketing Takeaways from Behavioral Economics [blog]. 28. rujna 2020. Dostupno na: <https://www.skyword.com/contentstandard/8-marketing-takeaways-from-behavioral-economics/> [pristupljeno 11.09.2022.]
33. Statista Research Department (2022). Impact of the coronavirus pandemic on the global economy – Statistics & Facts [online]. Dostupno na: https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/#topicHeader__wrapper [pristupljeno 28.08.2022.]
34. Šarganović, H. (2020). Behavioralna ekonomija i psihologija ekonomskog ponašanja i odlučivanja potrošača na tržištu [online]. *Visoka škola "CEPS – Centar za poslovne*

- studije“, Kiseljak, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/348714386_BIHEVIORALNA_EKONOMIJA_I_PSIHOLOGIJA_EKONOMSKOG_PONASANJA_I_ODLUCIVANJA_POTROSACA_NA_TRZISTU_BIHEVIORAL_ECONOMY_AND_PSYCHOLOGY_OF_ECONOMIC_BEHAVIOR_AND_SELECTION_OF_MARKET_CONSUMERS [pristupljeno 15.08.2022.]
35. Thomas-Comenole, S. (2020). Behavioral Economics in Marketing: Introduction to Behavioral Economics [online]. *LinkedIn*. 21. kolovoza 2020. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/behavioral-economics-marketing-introduction-sandra-thomas-comenole/> [pristupljeno 09.08.2022.]
36. United Nations (2022). Global economy: Outlook worsens as global recession looms – IMF [online]. *UN News: Global perspective Human stories*. 26. srpnja 2022. Dostupno na: <https://news.un.org/en/story/2022/07/1123342> [pristupljeno 30.08.2022.]
37. U.S. Department of State (2023). PEPFAR-Supported Countries and Regions [online]. Dostupno na: <https://www.state.gov/pepfar-supported-countries-and-regions/> [pristupljeno 28.02.2023.]
38. Vlada Republike Hrvatske (2022). O bolesti [online]. *Koronavirus.hr* 31. siječnja 2022. Dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/103> [pristupljeno 28.08.2022.]
39. Wang, J. (2021). The Origin of Behavioral Economics and its Influence on Marketers and Consumers [online]. *Michigan Journal of Economics*. 14. svibnja 2021. Dostupno na: <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2021/05/14/the-origin-of-behavioral-economics-and-its-influence-on-marketers-and-consumers/> [pristupljeno 09.08.2022.]
40. Welch, N. (2010). A marketer's guide to behavioral economics [online]. *McKinsey Quarterly*, 1. veljače 2010. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-marketers-guide-to-behavioral-economics> [pristupljeno 06.09.2022.]

Popis slika

Slika 1. Kategorije i vrste dark patterna, njihovi opisi, rasprostranjenost i definicije..... 25