

## **BIHEVIORALNI MARKETING – INOVATIVNI ALAT ZA RAZVOJ USLUGA OSIGURANJA**

*Behavioral marketing - innovative tool  
in development of insurance services*

### **SAŽETAK**

Da bi opstala i razvijala se na visoko konkurentnom europskom tržištu osiguranja, hrvatska društva za osiguranje moraju povećati svoju konkurentsku sposobnost, a jedan od indikatora konkurentnosti je inovativnost. U uvjetima tako snažne konkurencije na tržištu osiguranja iznimno je važno koristiti inovativne alate u marketingu. Jedan od vrlo uspješnih inovativnih alata je bihevioralni marketing. Bihevioralni marketing je nova marketinška disciplina koja koristi spoznaje o socijalnim, kognitivnim i emotivnim fenomenima u utjecaju na ponašanje potrošača u kupnji te utjecaja pojedinca na odlučivanje u kupnji. Bihevioralni marketing predstavlja pokušaj da se psihološki realnija shvaćanja uključe u procese odlučivanja o kupnji. Temeljna svrha ovog rada je istražiti hrvatsko tržište osiguranja, utvrditi prilike i prijetnje za hrvatska osiguravajuća društva na europskom tržištu osiguranja, opisati proces donošenja odluke o kupnji, definirati pojmove bihevioralnog marketinga i neuromarketinga, odrediti ulogu i značaj bihevioralnog marketinga u razvoju usluga osiguranja, utvrditi koristi li se bihevioralni marketing u društvima za osiguranje u Republici Hrvatskoj, te kako se koristi. Da bi se ostvarila svrha rada provedeno je istraživanje za stolom, metododom online prikupljanja podataka. Na temelju toga, predložene su smjernice za implementaciju bihevioralnog marketinga u društvima za osiguranje u Republici Hrvatskoj s ciljem razvoja usluga osiguranja i jačanja tržišne pozicije.

**Ključne riječi:** tržište osiguranja, bihevioralni marketing, ponašanje osiguranika, razvoj usluga osiguranja

### **ABSTRACT**

In order to survive and develop in a highly competitive European insurance market, the Croatian insurance companies have to increase their competitive ability, and one of the indicators of competitiveness is innovation. In conditions such strong competition in the insurance market is extremely important to use innovative tools in marketing. One of the most successful innovative tools is behavioral marketing. Behavioral marketing is a new marketing discipline that uses knowledge about the social, cognitive and emotional phenomena to influence consumer behavior in buying and the impact of the individual to decide to purchase. Behavioral marketing is an

*attempt to involve psychologically realistic understanding in the processes of making the purchase. The fundamental purpose of this paper is to explore the Croatian insurance market, identify opportunities and threats to the Croatian insurance companies in the European insurance market, describe the process of making a purchase decision, define the terms behavioral marketing and neuromarketing, define the role and importance of behavioral marketing in the development of insurance services, determine whether insurance companies in Croatia use behavioral marketing, and how it is used. In order to achieve the purpose of this paper, research at the table has been carried out, using the online data collection method. On this basis, this paper is proposing guidelines for the implementation of behavioral marketing in insurance companies in the Republic of Croatia with the aim of developing insurance services and strengthening market position.*

**Keywords:** *insurance market, behavioral marketing, innovation, development of insurance services*

## 1. UVOD

Ulaskom u Europsku uniju hrvatska osiguravajuća društva suočila su se s visokokonkurentnim europskim tržištem osiguranja. Da bi opstala i razvijala se na tako konkurentnom tržištu, hrvatska društva za osiguranje moraju povećati svoju konkurentsku sposobnost, a jedan od najefikasnijih načina povećanje konkurentne sposobnosti je razvoj novih usluga osiguranja. No, kakvu novu uslugu osiguranja kreirati, a da se dopadne potencijalnim osiguranicima te da ju prihvate?

Razumjeti što potrošači žele, što im se sviđa i što privlači njihovu pažnju jedan je od ultimativnih ciljeva u marketingu. Klasična istraživanja tržišta pomoću fokus grupa i anketa daju samo djelomičan odgovor na ova pitanja, onaj koji se odnosi više na ukupni doživljaj kampanje ili proizvoda, dio koji oni mogu jasno osvijestiti, konceptualizirati i onda evaluirati. Međutim, problem je što ljudi često ne znaju točno reći što osjećaju, misle i žele, a i nisu u stanju takve informacije pružiti neposredno u trenutku dok nešto proživljavaju. Zato se učinkovitost marketinških kampanja počinje sve više mjeriti uvođenjem metoda i pokazatelja iz neuroznanosti, koje posljednjih godina proživljavaju snažan uzlet.

Zakoračili smo u jedno novo doba kada nam neuroznanost pomaže bolje razumijevanje potrošača. Niti jedna druga metoda vam ne može točnije reći osjećaju li ljudi ugodu ili nelagodu dok gledaju vašu reklamu, privlači li ona razinu pažnje kojoj ste se nadali i točno koji elementi to čine, a sve to u realnom vremenu. Ovo je svojevrсна revolucija u marketingu koju neće moći nitko ignorirati, pa ni društva za osiguranje, jer će vrlo brzo postati standard.

Marketinški stručnjaci su oduvijek tragali za tehnikama i metodama koje će im jasno predstaviti načine na koji funkcionira ljudski mozak u toku potrošačkog ponašanja, odnosno donošenje odluke da se neka roba ili usluga

kupi. To je, u suštini, bio osnovni razlog pojave nove marketinške discipline – bihevioralnog marketinga i neuromarketinga. Njegov razvoj kao znanstvene discipline datira još od šesdesetih godina prošlog stoljeća kada su započeta prva istraživanja sa pupilometrom, spravom kojom se mjerilo spontano širenje zjenica kao indikatora interesa i pažnje potrošača koji su promatrali određene proizvode ili atraktivnost reklamnih spotova (Andreassi, 2007.). Pionir ove metode je Herbert Krugman. Tada se u marketingu počinje i sa eksperimentima kožno-galvanskih reakcija ljudi kao pokazateljima njihovih emotivnih reakcija na gledanje reklama. Nešto kasnije su se razvile i tehnike praćenja pokreta očiju koje ukazuju koji dijelovi televizijskih kadrova ili stranica privlače najveću pažnju gledatelja. Početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća Krugman i Fleming Hansen počinju istraživati pomoću elektroencefalografa moždane procese u lijevoj i desnoj hemisferi mozga ljudi koji su izloženi reklamnom uticaju. Početkom devedesetih godina 20. stoljeća je prvi put tomograf korišten u praćenju moždanih valova u marketinške svrhe (Kolev, 2012., 253).

Danas sve više kompanija u svijetu koristi prednosti bihevioralnog marketinga, usprkos brojnim kontraverzama i etičkim dilemama. Hrvatske kompanije, među kojima i društva za osiguranje, još nisu započele s tom praksom.

U kontekstu navedene problematike, u ovom radu istražuje se položaj hrvatskog tržišta osiguranja kao dijela europskog tržišta osiguranja, utvrđuju prilike i prijetnje za hrvatska osiguravajuća društva na europskom tržištu osiguranja, istražuje kako potrošači donose odluke o kupnji, definira se pojam bihevioralnog i neuro marketinga, istražuju tehnike i metode koje se primjenjuju u bihevioralnom marketingu, određuje uloga i značaj bihevioralnog marketinga u razvoju usluga osiguranja te bavi etičkim pitanjima primjene bihevioralnog marketinga.

Osnovni cilj ovog rada ukazivanje na mogućnosti praktične primjene tehnika i metoda kojima se neuromarketing služi, te na njihovu ulogu u razvoju inovativnih proizvoda/usluga u sektoru osiguranja.

Pri istraživanju i formuliranju rezultata istraživanja korištene su brojne metode od kojih se ističu: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, deskriptivna statistika, metoda kompilacije i deskriptivna metoda.

## **2. TRŽIŠTE OSIGURANJA U HRVATSKOJ I MOGUĆNOSTI RAZVOJA**

Prema razvijenosti tržišta osiguranja, Hrvatska znatno zaostaje za uspješnim članicama Insurance Europe, u koje spadaju sve članice Europske unije (osim Litve) te Norveška, Island, Švicarska, Lihtenštajn i Turska. Naime, među 32 članice IE, Hrvatska zauzima 24. mjesto, a udio ukupne premije u BDP-u Hrvatske iznosi skromnih 2,78 %, dok je prosjek članica Insurance Europe 7,6 %. Ukupna premija po stanovniku u Hrvatskoj iznosi 280 €, dok je prosjek članica IE 1.843 € (Insurance Europe, 2014.). Prosječna premija životnog osiguranja

Tablica 1: Pokazatelji razvijenosti tržišta osiguranja – IE i Hrvatska

Pokazatelji Zemlje	Udio ukupne premije u BDP-u	Ukupna premija po stanovniku	Prosječna premija ŽO po stanovniku	Udio premije ŽO u ukupnoj premiji
Članice IE	7,60 %	1.843 €	1.083 €	58,80 %
Hrvatska	2,78 %	280 €	78 €	27,97 %

Izvor: Obrada autorica prema podacima Insurance Europe. (2014). *European Insurance in Figures*, Statistic, 48. Brussels: Insurance Europe i HUO. a. *Izvešće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti u 2013.* <http://www.huo.hr>. Preuzeto 28. 7. 2014. s: <https://www.huo.hr/hrv/publikacije-i-statistika/4/>

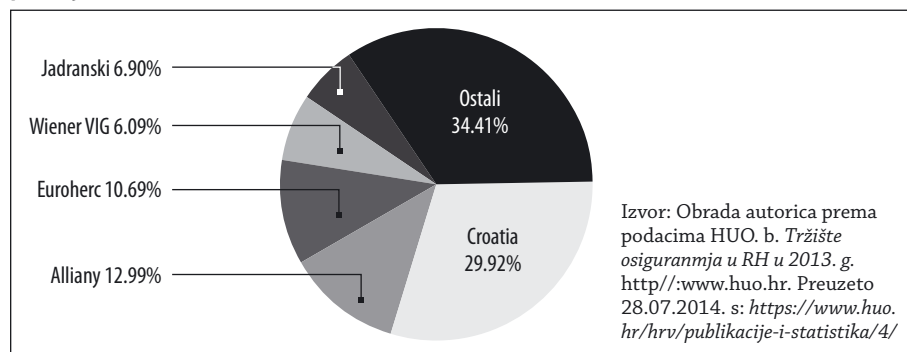
po stanovniku u članicama IE iznosila je 1.083 € (Insurance Europe, 2014.), a u Hrvatskoj 78 € (HUO, 2014. a). Nadalje, udio premije životnog osiguranja u ukupnoj premiji u članicama IE iznosi 58,8 % (Insurance Europe, 2014.), a u Hrvatskoj 27,97 % (HUO, 2014. a). Osnovni pokazatelji razvijenosti tržišta osiguranja IE i Hrvatske mogu se vidjeti u tablici 1.

Nadalje, hrvatsko tržište osiguranja ima udjel od svega 0,12 % tržišta osiguranja EU (Seiler, Straib i Puttalah, 2014.).

Na hrvatskom tržištu osiguranja odvija se vrlo dinamična tržišna utakmica u kojoj je 2013. godine sudjelovalo 26 društava za osiguranje (9 za neživotno i životno, 10 za neživotno i 7 za životno), 1 društvo za reosiguranje, 39 društava za posredovanje u osiguranju, više od 300 društva i obrta za zastupanje u osiguranje te 25 banaka koje imaju ovlaštenje za obavljanje poslova zastupanja u osiguranju (HUO, 214. b).

U 2013. godini, ukupna zaračuna bruto premija u Hrvatskoj iznosila je 9,077 milijardi kuna. Po ukupnoj ostvarenoj premiji vodeće mjesto zauzima Croatia osiguranje s 2,625 milijardi kuna i udjelom od 28,92 %, na drugom mjestu je Allianz Zagreb s 1,179 milijardi kuna i udjelom od 12,99 %, treće mjesto zauzeo je Euroherc s 970 milijuna kuna i udjelom od 10,69 %, na četvrtom mjestu je Jadransko osiguranje s 626 milijuna kuna i udjelom od 6,9 %, a na petom mjestu je osiguravajuće društvo Wiener VIG s 552 milijuna kuna i udjelom od 6,09 % tržišta osiguranja (grafikon 1).

Graf 1: Tržišni udio pet najvećih osiguravajućih društava u ukupnoj zaračunatoj bruto premiji



Tržišna koncentracija društava za osiguranje u Republici Hrvatskoj prema zaračunatoj bruto premiji u 2013. godini za prvih pet najvećih društava iznosila je 65,59 %. Ostalih 34,41 % tržišta dijele sva ostala osiguravajuća društva.

Iz svega toga može se zaključiti da ima velikog prostora za razvoj hrvatskog tržišta osiguranja te nastupa hrvatskih osiguratelja na jedinstvenom europskom tržištu osiguranja. S druge strane, ulaskom u Europsku uniju hrvatska osiguravajuća društva suočila su se s visokokonkurentnim europskim tržištem osiguranja na kojem se više od 5.300 osigurateljskih kompanija bori za što veći tržišni udio (Insurance Europe, 2014.). Stoga je nužno jačanje konkurentnosti hrvatskih osiguravajućih društava, a jedan od vrlo uspješnih načina za to je razvoj novih usluga osiguranja. Naime, današnji svijet mijenja se nevjerojatnom brzinom, a time se javljaju i nove potrebe i zahtjevi korisnika osiguranja za novim uslugama osiguranja. To društva za osiguranje stavlja pred sljedeći izazov koje nove osigurateljske usluge kreirati kako bi se zadovoljile potrebe i zahtjevi korisnika? Tu im od velike pomoći može biti istraživanje ponašanja osiguranika.

### 3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE OSIGURANIKA

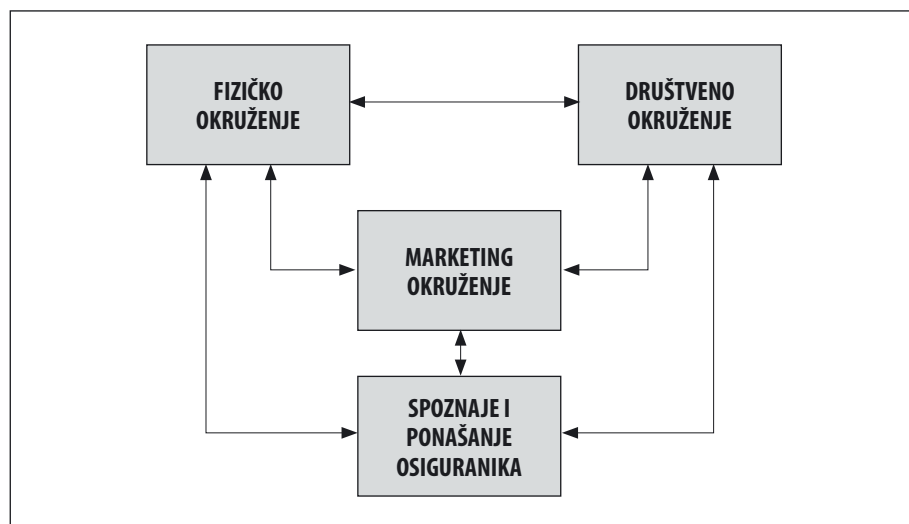
Cilj marketinga svake tvrtke je da se ispune ciljne potrebe i zadovolje želje potrošača uspješnije nego što bi to učinio konkurentski proizvod/usluga. Ponašanje potrošača je proučavanje načina na koji pojedinci, grupe i organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspolazu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili vlastite potrebe i želje. Proučavanje ponašanja potrošača kao posebnog marketinškog područja započinje kada su proizvođači shvatili da potrošači ne reaguju i ne ponašaju se uvijek u skladu s njihovim očekivanjima.

Čovjek nije racionalno biće. Gotovo 95 % naših odluka donosi podsvijest, a samo 11 % kupnji odvija se na temelju svjesnih ili eksplicitnih odluka. Iako ovo nije novo i revolucionarno otkriće, još uvijek veliki dio prodajnih i marketinških kampanja u većoj ili manjoj mjeri ignorira činjenicu da mozak procesira informacije na vrlo specifičan i kompleksan način (Jelić, 2016).

Prilikom osvajanja pojedinog tržišnog segmenta osiguravajuća društva trebaju voditi računa o temeljnim značajkama ponašanja osiguranika koje počivaju na sljedećem (Meler, 1999, 58):

- ponašanje osiguranika je motivirano,
- uključuje mnogo različitih aktivnosti,
- predstavlja proces,
- mijenja se u svojoj kompleksnosti,
- u sebi sadrži različite moguće uloge,
- pod utjecajem je vanjskih čimbenika (shema 1) i
- različito je od čovjeka do čovjeka.

Shema 1: Utjecaj vanjskih čimbenika na ponašanje osiguranika



Izvor: Prilagodila autorica prema Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999., p. 58

Dakle, na ponašanje osiguranika utječu fizičko okruženje, društveno okruženje i marketing okruženje. Pošto su potrebe temelj svake potražnje, pa tako i one za osiguranjem, zadatak je marketinga osiguravajućeg društva da otkrije potrebe osiguranika.

Postoje različite klasifikacije potreba, a najpoznatija je ona prema Maslowu (1954., 80 - 106). Naime, još daleke 1943. godine američki psiholog Abraham Maslow je vjerovao da čovjek posjeduje poseban motivacijski sistem koji definira naše životne prioritete. Stoga je Maslow kreirao tzv. piramidu potreba sastavljenu od pet razina, i to:

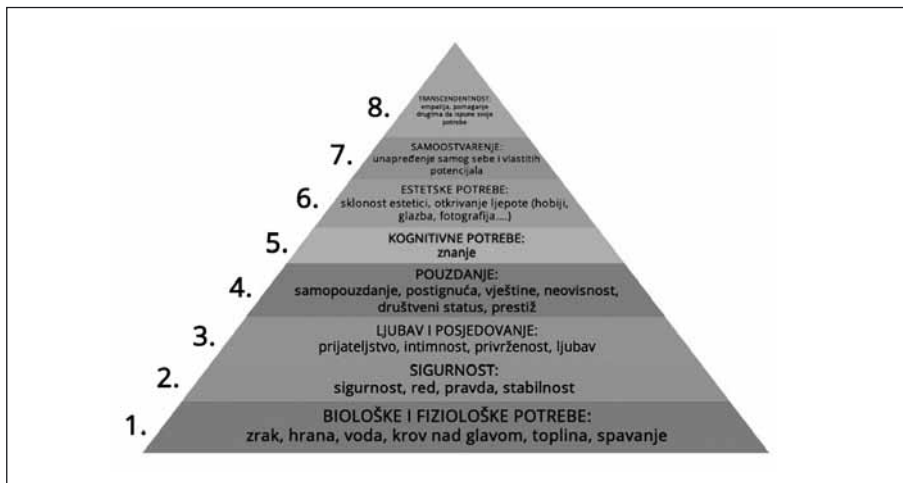
- *biološke i fiziološke potrebe* (glad, žeđ),
- *potrebe za sigurnosti* (sigurnost, zaštita),
- *potrebe za pripadanjem i ljubavlju* (društvene potrebe),
- *potrebe za poštovanjem i statusom* i
- *potrebe za samoaktualizacijom* (vlastiti razvoj i realizacija).

Ta je piramida kasnije proširena na njih osam prema prioritetima prikazanim na shemi 2.

Prve četiri potrebe od dna piramide prema gore su naše temeljne potrebe za kvalitetnu osnovu života. Preostale četiri predstavljaju višu razinu potreba.

Potrebe za osiguranjem mogu se zadovoljiti na razne načine, ovisno o željama (težnja za određenim načinima zadovoljenja potreba), očekivanjima i dohodovnim mogućnostima osiguranika te ponudi na tržištu osiguranja (vrste osigurateljnih usluga, kvaliteta usluživanja, sigurnost, premija osiguranja, uvjeti plaćanja, dostupnost usluga osiguranja).

Shema 2: Hijerarhija potreba prema Maslowu

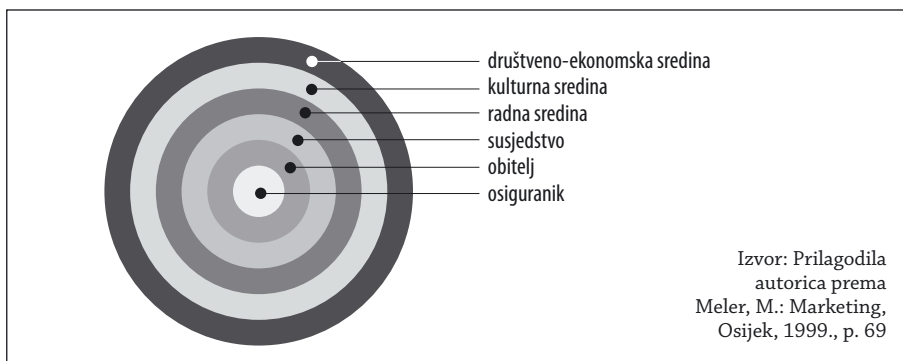


Izvor: Šumiga, D.: Potrošačka lista prioriteta – provjerite gdje je vaš brend, <https://www.promosapiens.hr/potrosacka-lista-prioriteta-provjerite-gdje-je-vas-brend/>, (1. 5. 2015.)

U nastojanju da zadovolji svoje potrebe, osiguranik se u svom okruženju susreće s raznovrsnom ponudom koja ga sili da izabere određeno osiguranje. Na osiguranika kao donositelja odluke, osim ponude, znatno djeluju i njegovo uže i šire okruženje (shema 3).

Kako bi što bolje razumjeli želje i potrebe potrošača, marketinški stručnjaci nastoje saznati koliki utjecaj na ponašanje potrošača imaju pojedini čimbenici, jer se uz pomoć tih spoznaja mogu brže i djelotvornije prilagoditi potrebama potrošača. Nekoliko je glavnih čimbenika koji utječu na odluke pri kupnji, a to su (shema 4): kulturni, društveni, osobni te psihološki čimbenici osiguranika (Kotler, 1999, 211 - 220).

Shema 3: Okolina osiguranika



Shema 4: Čimbenici koji utječu na ponašanje osiguranika

Kulturni					
Kultura	Društveni		Osobni	Psihološki	<b>OSIGURANIK</b>
	Subkultura	Referentne grupe	Dob i faza živ. ciklusa Zanimanje Ekonomske okolnosti Način života	Motivacija Percepcija Učenje	
	Društveni sloj	Obitelj Uloge i statusi	Osobnost i predodžbe o samom sebi	Uvjerjenja i stavovi	

Izvor: Kotler, P.: Upravljanje marketingom, 1999., p. 204

*Kultura* je temeljna odrednica želja i ponašanja neke osobe. Stoga, neka će osoba biti zainteresirana za osiguranje ako je odrasla i živi u kulturnom miljeu u kojem je djelatnost osiguranja značajna i uobičajena aktivnost, te ako je dovoljno obrazovana da shvaća korisnost i nužnost osiguranja u suvremenom životu. Na izbor osiguranja i osiguratelja veliki utjecaj imaju i *društveni čimbenici* kao što su: obitelj, referentne grupe (utječu na stavove i ponašanje osobe) i položaj osiguranika u grupi. Nadalje, *osobni čimbenici* koji utječu na izbor osiguranja su: životna dob i stadij životnog ciklusa obitelji (samci, oženjeni, broj i životna dob djece, udovci, umirovljenici), zanimanje, kupovna moć, životni stil (model življenja izražen aktivnostima, interesom i mišljenjem), te osobnost osiguranika (samopouzdanje, dominacija, autonomija, poslušnost, društvenost, zaštićenost i prilagodljivost) i predodžba o samom sebi (vlastiti imidž, cjelovita duhovna slika o sebi samom). I na kraju, među *psihološkim čimbenicima* koji utječu na osobni izbor osiguranja, najvažnija je motivacija jer ona čovjeka potiče na djelovanje. Kako će pak on djelovati, ovisi o njegovoj percepciji, tj. procesu "kojim pojedinac odabire, doživljava i interpretira ulazne informacije da bi stvorio razumljivu sliku svijeta" (Kotler, 1999, 218), obrazovanju, te uvjerenju (mišljenje o nečemu, stvara imidž o nekome ili nečemu) i stavovima koji predstavljaju "trajne povoljne ili nepovoljne spoznajne procjene, emocionalni osjećaji i tendencija djelovanja" prema nečemu (Kotler, 1999, 220).

Da bi bili uspješni u osvajanju osiguranika osiguratelji, pored razumijevanja raznih utjecaja na osiguranike, moraju poznavati i proces kojim oni donose odluke o osiguranju. S tim u vezi, trebaju identificirati donositelja odluke o osiguranju, vrstu odluke o osiguranju, te faze u procesu zaključenja osiguranja.



Kod donošenja odluke o osiguranju pojedinac može imati neku od sljedećih uloga (Frančišković, 1992, 51, 52):

- *začetnik* (onaj koji prvi predlaže ili dolazi na ideju o sklapanju nekog osiguranja),
- *utjecajna osoba* (osoba čiji pogledi i savjeti imaju značajnu ulogu prilikom donošenja konačne odluke),
- *donositelj odluke* (osoba koja djelomično ili u potpunosti donosi konačnu odluku o tome gdje, kako i pod kojim uvjetima će se zaključiti osiguranje),
- *osiguranik* (osoba koja sklapa osiguranje) i
- *korisnik osiguranja* (jedna ili više osoba koje koriste osigurateljnu zaštitu).

Odlučivanje o osiguranju ovisi o *tipu (vrsti) odluke* o sklapanju osiguranja (Frančišković, 1992, 52, 53), pa tako složenija i skuplja osiguranja najčešće zahtijevaju više promišljanja i više učesnika u procesu osiguranja.

Kada su osiguranici jako angažirani i svjesni značajnih razlika koje postoje između pojedinih osiguravajućih društava i odabira različitih kombinacija u osigurateljnem pokriću, pri zaključenju osiguranja pokazuju *složeno ponašanje* (osiguranik prije izbora uči o osiguranju, te formira uvjerenja i stavove).

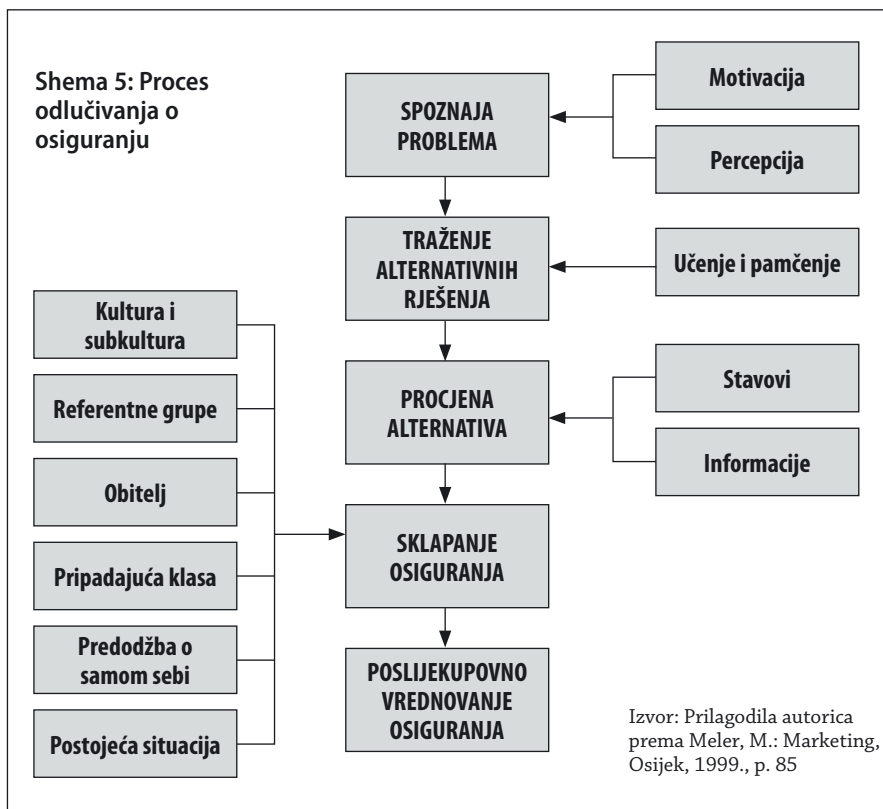
Uobičajeno ponašanje u sklapanju osiguranja karakteristično je u uvjetima malog angažmana osiguranika i kada nema bitnih razlika između ponude pojedinih osiguravajućih društava. Naime, česta je lojalnost osiguranika određenom osiguravajućem društvu (ukoliko je zadovoljan), pa se rijetko pojavljuje ponašanje pri zaključivanju osiguranja orijentirano na raznolikost.

Kod *donošenja odluke o osiguranju* (shema 5) osiguranik prolazi *kroz pet faza* (Frančišković, 1992, 54 - 58):

- *Spoznaja problema* (potreba za osiguranjem, motivacija i percepcija) odnosi se na razliku između stvarnog stanja i onog željenog koje potencijalnog osiguranika potiče na daljnju aktivnost. Posao marketinških stručnjaka je da prikupljanjem informacija od velikog broja potrošača prepoznaju okolnosti koje izazivaju određenu potrebu. Nakon što prikupe, potrebne informacije mogu razviti marketinške strategije koje izazivaju interes potrošača. Kako bi kupci počeli ozbiljno razmišljati o potencijalnoj kupovini određenog proizvoda/usluge prvo im se mora povećati motivacija. (Kotler i Keller, 2008).
- *Traženje informacija - alternativnih rješenja* Potrošač koji je zainteresiran za određeni proizvod tražit će dodatne informacije o njemu (Milas, 2007). Razlikujemo dvije razine zainteresiranosti potrošača. Blagi oblik naziva se *povećana pozornost* i na ovoj razini pojedinac jednostavno prihvaća informacije o proizvodu. Na sljedećoj razini pojedinac pokreće *aktivnu potragu za informacijama*: traži prospekte, telefonira prijateljima, istražuje po internetu ili obilazi prodavaonice kako bi saznao što više informacija o proizvodu (Kotler i Keller, 2008). Marketinškim stručnjacima su najvažniji izvori informacija kojima se pojedinac služi, te mogući utjecaj koji će ti izvori kasnije imati na odluku o kupnji. Izvore informacija dijelimo na četiri

grupe, a to su: *osobni* (prijatelji, obitelj, susjedi ili poznanici), *komercijalni* (oglašavanje, internetske stranice, prodavači, trgovci, ambalaža i propagandne poruke), *javni* (masovni mediji i organizacije za potrošače), te *iskustveni*, koji se odnose na rukovanje, proučavanje i upotreba proizvoda/usluge (Kotler i Keller, 2008). Količina i utjecaj ovih izvora razlikuju se prema kategorijama proizvoda/usluga i karakteristikama kupaca/potrošača. Većinu informacija o nekom proizvodu potrošač dobiva iz komercijalnih izvora, tj. izvora kojima upravljaju marketinški stručnjaci. Usprkos tome, najučinkovitije informacije često dolaze od osobnih ili javnih izvora koji predstavljaju nezavisne autoritete. Svaki od navedenih izvora informacija na drugačiji način utječe na donošenje odluke o kupnji. Tako komercijalni izvori najčešće imaju funkciju informiranja, dok osobni izvori imaju funkciju procjenjivanja i nalaženja potvrde. Internet je uvelike promijenio proces potrage za informacijama. Danas na tržištu imamo tri vrste potrošača: *tradicionalni potrošači* (oni koji ne kupuju preko interneta), *cyber-potrošači* (oni koji većinom kupuju preko interneta) te *hibridni potrošači*, koji kupuju na oba načina (Kotler i Keller, 2008). Većina današnjih potrošača pripadaju trećoj, odnosno hibridnoj vrsti potrošača.

- *Procjena alternativa* (radi se na temelju stavova i informacija o karakteristikama osiguranja te imidžu osiguratelja)  
Postoji nekoliko procesa kojim potrošač obrađuje informacije o konkurentnim markama proizvoda/usluga i donosi konačnu odluku. Oni se svrstavaju u kognitivne procese, što znači da većina odluka koje potrošači donose spada u racionalne i svjesne odluke (Kesić, 1999). Par osnovnih koncepta može nam pomoći da shvatimo proces procjene potrošača. Kao prvo, potrošač pokušava zadovoljiti neke potrebe. Drugi koncept je taj da potrošač želi imati određenu korist od proizvoda. Treće, potrošač vidi proizvod kao kombinaciju svojstava koja na različite načine mogu zadovoljiti njegove potrebe (Kotler i Keller, 2008).
- *Odluka o osiguranju - sklapanje osiguranja* pod utjecajem je psiholoških, sociokulturnih i situacijskih čimbenika (vrši se na temelju: predodžbe o samom sebi; očekivanog dohotka obitelji, premije i korisnosti osiguranja; nepredviđenih čimbenika situacije kao što je pojava iznenadnog izdatka, negativna informacija o određenom osiguranju; te stupnju očekivanog rizika). Tijekom procjene potrošač oblikuje prednosti među markama koje su mu u užem izboru. On se može odlučiti za kupnju marke koja donosi najviše prednosti. Da bi došlo do provedbe namjere da kupi neki proizvod/uslugu, potrošač mora donijeti pet pododluka: marka, zastupnik, količina, vrijeme kupnje i način plaćanja (Kesić, 1999). Kod složene kupovine, kao što je osiguranje, potrošač vodi računa o svih pet pododluka. Ponekad potrošači mogu odlučiti da ne procjenjuju svaku pojedinu marku, dok u drugim slučajevima, posredni čimbenici, tj. oni koji nisu uključeni u odlučivanje, mogu utjecati na konačnu odluku potrošača (Kotler i Keller, 2008).



- *Ponašanje nakon sklapanja osiguranja* (ovisi o njegovu iskustvu, tj. zadovoljstvu koje će rezultirati ponovnim zaključenjem ugovora, preporukom drugima, ili pak nezadovoljstvu osiguranjem, što dovodi do reklamacije, gubitka osiguranika, širenja loših informacija metodom “od usta do usta” ili čak tužbe sudu, što dovodi do pada ugleda, gubitka osiguranika i poslovnog neuspjeha).

Nakon kupnje proizvoda, potrošač može doživjeti osjećaj nesklada zbog uočenih nedostataka proizvoda/usluge ili dobrih kritika prema konkurentskoj marki, a očekuje pozitivne povratne informacije koje podržavaju njegov izbor i odluku. U poslijekupovnoj fazi dolazi do poslijekupovnog vrednovanja proizvoda koje možemo objasniti kao proces aktivne psihičke uključenosti u kojoj kupac vrednuje odabranu opciju nasuprot svih ostalih opcija koje je mogao odabrati (Kotler i Keller, 2008). “Kao rezultat ovog stanja javlja se misaona (kognitivna) disonanca kao nesklad očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda ili usluge” (Kesić, 1999:15). Posao marketinškog stručnjaka ne završava samim činom kupnje i zato on uvijek mora promatrati razinu zadovoljstva potrošača kupljenim proizvodom/uslugom, aktivnosti koje se događaju nakon kupnje i korištenje proizvoda/usluge

nakon kupnje. Iz tog razloga izvori informacija na tržištu trebaju nuditi stavove i procjene koji podržavaju izbor potrošača, te im pomoći da budu zadovoljni kupljenim proizvodom (Kotler i Keller, 2008). Zadovoljstvo nakon kupnje je veza između očekivanja i kvalitete proizvoda/usluge. Ako kvaliteta proizvoda/usluge nije ispunila očekivanja potrošača on će biti *razočaran*, ako ispunji očekivanja, potrošač je *zadovoljan*, a ako premaši očekivanja, potrošač će biti *oduševljen*. Navedeni osjećaji utječu na odluku potrošača da ponovno kupi proizvod/uslugu i drugima priča pozitivno ili negativno o proizvodu (Kesić, 1999). Očekivanja se formiraju na osnovi poruka koje potrošači prime od prodavača, prijatelja i iz ostalih izvora informacija. Što je razlika između očekivanja potrošača i uspješnosti proizvoda/usluge veća, veće je i nezadovoljstvo. Da bi potrošač bio zadovoljan proizvodom, informacije moraju realno predstavljati kvalitetu proizvoda. Brojni čimbenici utječu na proces odlučivanja o sklapanju osiguranja (Nickels, 1987, 175), a to su (shema 6):

- *psihološki utjecaji* (percepcija, stavovi, učenje, motivacija),
- *utjecaj marketinškog miksa* (4P: usluga osiguranja, premija, plasman, promocija),
- *socio-kulturni utjecaji* (referentne grupe, obitelj, klasa, kultura, subkultura), te
- *situacijski utjecaji* (način kupnje, društveno okruženje, fizičko okruženje, ranije iskustvo).

**Shema 6: Utjecaj vanjskih čimbenika na proces odlučivanja o sklapanju osiguranja**



Novije psihološke teorije o odlučivanju zasnivaju se na pojmu percipiranog rizika. Prema tim teorijama osiguranik najčešće teži učiniti najmanje rizičnu odluku, i to na temelju vlastite percepcije situacije i rizika s njom u vezi. Međutim, koliko god se osiguranici trudili donijeti racionalnu odluku, ona je, prema brojnim istraživanjima, vrlo često iracionalna. Upravo zbog toga što su potrošačeve odluke često iracionalne, sve se više kompanija odlučuje za bihevioralni/neuromarketing koji im uvelike može pomoći u istraživanju tržišta, želja i potreba potrošača, ali isto tako i ponašanja i zadovoljstva potrošača nakon kupnje.

No, da bi osiguravajuće društvo opstalo i razvijalo se na tržištu nije dovoljno samo da znaju zašto ljudi kupuju police osiguranja, već i zašto to ne čine. Prema riječima Michelle Niedziele (HCD Research), postoje četiri tzv. "penetracijske barijere" koje utječu na odluku potrošača da ne kupi vaš proizvod/uslugu, a to su (Šumiga, 2015):

- nisam ga se sjetio,
- ne mogu ga pronaći,
- ne mogu si ga priuštiti,
- nije relevantan za moje potrebe.

Te četiri barijere mogu se probiti na sljedeći način:

- holističkim pristupom marketingu (pobrinite se da vaš proizvod bude stalno u podsvijesti potencijalnih kupaca),
- atraktivnim pakiranjem i dostupnošću proizvoda/usluge,
- analizom očekivanja kupaca i prilagođavanjem proizvoda/usluge njihovim očekivanjima i potrebama.

Da bi se to moglo uspješno realizirati potrebna je implementacija bihevioralnog marketinga, odnosno neuromarketinga. Naime, metode kojima se služe bihevioralni marketing i neuromarketing pružaju vrlo zanimljive informacije i stvari koje su nepoznate i potrošačima, a nemoguće ih je dobiti uz tradicionalne istraživačke metode. Te informacije pomažu marketingašima da uz minimalna ulaganja naprave velike pomake (Babić, S., 2014).

#### **4. BIHEVIORALNI MARKETING VS. NEUROMARKETING**

Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, bihevioralni marketing i neuromarketing relativno su nova interdisciplinarna područja znanosti koja spajaju neuroznanost, ekonomiju, marketing i psihologiju. Proučavaju čimbenike koji modeliraju ljudsko potrošačko ponašanje kao što su heuristike pri donošenju odluka, te utječu na njega. U području neuromarketinga koriste se tehnike poput snimanja mozga (fMRI, PET, EEG) i fiziološke mjere (broj otkucaja srca, brzina disanja i galvanska reakcija kože), čime se dobiva uvid u ljudima svojstven doživljaj određenog stimulansa. Dobiveni podaci potom se koriste pri izradi persuazivnih poruka kako bi među populacijom maksimalizirali frekvenciju donošenja odluka o kupnji proizvoda. No, vrlo je važno postaviti etičku granicu kako se ne bi koristile invazivne strategije i manipuliralo

preferencijama i odlukama koje su nesvjesne i bazirane na emocijama, a koriste se na temelju interesa krupnog kapitala i korporacija nauštrb interesa potrošača (Jelić, 2014).

Ne živimo u vrijeme racionalne ekonomije, već ekonomije doživljaja i često ni naše odluke ne možemo protumačiti racionalno. Suvremeni stručnjaci za marketing shvatili su da ljudi sve manje kupuju proizvode, a sve više ideju i doživljaj. Dakle, odluke se ne donose samo racionalno, na temelju potreba, već i želja, čežnje da nešto bude lijepo, ugodno, nešto što se osobito preferira (Pavlek, 2016). U traženju odgovora na pitanje što je to što današnjeg potrošača potiče na donošenje odluke i ponašanje u kupnji, pomaže bihevioralni i neuromarketing. Bihevioralni i neuromarketing su dvije grane koje zapravo teže istom cilju – saznanju što je to što pokreće nas kao kupce.

Činjenica je da još uvijek nije moguće u potpunosti sagledati efekte ovog novog marketinškog pristupa jer je teško izolirano i egzaktno utvrditi samo efekte neuromarketinga na marketinški diskurs. No, očito je da su se dogodile promjene u samom marketingu pod utjecajem novih saznanja, a koliko su one duboke i kakve će sve dugoročne efekte izazvati teško je u ovom trenutku decidirano utvrditi. Naime, neuroznanost je veoma mlada grana znanosti i stoga ne ostavlja dovoljno prostora za temeljitije analize njenog učinka na promjene u marketingu. Tek će vrijeme pred nama pokazati u kojoj mjeri je neuromarketing utjecao na promjene marketinške koncepcije. Nova istraživanja će ponuditi validne podatke značajne za razumijevanje ponašanje potrošača. Svoju ocjenu čekaju i suvremene tehnike i metode koje se primjenjuju u neuromarketingu (Kolev, 2012., 264).

#### 4.1. Teorijske osnove bihevioralnog marketinga

Bihevioralna znanost obuhvaća analizu ponašanja ljudi, što ljudi rade, govore i ponašanje te pokušava razumjeti, objasniti, opisati i predvidjeti ponašanje. "Biheviorizam je pravac u psihologiji (začetnik J. B. Watson, početak 20. stoljeća) koji kao metodu prihvaća samo objektivno opažanje i mjerenje, a kao predmet samo objektivno ponašanje, tj. ono ponašanje i učinke ponašanja koji se mogu objektivno opažati i mjeriti (Petz et al, 2005, 46).

Američki psiholozi su dobivanjem Nobelove nagrade iz ekonomije 2002. g. potvrdili neizostavnost psihologije u predviđanju i objašnjenju ponašanja ljudi. Psihologija ja na taj način doprinijela većoj realnosti ekonomskih modela. Tako je stvorena bihevioralna ekonomija koja se uglavnom bavi načinom na koji emocije i struktura mentalnog sklopa ljudi utječu na donošenje ekonomskih odluka. Ekonomski modeli koji se zasnivaju na matematičkim zakonima iz kojih se zaključivalo o rezoniranju tijekom donošenja odluka, potrebno je zamijeniti deskriptivnim modelima koji uzimaju u obzir ljudsku nesavršenost zbog utjecaja nepotpunih informacija, emocija, konteksta i forme u koju je problem označen, prošlog iskustva, stavova i uvjerenja (Horonitz, 2016).

Bihevioralna ekonomija iznosi tvrdnje koje su a priori očite, ali koje su sljedbenici liberalnog teoretičara Milтона Friedmana nastojali poreći: ekonomski akteri nisu besprijekorno racionalna bića koja donose odluke koje će najbolje maksimizirati njihov vlastiti interes. S jedne strane, oni dopuštaju da ih vode emocije, uvjerenja, intuicija ili pribjegavaju rezoniranju. S druge strane, oni ne žele samo povećati svoj vlastiti dobitak: moralne i društvene norme ponekad ih potiču da se pokažu kooperativnima, pa čak i altruističnima.

Pioniri bihevioralne ekonomije su Daniel Kahneman i Amos Tversky. Od sedamdesetih godina naovamo, ti su izraelski psiholozi pomno katalogizirali kognitivne pristranosti koje, izobličujući analizu neke situacije, pojedince potiču da donesu iracionalnu odluku. No, tek suradnja s mladim američkim ekonomistom Richardom Thalerom osamdesetih godina označava dolazak bihevioralne ekonomije kao punopravne znanosti.

Već desetak godina pristaše bihevioralne ekonomije osvajaju teren, čemu svjedoči i nagrada Švedske banke u čast Alfreda Nobela koja je 2001. dodijeljena Akerlofu, a 2002. Danielu Kahnemanu. U Francuskoj je 2012. bihevioralni ekonomist David Masclet primio brončanu medalju Nacionalnog centra za znanstvena istraživanja (Centre national de la recherche scientifique, CNRS). Kognitivne pristranosti, koje su ortodoksni ekonomisti diskvalificirali kao puke "kuriozitet", sada se ispituju u uvažanim akademskim časopisima. Bihevioralna ekonomija predaje se na najprestižnijim američkim sveučilištima: na Massachusetts Institute of Technologyju (MIT), kao i na Stanfordu, Berkeleyju, Sveučilištu u Chicagu, na Columbiji, Princetonu i naročito Harvardu. Institut za novo ekonomsko mišljenje (Institute for New Economic Thinking, INET), *think-tank*, osnovan 2009. godine, zahvaljujući 50 milijuna Sorosevih dolara, u svojim razmatranjima središnje mjesto daje bihevioralnoj ekonomiji. U Francuskoj prednjače Grupa za ekonomsku analizu i teoriju (Groupe d'analyse et de théorie économique, GATE) iz Lyona i Ekonomska škola u Toulouseu.

Četrdesetak godina od pionirskih radova Kahnemana i Tverskog, bihevioralna ekonomija postala je respektabilna i iznimno popularna znanstvena disciplina. Samo 2013. godine objavljeno je dvadesetak popularnih knjiga koje obrađuju mehanizme donošenja iracionalnih odluka. Ta disciplina postaje sve prihvaćenija i u široj javnosti. Želeći razumjeti zašto donose toliko "loših" odluka, Amerikanci se bacaju na knjige poput *Blink* Malcolma Gladwella, *Nudge* Richarda Thalera i Cassa Sunsteina ili *Predictably Irrational* Dana Arielyja (Raim, 2014).

Uključivanje bihevioralne ekonomije u kreiranje politika predstavlja značajan napredak, budući da omogućuje spoznaju o različitim utjecajima na ekonomska ponašanja pojedinca kombinirajući ekonomiju s psihologijom, neurobiologijom i sociologijom, za što se smatra da ima značajan utjecaj na razmišljanja i djelovanja ljudi.

Bihevioralni marketing je najmlađa marketinška disciplina, suvremeni način istraživanja ponašanja potrošača uz primjenu neuroznanosti (Kolev, 2012., 252). Bihevioralni marketing je disciplina koja istražuje utjecaje pojedinih

čimbenika na ponašanje i donošenje odluka potrošača o kupnji proizvoda/usluge, a koje može biti u suprotnosti s “očekivanim odlukama”, pa čak i u suprotnosti s onim što možemo nazvati racionalno odlučivanje, odnosno ponašanje Raim, 2014). Istraživanja i studije pokazuju kako na ponašanje i donošenje odluka pojedinaca utječu ponašanja drugih ljudi, navike kojih često nismo svjesni, očekivanja, želja za osjećajem uključenosti i informiranost, a bihevioralni marketing istražuje sve ono što upravlja ponašanjem potrošača. Ponekad naoko nebitni faktori snažno utječu na odluke koje donosimo. Boljim razumijevanjem tih sila možemo pozitivno (i etički) utjecati na razvoj proizvoda/usluga, prodaju, tržišni udio i dodanu vrijednost. Stoga, svaka kompanija koja želi opstati i razvijati se na tržištu treba razumjeti bihevioralni marketing i neuroznanost. Bihevioralni marketing omogućuje kompaniji da prati i analizira kako njeni kupci dolaze do nje, zašto kupuju, zašto odustaju od kupnje i što misle o njenim proizvodima/uslugama.

Govoreći o postulatima bihevioralnog marketinga, koji se nisu promijenili ni u 21. stoljeću, Andreas Saymon kaže: “Živimo u tehnološki naprednom svijetu, a obrasci našeg duboko kodiranog ponašanja/instinkta su slični onima od prije 10.000 godina. Ono što je promijenilo mišljenje jest mogućnost izbora. Danas je umijeće prodaje dati pravu ponudu pravoj osobi, u pravo vrijeme. Da bismo to mogli provesti u djelo, najprije moramo shvatiti motivaciju koja se krije iza neke kupovine ili ponovne kupovine.” Stoga, spoznaje bihevioralnog marketinga treba koristiti kod formiranja marketing politika.

Bihevioralni marketing namijenjen je kompanijama koje:

- ulažu ozbiljne financijske i ljudske resurse u marketing i prodaju,
- dugoročno planiraju svoju prodajnu i marketinšku strategiju,
- imaju mladi tim ljudi koji posjeduje osnovna znanja o modernim marketinškim kanalima,
- imaju senior tim koji želi obogatiti svoje poznavanje tradicionalnog marketinga s novim marketinškim tehnologijama i praksama,
- žele kreirati kreativne marketinške kampanje koje će ih izdvojiti od konkurencije,
- žele biti pioniri u implementaciji novih marketinških alata i
- žele mjeriti učinak marketinga.

Dakle, vrlo je važno da se unutar kompanije stvore pretpostavke za primjenu bihevioralnog marketinga.

## 4.2. Pojmovno određenje neuromarketinga

Borba za kupce već dugo je nemilosrdna i u toj se borbi koriste sve sofisticiraniji načini privlačenja pažnje, oglašavanja usmjerena na precizno segmentiranu publiku, istraživanja koja postaju sve neobičnija. Naime, kompanijama je lako utvrditi što kupujemo, ali ne i zašto. Ljudi su motivirani onim što ih



tjera da se osjećaju dobro, pogotovo kad je riječ o odlukama pri kupovini. Upravo zbog toga mnoge velike kompanije su pokazale interes za istraživanjem načina na koje im ljudski mozak može pomoći da bolje ispune potrebe i želje svojih kupaca. Tu se pojavljuje neuromarketing (GMS, 2015), koji se koristi metodama i alatima prirodnih znanosti, odnosno neurologije, da bi utvrdio zašto neke proizvode/usluge preferiramo više od drugih.

Neuromarketing je novo područje marketinga, a predstavlja spoj neuroznanosti i marketinga, koje proučava: konativne (motivativne), kognitivne i afektivne odgovore na stimulacije marketinškim elementima. Korištenjem neuroimaginga, odnosno slikovnih prikaza mozga istraživači mogu saznati jesu li marketinške kampanje neke tvrtke učinkovite i u kolikoj mjeri. Na osnovu funkcionalne magnetske rezonance znanstvenici mogu saznati sviđa li se proizvod/usluga nekoj osobi ili ne i prije nego što osoba sama donese odluku. Iako je još mlado poručje znanosti, neuromarketing je zainteresirao mnoge znanstvenike, istraživače, tvrtke, ali i potrošače. Naime, u mnogim oblicima tradicionalnog istraživanja tržišta teško se dolazi do efikasnih rezultata o ponašanju i stavu potrošača. To je zato što kupčev iracionalni um, preplavljen kulturnim predrasudama zasnovanim na tradiciji, odgoju i mnoštvu drugih podsvjesnih čimbenika, ima moćan utjecaj na njegove izbore. Stoga, ako stručnjaci za marketing žele necenzuriranu istinu o tome što ljude navodi na kupnju, moraju istražiti njihov mozak (Popović Šević, 2016), a to spada u područje neuromarketinga.

Neuromarketing istražuje što točno pokreće potrošače i koji poticaji ih navode na donošenje odluke. S tim u vezi, neuromarketing proučava promjene aktivnosti u dijelovima mozga, mjeri te aktivnosti i otkriva zašto potrošači donose određene odluke, kao i iz kojeg dijela mozga dolaze ti poticaji. Nadalje, neuromarketing pridonosi boljem razumijevanju emotivnih i kognitivnih procesa ljudskog mozga i time stvara bolji uvid u stvarne potrebe i želje potrošača (Jelić, 2014).

Neuromarketing može pružiti važne, ali kompleksne podatke kompanijama koje su usmjerene na globalno tržište. Naime, na globalnom planu, približno 21.000 brendova se predstavlja godišnje u svijetu, a praksa pokazuje da najveći broj njih nestaje s tržišta godinu dana kasnije. Neurosnimanje može se usmjeriti na istraživanje i rješavanje tog problema.

Neuromarketing je po mnogo čemu sasvim drugačiji od klasičnog marketinga. On omogućava da se istraže i nesvjesni dijelovi psihe potrošača, odnosno on je s kognitivnog aspekta potrošačkog ponašanja prešao na afektivni (emocionalni) aspekt ličnosti. Usporedna analiza ova dva metodološka pristupa potvrđuje da je neuromarketing mnogo pouzdaniji način razumijevanja i predviđanja potrošačkog ponašanja od klasičnih metoda kao što su fokus grupe ili intervjui. On preciznije fokusira potrebe, želje, ukuse, ciljeve, emocije i druge dispozicije potrošačkog ponašanja, što ga čini moćnim alatom u koncipiranju proizvoda i marketinških poruka. Ispitanici se kod ove metode ne dvoume, ne

skrivaju taštinu, ne daju poželjne odgovore i sl. Zbog toga tehnike skeniranja postaju sve jeftinije, jednostavnije, a samim tim i dostupnije, popularnije i traženije metode istraživanja (Kolev, 2012, 265)

Neuromarketing omogućava da se mnoge marketinške teorije adekvatnije sagledaju jer mnogo preciznije, objektivnije i jasnije utvrđuje na koji čovjekova psiha reagira na određeni marketinški sadržaj, proizvod, ideju ili uslugu. Nadalje, uz pomoć neuromarketinga moguće je otkriti odnos potrošača prema nekom proizvodu još u toku njegovog kreiranja i razvoja. Precizno utvrđivanje osnovnih dispozicija (potreba, želja, namjera i sl.) potrošačkog ponašanja otvara mogućnost preciznijeg definiranja marketing miksa i koncipiranje marketinških poruka, što implicira i novi komunikacijski pristup potrošačima (Kolev, 2012., 266).

Važno je istaknuti da neuromarketing ne podrazumijeva ubacivanje ideja ljudima u mozak, niti prisiljavanje potrošača da kupe ono što ne žele, već otkriva ono što je već u njihovoj glavi – njihovu kupologiju (Popović Šević, 2016)!

A kako izgleda neuromarketingo istraživanje? Kada se ispitaniku prikaže neki predmet, poveća se protok krvi u pojedinim dijelovima njegovog mozga (koje bilježi magnetna rezonanca), a nakon toga tim stručnjaka, sastavljen od neurologa, psihologa i marketera, počinje istraživati kako taj predmet utječe na kupca i kakve su njegove reakcije. Dakle, može se reći da se znanstvenim metodama pokušava otkriti što se događa u “crnoj kutiji” potrošačevog mozga, a neurologija pomaže da se ta kutija otvori. Primjena te tehnologije najviše maha uzela je u Americi gdje najavljuju donošenje posebnih zakonskih i etičkih pravila za njenu upotrebu.

### **4.3. Kontekst razvoja bihevioralne ekonomije, bihevioralnog marketinga i neuromarketinga**

U ekonomiji su donedavno prevladavali modeli koji su pretpostavljali da ljudi donose odluke vođeni isključivo razumom i da je u skladu s time konačna odluka o kupnji proizvoda određena očekivanom koristi koju potrošač ima od njega (Kahnemann, 2003). U tom slučaju je procesiranje informacija o proizvodu i potonje donošenje odluke o razmjeni dobara sporo, namjerno, te u skladu s logičkim pravilima. Takvi modeli, međutim, ne mogu objasniti rezultate niza istraživanja (Plassman et al., 2012.) koja su pokazala da velik broj faktora, kako povezanih tako i nepovezanih sa samim proizvodom, često modulira vjerovatnost kupnje. Bihevioralna ekonomija, bihevioralni marketing i neuromarketing javljaju se kao odgovor.

Pri izboru proizvoda ljudi često uz racionalnu argumentaciju koriste i mentalne kratice ili heuristike, od prije stvorene sheme, kao i emotivne reakcije na proizvod, brand ili persuazivnu poruku. Takvi načini odlučivanja, radi uštede energije i vremena, ne uzimaju u obzir sve opcije, već na temelju evolucijski ili

iskustveno najefikasnijih obrazaca selekcijski proces usmjeravaju prema rješenju koje je na probabilističkoj razini najefikasnije. U tom slučaju procesiranje informacija odvija se automatski, brzo, bez napora, intuitivno, emocionalno te često neovisno o jeziku ili nekom drugom simboličkom materijalu, a time i pravilima logike (Aronson et al, 2005). U skladu s time, prijašnja istraživanja tržišta bazirala su se na metodama ankete, intervjuu ili fokus grupa koje su kao samoizvještajne mjere u mogućnosti istražiti samo svjesne, racionalne aspekte donošenja odluka (Morin, 2011). Budući da se velik dio procesiranja informacija odvija na već spomenutim nižim, nesvjesnim razinama koje ne znaju rezonirati na razini simbola i u skladu s pravilima logike, Aronson (2005.) navodi da su ih danas u području bihevioralne ekonomije nadopunila domišljata istraživanja koja uzimaju u obzir iracionalnu prirodu čovjeka i proučavaju već spomenute čimbenike koji na nesvjesnoj razini modeliraju i utječu na ljudsko potrošačko ponašanje, kao što su uobičajeni obrasci, sheme i heuristici pri donošenju odluka (Jelić, 2014., 196).

Dr. David Lewis-Hodgson, jedan od pionira neuromarketinških istraživanja i čovjek koji je još 1985. napravio prvo EEG istraživanje u ovu svrhu, osmislio je vrlo zanimljivu podjelu na tri procesa koja se događaju u potrošačkom mozgu (Šumiga, 2015):

- supraliminal (svjesne ili eksplicitne odluke),
- subliminal (podsvjesne ili implicitne odluke),
- periliminal (na rubu svijesti i podsvijesti).

Treći proces, periliminal, je najzanimljiviji jer su Lewisova istraživanja pokazala da kod testiranja vjerojatnosti kupnje (purchase intent test), testiranje periliminalnog procesa pokazuje najveći postotak vjerojatnosti predviđanja kupnje, čak 56 %, u odnosu na 34 % (implicitno) i samo 11 % (eksplicitno).

Ovo istraživanje pokazuje, u neuromarketinškom svijetu već od prije zastupljenu teoriju, da klasična istraživanja trebaju biti potkrijepljena kvalitetnim neuromarketinškim i bihevioralnim istraživanjima kako bismo dobili pravu sliku o navikama kupaca (Šumiga, 2015).

Posljednjih desetljeća bihevioralni marketing i neuromarketing su u velikoj ekspanziji. Tako su 2014. godine neuroistraživanja agencije Ipsos MORI generirala pet puta više prihoda nego prethodne godine. Taj brzi rast objašnjavaju napretkom u tehnologiji, ali i time što marketinške agencije postaju svjesniji činjenice da uobičajene metode poput fokus-grupa ili anketa nisu posve precizne kad je riječ o otkrivanju stvarnih motiva koji određuju ponašanje potrošača. Marketinški direktor u kompaniji Kimberly-Clark (Clive Sirkin) za Marketing Week izjavio je kako tradicionalne metode daju uvid u ono što se događa na svjesnoj razini, dočim je za bolje razumijevanje ciljane skupine nužno proniknuti u onu podsvjesnu. Njegova kompanija najavljuje povećanje ulaganja u neuromarketinške metode čiji bi rezultati mogli povećati i njihove tržišne udjele.

Razlozi za sve brži razvoj neuromarketinga u svijetu su (Labourne, Lewis, 2005.: 3 - 45):

- Tijekom posljednjih 10 godina došlo se do više znanja o tome kako mozak funkcionira nego u celokupnoj povijesti neuroznanosti.
- Razvoj medicinske elektronike i softvera omogućuju nam da promatramo, bilježimo i analiziramo funkcije mozga mnogo lakše i s više detalja nego ikad prije.
- Ova dostignuća praćena su ogromnim promjenama u stavu mnogih u industriji marketinških komunikacija.

Iako je još teško izračunati točan povrat na investicije u neuromarketing, on se pokazao korisnim u pojedinačnim projektima, ponajprije u testiranju marketinških kampanja prije nego što one ugledaju svjetlo dana. No nisu sve marketinške agencije jednako uvjerene u prednosti neuromarketinga ili neuroznanosti. Kako piše Marketing Week, za skeptike je ta grana istraživanja tržišta preskupa, a rezultati teže mjerljivi, odnosno teže ih je prevesti u informacije koje se mogu ukomponirati u marketinške strategije. Beau Lotto, profesor neurologije na University College London, vjeruje da se ti problemi mogu riješiti ako se marketingaše uključi u neuroznanstvene projekte poput kontroliranih, testnih eksperimenata (Babić, S., 2014).

#### 4.4. Metode i tehnike biheavioralnog/neuromarketinga

Danas kada potrošači očekuju više, sva poduzeća koja žele ostati u igri na tržištu moraju kreirati jedinstvenu ponudu kroz koju će provesti potrošača. Marketinški stručnjaci za istraživanje tržišta svake godine troše milijune na pokusne skupine pokušavajući doprijeti u svijest potrošača i njihov proces odlučivanja pri kupnji. Ipak, često se događa da se pojave ogromne razlike između onog što potrošači misle i onoga što (iskreno ili neiskreno) kažu da misle.

Stručnjaci za klasični marketing, ali i stručnjaci za neuromarketing, služe se različitim tehnikama, metodama i uređajima. Neuromarketingške **metode** imaju bolju heurističku moć od klasičnog marketinga iz sljedećih razloga (Kolev, 2012., 266):

- mogu bolje predvidjeti ponašanje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi, neurosnimanje otkriva činjenice koje klasična istraživanja tržišta (anketiranje, intervjui, fokus grupe i sl.) nisu mogle, te
- tradicionalno marketinško istraživanje (bilo da je kvantitativno i kvalitativno) ne može dokučiti podsvjesne slojeve ličnosti potrošača.

S tim u vezi, konvencionalne metode (upitnici, pregledi, fokus-grupe) sve manje će biti osnovni način ispitivanja tržišta.

Koncept neuromarketinga može zvučati kao najnoviji trend kontrole uma u znanstvenoj fantastici, no istraživanje je pokazalo da ljudski mozak reagira na određene stimulanse na veoma različite načine koji mogu biti iznenađujući.

Nova laboratorijska otkrića usklađuju se s potrebama marketinških stručnjaka za istraživanje tržišta, te pružaju snimke moždane aktivnosti u ključnim trenucima, poput primjerice izbora proizvoda pri kupnji.

Do sada su stručnjaci za istraživanje tržišta koristili kvalitativne i kvantitativne istraživačke metode kojima se pokušavalo doprijeti u glave potrošača. *Neuromarketing* i bihevioralni marketing služe se novim tehnologijama skeniranja mozga. Novim tehnikama dobiva se uvid kako ispitanik podsvjesno reagira na proizvod.

Tehnologija koja se koristi u bihevioralnom marketingu i neuromarketingu je izuzetno sofisticirana, te je premisa ove mlade znanosti vrlo jednostavna: kupci lažu, statistika ne. Čak i ako potrošači ne lažu, oni vrlo često ne znaju pravilno artikulirati ono što misle i žele. Procjenjuje se da 95 % misli nastaje u podsvjesnom umu koji ne može biti proučavan metodama tradicionalog istraživanja (GMS, 2015.).

Profesor Jerry Zaltman izumio je najpoznatiju tehniku u neuromarketingu nazvanu Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). Ovaj koncept prvi put je razvijen na Sveučilištu Harvard 1990. godine i njime se htjelo otkriti što to utječe na podsvjesne odluke koje donosimo prilikom kupovine. Bit ove tehnike je istraživanje ljudske podsvijesti pomoću posebno odabranog seta slika koje uzrokuju pozitivnu emocionalnu reakciju i aktiviraju skrivene stimulanse za kupovinu (GMS, 2015). Marketing tehnika ZMET je vrlo brzo stekla popularnost među velikim kompanijama (npr. Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter&Gamble).

U neuromarketingu se primjenjuju brojne suvremene tehnike i metode koje se koriste u medicini za dijagnosticiranje moždanih oboljenja, kao što su skeniranje (snimanje) mozga te napredne tehnike neurovizuelizacije. One se najčešće zasnivaju na tehnologiji koja generira neurološku vizualizaciju aktivnosti moždanih procesa. Skeniranje kao način promatranja stimulacije mozga otkriva koji dio mozga reagira na pojavu nekog proizvoda ili na reklame. Na taj način se utvrđuje intenzitet i vrsta korelacije određenih osjetilnih stimulanasa (vizualnih, auditivnih i sl.) i adekvatne reakcije određenih moždanih regija (Kolev, 2012., 256).

Neuromarketing se oslanja i na neurometriku (*neurometrics*), znanost koja se bavi evidentiranjem i analizom ljudskih odgovore na čulne podražaje, odnosno na znanost o mjerenju električne aktivnosti mozga (frekvencija moždanih valova) koja je povezana sa općim psihičkim procesima (Roy, 1990, 251 - 266).

Neurofiziološka ispitivanja omogućavaju neinvazivnu evaluaciju funkcionalnog stanja centralnog nervnog sistema, odnosno praćenje kognitivnih procesa u centralnom nervnom sistemu (CNS). One postaju veoma korisne istraživačke metode kojima se unutrašnji duhovni svijet i osjećaji mogu objasniti razlikom u električnom naponu od nekoliko miliampera u neuronima (Kolev, 2012., 257).



**Slika 1.: Primjena elektroencelografa (EEG)**

Izvor: [http://ccd.uns.ac.rs/aus/bming/doc/Predavanja/EEG\\_9.pdf](http://ccd.uns.ac.rs/aus/bming/doc/Predavanja/EEG_9.pdf) (20. 7. 2012.)



**Slika 2: Pozitronska emisijska tomografija**

Izvor: <http://www.ordinacija.hr/zdravlje/ohr-savjetnik/pozitronska-emisijska-tomografija-petct/> (10. 5. 2016.)

Do danas nije stvoren jedinstveni stav stručnjaka za neuromarketing o broju tehnika i metoda koje se koriste. Skeniranje mozga pretpostavlja primjenu brojnih tehnika ispitivanja mozga (*brain scanning*), a najčešće se u neuromarketinškim istraživanjima koriste sljedeće neurovizualizacijske metode i tehnike (Fugate, 2007: 385 - 394):

- elektroencelografija (EEG),
- pozitronska emisijska tomografija (PET/CT),
- funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI) i
- biometrija.

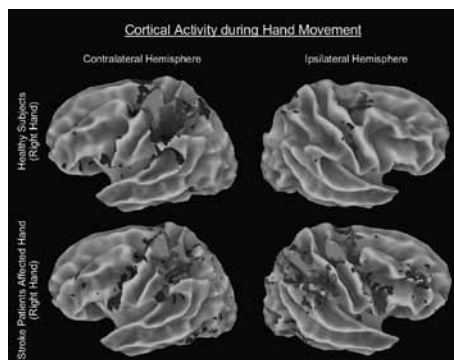
**Elektroencefalografija** (slika 1.) je posebna neurofiziološka metoda koja registrira moždanu električnu aktivnost (svake milisekunde u realnom vremenu) preko elektroda koje su smještene na glavi. Korištenjem računala dobije se dijagram u vidu digitalnog crteža. Ovom metodom se dobivaju podaci o bioelektričnoj aktivnosti mozga.

Elektroencefalografija je metoda za funkcionalno ispitivanje moždane kore (Perrachione, T., Perrachione, J., 2008: 303 - 318), koja ima nekoliko značajnih prednosti u odnosu na druge tehnike skeniranja mozga. Ona je značajno jeftinija i pogodnija neurovizualizacijska metoda istraživanja aktivnosti mozga, a ukupno snimanje traje svega 20 minuta. Portabilni elektroencefalograf ima veliku praktičnu primjenjivost jer je lako nosiv (moguće je da ga ispitanik nosi bez ikakvih nelagodnosti tokom cijelog dana) i kao takav pruža mogućnost mjerenja moždanih aktivnosti tokom 24 sata. Međutim, EEG ima jedno značajno ograničenje, a to je mala prostorna mjerljivost (bilježi električnu aktivnost na svega 1/3 moždane kore). Neki autori iskazuju visoku razinu skepticizma u primjeni ove metode u marketinške svrhe jer smatraju da skener ne može egzaktno iskazati podatke o moždanim aktivnostima (Graham, 2005: 36 - 38). Nadalje, Tamsin (2005: 27) u radu "More Science: More Sense, or Nonsense?" iznosi dileme oko raširene tendencije mjerenja moždane aktivnosti. On je veoma skeptičan prema realnim potrebama i mogućnostima kvantificiranja



Slika 3: Skener fMRI

Izvor: <http://brainimaging.waisman.wisc.edu/facilities/images/MRIright.jpg> (7. 11. 2014.)



Slika 4: Prikaz aktivnih dijelova mozga uz pomoć fMRI

Izvor: <http://tecnologiayciencia.es/neuroimagen-v-resonancia-funcional-magnetica/fmri/>, (12.5. 2012)

nečega što je samo po sebi teško mjeriti i egzaktno iskazivati. S tim u vezi ukazuje i na opasnost da prenaplašeno nastojanje za egzaktnim saznanjima u neuromarketingu mogu dovesti i do pogrešnih zaključaka.

**Pozitronska emisijska tomografija (PET/CT)** je metoda slikovnog prikaza mozga, a provodi se vrlo sofisticiranim uređajem (slika 2.). Daje uvid u moždane strukture aktivne za vrijeme snimanja, kao i razinu njihove aktivnosti. Identifikacijom aktivnih dijelova mozga, pod pretpostavkom o lokalizaciji moždanih funkcija, mogu se identificirati kognitivni ili afektivni procesi koji su se za vrijeme snimanja odvijali u ispitanikovu mozgu.

**Funkcionalna magnetska rezonanca (fMRI)** jedna je od najsuvremenijih oblika skeniranja mozga i najčešće primjenjivana metoda u neuromarketingu (slika 3.). To je tehnika slikovnog prikaza, čije snimke prikazuju aktivnosti određenih moždanih područja. fMRI nam daje uvid u moždane strukture aktivne za vrijeme snimanja, kao i razinu njihove aktivnosti. Ona omogućuje otkrivanje područja mozga koje je aktivirano u određenom zadatku (Frković i Višković, 2011). Ovom metodom se utvrđuje intenzitet i vrsta korelacije određenih čulnih stimulanasa (vizualnih, auditivnih) i adekvatne reakcije određenih moždanih regija. Prateći reakcije određenih dijelova mozga, a poznavajući njihove osnovne psihičke funkcije, istraživači su u mogućnosti (mjerenjem protoka krvi i količine kisika u mozgu) odrediti vrstu psihičkog procesa (emocije) koji se odigrava uslijed određenog stimulansa.

Ova vrsta skeniranja radi na principu utvrđivanja različitih magnetnih osobina koje nastaju uslijed razlika u nivou kisika u cerebularnoj krvi. Podaci se projektiraju na ekranu u formi fotografija u boji. (Slika 4)

Kenning, Plassmann i Ahlert (2007, 135-152) ističu značaj funkcionalne magnetne rezonance i smatraju da ona spada u red najnovijih i najpopularnijih metoda, koja je od neprocjenjive vrijednosti za neurologiju i neuromarketing

zato jer daje istraživačima uvid u takozvani “centar za zadovoljstvo”. Što više nešto želimo, značajnije su promjene u protoku krvi u tom dijelu mozga (GMS, 2015).

Osnovni nedostaci ove neuromarketinške tehnike su visoki troškovi korištenja skenera funkcionalne magnetne rezonance (oko 500 \$ za sat snimanja u SAD) te kompleksna tehnologija koja zahtijeva laboratorijske uvjete (Kolev, 2012, 260).

**Biometrija** (slika 5) je tehnika kojom se mjere sve fizičke reakcije poput mjerenja brzine disanja, otkucaja srca, pokreti očima, treptanje, pomicanje mišića lica i ostale. Sve su navedene reakcije povezane sa stanjem psihofizičke uzbuđenosti, što znači da vremensko povezivanje ispitanikove okoline ili aktivnosti s tim mjerama može biti od koristi u neuromarketinškim istraživanjima (Hudoletnjak, 2014., 28).

Navedeni složeni i moćni uređaji doprinijeli su ubrzanom razvoju neuroznanosti, a time i neuromarketinga.

Stručnjaci za marketing često uspoređuju rezultate dobivene intervjuom i rezultate dobivene skeniranjem i nailaze na značajne razlike. Tada upadaju u dilemu kojim podacima više vjerovati. A zašto se razlikuju rezultati dobiveni konvencionalnim istraživanjem i tehnikom skeniranja? Neuromarketing istražuje ono čega ispitanici i nisu svjesni i stoga su njegovi rezultati sasvim suprotni od rezultata dobivenih konvencionalnim metodama istraživanja, a čiji domet je u najvećoj mjeri ograničen na svjesni dio ličnosti ispitanika. U početku se ovakva diskrepancija rezultata uzimala kao relevantan argument protiv neuromarketinga. Zagovornici neuromarketinga su ostali pri stavu da se ovdje radi o rezultatima dva različita nivoa istraživanja i da se ne može pridavati prednost rezultatima koji su dobiveni verbalnim putem jer ispitanici i nisu u mogućnosti precizno definirati svoje emocije u toku samog procesa anketiranja. Dakle, neuromarketing je fokusiran na prepoznavanje nesvjesnog, a konvencionalni marketing na utvrđivanje dispozicija potrošačkog ponašanja koje imaju karakter svjesnosti (Kolev, 2012., 266). S vremenom, praksa je potvrdila da prednost kod rezultata marketinških istraživanja ipak treba dati saznanjima do kojih se dolazi metodom neuromarketinga.

U svakom slučaju, primjena metoda neuromarketinga daje objektivniji uvid u stvarno ponašanje potrošača, kao efektivan način da se predvide njihove reakcije kojima se nastoji razumjeti zašto i kako potrošači razvijaju svoj odnos



**Slika 5: Uređaj za mjerenje fizičkih reakcija u biometriji**

Izvor: <http://media.ophtalmologyweb.com/m/27/Article/Miscellaneous/biometry3.jpg>, (07.11.2014)



s proizvodima i markama. Zbog činjenice da se velika financijska sredstva ulažu u marketing, upravo se neuromarketingom može utvrditi u kojoj mjeri ona imaju svoje opravdanje. Navedeno bi moglo pomoći osiguravajućim društvima da njihovi proizvodi budu konkurentniji i efektivniji u načinu komuniciranja sa svojim ciljnim tržištem.

#### 4.5. Etički aspekt neuromarketinga

Antimarketing aktivisti poput Garyja Ruskina iz Commercial Alerta upozoravaju da se neuromarketing u konačnici može iskoristiti za manipulaciju kupcima, podsjećajući ih na njihove strahove ili koristeći se neetičkim stimulansima. No, eksperti za ovu znanost tvrde da takva vrsta manipulacije i zlorabe neuromarketinga nije moguća, a ni poželjna. Naime, oni tvrde da neuromarketing samo nastoji razumjeti kako i zašto kupci razvijaju vezu s proizvodom, brendom i kompanijom općenito te da su neuromarketinga istraživanja usmjerena isključivo na razumijevanje i praćenje valova mogućih aktivnosti, a ne na njihovo kontroliranje, jer je to nemoguće (GMS, 2015). S tim u vezi, uvjeravaju da nema mjesta strahu glede privatnosti potrošača. Međutim, neki primjeri iz prakse pokazuju da poduzeća, koja počevši od tridesetih godina koriste psihologiju u marketinške svrhe, srdačno primaju posljednja otkrića bihevioralne ekonomije, koja osnažuje njihov manipulativni arsenal kojim se služe u odnosima s klijentima i zaposlenicima (Raim, 2014).

Mnogi također smatraju da je neuromarketing pretjerano eksploatiran od strane znanstvenika i marketinških konzultanata kako bi zaslijepili korporativne klijente znanostju. Kritičari neuromarketinga stvorili su i nov naziv za spoj znanosti i marketinga, brandwashing, odnosno ispiranje mozga brendom, koji ukazuje na to da velike kompanije manipuliraju našim umom (Popović Šević, 2016.). S tim u vezi, Ozretić Došen, redovita profesorica u trajnom zvanju na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, naglašava da je potreban poseban oprez u popularizaciji neuromarketinga u neznanstvenim krugovima zbog često krivog shvaćanja njegovog značenja i stvaranja animoziteta. Ona također ističe potrebu za edukacijom stručnjaka različitih profila za provođenje istraživanja te potrebu za edukacijom iz područja neuromarketinga na akademskoj razini (Lider, 2015).

Neki kritičari idu i u krajnost do te mjere da postavljaju pitanje treba li uopće koristiti medicinske uređaje radi analize efekata marketinga, tim više što još uvijek ne postoji zakonska regulativa glede primjene neuromarketinga.

Tehnike koje se u praksi koriste na području bihevioralne ekonomije i neuromarketinga baziraju se na takvim radnjama, koje u praksi djeluju na automatskoj razini, manipuliraju procesom donošenja odluka potrošača te ih nastoje pogrešno uvjeriti da žele ili trebaju neki proizvod, odnosno da donesu odluke koje inače ne bi donijeli (Jelić, 2014., 204).

Dakle, može se zaključiti da je, kao i u svemu, moguća zlouporaba tekovina neuroznanosti u marketingu pa je nužno voditi računa o etičkim aspektima neuromarketinga. Kako su istraživačke metode na području bihevioralne ekonomije istovjetne onima koje se koriste u drugim društveno-humanističkim znanostima, trebale bi zakonski regulirati te provoditi u skladu s već utvrđenim **etičkim standardima**, odnosno kodeksima (Jelić, 2014., 196, 204). S tim u vezi, nužno je obavijestiti sudionika o svim aspektima istraživanja koji bi ga od samog sudjelovanja mogli odgovoriti, uključujući detaljan opis svih neuromarketingških tehnika koje će se prilikom istraživanja koristiti, kao i tjelesnih senzacija koje one mogu pobuditi (na primjer, osjećaj neugode i anksioznosti u slučaju fMR snimanja klaustrofobije); zatim upozorenje o mogućim posljedicama fMR-a po sudionikovu sigurnost zbog jakih magnetskih polja koja na njega djeluju prilikom snimanja; obavještavanje o nužnosti injektiranja radioaktivnog 2-DG-a prije snimanja PET uređajem, kao i potencijalne opasnosti vezane uz njegovo djelovanje; o zdravstvenim kontraindikacijama; upozorenje o prirodi snimaka koje se dobivaju tehnikama snimanja mozga, kao i informacijama koje one o ispitaniku mogu otkriti. Svakom sudioniku koji to zahtijeva treba osigurati anonimnost tijekom istraživanja i dati mu do znanja da može odustati od sudjelovanja u istraživanju te mu to i omogućiti u bilo kojem trenutku, bez posljedica koje bi za njega bila negativne.

Neke od tehnika snimanja mozga, kao što su fMR ili PET, omogućuju detektiranje tjelesne podloge psihičkih procesa poput različitih kognitivnih i afektivnih procesa u mozgu sudionika, kojih on sam često nije svjestan i nad kojima sam nema potpunu kontrolu. Neuroznanost se razvija u smjeru prepoznavanja psihičkih procesa na temelju aktivacije određenih dijelova mozga. Hipotetski gledano, kada bi u tome potpuno i uspjeli, samo na temelju snimke nečijeg mozga bilo bi moguće odrediti svaki aspekt sudionika kao osobe, uključujući njegova najdublja i najintimnija razmišljanja, osjećaje, želje i porive. Jasno je kako se u tom kontekstu promatranje nečije moždane aktivnosti, kao i promatranje reakcije nečijeg mozga na određene sadržaje, može shvatiti kao intruzija u privatnost neke osobe u možda najjasnijem obliku (Jelić, 2014., 196).

Ne možemo znati u kojem će se smjeru i do koje razine neuroznanost, a time i neuromarketing razviti, no valja imati na umu kako danas već rašireno vjerovanje o postojanju fizičke podloge tih psihičkih procesa i mogućnosti njihovog identificiranja (uključujući i one najintimnije) na temelju snimki moždane aktivnosti nad kojom nemamo potpunu kontrolu – ima određene posljedice. One utječu na pogled ljudi na sebe same te na vrednovanje i shvaćanje vlastite privatne sfere. Široj populaciji trebalo bi osvijestiti moguće posljedice koje razvoj tehnologija može imati na slikovni prikaz moždane aktivnosti. Također, moguće posljedice trebale bi češće biti predmet rasprave stručnjaka, kako bi se spriječila zloupotreba takvih saznanja (čemu naginju neuroekonomija i neuromarketing), kao i da bi se sačuvalo pravo svake osobe na privatnost, autonomiju i dostojanstvo (Jelić, 2014., 198).

Poseban etički problem predstavljaju slučajna saznanja do kojih istraživači mogu doći prilikom analize snimki mozga. Osim navedenoga, sudionicima bi se trebao osigurati nepristran uvid u paradigmu koja je u podlozi istraživanja, kao i u praktične implikacije istraživanja u kojemu sudjeluju. S obzirom na to da u istraživanju nužno sudjeluju kvalificirani znanstvenici i medicinski stručnjaci, a ako se usto istraživanje provodi u prostorijama bolnica te drugih zdravstvenih ili znanstvenih prostorija, sudionik može dobiti pogrešan dojam kako će nalazi istraživanja pomoći medicinskom ili znanstvenom napretku, te posljedično sudjelovati u njemu iz pogrešnih razloga. Kako do toga ne bi došlo, istraživanja iz područja neuroekonomije, neuromarketinga i bihevioralne ekonomije trebala bi se provoditi u prostorijama odvojenim od medicinskih i znanstvenih objekata (Jelić, 2014., 199).

## 5. BIHEVIORALNI MARKETING I PERSPEKTIVE RAZVOJA USLUGA OSIGURANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Svako osiguravajuće društvo kad se jednom pojavi na tržištu želi na njemu trajno ostati i proširiti se kako bi povećalo svoj utjecaj, odnosno poslovni rezultat i stabilnost. Suvremeno globalizirano poslovno okruženje karakteriziraju izrazito dinamični i nesigurni uvjeti poslovanja koji zahtijevaju od osiguravajućeg društva inovativno ponašanje, a za tu transformaciju potrebna je razvojna orijentacija.

Razvoj osiguravajućeg društva podrazumijeva proširenje poslovanja uvođenjem novih poslovnih aktivnosti. Razvoj treba biti dugoročan proces usklađen sa ciljevima poslovanja. Preduvjet za to je postojanje utvrđene razvojne politike. Najznačajniji ekonomski efekti investiranja u razvoj osiguravajućeg društva su:

- nova osigurateljna usluga,
- bolja kvaliteta,
- jačanje konkurentske snage,
- unapređenje imidža i
- veći prihod i dobit.

U inovativnom smislu, među osigurateljnim uslugama može se napraviti podjela na (Rocco et al., 1998., 368, 369):

- *novu uslugu* (može biti apsolutni novitet na tržištu ili nova usluga za određeno osiguravajuće društvo),
- *supstitutivnu uslugu* (usluga koja se prvi put pojavljuje na tržištu kao zamjena za uslugu iste namjene koja se već nudila),
- *modificiranu uslugu* (poboljšana usluga, koja proširuje upotrebnu vrijednost, tj. oblik nove usluge koja osiguravajućem društvu može pružiti veliku korist uz mali rizik), te
- *uslugu-plagijat* na tržištu (kopiranje usluge određenog konkurenta, uz određene inovacije).

Svako osiguravajuće društvo koje želi opstati na tržištu mora investirati u razvoj osigurateljnih usluga jer to stvara sliku moderne kompanije orijentirane na zadovoljenje potreba i interesa osiguranika i društva u cjelini.

Suvremeno dinamično okruženje, kao i sve veća raznovrsnost istančanih potreba i želja sve zahtjevnijih osiguranika (traže sve veću kvalitetu i pouzdanost osiguranja, veću mogućnost izbora i šire osigurateljno pokriće) skraćuje životni ciklus osigurateljnih usluga. Da bi u suvremenom svijetu bila uspješna, osiguravajuća se društva moraju prilagoditi globalnoj konkurentskoj strategiji, tj. kontinuirano i planski ulagati u istraživanje tržišta (konkurencije, promjena u navikama i preferencijama osiguranika, te praćenje kretanja krivulje životnog ciklusa usluga), novih osigurateljnih usluga, zamisli i procesa što će dovesti do inovacije (nove, kvalitetnije i savršenije osigurateljne usluge, širi i dublji asortiman, brže i kvalitetnije usluživanje).

Proces razvoja nove usluge počinje *izborom inovativne ideje*, pri čemu se vodi računa o tome što se može postići u slučaju osvajanja nove osigurateljne usluge, uklapa li se ideja i kako u postojeći program i asortiman osiguravajućeg društva, te postoje li neophodni resursi za njenu realizaciju. Sljedeća je faza *analiza tržišta*, a cilj joj je utvrditi potrebe tržišta za novom uslugom, kao i osnovne karakteristike buduće usluge koje odgovaraju potrebama, željama i kupovnoj snazi osiguranika. Osim toga, razmatraju se stanje i odnosi konkurencije na tržištu kako bi se, u slučaju osvajanja nove usluge, ona pozitivno diferencirala od supstituta konkurenata. U okviru ove faze vrši se prognoza buduće potražnje, ocjenjuju rasponi moguće visine premije nove osigurateljne usluge, te širina, dubina i konzistentnost programa (asortimana usluga). Razmatra se također i buduća organizacija plasmana i zaštita vlasništva nove usluge, je li ona u skladu s pozitivnim zakonskim propisima i etičkim načelima (zaštita osiguranika, lojalna konkurencija), treba li povećati broj zaposlenih, financijski aspekti razvoja nove usluge (odnos između troškova investicije i profita, vrijeme povrata uložених sredstava), te doprinos razvoju i rastu osiguravajućeg društva. Ako se inovacija prihvati, provodi se sljedeća faza razvoja nove usluge koja obuhvaća *oblikovanje osigurateljne usluge*, pripremu za lansiranje na tržište, *lansiranje na tržište*, te posljednja faza: *komercijalizacija usluge*.

Razvoj novih usluga u okviru politike usluga osiguravajućeg društva najadekvatniji je način ubrzanja rasta i razvoja kompanije jer se time postiže:

- bolje zadovoljenje tržišnih potreba,
- povećanje prodaje i prihoda od premije,
- povećanje tržišnog udjela,
- povećanje profita,
- stabilniji razvoj i smanjenje rizika u poslovanju,
- jačanje konkurentskog položaja na tržištu i, što je vrlo važno,
- unaprjeđenje imidža.

Bolje zadovoljenje tržišnih potreba moguće je ostvariti većom kvalitetom osigurateljne usluge. Kvaliteta osigurateljne usluge je posljedica poslovne politike osiguravajućeg društva o usvajanju i tržišnom pozicioniranju osigurateljne usluge s obzirom na pretpostavljena očekivanja potencijalnih osiguranika, odnosno temeljnih karakteristika pripadnika ciljanog tržišnog prostora. Dakle, pod pojmom kvaliteta osigurateljne usluge podrazumijeva se isporuka vrijednosti, tj. svojstva osigurateljne usluge pomoću kojih ona može zadovoljiti određene potrebe, želje i očekivanja osiguranika. I s - poruka vrijednosti, u smislu globalne kvalitete osigurateljne usluge, ima tri ključne dimenzije, a to su (Eiglier i Langeard, 1999., 27, 28):

- *output* (osigurateljna usluga),
- *elementi usluživanja* i
- *podudarnost* elemenata osigurateljne usluge s očekivanjima osiguranika.

Da bi se postigla **podudarnost elemenata osigurateljne usluge s očekivanjima osiguranika**, osiguravajuće društvo neprestano treba težiti izvrsnosti, uvoditi inovacije<sup>1</sup> i modificirati osigurateljne usluge radi potpunijeg prilagođavanja potrebama i zahtjevima tržišta, odnosno da bi zadovoljilo i nadmašilo očekivanja osiguranika, što je nemoguće ostvariti bez istraživanja tržišta (kontinuirano proučavanje pozicije osigurateljne usluge na tržištu, konkurentna sposobnost pojedinih osigurateljnih usluga ili grupe osigurateljnih usluga, te potreba i želja osiguranika), razvojne funkcije, kvalitetne opreme i tehnologije, adekvatnih financijskih i kvalitetnih ljudskih resursa, te koncepta potpunog upravljanja kvalitetom (TQM - Total Quality Management).<sup>2</sup>

Kako bi osiguravajuća društva u Republici Hrvatskoj stvarala i plasirala osigurateljne usluge s kojima će moći zadovoljiti interese i potrebe osiguranika, te tako unaprijediti imidž i povećati profit, kontinuirano istraživanje tržišta (kakve se usluge traže na tržištu, kakva je tržišna pozicija i konkurentna sposobnost pojedinih osigurateljnih usluga, analiza elemenata marketinškog miksa i ekonomskih učinaka koji se ostvaruju prodajom pojedinih osigurateljnih usluga) treba predstavljati okosnicu oblikovanja i provođenja njegove politike usluga. No, za to je nužno praćenje i primjena suvremenih trendova u marketingu, među koja spada i **bibehavioralni** i **neuromarketing**.

<sup>1</sup> S obzirom na to da su osiguranici sve zahtjevniji, neprestana inovacija osigurateljnih usluga i uslužnih procesa nameće se kao nužnost opstanka i razvoja osiguravajućeg društva.

<sup>2</sup> TQM je kontinuirani napor za unapređenje kvalitete. Zahtijeva slobodan protok informacija (vertikalno, horizontalno i dijagonalno).

## 6. ZAKLJUČAK

Prema razvijenosti tržišta osiguranja Hrvatska znatno zaostaje za uspješnim članicama Insurance Europe. Nadalje, hrvatsko tržište osiguranja ima udjel od svega 0,12 % tržišta osiguranja EU. Iz toga se može zaključiti da ima velikog prostora za razvoj hrvatskog tržišta osiguranja te nastupa hrvatskih osiguratelja na jedinstvenom europskom tržištu osiguranja.

S druge strane, ulaskom u Europsku uniju hrvatska osiguravajuća društva suočila su se s visokokonkurentnim europskim tržištem osiguranja. Da bi opstala i razvijala se na tako konkurentnom tržištu, hrvatska društva za osiguranje moraju povećati svoju konkurentsku sposobnost, a jedan od najefikasnijih načina povećanje konkurentne sposobnosti je razvoj novih usluga osiguranja. Naime, današnji svijet mijenja se nevjerojatnom brzinom, a time se javljaju i nove potrebe i zahtjevi korisnika osiguranja za novim uslugama osiguranja. To društva za osiguranje stavlja pred sljedeći izazov koje nove osigurateljne usluge kreirati kako bi se zadovoljile potrebe i zahtjevi korisnika? Tu im od velike pomoći može biti istraživanje ponašanja osiguranika. Međutim, klasična istraživanja tržišta daju samo djelomičan odgovor na ovo pitanje jer ljudi često ne znaju točno reći što osjećaju, misle i žele, a i nisu u stanju takve informacije pružiti neposredno u trenutku dok nešto proživljavaju. Zato se marketinški stručnjaci u svijetu sve više okreću metodama koje se koriste u neuroznanosti.

Prilikom osvajanja pojedinog tržišnog segmenta osiguravajuća društva trebaju voditi računa o temeljnim značajkama ponašanja osiguranika imajući u vidu da čovjek nije racionalno biće. Naime, gotovo 95 % naših odluka donosi podsvijest, a samo 11 % kupnji odvija se na temelju svjesnih ili eksplicitnih odluka. Dakle, koliko god se osiguranici trudili donijeti racionalnu odluku, ona je, prema brojnim istraživanjima, vrlo često iracionalna. Upravo zbog toga što su potrošačeve odluke često iracionalne, sve se više kompanija odlučuje za bihevioralni/neuromarketing koji im uvelike može pomoći u istraživanju tržišta, želja i potreba potrošača, ali isto tako i ponašanja i zadovoljstva potrošača nakon kupnje. Marketinški stručnjaci su oduvijek tragali za tehnikama i metodama koje će im jasno predstaviti načine na koji funkcionira ljudski mozak u toku potrošačkog ponašanja, odnosno donošenje odluke da se neka roba ili usluga kupi. To je, u suštini, bio osnovni razlog pojave nove marketinške discipline – bihevioralnog marketinga i neuromarketinga. Naime, metode kojima se služe bihevioralni marketing i neuromarketing pružaju vrlo zanimljive informacije i stvari koje su nepoznate i potrošačima, a nemoguće ih je dobiti uz tradicionalne istraživačke metode. Bihevioralni i neuromarketing su dvije grane koje zapravo teže istom cilju – saznanju što je to što pokreće nas kao kupce.

Američki psiholozi su dobivanjem Nobelove nagrade iz ekonomije 2002. g. potvrdili neizostavnost psihologije u predviđanju i objašnjenju ponašanja ljudi. Psihologija je na taj način doprinijela većoj realnosti ekonomskih modela. Tako je stvorena bihevioralna ekonomija koja se uglavnom bavi načinom na koji emocije i struktura mentalnog sklopa ljudi utječu na donošenje ekonomskih

odluka. Ekonomski modeli koji se zasnivaju na matematičkim zakonima iz kojih se zaključivalo o rezoniranju tijekom donošenja odluka, potrebno je zamijeniti deskriptivnim modelima koji uzimaju u obzir ljudsku nesavršenost zbog utjecaja nepotpunih informacija, emocija, konteksta i forme u koju je problem označen, prošlog iskustva, stavova i uvjerenja.

Bihevioralni marketing je najmlađa marketinška disciplina, suvremeni način istraživanja ponašanja potrošača uz primjenu neuroznanosti. On istražuje utjecaje pojedinih čimbenika na ponašanje i donošenje odluka potrošača o kupnji proizvoda/usluge, a koje može biti u suprotnosti s "očekivanim odlukama", pa čak i u suprotnosti s onim što možemo nazvati racionalno odlučivanje, odnosno ponašanje. Naime, ponekad naoko nebitni faktori snažno utječu na odluke koje donosimo. Boljim razumijevanjem tih sila možemo pozitivno (i etički) utjecati na razvoj proizvoda/usluga, prodaju, tržišni udio i dodanu vrijednost. Stoga, svaka kompanija koja želi opstati i razvijati se na tržištu treba razumjeti bihevioralni marketing, te spoznaje bihevioralnog marketinga koristiti kod formiranja marketing politika. No, za to je potrebno da se unutar kompanije stvore pretpostavke za primjenu bihevioralnog marketinga (ulaganja u ljude i marketing, razvoj kulture koja potiče inovativnost, strateško planiranje, kreativni pristup, razmjena znanja unutar kompanije i sl.).

Neuromarketing je disciplina koja se bavi istraživanjem načina na koje ljudski mozak može pomoći da kompanije bolje ispune potrebe i želje svojih kupaca. To je novo područje marketinga, a predstavlja spoj neuroznanosti i marketinga, koje proučava: konativne (motivativne), kognitivne i afektivne odgovore na stimulacije marketinškim elementima. Na osnovu funkcionalne magnetske rezonance znanstvenici mogu saznati sviđa li se proizvod/usluga nekoj osobi ili ne i prije nego što osoba sama donese odluku. Neuromarketing je po mnogo čemu sasvim drugačiji od klasičnog marketinga. On omogućava da se istraže i nesvjesni dijelovi psihe potrošača, odnosno on je s kognitivnog aspekta potrošačkog ponašanja prešao na afektivni (emocionalni) aspekt ličnosti. Usporedna analiza ova dva metodološka pristupa potvrđuje da je neuromarketing mnogo pouzdaniji način razumijevanja i predviđanja potrošačkog ponašanja. On preciznije fokusira potrebe, želje, ukuse, ciljeve, emocije i druge dispozicije potrošačkog ponašanja, što ga čini moćnim alatom u koncipiranju proizvoda i marketinških poruka.

*Neuromarketing* i bihevioralni marketing služe se novim tehnologijama skeniranja mozga. Novim tehnikama dobiva se uvid kako ispitanik podsvjesno reagira na proizvod. Najčešće se u neuromarketinškim istraživanjima koriste sljedeće metode i tehnike:

- elektroencefalografija (EEG),
- pozitronska emisijska tomografija (PET/CT),
- funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI) i
- biometrija.

Usprkos brojnim koristima koje pružaju bihevioralni marketing i neuromarketing, brojne su etičke dileme oko njihove primjene u praksi jer se u konačnici mogu iskoristiti i za manipulaciju kupcima. No, da se to ne bi događalo, vrlo je važna zakonska regulativa te postavljanje etičke granice kako se ne bi koristile invazivne strategije i manipuliralo preferencijama i odlukama potrošača koje su nesvjesne i bazirane na emocijama, a koriste se na temelju interesa krupnog kapitala i korporacija nauštrb interesa potrošača. Isto tako, potrebna je edukacija stručnjaka različitih profila za provođenje istraživanja na području bihevioralnog i neuromarketing te edukacija iz područja neuromarketinga na akademskoj razini.

Danas sve više kompanija u svijetu koristi prednosti bihevioralnog marketinga, usprkos brojnim kontraverzama i etičkim dilemama. Hrvatske kompanije, među kojima i društva za osiguranje, još nisu započele s tom praksom. Međutim, žele li opstati i razvijati se na izrazito konkurentnom europskom tržištu osiguranja, bit će nužno da prate i primjenjuju suvremene trendove u marketingu, kao što su bihevioralni marketing i neuromarketing, koji imaju veliku ulogu i značaj u razvoju novih usluga osiguranja. Primjena bihevioralnog i neuromarketing mogla bi pomoći osiguravajućim društvima da njihovi proizvodi budu konkurentniji i efektivniji u načinu komuniciranja sa svojim ciljnim tržištem.

## POPIS LITERATURE

1. Addison, T. (2005). *More Science: More Sense, or Nonsense?*. London, Washington DC: ADMAP
2. Andreassi, J. (2007). Pupillometric Measures of Cognitive and Emotional Processes, *International Journal of Psychophysiology*, with guest editor Eric Granholm , Retrieved
3. Ariely, D. (2009). *Irrationality is the real invisible hand*, [www.danariely.com](http://www.danariely.com), (20.04.2009.)
4. Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. (2005). *Socijalna Psihologija*. Zagreb: Mate
5. Babić, M. (2004). *Korporativni imidž s primjenom u osiguranju*. Rijeka: Adamić
6. Babić, S.: *Neuromarketingaši o vama znaju više od vas samih*, <http://liderpress.hr/poslovna-znanja/p---neuromarketingasi-o-vama-znaju-vise-od-vas-samih-/>, (15.08.2014.)
7. Belden, S. (2009) "Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns". *Journal of Mind Theory*, (2): 249–258
8. Eglie, P., Langeard, E. (1999). *Marketing usluga*. Rijeka: Vitagraf
9. Feinberg, F.M., Kinneer, T.C., Taylor, J.R. (2013). *Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases*. Mason:South-Western, Cengage Learning
10. Fisher, C., Chin, L., Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry* 18(4): 230–237.
11. Frančišković, I. (1992). *Osiguranje u tržišnom gospodarstvu*. Zagreb: Croatia osiguranje d.d



12. Frković, M., Višković, K. (2013): Radiološka oprema. Zagreb: Zdravstveno veleučilište
13. Fugate, D. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 (7)
14. Fugate, D.(2008) Marketing services more effectively with neuromarketingresearch: a look into the future, *Journal of Services Marketing*, Vol.22, Issue 2, str. 170-173
15. Global Market Solutions: Neuromarketing: Nauka zna zašto nešto kupiti, <http://novovrijeme.ba/neuromarketing-nauka-zna-zasto-nesto-kupiti/>, (16.06.2015.)
16. Graham, P. (2005). The challenges for neuroscience in ad research, *Admap*, Issue 464, London, pp. 36-38.
17. Grbac, B. (2010): Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Ekonomski fakultet
18. Hays, D. (2012): Kritički prikaz: Lindstrom, M.: "Brandwashed – tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy". *Market*, Vol.24:135-138
19. Horowitz, M.(2016). Psihologija ekonomskog ponašanja, [www.edunova.hr](http://www.edunova.hr), (20.01.2016.)
20. H.U.O. a. Izvješće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti u 2013. <http://www.huo.hr>. Preuzeto 28.07.2014. sa: <https://www.huo.hr/hrv/publikacije-i-statistika/4/>
21. H.U.O. b. Tržište osiguranja u RH u 2013. g. <http://www.huo.hr>. Preuzeto 28.07.2014. sa: <https://www.huo.hr/hrv/publikacije-i-statistika/4/>
22. Hudoletnjak, T. (2014). Neuromarketing kao alat za razumijevanje ponašanja potrošača, Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici
23. Insurance Europe. (2014). *European Insurance in Figures*, Statistic, 48. Brussels: Insurance Europe
24. Jelić, I. : Start ap: David protiv Golijata, <http://www.iserbia.rs/novosti/start-ap-david-protiv-golijata-2797/>, (26.01.2016.)
25. Jelić, N.(2014). Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing, *JAHR*, Vol. 5, No 9
26. Kahneman, D. (2003) Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review* 95(5): 1449–1470
27. Kenning, P., Plassmann, H., Ahlert, D. (2007). "Applications of functional magnetic resonance imaging for market research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.10 (2), pp. 135-152, <http://api.ning.com/files/out.pdf> (23.6.2012.)
28. Kesić, T.(1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco
29. Kolev, D. (2012). Neuromarketing kao nova marketinška paradigma, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, II, no 2, str. 252-273
30. Kotler, P. (1999). *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate
31. Kotler, P., Keller, K.L.(2008). *Upravljanje marketingom*, 12.izd. Zagreb: Mate
32. Laybourneand, P., Lewis, D. (2005). *Neuromarketing—thefutureofconsumersresearch?* London, WashingtonDC: ADMAP

33. Lider: Neuromarketing: Što nam "govori" vlastiti mozak? <http://liderpress.hr/biznis-i-politika/hrvatska/neuromarketing-sto-nam-govori-vlastiti-mozak/>, (25.11.2015.)
34. Lindstrom, M. (2008) Buy-ology(ThruhandLiesAboutWhyWeBuy), Doubleday, US
35. Maslow, A.(1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row
36. Meler, M. (1999). *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
37. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target
38. Morin, C. (2011). *Neuromarketing and Ethics: Challenges Raised by the Possibility of Influencing Buy Buttons in Consumers Brains*. URL: <http://www.academia.edu/969187/>
39. Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. Springer, Vol.48:131-135
40. Murphy, E., Illes, J., Reiner, P. (2008). Neuroethics of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour* 7: 293–302
41. Nickels, W.G.(1987). *Understanding Business*. St. Louis: Times Mirror/Mosby College Publishing
42. Omazić, I.: Neuromarketing, <http://www.publicrelations.ba/index.php/2011/03/31/neuromarketing/>,(31.03.2011.)
43. Pavlek, Z.: Kako odlučujemo s karticom u novčaniku, <http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/02/PS-42-str.-50-51.pdf>, (26.01.2016.)
44. Pendergrast, M. (2000). *For God, Country, and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It*. New York: Basic Books
45. Perrachione, T., Perrachione, J. (2008). 'Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing', *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.7, Issue 5
46. Petz, B. et al. (2005). *Psihologijski rječnik*. Jastrebarsko: Naklada Slap
47. Phan, V. (2010). Neuromarketing: Who Decides What You Buy? *The Triple Helix*
48. Plassman, H., P., Ramsoy, T., Milosavljević, M. (2012). *Branding the Brain: A Critical Review and Outlook*. <http://www.chilleesys.com/scp/assets/plassmann.pdf>
49. Popović Šević, N.: *Neuromarketing*, [www.razvoj-karijere.com](http://www.razvoj-karijere.com), (28.01.2016.)
50. Pradeep, A.K. (2010): *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.
51. Raim, L.: *Lažna obećanja bihevioralnog obrata*, <http://lemondediplomatique.hr/lazna-obećanja-bihevioralnog-obrata/>, (17.12.2014.)
52. Rocco, F. et al. (1998). *Poslovni business to business marketing*. Zagreb: Školska knjiga
53. Roskies, A. (2002). Neuroethics for the New Millenium. *Neuron*, Vol.35:21-3
54. Roy, J. (1990). "Principles of Neurometrics", *American Journal of EEG Technology*, 30, 251-266
55. Seiler, T., Straib, D. i Puttalah, M. (2014). World Insurance in 2012: Progressing on the long and winding road to recovery, *Sigma*, 3. Swiss Re

56. Senior, C., Haggard, P., Oates, J. (2010). A Discussion Paper: Neuroethics and the British Society Research Ethics Code. [http://www.bps.org.uk/sites/default/files/documents/discussion\\_paper-neuroethics\\_and\\_british\\_psychological\\_society\\_research\\_ethics\\_code.pdf](http://www.bps.org.uk/sites/default/files/documents/discussion_paper-neuroethics_and_british_psychological_society_research_ethics_code.pdf)
57. Simonson, I., Aimee, D. (2004). Anchoring Effect on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept. *Journal of Consumer Research* 31(3): 681–690.
58. Šumiga, D.: Bihevioralni marketing na rubu svijesti i podsvijesti, <http://www.ja-trgovac.com/2015/11/it-odjel-bihevioralni-marketing-na-rubu-svijesti-i-podsvijesti/>, (25.11.2015)
59. Šumiga, D.: *Potrošačka lista prioriteta – provjerite gdje je vaš brend*, <https://www.promosapiens.hr/potrosacka-lista-prioriteta-provjerite-gdje-je-vas-brend/>, (01. 05. 2015.)
60. Voorhees, T., Spiegel, D., Cooper, D. (2011). Neuromarketing: Legal and Policy Issues. [http://www.cov.com/files/upload/White\\_Paper\\_Neuromarketing\\_Legal\\_and\\_Policy\\_Issues.pdf](http://www.cov.com/files/upload/White_Paper_Neuromarketing_Legal_and_Policy_Issues.pdf)
61. Weisberg, D., Skolnick, Frank C. Keil, Goodstein, J., Rawson, E., Gray, J. (2008) The Seductive Allure of Neuroscience Explanations. *Journal of Cognitive Neuroscience* 20(3): 470
62. \*\*\* Bihevioralni vs. neuromarketing – koja je razlika?, <https://www.promosapiens.hr/bihevioralni-marketing/>, (20.01.2016.)
63. \*\*\* Bihevioralna ekonomija za 21. vijek, <http://bif.rs/2012/01/davos-bihevioralna-ekonomija-za-21-vek/>, (26.01.2016.)
64. \*\*\* Neuromarketing, <https://neinvest.wordpress.com/neuromarketing/>, (26.01.2016.)
65. \*\*\* "Ne volim izraz 'potrošač' – ljudi nisu mašine za kupovinu", <http://bif.rs/2014/05/ne-volim-izraz-potrosac-ljudi-nisu-masine-za-kupovinu/>, (26.01.2016.)
66. \*\*\* VALICON inovacije - od tradicionalnih istraživanja do neuromarketinga, <http://www.insideblackbox.eu/>, (26.01.2016.)
67. <http://brainimaging.waisman.wisc.edu/facilities/images/MRIright.jpg> (07.11.2014.)
68. <http://media.opthalmologyweb.com/m/27/Article/Miscellaneous/biometry3.jpg>, (07.11.2014.)
69. <http://tecnologiayciencia.es/neuroimagen-v-resonancia-funcional-magnetica-fmri/>, (12.5. 2012.)
70. <http://www.ordinacija.hr/zdravlje/ohr-savjetnik/pozitronska-emisijska-tomografija-petct/>, (10.05.2016.)