



Bihevioralna ekonomika u potrošačkoj politici

2. Predavanje

Stručni diplomski studij Menadžment u trgovini

Veleučilište „Lavoslav Ružička” u Vukovaru

Zvonimir Filipović, univ. mag. oec., pred.

Domagoj Kurtović, mag. oec., pred.

Podsjetnik na prethodno predavanje

- da je potrošač slabija strana u odnosu na trgovce i operatere
- da postoji **asimetrija informacija** i rizik nepoštenih ugovornih odredbi
- ključne teorije: **asimetrične informacije, teorija očekivanja, paternalizam, ekonomska regulacija, bihevioralna teorija**
- tko je potrošač, tko je trgovac, što je potrošački ugovor i tko su ranjivi potrošači
- ulogu države, EU i potrošačke politike u uspostavi fer tržišta

Što morate znati iz prethodne cjeline

- objasniti **zašto postoji asimetrija informacija**
- definirati **europsku potrošačku politiku** i njezine ciljeve
- prepoznati **ranjive potrošače** i objasniti zašto trebaju veću zaštitu
- objasniti barem jednu **strategiju vođenja potrošačke politike**
- razumjeti pojam **potrošačkog konzumerizma**

Ciljevi današnjeg predavanja

- Uloga bihevioralne ekonomike
- Bihevioralne studije za potrošačku politiku
- Predodžba potrošača
- Poticanje na odluku – nudging
→ Na kraju: pitanja za raspravu, pitanja za provjeru znanja, sažetak i citat

2.1. Uloga bihevioralne ekonomike

Uloga biheviioralne ekonomike u potrošačkoj politici

Biheviioralna ekonomika:

- nadopunjuje teoriju racionalnog odabira
- pokazuje da potrošači često ne donose optimalne odluke
- koristi spoznaje psihologije i kognitivne znanosti
- pomaže oblikovati učinkovitije mjere zaštite potrošača

Od biheviorizma do bihevioralne ekonomike

- Biheviorizam: promatranje ponašanja i učenja
- Kognitivna psihologija: pažnja, pamćenje, obrada informacija
- Bihevioralna ekonomika: primjena tih spoznaja na ekonomske odluke
- Kahneman, Tversky i drugi → temeljni eksperimenti, Nobelova nagrada

Primjeri neracionalnog ponašanja potrošača

Bihevioralna istraživanja pokazuju:

- **Hiperboličko diskontiranje:** bираmo manju korist odmah umjesto veće kasnije.
- **Pretjerani optimizam:** podcjenjujemo rizike kredita, dugova, ugovora.
- **Preopterećenost informacijama:** previše podataka → lošiji izbor.
- **Averzija gubitka:** gubitak nas pogađa više nego jednaka dobit.
- **Mentalni prečaci:** odluke na temelju prvog dojma, grupe, emocija.

Primjer iz prakse: LevelUp instrukcije – očekivanja, framing i odgovornost

- Usluga: pomoć u učenju, priprema za ispit, dodatna objašnjenja gradiva.
- Ugovorom jasno definirano: ne postoji garancija prolaza, odgovornost za ishod ostaje na studentu.
- Situacija: na jednom kolegiju velik broj studenata pada ispit → dio njih očekuje da “prolaz dolazi u paketu s uslugom”.
- Reakcija: transparentna komunikacija, uvid u materijale i rad, priznanje dijela odgovornosti, djelomično smanjenje cijene kao gesta korektnosti.
- Pouka: važnost ispravnog oblikovanja očekivanja (framing), razumijevanja ponašanja potrošača i upravljanja reputacijom.

Zašto je bihevioralna ekonomika važna za regulatore?

Bihevioralna ekonomika omogućuje:

- dizajn razumljivih obrazaca, ugovora i sučelja
- prepoznavanje praksi koje ciljaju kognitivne slabosti
- izbjegavanje “kriv je potrošač, sve je pisalo” pristupa
- zaštitu od mentalne štete (uznemiravanje, agresivni pozivi, pritisak)

2.2. Bihevioralne studije za potrošačku politiku

Bihevioralne studije kao alat EU politike

Europska komisija od 2010.:

- naručuje bihevioralne studije za zdravstvo, financije, poreze, igre na sreću, digitalno tržište, zaštitu potrošača
- testira stvarno ponašanje, a ne deklarirane stavove
- koristi rezultate za izmjene direktiva i modernizaciju pravila

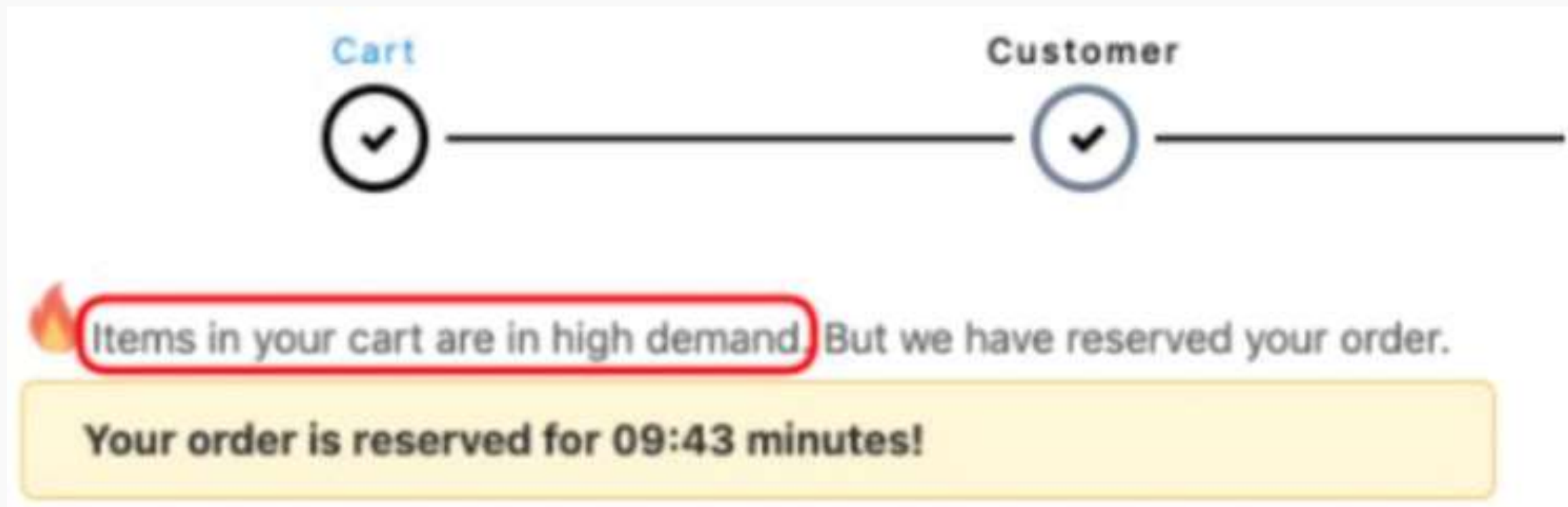
Studija: Tamni obrasci (dark patterns) na online platformama

Nalazi bihevioralne studije EK (2022):

- 97% analiziranih platformi koristilo barem jedan “tamni obrazac”
- skrivanje informacija iza linkova “...” ili padajućih izbornika
- unaprijed označene opcije (newsletter, dijeljenje podataka)
- poruke o visokoj potražnji i lažnoj hitnosti
- otežano otkazivanje, prisilna registracija

	
12 month Subscription Plan	3 months Subscription Plan
Package 1 Total price per year: 60.60 Movies and TV shows, without any limits Access to pre-releases at no cost No fee for additional features and services No third party ads Your data will not be shared with any third parties ○	Package 2 Total price per three months: 10.65 Movies and TV shows, without any limits Free access to pre-releases You will receive free additional bonus features and services Your page will not show any advertisement from third party • • •

Slika: Primjer skrivenih informacija



Slika: Primjer poruke o visokoj potražnji

Manipulativna personalizacija

- korištenje kolačića i podataka za ciljanje specifičnih slabosti
 - personalizirano rangiranje ponuda i preporuka
 - u nekim slučajevima personalizirane cijene
- Rizici: netransparentnost, gubitak privatnosti, iskrivljene odluke.

Studije o izboru zdrave hrane

Bihevioralna istraživanja pokazuju:

- nutritivne tablice mnogi ignoriraju
- kompleksne brojke i postoci zbunjuju potrošače
- jednostavnije oznake (boje, simboli) učinkovitije usmjeravaju izbor
- edukacija sama po sebi nije dovoljna bez dobrog dizajna informacija



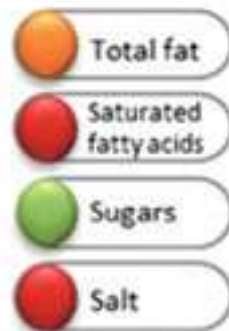
	u 100 g/na 100 g	u 100 g/ na 100 g
Energie/ Energia/Energija/ Energijska vrednost	883 kJ/ 209 kcal	853 kJ/ 202 kcal
Fett/ Zsír/ Masti/ Maščobe	3,7 g	3,5 g
davon gesättigte Fettsäuren/ amelyböl telített zsírsavak/ od kojih zasićene masne kiseline/ od tega nasićene maščobe	0,5 g	0,4 g
Kohlenhydrate/ Szénhidrát/ Ugljikohidrati/ Ogljikovi hidrati	35 g	33 g
davon Zucker/ amelyböl cukrok/ od kojih šećeri/ od tega sladkorji	1,2 g	1,7 g
Ballaststoffe/ Rost/ Vlakna/ Prehranske vlaknine	4,3 g	5,1 g
Eiweiß/ Fehérje/ Bjelančevine/ Beljakovine	6,2 g	6,5 g
Salz/ Só/ Sol/ Sol	0,95 g	0,88 g

Slika: Traženje informacija o nutritivnim vrijednostima na pakiranju

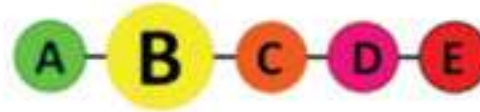
Content for one serving size:

Energy	Sugars	Lipids	Saturated fatty acids	Sodium
66 kcal	0,3 g	5 g	2 g	0,28 g
3 %	0 %	7 %	10 %	5 %

Guideline Daily Amounts (GDA)



Multiple Traffic Lights (MTL)



5-Color Nutrition Label (5-CNL)



Green Tick (Tick)



Slika: Primjeri kodiranja nutritivnih svojstava hrane

Studije o rasporedu proizvoda (arhitektura izbora)

Rezultati:

- proizvodi na srednjim policama i “u sredini” se biraju češće (učinak središta)
- prvi red u salatnim barovima snažno utječe na izbor
- raspored artikala može poticati zdravije ili nezdravije odluke

2.3. Predodžba potrošača

Što je predodžba potrošača?

- način na koji potrošač doživljava informacije, proizvode, trgovca i vlastitu zaštitu
- nije jednaka “činjenicama”, već osobnom doživljaju
- oblikuje se kroz iskustvo, vrijednosti, očekivanja, informacije i signale iz okoline

Kompleksnost proizvoda i ranjivost potrošača

Danas:

- finansijski proizvodi, osiguranje, digitalne usluge, “zeleni” proizvodi → kompleksni
- digitalno nepismeni, stariji i slabije obrazovani imaju veći rizik pogrešne odluke
- više informacija ≠ nužno bolja predodžba

Senzorni podražaji, brend i ugled trgovca

Predodžbu oblikuju:

- boje, pakiranja, glazba, mirisi, vizuali
 - ton komunikacije i oglašavanja
 - reputacija trgovca i iskustva drugih potrošača
-
- Ako je ugled visok → potrošač manje sumnja, manje provjerava

Primjer: rokovi trajanja i predodžba sigurnosti

Razlika:

- “Upotrijebiti do” = sigurnost → nakon datuma proizvod nije siguran
 - “Najbolje upotrijebiti do” = kvaliteta → nakon datuma proizvod može biti siguran, ali slabije kvalitete
-
- Jasno označavanje mijenja ponašanje i smanjuje bacanje hrane.

Ranjivi potrošači i starije osobe

Starije osobe često meta neetičnih prodavača jer:

- dolazi do kognitivnog slabljenja → teže procjenjuju ponude
- osjećaju usamljenost → lakše vjeruju nepoznatima
- manje poznaju digitalne i nove usluge
→ veći rizik da prihvate nepovoljne ugovore

Kreditno zaduživanje i kratkovidnost potrošača

- prije krize: rast dohotka → rast kredita → osjećaj sigurnosti
- kasnije: rast nezaposlenosti, nelikvidnost, nemogućnost otplate
- pokazatelj: kratkovidnog optimizma i podcjenjivanja rizika
→ potreba za jačom regulacijom i edukacijom

2.4. Poticanje na odluku – nudging

Arhitektura izbora kao temelj nudginga

- način kako su opcije posložene, istaknute i vremenski ponuđene
- može olakšati ili otežati racionalan izbor
- temelj za gurkanje (nudging)

Što je nudging?

- blago usmjeravanje ponašanja bez zabrane i nametanja
- zadržava slobodu izbora
- temelji se na uvidima o kognitivnim pristranostima
- primjer: slike na kutijama cigareta, jednostavniji obrasci, podsjetnici

Primjeri nudginga u praksi

- zadane postavke pisača na ekonomični ispis
- default štedljivije tarifne opcije
- raspored zdrave hrane na vidljivijim pozicijama
- mobilne aplikacije koje pomažu u planiranju kupovine
- jasne usporedne tablice i oznake umjesto sitnih slova



Slika: Korištenje nudginga na javnim površinama



Slika: Nudge marketing u prodavaonici

Granica između nudginga i manipulacije

Nudging je prihvatljiv kada:

- je transparentan i razumljiv
- je u interesu potrošača i društva
- ne skriva ključne informacije
- ne otežava alternativu

Loša praksa:

- tamni obrasci, skriveni troškovi, beskrajno otkazivanje

Primjer iz prakse: Nogometno suđenje – percepcija pristranosti i povjerenje



Slika: Nogometni sudac

Suđenje u nogometu kao ogledalo potrošačkog ponašanja

- Publika rijetko ima sve informacije → procjenjuje po dojmu, emociji i jednom potezu.
- Jedna sporna odluka može stvoriti trajnu predodžbu o “pristranom sucu”.
- Pojavljuju se: **pristranost potvrde, društveni dokaz, groupthink**, emocionalne reakcije.
- Slično tržištu: potrošači često procjenjuju brend ili tvrtku na temelju jednog lošeg iskustva ili komentara.
- Pouka: percepcija pravednosti ključna je za povjerenje — u suca, brend, platformu, uslugu.

Pitanja za raspravu, provjeru i sažetak

Pitanja za raspravu

1. Kako bihevioralne studije pomažu razvoju zaštite potrošača?
2. Opišite situacije u kojima i vi koristite mentalne prečace pri kupovini.
3. Kako biste “gurkali” kupce prema odabiru zdravijih namirnica u supermarketu?

Pitanja za provjeru znanja

1. Zašto je bihevioralna ekonomika važna za potrošačku politiku?
2. Objasnite jednu od kognitivnih predrasuda s primjerom.
3. Što je manipulativna personalizacija?
4. Kako se stvara predodžba potrošača?
5. Čemu služi arhitektura izbora u teoriji planiranog ponašanja?
6. Iz kojih su razloga stariji ljudi često meta neetičnim prodavačima?
7. Koja je uloga nudginga u razvoju potrošačke politike?

Sažetak najvažnijeg iz predavanja

- Bihevioralna ekonomika pokazuje da potrošači često ne djeluju racionalno.
- Bihevioralne studije otkrivaju obrasce manipulacije i pomažu oblikovanju pravila.
- Predodžba potrošača o tržištu, trgovcima i vlastitoj zaštiti ključna je za povjerenje.
- Nudging koristi arhitekturu izbora za poticanje boljih odluka bez prisile.
- Tamni obrasci i manipulativna personalizacija zahtijevaju jasne zabrane i nadzor.

“Kad znamo kako ljudi stvarno odlučuju, nemamo ispriku dizajnirati sustave koji ih guraju u loše odluke.”