Bihevioralna ekonomija

Mihić, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:638534

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LANA MIHIĆ

BIHEVIORALNA EKONOMIJA

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LANA MIHIĆ

BIHEVIORALNA EKONOMIJA

Završni rad

JMBAG: 0303000131, izvanredni student
Studijski smjer: ekonomija

Kolegij: Ekonomska sociologija
Mentor: doc. dr. sc. Saša Stjepanović

Pula, rujan, 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. Uvod ... 1
2. Bihevioralna znanost ... 3
2.1. Bihevioralne analize ... 4
2.2. Bihevioralizam u očima ekonomista ... 4
3. Bihevioralna ekonomija ... 5
3.1. Nastanak bihevioralne ekonomije ... 5
3.2. Osnovne postavke bihevioralne ekonomije ... 7
3.3. Fenomeni i elementi psihologije u bihevioralnoj ekonomiji ... 9
3.4. Primjenjivost pristupa iz bihevioralne ekonomije ... 13
4. Teorije donošenja odluka kao osnova bihevioralne ekonomije ... 15
4.1. Teorije odlučivanja ... 15
5. Ponašanje potrošača pri donošenju odluka ... 19
5.1. Glavni čimbenici ponašanja potrošača ... 19
5.1.1. Kulturni čimbenici ... 19
5.1.2. Društveni čimbenici ... 20
5.1.3. Socijalni čimbenici ... 20
5.1.4. Psihološki procesi ... 21
5.2. Modeli ponašanja ... 21
5.3. Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga ... 23
6. Realnost i budućnost bihevioralne ekonomije ... 24
6.1. Bihevioralna ekonomija u očima Dan Arielya ... 24
6.2. Budućnost bihevioralne ekonomije ... 26
7. Bihevioralna vs. Klasična ekonomija ... 28
8. Zaključak ... 30
Literatura ... 32
Sažetak ... 34
Abstract ... 35

1. Uvod

Bihevioralna ekonomija je znanstvena disciplina novijeg doba, koja svojom pojavom privlači sve više autora istraživača. Budući je ovo psihološki temeljena disciplina, njezina najveća upotreba je u polju donošenja odluka, odnosno u svrhu boljeg upoznavanja potrošača. Prikazuje nam koji to čimbenici utječu na potrošača i kako.

Ekonomija ponašanja je zapravo skup nama poznatih ekonomija, povezan u dio koji je obogaćen osjećajima koje prilikom donošenja odluka preplavljuju naše biće, ali i svaku prepreku, uvjetovanu osobnim ograničenjem, a utječe na donošenje odluke. Najrašireniji model ponašanja u ekonomiji, ukazati će nam na odluke koje se zapravo ne donose razumom, već emocionalno. Neoklasična teorija je ponašanje čovjeka prikazala kao robota koji pri donošenju odluka prati samo svoj osobni interes oslanjajući se na koristi i troškove, a sve slijedeći svoj cilj. Novi modeli ekonomskog čovjeka prikazuju nam važnost osjećaja u donošenju odluka, a to je upravo bit ekonomije ponašanja, pod kojim je nazivom ova ekonomija još poznata.

Prednost bihevioralnog pristupa uvidjela su poduzeća, koristeći tehnike kojima utječu na ponašanje ciljanog segmenta i rješavaju probleme sa kojima se susreću u poslovanju. Utječemo li na nečije odluke, zapravo manipuliramo njime i njegovom odlukom. Manipulacija je proces koji utječe na ljudski um, a objašnjen je kognitivnom psihologijom. Jedan od najvećih doprinosa bihevioralnoj ekonomiji pružio je Daniel Kahneman svojom knjigom "Misliti, brzo i sporo". Uz njega, začetnici ovog područja istraživanja jesu Amos Tversky i Richard H. Thaler.

Drukčiji, novi pogled razumijevanja ponašanja potrošača i modeli koji se najčešće primjenjuju pri donošenju odluka, a u suprotnosti su sa klasičnom ekonomskom teorijom, ustaljenom i svima poznatom, bit će predmet istraživanja rada. U radu će se prikazati pristupi biheviorizma, na koji način se utječe na potrošača i na odluke koje se čine pri izboru. Cilj rada je prikazati različite modele bihevioralne ekonomije kojima se utječe na ponašanje potrošača, ali isto tako i ukazati na sličnosti i razlike između zaključivanja u ekonomiji i psihologiji.

U radu se želi ukazati na odgovore na pitanja vezana uz doprinos bihevioralne ekonomije ka boljem razumijevanju ponašanja potrošača, a svrha se očituje u pokušaju približavanja i uočavanja bihevioralne ekonomije kao zanimljivog područja i drugačijeg pogleda na ponašanje potrošača.

Tijekom izrade rada koristile su se znanstveno-istraživačke metode: metoda sinteze, metode kompilacije, deskripcije, dedukcije i konkretizacije. Metoda sinteze pomaže da se spoje jednostavniji dijelovi koji dovode do zaključka o općem doprinosu bihevioralne ekonomije.

Metoda kompilacije predstavlja preuzimanje rezultata iz tuđih opažanja i radova, a služe u svrhu detaljnije obrade teme. Metoda deskripcije opisuje pojmove zapažanja i eksperimente. Induktivno - deduktivnom metodom najprije se prikupljaju činjenice iz zapažanja, a na kraju se donosi opći zaključak na temelju njih. Metoda konkretizacije pomaže nam da smanjimo utjecaj manje bitnih činjenica. Obzirom na opširnost ove discipline koristilo nam je da se istakne ono najznačajnije.

Rad je strukturno podijeljen u poglavlja, a započinje uvođenjem čitatelja u tematiku bihevioralne znanosti i pravca u psihologiji sa osnovnim karakteristikama. U sljedećem poglavlju definiramo bihevioralnu ekonomiju, počevši od njezina nastanka dajući osnovne postavke, fenomene i elemente psihologije, a utječu na ponašanje potrošača. Ukratko pokazujemo i promjenu bihevioralne ekonomije u različitim segmentima. Sljedeće poglavlje govori o budućnosti bihevioralne ekonomije obzirom na njene prednosti ali i eventualne nedostatke. Prije samog zaključka, dajemo usporedbu bihevioralne i klasične ekonomije, a zaključni osvrt na temu autorica navodi u zaključku.

2. Bihevioralna znanost

Bihevioralna znanost bavi se proučavanjem ljudskih navika, akcija i namjera. Obuhvaća analizu ponašanja ljudi i ponašanja životinja. Pokušava razumjeti zašto pojedinac vrši neku radnju, objašnjava je, opisuje te nastoji previdjeti ponašanje u budućem razdoblju. Začetnik biheviorizma u psihologiji[1] je J. B. Watson koji je kao metodu prihvaćao samo objektivno opažanje i mjerenje, a predmet objektivno ponašanje. Biheviorizam se temelji na tri tvrdnje (Graham, 2015.):

- psihologija je znanost o ponašanju, ne znanost o umu;
- izvor ponašanja je okolina, a ne interno psihološko stanje;
- ako se u razvoju psihologije koriste mentalni termini ili koncepti, moraju biti izbačeni i zamijenjeni bihevioralnim.

Tvrdnje predstavljaju tipove biheviorizma; metodološki, psihološki i analitički biheviorizam.

Metodološki biheviorizam je normativna teorija koja predlaže znanstveni pristup psihologiji te se bavi proučavanjem ponašanja organizma. Prema Watsonu (1913.) proučavanjem mentalnih stanja ne dodajemo ništa objašnjenju jer se empirijski ne mogu testirati. Psihološki biheviorizam je istraživački i objašnjava ponašanje u povijesti učenja i pojačanog učenja te ponašanje u terminima stimulansa i reakcija. Na kraju analitički biheviorizam, odnosno logički, je filozofska teorija o mentalnim terminima i njihovim konceptima, konkretno prikazujemo osobu u terminima onoga što bi mogla napraviti u interakciji sa okolišem.

Karakteristike bihevioralizma jesu:

- redukcionizam – naziva se još atomizam i za osnovnu zadaću imao je pronaći najmanju jedinicu ponašanja koja se uklapa i povezuje u složenija ponašanja, te obrnuto objasniti složenija ponašanja pojedinačnim ponašanjima;
- periferalizam - karakteristika je biheviorizma u kojoj je zainteresiran jedino za ono što se događa na periferiji živčanog sustava te sve fenomene proučava s pomoću perifernih pojava, dakle zanemaruje sve što se događa u mozgu;
- ekstremni ambijentalizam – osnovni uzroci individualnih razlika među ljudima jesu učenje i okolina.

[1] Petz, B. et al: Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2005., str. 46.

2.1. Bihevioralne analize

Bihevioralne analize razlikuju se od psiholoških pokušaja razumijevanja ponašanja[2]. Psihološke teorije za subjekte proučavanja uzimale su mišljenje, osobnost, gdje je vidljivo da ta proučavanja kreću sa stajališta osnovnih pojmova psihologije. Međutim, ti pojmovi ne postoje u drugim znanostima, već samo u duhovnom ili pretpostavljenom svijetu. Posljedica toga je nemogućnost definiranja, mjerenja i uopće razumijevanja njihovog odnosa sa prirodnim pojavama. Bihevioralne analize polaze od samog ponašanja i stvar je njihovog interesa. Odnos sa događajima, u realnom svijetu je objašnjenje koje je nastalo zbog vrste ponašanja, promjene u učestalosti ili obliku toga što radimo ili što govorimo. Bihevioralna analiza u svojoj primjeni pokušava poboljšati kako individualne tako i socijalne odnose.

2.2. Bihevioralizam u očima ekonomista

Bihevioralizam ekonomisti poistovjećuju s psihologijom te ga manifestiraju kroz pojavu škole bihevioralne ekonomije. Većina ideja bihevioralne ekonomije predstavlja povratak počecima klasične škole. Adam Smith je osim svog najpoznatijeg djela "Bogatstvo naroda", objavio i "Teoriju moralnih sentimenata" i u njemu obradio psihološke principe ponašanja pojedinaca. Ekonomisti su nastojali ekonomsku znanost približiti prirodnim kako bi bila bolje prihvaćena u znanstvenim krugovima. Međutim, psihologija je tada bila u svojim počecima i nije pružila dovoljno stabilne temelje ekonomskoj znanosti. Promjene koje su se događale tijekom 20. stoljeća potaknute od strane ekonomista, kritičara, istraživača kako u ekonomskoj znanosti, tako i u psihologiju utjecale su na razvoj bihevioralne ekonomije, koja je kao takva predmet ovog završnog rada.

[2] Horonitz, M., Psihologija ekonomskog ponašanja – priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije, www.edunova.hr, 2013. (01.07.2017.)

3. Bihevioralna ekonomija

Bihevioralna ekonomija je stil modeliranja, škola mišljenja koja se primjenjuje na veliko područje ekonomskih pitanja kako u teoriji potrošača tako i u financijama. Brojni eksperimenti i psihologijski rezultati doprinose razvoju bihevioralne ekonomije, gdje bihevioralna ekonomija predstavlja pristup, a eksperimentalna metodu[3]. Možemo je definirati kao kombinaciju ekonomije i drugih društvenih znanosti koje se baziraju na opisivanje ponašanja. Kombiniranjem istraživanja i metoda iz ekonomije i društvenih znanosti, a sve sa ciljem poboljšavanja deskriptivne vrijednosti ekonomske teorije dolazimo do bihevioralne ekonomije[4].

Bihevioralna ekonomija koristi se dokazima iz psihologije i ostalih znanosti sa tendencijom kreiranja modela ograničenja racionalnosti, snage volje i osobnog interesa kako bi istražila njihovu moguću primjenu u ekonomiji. Većina takvih istraživanja, budući se koristi psihologijskim činjenicama je zapravo teoretiziranje pojava. Bihevioralna ekonomija se bavi pitanjima utjecaja psihologije pojedinca na ekonomsko odlučivanje. Proučava organizacije, tržište, politiku te primjenjuje modele o nedostacima ljudske racionalnosti, uključujući ograničenu racionalnost, osobni interes, snagu volje i druge oblike ponašanja.

Bihevioralna ekonomija poznata i kao "psihološka ekonomija" te "ekonomija ponašanja"[5] postigla je značajan razvoj u posljednjih petnaestak godina, Maja Horonitz zaključuje da mnogi ekonomisti smatraju da je to „prolazan hir“, postoje iznimke među njima o kojima će riječi biti kasnije.

3.1. Nastanak bihevioralne ekonomije

Uključiti psihologiju u ekonomiju izazov je koji se provlači od vremena nastajanja bihevioralne ekonomije do dana današnjeg. Tijekom klasičnog razdoblja mikroekonomija i psihologija bile su bliske jedna drugoj. Adam Smith (1759.) napisao je djelo u kojem predlaže psihološka objašnjenja individualnog ponašanja[6], a Jeremy Bentham (1781.) u djelu An Introduction to the Principles of Morals and Legislation, o psihološkim temeljima korisnosti. Razdoblje neoklasične ekonomije karakterizira pokušaj preoblikovanja discipline kao prirodne znanosti i deducirati ekonomsko ponašanje iz pretpostavki o prirodi ekonomskih subjekata.[7]

[3] Camerer, F. Colin , Behavioral Economics, The World Congress of the Econometric Society, 2005.
[4] Weber, R. Behavioral economics, The handbook of economic sociology, str. 91-108, 2005.
[5] Kovačević, E., Osnovi ekonomske psihologije, Maunagić d.o.o.- Mauna- Fe, Sarajevo, 2007.
[6] Adam Smith, The Theory of Moral Sentiments, 1759. London: A. Millar
[7] Polšek, D., Bovan, K., Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Biblioteka Zbornici, Institut društvenih znanosti Ivo

Psihološkim objašnjenjima koristili su se neki od poznatih i važnih neoklasičara kao što su Irving Fisher i John Maynard Keynes, a ekonomska psihologija pojavljuje se u 20. stoljeću u djelima Gabriela Tardea, Georgea Katona te Laszla Garaia. "Ograničena racionalnost" termin je uveden 1950. godine od strane Herberta Simona. Modeli očekivane i smanjene koristi počeli su se prihvaćati i u skladu s time ekonomisti su započeli postavljati provjerljive hipoteze o procesima donošenja odluka. Sve do pojave bihevioralne ekonomije, ekonomisti nisu ozbiljno prihvatili sugestiju psihologije, zato što su u vrijeme Simonovog zaključka pronašli način kako ekonomsko odlučivanje objasniti matematičkim pojmovima. Bihevioralna ekonomija istraživanjem ljudskog ponašanja dokazuje kako ekonomske teorije kako pojedinci donose racionalne odluke utemeljene na dostupnim informacijama, zapravo nisu istinite. Šezdesetih godina prošlog stoljeća, psihologija je mozak opisivala kao sredstvo procesiranja informacija. Psiholozi na tom području, među njima najpriznatiji Daniel Kahneman (1970.), uspoređivali su kognitivne modele donošenja odluka u uvjetima rizika i neizvjesnosti sa ekonomskim modelima racionalnog ponašanja. Kognitivna psihologija je opći pristup u psihologiji koji je usmjeren na objašnjavanje i razumijevanje psihičkih procesa. Ključni interes takve psihologije jesu psihički fenomeni kao što su npr. osjeti i percepcija, pažnja, rješavanje problema[8]. Velik doprinos razvoju bihevioralne ekonomije imali su spomenuti Daniel Kahneman i ekonomist Vernon Lomax Smith osvajanjem Nobelove nagrade iz ekonomije 2002. godine. Amos Tversky i Kahneman došli su do početnih ideja te razvili prospektivnu teoriju koja je pokrenula osnovne postavke na psihologijskoj osnovi koje su ušle u ekonomiju i čine temelj bihevioralne ekonomije. Gary Becker (1974.), nobelovac objavio je kapitalno djelo[9] koje je psihološke elemente ugradilo u područje ekonomskog odlučivanja.

Utjecaj psiholoških faktora može se analizirati sa dva pristupa:

1. mikroekonomski pristup gdje je predmet proučavanja ekonomskog ponašanja pojedinac, grupe u razmjerima radnog mjesta, proizvodne jedinice, te poduzeća;

2. makroekonomski pristup gdje se za predmet proučavanja ekonomskog ponašanja uzima ekonomsko ponašanje stanovništva.

Ekonomski problemi rješavaju se otklanjanjem uzroka, a ne suzbijanjem posljedica. Rješavanje problema kreće od tamo gdje je problem nastao i do onih faktora koji su ga izazvali, bili oni psihološke ili ekonomske prirode. U praksi, ali i u znanosti nedostaje poveznica

Pilar, Zagreb, 2014. str. 41.

[8] Petz, B. et al., Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2005. str.203.

[9] Becker, Gary, S., Crime and punishment: An Economics Approach, The Journal of Political Economy,Vol. 76, No. 2 (Mar.- Apr., 1968), pp. 169- 217. The University of Chicago Press

ekonomije i psihologije, odnosno znanstvena sinteza ekonomskih problema i s njima povezanih psiholoških pojava. Proširivanje ekonomije psihološkim poljem stvarao se uvjet da se ekonomija razvije usporedno s razvojem čovjeka jer predmet proučavanja ekonomske psihologije jesu ekonomski problemi društva, a uzrok je nastao u psihološkoj strukturi proizvođača i potrošača. Cilj ekonomske psihologije ima za povećanje psihičku energiju pojedinca kako bi on postigao ekonomski cilj na što uspješniji način.

Bihevioralna ekonomija širem okruženju postaje popularnija nakon uspjeha knjige poput Arielyjeve iz 2009. "Predvidljivo iracionalni".

3.2. Osnovne postavke bihevioralne ekonomije

Bihevioralni ekonomisti proučavaju odstupanja od racionalnih principa izbora. Tversky i Kahneman bili su svjesni psiholoških pristupa u svojim proučavanjima ljudskog ponašanja i procesima donošenja odluka. Uspjeh mogu zahvaliti svojoj sposobnosti u obraćanju ekonomistima sa njima poznatim ekonomskim terminima. Mnogi ekonomisti i psiholozi upravo njihove istraživačke projekte smatraju zaslužnima za razvoj teorija oko pretpostavki i ideja bihevioralne ekonomije.

Osnovni bihevioralni modeli prema Horonitz (2013.) jesu:

1. Formiranje pretpostavki – ima iznimno snažnu vrijednost jer se izbori mogu predstaviti realnom vrednovanom korisnošću. Proces uključuje mnoge varijable o kojim u konačnici ovisi korisnost dobara. Promatrajući izbore kao rezultat kognicije dovodi nas do očiglednog kršenja pravila u formiranju pretpostavki, jer označeni izbori utječu na smjer pažnje prema različitim podražajima te tako utječu na sam izbor, poznate kao različite točke gledišta. Pojedinci su ograničeni svojim mogućnostima procesuiranja informacija te pri pronalasku zadovoljavajućeg rješenja odustaju od najboljeg rješenja. Kao odraz individualnih osobina kod donošenja takve odluke imamo princip maksimizacije korisnosti na temelju subjektivnih vjerojatnosti.
2. Izbor pod utjecajem rizika – istraživanja u ekonomiji nastoje istražiti pojedinosti pretpostavki koje imaju vjerojatnost rizika, kada vjerojatnost može biti subjektivnija sa troškovima i korisnosti koje prelaze vremensku granicu. Pojedinci primjenjuju uobičajene izbore kod jednakih vjerojatnosti u usporedbi sa rizičnim izborima. Prospektivna teorija pokazuje ovisnost odnosa i smanjenje psihofizičke senzitivnosti što ukazuje na refleksiju rizičnog izbora oko referentne točke. Neobjektivnost u odlučivanju puno je veća kod male vjerojatnosti za mogućnošću nastupanja nesigurnih događaja, negoli je to slučaj kod situacija

sa velikom vjerojatnošću nastupanja nesigurnog događaja, odnosno većeg rizika. Pojedinci kod male vjerojatnosti nastupanja nesigurnog događaja, zanemaruju mogućnost te postaju neoprezni i neobjektivni. Osjetljiviji su nakon što obrade sve bitne informacije, postave referentnu točku u odnosu na koju promatraju situaciju kao dobitnu ili gubitnu. Odluke koje tako donose utjecati će na promjenu bogatstva pa je jasno da procjene vjerojatnosti nekog događaja nije ista promatramo li događaj kao negativan ili pozitivan. Gubici ljude vode ka rizičnijim pothvatima, birajući rizik u odnosu na siguran manji gubitak ili obrnuto, tj. biraju siguran manji dobitak u odnosu na rizičniji veći dobitak. Donositelji odluke težiti će uklanjaju rizika, umjesto smanjenju vjerojatnosti ukupnih rizika. Primjerice formuliramo li problem s pojmovima dobitka ili pak uštede neće biti skloni riziku, međutim prikažemo li problem s pojmovima gubitka biti će spremni riskirati. Formulacijom problema, igrom riječima možemo utjecati na referentnu točku pojedinca pa čak i predvidjeti njegovo ponašanje.

3. Izbor pod utjecajem višeznačnosti – subjektivna teorija očekivane korisnosti dovodi do zaključka da je subjektivna vjerojatnost vođenom željom za klađenjem. Kada su ulozi višeznačni težina odlučivanja postaje manja, odnosno izbor pri klađenju može ovisiti o subjektivnoj mogućnosti i o povjerenju u osobno prosuđivanje. Subjektivna vjerojatnost se nalazi negdje između mogućnosti i želje za klađenjem, navodi Horonitz u svom Priručniku. Schmeidler (1989.) pokazao je jednostavno rješenje u kojem težine odlučivanja nisu spojene. Sve što ugrožava sposobnost opstanka imati će veći utjecaj na ponašanje i odluke jer povezuje gubitak sa sposobnosti opstanka. Samim time ima veći utjecaj na ponašanje i odluke jer gubitak povezuju sa smanjenom sposobnosti preživljavanja i većom vjerojatnosti umiranja.

4. Izbor pod utjecajem vremena – ako je izbor dinamično stalan, opadanje težine buduće korisnosti mora biti eksponencijalna. To se suprotstavlja svakodnevnom ponašanju gdje je odugovlačenje nasuprot iskušenju određeno prijašnjim izborom. Donositelji odluka će zadržati trenutni položaj onda kada mu ishod izgleda negativan, a gubici uvijek izgledaju veći od dobitaka.

5. Osobni interes – ideja da ljudi brinu samo o svojoj osobnoj korisnosti nije središnja točka teorije racionalnog izbora. Ekonomisti naginju sumnji da ljudi izražavaju brigu o korisnosti u interesu za druge ljude. Upravo zbog toga postoje razni modeli koji objašnjavaju kada brinu o osobnoj koristi, a kada o koristi drugih ljudi. Prema Rabinu (1993.) i teoriji igara, igrači formiraju odluke o načinu ponašanja drugih igrača utemeljene na ponašanju drugih igrača koji daju manje ili više povjerenja, a to nam predstavlja referentna točka. Igrači se ponašaju ljubazno ako su drugi ljubazni te se ponašaju nepošteno kada su i drugi takvi. Rezultat toga je ravnoteža i međusobno dobar odnos. Ukoliko govorimo o međusobno nepoštenom odnosu

govorimo i o drugoj ravnoteži. Izazov je pokazati da ista funkcija vrijednosti može prikazati veliku razliku u igrama.

6. Bayesian statističko odlučivanje – riječ je o ideji da se intuitivno odlučuje u vjerojatnosti na temelju Bayesovih pravila i statističkih principa. Kahneman i Tversky su svoja istraživanja temeljili na teoriji percepcije upotrijebivši razliku između intuitivnog odlučivanja i normativnih principa. Primjerice, percepcija uštede javlja se kada neočekivano uštede ili neočekivano dobiju novac te ga najčešće troše na luksuzna dobra. Zanimljiva je činjenica da ljudi više troše kada novac ne vide, odnosno plaćaju karticom, dok bi sigurno manje trošili kada bi plaćali gotovinom. Često se ljudi ponašaju u skladu s očekivanjima drugih, tako oformljuju oblik ponašanja koji žele vidjeti kod nekog drugog[10].

7. Ravnoteža – nastojeći pomaknuti granice individualnog izbora i odlučivanja bihevioristi su pridonijeli razvoju proučavanja ravnoteže tržišta ili teorije igara. Istraživači teorije igara nisu u potpunosti prihvatili ni izbor u ravnoteži ni ulogu vjerovanja. Camerer i Ho[11] (1999.) uočili su da zamišljena igra predstavlja vrstu jačanja u kojem su izabrane strategije jače od ne izabranih strategija. Prepoznavanje toga bilo je potaknuto dualnom procesnom teorijom u kojoj možemo uočiti jačanje trenutnog, a već unaprijed odlučenog rezultata.

3.3. Fenomeni i elementi psihologije u bihevioralnoj ekonomiji

Kahneman, Hirschleifer i Subrahmanyam (1998.) te Shleifer, Barberis i Vishny (1998.) izgradili su modele utemeljene na uočavanju obrazaca i slučajnih sekvenci i pretjeranoj samouvjerenosti da bi objasnili pretjerane ili preslabe reakcije u pitanjima osiguranja. Pretpostavljaju da su greške ili pristranosti u pozitivnoj korelaciji. Osnovni elementi psihologije u bihevioralnoj ekonomiji jesu[12]:

- kognitivna psihologija – opći pristup u psihologiji usmjeren na razumijevanje i objašnjavanje psihičkih procesa. Interes kognitivne psihologije su psihički fenomeni kao npr. osjeti i percepcija, pažnja, obrada informacija, rješavanje problema itd.[13]
- motivacija – stanje u kojem smo iznutra pobuđeni potrebama, porivima, željama, a

[10] „Pigmalionov efekt je naziv za utjecaj individualnih uvjerenja i očekivanja na ono što im se događa. Izražava ideju da će čovjek postati ono što netko od njega očekuje, makar samo i u njegovim očima.“
Preuzeto sa Poslovni dnevnik, dostupno na: www.poslovni.hr

[11] Camerer, C., and Ho, Teck-Hua, „Expirence Weighted Attraction Learning in Normal Form Games“, Econometrica, 1999., 67, pp. 827-873.

[12] Horonitz, M., Psihologija ekonomskog ponašanja – priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije, www.edunova.hr, 2013. (01.07.2017.)

[13] Petz,B. et al. : Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 203

usmjereni smo prema postizanju nekoga cilja koji izvana djeluje kao poticajno ponašanje.[14]

- kognicija – neodređen, sveobuhvatan naziv za mentalne aktivnosti, primanje i obradu informacija kao što su: mišljenje, percepcija, pamćenje. Ishodi procesa su spoznaje, uvjerenja, sudovi. [15]
- kognitivna disonanca i konsonanca – kognitivna disonanca je stanje u kojem se nalazimo kada imamo dvije informacije, dva stava, koja nisu u skladu. Rješava se promjenom ponašanja ili stava. Mijenjanje stava, doći će prije ako je nagrada za to mala, uz veliku nagradu ili oštru kaznu ponašanje će se prihvatiti, ali se kognitivna disonanca (spoznajna neusklađenost) ne doživljava jer se stav ne mijenja, već je nagrada ili kazna samoopravdanje da nešto radimo protiv uvjerenja. Suprotno tome kognitivna konsonanca (spoznajna usklađenost) je stanje, doživljaj harmonije među različitim elementima kognitivnog sistema (misli, ideja, znanja).[16]
- kognitivni stil – predstavlja karakterističan pristup rješavanja problema, pr. neki ljudi se koncentriraju samo na neke aspekte događaja, dok drugi zahvaćaju širok spektar okolnih događaja. Ili dok neki probleme rješavaju impulzivno, drugi prije no što krenu u rješavanje problema nastoje doći do najboljeg rješenja. [17]
- percepcija – psihički proces kojim se upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline na osjetne organe. Osnovna karakteristika je njena strukturirana cjelovitost kao doživljaja. Određena je fizikalnim, fiziološkim i psihološkim faktorima.[18]
- mišljenje – uključuje svaki kognitivni proces obrade ideja, simbola i pojava u širem smislu. U granice mišljenja ulaze procesi od asociranja, maštanja, sve do stvaralačkog mišljenja. Misaoni procesi su prikriveni, te o njihovu postojanju zaključujemo na temelju iskaza osobe koja je opazila. Misaoni procesi su simbolični procesi jer ih obilježava upotreba simbola, koji kada odražava opće i bitno obilježje nazivamo pojmom. Osim što je pojam rezultat misaonog procesa, on je i pretpostavka mišljenju koje je usko vezano s govorom koji predstavlja sustav simbola i pravila.[19]
- pažnja – usmjerenost psihičke i psihomotorne aktivnosti prema određenom sadržaju. Obavljajući neku aktivnosti naše je percipiranje i reagiranje usmjereno na aspekte okoline koji su u vezi sa tom aktivnosti, gdje djelovanje ostalih podražaja biva djelomično ili potpuno

[14] Petz,B. et al. : Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 275
[15] Petz,B. et al. : Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 202
[16] Ibidem.
[17] Ibidem., str. 203
[18] Ibidem., str. 337, 340
[19] Ibidem., str. 265

inhibirano. Upravo ta selektivna usmjerenost doživljaju jest pažnja. Povećana usmjerenost psihičke aktivnosti u pravilu je praćena nizom aktivacijskih promjena (somatske, autonomne, elektroencefalografske promjene). Pažnja je od strane nekih psihologa posmatrana kao motivacijski proces. Pažnja potaknuta npr. Snažnim zvukom, pretežno vanjskim mjestima naziva se spontana ili nehotična, dok je hotimična pažnja rezultat namjernog usmjeravanja pažnje.[20]

- emocije – doživljaji izazvani unutarnjom ili vanjskom situacijom, karakteristični po tome jesu li ugodni ili neugodni. Emocije utječu pri donošenju odluka, gdje je vrlo bitna emocionalna inteligencija koja se odnosi na sposobnosti prepoznavanja vlastitih osjećaja i osjećaja drugih ljudi, motiviranja sebe samih i upravljanja emocijama u sebi i svojim odnosima. Emocionalna inteligencija je naučena, razvija se paralelno načinom na koji živimo i učimo iz iskustava te se time usavršava. [21]
- heuristike – (heuristiko što na grčki znači pronalazi) predstavlja pomagala i tehnike koje se najčešće koriste pri rješavanju problema ili donošenju odluka. Najpoznatije heuristike:
    - Princip raspoloživosti – koristimo ga prilikom rješavanja problema ili donošenja odluka, a sastoji se u tome da iz iskustva naučimo da probleme treba rješavati tamo gdje najviše zapinje u njihovom rješavanju. Ovaj nas princip može dovesti do donošenja pogrešne oduke.
    - Princip reprezentativnosti – predstavlja tehniku i strategiju kojom se služimo kada mišljenjem rješavamo probleme. Iskustvom smo naučili da je ono što se najčešće događa vjerojatnije od onog što se događa rjeđe te se tako i odlučujemo za ono što smatramo vjerojatnije.
    - Princip "puta natraške" – princip koji također koristimo kod rješavanja problema pomoću mišljenja. Rješavanje nekih problema ide lakše ako krenemo od završetka prema početku procesa.
    - Princip usidrenja – predstavlja princip u kojem pri donošenju zaključka ključnu ulogu igraju prve informacije (Petz, 2000.)[22]

Kahneman i Tversky (Horonitz, 2013.) su uočili pojedinačne heuristike: reprezentativna heuristika koja je pronađena u osobnoj percepciji kada se ne koriste osnovni dijelovi informacija, usidrenu pristranost koja nosi pogreške i onemogućuje mijenjanje pogleda na nove

[20] Petz,B. et al. : Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 334
[21] Goleman, D. Emocionalna Inteligencija na poslu, Mozaik knjiga, str. 300
[22] Petz, B. et al. : Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 368-369

informacije, jer je prvi dojam teško ukloniti.

• očekivanje – bihevioristi ga shvaćaju kao stanje povećanja pripravnosti na reagiranje. Određuje se fenomenološki, na temelju subjektivnih procjena vjerojatnosti pojedinog ishoda. [23]

• intuicija – javlja se kao nagla spoznaja. Intuitivno zaključivanje je posljedica procesa učenja, perceptivnih i predodžbenih podataka. [24]

• kreativnost - skup osobina i psihičkih procesa koji omogućuju rješenje, ideju, koju nazivamo kreativni učinak. Postoje dva uvjeta koja se moraju ispuniti da bi nešto bilo prihvaćeno kao kreativni učinak: mora biti novo ili dovoljno drugačije od biločega već poznatog te mora biti korisno. Danas govorimo o kreativnoj klimi u gospodarskim organizacijama ili inovativnim organizacijama. [25]

• stres – označava različite okolne podražaje koji djeluju na strukturu organizma, posljedice štetnih podražaja. Razlikujemo fiziološki, sociološki i psihološki stres. Posljedice stresa ukoliko se uspješno nosimo sa njime mogu u potpunosti izostati pa čak i biti pozitivne. U suprotnom dovodi do psihičkih ili tjelesnih poremećaja i bolesti. [26]

• ličnost – nema svoju definiciju. Čovjekova ličnost odražava se kroz njegov odnos prema okolini, utjecaj koji na nju vrši, dojam koji ostavlja na druge, a sve to izražava kroz svoje ponašanje.

• konflikt – najjednostavnije rečeno označava situaciju u kojoj su prisutna suprotna zbivanja. Prema Kurt Lewinu (1935.) dijelimo ga na tri skupine:

  ◦ konflikt dvostrukog privlačenja
  ◦ konflikt dvostrukog odbijanja
  ◦ konflikt istodobnog privlačenja i odbijanja.

Neal Miller i njegovi suradnici[27] na temelju eksperimenata došli su do osnovnih principa u vezi sa intenzitetom kojim nas neki cilj privlači ili odbija, gdje blizina cilja može imati prostorno, vremensko i psihološko značenje.

• depresivnost – predstavlja emocionalo stanje u kojem prevladava tuga i očaj. Popraćeno osjećajem bezvrijednosti, pesimizmom, obeshrabrenosti, usporenim mišljenjem i

[23] Petz,B. et al. : Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 307
[24] Ibidem, str. 184
[25] Ibidem., str. 222
[26] Ibidem., str. 470-471
[27] Dollard, J., Doob, W., Miller, N., Mowrer, O.H., Sears, R. R., Frustration and aggresion, New Heaven, The Institute of Human Relations by Yale University Press, 1939.

smanjenom psihofizičkom aktivnosti.[28]

- anksioznost – osjećaj napetosti, nesigurnosti, straha i tjeskobe praćen aktivacijom autonomnog živčanog sustava. Intenzivna anksioznost i njezina odsutnost smanjuje učinak, dok umjerena razina prisutnosti pozitivno djeluje na učinak u različitim aktivnostima.

3.4. Primjenjivost pristupa iz bihevioralne ekonomije

Bihevioralna ekonomija pronašla je svoje mjesto u financijama budući da je osnovna pretpostavka ekonomije financija pouzdanost i uspješnost informacija, gdje svaki oblik nesposobnosti poduzeća predstavlja moguću eliminaciju istog. Na osnovi modela koji predviđa racionalnost ulagača, tržište će uspješno poticati jaka poduzeća. DeBondt i Thaler (1985.), su dokazali da s porastom optimizma i tržišta ljudi postaju nerealni sa istim takvim očekivanjima. Dakle, očekujući rast cijene pojedinog dobra povećavaju potražnju za tim istim dobrom te samim time povećavaju i cijenu tog dobra. Vidljivo nam je da su svoje ponašanje prilagodili očekivanjima, utjecali na cijenu, a elemente tržišta ostavili istim. Razdoblje rasta zapravo traje sve dok ne prođe faza euforije, tada se događa obrat i cijena se korigira. U ovakvim situacijama moguć je pad cijena, zbog postupka ljudi da pod utjecajem straha bježe u svoju sigurnost. Najčešći uzrok takvome strahu jesu glasine. Bihevioralni ekonomisti bihevioralne financije promatraju kao financije otvorenog mišljenja.

Budući da većina djelatnika nema mogućnost učiti iz iskustva pri donošenju odluka, odabirom obrazovanja, prvi im posao određuje put karijere. Djelatnicima je primarno važniji korektan odnos u poduzeću nego li visina prihoda. Bihevioralna ekonomija je organizacijska ekonomija gdje se vrednovanje djelatnika veže sa produktivnošću i brzinom pri obavljanju zaduženja što predstavlja nepravilno vrednovanje koje spada u pristranost pri odlučivanju.

U javnim financijama, potrošači biraju ono što je najbolje za njih. Međutim, gledamo li psihološke zakonitosti mogućnost izbora nije i maksimalizacija napretka zato što maksimizaciju korisnosti donosimo na temelju subjektivne vjerojatnosti koja je izraz samo idividualnih znanja, vještina, motivacija i osobina ličnosti.

Neuroekonomija ulazi u područje mikroekonomije, otkrivajući nam detalje funkcioniranja neurona. Cilj joj je utvrditi strujanje neurona tijekom ekonomskog odlučivanja. Upitno je moraju li ekonomisti znati detalje, dijelove mozga, pod kojim uvjetima se vrši predviđanje ekonomskog ponašanja. Upravo to otkrivaju istraživanja iz područja neuroznanosti.

[28] Petz, B. et al. : Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 76.

Najjednostavniji primjer za to jesu ponašanja koja su u početku vrlo kompleksna, a zatim nam postaju automatizirani procesi gdje se glava i tijelo usklađuju. Primjer; svatko od nas vozača se našao u situacijama: početak učenja i savladavanja prometnih znakova, zatim komande na autu i sposobnosti vožnje automobila. Nesreće se događaju upravo u procesu učenja, a nakon nekoliko godina vožnja postaju rutina gdje vozači uzimaju slobodu te pričaju, telefoniraju, jedu, a pri tome i dalje sigurno voze.

4. Teorije donošenja odluka kao osnova bihevioralne ekonomije

Proces donošenja odluka vrlo je kompleksan te da bi se razumio i donosile bolje odluke potrebno je razumijevati[29]:

- Dosljednost – odluke se donose na osnovi očekivanih osobnih posljedica bolje nego na tradiciji.
- Točno strukturiranje – razmatramo više opcija i razmišljamo o poželjnim posljedicama.
- Kompenzacija – većina odluka koje donosimo uključuje trgovanje naknadama što je vrlo važno uočiti.

4.1. Teorije odlučivanja

Kahneman (2013.) smatra da je većina zaključaka o donošenju odluka pod utjecajem rizika proizašlo iz eksperimenata. Ti nam eksperimenti svojom jednostavnošću prikazuju osnovne elemente odlučivanja, a sve je primjenjivo na kockanju. Najvažnija istraživanja o donošenju odluka čak mogu biti temeljena na nerazumnom optimizmu s kojim većina ljudi prihvaća budućnost i posljedice svojih aktivnosti.

Teorija odlučivanja je skupni naziv za različite teorije koje nam nastoje opisati i objasniti kako pojedinci donose odluke. Teorije pokušavaju specificirati varijable koje utječu na odlučivanje te se dijele na dvije skupine[30]:

1. procjene relativne privlačnosti
2. procjene vjerojatnosti ostvarenja.

Ključna pitanja koja se javljaju kod teorija odlučivanja jesu: kako ljudi formiraju svoju procjenu korisnosti, vjerojatnosti ostvarenja i kako će te varijable utjecati na konačnu odluku. Teorijom odlučivanja bave se matematičari, ekonomisti, psiholozi, filozofi, itd.[31]

Bayesov princip izračunava vjerojatnost nekog slučajnog ishoda koja se mijenja pod utjecajem novih informacija. Predložio ga je engleski svećenik Bayes (18. stoljeće), ali je postupak postao popularan tek dva stoljeća kasnije, kada je nastala potreba za rješavanjem problema donošenja odluka u nesigurnim situacijama.

Teorija igara je grana matematike koja se bavi analizom donošenja odluke u

[29] Arnold, J.: Work Psichology, Prentice Hall, Pearson Education, 2005.
[30] Petz, B. et al. : Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 492
[31] Ibidem.

problematičnim socijalnim situacijama, kada je odluka jedne strane u konfliktu sa odlukom druge strane. Danas je ovaj pristup sveprisutan u donošenju ekonomskih pa tako i diplomatskih i drugih odluka gdje je cilj postići što veću korist uz što manji gubitak.

U širem smislu, *teorija vjerojatnosti* označava primjenu matematike na izračunavanje slučajnih događaja što je osnova većine statističkih tehnika. Počeci ove teorije datiraju iz riskantnih igara kada su hazarderi željeli utvrditi vjerojatnost kombinacije na kockama. Ova teorija zasniva se na jednoobraznosti prirodnih pojava, sa jednakim vjerojatnostima ishoda. Novije vrijeme ovu teoriju povezuje sa teorijama odlučivanja jer se pri donošenju odluka mora voditi računa o vjerojatnosti ishoda pojedinih odluka. [32]

Teorije motivacije nastoje pronaći što nas motivira ili bar odgovoriti na pitanje kako dolazimo do odluke u motiviranom ponašanju. Dijele se na sadržajne i procesne teorije. Sadržajne teorije počinju s teorijama instinkta, vanjskih poticaja, te teorijama udovoljavanja organskim potrebama. Samim time starije su od procesnih teorija. U sadržajne teorije, jedna od najpoznatijih, pripada Maslowljeva teorija hijerarhije motiva. Prema kojoj postoje fiziološke potrebe, kao najniže pa sve do najviših potreba kao npr. potreba za samoostvarivanjem. Važno je naglasiti da se potrebe na višim razinama javljaju tek kada su potrebe na nižim zadovoljene ili bar donekle zadovoljene. Potrebe na nižoj razini kod različitih ljudi su slične, a ono po čemu se ljudi razlikuju jesu potrebe rangirane na višim pozicijama hijerarhije. Prema Maslowu (1940.) razlikujemo dvije vrste motiva:

- motivi nedostatka
- motivi rasta.

Motivi nedostatka ili D motivi označavaju potrebe nižeg reda u hijerarhiji potreba. Predstavljaju fiziološke potrebe i potrebu za sigurnošću. Ove potrebe zahtijevaju brže zadovoljenje. Motivi rasta ili B motivi predstavljaju potrebe povezane sa dokazivanjem i nadograđivanjem samog sebe, širenjem iskustva i nadograđivanjem svoje osobnosti. Maslow (1940.) smatra da su obje skupine motiva ljudima urođeni i instinktivni.

Sadržajnim teorijama pripada i *Herzbergova "higijenska" teorija* (1964.) u kojoj jedna grupa faktora uvjetuje našu zadovoljnost, a druga grupa faktora tzv. "higijenski" uvjetuje dali smo aktivno nezadovoljni ili ne. Naglasimo da se ovdje ne radi o zadovoljstvu i nezadovoljstvu već o većem ili manjem zadovoljstvu na koje utječu faktori poput zanimljivosti posla ili pak priznavanje zasluga o radu, dok je veće ili manje nezadovoljstvo uvjetovano npr. bukom na

[32] Petz, B. et al. : Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 494

radnom mjestu ili načinom rukovođenja.

Procesne teorije smatraju da se odluke kako ćemo u nekoj situaciji odreagirati zasnivaju na našem doživljaju vjerojatnosti da određeni cilj možemo postići ili na privlačnosti tog istog cilja. Takva teorija je *Lawlerova teorija* tzv. V.I.E (1964.). Teorija prema kojoj je intenzitet motivacije u postizanju određenog cilja rezultat umnoška vjerojatnosti da će zalaganje imati učinak, vjerojatnosti da će učinak dovesti do ishoda i vjerojatnosti tog ishoda za nas. Na primjeru bliskom studentima, vjerojatnost da ću zalaganjem uspješno završiti studij, vjerojatnost da ću kada završim studij dobiti radno mjesto u struci te vjerojatnost koliko me zapravo privlači biti ekonomist. Ako je bilo koji faktor jednak nuli, rezultat će biti isti, zato što nemamo motivacije.

Prema Adamsu (1965.) i "*Teoriji pravednosti*", čovjek je motiviran izvršiti određene promjene u situaciji ako očekuje veći dobitak u odnos u na njegovo ulaganje. U situacijama u kojima dolazi do uspoređivanja s drugim ljudima nepravednost je pokretač motivacije[33]

Maksimiziranje rezultata rezultat je ponašanja pojedinaca u donošenju odluka. Upravo to *model optimalizacije* opisuje i to u određenim koracima:

1. utvrditi potrebu za odlukom
2. identificirati kriterije odlučivanja
3. pripisati pondere pojedinim kriterijima
4. razviti alternative
5. procijeniti alternative
6. izabrati najbolju mogućnosti[34].

Model optimalizacije opisati će stvarni proces individualnog odlučivanja samo ukoliko razumijemo pretpostavke koje su iste kao i za koncept racionalnosti. Za pretpostaviti je da donositelj ima jasan cilj s kojim u tih šest koraka, cilj dovodi do njegove maksimalne vrijednosti. Potrebno je između ostalog kako i same pretpostavke kažu biti usmjeren prema cilju, biti upoznat sa svim opcijama, jasnih i stalnih preferencija te na kraju donijeti najbolji mogući ishod odnosno odabrati alternativu sa najvećim rangom. [35]

Proces odlučivanja koji pruža rješenja objašnjavajući da ljudi teže onim rješenjima koja su dovoljno dobra, umjesto da se bave optimalizacijom jest *model koji donosi zadovoljstvo*. Ovaj model je okarakteriziran ograničenom racionalnošću, složenosti zadatka donositelji

[33] Petz, B. et al. : Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 496
[34] Stephen P. Robbins : Bitni elementi organizacijskog ponašanja, MATE d.o.o.,Zagreb, 1992., str. 75-87
[35] Ibidem.

odluka svode na onu razinu koja je njima lakše razumljiva. Tako pojednostavljeni model, pojedincu za identificirani problem pruža mogućnost za početak potrage za najboljim kriterijem i alternativama. Kriteriji u tom slučaju ograničeni su i vrlo očigledni izbori.

Model koji je funkcionirao u prošlosti, može dovesti do nezadovoljstva te će donositelj odluke morati potražiti alternativnu *metodu utvrđene korisnosnosti*, ograničen na područja koja su bliska problemu. Pri tome će razmatrati samo onu alternativu koja je vrlo slična, odnosno malo se razlikuje od trenutnog izbora.

5. Ponašanje potrošača pri donošenju odluka

Ponašanje potrošača nije samo taj trenutak u kojem kupac kupuje proizvod. U trenutku kupnje kupac se ne ponaša onako kako se to od njega očekivalo pa su marketinške tvrtke započele novu eru prodaje čiji je temelj zasnovan na analizama i istraživanjima potreba kupaca na temelju kojih se tvrtke odlučuju za proizvodnju određenog proizvoda.

5.1. Glavni čimbenici ponašanja potrošača

Potrošači na tržištu predstavljaju nekoga tko bira između ponuđenih alternativa na osnovu različitih kriterija za odabir. Kao rezultat toga vrlo važan čimbenik je *segmentacija tržišta.* Segmentacija tržišta dijeli potrošače prema četiri segmenta:

1. demografija,
2. psihografija,
3. geografija i
4. ponašanje potrošača glede koristi.

Uz navedene segmente vezujemo karakteristiku čimbenika koji utječu na potrošačevo ponašanje, a samim time na donošenje odluke pri kupnji. U osnovnim čimbenicima izdvajaju se kulturni, društveni, socijalni čimbenici te psihološki procesi.

5.1.1. Kulturni čimbenici

Kultura je način života prema kojem se ljudi razlikuju, vanjski je činitelj, a osnovna obilježja su joj temeljne vrijednosti, običaji i moral[36]. Ponašanje potrošača različitih kultura razlikuje se u vrijednost, stavu, društvenoj normi, posebice kulturne razlike vežu se uz jezik, obrazovanje i religiju. Unutar složenih kultura, specifične vrijednosti i obilježja nazivamo subkulture. Sljedeći segment kulturnih čimbenika odnosi se na društveni sloj gdje se članovi dijele prema sličnim interesima, ponašanjima i vrijednostima. Pripadnost grupi ogleda se u dohotku, obrazovanju, imovini, nasljeđu te osobnim preferencijama.

Za ekonomski uspjeh zemlje od velike su važnosti upravo kulturni čimbenici jer kulturne

[36] Knežević, S. and Bilić, N. ,,Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj", Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 6, No. 1, 2015., pp. 158-159.

razlike utječu na ekonomski rezultat.

5.1.2. Društveni čimbenici

Svaki pojedinac ima potrebu za društvom, to je urođena biološka potreba. Na ponašanje potrošača društveni čimbenici utječu kroz primarne i sekundarne grupe, gdje u primarnoj grupi nailazimo na obitelj, radnu grupu, prijatelje i susjede, a sekundarne grupe karakterizira zajednički interes i ciljevi. Referentne grupe su stvarne ili imaginarne grupe za koje se smatra da imaju veliku važnost za ponašanje pojedinaca. Obitelj je promjenjiva zajednica, sastavljena od tradicionalnih i suvremenih. Obiteljsko odlučivanje razlikuje se obzirom na izglednost donesene odluke. Razvojem društva mijenjanju se i trendovi u obitelji, kao na primjer uloga žene u obitelji, njeno kasnije stupanje u brak, a samim time i pad prirodnog prirasta stanovništva.

Položaj pojedinca u nekoj grupi razlikuje se prema njegovoj ulozi i statusu. Statusom se odražava poštovanje pojedincu od strane društva, a ulogom pojedinac obavlja aktivnosti koje od njega društvo očekuje. Uspjeh unutar društva ponekad se može mjeriti upravo statusom u odnosu na druge osobe.

5.1.3. Socijalni čimbenici

Smatraju se najutjecajnijim faktorima na ponašanje potrošača, grupirani u više kategorija. *Motivacija* kao pojam, širok i složen, ali najznačajniji čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača. Zapravo je to sila koja pokreće ljude na aktivnost pomoću koje će ostvariti svoje ciljeve i zadovoljiti potrebe. Proučavanjem čimbenika motivacije razvila se spomenuta Maslowljeva teorija motivacije temeljena na svjesnim i zrelim motivima.

Uz motivaciju vežemo *percepciju,* proces u kojem potrošač prima osjetilne podražaje izvana, a koristi ih za interpretaciju onog što ga okružuje. Čovjek primjeti i obradi mali broj podražaja obzirom na broj podražaja koje primi.

Ponašanje potrošača uz motivaciju i percepciju ovisi i o *stavu* pojedinca. Stav predstavlja emocionalni doživljaj intelektualne naravi.

Osnovne vrijednosti predstavljaju vjerovanje u nekom poželjnom konačnom stanju koje nadilazi konkretne situacije te usmjerava ljudsko ponašanje. Za razliku od stavova općenitije su i ne tiču se samo konkretnih situacija. *Životni stil* nudi konkretne opise pojedine skupine potrošača zajedno s njihovim motivima, interesima, stavovima i osjećajima. Opisivanjem životnog stila uključuju se podaci o obrazovanju, visini prihoda itd. Osim stavova i informacija,

za predviđanje potrošačkog ponašanja koristi se aspekt *osobina ličnosti* koji uključuje: savjesnost, ugodnost, emocionalnu stabilnost i intelekt. Posljednji čimbenik je u ovoj skupini *znanje,* koje je posljednjih godina najvrijedniji ekonomski resurs.

5.1.4. Psihološki procesi

Unutarnji faktori i procesi zapravo najviše utječu na to kako će se neki vanjski faktor primiti i kako će se na njega odreagirati.

Učenje je pojam koji se odnosi na trajne promjene ponašanja, a rezultat su iskustva. Učenje pojedinaca razlikujemo kroz dvije škole mišljenja, od koji je prva bihevioristička teorija, a druga kognitivna teorija.

Pamćenje je proces stjecanja informacija te njihovog pohranjivanja koje ćemo po potrebi koristiti u budućim situacijama. Atkinskon i Shiffrin smatraju da model obrade informacija pretpostavlja prolazak informacija kroz tri skladišta pamćenja: senzorno, kratkoročno i dugoročno pamćenje[37].

Može se zaključiti da je ljudski mozak u stanju percipirati određene podražaje, povezati i organizirati. Najbolje nam to pojašnjava *„geštalt psihologija"*[38]. Primjenom geštalt načela najbolje nam prikazuju slike na kojima pojedinci vide pticu, neki lice, stablo ili pak sve pojmove.

5.2. Modeli ponašanja

Ljudsko ponašanje prikazuje način na koji čovjek vlada sam nad sobom. To je duševna prilagodba ljudskog organizma na vanjske i unutarnje izazove koja se očituje kroz reakcije. Kada je riječ o donošenju odluka prilikom kupnje, potrošači najčešće imaju određenu sklonost stoga jesu uključeni u proces kupnje.

Prema Assaelu (1981.) ponašanje se svrstava u četiri kategorije:

1. uobičajeno ponašanje
2. složeno ponašanje
3. ponašanje orijentirano na smanjenje nesklada

[37] Atkinson, R. C., Shiffrin, R. M. „Human memory: A Proposed System and its Control Processes" in Spence, W.K. and Spence, J. T. (eds.). The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory, Vol. 1, New York: Academic Press, 1968., str. 92-96

[38] „Pojam „geštalt" označava jedinstvenu cjelinu, koja ima karakteristike koje su drugačije od njezinih sastavnih djelova i koja se ne može svesti na jednostavan zbroj elemenata ili djelova od kojih je sastavljena." Dostupno na: www.psiholoskicentar-razvoj.hr

4. ponašanje koje traži raznolikost.

Uključenost potrošača pri kupnji kod uobičajenog ponašanja je niska. Potrošač kod ovakvih slučajeva ne osjeća potrebu za proučavanjem karakteristika proizvoda, što ga dovodi do minimalnog truda oko donošenja odluka. Nižom angažiranosti motivacija i obrada informacija su ograničene, najčešće prilikom kupnje prehrambenih proizvoda jer nisu od životne važnosti. Na osnovi malog broja informacija formiraju se stavovi te jednostavni faktori koji utječu na kupnju. Prilikom ovakve kupnje, kupci često donose odluke na osnovi ambalaže.

Model složenog ponašanja definiran je visokom razinom uključenosti potrošača. Suprotno uobičajenom ponašanju, ovdje su kupci skloni traženju informacija o proizvodu. Odluka o kupnji donosi se na temelju jakih argumenata. Prilikom kupnje automobila proces odlučivanja je duži, zahtjevniji jer je i rizik od nezadovoljstva donesenom odlukom veći. Angažiraniji potrošač izdvojit će više vremena i veći napor da primljenu količinu informacija obradi. Vratimo se na kupnju automobila, luksuzni šalje poruku o statusu, životnom stavu potrošača čime on stječe pozitivno mišljenje i način na koji ga se gleda od strane društva.

Model ponašanja orijentiran na smanjenje nesklada karakterizira visoka angažiranost kupca, ali slabo opažanje razlika u markama proizvoda. Ukoliko se potrošač odluči na kupnju stana, pojava negativnih osjećaja stvara napetost i razmišljanja se počinju sukobljavati. Prilikom ovakvih kupnji rizik je velik i zapravo donosi odricanje za budućnost. Postoji li mogućnost da kupac odustane od kupnje, a istom se novac i vrati, zadovoljstvo će biti veće, a briga svedena na minimum bez obzira je li odluka ispravna ili ne.

Ponašanje koje traži raznolikost okarakterizirano je osnovnim motivom, a to je zadovoljiti korist. Ovaj model ponašanja traži nisku uključenost potrošača, ali sadrži znatne razlike između marki proizvoda. Potrošači biraju određenu, poznatu im marku bez previše razmišljanja, na temelju svojih uvjerenja ili bivših iskustava. Isto tako, pri slijedećoj kupnji posegnuti će za drugom markom proizvoda iz želje za promjenom ili čiste znatiželje.

Potrošači potaknuti uvjerenjem, iskustvom i drugim čimbenicima svakodnevno započinju kupnju. Motivacijom se smatraju uvjerenja koja pokreću ljudsko ponašanje, a nastaju pod utjecajem društvenih normi. Motivacija ovisi o stupnju važnosti informacija o proizvodu pa se trgovci bave proučavanjem elemenata motivacijsko – oportunistučkog modela. Nastanak ovog modela svoje korijene vuče iz psiholoških smjerova, industrijske psihologije i socijalne psihologije. *Motivacija* nije ništa drugo nego želja pojedinca za djelovanjem, a *oportunizam* je mehanizam koji to omogućuje. *Sposobnost* je skup znanja i vještina koje svakodnevno primjenjuje. Ove tri komponente međusobno su povezane i čine cjelinu koja ne funkcionira ako

jedna od komponenti nije zadovoljena. Povećana potražnja za malim kućanskim aparatima automatski dovodi do veće potražnje i potrošnje električne energije ne razmišljajući o učincima koje će u budućnosti to donijeti pa je ključno bihevioralnim pristupima pronaći što to motivira na takvo ponašanje i kako utjecati da se to promjeni.

5.3. Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga

Neuromarketing je znanost koja se bavi emocijama i njihovom ulogom u ponašanju potrošača. Iako možda nadrealno zvuči bavi se skeniranjem ljudskog mozga radi što boljeg razumijevanja. Emocionalno povezivanje potrošača s određenom markom proizvoda čini ih iracionalnima te je s njima lako manipulirati. Plakatima, radijskim i televizijskim reklamama te ostalim marketinškim trikovima prividno stvaramo želju potrošačima za kupnju proizvoda. Najčešći način utjecanja na emocije potrošača su ponašanje na temelju osjećaja koji iskazuju ljubav, žalost, krivnju i slično, pokušajima prizivanja straha i bolesti te proizvodima koji nas svojom pričom usmjerava na ponašanje određene osobe. Neuromarketing je uspješno "zavirio" u ljudski mozak, aparatom FMRI (funkcionalno magnetna rezonanca) kojom skenira mozak, prati krv i njezino kolanje dok se obavljaju zadaci. Neuromarketing će biti od velike koristi posebice poslodavcima jer će razumijeti svakog kupca, privući ga, zadržati postojeće, a sve to aktivacijom njihovih vlastitih osjećaja.

6. Realnost i budućnost bihevioralne ekonomije

6.1. Bihevioralna ekonomija u očima Dan Arielya

Dan Ariely je psiholog i profesor na Sveučilištu Duke, te biheviorialni ekonomist[39]. Izdao je tri knjige: *"Dobra strana racionalnosti"* (2013.)*, "Poštena istina o nepoštenosti"* (2013.) te prva i ujedno najpopularnija *"Predvidljivo iracionalni"* (2009.) u kojoj je dokazao da je pogrešna pretpostavka da se potrošači apsolutno uvijek ponašaju racionalno i donose logične odluke[40].

Ariely cijelu priču o predvidljivoj iracionalnosti započinje prije mnogo godina, nakon što je završio u bolnici zbog teških opeklina[41]. Sve je započelo jednom vrstom iracionalnosti, proces kojim su sestre skidale zavoj s njega, pitavši se je li način na koji skidaju zavoj ispravan, budući su ga zgrabile i naglo otkinule. Napominje kako je mrzio taj trenutak te ih pokušavao urazumiti i dogovoriti drugi način na koji će to odraditi, koji bi prema njemu trajao malo duže, ali bi manje bolio. Ariely prepričava objašnjenje medicinskih sestara da one znaju što trebaju učiniti da umanje bol, ali i da termin "pacijent" (strpljiv) ne znači da im može davati prijedlog. Budući je njegov interes postajao sve veći tri godine nakon izlaska iz bolnice počeo je studirati i jedna od najzanimljivijih lekcija bila mu je ono u kojoj je naučio da postoji eksperimentalna metoda kojom ako imamo pitanje, možemo napraviti repliku istoga na apstraktni način te ga ispitati. Ariely je upravo to napravio i testirao ljude metodama pojačavanja i smanjivanja boli[42]. Ariely na kraju svog eksperimenta uspijeva dokazati da su sestre bile u krivu, predvidljivo su griješile cijelo vrijeme. Utvrdio je da bi ga manje bolilo da je proces skidanja zavoja trajao duže, manjim intenzitetom te da su trebale početi sa licem jer je bilo najbolnije te mu davati pauze kako je proces kretao prema nogama. Greške medicinskih sestri potaknule su ga na razmišljanje griješe li samo one ili je to općeniti slučaj.

Sljedeći test govorio je o varanju gdje je grupi ljudi odlučio napraviti eksperiment sa rješavanjem jednostavnih matematičkih problema u određenom vremenu za koje bi bili plaćeni. Prosjek je bio četiri riješena problema, a kada je ljudima dao mogućnost da papire potrgaju i sami kažu koliko su točno riješili, "riješili" bi sedam problema. Uvidio je da tu nije riječ o

[39] Ariely, D.: Predvidljivo iracionalni : nevidljive sile koje upravljaju našim odlukama, Zagreb: V.B.Z., 2009. Preuzeto sa: http://www.mvinfo.hr/knjiga/9130/dobre-strane-iracionalnosti (22.08.2017.)
[40] Ibidem.
[41] Dan Ariely: Our buggy moral code, 2009. Prema: https://www.ted.com/talks/dan_ariely_on_our_buggy_moral_code (22.08.2017.)
[42] Ibidem.

nekoliko ljudi koji su varali puno, nego o puno ljudi koji su varali malo[43]. Varanje je vrlo jednostavna analiza troškova i koristi, povećavanjem količine ponuđenog novca očekujemo da će ljudi varati više, međutim događa se situacija da više ljudi varaju tako što bi ukrali malo. Ljudima upravljaju dvije sile; žele se osjećati dobro sami sa sobom pa ne žele varati te koriste varanje do one razine u kojoj nam koristi dokle god ne mijenjamo utiske o nama samima. U svim svojim eksperimentima vezanim za varanje Ariely ističe "Damo li ljudima priliku da varaju, oni varaju. Varali su malo, ali varali su."

Prema Arielyu imamo puno intuicije u životu i velik broj njih su krive te je pitanje hoćemo li ih testirati ili ne. Ariely vlastite intuicije odlučuje testirati i razgovarati s medicinskim sestrama rekavši im svoja saznanja o skidanju zavoja. Navodi da mu je tada medicinska sestra istaknula svoju bol o kojoj on nije razmišljao te da u ni jednoj situaciji nije osjetila da je njena intuicija kriva. Ariely nam ovdje zapravo prikazuje situacije koje su nam svakodnevica jer svi mi imamo snažne intuicije o svemu, ali sve dok ih ne testiramo nećemo raditi bolje.

Lijepo je u životu biti objektivan. No problem je u tome da promatramo situaciju kroz ružičaste naočale. Njegovo sljedeće testiranje obavio je na pivu. Ocijeniti jačinu i gorčinu pive znajući koju pijemo teško da ćemo ostati objektivni. Ariely je kušanjem na slijepo prikazao da stvari izgledaju drugačije. Isto je i sa lijekovima, kažete li ljudima da su lijekovi bili skupi sigurno će i bolje djelovati, a znaju li da su bili jeftini žaliti će se da im nisu olakšali bol jer naša očekivanja mijenjaju našu fiziologiju. Naša očekivanja i unaprijed stvoreni stavovi prikazuju svijet onakvim kakvim mi želimo da bude. Bavio se Ariely i nejednakostima u SAD-u. Prema Johnu Rawlsu (1971.), pravedno društvo je ono društvo u kojem bi bili voljni ući znajući sve o njemu. Činjenica je, ako ste bogati željeli biste da bogati imaju više novca, a siromašni manje. No ako ste siromašni tada biste željeli više jednakosti i ulazak u takvo društvo, a da ne znate sve aspekte ni ishod vaše odluke Rawls je nazvao "veo neznanja"[44].

Jedna od najboljih stvari koje imamo je vid. Gledanje je aktivnost kojom se bavimo najviše sati dnevno. Ako smo u tome dobri, a ponavljamo predvidive greške pita se Ariely kolike su šanse da ne radimo još veće greške u nečemu u čemu nismo toliko dobri kao u vidu. Ovime nam je želio prikazati kognitivne iluzije, odnosno iluzije donošenja odluka. Inače to je jedna od njegovih omiljenih tema u društvenim znanostima, a dio je članka Johnsona i

[43] Dan Ariely: Our buggy moral code, 2009.; Prema: https://www.ted.com/talks/dan_ariely_on_our_buggy_moral_code (22.08.2017.)

[44] Dan Ariely: *How equal do we want the world to be? You'd be suprised*, 2015.; Prema: https://www.ted.com/talks/dan_ariely_how_equal_do_we_want_the_world_to_be_you_d_be_surprised (22.08.2017.)

Goldsteina[45]. Iluzija prikazuje postotak ljudi koji su izrazili želju za doniranjem organa u različitim europskim državama. Ljudi obično misle da je to vezano za kulturu, ali je zapravo doniranje organa pitanje brige o društvu i povezanosti, a možda i pitanje vjere. Kada smo kod odluka već samim buđenjem donosimo odluke, što obući, što jesti. One odluke za koje zapravo ne brinemo jesu odluke o nečemu što će se dogoditi nakon što umremo. Pričamo li o fizičkoj privlačnosti, ljudi vjeruju da čim nekoga vidimo znamo sviđa li nam se i privlači li nas ili ne, zato i postoje "speed date". U svom društvu želimo slične ljude nama kako Ariely kroz smijeh kaže svoju malo ružniju verziju.

Viđenje bihevioralne ekonomije manje je velikodušno prema ljudima. Donekle razumijemo svoja ograničenja, svjesni smo ih i krećemo se unutar njih. Kada bismo razumijeli svoja kognitivna ograničenja na isti način na koji razumijemo fizička, Ariely smatra da bi osmislili i bolji svijet.

Ekonomija bi bila smislenija kada bi se temeljila na istinskom ponašanju ljudi, nego na idejama kako bi se trebali ponašati. Upravo se na tome zasniva temelj bihevioralne ekonomije.[46]

6.2. Budućnost bihevioralne ekonomije

Integracija kemije, fizike i astronomije na temelju zajedničkog modela fundamentalnih čestica te strukture prostora i vremena jedan je od najvećih uspjeha znanosti 20. stoljeća. Međutim, fizičari su često ti koji su kritizirani zbog beskonačnih pokušaja stvaranja modela koji bi mogli dostići ujedinjenje. Bihevioralne znanosti podrazumijevaju model individualnog ljudskog ponašanja. Modeli bi trebali biti usklađeni, zapravo objedinjeni u temeljni model. Stvoreni su uvjeti gdje se područja preklapanja bihevioralnih disciplina mogu uskladiti, a oruđa koja bismo trebali koristiti za taj zadatak uključuju načela iz nekoliko disciplina biheviorizma.

Zajedničko svim bihevioralnim disciplinama je evolucijska biologija, zato što je čovjek evoluirana prirodna vrsta. Za evolucijski uspjeh uz središnju ulogu kulture i složenost socijalne organizacije podrazumijeva se i da će i sposobnosti ljudi ovisiti o strukturi kulturnog života.

Teorija igara smjela se primijeniti samo na racionalne i sebične subjekte koje imaju izraženu sposobnost za procesuiranje informacija i zadivljujući razum. U današnjici teorija igara omogućuje oblikovanje empirijskih tvrdnji, ključna je za razumijevanje načela prije spomenute evolucijske biologije. Okoliš teorije igara najprirodniji je za istraživanje biološke i

[45] Dan Ariely: Are we in control of our own desicions? 2008.; Prema: https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions (22.08.2017.)
[46] Ariely, D., Predvidljvo iracionalni, Zagreb, VBZ, 2009., str. 190.

socijalne dinamike pružajući nam kopije reakcija na uvjete te informacije koje bi strategija trebala koristiti. Bihevioralni teoretičari igara zaključuju da u socijalnim interakcijama pojedinci zapravo nisu sebični nego se čak i brinu o sudbini ostalih igrača na način da zadržavaju osobne standarde poštenja. Zadnjih 25 godina prošlog stoljeća, teorija igara postaje spojnica između bihevioralnih znanosti kojom se dolazi do formulacije modela ljudskog izbora, a on se nadalje koristi u svim bihevioralnim disciplinama.

Poznato je da ljudi u najvažnijim situacijama najčešće i griješe pa ne ostvaruju maksimizaciju preferencija. Svaki slučaj priča je za sebe, a ponašanje pojedinca može se uskladiti s nekim od modela, no uvijek je bitno da su dosljedni svome izboru. Sve bihevioralne discipline imaju neupitan doprinos razumijevanja ljudskog ponašanja, ali svaka sama za sebe ne pruža previše te se zato objedinjuju.

7. Bihevioralna vs. Klasična ekonomija

Klasična ekonomija nije mogla objasniti sve moguće modele ponašanja odnosno vrtila se oko izbora koji ljudi čine u svakodnevici. Prema klasičarima čovjek donosi logične i racionalne odluke koje će maksimizirati njegovu korisnost i zadovoljiti sve njegove interese. Razmišljanje klasičara da će ljudi djelovati jednako produktivno kao roboti odnosno da neće pogriješiti jest iracionalno zato što zanemaruju da ljudska bića nisu savršena. Upravo time bavi se bihevioralna ekonomija, načinom na koji emocije i struktura mentalnog sklopa utječu na ponašanje pri donošenju odluka.

Klasična ekonomija vodi se načelima temeljeći se na objekivnim postavkama na ljudskoj prirodi ponašajući se prema ljudima kao prema savršeno racionalnim bićima koji su vođeni isključivo interesima pri donošenju odluka. Težnja da ljude upišemo kao savršeno racionalne je iracionalna, a samim time govori i da su ljudi ništa drugo no iracionalni. Šurija (2010.) zaključuje da se na opisanim postavkama klasične teorije ignorira mišljenje koje potencijalno utječe na njih pa i ignorira stvarne posljedice takve ekonomije. Navodi tri skupine prigovora: *interni paradoski i utjeha, autizam ekonomije* i *anti-amigdaloidni pakt*. Interni paradoksi ukazuju na sukobljavanje unutar same ekonomije. Prema neoklasičnoj ekonomiji ljudi su savršeno racionalni i žele postići maksimalni profit, dok marketinško oglašavanje upravo iskorištava ljudsku iracionalnost, nagovara ih na kupnju određenog proizvoda, a tako ih odvlači od svoje maksimalne koristi. Još jedna od suprotnosti klasične ekonomije je i njezino savršeno samoregulirajuće djelovanje jer je poznato da je upravo zbog nefunkcionalnosti mehanizama da samoregulira tržište dovelo do zahtjeva zagovornika slobodnog tržišta prema Vladi da spasi ekonomiju. Prema klasičnoj ekonomiji ljudi će uzeti u obzir sve izbore, vrednovati ih te izabrati optimalniju priliku, a marketing kaže "da je sve u paketu". Utjeha je pojam koji se ovdje pojavljuje samo iz razloga što kada bi ekonomisti pri krivom odabiru prebacili sve na izabrani model te tako utješili sami sebe. Ekonomski autizam je nastao s obzirom na samodovoljnost vlastitih teorijskih svjetova te izbjegavanje društva.

Ekonomisti tvrde da je ljudska priroda fiksna i potpuno neovisna jer su ljudi vođeni vlastitim interesima, dok bihevioralna znanost smatra da je ljudska priroda biološki potencijal određen kontekstom kojim su ljudi odgojeni i gdje se trenutno nalaze. Tvrde da ljudi znaju što žele, da oni znaju što ljudima treba i čak da su njihove želje fiksne dok je bihevioralna ekonomija utvrdila da ne samo da ne znaju što žele nego i da se njihove želje brzo mijenjaju. Smatraju za jedini ispravni način snalaženja racionalnost, dok bihevioristi iz evolucijske perspektive ne smatraju savršenu racionalnost nužno prilagodljivom u funkciji snalaženja.

Treća je skupina „anti-amigdaloidna zakletva“ prema kojoj se svaki ekonomist obvezuje na ponašanje koje će biti racionalno, hladnokrvno i ići prema postizanju maksimalnog profita, a suprotstavlja joj se visoki stres pod kojim većina ekonomista obavlja svoj posao. Moderna ekonomija sve češće se nalazi u virtualnom okruženju, a u realnim se uvjetima stvarnost percipira drukčije. Iako je utjecaj emocija na pažnju i donošenje odluka nešto što se dugi niz godina istražuje ekonomisti pokušavaju ostati slijepi na ulogu psihe. Bihevioristi uspješno predstavljaju iracionalnost unutar racionalističke ekonomije.

8. Zaključak

Posljednjih godina stvoreni su uvjeti koji omogućuju napredak na području bihevioralne ekonomije. Suprotstavljanje bihevioralne ekonomije klasičnoj, iskorak je iz standardnog ekonomskog okvira. Istraživanja koja se provode čine izvanrednu stvar tako što se uspješno približavaju ljudskom umu. Iako se slijepo vjerovalo da pojedinac u svakoj situaciji razmišlja o maksimizaciji osobne koristi, bihevioristička istraživanja, heuristika i pristranost dokazala su da ljudi griješe i zapravo je to dio gdje se ekonomska teorija i bihevioristička razilaze. U situacijama neizvjesnosti za prosuđivanje koriste se heurističke metode reprezentativnost te dostupnost. Heuristike nas dovode do pravilnog prosuđivanja u uvjetima neizvjesnosti. Ponašanje potrošača je interdisciplinarno, njime se bave stručnjaci iz mnogih područja, a sve sa zajedničkim interesom razumijeti psihologiju potrošača. Potrošač je jedinstven, stoga i njegova uključenost u proces kupnje može ukazati na vrste njegova ponašanja. Vrlo je bitno da prodavači pročitaju kako će potrošač reagirati na njihova dijela jer samo tako od njih mogu ostvariti korist.

Živimo u vremenu gdje je sigurnost luksuz, tako da je dovoljan jedan krivi potez da se čovjek nađe u problemu. U pojedinim situacijama ljudi nisu u mogućnosti rezonirati dobro od lošeg. U tim situacijama nije rečeno da trebaju poticaj za donošenje ispravne odluke. Poticanje u ekonomiji pojedini autori smatraju neetičnim, ali postoje i oni pojedinci koji kod takvih potrošača vide svoju korist. Zahvaljujući bihevioralnoj ekonomiji, može se lakše razumijeti zašto se čovjek u određenom trenutku ponaša na određen način. Velik broj mogućnosti ne pruža ljudima uvijek i lakši način izbora. S jedne strane nisu prisiljeni na kupnju nečega što ne vole, a s druge strane prevelik izbor ih odvlači od brze i sigurne odluke. Čovjek koliko god kompliciran u svojoj jednostavnosti, mora razlučiti što želi, izabrati i usrećiti se.

Na kraju, bihevioralna ekonomija je nastala kao rezultat revolucije spojivši ekonomiju sa psihologijom. Psihologija i ekonomija nisu povezane nastankom bihevioralne ekonomije već puno ranije, od početaka ekonomske aktivnosti ljudi. Psihološke pretpostavke srž su postulata klasične teorije. Direktno sukobljavanje vidljivo je kod savršeno racionalnog bića neoklasičara i iracionalnog ponašanja ljudi. Bihevioralna ekonomija svoje je djelovanje proširila, a sasvim je neupitno da to će to činiti i dalje.

Daljnji razvoj ekonomske znanosti utjecajem bihevioralne ekonomije biti će okarakteriziran realnijim iščekivanjima, spoznajama te će svaki pojedinac naučiti promatrati svoje ponašanje, iz njega učiti, na posljedicama takvog ponašanja koje mogu biti negativne ili pozitivne.

Bihevioralna ekonomija, nastavi li ovim tempom rasti istom snagom pokazuje

potencijale za preuzimanje vodeće pozicije, gdje je nekad bila klasična teorija, na vrhu i dominantna. Najveći pokazatelj za uspješnost ovog "pokreta" jesu ekonomisti koji osvajaju prestižne nagrade, poput Nobelove nagrade za svoja postignuća, postavljajući nove temelje za buduća ekonomska istraživanja.

Literatura

Knjige:

1. Akerlof, G.A.: *Ekonomija identiteta : kako naši identiteti oblikuju naš rad, plaće i blagostanje,* Zagreb : Mate, 2012.
2. Ariely, D.: *Predvidljivo iracionalni : nevidljive sile koje upravljaju našim odlukama,* Zagreb: V.B.Z., 2009.
3. Ariely, D.: *Dobre strane iracionalnosti,* Zagreb, V.B.Z.,2013.
4. Dunković, D.: *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, 2016.
5. Goleman, D.: *Emocionalna inteligencija na poslu*, Mozaik knjiga, 2010.
6. Kahneman, D.: *Misliti, brzo i sporo,* Mozaik Knjiga, 2013.
7. Kovačević, E., *Osnovi ekonomske psihologije*, Maunagić d.o.o.- Mauna- Fe, Sarajevo, 2007.
8. Levitt, S.D., *Frikonomija: vragolasti ekonomist istražuje drugu stranu medalje.* Varaždin: Stanek, 2005.
9. Petz, B. et al.: *Psihologijski rječnik*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000.
10. Polšek, D. i Bovan K., *Uvod u bihevioralnu ekonomiju***,** Biblioteka ZBORNICI – Knjiga 43.**,** Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb 2014.
11. Stephen P. Robbins: *Bitni elementi organizacijskog ponašanja*, MATE d.o.o., Zagreb, 1992.
12. Swedberg, R., *Načela ekonomske sociologije,* Mate d.o.o., 2006.
13. Thaler, R.H., *Poticaj: moguće je donositi bolje odluke o zdravlju, bogatstvu i sreći,* Zagreb: Planetopija, 2009.

Stručni i znanstveni časopisi:

1. Camerer, C., and Ho, Teck-Hua, „Expirence Weighted Attraction Learning in Normal Form Games“, Econometrica, 1999., 67, pp. 827-873.

   Dostupno na: https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14680262/67/4

2. Jelić, N., *„Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing“,* JAHR, Vol. 5, No. 9, 2014., pp. 193-209.

   Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/129410

3. Knežević, S., Bilić, N., *„Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj"*, Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 6, No. 1, 2015., pp. 158-159.

Ostalo:

1. Atkinson, R. C., Shiffrin, R. M. *„Human memory: A Proposed System and its Control Processes"* in Spence, W.K. and Spence, J. T. (eds.). The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory, Vol. 1, New York: Academic Press, 1968., str. 92-96

   Dostupno na: http://apps.fischlerschool.nova.edu/toolbox/instructionalproducts/edd8124/fall11/1968-Atkinson_and_Shiffrin.pdf (28.08.2017.)

2. Camerer, C. (2005.) *Behavioral Economics,*

   Dostupno na: http://www.hss.caltech.edu/~camerer/worldcongress05v18.doc (22.07.2017.)

3. Colin F. Camerer: *Behavioral Economics: Past, Present, Future*

   Dostupno na: http://people.hss.caltech.edu/~camerer/ribe239.pdf (22.07.2017.)

4. Horonitz, M., *Psihologija ekonomskog ponašanja – priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije*, www.edunova.hr, 2013. (01.07.2017.)

5. TED *Ideas worth spreading*, www.ted.com

   Dan Ariely: *Our buggy moral code*:

   https://www.ted.com/talks/dan_ariely_on_our_buggy_moral_code (22.08.2017.)
   Dan Ariely: *How equal do we want the world to be? You'd be suprised*:
   https://www.ted.com/talks/dan_ariely_how_equal_do_we_want_the_world_to_be_you_d_be_surprised (22.08.2017.)
   Dan Ariely: *Are we in control of our own desicions?:*
   https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions (22.08.2017.)
   Dan Ariely*: Beware conflicts of interest*:
   https://www.ted.com/talks/dan_ariely_beware_conflicts_of_interest (22.08.2017.)

Sažetak

Čovjek je biće koje svojom inteligencijom, sposobnošću i promišljenošću uspješno može prikriti svoje želje, stavove i motive. Velika važnost pridodaje mu se kada ga promatramo kao potrošača, poznato nam je kako se on ponaša i što to može utjecati na njegovo trenutno ponašanje. Javlja se pitanje zašto se čovjek u ulozi potrošača tako ponaša. Bihevioralna ekonomija je znanstvena disciplina koja je prodrla dublje u ovu tematiku. Svojim istraživanjem, eksperimentima dokazuje nam drugačije gledište na ponašanje čovjeka i na greške koje čini u uvjetima neizvjesnosti. Bihevioralna ekonomija zapravo nam je pomogla i pomaže nam bolje razumijeti čovjeka, približujući nam njegove reakcije u situacijama u kojima se zatekne. Razumijevanje pojmova psihologije, uvelike nam pomaže u savladavanju i rješavanju novonastalih situacija.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, heuristika, racionalnost, bihevioralna ekonomija

Abstract

The man is a creature that can successfully cover his needs, attitudes and motifs with intelligence, capability and deliberateness. When observed as a consumer, the focus is on his behaviour and factors that may influence it. From this, the question of why the man behaves in a certain way when acting as a consumer arises. From this, a question arises regarding why humans behave in a specific way when in the position of the consumer. The scientific discipline concerned with this issue is behavioural economics. Through research and experiments, it provides an overlook of various viewpoints regarding human behaviour and the mistakes he/she makes in uncertain or new conditions. Behavioural economics has helped to better understand the human being by familiarising us with his/hers reactions in different situations. Understanding psychological concepts can be beneficial in solving and coping with new situations.

Key words: consumer behaviour, heuristics, rationality, behavioural economics