

Potrošačke navike: Kako, kada i zašto kupujemo?

Puđak, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:074127>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marija Puđak

**Potrošačke navike:
Kako, kada i zašto kupujemo?**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Marija Puđak

**Potrošačke navike:
Kako, kada i zašto kupujemo?**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Balabanić, Odsjek za sociologiju
Sumentor: doc. dr. sc. Sandro Skansi, Odsjek za filozofiju

Zagreb, 2021.

Sažetak

Istraživanje je provedeno na 130 hrvatskih mladih u dobi do 26 godina, gdje se populacija odnosno ispitani uzorak sastojao od studenata hrvatskih fakulteta na kojima smo ispitivali financijsko ponašanje mladih potrošača i potrošačke navike sa ciljem boljeg razumijevanja fenomena kako mladih, tako i na široj populaciji konzultirajući se sa dostupnom literaturom. Istraživanje je provedeno u obliku polustrukturiranog intervjua u jednom dijelu, dok je drugi dio podataka prikupljen kroz rezultate online upitnika radi pandemijskih restrikcija. Jedan je dio istraživanja isto tako proveden u suradnji sa Hrvatskom zakladom za znanost u sklopu projekta Financijske pismenosti, dok je drugi dio radi tehničkih poteškoća samostalno proveden. Prikupljeni su sociodemografski podaci ispitanika i njihovih roditelja te relevantne dimenzije koje se tiču donošenja financijskih odluka poput stilova odlučivanja, financijskog planiranja te racionalnog naspram afektivnog potrošačkog ponašanja. Ispitanici se smatraju u većoj mjeri racionalnim akterima, iako se poprilično oslanjaju i na intuiciju. Ne smatraju se impulzivnim potrošačima, iako vjeruju da mogu unaprijediti svoje financijske navike. Ovisni stil odlučivanja ne bi se mogao u cjelosti pripisati ispitanim mladima, iako postoji preferencija imanja mentora. Izbjegavajući stil je nešto bliži mladima u mjeri u kojoj odluke ne donose prvom dostupnom prilikom, a spontani stil odlučivanja podijelio je mlade na one svjesne takvog ponašanja, one koji se ne smatraju takvim akterima i neutralne u vrlo zanimljivom omjeru. Takvi su rezultati našeg istraživanja kada se radi o samopercepciji donesenih kupovnih odluka. Ipak, teorija ima mnogo više za reći o ovom fenomenu, kako ćemo vidjeti u idućim retcima.

Ključne riječi: donošenje odluka, racionalnost vs. impulzivnost, identitet potrošača, financijsko odlučivanje mladih, kroskulturalna potrošnja i *decisionmaking*

Sadržaj:

Uvod.....	0
Cilj i problemi.....	1
Identitet i potrošnja.....	2
Utjecaji na donošenje odluka: Marketinške strategije s ciljem uvjetovanja potrošačeva ponašanja.....	3
Ukratko o stavovima.....	4
Formiranje potrošačkog ponašanja.....	8
O osobinama potrošača.....	13
Kulturni aspekti potrošačkog donošenja odluka.....	16
Kontekst društvenih staleža.....	22
Utjecaj obitelji na potrošačko ponašanje.....	30
Situacijski čimbenici s utjecajem na potrošačko ponašanje.....	33
Životni stil i smjerovi utjecaja.....	36
Psiho- neurološka pozadina potrošačkog ponašanja.....	39
Utjecaj stresa i hormona na donošenje financijskih odluka.....	46
Meri Tak: Studija slučaja na području balkanske regije.....	58
Kroskulturalna perspektiva potrošačkog ponašanja.....	61
Metodologija.....	63
Rezultati istraživanja o kupovnim navikama mladih hrvatskih potrošača.....	64
Prilozi.....	73
Zaključak.....	75
Bibliografija.....	78

Uvod

O temi kakva je ponašanje potrošača ranije je pisalo više autora raznih disciplina. Od ekonomije do psihologije, sve do sociologije. Ranija su istraživanja poduzimana najčešće od strane istraživača tržišta, pa zatim marketinških stručnjaka. Te su se teorije pokušale ukorijeniti kao nove, vrijedne teorije koje nose nova saznanja kroz razne dijagrame i matematičke formule koje su bile pokušaj da se stvori što čvršća slika vjerodostojnosti spomenutih teorijskih koncepata. Tako su neke od tih ranijih teorija ona od Nicosia, pa Engelova, Kollatova i Blackwellova izražena također dijagramski, zatim Howard i Sheth, i Ehrenberg koji je fokus svoje pažnje stavio na promatranje ponašanja ponovljene kupnje. Nakon njihovih radova javlja se spoznaja o potencijalima kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja koja u tom razdoblju doživljavaju svoju popularnost i sve se šire koriste, ne samo u istraživanju tržišta i ponašanja potrošača, već i u predikciji izbora glasača analizom njihovih preferencija i apriornih odluka. Potrošači su ujedno individue, građani kako ih izjednačava Ewen 1988. govoreći o istovjetnom konceptu (Murphy, 2000.). Kasnije se ovim područjem bave Fishbein, Holbrook, Ramsey, Maloney, Schahn, Holzer i drugi. Fishbeinove postavke ticale su se istraživanja stavova, Holbrook se bavio vrijednostima potrošača i pokušao je dati okvir za daljnju analizu i istraživanje fenomena. Na Ramseyja se pozivaju teoretičari koji razmatraju dobrobiti ekološki osviještene potrošnje, dok se Schahn i Holzer bave radom relevantnim za utjecaj osobnosti na ekološki osviješteno ponašanje potrošača. Polonsky se također bavi “zelenom” sferom unutar domene ponašanja potrošača i konceptom održivosti. Kao što vidimo, predmet proučavanja ovog rada interdisciplinarni je prirode, koja postaje sve relevantniji način promatranja društvenih i znanstvenih fenomena u suvremenom društvu. Recentna su istraživanja posvećena sve popularnijem problemu održivosti potrošačkog ponašanja kakvo je prisutno u kapitalističkom društvu današnjice. U sljedećim ćemo se retcima ipak osvrnuti na potrošačko ponašanje u cjelini, pokušati ga promotriti iz nekoliko kuteva gledanja i vidjeti što to utječe na potrošačko ponašanje i samo donošenje odluke o kupnji.

Cilj i problemi

Glavni je cilj istraživanja osvijetliti socio-psihološke obrasce koji stoje u pozadini donošenja financijskih odluka i formiraju potrošačko ponašanje. Interdisciplinarnim pristupom fenomen će biti promotren iz multiplog broja aspekata. Sljedeća će pitanja činiti fokus rada:

- U kojoj mjeri možemo govoriti o individualnom donošenju odluka?
- Eksplozija neurobiološke i kognitivne razine donošenja (potrošačkih) odluka.
- Važnost vrijednosti u procesu donošenja kupovne odluke: Schwartzov i Rokeachov pristup vrijednostima.
- Značaj kognitivne disonance i konflikt dvostrukog privlačenja.
- Stupanj gubitka vlastitog “ja” u kontekstu potrošnje.
- Faktori koji utječu na odlučivanje potrošača.
- Društveni čimbenici kao uvjetujući aspekti potrošačkog ponašanja.
- Utjecaji na donošenje odluka: Marketinške strategije s ciljem uvjetovanja potrošačeva ponašanja
- Životni stilovi i proces donošenja odluke o potrošnji iz kroskulturene perspektive.

Identitet i potrošnja

Identitet se pojedinca danas djelomično gradi kroz proizvode koje konzumira. Pojedinici se poistovjećuju sa materijalnim dobrima koje konzumiraju i troše te čvrsto vjeruju da ono čini dio njih. Ta se činjenica poprilično iskorištava od strane marketingaških stručnjaka koji se trude utjecati na odluke o potrošnji kako bi ih usmjerili *brandovima* koje promoviraju. Gledano na psihološkoj razini, ljudi sa nepotpuno izgrađenim identitetom skloni su upotpunjavanju svog identiteta stjecanjem i pokazivanjem simbola, nerijetko u materijalnom obliku, koji služe kao kompenzacijski mehanizam. Teorija simboličnog određenja daje jednostavne primjere ovih “socijalnih štaka”. To su primjerice kupovanje cigareta i automobila od strane dječaka adolescentske dobi kako bi potkrijepili svoju muževnost u formativnom procesu. Gubitak vlastitog “ja” doživljaj je kojeg ljudi prenose nakon što su opljačkani i oduzete su im osobne stvari. Opisi sežu toliko daleko da se rade usporedbe sa činom silovanja. Osjećaji koji se vežu uz pojedinca nakon što je bio opljačkan su otuđenosti, napastovanja, depresije. Potrošačke aktivnosti povezane su sa samoodređenjem, pa tako modeli usklađenosti slike o sebi pretpostavljaju kako ljudi odabiru proizvode koji odgovaraju nekom aspektu potrošačevog “ja” (Solomon et al., 2015:151). Ono što kao potrošači konzumiramo utječe na nas na oblikotvoran način. Odnos određenim proizvodima jaka je onoliko koliko se mi identificiramo sa tim proizvodom, odnosno koliko po našem subjektivnom mišljenju taj proizvod “odražava nas”. Primjerice, osobe čije “ja” nije u potpunosti definirano odabirat će proizvode koji projiciraju snažne simbole kako bi upotpunili svoj identitet. Ovaj proces se naziva teorijom simboličnog određenja i dozvoljava upotpunjavanje pojedinčeve nesigurnosti proizvodima koji *per se* odašilju sliku nečega snažnog, (samo)pouzdanog i društveno stabilnog i prihvaćenog aktera.

Konflikt dvostrukog privlačenja događa se kada se potrošač dvoumi između dvije jednako poželjne opcije (Solomon et al., 2015:182). Primjerice student želi diplomirati na prvom ili drugom roku, ali isto tako se želi zabaviti tokom ljeta. Teorija kognitivne disonance odnosi se na scenarij u kojem imamo izbor između više opcija, gdje svaka ima svoje pozitivne i negativne karakteristike. Osjećaj disonance pojavljuje se kada se odlučimo za jednu od opcija i primorani smo prihvatiti nedostatke izabrane opcije, i istovremeno se pomiriti sa gubitcima pozitivnih karakteristika druge opcije. Racionalizacijom odabranog izbora kasnije najčešće pokušavamo ublažiti negativne osjećaje kognitivne disonance koja se pojavila pri konačnom odabiru.

Milton Rokeach je psiholog koji se bavio identifikacijom osnovnih vrijednosti koje je nazvao skupom “krajnjih vrijednosti” kojima je pokušao pojasniti potrošačko ponašanje. *List*

of values sastoji se od osjećaja pripadanja, zabave, uživanja u životu, uzbuđenja, toplih odnosa s drugima, samoostvarenjem, poštivanjem od strane drugih, osjećaja uspješnosti, samopoštovanja i sigurnosti. Problematika oko korištenja ove instrumentalne skale u kroskulturalnom kontekstu jest ta da različite kulture različito konotiraju i “vrednuju” vrijednosti. To je ujedno jedan od nedostataka LOV-a. Schwartzov pristup vrijednostima prošao je na kroskulturalnom testu, zahvaljujući svojoj sveobuhvatnosti. Sastoji se od čak 10 “motivacijskih domena” i 56 različitih varijabli. Njegov se pristup pokazao efektivnijim u razlikovanju kulturoloških razlika, posebno u usporedbi sa tradicionalnom podjelom individualnog naspram kolektivnog. (prema Solomon et al., 2015:204).

Utjecaji na donošenje odluka: Marketinške strategije s ciljem uvjetovanja potrošačeva ponašanja

Pri istraživanju ponašanja potrošača opažena je važnost kognitivnih procesa koji su zaduženi za preradu podataka dobivenih sa neke propagandne poruke, kao i stupnja uključenosti pri tome (Solomon et al., 2015:304-305). Stupanj uključenosti bitan je jer usmjerava misaone procese na aspekte poruke koji će biti obrađeni. Možemo se odlučiti za središnji i periferni put obrade podataka koje smo primili iz okoline. Model vjerojatnosti elaboracije pretpostavlja da primljene podatke obrađujemo odmah čim ih zaprimimo. Biranje puta ovisit će o osobnoj relevantnosti zaprimljene poruke. Središnji put odabiremo kada smo visoko zainteresirani za novu informaciju, a periferni u situacijama slabe zainteresiranosti. Kada operiramo zanimljivim informacijama, posvetit ćemo pažnju sadržajnoj građi poruke. Konstruirat ćemo kognitivne odgovore na tu poruku, a o njihovom doživljaju ovisi koliko će nam ostati ili neće u pamćenju. Primjerice, slažemo li se sa porukom stvorit ćemo svojevrstan potvrdni kognitivni odgovor na izloženu poruku. Ukoliko se sa porukom ne slažemo, stvorit ćemo protuargument toj poruci, nakon čega se vjerojatnosti da istu upamtimo značajno smanjuju. Daljnjim procesuiranjem informacija formiramo vjerovanja te ih ocjenjujemo. Rezultat tih procesa bit će stvaranje čvrstih stavova koji će vrlo vjerojatno usmjeravati daljnje ponašanje. Kvaliteta iznesenog argumenta u poruci bitna je za eventualne promjene stava koje će uslijediti. Prethodno je znanje o domeni proizvoda bitno u kontekstu povećanja opsega misli o proizvodu, ali i povećanja broja protuargumenata. U perifernom putu uvjeravanja kada našu pažnju ne preuzme prenošena poruka, osvrnut ćemo se na izvanjske, periferne znakove koji okružuju poruku, poput ambalaže proizvoda, kontekst prezentiranja poruke ili samu privlačnost izvora. Paradoks niskog stupnja uključenosti objašnjava onaj scenarij gdje kao kupci odlučimo

kupiti proizvod koji nam možda nije ostavio najbolji prvi dojam, ali smo podlijegli kupnji radi estetski zadovoljavajuće ambalaže, ugodnog ambijenta u trgovini, ili pak radi odličnog izbora marketinškog stručnjaka pri odabiru glasnogovornika poruke *branda*. Ovaj paradoks i model vjerojatnosti elaboracije testirani su na eksperimentu reklamne kampanje pri uvođenju nove marke piva. To i slična istraživanja pokazala su kako relativna učinkovitost snažne poruke i privlačnog izvora ovisi o stupnju u kojem je potrošač uključen u proces kupnje kada govorimo o oglašavanom proizvodu (Solomon et al., 2015). Periferni znak može ujedno biti i središnji znak kada se radi o komunikacijskoj varijabli. Na primjeru lijepe žene, ona može stajati radi svoje fizičke privlačnosti u oglasu za auto u perifernoj funkciji, ali isto tako i na boci šampona gdje će se njene karakteristike direktno povezivati sa kupnjom jer se njen izgled ovdje promatra kao središnja karakteristika.

Ukratko o stavovima

Stavovi se sastoje od tri komponente, vjerovanja, emocija i namjera. Redoslijed utvrđen od strane istraživača govori nam kako stavove učimo na sljedeći način. Najprije formiramo spoznaju, uvjerenje u odnosu na objekt stava, zatim objekt vrednujemo pomoću emocija i posljednje, poduzimamo akciju ili ponašanje tj. djelujemo. Neki navode kako stupanj uključenosti i okolnosti mogu utjecati na ovaj proces, kao i biti produkt drugih hijerarhija učinaka. Stav se može podijeliti i po svojoj funkciji za potrošača na dihotomiju korisnosti s jedne strane, ili obrani ega s druge strane. Dosljednost je vrlo bitna za formaciju stava pa se na organizacijskoj razini događa da se dijelovi stava mijenjaju kako bi bili usklađeni s drugim dijelovima. Neki od teorijskih koncepata koji se oslanjaju upravo na tu karakteristiku su teorija usklađenosti, teorija ravnoteže i teorija kognitivne disonance. Stav je kompleksan termin pa stoga postoje višeosobinski modeli stavova preko kojih se gradi slika cjelokupnog stava kroz skupove vrednovanja i vjerovanja.

Predvidljivost se stavova poboljšava integracijom u mjere stavova. Stavove se potrošača nastoji promijeniti taktikama kakvo je uvjeravanje. Ono što se smatra bitnim za izvor (propagandne) poruke jest da je privlačna, a poruka vjerodostojna. U skladu sa time se često u oglase stavlja poznate osobe, no ne postiže se često učinak kojeg su marketinški stručnjaci priželjkivali. Naime, Solomon i suradnici utvrđuju kako je potrošačko ponašanje u većoj mjeri utjecano od strane autentičnih recenzija drugih potrošača, nego onoga što imaju za reći kompanije čije mišljenje smatraju pristranim (2015.). U pokušajima promjene stava potrošača

može se koristiti racionalnim ili emocionalnim apelima. Najčešće emocije ili potrebe koje doživljavamo kao konotirane u reklamama su humor, strah i seks. Plašenje može biti koncipirano kroz logičke argumente ili grafičke slike i usmjereno nama ravnima, ili se sekspil slavnih može koristiti kao način persuazije za kupnjom određenog proizvoda. Obzirom da komunikacija pretpostavlja dvosmjernan proces, potrošač može potražiti više informacija o proizvodu na webu, iako će i ondje vrlo vjerojatno opet naletjeti na slične oglase. Uvjeravanje kao koncept promjene nećijih stavova glavni je cilj marketinških kampanja.

Iskustveno gledište ili *gestalt* oslanja se na cjelokupni dojam i percepciju proizvoda. Kako bi bolje razumjeli i mogli predvidjeti ponašanje potrošača provode se razni eksperimenti mjerenja emocionalnih reakcija na uslugu ili proizvod kako bi se dobilo odgovarajuće subjektivne reakcije na ponudu koju će stvoriti (Solomon et al., 2015:317).

Percepcija kao takva potaknuta je osjetilnim podražajem koji dolazi iz okoline i prima se na naše osjetne receptore. Percepcija uključuje odabiranje, organizaciju i interpretaciju tih poticaja. Marketinški se stručnjaci više fokusiraju na ono što dajemo ili oduzimamo osjetilnim podražajima kada im pridajemo značenja. Stoga su svoje napore fokusirali u proučavanje načina na koje reagiramo na različite boje, miris, zvuk, dodir, okuse. Također se bave zakonima psihofizike kako bi dokučili koliko malu odnosno veliku razinu promjene primjerice u zvuku ćemo primijetiti, ili koliko je jaku promjenu potrebno proizvesti u već zasićenom okruženju kako bi zadobili našu pažnju. Ovdje mislimo na Weberov zakon, apsolutni i diferencijalni limen. Kako selektivno možemo birati ograničenu količinu informacija koju ćemo zamijetiti i zapamtiti (perceptivna selekcija), tako možemo selektivno biti izloženi određenim podražajima i odabrati koje ćemo procesuirati. Adaptacija je pak mehanizam koji označava “navikavanje” na neki oglas, propagandnu poruku ili reklamu koju često vidimo pa ju prestajemo zamjećivati. Čimbenici koji utječu na proces adaptacije su smanjenje intenziteta, duže trajanje, diskriminacija radi jednostavnosti podražaja, česta izloženost i smanjenje relevantnosti. Uz to je bitna pozornost kao mjera u kojoj se potrošač može fokusirati na podražaje unutar svog raspona izloženosti. Kako bi se utjecalo na taj aspekt, marketinški se stručnjaci na razne načine pokušavaju suprotstaviti toj senzornoj preopterećenosti koju čine zagušeni oglasni prostori. Dodatno, distinkcija od drugih se pokušava postići stvaranjem kontrasta i kontrastnim porukama.

Interpretiranje ili značenje koje ljudi pripisuju osjetilnim podražajima razlikuje se od čovjeka do čovjeka. Kroz shematske skupove vjerovanja dodjeljujemo značenja podražaju, a procesom udešavanja neka obilježja podražaja će prije aktivirati neku shemu nego neka druga njegova obilježja. Ovdje su česta istraživanja poput *blind* testova koji pokazuju kako ljudi

pridaju drugačiju perceptivnu sliku *brandovima* naspram nebrandiranih proizvoda koje niže ocjenjuju, iako su pri testiranju sa povezom preko očiju jednaku ili bolju ocjenu dali manje popularnom proizvodu.

Gestalt navodi kako je cjelina veća od zbroja svojih dijelova. Stoga je pristup gestalt teorije polaženje iz perspektive cjelokupnog fenomena kako bismo razumjeli tri načina organiziranja podražaja. Načelo zaokruživanja cjeline govori o tome da kada vidimo skup pun identičnih objekata, naša će percepcija reći da vidimo cjelinu. Odnosno, kada je pred nama nepotpuna slika, vidjet ćemo potpunu sliku. Načelo grupiranja nalaže kako ćemo u istu skupinu uračunati objekte sa sličnim fizičkim obilježjima jer mozak nastoji postići sliku integrirane cjeline. Načelo figura-pozadina odnosi se na situaciju u kojoj imamo jedan dominantan podražaj, dok se ostali povlače u pozadinu. Radi se o središnjem objektu koji se nalazi u fokusu pažnje, gdje se ostatak scene smatra pozadinom. Dijelovi cjelokupne slike koje ćemo smatrati figurom ili pozadinom mogu se razlikovati na individualnoj razini.

Još jedan od načina na koje marketinški stručnjaci pokušavaju *ući u glavu* potrošača jest kroz razumijevanje semiotike. Semiotika se bavi razumijevanjem značenja kroz simbole i znakove, odnosno kroz jezik i riječi u jeziku. Kako putem faza socijalizacije učimo i značenje proizvoda, tako se pri kupnji oslanjamo na njih kako bismo konzumirali proizvode koji će odgovarati onome što poimamo dijelom vlastitog identiteta. Marketing stoga u oglašavanju koristi ovakva saznanja kako bi nas efektivnije "targetirali" kao ciljanu skupinu i pridobili na kupnju njihova proizvoda. "...oglašavanje služi kao vrsta kulturnog/ potrošačkog rječnika; natuknice su proizvodi, a njihove definicije su kulturna značenja" (Solomon et al. prema Domzal i Kernan, 1992.). Charles Sanders Peirce semiotičar je koji je definirao tri dijela osnovne komponente u terminima jezika. Radi se o objektu, znaku i interpretantu. Ako bismo promatrali neki Marlborov oglas, mogli bismo reći da su oni žarište poruke i objekt, kauboj bi predstavljao znak (dio sadržaja oglasa) u obliku osjetilne slike sa pretpostavljenim značenjima objekta. Izvedeno značenje je interpretant, na primjer, ovaj muškarac puši cigarete. Takva predstavljena slika koristi se kao konotacija i referenca na individualitet, snagu, muškost, amerikanizam. Predstavljanjem američkih elemenata Marlboro utvrđuje svoj *brand* kao marku koja mari, odnosno će se smatrati slikom duboko ukorijenjenih nacionalnih obilježja Amerike. To će nagnati svakog Amerikanca koji se snažno identificira s tim vrijednostima da razmotri kupnju tog proizvoda. Čak štoviše, društveno je poželjno zastupati nacionalne vrijednosti svoje zemlje, pa će tako i konzumacija ovog proizvoda u tom okviru biti nešto što će spadati pod kategoriju društveno poželjnog ponašanja. Simbolika na proizvodima, i potom integrirana u sam proizvod kroz poruke *brandova* pomaže potrošačima da se orijentiraju ka onim markama, odnosno

proizvodima koji im najviše odgovaraju i komplementiraju njihove osobne karakteristike. Simbolična je potrošnja izraz koji možemo vezati upravo uz ovu tendenciju. Ljudi će se odlučivati za dobra, proizvode koji se prezentiraju kao oni koji će simbolizirati bogatstvo, ženstvenost, pomodnost ili neki željeni supkulturni stil.

Neki od termina koji se smatraju sinonimima simbola, a čije značenje treba razlikovati jesu ikona, indeks i simbol. Ikona predstavlja znak *branda* koji mu je na neki način sličan i predstavlja brend (Apple= “apple”). Indeks je povezan sa brendom na temelju nekih sličnih zajedničkih obilježja, poput osvježivača sa ilustracijama oceana, šumskih krošnji ili cvijeća. Simbol Solomon i suradnici definiraju (2015.) kao znak povezan s proizvodom čisto predvidljivim asocijacijama dajući primjer marke Mercedes i zvijezde koja je simbol njemačke kvalitete i industriočnosti. Svijet postaje svijetom simbola, posebice sa rastom društvenih mreža u kojem emotikoni postupno zamjenjuju značajan dio komunikacije među ljudima. Ljudi su svjesni kako komuniciraju poruku o svojoj osobnosti, statusu, ciljevima kroz načine na koje se prezentiraju svijetu, među njima i izgledom. Stoga istraživači koji se bave marketingom sve više napora ulažu u segmentiranje tržišta i prethodno profiliranje kupaca po njihovim navikama, obilježjima, preferencijama i životnim stilovima. Ti se višestapni procesi poduzimaju kako bi individualizirana usluga ili proizvod pogodili srž želje i potrebe potrošača i time pospješili potrošnju. Pojava individualizacije je u bitnoj mjeri usmjerila ponašanje potrošača i načine na koji tržište funkcionira. Jedan transparentan primjer važnosti specifične simbolike koju neka roba nosi odjevni su predmeti i slična dobra poznatih i slavni osoba, posebice glazbenika i sl. milijunima poznatih pojedinaca. Materijalni proizvodi koji su pripadali *celebrityjima* na platformama poput *eBay*-a se dalje prodaju u vrijednosti vrtoglavih svota. Upravo činjenica da je performer nekog poznatog i široko prepoznatog benda posjedovao taj proizvod nadodaje mu vrijednost nekoliko (tisuća ili milijuna) puta. Utjecaj slavni osoba na potrošnju dobara sa kojima se povezuju proučavali su i američki autori Amos, Holmes i Strutton u Međunarodnom časopisu za oglašavanje (Amos et al. 2015.) Tolika snaga i važnost koju je individualiziran predmet krenuo zadobivati i je zadobio u ljudskom životu govori nam koliko je simbolika jak koncept. U skladu sa time ne čudi kako se današnji oglasi i reklame pretvaraju i jesu pretvoreni u reklame koje zbijaju šale na račun nekog drugog propagandnog slogana.

Formiranje potrošačkog ponašanja

U srži redaka koji slijede bit će pronicanje u ključne i odlučujuće faktore koji formiraju potrošačke odluke. Mnoga se istraživanja provode još od pedesetih godina prošlog stoljeća, djelomično ekonomska, uglavnom socio-psihološka. Ipak, malo koje je istraživanje polučilo korisne rezultate kakve su dali istraživački poduhvati bihevioralnih znanstvenika iz recentnih razdoblja. Socijalna psihologija pokazala se najkorisnijom disciplinom za dolaženje do ovdje postavljenog cilja.

Ono što se znanstvenicima sa interesom za ovu tematiku pokazalo problematično jest kovarijabilnost faktora uključenih u problem. Odnosno, nedostatak razmatranja istih (Foxall et al., 2007.). Područja ljudskog ponašanja i identiteta koja su se proučavala smatravši se važnima za bolje razjašnjenje ovog fenomena su ličnost, osobni stavovi, kulturno- društvena situacija i životni stilovi. Pregledom napravljenih radova rezultat je bio nedostatan zadovoljavajuć. Problem je ležao u tome što je nedostajala sinteza svih proučavanih aspekata ličnosti i ponašajnih obrazaca. Spajanjem svih varijabli koje utječu na određeni bihevioralni obrazac kojeg promatramo kao posljedicu svih prethodnih determinanti moglo se doći do podataka koji bi nešto bolje mogli opisati stvarnost.

Proces donošenja odluke u potrošača krenuo je u kontekstu znanstvenog interesa kao skup modela i dijagrama koji su nastojali pobliže opisati cjelokupan proces krenuvši od osvještavanja potrebe za kupnjom određenog materijalnog proizvoda ili usluge, do krajnjeg akta kupnje i razvoja toka misli koji bi se ticao potencijalno, ponovljene kupnje. Time se pokušavalo postići ono čime se danas bave agencije za istraživanje tržišta i marketing, a to je predviđanje budućeg ponašanja potrošača i elaboriranje postojećih ponašanja u okviru (postojećih) teorijskih pristupa. Neki od autora čiji se dijagrami spomenutog tipa mogu pronaći u literaturi jesu Engel i ostali (1968., 1990.), Howard i Sheth (1969.), Nicosia (1966.), i Bettman (1979.). Spomenute sheme, kako smo spomenuli, nažalost se nisu pokazale suviše korisnima. Razlog tome pronađen je u sveopćem manjku informacija kojima su stručnjaci baratali na području potrošačeva djelovanja.

Koliko god iznenađujuće možda čitatelju zvuči sljedeća rečenica, činjenica jest da potrošačko ponašanje ima svoj kraj i početak mnogo ranije, i mnogo kasnije od samog akta kupnje nekog dobra. Kada bi se ukratko nastojalo dati pregled procesa potrošnje, izgledao bi otprilike ovako: primarni razvoj potrebe ili želje i njeno prepoznavanje, planiranje koje prethodi kupnji i donošenje odluke, te sam čin kupnje, preposljednje, ponašanje nakon kupnje koje potencijalno dovodi do ponovne kupnje, i posljednje, raspolaganje proizvodom nakon

konzumacije. Manje iznenađujuća činjenica koja je također otežala zadatak stručnjacima koji se bave ovom problematikom jest ta da potrošači, nažalost, nisu racionalni akteri u onoj mjeri u kojoj ih ekonomisti godinama opisuju. Faktori uključeni u formiranje odluke o kupnji nerijetko uključuju informiranje tek netom prije kupnje, dakle ograničen opseg informacija, a izvori kojima kupci pridaju najveću važnost su oni neformalni, dakle uži krug prijatelja i članovi obitelji. Na taj način često postojeći potrošači utječu na osobe u svojim krugovima i osiguravaju daljnju egzistenciju preferiranom *brandu*. Informacije o pojedinom proizvodu koje osoba prikupi razmatrat će u skladu sa svojim situacijskim okvirom, dakle u širem kontekstu. Odluka će morati biti formirana uzimajući u obzir svoje vlastite stavove, ličnost, samosvijest o svom položaju, socioekonomski status, generalnu motivaciju, stadij u obiteljskom životnom ciklusu i preferiranim/ pripadajućim društvenim grupama.

Raniji radovi sa kraja šezdesetih godina obrazlagali su sheme koje su prikazivale psihološke tokove misli pojedinaca od osvještavanja mogućnosti zadovoljenja određene potrebe kupnjom pa sve do njihove konačne ocjene proizvoda. Od zanimanja su bili mentalni procesi obrade informacija o datom proizvodu i racionalno rješavanje problema tj. zadovoljenje potrebe za kupnjom kroz donošenje odluke o istoj. Howard je još 1983. opisao potrošača kao jedinku koja je iznimno definirana načinom na koji razmišlja i obrađuje informacije. Stoga vrijedi i jedan od dijelova ovog rada posvetiti neuropsihološkim odrednicama donošenja odluka.

Obzirom na sve veći opseg informacija kojim je potrebno baratati u današnjem suvremenom dobu, potrebno je provesti malo istraživanje prije stvaranja konačne kupovne odluke. Tako većina potrošača tog tipa (u radu će biti razjašnjena i tipologija potrošača) prije kupnje poduzima potragu za relevantnim informacijama i ocjenjivalački proces. Nakon klasificiranja pronađenih informacija i njihove mentalne obrade, formirani su stavovi i namjere koje će odrediti izbor marke i ostale kriterije koji će morati biti zadovoljeni kako bi došlo do konzumacije. Podijeljena u faze, odluka je formirana putem sljedećih procesa: zaprimanje reklama i drugih informacija o proizvodu iz okoline, interpretacija istih unutar vlastitog konteksta (osobnost, pojedinačno iskustvo, vjerovanja, socioekonomski status, osobni ciljevi), potraga za dodatnim informacijama kao klarifikacija dosad pronađenog, ocjenjivanje konkurentskih *brandova*, razvoj vjerovanja, stavova i namjera koje određuju hoće li doći do kupnje ili ne, i koje pojedine marke, te ponašanje koje će dovesti do egzekucije prethodnih misaonih napora, re-evaluacija stavova i namjera u kojem mjerimo zadovoljstvo postignuto korištenjem kupljenog proizvoda i njihova pohrana kako bi se buduće ponašanje moglo sa njima uskladiti.

Raniji modeli kojima se prikazivala ovakva shema počivali su na principima kognitivne znanosti, dakle kognitivno-afektivno-konativne hijerarhije ranijih mehanicističkih modela koji se temelje na teoriji konceptualiziranoj na razini podražaj/ stimulus- organizam- reakcija (Foxall et al., 2007). Ovo što smo prethodno navodili može se primijeniti na potrošače sa visokom razinom uključenosti, ili tzv. razborite potrošače. Nadalje, treba napomenuti kako većina potrošača ipak potpada pod kategoriju potrošača niske razine uključenosti, ili tzv. “neodanog potrošača”. Ipak, ovdje se odluke o kupnji donose na svakodnevnoj razini i odnose se na male kupnje (poput grickalica, ili sapuna) pa unutar ovog dijela teorije postoji prostor za kritiku. Privrženost se smatra jednim od bitnih termina unutar marketinga i sličnih disciplina koje rade na tome da stvore utjecaj na donošenje odluke potrošača. Odanost se može definirati kao funkcija broja i istaknutosti atributa koji mu omogućavaju razlikovanje određene marke od ostalih. Robertson je još 1976. tim terminom označavao potrošačevu mentalnu reakciju na marku (Foxall et al. prema Robertson 1976.). Danas se u tom kontekstu u fokus pažnje stavlja razina entuzijazma koju određeni proizvod ili usluga mogu pobuditi u potrošaču. Neki autori vide direktnu vezu između pobuđivanja takvih emocija i potrošačkog ponašanja, poput Blocha te Goldsmitha i Emmerta (Foxall et al. prema Bloch, 1986.; Goldsmith i Emmert, 1991.) U prilog intuitivnom, emocionalnom donošenju odluka naspram ranije proklamiranog racionalnog modela odlučivanja, dokazna građa prikupljena pothvatima empirijskih istraživača došla je do zanimljivih zaključaka koji dovode u pitanje ranije teorije. Kako već stoji navedeno, potrošači pri donošenju odluka ne koriste široko dostupne informacije u mjeri u kojoj bi to mogli činiti, što bi im se dugoročno ipak moglo pokazati korisnim. Savjeti bližnjih smatrat će se većim autoritetom, no oni kakvog stručnjaka. Prije kupnje običavaju prikupljati vlastita iskustva sa određenim *brandovima* kako bi ocijenili odgovara li im proizvod te se pridržavaju manjeg broja marki koje su im se pokazale vjerodostojnima. Također, ne smije se zaboraviti na važnost situacijskih čimbenika i informacija koje kupci dobivaju na mjestu kupnje/ u trgovini, a koje su se pokazale također relevantne.

Interesantno, iako pomalo očekivano, istraživanja pokazuju kako kupci pri donošenju kupovnih odluka koje se odnose na prehrambene proizvode ne čitaju deklaracije na istima, dok se u isto vrijeme izjašnjavaju kako veći broj informacija pomaže smanjiti zbunjenost kod odlučivanja o tome koji proizvod kupiti. Samim time možemo zaključiti i da kupci dakle, ne donose u ništa većoj mjeri racionalne odluke čak i kada im je olakšan pristup informacijama. Spomenuta je istraživanja Jacoby proveo sedamdesetih godina prošlog stoljeća (1975., 1977.), ali možemo zamijetiti kako su nutritivno siromašni proizvodi i dalje poprilično popularni među potrošačima. Kao što je često slučaj, prosječnog potrošača potrebno je upoznati sa načinima na

koje se može educirati o proizvodu kako bi odluka o potrošnji bila što racionalnija, a kupnja dugoročno jamčila dobrobit za potrošača. Scammon 1977. govori o važnosti upoznavanja kupaca sa načinima korištenja informacija koje su mu(im) dane. Godinama nakon, Wilkie i Dickson (1991:2) potvrđuju kako kupci ne stvaraju širok dijapazon informacija prije donošenja konačne odluke o kupnji, čak i kada se radi o dugotrajnom odabiru (auto, liječnik opće prakse, ormar..) Možemo zaključiti kako su ekonomske teorije prošlih razdoblja zaprimile konačan udarac, te da mnogo veću pažnju zahtijevaju čimbenici poput situacijskih varijabli, grupnih pritisaka sve do samog rasporeda proizvoda na policama. Važnost ovih aspekata ponude i njihov utjecaj na potrošača i proces odabira specifičnog proizvoda preko nekog drugog otkrivaju Kahn i McAlister 1997. godine u 9. poglavlju svog djela. (Foxall et al. prema Kahn& McAlister, 1997.)

Raniji radovi stručnjaka sa malo su se uspjeha bavili tek procesima koji prethode kupnji, i prema informacijama koje su se nudile od strane proizvođača. Nešto noviji radovi poput modela promišljenog donošenja odluka pokazali su da je istraživačku pažnju korisno usmjeriti na promatranje opetovane kupnje i posljedice prve kupnje i iskušavanja na potencijalne učestale kupnje koje će uslijediti. Iako i dalje postoji naglasak na pretkupovno ponašanje, nova se varijabla uzima u obzir. Nova je spoznaja otkrila kako je potrošačevo iskustvo s markom od iznimne važnosti u slučajevima niske odanosti *brandu*. Ehrenberg i Goodhart jedni su od najznačajnijih autora unutar discipline koja se bavi fenomenom, a sedamdesete i osamdesete godine značajne su jer obilježavaju godine razvoja simplificiranog modela *Awareness-Trial-Reinforcement* ili ATR.

Evocirani set, ili set odabira tj. užeg izbora marki koje je potrošač navikao konzumirati biti će one za kojima će redovito posezati, ili barem za sličnim alternativama. Istraživanja potrošača u jednom segmentu prehrambenih proizvoda pokazala su kako će potrošači čak i kada mijenjaju poznate marke, odabrati vrlo slične alternative (Ehrenberg& Goodhart, 1979.) Unatoč navedenom, generaliziranje u području potrošačkog ponašanja poprilično je nezahvalan zadatak, pa ćemo navesti barem četveroetapnu, jednostavnu podjelu *Economista* iz 1992. Dugotrajno vjerni potrošači ostaju predvidljivima te ne mijenjaju potrošačke odluke kada dođe do promjene cijena ili dolaska novog konkurentskog *branda*. Oni skloni promjeni biraju raznolikost ne vodeći mnogo računa o variranju cijena, dok oni osjetljivi na ponudu gotovo uvijek biraju proizvode na specijalnoj ponudi, a oni osjetljivi na cijene uvijek se odlučuju za najjeftiniju marku. O tipologiji potrošača još su pisali Sproles i Kendall (1986.) referirajući se na brojne autore od kojih su neki Bettman (1979.), Maynes (1976.), Miller (1981.) te Thorelli, Becker i Engeldow (1975.).

Spomenuti situacijski čimbenici promatrani su u nešto užem spektru, tičući se kućnih potrepština devedesetih godina, u sklopu istraživanja koje su provodili Wilkie i Dickson koji su deducirali opet četiri bitne komponente koje uvjetuju potrošačko formiranje odluke tj. potrošačko ponašanje. Oni ujedno objašnjavaju neke od ranijih paradoksalnih činjenica. Situacijski faktori posebno utječu na oblikovanje želja i potreba, što se najviše očituje u situacijama nužde koje su ograničavajuće u okviru fizičkih, socijalnih, psiholoških i materijalnih mogućnosti u datom trenutku u vremenu. Odabir svega nekoliko preferiranih marki temelji se na osobnom znanju potrošača, iskustvu, predispozicijama, prošlom znanju i zadovoljstvu ranijim potrošačkim odlukama. Informacije unutar prodajnih mjesta u većini su slučajeva najvažnije, radi čega se i stremi ka praksama poput osobne prodaje kako bi se kupcima, međuostalom sugeriralo društveno prihvatljive i cijenjene proizvode. Komponenta lokacije prodajnog mjesta također je esencijalna za odluku o daljnjoj potrazi za informacijama o proizvodu. Ukoliko potrošač sve relevantne informacije primi na prodajnom mjestu, izostaje potreba za daljnjom potragom izvora informacija i potencijalno dolazi do kupnje. U suprotnom, ukoliko je slučaj da se snabdjevanje informacijama pokazalo neadekvatnim, kupnja može biti odgođena kako bi se nastavilo potragu za informacijama.

Uz radove koji se tiču pokušaja pronicanja u proces donošenja odluka i potrošačkog ponašanja, iz jednadžbe ne treba izostaviti doprinos Freudove psihodinamske teorije i Skinnerovih ideja o bihevioralnom djelovanju pod utjecajem okoline, studije motivacije, životnih stilova, socijalnog karaktera i slike o sebi.

Howard i Sheth pokušali su 1969. pomiriti disonancu između postojećih kategorija potrošača visoke i niske razine uključenosti. U svom modelu potrošačko donošenje odluka određuju prema snazi stavova prema dostupnim *brandovima*. Kada je pak, snaga stavova mala, a kategorija razmatranih proizvoda loše definirana potrošači nisu u stanju razlučiti raspoložive marke, dolazi do ekstenzivnog rješavanja problema (Foxall et al., 2007.) Reklame u ovoj fazi imaju značajan utjecaj na potrošača, posebice kod ulaska novog proizvoda na tržište ili otkrivanja nove marke (Foxall et al. prema Howard, 1989.)

Drugi stadij donošenja odluka nastupa nakon “testiranja” nekoliko marki kategorije proizvoda kada se događa oblikovanje umjerenog stava te kriterija odabira, a poznavanje i razumijevanje *brandova* se produbljuje i jednako ih se favorizira. Autori ga nazivaju ograničenim rješavanjem problema te ga pronalaze u fazi rasta proizvoda.

Treći stadij imenovali su rutinskim rješavanjem problema, koji se pojavljuje po razvitku snažnih stavova o markama nakon formiranja određenog iskustva s njima. Radi se o fazi u kojoj su proizvodi već razvijeni. Preferencija se zaustavlja na setu do dvije marke, kao i potraga

za informacijama koja ovdje postupno prestaje te je potrošač izložen selektivnoj pažnji i percepciji. Ostavlja se dojam impulzivne kupnje radi razvijene sklonosti prema dostupnim markama.

Iako su pružili tek deskriptivan opis, Ehrenberg i Goodhart pokušali su dati sveobuhvatni prikaz fenomena. Nažalost, u tom su nastojanju zanemarili objašnjenje temeljeno na individualnom donošenju odluka, koji čini osnovu modela promišljenog donošenja odluka. Ovaj pristup nosi potencijal za doprinos praksi, više no teoriji na razini na kojoj ovdje promatramo fenomen.

Upravljanje marketinškim miksom koji čini četiri razine oblikovanja proizvoda na tržištu na načine da se na najefektivniji mogući način privuče kupca predstavlja dio procesa koji uključuje i segmentaciju tržišta u određenom vremenskom periodu. Marketinški miks uključuje posvećivanje posebne pažnje svim aspektima oblikovanja proizvoda, njegove cijene, njegovog plasmana te distribucije i pozicije na tržištu. U kontekstu segmentacije bitnim se pokazalo lociranje potrošača inovatora kako bi se prema njima na vrijeme oblikovalo strategije marketinškog miksa. Ovakva strategija pametan je način pravovremenog izbjegavanja izbacivanja na tržište proizvoda koji neće biti od zanimanja niti širem spektru potrošača, obzirom da lideri trendovske potrošnje koja je u suvremenom društvu učestala, neće biti zainteresirani za isti. Avanturisti ili modni lideri po Rogersu (1995.) će radi općeg prihvaćanja i širenja inovacija isto tako prihvatiti i proširiti inovacije u obliku proizvoda, što će motivirati i druge potrošače na sličan odabir. Laptop ili recikliranje neki su od primjera takve difuzije novih ideja, navika, proizvoda/ usluga u vremenu kroz društveni sustav. Relativno rana kupnja novih proizvoda i 'spremnost na iskušavanje novih stvari' pokazuju povezanost provučene kroz široku, opću dimenziju ličnosti (Foxall et al. prema Goldsmith 1991., Hurt et al., 1977.) Potrošače možemo kategorijski razlikovati tek prema onima koji su predvodnici u svojoj niši (npr. glazbeni inovator koji sluša najnoviju glazbu), u svakom slučaju naginju inovativnosti (Foxall et al. prema Goldsmith i Goldsmith, 1997.). Pripadnici tih skupina i tako će vrlo vjerovatno biti prvi od potrošača u toj niši koji će donjeti odluku o konzumaciji. Promocijom i distribucijom prema potencijalnim željama i potrebama tzv. inovatora poduzeća nastoje utjecati na odluku o kupnji šireg spektra potrošača koji će biti motivirani kupnjom *nišnog lidera*.

O osobinama potrošača

Poznato je kako se ponuda u suvremenom kontekstu oblikuje prema zahtjevima potražnje, odnosno potrošača. Stoga se elemente marketinškog miksa prilagođava socijalnim,

ekonomskim, psihološkim i ponašajnim karakteristikama potrošača ne bi li se utjecalo na konačnu odluku o potrošnji. Kako je čitatelj mogao naslutiti, interdisciplinarni pristup dat će kao i u drugim područjima znanosti, najzahvalniji pristup. Uzevši u obzir doprinose sociologija, gdje mislimo na primjerice ruralne, antropologiju i marketing, u integriranom prikazu rezultata donjele su karakteristike inovatora koje su se pokazale konzistentnima. Karakteristike koje su proizašle kao obilježja inovatora koja su se ponavljala kroz istraživanja jesu: socioekonomski status, socijalne veze i ponašanje, osobine ličnosti, percepcija novih proizvoda te obrasci kupnje i potrošnje.

Socioekonomski položaj pokazao se viši u ovoj, predvođenoj skupini potrošača koji imaju više prihode u odnosu na ostatak ukupne populacije. Samim time veći im je i životni standard, kao i varijable koje se povezuju s inovativnosti kao što su pismenost i visok stupanj obrazovanja. Ranija istraživanja navode kako pojedinci nižeg socioekonomskog statusa koje svrstavamo u ranjive skupine ujedno pripadaju skupini slabije financijski pismenih pojedinaca što dodatno narušava njihov položaj na društvenoj ljestvici (Stolper & Walter, 2017.). Robertson (1971.) dokazuje i kako ovdje postoji fluidnija mobilnost na društvenoj ljestvici. O osobinama je nešto govorio Rogers 1995. gdje je pronašao kako inovatori najčešće preferiraju interpersonalnu komunikaciju sa različitim grupama, drže vodstvo u formiranju stavova, i kozmopolitski su nastrojeni u odnosu na širu populaciju (Foxall et al. prema Rogers, 1995.). U skladu sa svojom kozmopolitskom prirodom inovatori se ne zaustavljaju na konzumaciji jednog časopisa ili televizijskog programa te informacije dobivaju iz više različitih izvora, imaju izraženu selektivnu percepciju reklamnih oglasa, i svjesno i namjerno pristupaju tek onim inovacijama koje su im od interesa.

Prvi iz skupine ranih potrošača, dakle raniji potrošači koji među prvima konzumiraju novi proizvod također su među onima koji prvi formiraju stavove i prenose novopronađene informacije ostalim konzumentima (Foxall et al. prema Rogers, 1995.; vidi Gatignon i Robertson, 1985.; Robertson i sur., 1984.). Oni su okarakterizirani kao iskusniji potrošači koji posjeduju veću količinu znanja o specifičnoj kategoriji proizvoda, pozitivnijeg su stava prema promjenama, ambiciozni u obrazovnom i smislu dostizanja postignuća, empatični i orijentirani na posao, nerigidnog načina razmišljanja. Stabilan im život ne prouzrokuje zadovoljstvo, uključeni su u područje unutar kojeg se nalaze proizvodi od zanimanja i streme postizanju višeg društvenog sloja, te imaju izraženu samopercepciju sebe kao inovatora. Istraživanje osobina ličnosti nije bez greške u svojim zaključcima o potrošačima u kontekstu donošenja odluka o kupnji, no donosi nešto korisnije informacije od istraživanja provedenih u ranijim marketinškim pokušajima (poput navoda Tak, 1979.). Sklonost rizicima ili smionost specifična

je osobina inovatora kao skupine koja je spremna prva isprobati novi proizvod na tržištu, kao i savladavanje nesigurnosti, samoodređenost i samostalnost. Preferiraju neovisno pristupati situacijama što se očituje u ponašajnim obrascima, kako tvrde Midgley (1977.:56:64) i Robertson (1971.:108). Uz to, pripisuju im se i samoreflektivnost, adaptivnost i fleksibilnost za što Goldsmith tvrdi (1987.) kako su upravo te značajke one koje im omogućuju držanje pozicije inovatora. Ne obaziru se na manje promjene na proizvodu, a zanimljivo je da postoji konstanta u preuzimanju rizika. Naime, radi li se o većoj ili manjoj, dugoročnoj ili kratkoročnoj odluci, potrošač-inovator će biti jednako spreman preuzeti rizik (vidi Baumgarten, 1975.; Midgley, 1974.; Robertson, 1967.a). Unutarnje su usmjereni pa će svaka njihova kupnja proisticati iz i projicirati njihove osobne vrijednosti i standarde koji neće nužno biti poput vrijednosti i stavova njihovih bližnjih, primjerice obitelji i pripadnih društvenih skupina (Donnelly, 1970.; Donnelly i Ivancevich, 1974.). U proizvodima vide kao glavne karakteristike veće prednosti i kompatibilnost, veću upadljivost i mogućnosti testiranja (Ostlund, 1974.), dok postoje slične karakteristike koje se nastoje pridati svakom novom proizvodu kako bi bio što primamljiviji potrošaču. To su kako slijedi, “..ispunjenje potreba, relativna prednost, kompatibilnost, složenost, upadljivost i mogućnost iskušavanja proizvoda.” (Foxall et al. prema Rogers, 1995.) Inovatori proizvode s istaknutim obilježjima koji se brzo šire tržištem doživljavaju na drugačiji način od ostalih skupina potrošača. Najbolje ih možemo zamijetiti u konzumaciji *high tech* i sličnih proizvoda po visini vrijednosti koju pridaju korisnosti proizvodima, njihovoj kompatibilnosti, složenosti i upadljivosti (Hirschman, 1981.; Labay i Kinnear, 1981.; Ostlund, 1974.). Potrošači koji prvi isprobavaju nove proizvode specifičnih kategorija najčešće ujedno predstavljaju velike potrošače sličnih proizvoda. Primjerice, “Inovatori telefona s tipkama također su češće prihvaćali druge kućanske aparate: televizor u boji, električne četkice za zube i električne noževe. (Foxall et al. prema Robertson, 1967.b) Slično je istraživanje proveo Taylor deset godina kasnije i došao do identičnih zaključaka proučavajući kontinuirane inovacije u području robe široke potrošnje. Pronašao je korelaciju između stope korištenja i iskušavanja novih proizvoda gdje u 10 od 11 slučajeva kućanstvo koje je uobičajeno velik potrošač, isprobalo novi proizvod u prvom tromjesečju i zaista ga koristilo, naspram manjih stopa korištenja zabilježenih kod drugih skupina potrošača. (1977.:106.) Kada bismo sumirali rečeno o potrošačima koji potpadaju pod skupinu inovatora, mogli bismo navesti kako se radi o kompetentnim, samopouzdanim, obrazovanim i inteligentnim osobama koji imaju visoko postavljene vlastite standarde i ciljeve. Skloni su planiranju i financijski su spremni eksperimentirati sa inovacijama i uviđaju njihove pozitivne apstraktne implikacije. Postoji tendencija fokusa na same sebe te im nisu potrebni stavovi,

iskustva i vrijednosti drugih pri oblikovanju vlastitih odluka (Midgley, 1977.:60; vidi Foxall, 1984.a; Robertson i Gatignon, 1985.; Robertson i sur., 1984.)

Obzirom da bitne karakteristike ličnosti inovatora i najranijih potrošača variraju izvan određene kategorije proizvoda, postoje dokazi kako se dominantne karakteristike razlikuju sa stanjem kontinuiranosti odnosno diskontinuiranosti uključenima u inovaciju. Međutim, potrošače možemo segmentirati obzirom na njihove pripadajuće društvene, ekonomske i psihološke karakteristike. Potrošači višeg stupnja obrazovanja, radnog statusa i sa višim prihodima bit će usmjereni na kupnju trajnih diskontinuiranih dobara poput videokamera i najnovijih računalnih programa uz sve rizike i visoke cijene koje dolaze sa ovom kategorijom dobara. Ova obilježja potrošača neće činiti značajnu razliku kod odluke o kupnji kontinuiranih dobara poput živežnih namirnica, gdje su kupci naviknuti na cijene i upoznati sa proizvodima te cijene nisu toliko istaknute. Potrošači koji su ujedno inovatori u području modne industrije, od drugih se inovatora razlikuju većom integracijom u društvu i promocijom svoje potrošnje kroz društvene komunikacijske kanale bivajući izloženi masovnim medijima. Pokretljivi su, proračunato planiraju i vidno više koriste dobra modne industrije. (Darden i Reynolds, 1974.; Goldsmith i Hofacker, 1991.; Midgley, 1974.; 1977.: 60).

Modeli inovativnog prihvaćanja proizvoda ili donošenja odluka o inovacijama temelji se na ranije spomenutom *ATR(awareness-trial-repeat)* konceptu, uz komponente kognitivnih modela. Čitatelja se upućuje na rječnik Američkog društva za marketing za detaljniji opis koncepta. Rogers 1995. uvodi model od 5 stadija koji započinje znanjem, zatim slijedi proces persuazije, donošenje odluke, implementacija iste i potvrda odluke (potvrda odluke ili da je donošena ispravna odluka). Rogers pojašnjava kako teče slijed misli potrošača pri donošenju odluke o inovacijama: primarno saznanje o novitetu, formiranje stava o tom novitetu, donošenje odluke o prihvaćanju ili odbacivanju odluke, ostvarivanje odluke i konačno, potvrda donešene odluke.

Kulturni aspekti potrošačkog donošenja odluka

Kultura je u sociološkim teorijskim konceptima obavijena pojmovima tradicionalnih normi, vrijednosti, vjerovanjima, običajima, i ponašanjem. Uz navedene treba pozornost dati i mikro perspektivi, dakle specifičnim obilježjima pojedinca. Neke od njih su komponente koje određuju nečiju ličnost i načini interakcije s tradicionalnim komponentama kulture. Promatranjem obaju te njihovom interakcijom dobivamo uvid u pokretačku snagu promjene

tradicionalnih kulturnih tvorevina i vrijednosti. Suvremeni je društveni akter, srećom, sve svjesniji vlastitih mogućnosti u kontekstu aktivne uloge u društvu i njenih potencijala. Aktivno ima mogućnost mijenjati kulturne tradicije te upravo svojim svjesnim djelovanjem postaje aktivni stvaratelj promjene unutar spleta tradicionalnih elemenata kulture. Ovdje govorimo o kulturi u tradicionalnom, čak kolokvijalnom smislu, ne radeći razliku unutar ranijih društava 17. i 18. stoljeća kakve je Elias radio na primjerima njemačkog društva ili pak francuskog nazvavši ga civilizacijom. Kulturu možemo opisati kao sačinjenu od materijalnog i duhovnog dijela. Materijalni dio podrazumijeva materijalna dobra npr. ona sačinjena od proizvodnih sredstava, te duhovna koja se smatraju kulturnom baštinom, poput raznih umjetničkih tvorevina, skulptura, građevina, te filozofiju, moral, religiju, običaje znanost. Spoj ova dva dijela kulturološkog sklopa formirat će cjelinu materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koji će ponuditi potrošaču i društvenom akteru obrazac s naputcima za prihvatljivo ponašanje članova društva. Neka obilježja kulture koja su bitna za naš kontekst jesu njezina dinamičnost u vremenu o čemu je pisao i Mannheim, uzročno-posljedične veze u smislu tradicionalnih vrijednosti u suvremenom kontekstu kao *inputa*, a eksplicitno ponašanje potrošača kao *outputa* ili posljedica. Dakako, i navedene komponente sastavljene od materijalnih i duhovnih vrijednosti te latentno date upute o društveno prihvatljivim modusima ponašanja i djelovanja. Obzirom na upustva za ponašanje namijenjena jednoj čitavoj kulturi, uviđamo kako se kultura odnosi na grupe, što znatno pomaže marketinškim stručnjacima. Imajući na umu tu činjenicu moći će marketinšku strategiju prilagoditi ponašanju šire grupe što znatno olakšava proces segmentacije tržišta.

Za kulturu možemo reći da je stvorena kroz međudjelovanje postojećeg ideološkog sustava, tehnološkog sustava i organizacijskim sustavom u smislu obitelji, društvenih grupa i hijerarhije klasa. Prenosi se inter- i intrageneracijski kroz vrijednosti koje internaliziramo kroz obiteljski odgoj, vjerske institucije i školsko obrazovanje i ona predstavlja adaptivan proces. Koliko i koje ćemo vrijednosti (ili čije) internalizirati, a čije ne, ovisi od specifičnosti pojedinaca i grupa, značenja obilježja koje se prenosi, njegove usklađenosti s individualnim vrijednostima, obilježjima ličnosti te starosnoj strukturi. Kultura omogućava zadovoljavanje psiholoških i bioloških potreba, te nestaje kada taj čin izostane (Kesić, 1999.). Odnosi se na pripadnike pojedinog društva kojima je zajednička, no može se prenositi i usvajati u ostalim zemljopisno i kulturološki udaljenim grupama, poput američke koja je uspjela osvojiti društva diljem zemlje. Zadovoljenje normi koje kulturološki obrasci nameću dovodi do nagradi, poput društvenog odobravanja, pohvale i sl., dok nepoštivanje istih može voditi do kazne, primjerice socijalne ekskluzije. Ona je organizirana, integrirana u naše misaone tokove te perskriptivna.

Perskriptivnost je posebice bitna ovdje jer označava standardizaciju ponašanja koja će postati ciljem ponašanja potrošača.

O kulturnim vrijednostima možemo u širokom smislu govoriti u okviru 3 podjele; na one usmjerene ka drugima, vrijednosti usmjerene okružju te vrijednosti usmjerene sebi. (Kesić prema Hawkins et al., 1995.). Prve propisuju prihvatljive načine odnošenja pojedinca prema grupama te određuju koliko će članovi grupe imati utjecaja na odluke potrošača, ovisno o tome koliko društvo vrednuje grupne aktivnosti. Okružju orijentirane vrijednosti odnose se na prirodne, fizičke i tehnološke pretpostavke društva. Marketinški stručnjaci u ovom koraku smišljaju strategiju marketinškog miksa ovisno o tome je li pojedino društvo orijentirano preuzimanju rizika, cilju ili dostizanju prestižnog statusa. U posljednjoj skupini promatra se pojedinac kao individua unutar šire kulture i reflektira nad svojim djelovanjem unutar vlastite kulture i njenih granica. Hawkins i suradnici naveli su neke kontrarne termine kojima bi pomogli marketinškim stručnjacima u snalaženju ponašanjem potrošača unutar vrijednosnog sistema. Uz drugima usmjerene vrijednosti vežu: individualno/ kolektivno, orijentaciju na romantiku, odrastao čovjek/ dijete, muško/ žensko, konkurentno/ kooperativno, mladost/ godine. Okružju usmjerene vrijednosti povezali su sa terminima čistoće, vještine/ statusa, tradicije/ promjene, riskiranja/ sigurnosti, rješavanjem problema/ fatalizmom i prirodom. Posljednji skup vrijednosti, sebi usmjerene vrijednosti vežu uz pojmove aktivan/ pasivan, materijalno/ nematerijalno, naporan rad/ užitak, odgođeno zadovoljstvo/ trenutno zadovoljstvo, osjetilni užitci/ apstinencija i humor/ ozbiljnost. (Hawkins et al., 1995.) Ono što obilježava kulturu u suvremenom kontekstu konstantne su promjene koje sve intenzivnije utječu na nju i restrukturiraju ju. Vrijednosti se mijenjaju sa fazama ciklusa života i možemo pretpostaviti da ćemo različite vrijednosti cijeliti u različitim fazama života. Uz to, uslijed generacijske promjene dolazi do zamjene određenih vrijednosti prethodnih generacija, vrijednostima mladih generacija. Promjene obuhvaćaju i one koje se tiču smanjenja radnog vremena i sve većem posvećivanju aktivnostima u slobodno vrijeme. Istovremeno je, paradoksalno, smanjen utjecaj obitelji, a sekularizacija društava u usponu. Čak i u Hrvatskoj gdje je naglasak na kršćanskoj vjeri izražen, pa tako i na obitelj, poštenje, rad, pomaganje drugima i sl. Te se vrijednosti postepeno zamjenjuju pod utjecajem stvaranja svojevrsne (globalizirane) globalne kulture. Negativan je aspekt globalne komunikacije vrijednosti selektivnost širenja informacija, odnosno vrijednosti koje su dostupne onima koji imaju financijsku predispoziciju da im uopće pristupe. Stoga postoji mogućnost negativnih posljedica kakve su formiranje iskrivljenih vrijednosti i buduće nepoželjno ponašanje mladih. (prema Kesić, 1999.) Opet, postoji i smjer ka pozitivnoj promjeni, a toj je onaj u sferi obrazovnih institucija. Sve se više mladih uključuje

u procese visokog obrazovanja, veći je udio žena u sustavima akademskog obrazovanja te napredak i razvoj metodologije okrenut u smjeru analitike realnih empirijskih stanja uz već prisutnu teoriju.

Povezanost kulture i ličnosti može se promatrati sa nekoliko aspekata, ali ovdje ćemo izdvojiti Frommov pogled na problem. Osobnost pojedinca se po njemu može gledati kao rezultat cjelokupnog društvenog života te da je ponašanje potrošača rezultat povijesnih, ekonomskih, društvenih, i psiholoških čimbenika. Spomenuti se utjecaji očituju u idejama, stavovima, vrijednostima i otvorenom ponašanju pojedinca. Uz to, marketinški je splet menadžerima lakše formirati kada su uz osobine ličnosti, upoznati sa kulturološkim razlikama ciljanog tržišta. To se pokazalo bitnim jer su potrošači tokom ranijih marketinških pokušaja odbijali određene proizvode radi svojevrstnih predrasuda prema njima. Posebice radi postojanja pojedinih hermetički nastrojenih kultura koje nisu otvorene prema promjeni i novostima. Na takvim se prostorima često formiraju predrasude ka istima te je prolaznost proizvoda vrlo slaba radi "praktičnih razloga".

Zanimljivo je kako kulturne norme utječu na uspješnost utjecanja na ponašanje potrošača kada se promotri vremenska komponenta. Uzmemo li kontekst hrvatskog društva uvidjet ćemo da će vrlo vjerojatno uspješne biti reklame koje traju nešto duže, ali objašnjavaju zašto bi nam baš taj proizvod koji se nudi bio koristan i za što, dok će američko društvo cijeniti oglase što kraćeg trajanja jer visoko cijene svoje vrijeme.

U obzir valja uzeti i potkulture koje dijele vlastite kulturne tradicije proizašle iz specifičnih vjerskih, etničkih, fizičkih, društvenih izvora. Potkulturne grupe imaju značajniji utjecaj na formiranje temeljnih vrijednosti pojedinca jer omogućavaju osiguravanje međupovezanosti i zadovoljavaju potrebu za afilijacijom. Razlike ponašanja potrošača dakle, treba promatrati s obzirom na pripadnu kulturu i njene specifičnosti te se na taj način osigurava osmišljavanje kvalitetnog marketinškog miksa kojim se nastoji utjecati na ponašanje potrošača.

Idući je korak promotriti starosne grupe potrošača gdje svaka od grupa ima svoje specifičnosti u karakteristikama i načinima potrošačkog ponašanja.

Tržišni segment mladih drži kupovnu moć i označava ih spremnost za trošenje novca poticana kulturnim zahtjevima i očekivanjima. Tako su mladi potrošači često oni koji odlučuju konzumirati proizvode poput modne odjeće, pića, prehrambenih proizvoda te sportske odjeće i obuće. Uz to, novi farmaceutski i kozmetički proizvodi vrlo su popularni objekti potrošnje.

Tržišni segment ljudi srednje dobi odnosi se na pojedince srednje dobi na vrhuncu fizičkih, psihičkih i kupovnih mogućnosti. Ovdje postoji tendencija orijentiranja ka luksuznim proizvodima marki poput Rolex, Burberry, Cartier, Gucci i sličnih u tom cjenovnom rangu.

Tržišni segment starijih ili *segment opala* u jednu je ruku zanemaren segment u kojem leži veći potencijal za iskorištavanje u smislu orijentiranja potrošačkog ponašanja. Ovaj segment obilježava visoka kupovna moć, a interesi su orijentirani na povećanje kvalitete života i na različite varijante ispunjavajući provedenog slobodnog vremena. Posebno valja naglasiti postotak žena koji je ovdje veći u odnosu na muškarce i prema kojem će se vrlo vjerojatno okrenuti marketinški stručnjaci. Ovaj dio predstavlja plodno tlo za pokušaje stvaranja utjecaja na potrošačko ponašanje s ciljem alteriranja istog od strane marketinških stručnjaka.

Osamdesetih godina u SAD-u se formira koncept tzv. vrijednosnog marketinga koji se formirao oko obiteljskih vrijednosti, kvalitete proizvoda i vrijednosti proizvoda i usluge za novac. Planiranje proizvoda postajalo je sve češćom praksom te se proces oblikovao slijedeći vrijednosti koje vrijede u određenom vremenskom kontekstu. Upravo kao posljedica promjene vrijednosti i stilova života počinje se slijediti nove vrijednosti i specifične zahtjeve potrošača kako bi im se što više približilo. Uzbudljiv, udoban život ispunjen zadovoljstvom neke su od vrijednosti koje se onda javljaju kao bitne društvenim akterima, i koje su oblikovale i današnju industriju iskustava i stvorile prostor za industriju marketinga u novom tržišnom segmentu. Tržišna se strategija orijentirala odonda nadalje sljedećim aspektima: ponudi izrazito funkcionalnih proizvoda, pružanju iznad potrošačevih očekivanja, davanju izuzetnih jamstava, komunikaciju “čistih” činjenica, izbjegavanju nerealistično visokih cijena te izgradnji međusobnih odnosa sa potrošačima (Kesić, 1999.) Marketinška se komunikacija u skladu sa sve većim vrijednostima ekološki nastrojenih opcija okrenula promoviranju poruka koje prikazuju *brandove* kao ekološki osviještene aktere što se danas još naziva i *greenwashing*. Taj se pojam odnosi na institucije i poduzeća koji proizvode koje nude reklamiraju kao organske ili napravljene u skladu sa prirodom kada to nije slučaj ili jest, no u mnogo manjoj mjeri od one koja se proklamira kroz marketinške poruke i slogane. To je još jedan od načina na koje se pokušava utjecati na potrošačku odluku. Slijedenje trendova u smislu praćenja promjena u kulturnim vrijednostima. One se prenose u načine potrošačkog ponašanja i djelovanja, pa se radi na okrivanju novih pristupa istraživanja i segmentiranja tržišta uz psihološke i ekonomsko-demografske dimenzije. Predikcija promjene u budućnosti također je relevantan dio marketinških napora kako bi iste mogli translaterati na proizvode i poruke za iste koje će se svidjeti potrošaču dovoljno da ih konzumira.

Verbalna i neverbalna komunikacija, odnosno jezik bitna je komponenta koju treba izvrsno koristiti kako se ne bi postigla nepovoljna, ili čak suprotna od očekivane reakcije. Problematičnom se ispostavila uporaba humora koji se razlikuje od društva do društva, čak i u zemljama sličnog govornog područja (Kesić, 1999.). Takav je primjer poznat sa tržišta Velike

Britanije i SAD-a. Jezik može predstavljati zahtjevan marketinški alat i unutar jednog jezika obzirom na specifičnost konotacija, gdje se poimanje konotacija jednog pojma može razlikovati od osobe do osobe. Korištenje prevedenih propagandnih poruka kada nisu provjerene od strane pripadnika kulture u koje se emitiraju također može biti pogubno za plasman proizvoda.

Monokronične, definirane, vremenski orijentirane kulture poput kanadske ili njemačke veliku važnost pridaju vremenu i neće cijeliti ukoliko im reklamna poruka oduzima prevelike količine vremena. Polikronične kulture poput azijskih i južnoameričkih (ne uključujući japansku) vrijeme doživljavaju kao kontinuum i u različite se aktivnosti uključuju bez posebnog vremenskog ograničenja. Spominjući vremenske čimbenike valja spomenuti i pojam osobnog prostora koji je u različitim kulturama dakako, poiman na različit način. Zapadne će kulture smatrati prikladnim razmak od otprilike metra, dok će istočne i južnoameričke kulture biti nešto opuštenije u tom kontekstu i držati će onoliki razmak u pojedinim situacijama kojega procjene ugodnim, oslanjajući se svakako na okvire vlastitih društvenih i kulturoloških normi. Poslovni se odnosi opet mogu promatrati kao čisto poslovni u jednim društvima, dok će u drugima biti običajno poslovne odnose zasnivati na emocionalnim odnosima. Europska društva i sjevernoamerička potpadaju pod prvu kategoriju, dok se istočna islamska društva oslanjaju na povjerenje kao temelj poslovnog odnosa. Japanska kultura i južnoamerički narodi mogu se uračunati u drugu skupinu. Interesantan primjer čine arapske zemlje u kojima se ugovor smatra sklopljenim činom davanja riječi. Zemlje sa razvijenijim birokratskim strukturama, jasno, više će se oslanjati na ugovaranje poslovnih suradnji kroz zakonodavstvo, primjerice opet, kako to rade Europljani i Amerikanci. Druge se zemlje znatno više oslanjaju na prijateljstvo, povjerenje, obećanja. Poklanjanje materijalnih dobara u nekim je kulturama pretpostavka te se smatra poželjnim, dok je u nekima zabranjeno. Hrvatsko je društvo primjer gdje se pokloni u različitim situacijama smatraju prihvatljivima u više i manje poslovnim okolnostima, dok američka društva i manje poklone smatraju mitom u kontekstu poslovnih odnosa i razmjena. Princip količine dobara u posjedu možemo povezati sa minimalizmom koji vlada u istočnim društvima po pitanju posjedovanja materijalnih proizvoda, dok su primjerice Amerikanci poznati po gomilanju osobnih stvari u velikim kućama koje ujedno obilježavaju status. Simbolika boja i brojeva u različitim je narodima također vrlo specifičan i zanimljiv moment. Tako će za razliku od hrvatskog društva (i nekih drugih zapadnjačkih) gdje crna boja predstavlja tugu, u arapskom društvu biti zamijenjena bijelom tj. svijetloplavom. Za zelenu se kod nas može čuti da je umirujuća i poželjna za radni ambijent, ali ona je u Maleziji povezana sa negativnim kontacijama označavajući bolest. Kada govorimo o brojevima, najpoznatiji je

primjer negativnih konotacija koje se vežu uz broj 13 u Europi, no u Americi se ide toliko daleko da u hotelima ne postoje sobe s brojem 13. U azijskim zemljama na mjesto broja trinaest dolazi broj 6. Broj je 7 negativno konotiran u afričkim zemljama, primjerice Ghani, Keniji, kao i istočno u Singapuru. Manje poznata simbolika tiče se oblika. Za trokut se vežu negativna značenja u zemljama poput Koreje, Tajvana, i Hong Konga. Trokut pak ima pozitivne konotacije u Kolumbiji. Ovalni oblik će u Indiji podrazumijevati da će nekoga snaći loša sreća, dok u SAD-u stoji za mudrost (Kesić, 1999.).

Kontekst društvenih staleža

Društvena stratifikacija na staleže postoji odvojeno od društvenih nejednakosti uzrokovanih naslijeđenim osobinama individue, stečene obrazovanjem i kvalifikacijama i u skladu s time pozicijom koju pojedinac zauzima u društvu. Radi potrebe za izjednačavanjem onoga što termin društvene stratifikacije podrazumijeva, ESOMAR ili *Društvo za ispitivanje mišljenja i istraživanje tržišta* posvetilo se rješavanju tog problema. Danas su te podjele slabije izražene, no u Južnoj Americi postoji uži sloj bogatijih i velika većina siromašne populacije, dok u Japanu postoji široka rasprostranjenost srednje klase. Iako se važnost koju se pridaje društvenim klasa u Velikoj Britaniji zadržala poprilično dugo obzirom na zapadnjačke zemlje, istraživanja su pokazala kako je u domeni ponašanja potrošača efekt utjecaja klasa izraženiji u SAD-u nego u Velikoj Britaniji (Kesić prema Robinson, 1983.,344-363).

Društveni stalež možemo definirati kao relativno trajnu i homogenu podjelu društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, životni stil, interese i ponašanja. Upravo po ovim karakteristikama možemo grupirati one potrošače koji su slični po svom potrošačkom ponašanju računajući na njihove ekonomske pozicije. Tradicionalne teorije o međusobnom utjecaju staleža odnose se na utjecaje jednog pola staleža na drugi, ili obrnuto. Model kapaljke predstavlja klasičan primjer stilova potrošnje viših staleža kojeg počinju emitirati niži staleži. Takvo potrošačko ponašanje implicira pokušaje penjanja na društvenoj ljestvici na toj razini. Model koji bi se u većoj mjeri mogao opisati svojstvenim potrošačima u posljednjih nekoliko godina jest model "plutanja statusa". Ovaj se model odnosi na pojačan utjecaj nižih klasa na više, a najbolje je zamjetljiv u potrošača modnih proizvoda. Odnosi se na prisvajanje traperi, primjerice koji je izmišljen kao odjeća manualnih radnika, a danas ju nose i pripadnici viših klasa.

O čimbenicima koji determiniraju društvene staleže reći ćemo nešto u retcima koji slijede. Naime, dohodak kao jedan od tih čimbenika, neki autori smatraju bolja je mjera za ponašanje

potrošača nego društveni stalež. “Iako dohodak isključivo ne može objasniti ponašanje pripadnika jednog staleža, pripadnici specifičnog staleža utječu na strukturu potrošnje dohotka.” (prema Kesić, 1999.) Kesić dalje navodi, na primjeru ovo možemo objasniti kada promotrimo investicije i štednje. Pripadnici nižeg staleža biti će skloniji štednji, dok će pripadnici viših staleža svoje resurse moći ulagati u investicije.

Obrazovanje se pokazalo kao najbitniji određujući faktor društvenog staleža. Potrošače je moguće vrlo dobro klasificirati prema zanimanjima, osobito se to odnosi na ona čiji je preduvjet visoki stupanj obrazovanja, znanja i vještina. Unutar pojedinog zanimanja, jasno postoji konstanta u smislu sličnih dohodaka, stila života, vrijednosti i znanja. Profesori marketinga drže poziciju dobrostojećih potrošača, odmah nakon liječnika i pravnika po nekim skalama razvijenih zemalja.

Osobni uspjesi odnosno osobne performanse u bitnome doprinose višem društvenom statusu. Ovdje govorimo uglavnom o ekstremnim slučajevima, poput pojedinaca koji su demonstrirali svoje vještine u pripadnoj disciplini kao najbolji u kategoriji. Takve uglavnom prati i viši dohodak, što dokazuje vjerodostojnost pripadanja tom staležu. Ne nužno određen visokim primanjima ili iznimnim uspjesima, društveni se status može izgraditi i aktivnim sudjelovanjem u društveno-korisnom radu na mjestima poput dobrotvornih udruga, što se u društvenim krugovima posebno cijeni.

Kada promatramo ponašanje potrošača obratit ćemo pažnju na vrijednosne orijentacije ciljnih skupina jer čovjekova orijentacija prema istima određuje smjer njegova potrošačkog ponašanja. Odnos kojega potencijalni potrošač zauzima prema obitelji, seksu, glazbi, djeci, kulturi usmjeravat će njegovo djelovanje ka kupnji prikladnih proizvoda i na taj način oblikovati potrošačko ponašanje. Ono što je interesantno za izdvojiti jest tendencija potrošnje koja za cilj ima upravo zadovoljenje društvenih vrijednosti.

Uzmemo li da imovina ima važnost u okviru pripadanja pojedinom staležu, (naslijeđena) je imovina još jedna bitna determinanta. Ono što ovdje još možemo naglasiti, a klasična je mjera distinkcije klasa u zapadnjačkim društvima jest rang završene obrazovne institucije. Osim statusa institucije u kojoj smo prošli obrazovni proces, bitna je i lokacija u smislu “boljeg” ili “lošijeg” kvarta u kojem obitavamo. Istraživanja nekih hrvatskih autora pokazala su kako su upravo stabilni faktori oni koji utječu na financijsku pismenost, i samim time ekonomsku dobrobit pojedinca (Erceg, Galić, 2019.). Duboka integriranost statusnih simbola u sva područja života prostor je kojeg marketinški stručnjaci nastoje što efektivnije iskoristiti. Proizvodima koji imaju oznaku nekog od visokih statusnih simbola neće naginjati samo

potrošači višeg statusnog ranga i kupovne moći, već i oni nižih slojeva koji streme zauzimanju visokog statusa.

Unatoč ranije navedenim smanjenim okvirima podjele društvenih staleža, još uvijek se relevantnima smatra podjela na 3 klase, višu koja zauzima otprilike nešto manje od 15%, srednju koja se sastoji od otprilike 70% i nižu, otprilike 16% stanovništva proučeno na američkom kontingentu. Mobilnost na društvenoj stratifikacijskoj ljestvici može se kretati u smjeru gore, dolje, ili biti stagnantno. Za kretanje prema gore potrebno je zadovoljiti mnogobroje uvjete, primjerice od velike je pomoći viši obrazovni stupanj, iako on nije odlučujuć. Dodatno, penjanjem na društvenoj ljestvici i dolaskom na razinu novog društvenog statusa dolazimo i do situacije gdje je potrebno biti prihvaćen u novoj okolini. Kretanje prema dolje uglavnom je posljedica ekonomskih čimbenika kakva je inflacija te ostajanje bez posla. Primjer toga su generacije nakon Drugog svjetskog rata, takozvani “Babyboomeri” te slučajevi bivših socijalističkih zemalja koje su se našle u dugoročno neodrživim gospodarskim i ekonomskim režimima. Neke od tih su i Poljska, Češka i Istočna Njemačka.

Društveni stalež možemo promatrati kao determinantu potrošačkog ponašanja na 4 različita stadija: prvi jesu statusna ili zapažena ponašanja, drugi se odnosi na dobavljanje statusnih simbola, treći na kompenzacijsku/ nagradnu potrošnju i posljednji, četvrti na značenje novca. Prva se odnosi na kupnje čije je svrha posjedovanje radi podsjedovanja, dakle uglavnom bez praktične svrhe, ovdje je naglasak na sposobnost i mogućnost posjedovanja luksuznih proizvoda i komunciranje te činjenice radi uzdizanja ugleda. Pokazalo se kako je percipirani ugled značajniji od stvarnih vrijednosti, pa se ta činjenica također koristi kao prednost pri oblikovanju marketinških strategija.

Kompenzacijska potrošnja usko je vezana uz prethodni paragraf. Naime, kompenzacijska je potrošnja mehanizam kojim se nadoknađuju osobni nedostaci tj. kompenzira se za osjećaj nesigurnosti, tjeskobe i sl. osjećaja koje pojedinac može osjećati. Za žene su specifični luksuzni proizvodi poput krzna, odjeće i modnih dodataka, za muškarce skuplji modeli automobila, a za obje skupine putovanja te članstva u klubovima. Posljednja se dva primjera posebice odnose na potrošače u Japanu te se naziva *statusnom potrošnjom*. Ondje je taj tip potrošnje naglašen radi skupih cijena zemljišta i uzrokuje da stanovnici kompenziraju to ograničenje spomenutim kupovnim obrascem.

Simboliku novca bitno je spomenuti jer ćemo vidjeti da se spomenuto može povezati sa osobnim vrijednostima pojedine osobe i potrošača. Naime, novac se naziva i kupovnom moći, pa tako već možemo iščitati termin moći, a samim time i značajnost za ugled pojedinca. Novcem se odgaja djecu, primjenjujući koncept nagrade i kazne u kojem je nagrada novac, a

kazna odsustvo istog. On može biti mjerna ljestvica preko koje ćemo označiti vrijednost koja će konotirati nečiji društveni status. Iako novac omogućava bolji životni standard i širu paletu opcija i izbora, lagodniji život također može podrazumijevati i oholost, pohlepu i voditi u druga nemoralna, neetička, pa čak i nezakonita ponašanja, odnosno djelovanja.

Kada govorimo o stvaranju strategije marketinškog miksa, proces kojeg započinjemo najčešće se oslanja u svojim temeljima na orijentaciji prema karakteristikama potrošača koje čine društveni stalež potrošača u ciljanoj skupini. Segmentiranje tržišta počiva upravo na razvrstavanju pojedinaca iz uzorka/ populacije prema njihovim karakteristikama koje se očituju u statusu. Nadalje, svakoj društvenoj klasi svojstven je specifičan set želja i potreba prema kojima je potrebno krojiti proizvodno-uslužni splet. Unutar mjesta prodaje bitno je prilagoditi proces osobne prodaje svakom kupcu u odnosu na status, pa tako i propagandne poruke u skladu sa staležom koji se nalazi u ciljanoj populaciji. Posljednje, maloprodajna mjesta odabiru se sukladno zahtjevima potrošača, što podsjeća na danas široko prisutan proces “kustomizacije” ili ponude individualne usluge svakom potrošaču.

Ono što se može smatrati problematičnim u kontekstu segmentacije tržišta jest širok opseg pojma klase kakvim danas baratamo te dostupnost podataka kojima mjerimo pojedine komponente koje konstituiraju status. Veliki broj varijabli koje je potrebno prikupiti i sama obrada velikog broja podataka popriličan je poduhvat za ovako široko određene pojmove od istraživačeva interesa. Neke procjene koje se smatraju relativno bliskima stvarnosti jesu tendencija orijentiranja na cijene od strane radnog staleža te kupnja automobila niže cjenovne skupine, višenamjenske odjeće, polugotovih jela i lokalna kupnja. Srednji je stalež najveći kontingent pa marketinški stručnjaci fokus svog rada stavljaju upravo na želje i potrebe tog staleža. Stalež obilježen popriličnom mobilnošću u odnosu na ostale klase, orijentiran je na kupnju proizvoda koje možemo pripisati kategoriji kućanskih proizvoda, deterdženti, sapuni te pivo i automobili manje i srednje veličine. Proizvodi koji imaju potencijal promjene statusa ukoliko konzumirani od pripadnika niže klase jesu foto-kamere, glazba, specijalna vina i programi koji reprezentiraju vrijednosti višeg staleža.

Propagandne poruke su zanimljiv dio strategije marketinških stručnjaka jer apeliraju na simbole statusa sa kojima se pojedinci poistovjećuju. Ovdje ostaje prostora za stručnjake da apeliraju na viši status predstavljanjem određenih poruka kako bi privukli ne samo pripadnike tih grupa i striktno te ciljane skupine, već i one koji pripadaju nižim klasama a cilj im je uspinjanje na društvenoj ljestvici. Također, poruke usmjerene na radni stalež sadržajno će implicirati tradicionalne poruke, dok će one namijenjene višem staležu biti usmjerene na luksuzne portale.

Uz to, samopercepcija pripadnika pojedine klase određivat će proizvode njihove potrošnje. Gornji se stalež vidi kao društveno usmjerene liberalne intelektualce te je za njih karakteristična statusna potrošnja što osim spomenutih putovanja i članstva u ekskluzivnim klubovima znači i investiranje u umjetnička djela, slanje potomaka u ugledne škole te konzumaciju knjiga. Običavaju izražavati ono što percipiraju kao (željeni) vlastiti identitet kroz kupnju skupih brendiranih odjevnih predmeta i skupocjene dijelove pokućstva. Ciljani predmeti razmjene ovog sloja su odjevni komadi cijenjenih dizajnera te *brandova* poput Mercedesa, Rolexa, Mont Blanc i sl. Viši stalež u Francuskoj posebno se ističe obzirom da aspekti života u koje prodire statusna potrošnja obuhvaćaju veći dio istih, pa se kroz cjelokupan životni stil ističe status kroz konzumaciju luksuznih proizvoda i usluga. Od prehrambenih navika i kozmetičkih proizvoda do usluga masaža, personalnih trenera i plastične kirurgije. Naglasak je dakako, na činjenici da se mora biti zamijećen pa su izlasci u skupocjene restorane dio rutine, često uključujući mjesta poput Cannesa i Saint Tropeza.

Srednji se stalež odnosi na tzv. bijele ovratnike koji se orijentiraju na praćenje društvenih trendova, nastoje biti pomodni, ali i izabrati ispravan proizvod, i kvalitetno obrazovanje za potomke. Često putuju u *shopping* centrima oslanjajući se na kreditne mogućnosti. U američkim su državama međudruštvene razlike između klasa praktički nepostojeće, dok se u bivšim socijalističkim i zemljama Istočne Azije primjerice Indoneziji, Kini, Južnoj Koreji i Indiji događaju zamjetljive promjene unutar (pot)staleža. Širenjem zapadnjačkih vrijednosti na ta područja i u tim se društvima normalizira potrošnja u skladu s tim vrijednostima. U isto vrijeme raste osobna potrošnja i jasno, potrošnja *brandova* koji potječu iz europskog područja. Treba istaknuti kako se razlike u dohotku pojedinih društava, a istog staleža mogu poprilično razlikovati. Tako se u Kini dohodak penje tek do 1 000\$, a u Poljskoj je tri puta veći. U Sjedinjenim Američkim Državama dohodak pojedinca iznosi čak 20 000\$. (Kesić, 1999.)

Vežanost radničke klase za tradicionalne, lokalne vrijednosti i kulturu možemo objasniti kroz primarnu ovisnost jednih o drugima, posebice u obiteljskom kontekstu na socio-psihološkoj i ekonomskoj razini posebno. Ovdje se radi o tzv. plavim ovratnicima te radnicima i zanatlijama. Radi se o društvenoj razini koja i dalje naginje ka patrijarhalnim načinima interakcije. Potrošnja se usmjerava ka mjestima poput *pubova* (pivo), a slobodno se vrijeme provodi u aktivnostima poput ribolova. Popularni su predmeti razmjene automobili srednjih klasa domaće proizvodnje, cigarete, prehrambeni se proizvodi kupuju za pripremu kod kuće. Ova skupina nastoji minimizirati trošenje sredstava na neke aspekte usluga pa se educiraju sami obavljanju kućanskih popravaka i sl. Uvjet za kupnju proizvoda njegova je cijena, a novac se najčešće ne investira nego stavlja na račune ili ulaže u životna osiguranja.

Beskućnici zauzimaju kontingent od čak šesto tisuća do tri milijuna ljudi, po podacima iz Ujedinjenih Američkih Država kada Kesić izvještava o tome (1999.). Danas je ta brojka vjerojatno i viša. Bave se prikupljanjem sekundarnih sirovina i recikliranjem te na taj način pridonose društveno korisnim aktivnostima. Ova se grupa sastoji od najčešće bolesnih ljudi, ovisnika o raznim suspcstancama, mentalno oboljelih i ljudi koji su doživjeli bankrot. Nažalost, obzirom na stalno mobilan život u besparici ovaj segment nije od interesa marketinškim stručnjacima.

Promatramo li utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošačkog ponašanja, morat ćemo se dotaći primarnih i sekundarnih te referentnih grupa uopće. Grupa kao takva jest skupina dvoje ili više ljudi u kojoj članovi imaju jasno podijeljenu ulogu i zajednički cilj koji proizlazi iz zajedničkih vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe kroz procese interakcije koji ujedno ograničavaju i oblikuju ponašanje pojedinca.

Podjela u kontekstu članskih grupa koja nam može biti od koristi da pomnije promotrimo ovaj fragment fenomena jest važnost članstva u grupi, stupnja kontakta i vrste kontakta te atraktivnost grupe. Iako se članstvo grupi čini kao dihotomna varijabla, ili ste pripadnik ili ne, u praksi ćemo primijetiti da se pojedinci smatraju dijelom grupe iako to možda nisu i obrnuto, a neki pak prihvaćaju samo dio normi grupe pa se mogu smatrati tek djelomično dijelom grupe. Distinkcija primarnih i sekundarnih grupa odnosi se na učestalost kontakata i dubinu postignutog kontakta. Aspiracijske grupe imaju pozitivan utjecaj na pojedince i obilježene su velikom atraktivnošću, iako se atraktivnima mogu smatrati i one sa negativnim utjecajem na pojedinca.

Razmotrit ćemo detaljnije specifičnosti primarnih i sekundarnih grupa.

Primarne se grupe odnose na obitelj, užu rodbinu, radnu okolinu, susjede, a dijele povezanost međusobnom interakcijom i imaju značajan utjecaj na ponašanje pojedinca. Primarna grupa osigurava pojedincu nužne životne potrebe, poput ekonomskih, društvenih i psiholoških.

Sekundarne se grupe baziraju na ugovornim odnosima i karakteriziraju ih rjeđi kontakti. Najčešće su to profesionalna udruženja, poduzeća, crkva, klubovi i slično koji se dakle grade na određenoj organizacijskoj strukturi. Poduzeće se izdvaja kao najbitnija sekundarna grupa koja opet dijeli zajedničke ciljeve, a predstavlja integrirani sustav međusobno integriranih psiholoških grupa. Primarna će grupa svakako imati veći utjecaj na pojedinčevo ponašanje nego sekundarna. Ipak, obje utječu na oblikovanje motiva, mišljenja, vrijednosti i uvjerenja koje će na kraju krajeva oblikovati i potrošačko ponašanje.

Članstvom u grupi pojedinac zadovoljava potrebe više hijerarhijske strukture. Neki će članovi grupe imati manji utjecaj unutar grupe, dok će drugi imati više utjecaja na ostale

članove grupe. Neke od osobina koje se mogu pripisati kao zaslužne za takvu distinkciju su dobre govorničke, komunikacijske sposobnosti te stručne ili neke druge. Potreba za vlašću i pripadnošću se također zadovoljava članstvom u grupi. Tek po zadovoljenju potrebe za pripadnošću javlja se volja za prihvaćanjem društvenih normi i volja za ostvarenje zajedničkih ciljeva. Nove se potrebe stvaraju članstvom u grupi i interakcijom koja se unutar iste ostvaruje i oblikovana je specifičnošću grupe i ulogom pojedinca unutar nje. Obzirom da su grupe specijalizirane skupine, ta činjenica predstavlja ograničenje za zadovoljenje potreba. Stoga postoji tzv. višestruko članstvo kako bi se omogućilo zadovoljenje što većeg broja potreba jer je prilagođavanje aktivnosti i ciljeva grupe direktno s potrebama pojedinih članova onemogućeno.

Referentne se grupe razlikuju u minucioznim detaljima, Hymanova definicija ide u smjeru definiranja točke reference od strane individue prema kojoj on onda on određuje vlastiti sud, uvjerenje, ponašanje i preferencije. Ovdje postoji mogućnost samo *psihološkog članstva* što podrazumijeva da se član identificira sa normama grupe na psihološkoj razini, što će utjecati na njegovo ukupno ponašanje. Neke od funkcija referentnih grupa su učenje vrijednosti i ponašanja, vrednovanje samopercepcije, društveni medij za konformizam. Naime, referentna grupa predstavlja okvir za učenje stajališta, vrijednosti, životnog stila, i ponašanja koje se smatra prihvatljivim. Internalizira sustav vrijednosti i normi grupe sa najvećim utjecajem na njega. To može biti ovisno od ličnosti pojedinca, njegove uloge u grupi, strukturi grupe, specifičnoj situaciji ili uvjetovano nekim trećim faktorima.

Identifikacijski se utjecaj grupa odnosi na vrednovanje pojedinčeve predodžbe o sebi koja se referira na odnos između osobne i društvene percepcije pojedinca. Odnos između osobne i grupne slike o sebi ključno je područje za marketinško istraživanje. Radi se o tendenciji ljudi da se ponašaju s ciljem potvrđivanja (ili) izgrađivanja željene slike o sebi. Dodatno, slika o sebi utječe na izbor proizvoda i usluga. Ukoliko pojedinac ima mogućnost konzumirati skuplju opciju, a ujedno se smatra racionalnim i štedljivim, odabrat će manje skupu opciju. Konformizam u okviru grupe možemo promatrati u obliku praktičnog i bitnog konformizma. Konformizam se odnosi na popuštanje pritiscima grupe kada postoji sukob između individualnih i grupnih vrijednosti (normi, etike, morala). Praktični se moral odnosi na zadržavanje vlastitih vrijednosti i normi uz istovremeno ponašanje prema pravilima grupe. Bitni je konformizam koncept koji označava prilagođavanje vlastitih normi, uvjerenja i ponašanja s vrijednostima grupe. Navedeno postoji pod krovnom pojmom normativnih utjecaja referentne grupe koji podrazumijevaju prihvaćanje normi i vrijednosti društva pod pritiskom te uzrokuju slično ponašanje u sličnim situacijama. Prethodno ponašanje možemo označiti i

referentnim ponašanjem kao rezultatom utjecaja grupe. Objektivne i subjektivne kategorije utječu na potrošačko ponašanje u kontekstu referentnih grupa. Pod subjektivne ubrajamo norme i vrijednosti, dok su objektivne statusi i ponašanje grupe. Neki se članovi grupe mogu definirati kao lideri grupe ukoliko posjeduju određena obilježja ličnosti, komunikacijske vještine, specijalističko znanje i dr.

Bourne je istraživanjem utjecaja referentnih grupa na potrošačko ponašanje došao do zaključka kako su proizvodi koji ističu potrošačeva skrivena obilježja ličnosti pod najvećim utjecajem referentne grupe (prema Kesić, 1999.). Ipak, morao je postaviti određene uvjete. Ti su proizvodi morali biti iznimni, uočljivi i morali su se moći identificirati s aspiracijskom referentnom grupom. Dakle, referentne grupe mogu utjecati na potrošačko ponašanje u vidu odabira proizvoda i/ili marke ili oboje. Kada govorimo o utjecaju marke ovdje će se pojaviti odjevni predmeti, automobili, satovi, a razlika se javlja u odabiru marke ili *branda*. Ako govorimo o obje skupine, radić će se o luksuznim proizvodima kakvi su brodovi za jedrenje, skije, golf klub.. Kod utjecaja na izbor proizvoda radi se o proizvodima manje vrijednosti, kućanskim aparatima, poput ledomata, instant-kave, TV-a... Što se tiče proizvoda na čiji izbor grupa nema utjecaja, tada govorimo o dijelovima pokušaja poput hladnjaka, lampi, madraca.. Ovakvi pronalasci vrlo su korisni marketinškim odjelima za promocijske strategije jer tada mogu istaknuti referentne grupe upravo kao korisnike reklamiranog proizvoda. Brzina prihvatanja novog proizvoda ovisi o nekoliko čimbenika. Robertsonovo istraživanje promatralo je reakcije četiri grupe kako bi shvatio fenomen prihvatanja nekog proizvoda prije drugih. Grupe su se sastojale od inovatora, utjecajnih, sljedbenika i konzervativaca. Inovatori su uz već spomenute karakteristike uglavnom ili znatno stariji ili znatno mlađi od ostalih u grupi. Utjecajni su ujedno i lideri grupe koji često posjećuju kongrese i simpozije, a informacije pronalaze u stručnoj literaturi. Do 15% skupine čine upravo lideri. Najbrojniju grupu sljedbenika čini čak 70% pripadnika grupe koji svoje povjerenje pridaju profesionalcima kada su u potrazi za informacijama. Konzervativaca je bilo otprilike koliko i utjecajnih te se oni oslanjaju na vlastita uvjerenja i očekivanja te nemaju tendenciju prihvaćati savjete drugih. Po provedenom istraživanju Robertson je došao do spoznaje kako se vrijeme prihvatanja proizvoda značajno razlikovalo od grupe do grupe. (Kesić prema Robertson, 1972.) U sintezi iz Robertsonova, kao i Bohlenova istraživanja iz 1961. Možemo zaključiti da proces odlučivanja o kupnji novog proizvoda ovisi o 3 grupe zbirnih varijabli, kako navodi Kesić. Oni su društveni čimbenici, oblik promjene koji zahvaća segment potrošača i individualne i obiteljske razlike. Najbitniji društveni čimbenici su širina i priroda društvenog kontakta, očekivanja grupe o konformiranju pojedinca kao člana te grupe te osobine i utjecaji vođe grupe.

Kada govorimo o obliku promjene mislimo na relativne prednosti koje novi proizvod ima u odnosu na stari/ prethodnu verziju, te na relativno jednostavnu demonstraciju uporabe i jednostavnost korištenja proizvoda. Individualne se i obiteljske razlike referiraju na neke od klasičnih sociodemografskih faktora, na starost, stupanj naobrazbe i uz to sudjelovanje u stručnim organizacijama. Marketinški stručnjaci pri istraživanju ponašanja potrošača pomno istražuju intenzitet utjecaja pojedine referentne grupe na ponašanje potrošača kako bi kreirali željeni utjecaj. Takozvani Aschov fenomen potvrda je preko njegova i drugih sličnih istraživanja kako kupci doista donose kupovne odluke pod utjecajem članova grupa. Normativni utjecaj grupa i samoidentifikacija pojedinca s grupom također su neki aspekti grupnog utjecaja koje su od pomoći marketinškim stručnjacima, ove skupine posebice u osmišljavanju propagandnih poruka. (Kesić, 1999.)

Utjecaj obitelji na potrošačko ponašanje

Obitelj za razliku od kućanstva podrazumijeva osnovnu društvenu grupu koja se zasniva uglavnom na braku, na odnosima srodstva čiji članovi žive u zajednici. Kućanstvo s druge strane, podrazumijeva zajednicu ljudi koji žive u zajednici, no nisu nužno rodbinski povezani. U istraživanjima potrošačkog ponašanja počele su se koristiti obje potrošačke jedinice kao predmet istraživanja. Biološku, ekonomsku i psiho-sociološku funkciju obitelji smo ranije spomenuli pa ćemo odmah krenuti na utjecaj obitelji na potrošačko ponašanje kao primarne društvene grupe. Obitelj drži posredničku ulogu svojevrsnog filtera između pojedinca i većih društvenih sustava poput kulture, društva i grupa. Te komponente tek prolaskom kroz obitelj dopiru do pojedinca. Ona oblikuje motive stjecanja, motive za dostignućem i suradnjom i formiraju i životni stil i misaonu strukturu pojedinca. Ima oblikotvornu funkciju za pojedinca putem normi koje obitelj postavlja, kojih se pojedinac drži i van obiteljskog okružja. Životni standard obitelji, stil života, vrijednosti i imidž prenose se s obitelji na pojedinca jer obitelj predstavlja bitnu referentnu skupinu. Postoje 2 vida utjecaja ove referentne grupe na potrošačko ponašanje pojedinca, a to su utjecaj na karakteristike ličnosti pojedinca, njegove stavove i vrijednosti. Drugi je vid utjecaj na sam proces kupovine. Obitelj dakle može utjecati na potrošačeve želje, stavove i motive (Kesić, 1999.). Zanimljivo, pokazalo se kako u stvarnosti pojedini članovi imaju veći utjecaj u određenim situacijama i fazama životnog ciklusa, pod određenim uvjetima. Ključnu ulogu ovdje igra odgoj djece i tip odgoja. Prihvatanje vrijednosti od strane djece ovisi o roditeljskom odnosu sa djecom te o tome prakticiraju li autoritativni ili demokratski odgojni stil. Jedan pretpostavlja jasno definirane uloge u obiteljskoj hijerarhiji,

dok se drugi smatra aktivnijim u kojem roditelji komuniciraju odluke s djecom. Za neke je države svojstveniji demokratski stil, poput Njemačke, Nizozemske, Austrije, Bugarske i Mađarske, dok je autoritativan stil svojstven zemljama kakve su Velika Britanija, Portugal, Slovenija, Francuska, Slovačka, Češka, Irska, Španjolska, Belgija, Rusija i Italija. (Antonides, De Reget, 1997.)

Logično je zaključiti kako postoji i razlika u potrošačkom ponašanju u odnosu na brojčani status obitelji gdje će se potrošnja jednočlanog naspram peteročlane obitelji razlikovati. Isto tako, postoje razlike u potrošnji u različitim fazama životnog ciklusa i s obzirom na starost djece. Mlade će obitelji bez djece imati viši dohodak kao i starije obitelji, dok će obitelji sa starijom djecom imati visoke izdatke za skrb i obrazovanje djece (odjeća, tečajevi stranih jezika, tehnička oprema..) Segmentacija tržišta koja se oslanja na ove podjele i karakteristike segmenata koje smo naveli pomaže određivanju ciljanih kategorija proizvoda i načina potrošnje, kao i kategoriji proizvoda koji se intenzivno koriste. Time se može predviđati i rast prodaje i vrijednost tog rasta.

Ako krenemo dublje u pregled utjecaja obiteljske skupine u kontekstu utjecaja svakog pojedinca koji sačinjava obitelj možemo govoriti o inicijatorima kupnje, utjecajnicima, odlučiteljima, kupcima i korisnicima. Inicijatori prepoznaju problem i upućuju na kupnju određenog proizvoda, i često marke. Donositelji odluke o kupnji su najčešće jedan od ili oba roditelja koji donose konačnu odluku. Kupac se bavi logističkim dijelom odlaska u kupnju i obavljanja samog čina kupnje. Korisnik može biti netko od članova obitelji, uže obitelji ili pak netko izvana. Uz navedene postoji i podjela na specijaliste, primjerice žene su često te koje odlaze u nabavku prehrambenih proizvoda, dok se muškarci najčešće bave kupnjom tehničkih proizvoda. Klasičnu podjelu na impulzivno i racionalno, odnosno ponašanje usmjereno cilju i društveno emotivno ponašanje donosi i Kenkil u kontekstu potrošačkog ponašanja obitelji. (Kesić 1999.) Ondje je pretpostavka bila takva da će muškarci potpasti pod skupinu racionalnih potrošača, dok će žene biti u kategoriji impulzivnih potrošača pri kupnji estetskih proizvoda. U skladu sa društvenim mijenama i izmijenjenim ulogama u odnosu na ranija društvena razdoblja, ulogu potrošača u obitelji možemo gledati iz novog kuta. Danas možemo razlučiti stvarnu ulogu pojedinca u donošenju odluke o kupovini od percipirane uloge odnosno one u kojoj se on vidi i u skladu sa kojom se ponaša i djeluje. Dodijeljena uloga pak, ona je koju svi ostali članovi obitelji očekuju od pojedinca. Ona se čini najvažnijom u stvarnom životu i povezana je sa jačinom utjecaja supružnika u donošenju odluka. Ovdje možemo pronaći sljedeće moduse ponašanja: autonomno odlučivanje oba supružnika u relativno jednakoj mjeri, dominaciju muža, dominaciju žene i sinkretičan oblik u kojem većinu odluka zajednički donose

muž i žena. Žene su se pokazale orijentirane na odjeću, odjeću za djecu i kućanske potrepštine, a muškarci na tehničke potrepštine u kući. Zajednički se odluka donosi oko financijskih ulaganja, kupovine TV-a, odlaska na more i sl. Autonomne odluke ovisit će o proizvodu u pitanju. Donošenje odluke specifično je ovisno i o fazi donošenja odluke gdje bitni akteri mogu biti samo muž, samo žena ili samo djeca. Laudon i Della Bitta 1993. napravili su koristan grafički prikaz rezultata koji pokazuje stupanj specijalizacije uloga u donošenju kupovne odluke (Kesić prema Laudon, Della Bitta, 1993.). Komarovsky je u svom istraživanju 1972. zapazio kako djeca mogu imati ograničan utjecaj na donošenje kupovnih odluka, no širenjem demokratskog odgojnog stila u suvremenom kontekstu vidimo da se utjecaj ovog segmenta povećava. Osim prevedljivih kupovnih uloga muškaraca i žena, te “pester” utjecaja djeteta na odluku i kupnju, zanimljivo je primijetiti proces donošenja kupovnih odluka obitelji kao cjeline. Obitelji sa prosječnim primanjima primjerice, odluke o kupnji donose uglavnom zajednički. Utjecaj djeteta na kupnju opet se povećava i u tinejdžerskoj dobi i uglavnom će se sličan obrazac zadržati kroz odrastanje pa je stoga ovo vrijedan segment za proučavanje.

Spominjavši promjenu u društvu i obitelji, treba promotriti i promjene u pojedinim ulogama unutar obitelji. Došlo je do promjene uloge žene, segmenta samaca te uloge muškarca. Unutar promjena uloge žene najčešća distinkcija koja se u literaturi spominje u tom kontekstu jest tradicionalistkinja nasuprot feministkinjama. Podatci pokazuju kako pola ispitanika američke populacije, oboje muškog i ženskog spola, preferiraju podijeljenost dužnosti unutar obiteljskih uloga, dok je tek nešto manje od pola (38%) žena i muškaraca izrazilo sklonost tradicionalnom braku. Karakteristike koje se vežu uz feministkinje su viši obrazovni status, finacijski optimizam, liberalne tendencije prema poslu, samopouzdanost, briga za vlastiti imidž te preuzimanje rizika. I dalje se zadržava nezanemariv postotak tradicionalnih žena kućanica koje su orijentirane ka obavezama prema obitelji čijim se potrebama i dalje pokušava doskočiti kvalitetno osmišljenim marketinškim strategijama ne bi li se utjecalo i na taj segment potrošača. One sve više konzumiraju usluge kozmetičke prirode, te počinju raditi kraće smjene na poslovima. Zanimljivo je primijetiti kako mlade majke sa djecom čine popriličan udio u kontesktu zaposlenih žena što pospješuje odabir proizvoda za jednokratnu upotrebu. Unutar segmenta zaposlenih žena najpopularniji su jasno proizvodi koji pomažu pri uštedi vremena, pa se ovdje nalaze kućanski (tehnički) proizvodi, kao i oni na čije propagandne poruke često nailazimo (ili smo nailazili unazad nekoliko godina), poput cigareta.

Samci su sve mnogobrojniji segment obzirom na visoke stope razvoda, uz udovce/ udovice i mlade koji se sve kasnije upuštaju u brak. Društveno orijentirani samci u dobi od 20 do 39 godina orijentirani su društvu i zadovoljstvu. Ovaj segment označen je specifičnim socio-

psihološkim navikama, a predstavljaju lidere u modnim trendovima, skloni su putovanjima, rekreaciji i smatraju se drugačijima od dijela populacije koja je oženjena. Brinu o percepciji koju drugi imaju/ stvaraju o njima. Kada govorimo o razvodu, u našem je kontekstu bitno reći da se dohodak muškarca povećava nakon razvoda, dok se dohodak žena smanjuje jer majke najčešće dobivaju djecu na skrb. Potrošačko se ponašanje ovdje mijenja na način da se povećava potrošnja manjih pakiranja proizvoda, manjih automobila itd. Primjer *Club Meda* dobar je primjer koji pokazuje kako se marketinška i komunikacijska strategija uspješno primjenjuju kako bi privukli željeni potrošački segment.

Osim promjene uloge žena, sa sve većim brojkama zaposlenih žena (preko 50% još u Kesićinom istraživanju) raste i broj muškaraca koji se odlučuju pomoći sa kućanskim obavezama. Najveći segment su visokoobrazovani muškarci do 40 godina koji su spremni pomoći zaposlenim ženama u kućanstvu. Zatim slijedi tip muževa koji smatraju kako žena ne treba raditi ako ne postoji ekonomska nužnost za to, a koji su ujedno *decision makeri*. Umirovljenici, muževi u dobnoj skupini iznad 40 godini prepuštaju odluke o kućanskim poslovima i potrepštinama svojim ženama te imaju vrlo malu ili nikakvu ulogu u tom aspektu obiteljskog života. Mladi muževi ispod 30 godina ne vode mnogo brige o kućanskim poslovima i obiteljskim obvezama, smatraju se “vječnim studentima”. (Kesić, 1999.) Muževi srednjih godina sa niskim dohotkom zahtijevaju od žene da bude besprijekorna kućanica i donose konačnu odluku. Unutar američke populacije pridani im je naziv *stragglers*. U skladu sa relativno novoformiranim tržišnim segmentom, sve se više radi na pokušajima utjecaja na potrošačko ponašanje ovog dijela šire populacije. Uz to, direktnim se marketingom sve više nastoji zadobiti pripadnike kućanstava sa podijeljenim ulogama.

Situacijski čimbenici s utjecajem na potrošačko ponašanje

Neki od faktora koje ćemo ovdje uzimati u obzir jesu specifična situacija, odnosno vrijeme u kojem se odvija kao i prostor koji su neovisni o potrošaču i njegovim obilježjima te obilježjima objekta i/ ili usluge. Belk je koncipirao podjelu od pet grupa varijabli koje bi nam trebale olakšati promatranje ovog aspekta fenomena. (Belk, 1975.) Fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme, cilj, prethodna stanja organizma, uz uvjete kupovine. Fizičko okruženje uključuje zemljopisnu lokaciju trgovine, interijer, glazbu, eksterijer, dizajn i način izlaganja proizvoda. Društveno okruženje podrazumijeva broj ljudi u kupovnoj situaciji, odnosno prisutnost ili odsutnost ostalih ljudi. Vremenski okvir se odnosi na vrijeme na raspolaganju, ali i na

interkulturalne razlike u poimanju vremena. Ciljevi kupnje uključuju mogućnosti poput one radi li se o kupnji s namjerom kupnje poklona drugome ili tek neposredne potrošnje, ili pak odgođene potrošnje. Prethodna stanja organizma su samoeksplanatorna pa se odnose na raspoloženje potrošača, primjerice je li prije kupnje potrošač tjeskoban ili uzbuđen.

Nalaz koji nam se čini poprilično relevantnim jest onaj o važnosti uvjeta na prodajnom mjestu, što se može odnositi na glazbu, boje, izgled i veličinu kupovnog prostora, osvjetljenje, stupanj buke.. Ovi čimbenici, posebice fizički uvjetuju brzinu i obujam kupovine. Od najvažnijih čimbenika za lojalnost nekom *brandu* ili proizvodu pokazao se splet čimbenika koji su kako slijedi: miris, vid, dodir i sluh. U širem pogledu imidž kupovnog prostora bit će obilježen lokacijom, prostornim uređenjem i općom atmosferom. Percipirana udaljenost također je značajan čimbenik jer se pokazalo kako kupci najčešće ne obavljaju kupnje u udaljenim poslovnica. Prodavaonice se uređuju na način da se stvori ugodan osjećaj prilikom kupnje kroz estetski zadovoljavajuću prezentaciju proizvoda i olakšano kretanje potrošača kroz prostor. Dodatno, ugodna atmosfera ispunjena svijetlim bojama, dopadljivim dizajnom, ugodnom glazbom te umjerenom gužvom pozitivno utječu na poticanje potrošačkog ponašanja. Elemente utjecaja u ovom kontekstu detaljnije je razložio Mowen u svom radu "Consumer behavior" još 1990. Životni se stil pokazao kao još jedna bitna varijabla s obzirom na širenje tendencije izjednačavanja cijena konkurentskih marki i postojanja sve sličnijih proizvoda.

Društveno okruženje, čini se, potiče potrošačko ponašanje u smjeru veće potrošnje. Osim potencijalno pozitivnog okruženja činjenice da se nalazimo u grupi relativno bliskih osoba, više ili manje svjesno težimo zadovoljenju očekivanja drugih, odnosno prihvaćanju mišljenja i stavova grupe, neovisno o vlastitom stavu. Marketinška se strategija s ciljem na utjecanje na potrošača može oblikovati prema namjeni ovisno je li namijenjen konzumiranju u društvu ili pojedinačno. Isto tako, možemo praviti razliku između proizvoda potrebnih za svakodnevne potrebe u obitelji i proizvoda koji se kupuju za određene prigode. Osim napora marketinških stručnjaka da za ovakve prigodne situacije domisle što širi izbor novih proizvoda koji bi mogli navesti potrošača da iste konzumira u svrhu darivanja bliskih osoba za bilo koju od prigoda koje se danas slave ili svetkuju, neke su prigode uspjele stvoriti u potrošača i naviku kupnje. Uz blagdane, veće i manje svetkovine i proslave vežu se proizvodi čija se navika konzumacije stvorila integracijom u svakodnevni život, poput reklama koje prikazuju klasični dodatak ili dio doručka kao što je sok od naranče koji se konzumira posebice u toplijim sezonskim razdobljima.

Motivi koji uzrokuju odlazak u kupnju ili posjećivanje web stranica trgovina čine se kao ključni aspekt potrošačkog ponašanja. Kako pojedinac ima više uloga i u danu popunjava nekoliko pozicija, tako su mu potrebni odjevni predmeti za poslovni dio dana, sportsku rekreaciju nakon posla, ljetni i zimski komadi za sezonske aktivnosti ili oni za opušteno vrijeme. Osim tih osnovnih potreba, potrebni su i rekviziti, alati, instrumenti koji omogućuju i/ ili olakšavaju izvedbu tih uloga. Proces kupovanja za proizvode namijenjene nekoj od prethodno navedenih kategorija razlikovat će se od proizvoda do proizvoda u količini pažnje i vremena koja će biti posvećena svakom od njih.

Vremensku komponentu možemo razložiti na vrijeme koje odlazi na odlazak/ obavljanje posla, neophodne aktivnosti, vrijeme za kućanske poslove i slobodno vrijeme za odmor. Izreka "Vrijeme je novac." popularnost je zadobila sedamdesetih godina kada se osvijestilo važnost vremenske determinante u donošenju kupovnih odluka. Samopercepcija vremena, vrijeme kao proizvod i vrijeme kao situacijska varijabla tri su bitna kuta iz kojih možemo sagledati ovu determinantu. Aktivnosti u kontekstu vremenskog okvira razlikujemo na ono koje isključuje drugo ili ono koje se nadovezuje na drugo. Supstitutivne aktivnosti mogu biti bavljenje rukometom ili atletikom, dok je komplementarna aktivnost ispijanje kave u trgovačkom centru nakon šopinga (Kesić, 1999.). U kontekstu obitelji bitno je pažnju posvetiti činjenicama o zaposlenju majke i brojčanog statusa djece. Ove činjenice utjecat će na organizaciju vremena i supstitutivnih i komplementarnih aktivnosti. Potrošači se također mogu dijeliti i na one koji su orijentirani ka prošlosti i one koji su orijentirani ka budućnosti. Ovo vezujemo uz životni stil kako su lideri okrenuti budućnosti, pozitivno orijentirani i mobilni, pa tako i otvoreni novim proizvodima na tržištu. Nadalje, vrijeme kao proizvod često koristi u suvremenom kontekstu za unaprjeđenje prodajnih dometa, primjerice restorani su počeli nuditi brzu hranu i ti su oni koji su doživljeli i još uvijek nastavljaju doživljavati veliki procvat. Uzmemo li u obzir pak određenu količinu vremena, ono koje je na raspoložanju koristit ćemo za prikupljanje informacija o proizvodu od interesa, dok ćemo se u nedostatku vremena fokusirati na negativne karakteristike proizvoda s ciljem zaštite od rizika. Informacije mogu utjecati na potrošačku odluku tek ako je potrošač imao vremena sakupiti značajnu količinu informacija. Ukoliko češće odlazimo u trgovinu, obavljat ćemo kraće kupnje, odnosno ako obavljamo veće kupnje, obavljamo ih rjeđe (mjesečna kupnja živežnih namirnica). Jačina motivacije utječe na potrošačko ponašanje također na način da u stanju veće motivacije (intenzivna glad) kupujemo više/ brže (dodatni prehrambeni proizvodi). Reklamne su poruke sredstvo kojim se potrošača potiče na razmatranje kupnje reklamiranog proizvoda/ *branda*, no sve većim ubrzanjem odvijanja modernog života, svaka sekunda reklame iznad one koja prenosi ključnu poruku

ispada suvišnom. Stoga su istraživanja došla do zaključka kako je reklamne spotove moguće skratiti do 20% bez negativnih posljedica kakve se mogu odnositi na nerazumijevanje ili perceptivne probleme komunicirane poruke (Kesić prema Schlinger et al., 1983.). Skraćivanje vremena provedenog oko kupnje uspješno se smanjuje i usmjerava potrošača u lagodnije načine potrošnje preko *drive-ina* i sličnih opcija koje kupcu dostavljaju proizvod s minimalnim utroškom vremena. Taj je aspekt tržišne ponude vrlo uspješan i stoga što se mnogobrojnim ženama na taj način otvara slobodan prostor za rekreaciju i općenito prostor za aktivnosti u slobodno vrijeme.

Psihološki aspekti atmosfere tokom kupnje formiraju potrošačko ponašanje preko emocija/ psiholoških stanja sa kojim potrošač ulazi u proces razmjene. Primjer gladi u kupnji smo već naveli, još su neka stanja tjeskoba, strah, neraspoloženje, nesigurnost, žeđ i dr. Privremena stanja utjecat će na potrošačeve akcije tokom kupovnog procesa na način da će ranije zamijetiti proizvode koji imaju potencijal riješiti trenutni problem, ili odagnati stanje nezadovoljstva, a trenutni će osjećaji uz to stvoriti pozitivnu ili negativnu predispoziciju prema proizvodu. Emocije koje potiču potrošnju nisu novo otkriće, te je činjenica kako ljudi, a posebice žene tendiraju ulaziti u proces potrošnje ne bi li poboljšale kako se osjećaju i uklonile osjećaje depresije ili usamljenosti. O razlikama među spolovima, kao i razlikama u podacima među istraživanjima na temu čitatelja se upućuje na rad iz područja socijalne psihologije iz 2003. godine Richarda i kolega (Richard et al., 2003.).

Životni stil i smjerovi utjecaja

Životni se stil može definirati kroz termine interesa, aktivnosti i mišljenja. Odnosi se na način na koji ljudi troše svoje vrijeme, na aspekte života koje smatraju važnima te što misle o sebi i svom okruženju i okolišu.

“Potrošači su rijetko svjesni vlastitog stila života, i prilikom kupovine proizvoda najčešće ne povezuju stil života s proizvodom ili markom proizvoda. (...) formirani ili željeni stil života direktno (ali podsvjesno) utječe na izbor proizvoda i/ili usluga..” (Kesić, 1999.)

Prilikom promjene životnog stila doći će do promjena u stavovima i potrošačkim navikama, te cjelokupnom potrošačkom ponašanju. Za mjerenje životnih stilova koristi se psihografija koja

uključuje sociološke elemente koje ćemo dalje spomenuti. Iako je psihografija bila svojevrsan pokušaj segmentacije tržišta kroz psihološke, a ne klasične sociodemografske varijable i dalje unutar nje vidimo sociološke termine/ koncepte. Razdoblje uzleta ovih mjernih tehnika bilježi se sedamdesetih i osamdesetih godina kada su najčešće korištene AIM i VALS koje su ispitivale aktivnosti, interese i mišljenja te vrijednosni sustav i životni stil.

AIM se sastojao od 300 tvrdnji povezanih sa aktivnostima, interesima i mišljenjem. Neke od komponenti navedenih su hobiji, zajednica, rad, sport, zatim rekreacija, moda, dostignuća te kultura, obrazovanje i društvena pitanja. Prvi se pristup nekima učinio prevelikom simplifikacijom, pa je reevaluiran skup determinanti ovih mjernih tehnika na idući set varijabli: stavove, vrijednosti, aktivnosti i interese, demografske podatke, strukturu medija i stupanj korištenja. Stavovi o životnom stilu imaju potencijal za korištenje u svrhu uvođenja novih proizvoda koji će potaći potrošače pripadnog životnog stila na kupnju. Ukoliko se proizvod slabo prodaje, ovim se mjernim tehnikama može saznati na koji način najbolje repositionirati proizvod ili ga doraditi kako bi kupcu bio prihvatljiviji i privlačniji. Postoje i specifične tvrdnje koje se onda vežu uz (marku) proizvoda ili kupovnu situaciju. Pokušaji su se fokusirali na pronalaženje homogenih segmenata tržišnog prostora kojega nije bilo moguće identificirati samo preko sociodemografskih varijabli. Dobivene tvrdnje moguće je krostabelirati sa klasičnim sociodemografskim varijablama za dublju segmentaciju tržišta. Multivarijatnim metodama poput faktorske analize ili neke druge statističke metode moguće je izdvojiti značajne determinante kroz dobivanje faktora iz širih grupa varijabli.

VALS ili *values and lifestyle* najčešće je korištena u marketinškim kampanjama. Uspjeh VALS-a leži u identifikaciji 9 globalnih segmenata životnog stila, a možemo izdvojiti četiri opće kategorije. Na američkoj populaciji identificirano je nekoliko sljedećih kategorija: usmjereni potrebama, usmjereni drugima, usmjereni sebi te integrirani. Osim ove 4 globalne kategorije, kategorizaciju čine i segmenti koji se međusobno razlikuju u načinima provođenja slobodnog i radnog vremena u kontekstu ukupnog ponašanja. Usmjereni potrebama nalaze se na dnu hijerarhijske ljestvice, preživljavajući se smatraju siromašnima i onima koji preživljavaju na dnevnoj i tjednoj razini. Usmjereni drugima će orijentirati vlastite vrijednosti, interese, aktivnosti i mišljenja na opipljivo i materijalističko. Predstavljaju vrlo stabilan segment društveno, psihološki i financijski. Međusobne intrinzične i ekstrinzične misli i aktivnosti dijele ih još na promjenjive, pripadajuće i uspješne. Pripadajući se prilagođavaju. Uglavnom su dio srednjeg staleža i čine tradicionalni VALS segment koji se već poduže može pronaći u segmentu potrošača ove skupine. Promjenjivi se trude “napredovati” pa slijede one

koje smatraju superiornijima, uspješnijima i bogatijima. Ambiciozni su i glavni nositelji promjena. Uspješni gotovo ne raspolažu slobodnim vremenom, ali posjeduju enormne količine materijalne vrijednosti. Imaju izgrađen sustav vrijednosti kojim upravljaju. Usmjereni sebi su introspektivan segment koji uzima svoje vrijednosti i unutarnje osjećaje kao orijentir vlastitog djelovanja, a razlikujemo društveno svjesne, eksperimentatore i “to sam ja” podsegmente. Pojedinci s visokim stupnjem energije su hrabri generatori novih ideja i entuzijasti, iako se relativno kratko zadržavaju u toj fazi (tranzicije). Eksperimentatori su hedonsitički orijentirani, nezavisni inovativni pojedinci. Duboko su angažirani i teže novim životnim iskustvima. Manjinsku grupu koja se može smatrati ekvivalentom uspješnima jesu društveno svjesni. Oni se bave aktualnim razvojem događaja, gorućim društvenim pitanjima i trendovima. Posljednji je segment segment integriranih koji zauzima sam vrh VALS ljestvice. Oni se smatraju samoostvarenima u kontekstu Maslowljeve teorije, i čine tek 2% populacije pa se radi male zastupljenosti marketinški splet ne prilagođava ovoj skupini. Oni su ti koji su uspjeli pronaći ravnotežu u najboljim obilježjima ostala dva segmenta i predstavljaju integrirane, zrele ljude. VALS se koristi sa svrhom vršenja utjecaja na potrošačko ponašanje kroz segmentiranje tržišta, pozicioniranje proizvoda, osmišljavanje strategija promocije i uvođenja novih proizvoda. Negativna strana VALS-a za marketare jest činjenica da su konstruirane kao individualne mjere, a kako smo ranije obrazložili, na potrošačko ponašanje utječu još i društveni čimbenici i referentne grupe. Spomenuti podsegmenti predstavljaju problem jer pojedinac može biti dijelom više podsegmentata istovremeno što znatno otežava valjan proces segmentacije tržište odnosno procjene i predikcije ponašanja potrošača. Vrijednost navedenih segmenata ne može se provjeriti jer je skala u vlasništvu Stanfordskog instituta za istraživanja bez pristupa vanjskim istraživačima (prema Kesić, 1999.), pa tako i bez mogućnosti procjene nezavisnih istraživača. Problematika se produbljuje na sferu pouzdanosti skale jer nemamo saznanja o tome da li se prva verzija skale ažurirala s vremenom u skladu sa podacima koji su se u međuvremenu mijenjali, a korišteni su za izdvajanje segmenata.

Srećom, LOV ili *list of values* koja se temelji na popisu vrijednosti pojedinaca dostupna je svima. Pokazalo se da LOV uz sociodemografiju preuzetu iz VALS-a omogućuje preciznije sakupljanje podataka od ranijeg modela. Napravljen je popis od devet vrijednosti kroz tri dimenzije. Radi se o individualnim vrijednostima i tri grupe koje se odnose na osjećaje za pripadnost i orijentaciju prema vanjskom svijetu. Zadnje dvije grupe odnose se na interpersonalnu orijentaciju. Vrijednosti su kako slijedi: samoispunjenje, uzbuđenje, osjećaj postignuća, samopoštovanje, osjećaj pripadnosti, poštovanje drugih, sigurnost, zabava i

uživanje i srdačni odnosi s drugima. Ova je ljestvica povezana sa svakodnevicom i vrijednostima pojedinca, ima teorijsku i empirijsku pozadinu te je jednostavna za primjenu.

Tvrtka Claritas razvila je zanimljiv pristup segmentiranju tržišta koji se bazira na zemljopisno-demografskoj razini. Pretpostavka ovog pristupa jest ta da su upravo temeljne varijable na kojem počiva pristup one koje utječu na životni stil i potrošnju. Životni će stilovi u PRIZM-u varirati ovisno o demografskim obilježjima stanovnika. Eksplanatorne su varijable oblici kupovine. Geoanaliza stila života rezultirala je sa čak 40 segmenata životnih stilova unutar 12 širokih skupina. Odmicanjem od vrijednosti kao kriterija prate se struktura potrošnje i praćenje medija uz zemljopisno-demografska obilježja. Obzirom na širok izbor segmenata dat ćemo primjer jednog od njih kako bismo imali prividnu sliku o tome što PRIZM jest. Primjerice, Latino-američki miks čine latino- američke četvrti sa mnogobrojnim obiteljima uz samohrane roditelje. Radi se o srednjoatlantskom pojasu i zapadu SAD-a koji je prvi po kratkorajnoj imigraciji i drugi po broju stranaca, i radi se o dvojezičnim naseljima.

BSBW - Backer Spielvogel Bates Worldwide međunarodna je propagandna agencija koja se potrudila pronaći kroskulturene segmente podjelom anketa u 14 zemalja. Uspjeli su doći do čak 250 stavova, vrijednosti i kupovnih preferencija. Uz jasno, i dalje uključene demografiju i korištenje medija kao varijable. Zemlje uključene u istraživanje bile su Kanada, Kolumbija, Australija, Francuska, Finska, Njemačka, Indonezija, Hong Kong, Japan, Španjolska, Meksiko, Venezuela, Velika Britanija i dr. Kada je napravljena kombinacija demografskih obilježja, životnih stilova i kupovnih navika izdvojeno je pet globalnih svjetskih segmenata koji su motivirani, uspješni, suvremeni, tradicionalni te sljedbenici, i ostali.

Motivirani čine skupinu koja se pokazala najzastupljenijom, iza nje slijedi segment uspješnih te suvremeni. Redoslijed je, možemo reći identičan u promatranim zemljama, tek su u veličini segmenta kompariranih zemalja zamjećene manje razlike (Kesić, 1999.).

Psiho- neurološka pozadina potrošačkog ponašanja

Osim psihografskih mjernih ljestvica, potrošačko ponašanje možemo promotriti i iz perspektive psiholoških i neuroloških čimbenika kako bismo bolje osvijestili lokus nastajanja odluka o kupnji i potrošačkom ponašanju u cjelini. Kognitivni procesi donošenja odluka pažnju su istraživača zaokupili pedesetih godina kada se tragalo za razlikama takvih procesa kod prosudbe i preferencija kod odlučivanja. U recentnim razdobljima sve je veći naglasak na biološkoj perspektivi unutar ovog smjera istraživanja i razlikama koje se mogu zamijetiti među

individuama. Neuroznanstvena disciplina stoga postaje sinonimom za neuroekonomiju ili neuroznanstvene discipline koje se bave odlučivanjem. Ovaj aspekt proučavanja neuroloških procesa pomogao je osvijetliti biološka ograničenja pojedinca. Istraživanja u grani uglavnom su se fokusirala na jednu varijablu unutar koncepta odlučivanja, primjerice osjetljivost na rizik. Varijablama bi se manipuliralo kroz razne stimulanse (npr. kockanje za novac) te bi se potom pratilo funkcije mozga koje će bilježiti promjene u zadanoj varijabli. Varijable koje se tiču odlučivanja posuđene su za potrebe ovakvih istraživanja iz klasičnih ekonomskih ili bihevioralnih ekonomskih modela. Pojedinci najčešće važu ključne varijable u odlučivanju odmjeravajući potencijalne ishode. Strategija odlučivanja se pak odnosi na opis načina na koji pojedinci ocjenjuju relevantne informacije koji rezultiraju konačnom odlukom. (Zaleskiewicz & Traczyk prema Venkatraman 2013.) Znanstvenici su zamijetili nešto što se naziva adaptivnom upotrebom strategija odlučivanja, radi čega pretpostavljaju da postoji varijabilitet u preferencijama između individua, kao i između individua u različitim kontekstima odlučivanja. Mnogi su radovi stručne literature pokušali osvijetliti neurološke mehanizme koji rezultiraju u individualnom donošenju odluka i imaju utjecaja na donošenje odluka (Zaleskiewicz & Traczyk prema Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2004; Glimcher, 2003; Loewenstein, Rick, & Cohen, 2008.; Ochsner & Lieberman, 2001.; Platt & Huettel, 2008; Sanfey, Loewenstein, McClure, & Cohen, 2006.).

Raniji modeli istraživali su potencijalne neurološke povezanosti varijabli tradicionalnih ekonomskih modela, poput novčanih nagrada (Rangel, Camerer, & Montague, 2008; Yacubian et al., 2007.). Drugi su autori proučavali utjecaj varijabli kakve su rizik, ambivalentnost, vaganje vjerojatnosti, intertemporalni izbor i averziju prema gubitku (Zaleskiewicz & Traczyk, 2020.). Ostala su se istraživanja fokusirala na utjecaj kompleksnih varijabli iz alternativnih modela odlučivanja poput *framinga* snage (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006.). Česta je praksa ekonomista da radove inspiriraju psihološkim i kognitivnim radovima i pronalascima, no protivnici neuroznanosti o odlučivanju stremili su drugim načinima razumijevanja širih ciljeva, kao i razumijevanju ekonomskog ponašanja na višoj razini. Nisu težili dubljem razumijevanju moždanih mehanizama u podlozi procesa donošenja ekonomskih odluka. (Bernheim, 2009; Gul & Pesendorfer, 2008; Harrison, 2008). 2 ključna načela neuroznanosti odlučivanja po Clitherou, Tankersleyju, i Huettelu iz 2008. godine predstavljaju pokušaj dolaska do rješenja tog problema kroz fokus na dodatne benefite neuroznanstvenih studija o odlučivanju. Mehanistička konvergencija je prvi princip koji služi kao potvrda ekonomskim i društvenim disciplinama da neće biti zamijenjene neuroznanstvenim tehnikama i od njih stečenim podatcima. Neuroznanstven pristup može doprinjeti identifikaciji novih

smjerova bihevioralnog istraživanja i pripadajućih eksperimenata. Drugi je princip biološka plauzibilnost koja može pomoći otkriti šire klase robusnih, čak prediktivnih modela, dok se mjere ponašanja kod odabira smatraju ključnima u procjeni ekonomskih modela (Zaleskiewicz & Traczyk prema Clithero et al., 2008.) Analizom društvenih mreža i bibliografskih podataka došlo se do konkluzije kako postoji korelacija i interdisciplinarna tendencija u neuroznanstvenom proučavanju odlučivanja i neuroekonomije. Rezultate na ovu temu su objavljivali Levallois, Clithero, Wouters, Smidts, & Huettel još 2012. godine (Zaleskiewicz & Traczyk, 2020.). Krajbich i Dean 2015. su pokušali promotriti biološku perspektivu uz tradicionalne ekonomske čimbenike na umu identificirajući 2 područja odlučivanja u neuroznanosti. Prvo mjesto zauzimaju biološki uzroci stohastičkog izbora, zatim *attentional costs*, i veza između okoliša i ekonomskog izbora. Sva su tri područja povezana činjenicom da su nove konkluzije donjele poveznicu okolišnih faktora sa moždanim funkcijama. Uz promatranje individualnog djelovanja u okviru donošenja odluka, prediktivna valjanost temeljnih tehnika neuroznanosti o odlučivanju poboljšala se translacionim pristupom (Genevsky, Yoon, & Knutson, 2017.). Biološka perspektiva pruža dobar uvid u temelje pozadine potrošačkog ponašanja na individualnoj i skupnoj razini te daje i značajnu dokaznu građu u korist širem aspektu istraživanja donošenja odluka od strane marketinških odjela koji nastoje utjecati na ponašanje potrošača.

Način na koji psihološka i neuro- perspektiva proučava ovaj fenomen jest preko otkrivanja načina na koje pojedinci percipiraju rizik i nagrade te kako njihova percepcija utječe na individue i širu populaciju. Neke od ključnih varijabli su subjektivna vrijednost, nesigurnosti ili rizik i procjene/ proračuni i anticipacija nagrade. Vrijednosti su također jedan od bitnih čimbenika, a u ovom su se kontekstu najčešće proučavale u smislu maksimizacije vrijednosti ili subjektivne korisnosti (Kahneman & Tversky, 1979; Samuelson 1937.) Na ranijim istraživanjima koja su provedena na životinjama identificiran je ključan neurotransmiter za pripisivanje vrijednosti temeljenoj na stimulansima iz okoliša, dopamin (Schultz, 2006, 2007; Wise & Rompre, 1989.). Neke od ključnih moždanih regija za naše poimanje su strijatum i tegmentum te podsegmenti ovih regija. Ove regije koje se tiču kolanja dopamina i srodnih neurona proučavane su kako bi se došlo do novih spoznaja oko predikcija u iščekivanju nagrade i potonjeg procesa učenja i motivacije. Odgađanje novčanih poticaja je varijabla unutar eksperimenta kojim se pokušalo odvojiti 2 spomenuta slučaja, pa Knutson Westdorp, Kaiser i Hommer 2000. godine pronalaze ispitanike i nalažu im da pritiskom gumba prime novčanu nagradu ili izbjegnu kaznu, odnosno izgube novčanu nagradu. Knutson i ostali ovdje su u fazi iščekivanja dokazali aktivaciju strijatuma i prefrontalne regije. Sličnu su aktivaciju moždanih

regija pokazala i istraživanja sa igrama na sreću i kartaškim igrama analizom rezultata magnetske rezonance (Breiter, Aharon, Kahneman, Dale, & Shizgal, 2001; Delgado, Nystrom, Fissell, Noll, & Fiez, 2000; Elliott, Friston, & Dolan, 2000). Još jedan način kojim se pokušalo odvojiti varijable iščekivanja nagrade od izbora otkrili su Sescousse, Li, i Dreher 2015. godine. Uvidjeli su povezanost aktivacije ventralnog strijatuma sa relativnom motivacijskom vrijednosti nagrada uvjetovanom mehanizmima reakcija koji bi mogli utjecati na motivirano ponašanje. Subjektivna se vrijednost smatrala pozadinskom varijablom koja dopušta potencijalno kompleksnim ili različitim ishodima usporedbu sa klasičnim skalama. (Bartra, McGuire, & Kable, 2013.) Posteriorni cingularni režanj je uz prethodna dva predjela mozga bitan pri proučavanju donošenja odluka obzirom na subjektivnu vrijednost potencijalnih ishoda pri odabiranju (Bartra et al., 2013; Rangel & Clithero, 2014.). Ove se regije vežu još uz vrednovanje ishoda koji se tiču situacija koje uključuju uz novac, hranu i društvenu potporu (Berns et al., 2001; Delgado et al., 2000; Fehr & Camerer, 2007; Vartanian & Goel, 2004.).

Razina nesigurnosti koju pojedinac može očekivati u nekoj situaciji bitno utječe na donošenje krajnje odluke. Nesigurnost možemo odrediti kao nedostatak informacija koje se tiču nagrade ili ishoda (Garner, 1962; Knight, 1921). Ekonomski modeli uključuju rizik kada vjerojatnosti koje su im poznate reflektiraju isti. Prefrontalni korteks, cingularni, parijetalni i insularni korteks pokazali su se ključnim regijama koje se uključuju pri procjeni rizika (Behrens, Woolrich, Walton, & Rushworth, 2007; Huettel, 2006; Huettel, Song, & McCarthy, 2005; McCoy & Platt, 2005; Preuschoff, Quartz, & Bossaerts, 2008.). Prednji insularni dio posebno se pokazao važnim u praćenju promjena u informacijama koje nose komponentu rizika (Preuschoff et al., 2008.). Posebno je zanimljiva činjenica da znamo koji se dio mozga aktivira pri biranju visoko-rizičnih spram sigurnijih izbora. Prefrontalne i parijentalne regije se također aktiviraju pri evaluaciji rizika i procjeni vjerojatnosti i vrijednosti (Barraclough, Conroy, & Lee, 2004; Huettel et al., 2005; Paulus, Rogalsky, Simmons, Feinstein, & Stein, 2003; Sanfey, Rilling, Aronson, Nystrom, & Cohen, 2003.). Prednji insularni režanj aktivaciju pokazuje pri odabiranju sigurnih ili sigurnijih izbora (Paulus et al., 2003). Ventromedijalni prefrontalni korteks i ventralni strijaturni tj. njihova aktivacija prediktor je izbora okrenutih riziku (Kuhnen & Knutson, 2005; Tobler, O'Doherty, Dolan & Schultz, 2007).

Zanimljiv primjer konstituirao pokušaj diferencijacije dvaju scenarija, onoga gdje je rizik poznat, i onoga gdje je vrijednost rizika nepoznata. Ispitanicima se prikazalo *pie chart* sa podacima, odnosno drugoj skupini ta informacija nije bila dostupna. U dvosmislenim testovima nisu bile dostupne informacije dane drugoj grupi. Lateralni orbitofrontalni korteks u jednoj je studiji uz amigdalnu pokazao pojačanu aktivaciju pri donošenju dvosmislenih odluka

u usporedbi sa onima koje uključuju rizik. Još jedno je istraživanje pokazalo aktivaciju partikularnih regija pri procesuiranju povezanom sa dvosmislenosti, a to su bili stražnji parijetalni korteks, insularni predio i lateralni prefrontalni korteks (Huettel et al., 2006.). Lateralni orbitofrontalni korteks aktivaciju pokazuje i pri donošenju odluka koje odražavaju tendenciju averzije ka gubitku (Kringelbach & Rolls, 2004; O' Doherty, Kringelbach, Rolls, Hornak, & Andrews, 2001). Bach, Seymour i Dolan 2009. su dokazali i aktivaciju parijetalnog korteksa pri anticipaciji ishoda posebice kada su vjerojatnosti dvosmislene.

Iako su laboratorijska istraživanja polučila zanimljive rezultate, svjesni smo kako na čovjeka u svakodnevnom životu pri donošenju odluka utječu mnogobrojni kontekstualni faktori. Ipak, Venkatraman 2011. hrabro istražuje sa kolegama proces donošenja odluka sa mnogobrojnim mogućim ishodima kako bi zapazio individualne razlike u pozadini odlučivanja. U scenariju koji je uključivao rizik subjekti su mogli birati između nekoliko (5) načina poboljšavanja svoje kockarske igre dodajući novac jednoj od ponuđenih opcija. Dodavanje sredstava različitim ishodima reflektiralo se na različite strategije odlučivanja. Problem je prezentiran subjektima na način da su mogli birati između dviju strategija od kojih je jedna kompenzatorna koja se oslanjala na sve dobivene informacije, a druga simplificirana heuristička strategija koja se bazirala na samo ključne informacije, odnosno cjelokupno uzetu vjerojatnost pobjede bez uzimanja u obzir drugih aspekata kompleksne kockarske igre (Venkatraman, Payne, Bettman, Luce, & Huettel, 2009b; Venkatraman, Payne, & Huettel, 2011). Nadalje, neki su od potonjih eksperimenata pokazali daljnje ignoriranje predikcija tradicionalnih ekonomskih modela poput teorije očekivane korisnosti i teorije kumulativne vjerojatnosti gdje su sudionici polazili za strategijom maksimiziranja vjerojatnosti (Payne, 2005; Venkatraman, Payne et al., 2009b; Venkatraman, Payne, & Huettel, 2014.). Značajna razlika između individua u odlučivanju zamijećena je tek po bihevioralnim studijama koje su ciljale identifikaciji graničnih uvjeta strategije maksimizirane vjerojatnosti. Istraživanja su proveli Venkatraman, Huettel, Chuah, Payne i Chee 2011. godine. Rezultati studije pokazali su kako će pojedinci najčešće izabrati opciju koja im omogućava maksimizaciju vjerojatnosti pozitivnog ishoda, i to čak u 69% slučajeva. Čak štoviše, čak i u slučajevima kada je očekivana vrijednost smanjena, većina je sudionika odabrala isto. 59% ispitanih opet se odlučilo za istu opciju čak i kada su malo smanjene vjerojatnosti pozitivnog ishoda. Do promjene u izboru ove opcije došlo je kada je u drugom stadiju istraživanja srednja opcija modificirana na način da sudionci nisu mogli utjecati na ili bilokako promijeniti šanse za pobjedu. Subjekti su tada u mnogo manjoj mjeri birali opciju maksimizacije vjerojatnosti pozitivnih ishoda. Unatoč tome neki bi se uvijek odlučivali za spomenut izbor reflektirajući tradicionalne modele odlučivanja

poput maksimiziranja dobitka ili minimizacije gubitka. Venkatraman, Payne i suradnici 2009. su godine otkrili povezanost moždanih predjela zaduženih za emocije sa tradicionalnim modelima odlučivanja. Također, prednji insularni dio detektiran je kao prediktor za izabiranje opcija koje predstavljaju minimiziranje gubitaka. Pri odabiranju strategija koje maksimiziraju dobitke zabilježena je aktivacija ventromedijalnog prefrontalnog korteksa. Izbori maksimizacije vjerojatnosti pokazali su povezanost sa, odnosno aktivaciju u predjelima mozga koji se vežu uz kogniciju, pa se pri odabiru alternativa maksimizacije vjerojatnosti aktiviraju dorsolateralni prefrontalni korteks i posteriorni parijetalni korteks. Pri odabiru manje preferirane strategije zabilježena je aktivnost u dorsomedijalnom prefrontalnom korteksu u nekim ranijim istaživanjima preko magnetske rezonance (fMRI). Dakle, ove su ranije bihevioralne studije dale rezultate koji predlažu zaključak da ljudi polaze za različitim strategijama odlučivanja i mehanizmima procjene koji će uslijediti u raznim kontekstima.

Kognitivna kontrola je opći naziv za ranije spomenutu sposobnost donošenja adaptiranog izbora. Sintezom dvaju teorija pokušalo se međuostalom doći do boljeg razumijevanja procesa odlučivanja. Naime, stvoren je okvir koji se sastoji od 3 različita svojstva koja čine temelj strateške kontrole koja obuhvaća područja kognitivne kontrole i donošenje odluka. Ta su svojstva selekcija, optimizacija i hijerarhija. Za selekciju je bitna konzistentnost oko ciljeva i kontekst problema. Ovdje se radi o više razina kognicije koje kreću od odabira odgovora do selekcije kompleksnih strategija i promjene zadatka. Optimizacija se fokusira na internalizirane ciljeve pokušavajući ih procijeniti i usporediti povratnu informaciju o nastupu sa njima s ciljem optimalne organizacije ponašanja, uz to detektirajući pogrešne nastupe i minimiziranje istih u budućim ponašajnim obrascima. Lokus odvijanja ovih procesa su medijalni i lateralni prefrontalni korteks (Venkatraman & Huettel, 2012). Miller i Cohen (2011.) locirali su neurone u dorsolateralnom prefrontalnom korteksu koji se pokazali zaduženima za apsorpciju i preradu kontekstualnih informacija. Ova je informacija bitna za odluke koje uključuju nesigurnost ili fleksibilan odabir između više opcija. Kontekstualnu su kontrolu u prefrontalnom korteksu promatrali i Badre i suradnici 2003. godine gdje su definirali kako prednje regije te koje određuju kada stimulansi iz okruženja postaju relevantni. Veza stražnjeg prema prednjem predjelu čini se povlači sve veće razine abstrakcije. Dorsomedijalni prefrontalni korteks će primjerice locirati kada je potrebna detekcija promjena u okolišu (Venkatraman & Huettel, 2012). O odabiru opcija od jednakog prioriteta možemo još saznati u radovima Botvinicka, Nystroma, Fissella, Cartera, Cohena (1999.), Cartera i suradnika (1998.), Kernsa i suradnika (2004.), Pochona, Riisa, Sanfeyja, Rushwortha, Kennerleyja i Waltona (2005.). Dodatno, dorsomedijalni prefrontalni korteks može ukazivati i na stupanj varijabilnosti konteksta

određenog problema (Behrens et al., 2007.). Srednje regije spomenutog režnja pokazale su povezanost sa kontrolom odlučivanja (eksperiment sa dionicama), odnosno aktivaciju pri povišenoj otežanosti donošenja odluka. Funkcionalna organizacija u posljednjim odjeljcima spomenutih režnjeva upućuje na hijerarhijsku strukturu kognitivne kontrole i strateškog donošenja odluka (Taren, Venkatraman, & Huettel, 2011.). Dorsalni anteriorni cingularni korteks, anteriorni ventromedijalni prefrontalni korteks i kaudatni režanj i njihova aktivacija ukazuju na privlačnost prema opserviranom objektu. Društvene se nagrade očituju kroz funkcionalnu povezanost sa posteriorno ventralnim medijalnim prefrontalnim korteksom. Druge su regije u vezi sa ovim režnjem indikatori subjektivne vrijednosti o čemu se više može vidjeti u radu Zaleskiewicza i Traczyka iz 2020. godine. Subjektivno vrednovanje istraživao je Smith 2014. sa suradnicima gdje je u više-etapnoj hijerarhijskoj regresiji i usporedbi modela uočio korelaciju funkcionalne povezanosti regija i socijalno vrednovanje uz procjenu aktivacije povezane s ocjenom privlačnosti. Ondje je objasnio dodatnu varijancu u subjektivnom vrednovanju. Domenech i ostali 2018. istražuju vrijednosno orijentirani set izbora unutar dvofaznog procesa. Primarno se događa proces vrednovanja u konekciji sa ventromedijalnim prefrontalnim korteksom, zatim selekcijski proces usmjeren ka najpoželjnijem ishodu koji povlači aktivaciju u prefrontaloparijetalnoj mreži (Domenech, Redoute, Koechlin, & Dreher, 2018.).

Ovi pronalasci ukazuju na važnost proučavanja neuralnih mreža uz regije koje pokazuju funkcijsku povezanost sa donošenjem odluka. Ovim se putem optimalno može produbiti razumijevanje procesa donošenja odluka jer se u obzir uzima više perspektiva, odnosno moždana se aktivnost promatra na više razina. Kolling i Hunt upravo su svojim istraživačkim procesom došli do potvrde činjenice da na donošenje odluka ne utječe samo jedan izolirani dio mozga ili jedna izdvojena varijabla, već glavnu ulogu imaju još mreže i različiti pristupi povezanosti unutar njih koje promatramo. Jednu od ključnih regija u donošenju odluka promatrali su i Shenhav i kolege pa 2006. godine zaključuju kako dorsalni anteriorni korteks omogućuje prilagodbu i usmjeravanje ponašanja ka dostizanju ciljeva, istovremeno pronalazeći da taj proces može biti ometan drugim automatskim procesima, pa tako i motivacijom i nagrađivanjem (Shenhav, Cohen, & Botvinick, 2016.). Na razini procjene ovaj dio mozga uključen je u procese promjene odluka koje se tiču svjesnog odlučivanja na temelju odvaganih prednosti nagrade i troškova tih napora. Dakle, ova je regija u ulozi motivatora ponašanja kakvo je ulaganje svjesnih napora.

Utjecaj stresa i hormona na donošenje financijskih odluka

Prethodna i iskustva iz sadašnjosti pomažu u stvaranju odluka. Pomoću njih možemo odvagati benefite i rizike akcija koje ćemo poduzeti. Odluka o konačnoj akciji, djelovanju ili nedjelovanju ovisit će o točnosti informacija kojima baratamo, načinima na koje naš mozak obrađuje informacije i preciznosti kojom se šanse i posljedice očekivanog uspjeha naspram rizika od neuspjeha procjenjuju (Zaleskiewicz & Traczyk, 2020.). U ekonomiji se uvijek govorilo o korisnosti nagrade (Camerer, 2003; Genest, Stauffer, & Schultz, 2016.), ali u stvarnosti to nije nužno najbitniji aspekt situacije obzirom da različiti pojedinci pridaju različitu količinu važnosti različitim stvarima, pa tako i novcu. U srži svih ekonomskih napora da se zahvati što više čimbenika koji tvore potrošačko ponašanje stoji ponašanje potrošača uopće. Tako je bitno uzeti u obzir da će individue koje drže različite pozicije i nalaze se u različitim ulogama donositi različite ekonomske odluke, poput profesionalnog brokera koji svaki dan trguje vrijednostima koje nadmašuju stotine tisuća dolara, naspram prosječnog građanina ili direktora manjeg obrta. Uz druge autore koji su bliži strogo sociološkim analizama, Frydman i Camerer su 2016. godine naglasili utjecaj društvenih faktora poput socijalnog statusa, temporalnog okvira oko kupnje te drugih financijskih potreba koje mogu utjecati na poduzimanje uspješne akcije. Obzirom da su znanstvenici sa vremenom shvatili kako su tradicionalni racionalni ekonomski modeli postali dio prošlosti, obaziru se na nova područja opažanja koja se pokazuju kao područja od veće važnosti. Srećom, postoji uska povezanost između emocionalnih i kognitivnih procesa tako da bi njihovo razdvajanje bio poprilično zahtjevan zadatak. (Davidson, Schere, & Goldsmith, 2003; Fox, 2018). Ipak činjenica da se različiti dijelovi mozga aktiviraju pri odlučivanju pod utjecajem i neovisnom odlučivanju mogu nam biti od pomoći u nastojanjima da napravimo ovu distinkciju. Naime, amigdala se aktivira kada donosimo odluku koja je pod utjecajem *framinga*, dok se pri odlučivanju koje je neovisno od vanjskih utjecaja aktivira anteriorni cingularni dio (De Martino et al., 2006.)

Signali za nagrađivanjem se u biologiji formiraju radi postojanja određenih potreba. Zadovoljenje primarnih potreba odvija se na fiziološkoj razini, dok sekundarne potrebe uključuju financijski dobitak i naučene su u odnosu na primarne koje su urođene. Ranija literatura se referira na područje oko strijatuma pri istraživanju ovog fenomena, no zaključeno je kako je hipotalamus taj koji javlja stanja potrebe za nečime. Kada se javljaju pojedina fiziološka stanja, tek se tada stanja motivacije i očekivane nagrade smatraju biološki relevantnima. Asocijativno se učenje nagrada, dakle, događa u amigdali zaključuju Cardinal, Parkinson, Hall i Everitt (2002.) te Janak i Tye (2015.). Kroz procese učenja asocijacije se

moгу povezati sa nagradama, a objekti ili situacije koji primarno nemaju pripisanu vrijednost tim načinom dobivaju vrijednost (Mahler & Berridge, 2012.). Amigdala za razliku od hipotalamusa može pristupiti kompleksnim informacijama kakve su one povezane sa financijama (Murray, 2007.). Osim toga, ona ima mogućnost zahvaćanja pozitivnih i negativnih događaja, što se u financijskom smislu može tumačiti kao bilježenje profita ili gubitaka (Paton, Belova, Morrison, & Salzman, 2006.). Postoje nagađanja kako je upravo ovaj dio mozga zadužen i za učenje vrijednosti novca. Ukoliko dođe do oštećenja orbitofrontalnog korteksa ili amigdale velika je vjerojatnost da će se smanjiti nečija averzija prema gubitku (De Martino, Camerer, & Adolphs, 2010.). Povezanost amigdale i hipotalamusa dvosmjerna je pa se smatra kako obje imaju ulogu u procjenjivanju i donošenju (financijskih) odluka. Ventralni strijatum i tok dopamina u dosadašnjim su se proučavanjima sistema nagrada pokazali kao relevantna područja mozga za proučavanje u tom kontekstu. Primjerice, aktivacija strijatuma i cingularnog predjela povećava vjerojatnost odabiranja rizičnog izbora, dok će aktivacija orbitofrontalnog korteksa značiti da je učinjen odabir sigurnije opcije (Brand, Grabenhorst, Starcke, Vanderkerckhove, & Markowitsch, 2007; Christopoulos, Tobler, Bossaerts, Dolan, & Schultz, 2009.). Pojedinaac će donositi vrlo loše financijske odluke ukoliko zadobije oštećenje amigdale ili orbitofrontalnog korteksa (Bechara, Damasio, & Damasio, 2000.). Uz strogo ekonomske odluke ova područja zadužena su za prepoznavanje socijalnih aspekata financijskih odluka poput razine do koje je neka razmjena poštena ili ocjenu kooperacije (Knutson & Bossaerts, 2007.). Također, kako smo ranije spomenuli mehanizam detektiranja pogreški, valja reći kako spomenute moždane regije imaju sposobnost razlikovanja stvarnih nagrada od anticipiranih nagrada zahvaljujući tom mehanizmu. Usmjeravanje odluke potrošača i utjecaj na konačnu potrošačku odluku bit će poticane od ovog mehanizma (Schultz, 2006, 2006; Schultz, Stauffer, & Lak, 2017.).

Kada govorimo o riziku u kontekstu financijskog odlučivanja bitno je naglasiti važnost percipiranog rizika. Istraživanja rizika pokazala su kako je percipirani rizik bitniji za subjektivno vrednovanje financijskih opcija od stvarnog rizika. Pojedinci se razlikuju u opsegu (finacijskog) rizika kojeg su spremni podnijeti. Točka u kojoj potrošač nalazi balans između vrijednosti nagrade i vjerojatnosti gubitka govori nam o tome koliko je spreman preuzeti rizik (D'Acemont & Bossaerts, 2008.). Važno je promotriti i količinu dostupnih informacija za oba parametra na što ne utječu samo dostupni podatci, već i iskustva povezana s odlukom u pitanju. Posljedice gubitka i shodno tome količina rizika kojeg je pojedinac spreman prihvatiti često ovise o osobnim čimbenicima poput gubitka novca, sekundarnim kao što je gubitak društvenog

statusa, posla, samopouzdanja. Volja za prihvaćanjem rizika u skladu sa rečenim, može se definirati kao količina prihvatljivog rizika u određenoj situaciji i pod određenim uvjetima.

Uloga je hormona poprilično zahtjevna za promatranje obzirom da se najbolji podaci mogu sakupiti promatrajući individue u stvarnim situacijama. Neki od problema sa pristupima koji su već učinjeni jest slaba mogućnost generalizacije podataka te nemogućnost dobivanja i uspostavljanja kauzalnih veza jer su istraživanja bila uglavnom korelacijske prirode. Postoje etičke barijere oko prijedloga da se osobama aplicira/ injektira hormone te ih se promatra u stvarnom okružju pri financijskom odlučivanju. Kada bi se eksperiment provodio u laboratoriju, tada bi pak bila ograničena mogućnost promatranja fenomena u punom opsegu jer je nemoguće stvoriti situaciju identičnu onoj iz stvarnog života. Gubi se na značajnosti, a studenti koji su često sudionici takvih istraživanja nisu naviknuti na ili nisu dovoljno upoznati i informirani o financijskom odlučivanju. Iako su neki eksperimenti provedeni na životinjama pokazali da one razumiju koncept nagrade, sumnja se u to da mogu spoznati vrijednost novca. Više hormona može utjecati na donošenje financijske odluke, no problematičnim se predstavlja činjenica da neuravnoteženost hormona utječe na cjelokupno ponašanje osobe uopće. Tako kronični nedostatak hormona štitnjače utječe na raspoloženje i kognitivne funkcije pa tako posljedično i na financijske odluke. Dodatno, kortizol i testosteron kao takvi mogu utjecati na financijske odluke, dakle bez izlaženja iz odobrenih referentnih valova (Herbert, 2018.).

Prije objašnjenja utjecaja stresa (u kontekstu rizičnih odluka) na donošenje odluka treba razjasniti termin stresa. Ne radi se nužno o negativnoj pojavi kada govorimo o stresu. On je prirodna fiziološka i psihološka reakcija na neočekivane zahtjeve koji zahtijevaju prilagodbu ili određeno *nošenje sa situacijom* koja potencijalno nadmašuje kapacitete pojedinca (prema Zaleskiewicz & Traczyk, 2020.). Stres se samo naglašava u situacijama koje bismo mogli klasificirati kao one izvan naše kontrole ili nepredvidljive (Dickerson & Kemeny, 2004.). Ono što se kolokvijalno smatra stresom ustvari je stresor ili događaj/ okolnost koji potiče stresnu reakciju. Ukoliko je reakciono stanje kratkoročno, u trajanju od nekoliko minuta do par sati radi se o akutnom stresu. Kronični stres može trajati od dana, nekoliko dana pa sve do nekoliko mjeseci. Mnoge financijske transakcije nerijetko uključuju stres jer nose sa sobom komponentu rizika. One se tiču rizika sigurnosti, zaposlenja, vlasništva te veza, socijalnog statusa i samopouzdanja. Osim eksternih uzroka stresa, intrinzični se odnose na osobine pojedinca poput stupnja neurotičnosti. Još jednom, ljudi se razlikuju u stupnju u kojem im je određena okolnost ili događaj stresan, netko će odmahnuti rukom na nešto što će netko drugi definirati kao izrazito stresan događaj. U nekim je situacijama stres čak pozitivna komponenta cjelokupne situacije i može biti od pomoći, na primjeru kockanja umjerene doze stresa mogu poboljšati izvedbu

financijskog odlučivanja pod uvjetima nesigurnosti (Preston, Buchanan, Stansfield, & Bechara, 2007.).

Stres se endokrino pojavljuje u nadbubrežnoj žlijezdi koja se nalazi iznad bubrega i sastoji se od kore i srži. Ondje se genreira noradrenalin ili norepinefrin i adrenalin ili epinefrin koji se izlučuju u situacijama stresa. Način na koji tijelo reagira jest pojačano kucanje srca, krvni tlak i ubrzano disanje i veći tok krvi kroz mišiće. Tada se javlja trenutak u kojem biramo borbu ili bijeg od stresne situacije. Još postoje periferalni adrenalin i noradrenalin, tzv. kotahelamini čiji je utjecaj na neuralne funkcije indirektan. Ako se obje psihološka i fiziološka reakcija pojave pri iščekivanju događaja radna memorija, izvršne funkcije i donošenje odluka mogli bi biti narušeni (Malhotra, Ku, & Murnighan, 2008; Zhou & Ni, 2017.). U svakom slučaju, moramo naglasiti značaj kore nadbubrežne žlijezde. Ovaj je dio onaj sa glavnom ulogom u financijskom odlučivanju pod utjecajem stresa. Sastoji se od 3 dijela o kojima nećemo detaljnije razglabati već ćemo fokus pažnje staviti na nama zanimljiv kortizol. On se nalazi u srednjoj zoni i najvažniji je steroidni hormon u reakciji na stres. Percepcijom stresne situacije izlučivanje hormona se povećava, a nisu isključene fizički izazovi ili s druge strane, infekcija kao izvori stresa. Pojačano izlučivanje kortizola uzrokovano stresnim događajem može se zadržati takvim satima, danima, čak i mjesecima. Takvo stanje organizma u kojem se događa gubitak dnevne rutine kao posljedica disbalansa hormonalnog toka utjecat će na neuralne funkcije (George et al., 2017.).

Stres ima utjecaj na donošenje odluka i dolazi u različitim formama. Studije se uglavnom fokusiraju na kratkotrajan stres. Bitno je razlikovati vrste stresa pa se tako fizički stres treba razlikovati od psihološkog. Fizički stres može biti hladan tuš, dok se psihološki može javiti prije javnog nastupa, dok će oba podići razinu adrenalina i kortizola. Mjesto razlikovanja jesu mreže neurološke aktivnosti u hipokampusu koje će generirati svaki od hormona (Liu et al., 2018.). Bihevioralna inhibicija kao posljedica može uzrokovati impulzivno ponašanje te utjecati na izvršavanje zadataka i planiranje unaprijed (Starcke & Brand, 2016.). Onemogućava detekciju pogrešaka koja čini jedan od ključnih elemenata u donošenju ekonomskih odluka (Hsu, Garside, Massey, & McAllister-Williams, 2003.). Treba navesti kako se pojačano lučenje neće javiti povezano sa svakom stresnom reakcijom. Primjerice, situacije visoke razine nesigurnosti povezane sa ponašanjem osjetljivim na nagrade (Starcke & Brand, 2016.) Postoje i promjene u tipičnom načinu funkcioniranja steroidnih hormona ovisno o trajanju stresa te različitim tipovima receptora za kortizol (Bendahan et al., 2017., Kandasamy et al., 2014.). Različito ponašanje neurona u odgovoru na kortikoide u amigdali tokom vremena proučavali su Henckens, van Wingen, Joels i Fernandez 2010. godine. Ono što se pokazalo relevantnim

pri financijskom odlučivanju jest akutni stres i elevacija kortizola obzirom da primarna reakcija na stres uključuje fokus na prijetnju i strah od gubitka te slične reakcije. Ukoliko smo u dužem stanju stresa gdje će kortizol već određeni period biti povišen, što može i ne mora biti u vezi sa trenutnim izborom, promijenit ćemo strategiju, odnosno nesvjesno donjeti drugačiju odluku i pristupiti odlučivanju na drugi način (Putman, Hermans & van Honk, 2007; van Ast, Cornelisse, Meeter, Joels, & Kindt, 2013.). Akutna elevacija kortizola kroz povećanu reakciju na uzbuđenje može poslužiti kao podsjetnik na ranija negativna iskustva ili događaje i čak ih učvrstiti i na taj način utjecati na potonje odluke (Abercrombie, Calin, Thurow, Rosenkranz, & Davidson, 2003; Wolf, Atsak, de Quervain, Roozendaal, & Wingefeld, 2016.).

Ranije spominjane individualne razlike u odlučivanju u ovom kontekstu nemaju opći zaključak o potencijalnim uzrocima jer rezultati jako variraju. Ono što je generalno zamijećeno jest isticanje osobine impulzivnosti. Donošenje odluka relativno brzo, i često prerano. Takve će odluke najčešće donositi ljudi sa preferencijom za trenutačnim nagradama nego odgođenim zadovoljstvom, makar odgođena nagrada bila veća i/ili bolja (Lempert, McGuire, Hazeltine, Phelps, & Kable, 2018; Lempert, Porcelli, Delgado, & Tricomi, 2012.). Pojedincima koji pripadaju ovoj skupini svojstven je “brz” kognitivni stil, za razliku od “sporog” pristupa, i takvi će pojedinci biti stimulirani stresom (Zaleskiewicz i Traczyk prema Kahneman 2011.). Sustavi u kojem se događaju tokovi serotonina i dopamina pokazali su se aktivnima pri impulzivnim reakcijama pa tako možemo zahvaljujući pronalascima Dalleyja i Roisera (2012.) locirati centre zadužene za impulzivnost. Kada govorimo o promjenama koje uzrokuju impulzivnost, zabilježena je genetska varijacija na transporteru serotonina koja ograničava sinaptičku akciju serotonina i vjeruje se da je povezana sa individualnim razlikama u impulzivnom ponašanju (Cha et al., 2017; Walderhaug, Landro & Magnusson, 2008.). Također, patologija može utjecati na narušeno donošenje odluka. Cushingova bolest, primjerice, podrazumijeva konstantno visoke razine kortizola koje uzrokuju konstantno narušene kognitivne funkcije i depresivna stanja (Herbert, 2013.). Eksperimentalna su istraživanja (na glodavcima), dakle dokazala utjecaj povišenih razina kortizola na moždane funkcije. Ono što za sada znamo o neuralnim mehanizmima u pozadini financijskog odlučivanja možemo podijeliti na tri izvora, a to su već spomenute snimka *fMRI*-a, promatranje individua pri donošenju odluka pod stresom, ponašanje individua sa raznim moždanim oštećenjima, bilo nakon traumatskih događaja ili moždanog udara i eksperimenata na nečovjekolikim primatima.

Ipak, postoje neki nedostaci ovog pristupa, kao i nedostatak relevantnih činjenica u području koje tek treba otkriti. Znamo da je amigdala zadužena za emocionalna stanja, no suvremena znanost još uvijek nije dokučila točnu kompoziciju obrasca neuralne aktivnosti koji bi

spomenuti segment (De Meza et al., 2008; Fernandes et al., 2014; Van Raaij, 2016; Leiser & Shemesh, 2018.). Ovakve teorije u skladu su sa padom značenja tradicionalnih ekonomskih modela koji govore o ponašanju potrošača kao strogo racionalnim akterima. Ovdje se ne radi samo o kritici tradicionalne uloge financijske pismenosti, već također o prijedlogu novog teorijskog okvira koji će elaborirati o načinima na koje znanje utječe na i formira ponašanje (djelovanje). Autori predlažu model provjere razvoja, u nedostatku boljih riječi, originalno zvan "Arrested Deployment model" kako bi se okrenulo u smjeru razvoja što efektivnijih edukacija financijske pismenosti. Naime, psihološki faktori unutar pojedinca koji usmjeravaju njegove odluke su dvojaki. Radi se o emocionalnim i kognitivnim faktorima. Endogeni su faktori pojedinosti osobnosti individue i njene kognitivne osobine koje se tiču inteligencije i razine do koje efektivno izvršavaju osnovne psihološke funkcije (pamćenje, razmišljanje, planiranje..) i one će biti ovdje relevantne. Egzogeni su faktori ekonomski čimbenici koji utječu na kognitivne funkcije kroz osjećaje pomanjkanja ili nesigurnosti te pojedinosti i okolnosti same situacije.

Komplicirana djelovanja koja omogućavaju dugotrajno pozitivne posljedice zahtijevaju određene doze samoregulacije i pažljivog promišljanja. Kada smo u nedostatku mentalnih kapaciteta, oslonit ćemo se na intuitivno djelovanje, navike i percepciju, zanemarujući formalno znanje. Zanimljivo, znanje se veže uz mudru potrošnju, ali ne i uz dobar financijski menadžment. Ipak, financijsko opismenjavanje će unatoč navedenim ljudskim tendencijama biti probitačno za ekonomsko djelovanje pojedinaca ukoliko su određeni kriteriji zadovoljeni. Neki autori uvode kao bitnu distinkciju i pojam financijske sposobnosti gdje Sherraden i Ansong (2016.) naglašavaju važnost uopće postojanja mogućnosti za djelovanjem. Tvrde navedeno jer će ekonomsko ponašanje pojedinca biti oblikovano ekonomskim okolišem, a taj je oblikovan socijalnim institucijama te pravilima i zakonima unutar istih. Dakle, ne bismo trebali ignorirati važnost znanja i obrazovanja, koliko god kao bića tendiramo intuitivnom djelovanju. Dokazana je isto tako i snažna veza između financijskog znanja i ponašanja. Meta analize na temu su provodili Miller i suradnici 2015. godine te Kaiser i Menkhoff 2017. godine. Ono što su mogli zaključiti iz rezultata studije navelo ih je na upozorenje znanstvenicima kako je potrebno razlikovati različita financijska djelovanja kako bi se došlo do boljeg razumijevanja dobrobiti financijske pismenosti. Ključno je mjesto spora sukob pismenosti i racionalnosti. Kahneman je pisao o ograničenoj kognitivnoj sposobnosti (2011.) O kratkoročnoj spram dugoročnoj dobiti pisali su Shefrin i Thaler (1981. i 2004.). Zaključili su kako znanje ima utjecaj tek na jednostavne oblike ponašanja, ali na kompleksna (ekonomska) ponašanja na individualnoj razini nije bilo utjecaja. Isto tako, posjedovanje znanja omogućuje probitačnije

ekonomske odluke tek u trenutnim i vidljivim dobitcima, dok se nije pokazalo značajnim u situacijama sa odgađanjem dobiti (Zaleskiewicz i Traczyk, 2020.)

Postavlja se pitanje što dalje nakon ovih saznanja? Thaler i Sunstein u svojoj knjizi "Nudge" pokazuju nam smjer tvrdeći kako je u cjelini problematično dati ljudima mnogo izbora jer će im tek tada trebati pomoć pri odlučivanju. Uvidom da postoji potreba da se uloži napore kako bi se umanjilo ljudske slabosti, uviđamo i novu sferu financijske pismenosti. Čini se kako bi najplodotvorniji plan djelovanja bio davanje ograničenog broja informacija, odnosno pravila koja je potrebno slijediti, naglašavanje planiranja budžeta kao i korištenje automatskih podsjetnika za planiranje budžeta. Čak štoviše, dobiti nekih od koncepata već su se pokazale efektivnima u provedenim eksperimentima. Gollwitzer je 1999. potvrdio hipoteze drugih autora o teoriji implantacije intencija kao *pre-planningu* što se odnosilo na upućivanje subjekata preko svega nekoliko pravila. Također, automatski su se podsjetnici pokazali vrlo korisnima kod subjekata koji nisu ranije bili upoznati sa sličnim tehnikama (Ericson, 2017., Karlan, McConnell, Mullainathan, & Zinman, 2016.) Ova se teorija može smatrati dobrim uvodom i teorijskim okvirnim konceptom koji će dovesti do zaokruženijih spoznaja u budućnosti. Iako je više faktora uključeno u proces donošenja financijskih odluka, možemo reći kako bi ljudi (nižeg socioekonomskog statusa) bili sposobni usvojiti neka osnovna pravila financijskog menadžmenta. Ovaj je teorijski okvir ponudio napredak u području financijske pismenosti koji motivira na daljnje radove koji će pobliže elaborirati fenomen. Posebice stoga što se ranija razmatranja problema financijske pismenosti fokusiraju na ishod, dok model *provjere razvoja* predlaže argumentiran pristup nejednakim utjecajima financijske pismenosti na ekonomsko djelovanje dajući nove uvide u fenomen.

Emocionalno potkrijepljeno odlučivanje smo već ranije spominjali, kao i utjecaj odlučivanja u emocionalnim stanjima. Međutim, iako se istraživači slažu kako utjecaj emocija ponekad može biti krucijalan pri odlučivanju, postoje dokazi kako emocije i osjećaji mogu imati pozitivne učinke na odlučivanje kada služe kao znak ili dodatna informacija kako bismo se lakše nosili sa vremenskim ograničenjima, kompleksnošću problema ili odlučivanjem između više ciljeva. Postoje 2 tipa emocija o kojima možemo govoriti, integralne i incidentalne. Ove mogu utjecati na donošenje odluka na način da poboljšavaju proces ili izražavaju pristranost. Incidentalne emocije nisu usko vezane uz odlučivanje i financijsko odlučivanje tako da sistematski donose pristrane odluke. Primjerice, uložiti ćemo u vrlo rizične dionice jer je toga dana bilo sunčano i dobro smo se osjećali. Eksterne emocionalne informacije koje su potaknute problemom o odlučivanju mogu imati i adaptivnu ulogu i pomoći u donošenju boljih financijskih odluka. Iako neki neće odabrati uložiti u policu osiguranja iako znaju da novi kvart

u koji su se uselili često biva poplavljen (važnija im je njihova unutarnja percepcija problema). Jedan od načina na koji bi se moglo utjecati na takve pojedince jest koristeći se kombinacijom tehnika poticaja o kojoj su govorili Thaler i Sunstein (2008.) i poticanjem pozitivnih osjećaja prema problemu i ka odluci u pitanju. Poznato je kako mnogi mladi ne razmišljaju unaprijed o financijskim odlukama kakva je štednja za mirovinu. Način na koji bi se tome moglo doskočiti i pospješiti potrošnju paketa štednje jest stvaranjem mentalne slike pozitivnih posljedica dugoročne štednje.

Kada govorimo o utjecaju više čimbenika treba reći kako će se isti čimbenici razlikovati za iste aktivnosti istraživane u različitim kontekstima. Situacijski čimbenici i individualne razlike utječu na tijek interakcije, pa tako i na donošenje konačne financijske odluke. Uz to, osobine ličnosti utjecat će na različite načine u različitim kontekstima, primjerice razlike u intrinzičnoj motivaciji, eksternoj situaciji itd. Appelt, Milch, Handgraaf i Weber (2011:252) pozivaju na proučavanje same interakcije, ne tek glavnih efekata koje ove ostavljaju. Naime, prodiranje u fenomen otežava činjenica da jedan situacijski faktor može biti modificiran drugim situacijskim faktorom. Neka su od istraživanja dokazala da je moguće da je, nasuprot dotadašnjem mišljenju, tendencija ka preuzimanju rizika specifična za pojedine domene (Blais & Weber, 2006; Hanoch, Johnson, & Wilke, 2006; Slovic, 1972; Weber et al., 2002; Zaleskiewicz, 2001.) i određena ponašanja unutar pojedinih domena. Neki su autori dokazali kako u situacijama koje su samo različito *frameane* donosimo različite odluke, primjerice rizični financijski odabiri kada je situacija predstavljena kao kockarska odluka naspram odluke za ulaganje (Weber et al. 2002., Vlaev, Kusev, Stewart, Aldrovandi, Chater, 2010.) Slično tome, *frameanje* ili predstavljanje situacije kao rizične neće uvijek potaći pojedinca na izbjegavanje situacije (Kahneman, & Tversky, 1979.). To je tome tako jer je smjer učinka ovisan o vjerojatnosti (1992.), a *framing* o isplativosti (Thaler & Johnson, 1990.) Stoga stoji zaključak da situacijski učinci različito djeluju na faktore povezane sa individualnim različitostima.

Stariji će potrošači imati pojačanu emocionalnu regulaciju što se može pokazati korisno u situacijama velikih ili nenadoknadivih gubitaka ili propuštenih prilika. Unatoč smanjenju fluidnih kognitivnih sposobnosti sa godinama, postoje i prednosti starije dobi poput prethodno navedene. Ipak, potrebno je kros-sekvencijalno istraživanje kako bi se identificiralo ponavljajuće obrasce promjena kroz različite povijesne kohorte (Zaleskiewicz i Traczyk prema Schaie, 2012.)

Sklonost čovjeka sistemskoj pristranosti pri odabiru i misaoni procesi u pozadini čine se kao plauzibilni uzroci za manjak moći utjecaja marketinških kampanja na potrošačko ponašanje

specificiranog segmenta, o čemu pišu Thaler i Sunstein 2008. godine. U pomoć ka rješenju ovog problema priskače Kahneman (2011.) objašnjavajući podrobnije misaone procese preko svog dvodijelnog sustava.

U djelu “Thinking, Fast, and Slow” pojašnjava dva modusa mišljenja koji se događaju unutar 2 sistema koji procesuiraju informacije. Prvo, treba opisati oba sistema kako bismo znali čime baratamo. Takozvani Sistem 1 autonoman je, intuitivan, brz, a u skladu sa posljednjom karakteristikom, i sklon pogreškama. Sistem 2 je onaj koji je spreman uložiti napor potreban za promišljanje, oprezan je i sporiji od Sistema 1. On ima potencijal dobro odreagirati u situacijama u kojima se pojavljuje rizik, iako bi mogao zakazati u situacijama koje karakterizira nesigurnost. Također, Sistem 2 nije dobar u izvršavanju nekoliko zadataka istovremeno, te pod vremenskim pritiskom. On služi više kao pomoćnik Sistemu 1, posebice u situacijama kada se javlja nesigurnost i potrebno je doći do novih informacija ili detaljnije obraditi sirove informacije. Ljudska je memorija, odnosno pamćenje ograničeno i fokusirano samo na nužne informacije (Miller, 1956; Reyna & Brainerd, 1995.) S druge strane, u nekim se slučajevima može te sposobnosti poboljšati i na njih utjecati. To se odnosi na okolnosti kada su pravila igre jasno određena te se tada ljudska pogreška u procjeni može značajno umanjiti intervencijom AI-a i tehnika koje koriste velike količine podataka (*big data*). Uz velike prednosti umjetne inteligencije i njene korisne interferencije u ljudsku svakodnevicu, AI još uvijek ima problema sa zadacima koje su prosječnom čovjeku prilično trivijalan zadatak, poput sposobnosti razlikovanja ljudskog lica od pozadine. Ono što je problem kod čovjeka jest da većina situacija u kojima trebamo donjeti neku odluku uključuje situaciju sa setom nepredvidljivih situacijskih čimbenika, i sa nepoznatim ili nedovoljno jasno postavljenim pravilima. Vratimo se na funkcioniranje sistema koji će nam pomoći u osvjetljavanju problema. Sistem 1 kompleksniji je od drugog obzirom na radnje koje obavlja, poput prepoznavanja vizualnih obrazaca. Sistem 2 temelji se na pravilima i raciu pa se bavi numeričkim kalkulacijama. Sistem 2 hrani Sistem 1 novoprocesuiranim informacijama. Damasio je dokazao (1996., 1999.) kako se odluke donose tek nakon što su analitične kalkulacije prevedene u emocije. Sistem 1 uza svu brzopletost u svoju procjenu uzima multipli broj faktora i pretvara ih u emocije i intuiciju za efektivno donošenje odluka. Sistem 2 se uz promišljenost ipak oslanja na Sistem 1 za donošenje konačne odluke, posebice u nesigurnim okolnostima. To smo uspjeli zabilježiti kroz aktivaciju Sistema 1 u razdobljima kada bi Sistem 2 obrađivao podatke. Indikatori su bili fiziološki tjelesni pokazatelji poput pojačanog srčanog ritma i proširenih zjenica (Kahneman, 2011.). Zaključeno je kako Sistem 2 bez prvog ne pomaže pri donošenju bitnih odluka (pri nesigurnim uvjetima).

Jednom kada proces mišljenja aktivira emociju iščekivanja odluke postaju intuitivne, adaptivne i vjerodostojne.

Spominjali smo pristranost ljudskog odlučivanja. Ljudi su skloni različitim psihološkim podjelama i ta činjenica ih čini pristranima. Neki od tipova su pristranost uslijed prevelikog samopouzdanja i efekt dispozicije (npr. zadržavanje imovine u padu vrijednosti, prodaja one kojoj je porasla vrijednost). Oni mogu biti ovisni o okolišu u kojem se donosi odluka, načinu na koji su nam prezentirane opcije, ili individualnim osobinama ličnosti (Zaleskiewicz i Traczyk, 2020.). Istraživanje višebrojnih individualnih karakteristika koje utječu na financijsko odlučivanje zahtjevan je zadatak i zahtijeva istraživanje longitudinalnog tipa. Uz to, najpreciznije bismo rezultate mogli dobiti tek vrlo intruzivnim tehnikama, kao već ranije spomenuta istraživanja sa etičkim barijerama. Ipak, postoji nada u okviru mogućnosti koje pružaju suvremena tehnološka dostignuća. Primjerice, u pametne se telefone može integrirati senzore koji bi služili za detekciju stresa i time bismo otvorili novi put istraživanju ovog fenomena. Glavni od izazova u sagama koje su pokušavale doći do i pokušavaju razumijeti osobine ličnosti davanje je društveno poželjnih odgovora. Jedino su istraživanja koja se tiču preferencija donošenja rizičnih odluka ovdje donjela podatke za koje se vjeruje da su vjerodostojni, a koji su bili prikupljeni u obliku upitnika (Frey, Pedroni, Mata, Rieskamp, i Hertwig, 2017, i Pedroni et al., 2017). Od ključnih su se bioloških faktora pokazali osim kortizola, i testosteron. Numerička, financijska pismenost i analitičke vještine pokazale su se relevantnima u domeni donošenja odluka o investiranju. Pionirom eksperimentalne ekonomije se smatra John List koji je ujedno osmislio klasifikaciju i statističke metode kojima možemo dobiti korisne podatke iz neurednog seta podataka kojeg inače dobivamo iz okoliša kao sirove podatke pune podacima koji nam neće nužno biti od koristi. Što se tiče bihevioralnih pristupa, ono što smo dosad otkrili putem bihevioralnih znanosti u ovim (ograničenim) okvirima čini se da ostavlja još prostora za napredak. Ne treba izostaviti ni opciju algoritamskog trgovanja kao jedan od budućih smjerova. Također, robotski asistenti već su danas svakodnevna pojava, a obje su opcije ozbiljna tema rasprave u polju financijske tehnologije (Zaleskiewicz i Traczyk, 2020.).

Smanjena efikasnost u odlučivanju, smanjena kontrola nad impulzivnošću i pojačani odgovor na motivacijske podražaje objašnjavaju donošenje (loših) financijskih odluka u kontekstu kockanja, posebice ovisničkog kockanja. Takvi su obrasci zamijećeni i kod individua sa ovisničkim tendencijama u kontekstu zloupotreba supstanci (Field et al., 2016., Figuee et al., 2016., i Smith et al. 2014.). Kockarske ovisnosti smatramo relevantnima u ovom kontekstu jer se smatraju prvim bihevioralnim ovisnostima koje se ne odnose na ovisnost o kemijskoj

supstanci. To nam daje razlog za promatranje neurofizioloških mehanizama koji leže u pozadini adiktivnih ponašanja bez interferencije patvorenih varijabli u smislu kemijskih supstanci na centralni živčani sustav (Doaln & Dayan, 2013; el- Guebaly, Mudry, Zohar, Tavares, & Potenza, 2012., Everitt & Robbins, 2005., Figeet al., 2016; Graybiel, 2008; Potenza, 2008, 2008; van Holst et al., 2010; Voon et al., 2015.)

Poticaji mogu biti koristan alat u usmjeravanju produktivnog financijskog ponašanja. U situacijama koje su se ticale plaćanja poreza pokazalo se mnogo korisnijim davati poticaje za plaćanjem nego kažnjavati pojedinca koji bi kasnili sa otplatom. Kada govorimo o poticaju u smislu *nudgea*, mislimo na “neki od aspekata arhitekture izbora koji mijenja ljudsko ponašanje na predvidljiv način bez da zabranjuje neke opcije ili u značajnoj mjeri mijenja ekonomske motive(...)” (Thaler & Sunstein, 2008:6) Takve bi akcije (davanje poticaja za željeno ponašanje) ujedno smanjile državne troškove koje se ulažu u sankcioniranje pojedinaca koji ne izvršavaju pravovremeno svoje financijske dužnosti. Jedan od primjera takvih akcija donose Shu, Mazar, Gino, Ariely i Bazerman 2012. godine uvođenjem društvene norme koja je potakla porezne obveznike na izvršavanje svojih dužnosti, gdje su prije prijave poreza obveznici potpisivali vlastito porezno izvješće i *kodove časti*. Dosadašnja literatura predlaže razmatranje sociopsiholoških čimbenika kada se na pojedinčevo financijsko ponašanje nastoji “ohrabrujuće” utjecati. Isto tako, na istraživanjima poreznih obveznika pokazalo se kako će revnije izvršavati svoje obveze i donositi financijske odluke u skladu sa očekivanim (poželjnim) kada imaju povjerenja u autoritete koji im nameću tu obvezu (Zmerli & Castillo, 2015.). Isto tako, povjerenje i spremnost da se odluči za očekivano ponašanje povećat će se ukoliko su obveznici uvjereni kako će novac biti pravedno potrošen ili uložen (Kamleitner & Hoelzl, 2009.) Neki od načina na koje Alm i Torgler (2011:647) predlažu u svrhu poticanja produktivnog i u skladu sa zakonom financijskog ponašanja mogu se translirati i na naš kontekst, odnosno hrvatsko društvo. Neke od akcija koje navode, a koje bi vodile u tom smjeru su edukacija potrošača, odnosno poreznih obveznika, ponuda usluga koje će olakšati ispunjavanje birokratskih zahtjeva za izvršavanje poreznih obveza, poboljšanje telefonske usluge u kontekstu savjetovanja, isto vrijedi i za web stranice, pojednostavljenje vođenja poreza i samih obrazaca za predavanje poreznih izvješća. Po podatcima OECD-a iz 2013. godine, neke su zemlje već uvele sličan koncept strategija kooperativne suglasnosti sa ciljem poboljšanja svojih usluga. Jedna od praksa koja se također pokazala vrlo korisnom jest horizontalni marketing koncipiran kao kooperativan proces koji se provodi tokom cijele fiskalne godine, umjesto da se valjanost financijskih zapisa provjerava tek na samom kraju godine. Ovaj je način povećao količinu povjerenja unutar samih zaposlenika tvrtki, kako

međusobno, tako i sa službenicima koji provjeravaju ispravnost izvršenih finacijskih obaveza. Omogućen je i *feedback* zaposlenicima tvrtke o tome kako poboljšati finacijske odluke ili su pak dana detaljnija objašnjenja u segmentima obveza koji nisu bili dovoljno jasni. Takve su prakse ostavile pozitivne posljedice poput veće pravne sigurnosti, pouzdanog planiranja, i kvalitetnijih okvira provjere poreza (Goslinga, Sigle & Veldhuizen, 2019.) Oni koji pak nisu imali pozitivnu percepciju koncepta horizontalnog monitoringa spadali su u skupinu neinformiranih individua, koji nisu znali o čemu se zapravo radi i kako je proces koncipiran. Stoga, potrebno je društvo upoznati sa svim aspektima koji čine ovaj koncept kako bi se smanjile nesigurnosti ka pristupanju projektu i stvorilo kooperativne veze (Enachescu et al, 2019.).

Davanje novaca u dobrotvorne svrhe i pokušaji utjecaja da se čini isto također spada u finacijske odluke. Danas se sve više apelira na davanje sredstava u dobrotvorne svrhe, neovisno dolaze li pozivi iz stvarnog mjesta potrebe ili pokušaja prijevare. Kako se svakim danom povećava broj stvaranja lažnih potreba, pa tako i za pomoći, dolazi do zbunjenosti među pojedincima. Čini se kao da je afekt značajna komponenta koja usmjerava odluku o tome darivati ili ne. Iz afekta proizlazi pad suosjećanja i pseudoneefikasnost. Problematični aspekti odlučivanja u afektu su negledanje šire slike stvari, dakle cjelokupnog konteksta i fokus na jednu individuu, što ograničava mišljenje o drugima koji možda (više) trebaju pomoć. Aritmetika suosjećanja stoji u činjenici da se ponekad ne pomogne onima koji zaista trebaju pomoć. Reflektivnost i pomnije promišljanje trebali bi biti dio procesa odlučivanja kako bismo donjeli najprikladniju moguću odluku (Slovic & Vastfjall, 2010.) Poticaji i ohrabrenja sporijem i promišljenijem pristupu donošenja odluka promovirat će strukturiraniji proces (Hertwig & Grune Janoff, 2017.), a veze između elemenata odluke mogu biti mnogo jasnije efektivnom komunikacijom (Slovic et al., 2017.).

Meri Tak: Studija slučaja na području balkanske regije

Meri Tak svojedobno je dala odličan sveobuhvatan pregled marketinških teorija koje su se bavile pokušajima da se razumije ponašanje potrošača. Ono što se pokazalo problematičnim jesu mnogi teoretski radovi, a malo posvećenih kvantitativnih i kvalitativnih radova. Mnogo se teoretiziralo, a istovremeno je postojao veliki pritisak za objektivizacijom teoretskih promišljanja kroz što preciznije matematičke formule. Nastojanje da se svaki teoretski koncept što prije prikaže u obliku dijagrama, sheme ili logičko-matematičke formule “požurilo je” razvoj brojnih teorijskih okvira, pa je tako Tak uspjela pronaći kutak za kritiku nekoliko njih.

Najprije treba reći kako su korijeni marketinga i teorije o ponašanju potrošača krenuli od Sjedinjenih Američkih Država unutar sfere ekonomije i drugih tržišnih stručnjaka. Plodno tlo za razvoj predstavljale su zapadnjačke zemlje u kojima je cvjetao kapitalizam koji se upravo fokusirao na pojedinca i izbor pojedinca. Howard i Sheth jedni su od prvih stručnjaka čije teorijske koncepte Tak izlaže, a navodi i njihov perskriptivni doprinos. Dvojica navode četiri kriterija, ili funkcije koje po njima čine “dobru teoriju”: deskriptivna funkcija, delimitativna funkcija, integrativna funkcija, i generativna funkcija. (Tak, 1979.)

Tak još piše o dobu Eisenhowerova izbora i velikih dana politike i njenih kampanja “za ljude”. To je bilo razdoblje davnih dana vjere u postojanje racionalnih potrošača. Vjerovalo se kako ljudi biraju političke stranke prema njihovom političkom programu kao posljedicu ne samo vlastitog interesa, nego i racionalnog promišljanja. Novosti na proizvodima su se u to doba morale predstavljati u skladu sa uniformnim setom pravila koje bi *brand* naložio i čije je ispunjenje bilo uvjet za prolaz reklame. Kada su se i provodila istraživanja ona su bila orijentirana na ispitivanje mjere u kojoj su potrošači zamijetili reklame i koliko se dobro sjećaju elemenata iz oglasa. Nije se tada još obraćalo pažnju na pitanja poput jesu li isti subjekti konzumirali proizvode čije su propagandne poruke upravo opisivali.

Vjera u racionalizam krenula je jenjavati pojavom Freuda i neofrojdistički nastrojenih mislilaca. Pedesetih su i mišigenski sociolozi napravili veliki preokret sa svojim istraživanjima, ovdje u našem kontekstu relevantno je istraživanje birača na političkim izborima. Ondje se također moglo vidjeti manjkavost racionalističke logike u tumačenju ljudskog ponašanja i pokazalo se kako ljudi uglavnom imaju već stvorenu vizuru kako, koga i što biraju, te da se promjena mišljenja može očekivati tek kod rijetkih. Pedesete i šezdesete su tako bile razdoblje kada su potrošači nakratko zanemarili reklamu, i prestali su vjerovati porukama koje su marke odnosno *brandovi* širili. Tih se godina javlja čak pomalo paranoičan pristup reklamama, što vidimo kod Vancea Packarda i njegovih *Skrivenih nagovarača* iz 1957. David Ogilvy se pak okrenuo nešto plauzibilnijim teorijama pa dodaje prethodnim smjerovima mišljenja veliku važnost asocijacija koje potrošači vežu uz neki proizvod o čemu piše govoreći o “Predstavi marke”.

Sve većom popularnošću konkretnih kvantitativnih i kvalitativnih metoda Tak opisuje kako se nekada radilo prva istraživanja tog tipa unutar discipline, sa kojima sličnosti vidimo i danas. Primjerice, navodi liste asocijacija tj. svojstava, fokus grupe, nešto slično analizi sentimenta, gdje se sakupljaju mreže pojmova o proizvodu, faktorska analiza, upitnici i skaliranje podataka. Najbitniji faktori se odabiru kroz skraćene verzije skala kako bi se odabralo najbitnije asocijacije koje potrošači vežu uz proizvod. Problematika ranijih istraživanja ovog tipa može se pronaći u tome što se uglavnom radi o pretpostavci da znamo na koji način funkcionira

ponašanje potrošača, što je tada pogotovo, još uvijek bio nedovoljno istražen fenomen. Zanimljivo je kako su se neke od teorija bazirale na ideji kako potrošači nisu svjesni svojih želja i potreba, odnosno da ni sami ne shvaćaju svoje ponašanje. Tako naivan pristup možda se može zahvaliti ondašnjem konceptu “novih ideja” koje su imale primat pred otkrivanjem “bazičnih motivacija” potrošača, kako to opisuje i Tak 1979. godine. Bliže današnjem pristupu, javlja se podjela na svjesni i nesvjesni dio mozga, popraćena spoznajom da se do posljednjeg dolazi “projektivnim tehnikama, crtežima i simuliranjem situacija”. U međuvremenu se potvrdila važnost nesvjesnog dijela mozga u odlučivanju. Thorstein Veblen zahvatio je jedan usko povezan krajnje interesantan fenomen. Potrošači naime ponekad rade nešto što se zove “očevidna potrošnja”. Pri tom se misli na ponašanje potrošača koji kupnjom luksuznih proizvoda nastoje pokazati okolini svoj status i moć koji proizlaze iz posjedovanja bogatstva. U djelu se to ponašanje naziva i “željom za paradiranjem”, a sam je Veblen fenomen opisao uz pomoć saznanja iz disciplina poput socijalne antropologije. Uz shvaćanje relevantnosti konformizma, društvenih normi kao takvih, mikroekonomskih načela George Katon pokreće istraživanja o očekivanjima i namjerama pojedinaca i time inspirira daljnji razvoj bihevioralnih i psihološki- utemeljenih istraživanja u ekonomiji. Otvorena su vrata proučavanja stupnja u kojem očekivanja i percepcija budućih ishoda formiraju buduće odluke pojedinca. Corlett je pak dokazao kako je najveći broj kupaca među kategorijom kupaca koji su odani određenoj poznatoj marki. Klapper i Lazarsfeld bili su jedni od teoretičara koji su zagovarali sociološku uvjetovanost birača, uz kasnije Campbella, Covera, Stokesa i Millera. U kontrastu s ranijim teorijama, Fishbein i Coombes 1974., a nakon njih Jaccard 1976. govori o biraču kao o racionalnom akteru. Thurstone, Osgood i Guttman bavili su se izradom skala stavova, o čemu se čitatelj upućuje na knjigu “Vrijednosti, stavovi i promjene ponašanja” (Tak prema Oppenheim, 1966., Fishbein, 1967.) Viker 1971. piše upravo o ponašanju koje dijeli na bihevioralne intencije, opise prethodnih ponašanja i opažanja o ponašanju. Bihevioralna je intencija zapravo samoeksplanatorna pa se odnosi na buduća djelovanja koja namjeravamo učiniti u određenoj točki u vremenu. Opisi prethodnog ponašanja dobiveni su metodom promatranja, bilo longitudinalnom ili transverzalnom studijom. Opažanja o ponašanju Viker je namjenio uzimanju nakon mjerenja stavova te se sastoje od jedne ili dvije reakcija. Edwards 1954. razvija model subjektivno očekivane koristi, a Rosenberg 1956. eksplicitni model očekivane vrijednosti u mjerne skale koje se bave mjerenjem stavova. Fishbein je ipak dao najpotpuniji znanstveni doprinos ovom dijelu discipline u svojoj knjizi “Vjerovanje, stav, namjera i ponašanje”. Sheth kasnije kritizira Fishbeina, pa tako ni ta teorija ne ostaje stajati čvrsto na nogama (Tak, 1979:97). Pomicanjem ka osamdesetima postaje popularna metoda

fokus grupe. Eysenckov rad dobiva na popularnosti u vrijeme proširenog korištenja skala životnog stila kada je većina istraživača izrađivala vlastite. Bilo je mnogo govora o korištenju modela očekivane vrijednosti u istraživanju ponašanja birača, potrošača i drugih. Tak je ipak skeptična oko mjere u kojoj su provedena istraživanja zaista koristila spomenute modele u praksi i u samom istraživanju. Također, vjeruje kako su multivarijantni modeli suviše komplicirani za potrebe istraživanja potrošača, a vidimo da se i danas poprilično koristi grana deskriptivne statistike.

Kroskulturalna perspektiva potrošačkog ponašanja

Uzevši u obzir suvremenu tehnologiju koja je više-manje globalno dostupna, migracije stanovništva uz ispreplitanje kulturnih vrijednosti, sličnosti potražnje i kupovnih motivacija, ekonomski i rast edukativnih programa te globalizaciju marketinga možemo reći da dolazi do stvaranja "svjetskog potrošača". Ukusi, želje, preferencije, i motivacija ljudi iz raznih kultura postaju sve homogenije. Tržišna se segmentacija danas može provoditi i na populaciji globalnih potrošača. S druge strane, Mihić navodi (2010.) kako stvaranje tolikih segmenata sa sličnim potrebama i aspiracijama može doprinjeti i unutarkulturalnim razlikama koje onemogućavaju poopćavanje kulturalnih pretpostavki. Na taj se način marketinški stručnjaci usmjeravaju ka sličnim segmentima zajedničkim različitim kulturama. U Aziji, Južnoj Americi i Istočnoj Europi dolazi do postupnog rasta srednje klase sa pripadnom kupovnom moći potrošačkim karakteristikama tog sloja. Javljuju se i kulturne promjene zajedničke većini društava u određenom vremenskom kontekstu, poput ranije spomenutih želja za više slobodnog vremena, više odmora, tretmanima pomlađivanja i sl. Kako više čimbenika upućuje na činjenicu homogenizacije kulture, treba promisliti, ne nužno o nestanku lokalne kulture, ali bilo bi korisno polemizirati o *općoj kulturi* koja nadvladava lokalnu. Bitno je napomenuti kako postoje razlike čak i unutar naizgled vrlo sličnih segmenata. Na primjer, ljudi koji dijele životni stil, tinejdžeri koji se razlikuju u kupovnim motivima, tradicionalnim vrijednostima, ponašanju. Ipak, tinejdžeri na azijskom kontinentu i oni u SAD-u dijele odjevni stil i konzumiraju slične proizvode. Istraživanjem stavova poslovnih ljudi u Americi i Japanu došlo se do podataka koji govore kako Amerikanci preferiraju koristiti svoje proizvode, dok Japanci izabiru američke proizvode samo kada se radi o prehrambenim proizvodima i automobilima. Postoje podatci i o populacijama u kojoj se skupine koje dijele životni stil razlikuju u kupovnim navikama radi različitosti u vrijednosnim sustavima. Takve se podatke prikupilo u kontekstu kupnje luksuznih

dobara, a i kuće kao takve slično kotiraju. Naime, kuće u Americi predstavljaju simbol, status, prestiž, dok na Novom Zelandu kupnja kuće znači potragu za sigurnošću (Mihić, 2010.). Jačanjem srednje klase potrošačke navike ovog segmenta postaju sve homogenije, pošto s rastom dohotka raste izražavanje psihološke potrebe, iako je visoka klasa pokazala homogenost u ovom aspektu. Ovim opaskama o obje strane medalje globalizacije u kulturološkom kontekstu navodimo činjenice koje podsjećaju na potrebu za oprezom pri generalizacijama i simplifikaciji kompleksnih fenomena poput kulture, kao i elementa unutar nje.

Razlike se javljaju i u brzini prihvaćanja inovacija, pa tako tradicionalne sredine sporije i opreznije pristupaju inovacijama kako zamjećujemo u hrvatskom kontekstu, dok zapadnjačka društva često ostaju otvorena za inovacije i uz njih vežu pozitivne konotacije. Yaverogly i Donthu proveli su istraživanje koristeći Hofstedove dimenzije gdje su utvrdili povezanost inovacija sa visokim stupnjem individualizma i nižim stupnjem hijerarhijske distance i izbjegavanja nesigurnosti (Mihić prema Yaverogly i Donthu, 2003.). Posebno su se prihvatljivima pokazale inovacije koje su u najmanjoj mjeri utjecale na i mijenjale postojeće vrijednosti. Hijerarhijska distanca utječe i na odabir o tome koliko će se potrošač informirati prije kupnje. Oni koji se nalaze više na toj ljestvici više će vremena provesti čitajući informacije sa deklaracije nego oni koji se nalaze niže na toj ljestvici i ne smatraju deklaracije dovoljno informativnima. Osobni izvori informacija prilično su bitan čimbenik pri donošenju odluke o kupnji, što se pokazalo i na populaciji istočnonjemačkih spram zapadnonjemačkih kupaca. Zanimljiva je distinkcija engleskih i francuskih Kanađana gdje se francuski Kanađani za mišljenje radije raspituju kod prodajnog osoblja.

Od najvažnijih kriterija pri odabiru nekog dobra je cijena, uz koju stoji marka kao indikator kvalitete. Pri procjeni alternativnih izbora značenje cijene varira na subjektivnoj razini između potrošača, ovisno o proizvodu u pitanju i kulturološkim dimenzijama društva potrošača. Neka društva smatraju poželjnim, ili čak prihvatljivim pregovarati oko cijene, dok se u drugim društvima na taj način može zbuniti ili čak uvrijediti ponuđača. Zanimljivo je Grunertovo istraživanje iz 1997. godine koje je pokazalo različito vrednovanje mesnih proizvoda na temelju boje u različitim društvima. Tamnije meso je u Njemačkoj znak kvalitete, dok u Velikoj Britaniji tamnije meso neće biti poželjan izbor pri kupnji. (Mihić prema Grunert, 2010.). Komponenta individualizma poprilično odjeljuje potrošače po skupinama, primjerice Amerikanci kao individualističko društvo šoping centre ne koriste samo za kupnju nužnih potrepština, već i kao vrijeme razonode sa prijateljima i bliskim osobama. Čileanci su s druge strane više kolektivno nastrojen narod, a šoping centre obilaze strogo kako bi obavili kupnju nužnih proizvoda. Kina je poprilično štedljiva nacija, te su ondje i živežne namirnice poprilično

jeftinije. Čak štoviše, cijene u kineskim i američkim supermarketima razlikuju se od 37% do čak 100%. Japanci su slično, pri kupnji poprilično orijentirani na činjenice koje su im dostupne o proizvodu. Smatraju se racionalnim ili kognitivnim potrošačima, dok se američki kupci doživljavaju emocionalnima u tom pogledu (Mihić prema McDonald, 1995.) U kulturama u kojima je ženama omogućen rad na pola radnog vremena postoji tendencija većih i impulzivnih kupnji, u kontrastu sa zaposlenim ženama koje mnogo rjeđe odlaze u kupnje. Uz kolektivistička društva, i feministička donose odluke o kupnji kolektivno uz suglasnost članova grupe. Kineske su obitelji osobito dobar primjer kolektivističkog načina odlučivanja o kupnji, dok se u feminističkima zajednički odlučuje tek o tehnološkim komponentama poput kupnje automobila. Podjela je uloga jasno prisutnija u tradicionalnim društvima, dok žene vode budžet u Kini, a u SAD-u se odluke donose zajednički. Interesantan je utjecaj djece pri donošenju kupovnih odluka kroz različita društva. Japanska djeca imaju vrlo malu ulogu u donošenju kupovnih odluka, dok neki podaci govore kako su američka djeca postupno neovisna u kupovnim odlukama već u dobi od 3 do 8 godina. Novozelandska djeca, djeca iz SAD-a, i Izraela imaju značajnu ulogu u donošenju kupovnih odluka u obitelji, dok se u Kini donedavno gledao doprinos djeteta obitelji pri određivanju džeparca. Do promjene je došlo uvođenjem kineske politike jednog djeteta nakon čega se razvio sloj “malih imperatora” gdje djeca utječu na kupovne odluke obitelji do razine visokih 68% što je više nego u bilo kojem drugom društvu. Osim racionalne ili planirane kupnje spomenuli smo i impulzivnu ili spontanu kupnju. Impulzivnu kupnju možemo okarakterizirati kroz brzinu u donošenju odluka, nerazmatranje alternativa, hedonizam, izraženu emocionalnost i dakako, neplansku kupovinu. Može se vezati uz individualizam i nizak stupanj izbjegavanja nesigurnosti te kratkoročnu orijentaciju. (Mihić, 2010.) Možemo zaključiti da kolektivismus destimulira impulzivno potrošačko ponašanje kao usmjeren, emotivno kontroliran i okoliš sa naglašenom međuovisnošću. O impulzivnoj kupnji i nekim savjetima koji pripomažu smanjenju frekvencije impulzivnih kupnji pišu hrvatske autorice ekonomskog usmjerenja, Barbić i Lučić (2018.).

Metodologija

Podatci prikupljeni u znanstvene i istraživačke svrhe dobavljeni su anonimnim online upitnikom te polustrukturiranim intervjuom preko videopoziva gdje osobne podatke sudionika (sociodemografske varijable) istraživanja čuva autor ovog rada izričito za svrhe pisanja rada.

Metodologija se mijenjala u skladu sa uvjetima pandemije COVID-19 i tehničkim mogućnostima za provedbu istraživanja. Prvi je dio istraživačkog rada napravljen u obliku pilot istraživanja u suradnji na projektu Hrvatske zaklade za znanost naziva *Osnaživanje financijske sposobnosti mladih potrošača kroz programe edukacija i bihevioralne intervencije* kojem je nositelj Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Skale koje su preuzete i korištene u upitniku odnose se na skale stilova odlučivanja Scotta i Brucea prevedene i prilagođene za hrvatsku populaciju za prethodna, ranija istraživanja. Uz to, preuzete su dvije dimenzije iz upitnika spomenutog istraživanja HRZZ, a koje se odnose na planiranje i impulzivnu kupnju. Ostali su ispitanici upitani o dimenzijama koje se striktno tiču ciljeva ovog rada, a nalaze se na gore navedenom linku. Online je upitnik metodom Google Forms-a podijeljen u studentske grupe i grupe mladih na društvenim mrežama te su sudionici grupa mogli dobrovoljno odgovoriti na pitanja u upitniku. Iz populacije mladih u uzorak je metodom snježne grude uzeto 130 mladih u dobi od 18 do 26 godina što smo kontrolirali kodom (umjesto navođenja osobnih podataka [ime, prezime]) na samom početku upitnika. Obzirom da je uzorak korišten u uzorku neprobabilistički, provedeno istraživanje ne možemo koristiti u svrhe generalizacije na cjelokupnu populaciju mladih Hrvatske. Poželjno je na analizu gledati kao na eksplorativan rad i uvod za detaljnija istraživanja na temu. Isto tako, upitnik je diseminiran na Facebook stranice i studenatske grupe pa valja naznačiti pristranost uzorka radi uzorka koji je obuhvatio samo korisnike te društvene mreže. Osobni podatci punoljetnih ispitanika čuvat će se samo u vrijeme pisanja rada unutar autorove literature te ispitanici neće ni na koji način biti oštećeni. Sudionicima istraživanja je ostavljena informacija kontakta autora ukoliko se javi potreba za informacijama o ishodu rada.

Rezultati istraživanja o kupovnim navikama mladih hrvatskih potrošača

Na uzorku od 130 ispitanika iz Hrvatske u dobi do 26 godina ispitali smo navike u okviru potrošnje koje su se ticale planiranja potrošnje, življenja u skladu s financijskim mogućnostima te stilova odlučivanja. Ispitanici dolaze iz različitih regija Hrvatske te su prikupljeni metodom snježne grude te su dobrovoljno ispunjavali upitnik u obliku *Google Forms*-a diseminiran na Facebook stranice (grupe) kojima se koriste studenti. Prikupljanje podataka odvijalo se kroz lipanj i srpanj 2021. godine. Kao varijable su još korišteni sociodemografski podatci roditelja među kojima su se nalazile i razina obrazovanja te socioekonomski status. Treba naglasiti kako

je veći dio ispitanika ženskog spola te je značajan dio ispitanika dio studentske populacije. Kućanstva ispitanika se najčešće sastoje od troje do četvero članova obzirom da studenti u Hrvatskoj za vrijeme studija najčešće ostaju u roditeljskom kućanstvu radi socioekonomskih prilika i nižeg životnog standarda u odnosu na druge zemlje čiji uvjeti i životni standard dopuštaju ranije iseljavanje iz obiteljskog kućanstva. Kako smo ranije zaključili da ove varijable služe kao dobri indikatori društvenog statusa, smatrali smo važnim postaviti upravo pitanja koja će nam reći više o statusu roditelja. To je posebice relevantno ako uzmemo u obzir hrvatski kontekst gdje se djeca poprilično dugo zadržavaju u obiteljskom kućanstvu pa tako dijele i društveni status. Roditelji ispitanih mladih su u prosjeku u dobi od 53 i 54 godine kada je istraživanje provedeno, a sami ispitanici od kojih značajan udio obavlja studentski posao mjesečno ima prihode u prosjeku do 3 000 kn. Pitanja smo postavili u obliku tvrdnji sa ponuđenim odgovorima na skali od 1 do 7 gdje je oznaka 1 označavala potpuno neslaganje sa tvrdnjom, dok je oznaka 7 označavala slaganje u najvećoj mjeri sa tvrdnjom.

Planirana potrošnja

Unutar dimenzije planiranje potrošnje otprilike 40% ispitanih tvrdi kako ima nekakvo saznanje o tome koliko troši, dok skoro četvrtina ima okviran plan. Značajan dio ispitanih koji aktivno vodi brigu o svom financijskom ponašanju možemo pripisati činjenici da su ispitanici uglavnom studenti, dakle visoko obrazovani kontingent naviknut na kalkulaciju i planiranje budućih procesa, pa tako i financijskih. Svega 11% ispitanih ima konkretan plan potrošnje. Kada ih se pitalo da se izjasne o stupnju u kojem slijede svoj plan potrošnje, 28% sudionika istraživanja označilo je da uglavnom slijede postavljeni budžet, dok se čak četvrtina izjasnila za srednju opciju, odnosno da ni ne slijede, niti u potpunosti slijede svoj plan potrošnje. Treba uzeti u obzir sociopsihološke karakteristike mladih te da je za efektivno provođenje planiranja potrošnje potreban mjerljiv plan kojeg bismo se mogli pridržavati (*SMART goals, Wikipedia*). Dimenzija postavljanja ciljeva prošla je nešto sretnije, pa se ovdje više od 30% ispitanih izjasnilo kako si najčešće postavljaju financijske ciljeve, iako ne uvijek (označena je jedinica 6 na skali). Isto tako, većina hrvatske mladeži tvrdi kako živi u skladu sa svojim financijskim mogućnostima gdje se 33% ispitanika (najveći udio) izjasnio kako se u potpunosti slaže sa pripadajućom tvrdnjom. Četvrtina se odlučila da se slaže sa tvrdnjom, dok svega 11% ne živi u potpunosti u skladu sa svojim financijskim mogućnostima (jedinica mjere 2 i 3). Dobra je vijest kako više od polovine ispitanika uredno podmiruje svoje financijske obaveze (preko 58% označilo je potpuno slaganje), a više od četvrtine (28%) slaže se sa tvrdnjom (jedinica 6). Sa

tvrdnjom o planiranju budućeg budžeta također postoje visoke razine slaganja, pa je jedinicu 6 označilo skoro 40% sudionika istraživanja, iako se u potpunosti slaže sa tvrdnjom niti četvrtina sudionika (22%), a onih koji su se odlučili za mjernu jedinicu 5 je 19%. S druge strane, više od pola mladih ne planira potrošnju. Kako Zaleskiewicz i Traczyk i ostali autori ranije navode, u praksi ipak imaju utjecaja mnogi sociopsihološki i kontekstualni čimbenici koji prevažu nad racionalnim odlučivanjem. Jedva 3% sudionika ne planira svoje buduće troškove. Zanimljivo je vidjeti rezultate u dimenziji racionalnog odlučivanja pri svakodnevnoj kupnji. Četvrtina sudionika u potpunosti se složila sa tvrdnjom o racionalnoj kupnji tokom svakodnevice, dok je isti udio sudionika odabrao složiti se sa jedinicom 5 na skali. Ovi rezultati pokazuju kako je dio ispitanika ipak svjestan intuitivnosti koja vodi naše odlučivanje i nerijetko pobjeđuje nad raciom. Slaganje je izrazilo 19% ispitanih, a nitko se nije izjasnio za opciju potpunog neslaganja. Kada smo postavili pitanje o upravljanju osobnim financijama, najviše smo odgovora(39%) dobili na jedinici 5 odnosno u nekoj mjeri slaganja sa tvrdnjom o tome da se sudionik nastoji obrazovati i informirati o načinima uspješnog upravljanja financijama. Kao napomenu valja naznačiti podsjetnik o tome da se kod ispitanika radi o educiranim mladim osobama sklonima edukativnim programima i štivu. Ovdje je jedinicu 5 slijedila jedinica 3 gdje skoro 20% ispitanika ne ulaže mnogo napora u informiranje o osobnim financijama. Relevantnost cijene, odnosno mogućnosti ispitanika u kontekstu toga što si mogu ili ne mogu priuštiti pokazala se kao bitan faktor kako u teoriji, tako i u praksi. Uz brand kojega potrošači biraju u kontekstu njegove kvalitete, cijena je drugi od nekoliko najbitnijih faktora pri odluci o potrošnji (Mihic, 2010.). U tom se smjeru kreću i naši rezultati pa se najveći udio ispitanika, njih 36% izjasnio za slaganje u najvećoj mjeri sa tvrdnjom o relevantnosti cijene. Postotak pada ka manjem slaganju sa tvrdnjom eksponentno prema negativnom polu. Jedinice 2 i 3 ostale su neoznačene (prazne), ali je zato strogo neslaganje izrazilo svega 8% ispitanika.

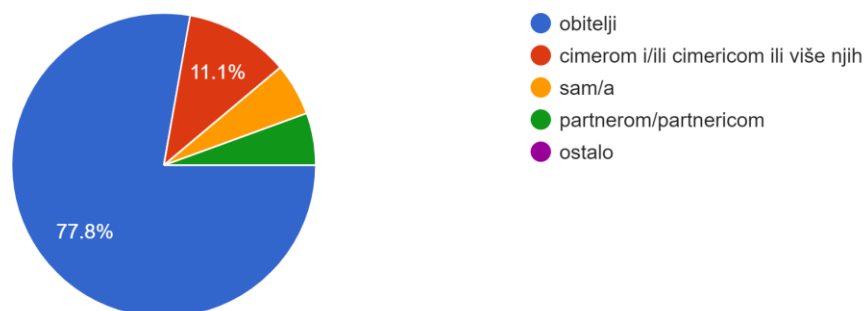
Impulzivnost pri financijskom odlučivanju

Dimenzija impulzivnosti pokazala je vrlo zanimljive rezultate. Pod impulzivnošću mislimo na neplanirane i brzo donesene odluke o kupnji i financijske odluke donosene u stanju afekta (snažne i neodoljive potrebe (Barbić i Lučić prema Garman, 1991.)). U ovoj je dimenziji podjednak udio ispitanika opredijeljen za jedinice 2, 5, i 7. Odnosno, 22% ispitanika skoro se u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom kako bi kupnju morali obavljati pažljivije, dok se isto toliko ispitanika u nekoj mjeri slaže s tvrdnjom, a isto je toliko onih koji se u potpunosti slažu sa navedenom tvrdnjom. Najmanje je subjekata oko ove tvrdnje ostalo neutralno. Impulzivnost

pri kupnji priznaje svega 14% ispitanika, a podjednako jedna četvrtina se ne slaže, i isto tako četvrtina ostaje neutralna i to su dvije najviše puta označene jedinice. Interesantno, svega 5% sudionika se u potpunosti ne slaže sa definicijom sebe kao impulzivnog kupca, i još 5% se slaže u velikoj mjeri sa tom tvrdnjom (6). Mali broj slaganja sa tvrdnjom možemo povezati sa tendencijom davanja društveno poželjnih odgovora obzirom da se uz termin impulzivnoga nerijetko vežu negativne konotacije i ispitanike odbija pomisao da se opredijele za taj odgovor. Veći udjeli su zamijećeni na negativnom polu kod tvrdnje o neopreznj kupovini koju bi kasnije požalili, gdje su jedinice 1, 2, i 3 najviše puta označene. Najveći udio subjekata, njih 25% ne slaže se da kupuju neoprezno i kasnije požale obavljenu kupnju. Zatim se 22% u potpunosti ne slaže, i 19% se u manjoj mjeri ne slaže. 14% ispitanika se složilo kako im se događa da naprave neoprezne financijske odluke koje bi kasnije požalili. Više od četvrtine ispitanika vjeruje kako pažljivo pretražuju ponude prije kupnje, 25% se u nekoj mjeri slaže da to čini, a 17% se u nekoj mjeri ne slaže sa tvrdnjom o pažljivom promišljanju prije kupnje. Kod tvrdnje koja koncizno propituje trošimo li pažljivo udjeli ispitanika jednako su podijeljeni na jedinicama 2, 3, 4 i 5, najviše se ispitanika u potpunosti složilo sa tvrdnjom, a 14% se složilo u većoj mjeri sa tvrdnjom. Najviše ispitanika, kako smo ranije spominjali svoj budžet mora planirati u okviru obiteljskog. U svakom bismo slučaju mogli zaključiti kako u kontekstu hrvatskih mladih imamo pozitivnu sliku kada govorimo o promišljanju budućih financijskih odluka te da veći dio mladih tendira izbjegavati neplaniranu potrošnju i donošenje neopreznih financijskih odluka.

Tablica 2: Udio ispitanika koji živi u obiteljskom kućanstvu

U kućanstvu živim s?
36 responses



Kada govorimo o sociodemografskim podacima roditelja sudionika istraživanja, mogli smo vidjeti kako je veći udio očeva zastupljen u jednom stupnju obrazovanja, odnosno gdje je 50%

muškaraca završilo srednju školu. Majki je 33% završilo srednju školu, fakultet jedna četvrtina, magisterij isto toliko, a doktorat 2.8%. Muškaraca je s druge strane 36% završilo fakultet, svega 8% magisterij, a doktorat samo 2,8%. Najčešće se dohodak ispitanih mladih kreće oko tri tisuće kuna, uzevši sve dobivene činjenice u obzir. Značajnom udjelu ispitanih ne ostaje novaca koje bi mogli investirati u štednju, dok se s druge strane, druga polovica snalazi sa štednjom od otprilike 20-22% sredstava koja im preostanu na kraju mjeseca.

Stilovi odlučivanja

Racionalnost

U drugom smo dijelu upitnika pokušali doprijeti dublje u korijene potrošačkog ponašanja mladih pa se taj dio upitnika sastoji od pitanja koja pobliže određuju stil odlučivanja pojedinog ispitanika. Prva dimenzija koju smo mjerili bila je racionalnost pri odlučivanju. Ovdje je približno 40% ispitanih mladih na ljestvici od 1 do 5 označilo slaganje (4) sa tvrdnjom, gdje ih se nešto manje, 36% u potpunosti složilo sa tvrdnjom kako provjere informacije koje su im dostupne prije donošenja odluke. 42% ispitanih slaže se da dobro promisle prije donošenja odluke, gdje udio onih koji se ne slažu sa tom tvrdnjom pada u eksponentnoj mjeri. Pri razmatranju različitih mogućnosti u obzir uzima svoje ciljeve 53% sudionika, dakle većina subjekata, od čega u nekoj mjeri 39% uzima u obzir daljnje ciljeve pri donošenju odluke, a 8% je neutralno u tom pogledu. Kada upitani o sustavnosti i korištenju logike pri donošenju odluka, većina ispitanika odlučila se za mjernu jedinicu 4, njih više od pola (56%), a 28% ih se složilo u potpunosti s takvim načinom donošenja odluka. Svega 11% priznaje kako se ne slažu s tom tvrdnjom. Pola ispitanika navelo je kako preferiraju istražiti sve mogućnosti prije donošenja odluke, a 30% ih se u potpunosti složilo s ovom stavkom. 14% ispitanih ostalo je neutralno oko ove tvrdnje. Čini se kako su mladi svjesni utjecaja intuitivnosti pri svakodnevnom odlučivanju, pa tako i financijskom te se trude biti racionalnim potrošačima.

Intuitivnost

Dimenzija intuicije o instinktivnom je odlučivanju donjela saznanje kako 36% mladih iz našeg uzorka donosi odluke instinktivno, dok ih je čak 39% ostalo neutralno oko ove tvrdnje. Najmanji udio sudionika (2.8%) ne misli da instinktivno donosi odluke. 44% mladih vjeruje kako najčešće donose odluke koje procjenjuju ispravnima, 30% ih u potpunosti vjeruje da je tako. 19% je neutralno, dok se svega 5.5% ne slaže sa tvrdnjom. Kada upitani o tome oslanjaju

li se na intuiciju, rezultati su ovdje pokazali kako nije bilo subjekata koji se u potpunosti slažu. Njih 36% se složilo, 39% je neutralno oko ovog pitanja, 22% ih se ne slaže, a neznatno malo u potpunosti ne slaže. Prevaži li racio ili osjećaj o ispravnosti, ishodi ankete sugerirali su slaganje sa primatom nad osjećajem ispravnosti oko donošenja odluke. 36% ispitanih sudionika slaže se sa time, 33% je neutralno, a 17% se ne slaže, U potpunosti se slaže 8%, a u potpunosti ne slaže 6% ispitanih. Nakon što se pitanje definiralo na način da smo postavili tvrdnju o uzdanju u unutarnje osjećaje i reakcije pri donošenju odluka 42% se ispitanih složilo kako su im bitni unutarnji osjećaji pri odlučivanju, četvrtina je zadržala neutralan stav, 17% se u potpunosti slaže kako svoje ponašanje orijentiraju bazirano na osjećajima, a vrlo malo se ispitanih nije složilo sa tvrdnjom. Pretpostavljamo kako su značajni udjeli ispitanika opredijeljenih za neutralni odgovor proizašli iz nejasnoće distinkcije instinkta kao nižeg nagona i intuicije kao kompleksnijeg psihološkog koncepta koji odgovara predosjećaju. (Hrvatski jezični portal). Unatoč pilot istraživanju koje ovu distinkciju nije najavilo kao problematičnu, moguće je da je posrijedi konformacija ispitanika koji nisu bili voljni naglasiti spomenuto kao nejasnoću. Iduća dimenzija koju smo promatrali jest ovisni stil odlučivanja.

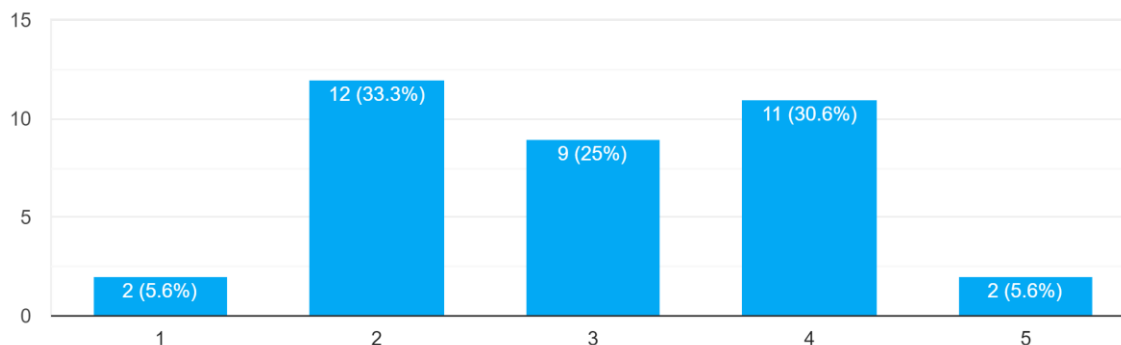
Ovisni stil odlučivanja

Podjela koja je stvorena među sudionicima u ovoj dimenziji vrlo je zanimljiva za razmatranje, jer je otprilike identičan udio onih ispitanika koji se sa tvrdnjom slažu (31%) i onih koji se sa tvrdnjom ne slažu (33%). Četvrtina je ostala neutralna, dok se nešto više od 5% ispitanika ili u potpunosti slaže, ili u potpunosti ne slaže da trebaju pomoć drugih prije donošenja odluki.

Tablica 3: Samostalnost ispitanika u donošenju odluka na uzorku od 36 ispitanika

Kad donosim važne odluke, često mi je potrebna pomoć drugih.

36 responses



Za važnije odluke sudionici se nešto odlučnije opredjeljuju za jedinicu 4 i izražavaju slaganje sa tvrdnjom (njih 36%). 17% ispitanika priznaje da se u ovakvim situacijama uvijek posavjetuju prije donošenja konačne odluke, dok se 28% odbilo složiti sa tvrdnjom i vjeruju da im nije potrebno savjetovanje drugih pri donošenju važnih odluki. 14% ispitanika ovdje je odlučilo ostati neutralno. Podrška drugih u procesu dolaženja do krajnje odluke pokazala se važnim čimbenikom gdje se gotovo polovica mladih ispitanika (42%) složila kako im je bitna podrška u takvom procesu, a njih se 36% u potpunosti složilo sa navedenim. Uz to, i savjeti okoline pokazali su se kao indikatori koji imaju utjecaja na ovaj proces, pa 36% ispitanika u svakom slučaju svoje odluke potkrijepi savjetima drugih, što čini i još jedna četvrtina ispitanika mladih. 28% ih se opredijelilo neutralnim ovdje, što će reći da ovaj udio ne smatra da su im dovoljno važni savjeti drugih kako bi donjeli bitne odluke. Kada smo pitanje postavili u kontekstu imanja mentora pri donošenju odluka, više je udjela zastupljenih pri odgovoru bilo u kategorijama jedinica koje se nalaze više na skali, 3, 4, i 5. Iako su slaganje i jedinica 3 najzastupljeniji, 33% ispitanika se odlučilo za slaganje sa tvrdnjom i za srednju mjernu jedinicu. 31% se u potpunosti slaže kako se pri donošenju odluka preferiraju osloniti na nekoga tko će ih usmjeriti u pravom smjeru. Neznatni rezultati se pojavljuju na jedinicama 1 i 2, slaganje i apsolutno neslaganje.

Predzadnji stil i dimenzija koju smo zahvatili upitnikom jest izbjegavajući stil.

Izbjegavanje donošenja financijskih odluka

31% ispitanika izjavilo je kako ne donose odluke pod pritiskom ili da ih ponekad donose u takvim okolnostima. 19% sudionika se slaže da donose odluke pod pritiskom, dok se svega 8% slaže u potpunosti. To možemo objasniti manjim postotkom studenata koji su uspjeli pronaći dobrostojeći posao za vrijeme fakulteta, i koji u skladu sa time već imaju veću razinu odgovornosti i pritisak sa kojim se nosi veći je u odnosu na studente koji su još uvijek na studentskim poslovima koji sa sobom nose neke olakšice, koliko god ponekad zahtjevni. Svega 11% ispitanika ne slaže se da izbjegavaju donošenje važnih odluka pod pritiskom. Većina je mladih iz našeg istraživanja mišljenja da ne čekaju zadnji trenutak za donošenje odluka, četvrtina je neutralna, a druga četvrtina je izrazila slaganje. Dakle, četvrtina priznaje odgađanje donošenja odluka, samo 11% u potpunosti priznaje kako odgađa odluke. Svega 8% je sigurno kako ne odgađaju donošenje odluka, iako je udio od 36% poprilično dobar postotak mladih koji neće odgoditi donošenje odluka u životu, taj se postotak može popraviti populariziranjem znanja o potrošačkom ponašanju. Kod skale o donošenju odluka kroz što duži vremenski period, ipak se paradoksalno, 36% ispitanika složilo kako odugovlače sa donošenjem odluka. Manji udio se ovdje nije složilo što je bliže ranije prikazanim podacima(25%), 22% je ostalo neutralno, no više ih se u potpunosti složilo u odnosu na prethodno navedeno slično pitanje(11%), dok se 6% nije nikako složilo i ne odugovlače sa donošenjem odluka. Stoga je zanimljiva iduća tvrdnja o donošenju bitnih odluka u zadnji čas, gdje je nešto više od 33% ispitanika izrazilo neslaganje, a manji udio, četvrtina, slaganje sa tvrdnjom. 22% je neutralno, 8% se svakako slaže da donosi odluke u zadnji čas, a 11% se nikako ne slaže i ne odgađa bitne odluke za zadnji čas. Razlozi radi odugovlačenja sa donošenjem odluka povezani sa uznemirujućim mislima čine se upravo kao razlozi radi kojih neki odugovlače sa odlukama (njih 25%). Čak 42% smatra ipak, kako ne odugovlače sa donošenjem odluka jer ih uzrujava razmišljanje o tim odlukama i izražavaju neslaganje sa tvrdnjom. 19% ostaje sa srednjom jedinicom i neutralnom jedinicom (ne)slaganja. Nešto se veći udio u potpunosti složilo sa tvrdnjom (8%), a 6% ih se nikako ne slaže da odugovlače sa donošenjem odluka jer ih uzrujava razmišljanje o njima.

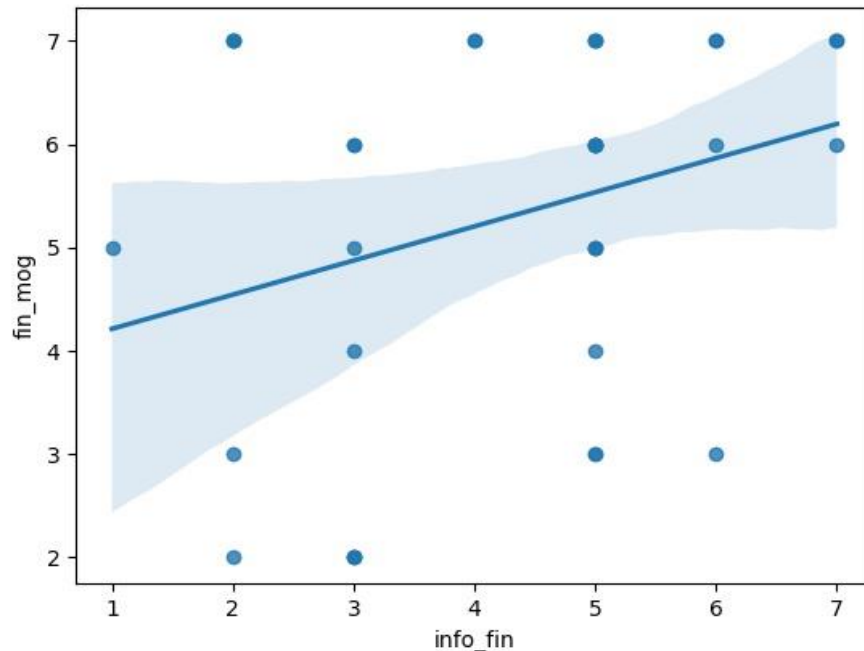
Posljednji stil odlučivanja koji smo ovdje pokrili je spontani stil odlučivanja.

Spontanost pri donošenju financijskih odluka

Po rezultatima provedene ankete možemo reći kako sudionici ne misle za sebe da donose nagle odluke. U potpunosti se složilo sa tvrdnjom o donošenju naglih odluka tek 11% sudionika. Ovaj se rezultat slaže sa vjerom u racio i samopouzdanim stavom današnjih potrošača kako su oni racionalni potrošači. Tradicionalna vjera u racionalnost čovjeka i svjesno donošenje odluka, dok nam znanost otkriva kako intuitivni, podsvjesni dio mozga ipak donosi konačnu odluku. Nadalje, mnogo ravnomjerniju raspodjelu vidimo kod tvrdnje o donošenju odluka potaknutih trenutkom. Četvrtina se ispitanika u skladu sa prethodnom tvrdnjom ne slaže sa tvrdnjom o donošenju odluka u afektu, no isto ih je toliko neutralno oko ove tvrdnje. 22% se ipak složilo sa tvrdnjom kako donose odluke u afektu. Zanimljivo je kako je prisutan udio od gotovo četvrtine ispitanika (22%) koji su svjesni afektivnog donošenja odluka. Dodatno, slična normalna distribucija se pojavljuje kod tvrdnje o brzom donošenju odluke gdje je najveći broj ispitanika ostao neutralan. Ovdje vidimo bitan sociološki moment ovisnosti o kontekstu gdje se ispitanici ponašaju i djeluju ovisno o situacijskim čimbenicima i kontekstu u danom trenutku u vremenu. Zamalo jednako visok udio ispitanih mladih ne slaže se sa tvrdnjom da donose odluke brzo. Kod tvrdnje o čestom donošenju impulzivnih odluka za neslaganje se izjasnilo 42%. Srednju mjeru (3) označilo je 22% sudionika, a svega 14% se ili u potpunosti slaže ili se nikako ne slaže. Skoro se četvrtina sudionika, dakle nije jasno odredila o tome jesu li ili ne impulzivni potrošači. Ostaje otvoreno pitanje o poteškoćama samoprocjene, no svakako se i ovdje moglo raditi o konformističkom davanju društveno poželjnog odgovora, odnosno odabira kompromisne opcije. Posljednje se pitanje ticalo donošenja odluke koja se čini prirodnom. Ovdje je zamalo polovica ispitanika odlučila da se slaže sa tvrdnjom, njih 44% se odlučilo za jedinicu 4, i eksponentnim padom se nastavio trend prema nižim mjernim jedinicama sve do 0. Samo 8% ispitanika se u potpunosti složilo sa tvrdnjom. Stoga možemo zaključiti kako većina hrvatskih mladih polazi za (financijskom) odlukom koja im se čini prirodnom te se u značajnoj mjeri oslanjaju na unutarnje emocije i reakcije pri procesu donošenja odluka i u vlastitom djelovanju. Trude se biti racionalnim potrošačima i skloni su informiranju iz više izvora i razmatraju alternative te se mogu smatrati potrošačima razboritog potrošačkog ponašanja, unatoč povremenim zaprekama u tom nastojanju.

Prilozi:

Tablica 4: Korelacija varijabli informiranje o financijama i financijske mogućnosti



U *IDE-u*/ sučelju *Pycharm* smo načinili liste varijabli kako bismo napravili analizu podataka koje smo počistili iz sirovih prikupljenih podataka. Možemo primijetiti obrasce podataka te odnos 2 parametra koji odgovara teorijskim dokazima. Prikazana slaba korelacija ($= 0,3$) potvrđuje kako financijska obrazovanost ne znači nužno bolju financijsku budućnost i odgovornije potrošačko ponašanje. Kako Lučić navodi, mnogi su financijski obrazovani pojedinci ujedno i oni koji donose neprofitabilne financijske odluke koje im neće jamčiti svjetl(ij)u budućnost.

Tablica 5: Prikaz linija koda korištenih za vizualizaciju podataka

```
df = pd.read_csv(
    r'C:\Users\Marija\Desktop\Istr_Dipl_latest.csv')
infoFin = pd.DataFrame(df, columns=['info_fin'])
finMog = pd.DataFrame(df, columns=['fin_mog'])
# infoFinAndFinMog = pd.DataFrame(df, columns=['info_fin', 'fin_mog'])

sns.regplot(infoFin, finMog)
plt.show()
```

U procesu je korišten *library/ package* “pandas”, kao i “numpy”. *Pandas* je odličan za tabularne podatke kakve smo dobili upravo u ovom istraživanju obzirom da se podatci *Google Forms*a spremaju u (.csv i) .xls obliku. Za vizualizaciju podataka bio nam je potreban “matplotlib” *library* i *matplotlib.pyplot* skup funkcija, te “seaborn” *library* baziran na “matplotlibu”. Pomoću funkcije *plt.show()* isprintali smo sliku tj. grafički prikaz odabranih podataka kako bismo promotrili dobiveni obrazac i interpretirali vezu između varijabli kako smo u prethodnim retcima naveli. Iako samo znanje o financijama ne znači mnogo kada se isto ne koristi u praktičnom, svakodnevnom životu kako bismo (neizbježnu) potrošnju okrenuli u vlastitu korist, ipak se pokazalo kako znanje svakako pomaže. Visokoobrazovani pojedinci lakše se nose sa poteškoćama u financijskom životu, dok se kod niže obrazovanih loša situacija najčešće pogorša, primjerice biranjem bankovnih proizvoda u koje nisu upućeni (Barbić i Lučić, 2018.). Isto tako, saznanje o načinima na koje mozak funkcionira može nam biti od velike pomoći kako bismo neke od instinktivnih funkcija koje nisu stvorene da nam idu u korist, u tom smjeru ipak usmjerili.

Zaključak

Prethodna smo poglavlja posvetili multiplim aspektima utjecaja na potrošačko ponašanje i donošenje financijskih odluka. Posljednji dio rada konstituira prilog istraživanja provedenog na 130 mladih u Hrvatskoj kako bismo bolje promotrili potrošačke navike mladih i financijsko ponašanje prethodno spomenute populacije. Razložili smo neke faktore koji utječu na i formiraju identitet, pa tako i potrošačko ponašanje. Dodatno, razmotrili smo psihologiju marketinških strategija i utjecaj marketinških mehanizama na donošenje financijskih odluka hrvatskih mladih i šire populacije. Uloga stavova u financijskom odlučivanju promatrana je kroz prizmu vjerovanja, emocija i namjera pojedinca. Veliku važnost u ovom procesu nosi percepcija i *gestalt* načelo kojim se najčešće vodimo pri percipiranju stvarnosti i situacija u ovdje obrazloženom kontekstu. Formiranje potrošačkog ponašanja dovelo je do nekih paradoksalnih otkrića gdje se ljudsko ponašanje pokazalo kontrarno principima logike. Dodatne informacije na proizvodima koje smatraju poželjnima na ambalaži najčešće ne čitaju, a ratio čini se u praksi je korišten značajno manje od očekivanog udjela. Koncepti koji se smatraju relevantnima oko proizvoda koje potrošači odabiru jesu *brand loyalty*, situacijski kontekstualni čimbenici, stupanj uključenosti, i (prilagođavanje) marketinškog miksa kategorijama potrošača u cjelini. Osobine potrošača, kategorije potrošača i utjecaj sociodemografskih i osobina ličnosti pri financijskom odlučivanju i kupovnim odabirima bitne su za segmentaciju tržišta kao jedan od načina na koji se pokušava utjecati na odluke potrošača. Kulturni aspekti potrošačkog donošenja odluka sačinjeni su od nekoliko čimbenika. Fokus pažnje u ovom smo radu posvetili vrijednostima i usmjerenosti vrijednostima, povijesnoj poziciji i njenoj ulozi, vrijednosnom marketingu, te specifičnim načinima komunikacije ovisno o partikularnoj kulturi. Nadalje, kontekst društvenih *staleža* pokazao se i dalje bitnim pojmom, unatoč neslaganjima nekih autora. Usko povezana s tim pojmom geopolitička *situiranost* i lokacija individue formativne su sile potrošačkog ponašanja jer ujedno uvjetuju mogućnosti potrošača ("skup" kvart naspram depriviranog, ograničenja životnog standarda i sl.) Društveni stalež možemo promatrati kao determinantu potrošačkog ponašanja kroz 4 različita stadija: prvo statusna ili zapažena ponašanja, drugo dobavljanje statusnih simbola, treće kompenzacijska/ nagradna potrošnja i posljednje, značenje novca. Kastomizacija proizvoda još jedna je od strategija osmišljenih sa ciljem usmjeravanja potrošačeva ponašanja i povećanja potrošnje. Također se promatralo i životne stilove kategorija potrošača, kao i utjecaje primarne i sekundarne referentne grupe te konformističko ponašanje. Utjecaj obitelji na potrošačko

ponašanje značajan je, no valjalo je uzeti u obzir i promjene u muško- ženskim ulogama uopće i zaduženost pojedinih uloga za (obiteljski) budžet u tom smislu. Situacijski čimbenici s utjecajem na potrošačko ponašanje koje smo naveli po Belku (1975.) su fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme, cilj, prethodna stanja organizma, i uvjeti kupovine. Životni stil i smjerovi utjecaja promatrani su kroz mjere iz psihografije uz skale poput AIM, VALS, LOV i PRIZM. Psiho- neurološka pozadina potrošačkog ponašanja pomogla je osvijetliti fizikalni dio psihološke pozadine procesa donošenja odluka. *Framing* financijske situacije, percepcija rizika i nagrada te razina upoznatosti sa rizikom odlučujući su faktori za donošenje financijske odluke. Maksimiziranje koristi pokazalo se kao poprilično popularna metoda u praksi. Još neki koncepti koji su obrazloženi u ovom kontekstu su kognitivna kontrola, neuralne mreže i odlučivanje, i omjer vrijednosti nagrade i uloženog napora. Utjecaj stresa i hormona na donošenje financijskih odluka neposredno utječe na raspoloženje i kognitivne sposobnosti u cjelini pa tako i na financijsko odlučivanje. Oba kronični i akutni stres imaju utjecaj na donošenje odluka iako postoje individualne razlike, mnogi su se eksperimenti provodili pomoću fMRI-a. Ipak, kada govorimo o mozgu i procesu donošenja odluka moramo reći da se i dalje radi o nepoznatom području koje nije u potpunosti istraženo. Neke od kognitivnih sposobnosti koje oblikuju procese donošenja financijskih odluka su inteligencija i numeričke kompetencije poput statističke pismenosti, brojčane pismenosti i subjektivne brojčane pismenosti. Postavlja se pitanje financijska pismenost spram racionalnosti i jesu li jedni bolji u jednom od drugog područja, i koje je bitnije? Kada smo u nedostatku mentalnih kapaciteta, oslanjamo se na intuitivno djelovanje, navike i percepciju, zanemarujući formalno znanje. Zanimljivo, znanje se veže uz mudru potrošnju, ali ne i uz dobar financijski menadžment. Kao najplodotvorniji plan djelovanja iskazalo se davanje ograničenog broja informacija, odnosno pravila koja je potrebno slijediti, naglašavanje planiranja budžeta kao i korištenje automatskih podsjetnika za planiranje budžeta kako bi se pomoglo efektivnijem donošenju financijskih odluka. Na kraju smo dali pregled studije slučaja Meri Tak napravljene na području balkanske regije gdje je ujedno dan pregled prvih ekonomskih teorija koje su se bavile ovom tematikom. Kroskulturalna perspektiva potrošačkog ponašanja osvijetlila je kompleksnost fenomena u kontekstu globaliziranog društva sa mnogobrojnim kulturama od kojih svaka nosi svoje specifičnosti, norme, načine komunikacije. Naposljetku, dan je prikaz rezultata istraživanja o kupovnim navikama mladih hrvatskih potrošača s fokusom na dimenzije impulzivnog potrošačkog ponašanja. Neka od ograničenja istraživanja jesu mali broj ispitanika koji ovo istraživanje čini orijentacijskim. Dodatno, većinski dio ispitanih čine žene što može nepovoljno utjecati na reprezentativnost uzorka. Obzirom na navedeno, budući istraživači mogu ovaj rad

koristiti kao naputak za daljnja istraživanja pri dolasku do dubljih spoznaji o ovdje obrađenom fenomenu. Buduća istraživanja trebala bi se osvrnuti i na dostupne tehnologije koristeći se saznanjima *FinTecha* i drugih disciplina koje se danas vežu uz ekonomiju i smatraju se relevantnima za ovaj fenomen. Interdisciplinarnim pristupom koji će ponuditi saznanja socijalne psihologije u sintezi sa neuromarketingom, otvorit će se novi vidici informacija o ponašanju individue i individue kao potrošača.

Bibliografija:

1. Amos et al. (2008) "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, Vol. 27, No. 2: 209-234
2. Barbić, D., Lučić, A. (2018) *Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu*, Zagreb: Narodne novine d. d.
3. Erceg, N., Galić, Z. (2019) "Što određuje financijsku pismenost? U potrazi za relevantnim odrednicama", *Revija za socijalnu politiku* Vol. 26, No. 3: 293- 313
4. Foxall et al. (2007) *Psihologija potrošnje u marketingu*, Naklada Slap Zagreb
5. "Intuicija", Hrvatski jezični portal, <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (pristupljeno 19. 08. 2021.)
6. Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*, Adeco d.o.o. Zagreb
7. Mihić, M. (2010) *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
8. Murphy P., L. (2000) "The Commodified Self in Consumer Culture: A Cross-Cultural Perspective", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 140, No. 5: 636-647
9. Richard et al. (2003) "One hundred years of social psychology quantitatively described", *Review of General Psychology* Vol. 7, No. 4.: 331- 363
10. "SMART criteria" (2021.) Wikipedia: The Free Encyclopedia, Wikimedia Foundation, Inc., https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria (zadnja izmjena 2. kolovoza 2021.)
11. Solomon et al. (2015) *Ponašanje potrošača - Europska slika*, MATE d.o.o. Zagreb
12. Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986) "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *The journal of consumer affairs* Vol. 20, No. 2: 267- 279
13. Stolper O., A. & Walter, A. (2017) "Financial literacy, financial advice, and financial behavior", *Springer* No. 87 581- 643

14. Tak, M. (1979) *Kako biramo?*, Beograd: Nolit
15. Zaleskiewicz, T. & Traczyk, J. (2020) Psychological perspectives on financial decision making, Springer Nature Switzerland AG 2020