BIHEVIORALNA EKONOMIJA – INTERDISCIPLINARNA ZNANOST KOJA POVEZUJE NEUROZNANOST, EKONOMIJU I PSIHOLOGIJU

Saraf, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:020702

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

BIHEVIORALNA EKONOMIJA – INTERDISCIPLINARNA ZNANOST KOJA POVEZUJE NEUROZNANOST, EKONOMIJU I PSIHOLOGIJU

Doc. dr. sc. Silvia Golem **Ana Saraf**

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

SAŽETAK ... 4

1. UVOD ... 5

1.1. Predmet i cilj istraživanja ... 6

1.2. Metodologija rada ... 7

1.3. Struktura rada ... 8

2. ŠTO JE BIHEVIORALNA EKONOMIJA? ... 9

2.1. Povijesni kontekst bihevioralne ekonomije ... 11

3. RAZLIKA IZMEĐU MAINSTREAM i BIHEVIORALNE EKONOMIJE ... 13

3.1. Glavni predstavnici i njihova područja istraživanja bihevioralne ekonomije ... 17

3.1.1. Herbert Simon i Carneige škola ... 17

3.1.2. George Katona i Michigan škola ... 17

3.1.3. Colin Camerer i Psihološka ekonomija (PE) ... 18

3.1.4. Harvey Leibenstein i X-efikasna (XE) teorija ... 18

3.1.5. George Akerlof i bihevioralna makroekonomija ... 19

3.1.6. Richard Nelson, Sidney Winter i evolucijska teorija (ET) ... 19

3.1.7. Vernon Smith i eksperimentalna ekonomija (EE) ... 19

3.1.8. Dan Ariely i dobre strane iracionalnosti ... 20

4. ŠTO MOŽEŠ SUTRA NE UČINI DANAS: EVO ZAŠTO ODGAĐAMO OBAVEZE ... 22

5. PROKRASTINACIJA ... 26

5.1. Najčešći uzroci prokrastinacije – Zašto odgađamo obaveze? ... 26

5.1.1. Motivi i karakteristike zadatka ... 26

5.1.2. Osobine ličnosti ... 27

5.1.3. Situacijski čimbenici ... 27

5.1.4. Čimbenici na razini pojedinca i slika o sebi 28

6. OSOBINE LIČNOSTI 29

6.1. „Big five“ velikih 5 faktora ličnosti 30

6.2. Taksonomije ličnosti 30

6.3. Tri razine analize ličnosti 31

7. NOVE PARADIGME U RAZUMIJEVANJU EKONOMSKOG ČOVJEKA 33

7.1. Koncept iracionalnosti 33

7.2. Homo heuristicus 34

7.3. Koncept ograničene racionalnosti 36

7.3. Emocije kao ključni dio logičkog mišljenja 37

8. RACIONALNI EKONOMSKI ČOVJEK VS. PREDVIDLJIVO IRACIONALNI 39

9. UKLJUČIVANJE TEORIJE BIHEVIORALNE EKONOMIJE U KREIRANJU JAVNIH POLITIKA 43

10. KAKAV JE TO ČUDAN SPOJ NEUROZNANOSTI I TEMPA MODERNOG DRUŠTVA? 44

10.1. Neuroekonomija 45

10.2. Neuromarketing 45

11. SUVREMENE BIHEVIORALNE FINANCIJE 47

12. ZAKLJUČAK 49

13. LITERATURA 51

SAŽETAK

Relativno nova znanstvena disciplina koja svoj primarni izvor pronalazi u psihologiji, poznatija kao bihevioralna ekonomija, u posljednjih 20-ak godina privlači pažnju mnogih autora. Najviše se primjenjuje u svrhu boljeg razumijevanja potrošača, osobito na području donošenja odluka, uključujući osobne osjećaje i ograničenja na realan način. Budući da je čovjek inteligentno, promišljeno i misteriozno biće te ga kao takvoga treba i promatrati, bihevioralna ekonomija je duboko ušla u trag *zašto* se čovjek ponaša na određen način. Dosadašnje teorije su objasnile *kako* se čovjek ponaša i što sve može utjecati na njegovo ponašanje, no bihevioralna ekonomija je napravila korak naprijed te je mnogobrojnim eksperimentima pokazala potpuno drugačije gledište na ponašanje čovjeka i najčešće pogreške koje čini u uvjetima neizvjesnosti kao i kod odgađanja obaveza. Ovaj rad pokazuje da je to zaista tako. Sustavne pogreške se pojavljuju na predvidljive načine i u određenim okolnostima. Mentalni rad, koji stvara dojmove, intuicije, brojne odluke, događa se u tišini našeg uma.

Kakvo je remek-djelo čovjek! Kako plemenit umom! Tako neizmjeran u sposobnosti! U liku tako skladan i u kretnji tako divan! Kako je sličan anđelu u djelovanju! U shvaćanju na Boga nalik! Ljepota svijeta! Životinjama uzor! – Hamlet, čin II, scena 2

SUMMARY

The relatively new scientific discipline that finds its primary source in psychology, known as a behavioral economics, has attracted the attention of many authors over the last 20 years. It is best applied for a better understanding of consumers, especially in the area of decision-making, including personal feelings and limitations in a realistic way. A man is an intelligent, thoughtful and mysterious creature and he should be observed as such, the behavioral economy has come to a deeply traced why man behaves in a certain way. Theories of the past have explained how man is behaving and all that can affect his behavior, but the behavioral economy has made a step forward and has shown a whole different view of man's behavior and the most common mistakes he faces in conditions of uncertainty as well as when he is delayed in many experiments.

What a piece of work is a man! How noble in reason! How infinite in faculty! In form and moving how express and admirable! In action how like an angel! In apprehension how like a god! The beauty of the world, the paragon of animals! – from Act II, scene 2, of Hamlet

1. UVOD

Bihevioralna ekonomija je relativno mlada disciplina koja proučava spoznaje o socijalnim, kognitivnim i emotivnim fenomenima o utjecaju na ekonomsko ponašanje. Bihevioralna ekonomija koristi dokaze društvenih znanosti, najviše psihologije. Koristi dokaze psihologije o ograničenoj ljudskoj racionalnosti, individualnim razlikama u racionalnosti i učenju povezujući ih sa socijalnim i ekonomskim zbivanjima.

Bihevioralna ekonomija je nova, još neistražena znanstveno-istraživačka disciplina koja se bavi procesima odlučivanja stvarnih ljudi i zahtijeva temeljne preinake i propitivanja tradicionalne (klasične, neoklasične) ekonomske teorije.

Donedavno su 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. Nova su istraživanja pokazala da velik broj faktora (ljudskih, emotivnih, psiholoških), kako povezanih tako i nepovezanih sa samim proizvodom, često modulira vjerojatnost kupnje jer procesiranje informacija o proizvodu i potonje donošenje odluke odražava ljudska ograničenja: manjkavosti u znanju, dostupnom vremenu ili kognitivnim sposobnostima za donošenje idealne odluke.

Ekonomisti još od Adama Smitha i Jeremy Benthama tradicionalno opisuju potrošače vođene sebičnom željom(potrebom) za samointeresnim zadovoljavanjem potreba, a tržište im pruža (omogućava) sve potrebne mjere kako bi ostvarili vlastitu dobrobit. Teorija o potrošačevom izboru je empirijski uspješna i pruža temeljnu fundaciju kao podlogu mnogim ekonomskim politikama. Tradicionalni pogled na ekonomiju sada je bogatiji saznanjima i izazovima jer bihevioralna ekonomija ima širi spektar koji uvažava kognitivnu psihologiju, antropologiju, evoluciju, neurologiju, neuroekonomiju, neuromarketing.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja diplomskog rada je pronaći bihevioralne pristupe o tome zašto se čovjek uistinu ponaša na određen način i na koji način donosi odluke o vlastitom izboru, te ispitivanje osnovnih stajališta, modela i koncepata bihevioralne ekonomije kao interdisciplinarne znanosti. Prije svega, proučiti će se pristupi mnogobrojnih autora koji su u samim počecima definirali bihevioralnu ekonomiju na različite načine i time omogućili kvalitetnu podlogu za propitivanja koja su se pojavila tijekom izrade diplomskog rada. Istražiti će se mnoga pitanja: kako i kada se bihevioralna ekonomija razvila u popularnu disciplinu, kako je neuroekonomija pomogla u razumijevanju potrošača, kako je model „ekonomskog čovjeka“ evoluirao od racionalnog prema predvidljivo iracionalnom. U eksperimentalnom dijelu o ponašanju studenata u uvjetima odgađanja obaveza, odgovoriti će se na pitanje jesu li navike odgađanja stvar teškog, kompliciranog i nemilog zadatka ili su povezane s karakternim osobinama ličnosti. Odgađanje početka učenja ili rada na nekom drugom zadatku čest je problem za koji se vrlo lako nalaze najrazličitija opravdanja, razlozi i izgovori.

Donedavno su ekonomisti vjerovali kako teorija racionalnosti dobro funkcionira i zaista je uloženo mnogo truda kako bi se ukazalo da „klasična“ teorija ima nerealistične pretpostavke. Razumijevanje ponašanja ekonomskog čovjeka je ono što proizlazi kod svake ponuđene nove teorije i proteže se kroz veći dio rada. Stoga, glavni cilj istraživanja je prikazati čovjekovo ponašanje kroz prizmu iracionalnosti i ograničenja s kojim je suočen te objasniti razliku između koncepata tradicionalne i bihevioralne ekonomije.

1.2. Metodologija rada

U svrhu pisanja diplomskog rada pregledavala su se brojna znanstvena i stručna djela koja su pisali i hrvatski i strani autori. Rad se temelji na teorijskim stajalištima, a popularnost bihevioralnih istraživanja dosegnula je svoj vrhunac.

Tijekom izrade rada koristile su se sljedeće znanstveno - istraživačke metode:

- *Induktivno-deduktivna metoda*: najprije su se prikupljale činjenice tuđih zapažanja i eksperimenata, a nakon toga donio opći zaključak na temelju pojedinačnih činjenica.
- *Metode analize i sinteze* uz pomoć kojih su se složeniji pojmovi bihevioralne ekonomije rasčlanili i objasnili na jednostavnije sastavne dijelove da bi se čitatelju omogućilo njezino lakše razumijevanje. Sumiranje predstavljenih postulata(paradigmi) dovodi do zaključaka o općem doprinosu bihevioralne ekonomije i njezinih istraživanja.
- *Metoda kompilacije*: preuzimanje tuđih opažanja i rezultata iz znanstveno-istraživačkih radova poslužilo u svrhu točne i detaljne obrade izabrane teme.
- *Metoda deskripcije* kojom su se pojmovi, zapažanja i eksperimenti jednostavnije opisali i empirijski potvrdili. Sama istraživanja bihevioralne ekonomije baziraju se upravo na empirijskim podacima.
- *Metoda ankete*: prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika koji je strukturiran s 16 istih postavljenih pitanja. Prikupljeni podaci su se kvantitativno obradili te se došlo do relevantnih podataka koji su objasnili ponašanje ispitanika.

1.3. Struktura rada

U uvodnom dijelu rada čitatelja se upućuje u tematiku izabranog područja istraživanja, izlažu se predmet i cilj istraživanja te se navode adekvatne metode istraživanja. Ukratko se objašnjava smisao i glavno istraživačko pitanje zašto se čovjek uistinu ponaša na određen način i na koji način donosi odluke o vlastitom izboru, te ispitivanje osnovnih stajališta, modela i koncepata bihevioralne ekonomije kao interdisciplinarne znanosti.

Rad počinje istraživanjem početnih stavova bihevioralne ekonomije, stavlja se u povijesni kontekst koji rasvjetljava činjenicu da većina ideja bihevioralne ekonomije nisu nove, već ih se može naći u neoklasičnoj ekonomiji. Traženjem razlika između bihevioralne i mainstream ekonomije prepričale su se kompilacije i stavovi mnogobrojnih autora te prezentirale njihove ključne dimenzije za ilustraciju razlika. Bihevioralna znanost ima mnogo informacija o čovjeku. Svi značajni ljudi velikih svjetskih sila primjenjuju nove spoznaje bihevioralne znanosti kao korak prema pozitivnim promjenama, a informacije o bihevioralnoj znansti su lako dostupne, otvaraju nove mogućnosti za rješavanje problema i otvaraju potpuno novi spektar mogućnosti koji može biti novi iskorak iz tradicionalne znanosti. Bihevioralna ekonomija unaprjeđuje sve što se do sada spoznalo i naučilo u mainstream ekonomiji.

Treći, eksperimentalni dio pokazuje iracionalnost u ponašanju kod odgađanja obaveza. Pronalazi uzroke predvidljivog ponašanja na temelju anketnog upitnika, i povezuje ih sa osobinama ličnosti. Na temelju istraživanja predstavljene su i nove paradigme koje pokazuju odmak od homo economicusa.

U četvrtom dijelu pod tematikom „racionalni ekonomski čovjek vs. predvidljivo iracionalni“ je zapravo autorova kulminacija diplomskog rada, točnije, stavljaju se u odnos suprostavljene tradicionalna i bihevioralna ekonomija. Tu se iznosi i većina činjenica, saznanja koje je autor već spomenuo, samo na malo drugačiji način.

Rad završava zaključkom i objašnjenjem doprinosa bihevioralne ekonomije.

.

2. ŠTO JE BIHEVIORALNA EKONOMIJA?

Bihevioralna ekonomija koristi dokaze društvenih znanosti, najviše psihologije. Koristi ***dokaze psihologije*** o ograničenoj ljudskoj racionalnosti, individualnim razlikama u racionalnosti i učenju povezujući ih sa socijalnim i ekonomskim zbivanjima. Za sada Bihevioralna ekonomija nije posebno područje ekonomije. Bihevioralni ekonomisti radije kažu da je to **škola mišljenja** (tj.ekonomska škola misli) koja se primjenjuje na potrošače, financije, poreznu politiku, organizacijsku ekonomiju, neuroekonomiju, utjecaj pojedinca na ekonomsko odlučivanje itd. (Camerer i Loewenstein, 2002).

Bihevioralna ekonomija (**BE**)[1] je disciplina koja se bavi granicama racionalnosti ekonomskih subjekata koji donose odluke pod utjecajem ograničavajućih kognitivnih i socijalnih faktora. Bihevioralna ekonomija definirana je kao disciplina spoznaje o socijalnim, kognitivnim i emotivnim fenomenima koji utječu na ekonomsko ponašanje ljudi.

U hrvatskom jeziku, povremeno se može naići i na opisni prijevod „psihologija ekonomskog ponašanja“, no doslovni prijevod „bihevioralna ekonomija“ je daleko uvrježeniji.

Iako je bihevioralna ekonomska škola misli već neko vrijeme prisutna u ekonomskoj znanosti, bihevioralni su ekonomisti još uvijek snažno motivirani kako bi razvili potencijal bihevioralne ekonomije. Neprestano ukazuju na granice i nedostatke mainstream ekonomije (**ME**)[2] i rade na tome da BE postane relativno važniji dio tradicionalne ekonomije (Tomer, 2007).

McFadden je razvio novu znanost zadovoljstva u kojoj naglašava da bi ekonomija tebala prihvatiti druge discipline (poput psihologije, neuroznanosti i antropologije) u standardne modele. Ekonomisti trebaju na stvari gledati drugačije, ako doista žele razumjeti kako ljudi donose odluke, tada moraju shvatiti kako je manipuliranje moždanim aktivnosima jedan od načina da saznaju odakle ekonomski izbor stvarno dolazi.

Bihevioralna ekonomija je relativno mlada disciplina koja je poljuljala temelje dosadašnjih ekonomskih modela jer sa sobom donosi snagu ekonomije kao znanosti koja nastoji dati objašnjenje ekonomskih fenomena s puno realističnijom psihološkom osnovom.

[1] Bihevioralna ekonomija

[2] Mainstream ekonomija

Bihevioralni ekonomisti koriste dokaze društvenih znanosti, najviše psihologije, i to o ograničenoj ljudskoj racionalnosti, ljudskim individualnim razlikama u racionalnosti i učenju, te ih povezuju sa socijalnim i ekonomskim zbivanjima.

Bihevioralna ekonomija postigla je u svijetu značajan napredak u posljednjih dvadesetak godina. U SAD-u i Kanadi su se otvorili centri za istraživanje bihevioralne ekonomije, dok u Hrvatskoj se ona istražuje na Institutu društvenih znanosti „Ivo Pilar“ te je u vidu otvaranje prvog laboratorija za neuromarketinško istraživanje, koji bi se osnovao u suradnji s Ekonomskim i Medicinskim fakultetom u Zagrebu.

Valja napomenuti da je otac bihevioralne ekonomije nobelovac Daniel Kahneman. Istraživači iz Europe tek se pomalo uključuju u rad bihevioralnoistraživačkih centara. Više se uključuju znanstvenici iz Kine. U mnogim zemljama je suradnja između psihologa i ekonomista dovela do napretka i značajnih promjena. Vrijeme će pokazati u kojoj mjeri će u Hrvatskoj doći do suradnje između psihologa i ekonomista.

Grupa znanstvenika pod nadimkom „behavioral dream team“ (Ariely, Thaler i Kahneman) koji se bave bihevioralnom ekonomijom uputili su mnoge svjetske lidere u tajne razmjenjivanja poruka, prikupljanja sredstava, kontrole glasina te mobilizacije glasača. Čini se da je došlo vrijeme kada će najjači svjetski ljudi početi primjenjivati bihevioralne znanosti i time podastrijeti put novim idejama.

2.1. Povijesni kontekst bihevioralne ekonomije

Većina ideja BE nisu nove, već ih se može naći u neoklasičnoj ekonomiji. Budući da bihevioralna ekonomija koristi spoznaje psihologije, u trenutku kada se pojavila, ekonomija nije postojala kao samostalna znanstvena disciplina te su na neki način ortodoksni ekonomisti odbacili bihevioralnu ekonomiju kao takvu. Kada ekonomija nije postojala kao samostalna znanstvena disciplina, prvo se identificirala s različitim poljima istraživanja (povijest, etika, filozofija). No može se reći da su mnogi ekonomisti ujedno bili i psiholozi tog vremena. Adam Smith koji je najpoznatiji po svom konceptu „nevidljiva ruka" napisao je manje poznatu knjigu „Teorija moralnih osjećaja" 1759. godine u kojoj je postavio psihološke principe individualnog ponašanja koji su nedvojbeno značajni kao i ekonomska opažanja. Knjiga je prepuna spoznaja o ljudskoj psihologiji koja daje trag aktualnim zbivanjima bihevioralne ekonomije (Camerer i Loewenstein, 2002).

Još je Adam Smith 1759. godine ukazao na jednu od glavnih pretpostavki bihevioralne ekonomije, naime, pretpostavku da ljudi više vrednuju ne-gubitak nego što vrednuju dobitak.

Zašto ljudi imaju averziju od gubitka („loss-aversion"), zašto, npr., veličina gubitka od 100 kn snažnije utječe na osjećaj (ne)zadovoljstva nego veličina sreće povezana sa dobitkom od 100 kn?

Nadalje, Jeremy Bentham je pisao o konceptu „zadovoljstva", ali njegove spoznaje i odrednice ponovo postaju aktualne tek s radovima Loewensteina 1999. godine.

Što se tiče bihevioralne ekonomije, ne može se svrstati u podjele kao što su pozitivistička i normativna, nego je to multidisciplinarno područje istraživanja koje uključuje različite grane neuroznanosti i neuroekonomije nastojeći, između ostaloga, objasniti pozadinu donošenja odluka i ponašanja ljudi kao kupaca-potrošača, npr. zašto ljudi percipiraju cijenu od 9,99 kn kao značajno nižu od 10,00 kuna ili kako su osobine ličnosti i navike povezane s trošenjem novca.

Dosta se raspravlja o tome kako se bihevioralna ekonomija razvila tek u posljednjih nekoliko desetljeća, no ona je na znanstvenoj sceni prisutna puno prije: od Michigan škole do Carneige škole u 1950-im i ranim 1960-im. Iako je Louis Uchitelle u NY Timesu objavio da se bihevioralna ekonomija počela razvijati 1994.godine, mnogi radovi pokazuju da to nije tako.

Veliki doprinos bihevioralnoj ekonomiji su dali Daniel Kahneman i Amos Tversky, te George Katona i Herbert Simon (Hosseini, 2003).

3.RAZLIKA IZMEĐU ME i BE

Postoji „jaz“ između tradicionalne (ME) i bihevioralne ekonomije. U tradicionalnoj ekonomiji pretpostavka da su ljudska bića racionalna znači da u svakodnevnom životu najprije sagledaju vrijednost svake od ponuđene mogućnosti, a zatim slijede put djelovanja koji se čini najprihvatljivijim. Što ako pogriješe i postupe iracionalno? Tradicionalna ekonomija i tu ima svoj odgovor: tržišne sile su toliko snažne kako bi usmjerile i vratile ekonomskog čovjeka na put ispravnih i racionalnih odluka. Na temelju tih pretpostavki, zapravo, naraštaji ekonomista od Adama Smitha pa do danas mogli su razviti dalekosežne zaključke o svemu, od sustava oporezivanja i zdravstvenog osiguranja do procjene vrijednosti dobara i usluga.

Zapravo su ljudi mnogo manje racionalni nego što to tradicionalna ekonomija pretpostavlja. Osim toga, iracionalna ponašanja nisu ni slučajna ni besmislena. Ona su sustavna i, budući da se stalno ponavljaju, predvidljiva. Ne bi li stoga imalo smisla preoblikovati tradicionalnu ekonomiju udaljujući je od naivnog psihologiziranja (koje često nema veze s razumom, introspekcijom i, što je najvažnije, empirijskim dokazima)? Upravo je to ono što novo područje bihevioralne ekonomije nastoji ostvariti (Ariely, 2008).

Postavlja se pitanje da li je bihevioralna ekonomija ***ekonomska škola misli*** i zašto se nije do danas razvila kao pravac u ekonomiji. Cilj svake ekonomske teorije je da jednostavno, ali vjerno opiše neku važnu pojavu iz prakse. Razmišljanje grupe znanstvenika se može smatrati kao škola misli. BE je nedvojbeno ekonomska škola misli koja prati nova ekonomska zbivanja, počevši od elementarnih ljudskih potreba i teorije izbora pri donošenju svakodnevnih odluka. Bihevioralni ekonomisti mahom smatraju da je društveno veliki problem (društveno zlo) da mainstream ekonomija ostane dominantna u ekonomskoj struci. Ako teorijske implikacije ne odgovaraju realnim događajima, tada teorija gubi kredibilitet.

Horonitz (2013) navodi da bihevioralna ekonomija nije posebno polje ekonomije, nego stil modeliranja ili škola mišljenja koja se primjenjuje na veliko područje ekonomskih pitanja poput teorije potrošača, financija, poreznoj politici, teorije očekivane koristi, teorije racionalnog izbora itd. Psihologijski rezultati iz brojnih eksperimenata doprinose razvoju bihevioralne ekonomije, gdje je bihevioralna ekonomija pristup, a eksperimentalna ekonomija metoda.

Tomer (2007) naglašava da BE nije jako povezana s političkom ekonomskom ideologijom ili pojedinim materijalnim prijedlozima kao što je slučaj u nekim drugim ekonomskim školama

misli. Na temelju pažljive usporedbe i detaljnog istraživanja ustanovio je da je BE škola misli koja se razlikuje po činjenici da je puno manje ograničena, kruta, netolerantna, mehanička, izolirana i individualnija od ME. Ove navedene dimenzionalne razlike Tomer (2007) koristi kao pristup za usporedbu BE i ME.

Ključne dimenzije za ilustraciju razlika:

1) Ograničenost
2) Krutost
3) Netolerancija
4) Mechanicalness[3]
5) Izoliranost
6) Individualizam

Najvažnija razlika između bihevioralnih i tradicionalnih ekonomista je da oni imaju različite **normativne koncepcije** ekonomije kao znanosti, a time koriste različite znanstvene metode i imaju različit osjećaj znanstvene discipline. Ograničenost je važna dimenzijska usporedba. Ograničenost nastaje kada ekonomska disciplina ograničava svoje metode.

Važan izvor ograničenosti u ekonomskoj disciplini može biti pozitivizam i metode koje su visoko strukturirane. Pozitivizam odbacuje nekvantitativne i literarne metode za znanstveno otkriće te se bavi fenomenima koji se mogu kvantificirati i statistički obraditi. Gdje disciplina isključivo koristi stroge testne hipoteze uokvirene u matematici, pozitivistička ograničenost će biti velika. Tu je drugi aspekt ograničenosti koji se jednim dijelom odnosi na pozitivizam, ali je nešto drugačiji.

Ekonomske discipline gdje formalističko matematičko–deduktivno modeliranje je dominantno također su ograničene zbog isključenja drugih pristupa (karakteristika tradicionalne ekonomije). Ako je ekonomska disciplina kruta, to općenito podrazumijeva snažnu privrženost (možda iracionalna privrženost) prema određenom obliku ograničenosti.

[3] S obzirom da u hrvatskoj ekonomskoj terminologiji ne postoji prijevod pojma „mechanicalness", u radu će se taj izraz koristiti na engleskom jeziku. Na nekim mjestima se koristi izraz „mehanički" prema slobodnoj interpretaciji autora.

Krutost podrazumijeva da disciplina nema sposobnost biti pragmatična i fleksibilna s obzirom na metode koje koristi. Isto tako, disciplina koja je manje kruta može lako prilagoditi svoje metode prema ekonomskoj znanosti.

Netolerancija se odnosi na odbojnost prema znanstvenom radu koji nije u skladu s propisima o vlastitoj disciplini. Netolerantne discipline su one čiji znanstvenici nisu otvorenog mišljenja i koji su neprijateljski raspoloženi prema drugim pristupima ekonomske znanosti (ME). Tolerantne discipline imaju znanstvenike koji su relativno prihvatili metode drugih disciplina (BE). Mechanicalness se odnosi na stupanj u kojem se gospodarstvo i njegovi akteri ponašaju poput strojeva. Izoliranost se odnosi na stupanj u kojem ekonomska disciplina nije usko povezana ili integrirana s neekonomskim disciplinama, posebno socijalno–znanstvenim. Izolirana disciplina je ona koja je relativno samostalna i stoga odvojena od drugih društveno znanstvenih disciplina, dok disciplina koja naglašava interdisciplinarnu aktivnost je manje izolirana. Individualizam discipline se odnosi na stupanj u kojem sva ponašanja i događaji mogu biti konačno shvaćeni kao da proizlaze iz osobina i ponašanja pojedinaca. Disciplina s visokim individualizmom uvijek se fokusira na individualno donošenje odluka (ME), dok disciplina koja ima manje individualizma daje puno više pažnje na pojedince kao dio kolektiva (BE).

Naravno da su stereotipi neizbježni ako se žele napraviti dobre usporedbe. Dakako da neće svi tradicionalni ekonomisti odgovarati u potpunosti ME karakteristikama, niti će svi bihevioralni ekonomisti točno odgovarati BE stereotipima.

Mnogi su autori komentirali veliku ograničenost ME. Pozitivizam u tradicionalnoj ekonomiji isključuje brojne korisne metode istraživanja. Autori su usmjereni na ograničenost povezanu sa formalističkim matematičkim metodama ME, te pokazuju naglasak na formalne, a ne na empirijske dokaze. Tako je na sličan način Colander (1991) naglasio korištenje formalnog matematičkog modeliranja u ME te isključenje ideja i spoznaja različitih vrsta empirijskih analiza. Pokazalo se da ekonomija prenaglašava matematičke i statističke alate.

Drugi aspekt ograničenja ME je taj da tradicionalni ekonomisti neupitno prihvaćaju tri ključne pretpostavke: **racionalnost**, **vlastiti interes** i **samokontrolu**. Dakle, da čovjek racionalno donosi odluke koje su razumne i u njegovom interesu, te ako ponekad i donese krivu odluku, sam će ili uz pomoć tržišnih sila naučiti da takve greške u odlučivanju više ne radi. Dok bihevioralni ekomomisti pokazuju da ljudi nisu savršeni poput homo economicusa, da donose

iracionalne odluke na koje utječu brojni faktori (osjećaji, okruženje, uspoređivanje s drugima, društvene norme, ranija iskustva, sklonost odgađanju nelagode...). Tradicionalna ekonomija se također u brojnim istraživanjima pokazala netolerantnom na druge znanstvene poglede.

Brojni autori su komentirali i dali argumente koji ukazuju na krutost ME. U nekoliko navrata, McCloskey (1994) je napomenuo da su tradicionalni ekonomisti neurotično zabrinuti o znanstvenim metodama koje koriste; tradicionalni „ekonomisti su neurotični o poimanju znanosti“ i ME pati od „neurotičnih inhibicija svoje umjetne metodologije“ (McCloskey, 1983). Neurotično ponašanje zasigurno nema fleksibilnu stranu.

3.1. Glavni predstavnici i njihova područja istraživanja bihevioralne ekonomije

Naravno da su stereotipi neizbježni ako se žele napraviti plodne usporedbe. Dakako da neće svi mainstream ekonomisti odgovarati u potpunosti ME karakteristikama, niti će svi bihevioralni ekonomisti točno odgovarati BE stereotipima.

3.1.1. Herbert Simon i Carneige škola

Simon je analizirao dvije ključne pretpostavke - racionalnost i vlastiti interes - koje neoklasična ekonomija neupitno prihvaća. Na različite načine je istraživao stupanj u kojem je donošenje odluka racionalno i u vlastitom interesu. Iznimno je tolerantan na korištenje različitih metoda u ekonomskim istraživanjima, iako su Simonove metode pod utjecajem pozitivističke filozofije one nisu ni približno ogrničene kao ME. Bio je pragmatičan i fleksibilan s obzirom na metode koje je koristio. Simonovo je mišljenje da bi važne ideje iz evolucijske ekonomije trebale biti dio BE. Za razliku od tradiocionalnih ekonomista, ne smatra da ekonomija treba biti odvojena od drugih društvenih disciplina. Simonova koncepcija individualnog odlučivanja je mnogo manje mehanička, a više psihološka i sociološka nego što je to slučaj kod ME.

3.1.2. George Katona i Michigan škola

George Katona zajedno sa svojim suradnicima na Michigan sveučilištu razvio je bihevioralni ekonomski pristup koji ističe psihologiju. U usporedbi s ME, navedeni pristup je bio manje ograničen. Zalaže se za manje teorije, a više empirijskih promatranja ponašanja koristeći ankete, intervjue kako bi dobili važne informacije o pojedincima. Katona nije prihvatio strogi ekonomski pogled o racionalnom donošenju odluka.

Zbog Katonovih procedura koje su bile relativno pragmatične, BE koju je istraživao je manje kruta s obzirom na dimenziju rigidnosti (Tomer, 2007). Objašnjava da Katona, psiholog po zanimanju, koristi ne-normativne bihevioralne znanosti, posebno psihologiju i sociologiju u suradnji s ekonomijom. Značajno koristi gestalt psihologiju i socijalnu psihologiju u istraživanjima. Stoga, BE koju promatra nije izolirana budući da koristi druge discipline.

3.1.3. Colin Camerer i Psihološka ekonomija (PE)

Psihološka ekonomija je ustvari BE koja posuđuje saznanja iz psihologije, posebno **kognitivne psihologije**. Značajna PE istraživanja odstupaju od ekonomsko racionalnog odlučivanja pretpostavljenog po neoklasičnim ekonomistima. Vodeći praktikanti PE su: Colin Camerer, Ernst Fehr, Daniel Kahneman, David Laibson, George Loewenstein, Matthew Rabin i Richard Thaler. Ključne pretpostavke (racionalnost, vlastiti interes i samokontrola) su dio psihološke ekonomije. PE je manje ograničena od ME, ali više ograničena od BE. Osnovne metode PE ne predstavljaju radikalan odmak od ME. Svrha mnogih PE istraživanja je, dakle jednostavno „modificirati jednu ili dvije pretpostavke u standardnu teoriju u smjeru većeg psihološkog realizma“ (Camerer i Loewenstein, 2002). Sukladno tome, PE istraživanje se nastoji usredotočiti na relativno materijalne, mjerljive čimbenike i ograničiti svoje razmatranje nematerijalnih, kvalitativnih, holističkih aspekata.

Važno je napomenuti da PE trenutno obuhvaća cijeli niz empirijskih metoda, uključujući sve empirijske metode ME, kao i laboratorijsko i terensko eksperimentiranje, korištenje terenskih podataka, računalne simulacije, ankete, čak i skeniranje mozga (Camerer i Loewenstein, 2002). PE je fleksibilnija i pragmatičnija u svojim metodama od ME, ali manje od BE te je u sredini što se tiče dimenzije rigidnosti. PE se povezuje s drugim društveno znanstvenim disciplinama. Jedan novi zanimljivi razvoj je poveznica sa neuroznanosti za razvijanje neuroekonomije.

3.1.4. Harvey Leibenstein i X-efikasna (XE) teorija

Počevši sa svojim prvim člankom o X-efikasnosti u 1966. Leibensteinova istraživanja su razvila konceptualni okvir za razumijevanje zašto je u poduzećima uobičajeno stanje da je učinkovitost manja od optimalne (X-neučinkovitost) odnosno suboptimalna. Harvey Leibensteinov vlastiti doprinos je bio čisto teoretski te se teorija fokusira na temeljne odnose unutar tvrtke. Leibensteinovo djelo ima elemente pozitivizma, stil i metode XE teorije su slični onima kod ME jer su varijable uglavnom kvantitativne, a teorija u načelu provjerljiva tj. može se testirati. Važan element XE teorije uključuje propitivanje racionalnih postulata,

osobito maksimiziranja ljudskih potreba. Kod izlaganja XE teorije, Leibenstein nije koristio matematički formalizam, već općenito koristi grafove kako bi prikazao bitne teorijske relacije u istraživanim modelima.

3.1.5. George Akerlof i bihevioralna makroekonomija

Akerlofov san je bio da se razvije bihevioralna makroekonomija u originalnom duhu Keynesove opće teorije te bihevioralna makroekonomija koja je manje temeljena na intuiciji, a više eksplicitno na temelju psihologije i sociologije. Akerlofova bihevioralna makroekonomija je manje ograničena od ME, otvorena je za istraživanje psiholoških i sociooloških pitanja i problema (za koje ME nije otvorena) te ne prihvaća temeljne propozicije kao što je maksimiziranje ljudskog zadovoljstva. Akerlofovo istraživanje ne karakterizira korištenje formalističkog matematičkog modeliranja. Akerlofov rad je bez sumnje, interdisciplinaran i, stoga mnogo manje izoliran nego ME.

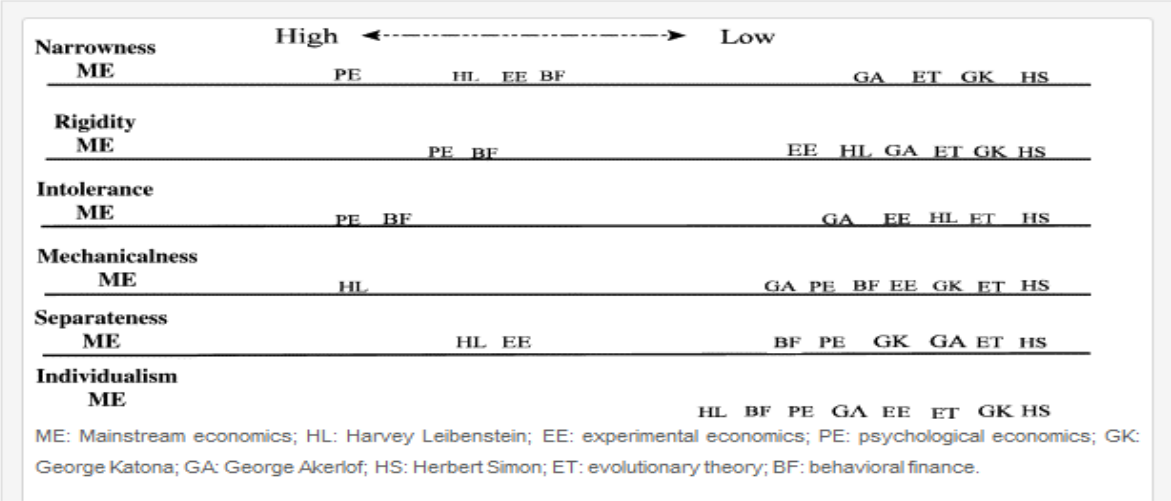
3.1.6. Richard Nelson, Sidney Winter i evolucijska teorija (ET)

Zajednički koriste evolucijsku teoriju kako bi objasnili procese ekonomskog napretka ili razvoja pomoću predvidljivih obrazaca ponašanja koje nazivaju rutina. Rutine su bolje selektirane po pitanju opstanka i napretka u kompaniji jer ljudsko ponašanje koje je u skladu s obrascima daje dobre rezultate.

3.1.7. Vernon Smith i eksperimentalna ekonomija (EE)

Ekonomija kao eksperimentalna znanost koja uključuje korištenje laboratorijskih pokusa, empirijskih metoda i poput prirodnih znanosti, naglašava testiranje hipoteza korištenjem eksperimenata.

Tablica 1: Razlike ME i BE s dimenzijskim usporedbama



Izvor: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053535706001156

3.1.8. Dan Ariely i dobre strane iracionalnosti

Dan Ariely bavi se istraživanjem područja bihevioralne ekonomije i iracionalne naravi kao osnove ljudskog ponašanja. U knjizi „Predvidljiva iracionalnost“ opisuje da postoje nevidljive sile koje upravljaju čovjekovim odlukama, smatra da je upravo moguće predvidjeti iracionalnost tj. da postoji obrazac što je u suprotnosti s tradicionalnim stavovima nemogućnosti svođenja ljudskog ponašanja na predvidive obrasce.

Tijekom godina nastojao je shvatiti zašto ljudi donose tako luckaste, blesave, neobične i začuđujuće, a ponekad i opasne odluke. Oduvijek se pitao kako stvari funkcioniraju i kako se ljudi ponašaju. Ispitivao je fizičku bol izazvanu vrućinom, hladnoćom, vodom, pritiskom, glasnim zvukovima, pa čak i psihičku bol izazvanu gubitkom novca na burzi. Prešao je s boli na ispitivanje slučajeva u kojima pojedinci neprestano ponavljaju iste pogreške, nesposobni učiti iz vlastita iskustva. Neke pogreške su **sustavne** i uvijek se iznova ponavljaju. Kroz istraživanja, otkrio je različite oblike ljudske iracionalnosti. Smatra da je bihevioralna ekonomija zapravo procjenjivanje i donošenje odluka. Nije nastojao ispitati samo ponašanje, nego i donošenje odluka koje prethodi ponašanju. Bihevioralna ekonomija se istodobno bavi pitanjima psihologije i pitanjima ekonomije.

Kada ljudi odlučuju o sebi samima, sposobni su donositi ispravne odluke. Iako je osjećaj divljenja u odnosu na sposobnosti ljudskih bića sasvim opravdan, Ariely vjeruje da postoji velika razlika između osjećaja dubokog divljenja i pretpostavke da je ljudska sposobnost promišljanja savršena. Govori zapravo o ljudskoj iracionalnosti, o udaljenosti od savršenstva, te je važan korak u shvaćanju samoga sebe prepoznati gdje se udaljujemo od idealnoga i da to jamči čovjeku dobit u praksi. Razumjeti iracionalnost važno je kako za svakodnevne postupke i odluke, tako i za razumijevanje načina na koji ljudi oblikuju okruženje u kojem žive te za razumijevanje izbora koje im to okruženje nudi.

Ariely-ov stav je da ljudi nisu samo iracionalni, nego predvidljivo iracionalni. Ljudska iracionalnost izbija uvijek na iste načine i uvijek iznova. Bilo da se ponašaju kao potrošači, poslovni ljudi ili oni koji donose odluke, spoznaja da su ljudi predvidljivo iracionalni ishodišna je točka nastojanja da poprave način donošenja odluka i promijene način života na bolje.

4. ŠTO MOŽEŠ SUTRA NE UČINI DANAS: EVO ZAŠTO ODGAĐAMO OBAVEZE

Odgađanje je fenomen koji se istražuje u posljednja dva desetljeća. Obrazovanje je jedno od područja u kojem ga se spominje. Eksperimentalnim dijelom rada će se povezati aktivnost odgađanja zadataka s osobinama ličnosti.

Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza pomoću anketnog upitnika sa strukturiranih 16 pitanja o navikama ponašanja i odgađanja obaveza studenata. Prije nego što je upitnik „objavljen“ u zatvorenim studentskim grupama na društvenim mrežama, proveden je pilot projekt koji je dao smjernice za ispravak i nadopunu pojedinih pitanja u konačnom anketnom upitniku.

Što se željelo ispitati:

Suočavaju li se studenti s prokrastinacijom[4], odnosno odgađaju li obaveze?

Ponavljaju li taj obrazac ponašanja i zašto?

Smatra li se odgađanje kao dio loših navika ili dio ljudskog ponašanja?

Jesu li aktivnosti odgađanja povezane s osobinama ličnosti?

U istraživanju je jednoglasno potvrđeno – svi odgađaju! 100% ispitanika odgađa svoje obaveze.

90% ispitanika se uvijek iznova nađe u začaranom krugu odgađanja obaveza, to jest predvidljivo ponavljaju taj obrazac ponašanja. Ostalih 10% ne ponavljaju taj obrazac, ali su odgovorili da ponekad odgađaju svoje obaveze. To su uglavnom studenti koji su odrastali u predvidljivom životnom okruženju sa strukturiranim životnim navikama.

Osobe koje su visoko na ljestvici osobina ličnosti organizirane su i sklone postavljanju prioriteta, te je također uočeno da su odrastale u okruženju s predvidljivim aktivnostima.

S druge strane, osobe emotivci, koje se ne znaju šaliti na svoj račun su sklonije odgađanju obaveza te pri učenju često razmišljaju kako teže postižu i održavaju profesionalni uspjeh.

[4] lat. *pro-* za, u korist*; crastinus* – sutra

Tablica 2: Odgađanje s obzirom na preddiplomsku i diplomsku razinu studija

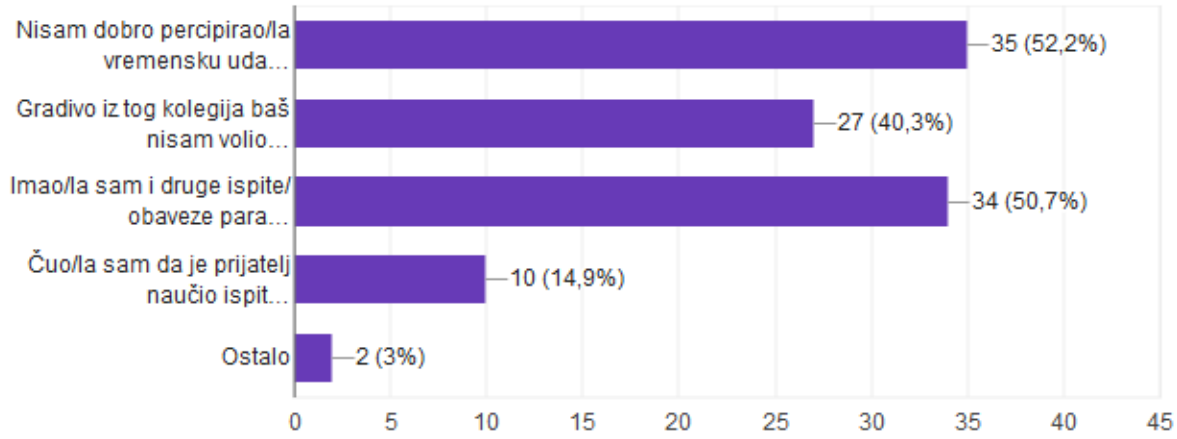
	Studenti preddiplomskog sveučilišnog/stručnog studija (povremeno rade, hobiji, sportaš/sportašica)	Studenti diplomskog sveučilišnog/specijalističkog studija (rade puno radno vrijeme, hobiji, sportaš/sportašica
Uvijek uče u zadnji tren	34	4
Ponekad	3	17
Nikad	0	8
Σ	37	29

Izvor: izrada autora

Istraživanje je pokazalo da su kolokviji najdraži oblik polaganja predmeta i provjere znanja. 16,4% ispitanika preferira polaganje predmeta preko ispita i to su uglavnom izvanredni studenti u dobi od 26 do 35 godina.

Profesionalnim odgađačima su se pokazali redoviti/izvanredni studenti preddiplomskih studija koji povremeno rade, dob do 25 godina. Studenti u dobi od 26 do 35 godina koji rade na nepuno/puno radno vrijeme su manji zabušanti, te s godinama odgađanje opada. Starije osobe su savjesnije od mlađih koje dolaskom na fakultet trebaju naučiti odgovorno se odnositi prema planiranju i provođenju učenja i ostalih akademskih obaveza.
Nije se utvrdilo odgađaju li više redoviti ili izvanredni studenti jer je omjer odgovora bio podjednak. Redoviti su studenti navodili razloge poput bavljenja profesionalnim sportom i raznim hobijima, a izvanredni studenti najviše prokrastiniraju radi vremena provedenog na poslu i teškom usklađivanju fakulteta uz posao.

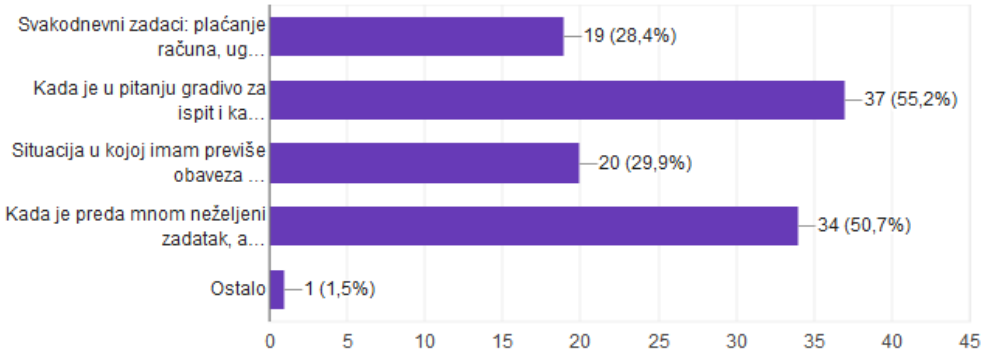
Na odgađačko ponašanje utječu osobine ličnosti, odgoj, motivi i karakteristike zadatka, strah od uspjeha/neuspjeha, stvorene slike o sebi, nisko/visoko samopoštovanje, odbojnost prema zadatku kao i vremenski horizont koji pojedinca dijeli od aktivnosti koju mora ispuniti.



Horizontalni stupčani grafikon 1: Zašto studenti odgađaju

Izvor: izrada autora

U konačnici, svi studenti odgađaju obaveze, što pokazuje na iracionalnost u ponašanju, a budući da uvijek s novim zadatkom ponavljaju takvo ponašanje, može se reći da predvidljivo griješe. Aktivnost odgađanja može ukazati na nečiju fleksibilnost i sposobnost da se adekvatno prilagodi novonastalim okolnostima, što predstavlja izazov za odgađača svaki put kada se iznova nađe u takvoj situaciji.



Horizontalni stupčani grafikon 2: Situacije u kojima studenti odgađaju

Izvor: izrada autora

Istraživanjem se dokazalo da su ljudi skloni iracionalno odgađati zadatke, kao i u određenim situacijama činiti pogreške te takvo nerazumno ponašanje moguće je svakodnevno susresti. Biheviorалna ekonomija nastoji razumjeti nesavršeno ljudsko ponašanje, traganjem za odgovorima na pitanja glede njihova pogrešnog djelovanja. Primjerice, kod donošenja

iracionalne odluke o nezapočinjanju obavljanja zadatka na vrijeme, u anketnom istraživanju došlo se do nevjerojatnog podatka da studenti koji prosječno odgađaju pokazuju određeni stupanj samostalnosti i samopouzdanja jer su svjesni rizika i podvrgavanja pritisku u zadnji čas. 26% ispitanika je izjavilo da se nakon obavljenog zadatka u kratkom roku osjećalo sposobnima, kao i 26% ispitanika da radi pritiska kojeg su osjećali tih par dana su spoznali da mogu sve, da svaki zadatak mogu s lakoćom riješiti.

Brojne ekonomske teorije nastojale su razumjeti ljudsko ponašanje, no bihevioralna znanost je dokazala da su ljudi skloni donositi iracionalne odluke i odgovorila na pitanje zašto to čine. Posljednjeg desetljeća je porastao broj studija koje istražuju odgađanje. U ovom radu istraživane su dvije vrste odgađanja: odgađanje donošenja odluka o učenju i odgađanje izvršavanja zadataka (koje se naziva i bihevioralno odgađanje), pri čemu se obuhvaća akademsko odgađanje i odgađanje svakodnevnih zadataka.

Neoklasična ekonomija je zasnovana na vrlo strogim pretpostavkama, među kojima je ona da „nevidljiva ruka“ utječe na funkcioniranje tržišta i ona po kojoj su svi ekonomski subjekti (potrošači, tvrtke i dr.) potpuno racionalni. Nažalost, slijepa vjera u ljudsku racionalnost postaje problem kada ekonomisti uvjeravaju svijet, uključujući političare, poslovne ljude, velike svjetske lidere i obične smrtnike u ekonomska načela koja su nepotpuna, koja nije potrebno podvrgnuti nikakvoj empirijskoj provjeri, na kraju krajeva, takva su načela loša, pa čak i opasna. Ako se želi razumjeti ljudsko ponašanje, potrebno je koristiti druga oruđa i druge discipline, poput psihologije, sociologije i filozofije. Svijet koji gradimo, institucije, porezni i obrazovni sustav, financijsko tržište, mirovinski i zdravstveni sustav potrebno je oblikovati na način da se uvaži objektivan znanstveni pristup koji će ispitati različite hipoteze i moguće mehanizme, podvrguti ih strogim empirijskim provjerama i na taj način ostvariti dugoročni boljitak.

5. PROKRASTINACIJA

Prokrastinacija ili odgađanje (eng. procrastination) je oblik ponašanja kojeg karakterizira sklonost ostavljanja nekog neželjenog zadatka za kasnije. Psiholozi često spominju prokrastinaciju kao mehanizam pomoću kojeg se ljudi nose sa anksioznošću vezanom sa otpočinjanje ili završavanje posla. U bihevioralnoj znanosti takvo je ponašanje poznato već dugi niz godina, a brojna istraživanja na tu temu definirala su i uzroke. Na prokrastinaciju se može gledati pozitivno jer tijekom odgađanja se prikupljaju informacije koje bacaju novo svjetlo na situaciju i omogućuju učinkovitije djelovanje nego da se odmah reagiralo. No, prokrastinacija se ipak pretežno smatra negativnom pojavom jer se ona ne pojavljuje zbog prikupljanja novih informacija o nekoj situaciji, nego se pojavljuje kao rezultat neuspjeha u regulaciji vlastitog ponašanja, odnosno kao posljedica manjka samokontrole. Ona je pretežno iracionalno odgađanje zadataka, bez nekog konkretnog razloga.

5.1. Najčešći uzroci prokrastinacije – Zašto odgađamo obaveze?

Iako je, kako je već spomenuto, prokrastinacija iracionalno izbjegavanje zadataka i može se reći da su neki ljudi skloniji upustiti se u izbjegavanje određenih situacija od drugih, a to je ponajviše zbog njihovih osobina ličnosti. Obilježja situacije koja se odgađa, kao i skup osobina ličnosti i motiva, povećavaju vjerojatnost pojave prokrastinacije.

5.1.1. Motivi i karakteristike zadatka

Strah od neuspjeha i perfekcionizam su najčešći motivi za izbjegavanje određenih zadataka. Perfekcionisti su ponekad nepravedno optuženi kao opsesivno-kompulzivno neprilagođeni. Ako zadatak ne zadovoljava određene standarde, odlučuju zanemariti da je zadatak ikada i postojao. Začarani krug neostvarenih obaveza tako se konstantno proširuje, a rješenja nema na vidiku. Perfekcionist će uvijek čekati pravi tren, pravu priliku ili pravi pristup, no to, nažalost, nikada ne dođe. Na kraju, iako velikog potencijala, ostaju zapamćeni kao nepouzdani. Također se u posljednje vrijeme javlja i pojam socijalnog perfekcionizma, odnosno percepcija da drugi očekuju savršenost od pojedinca. Strah od neuspjeha također značajno pridonosi

izbjegavanju zadatka. Burka i Yuen (2008) navode da na razini pojedinca prokrastinaciju potiču različiti motivi, poput straha od neuspjeha, straha od uspjeha i želje da uspostave (prividnu) kontrolu nad životom. Od navedenih čimbenika, strah od neuspjeha je posebno učinkovit u poticanju prokrastinacije. Kada se pojedinci boje da nisu dorasli nekom zadatku i kada su uvjereni da ne posjeduju adekvatne vještine za postizanje željenih ciljeva, skloni su odgađanje obaveza koristiti kao strategiju kojom štite vlastito samopouzdanje.

5.1.2. Osobine ličnosti

Ličnost se smatra strukturiranom na nekoliko nivoa, pri čemu su na najvišoj razini osobine ličnosti: ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, neuroticizam, otvorenost, a na najnižoj specifične reakcije. Kada ljudi karakteriziraju sami sebe kao promišljene, inteligentne i ambiciozne, time opisuju karakteristike vlastite ličnosti. Pridjevi koji se mogu koristiti za opisivanje karakteristika ljudi nazivaju se pridjevima deskriptorima crta ličnosti. Pridjevi koji opisuju ličnost odnose na nekoliko vrlo različitih aspekata ljudi.

5.1.3. Situacijski čimbenici

Što se tiče situacijskih čimbenika koji potiču prokrastinaciju, psiholozi smatraju da na ljudsko ponašanje najviše djeluju odbojnost i vremenska udaljenost nekog događaja. Ako je neka buduća obaveza vremenski udaljenija od pojedinca, to ima manje utjecaja na trenutno ponašanje i odluke. Ljudi po svojoj prirodi teže pozitivnim i ugodnim doživljajima te ukoliko je pred njima zadatak za mjesec dana, biti će skloniji baviti se onim stvarima koje ih čine sretnima i koje ih zabavljaju, dok će one koje su im odbojne pokušati izbjeći ili barem maksimalno odgoditi. Pojedinac će izabrati aktivnost koja trenutačno ima veći utjecaj na njegov život, nego što će se opterećivati nečime što je neodređeno i što tek treba doći.

Ako se u obzir uzme kombinacija vremenske perspektive i odbojnosti, odnosno privlačnosti neke situacije, jasno je da će se ljudi radije baviti ugodnim aktivnostima koje su im na raspolaganju ovog trenutka, nego da započnu s radom na budućim zadacima koji ih ne privlače.

5.1.4. Čimbenici na razini pojedinca i slika o sebi

Jedan od glavnih uzroka odgađanja je nisko samopoštovanje. Odgađači procjenjuju svoju vrijednost na osnovi sposobnosti da riješe određeni zadatak. Odugovlačenje rješavanja zadatka koči i prosudbu izvedbe zadatka, odnosno evaluaciju pravih sposobnosti osobe koja odgađa. Primijećeno je da osobe sa sniženim samopoštovanjem više koriste druge autodestruktivne strategije (na primjer, učenje u bučnom okruženju), te izbjegavaju zadatke koji pružaju relevantne informacije o njima samima. Koliko dobar ili loš dojam pojedinac ima o sebi u nekom trenutku može ovisiti o procjeni stupnja u kojem uspijeva postići željene ciljeve. Uspjeh na poslu i uspjeh u prijateljskoj vezi mogu činiti dvije različite vrste iskustva uspjeha. Samoefikasnost je jako bitna kod dimenzije uspjeha i ovisi o zahtjevima specifične situacije.

Osobe koje imaju nisku samoefikasnost (odnosno slabo uvjerenje da su sposobne uspješno obaviti neki zadatak) i samopouzdanje, također će se vjerojatnije upuštati u odgađanje obaveza, a slabiji učinak kojem prokrastinacija često vodi, dodatno im snižava samopouzdanje, što čini zatvoreni krug.

6. OSOBINE LIČNOSTI

Osobine ličnosti čine ljude međusobno različitima i te se osobine obično pojavljuju u formi pridjeva koje se koriste za opisivanje drugih ljudi. Kada se navode karakteristike primjerice za dragog prijatelja da je savjestan i pouzdan, time se opisuju karakteristike njegove ličnosti. Kada ljudi karakteriziraju sami sebe kao promišljene, inteligentne i ambiciozne, time opisuju karakteristike vlastite ličnosti. Pridjevi koji se mogu koristiti za opisivanje karakteristika ljudi nazivaju se **pridjevima deskriptorima crta ličnosti.** Postoji više od 20 000 takvih pridjeva – deskriptora crta ličnosti. Takva zapanjujuća činjenica govori sama po sebi kako u svakodnevnom životu postoje snažni razlozi za pokušaj razumijevanja i opisivanja prirode onih s kojima pojedinac ulazi u interakcije, te da postoje snažni razlozi za pokušaj razumijevanja i opisivanja sebe samoga.

Svako ljudska biće je na neki način amaterski psiholog ličnosti, poput Aristotela. Nisu li svi bar ponekad znatiželjni u vezi karakteristika koje posjeduju drugi ljudi, uključujući i vlastite karakteristike? Primjerice, spoznaja informacija o drugim ljudima na poslu, pomaže u komparaciji boljeg i lošijeg radnika s čime se svakodnevno susrećemo.

Ličnost se smatra strukturiranom na nekoliko nivoa, pri čemu su na najvišoj razini osobine ličnosti: ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, neuroticizam, otvorenost, a na najnižoj specifične reakcije. Pridjevi koji opisuju ličnost odnose se na nekoliko vrlo različitih aspekata ljudi. Riječi kao što je *promišljen,* odnose se na unutrašnje kvalitete uma. Riječi kao što su *šarmantan* i *duhovit,* odnose se na dojam koji neka osoba ostavlja na druge ljude. Riječi kao što je *dominirajući,* relacijske su i označavaju poziciju osobe u odnosu na druge ljude. Riječi kao što je *ambiciozan,* odnose se na intenzitet želje da se postignu određeni ciljevi. Riječ kao što su *kreativan,* odnosi se jednako na kvalitetu uma i kvalitetu ljudske prirode za stvaranjem novog proizvoda. Riječi kao što je *lukav,* odnose se na strategije koje osoba koristi kako bi postigla svoje ciljeve. Sve ove karakteristike opisuju neke aspekte ličnosti (Fulgosi, 1994).

6.1. „Big five“ velikih 5 faktora ličnosti

Postavljanje definicije za nešto tako složeno kao što je ljudska ličnost vrlo je teško. Problem je kako postaviti definiciju koja će biti dovoljno sveobuhvatna
da uključi sve aspekte koji su važni u nekom trenutku, uključujući unutrašnje karakteristike, socijalne efekte, kvalitete uma, tjelesne karakteristike, odnose s
drugima i unutrašnje ciljeve. Naime, kroz povijest ljudskog promišljanja o ličnosti, kao i nešto skoriju povijest psihologije kao znanosti, javile su se mnoge teorije koje su pokušale objasniti zašto se ljudi ponašaju na određene načine te koji je uzrok razlika u njihovu ponašanju. Jedan od prvih pokušaja da se iste objasne nalazi se već kod Hipokrata koji je smatrao da postoje četiri „temperamenta“ uzrokovana prevladavanjem jedne od tjelesnih tekućina –
sangvinični, kolerični, melankolični i flegmatični. Prije pronalaska *Big Five* modela, psihologiji ličnosti nedostajala je taksonomija – način razvrstavanja i organiziranja pojmova vezanih uz ličnost.

6.2. Taksonomije ličnosti

Prva dimenzija *Big Five* modela, ekstraverzija podrazumijeva otvoren i energetičan pristup životu te uključuje osobine poput društvenosti, pričljivosti i asertivnosti tj. aktivnog zauzimanja za svoja prava u komunikaciji s drugima.

Suprotna karakteristika navedene dimenzije jest introverzija koja je karakteristična za osobe koje se opisuju pridjevima kao što su tih, rezerviran, sramežljiv, povučen i sličnima. Introvertirane osobe više će uživati u samostalnim aktivnostima, dok će ekstraverti aktivno tražiti socijalne situacije u kojima se mogu družiti s drugima. Istraživanja su pokazala da ova dimenzija ima i biološku podlogu, odnosno da je živčani sustav introverata osjetljiviji na podražaje te da im je za istu razinu stimulacije potreban manji intenzitet nego ekstravertima.

Druga dimenzija ličnosti je ugodnost, a odnosi se na prosocijalno ponašanje nasuprot neprijateljskom te uključuje altruizam (nesebično pomaganje drugima), povjerljivost i skromnost. Osobe u ovoj dimenziji brižne su prema drugima, pružaju im podršku i utjehu, naglašavaju pozitivne osobine kada pričaju o nekome te su spremnije na suradnju za razliku od osoba koje karakterizira neugodnost, nesuosjećajnost. Takvi pojedinci su više orijentirani

na sebe, neljubazni, emocionalno „hladni“ te više ulaze u sukobe s drugima. Pokazalo se da postoji povezanost niske ugodnosti i rizika za kardiovaskularne bolesti, kao i maloljetničke delikvencije i interpersonalnih problema.

Savjesnost je treća dimenzija petofaktorskog modela, koja obuhvaća društveno uvjetovanu kontrolu impulsa odnosno ponašanja poput promišljenog djelovanja, odgovornosti, organiziranosti, postavljanja prioriteta, preciznosti, poštivanje pravila i normi. Kolega s posla koji uvijek dolazi na vrijeme na sastanke (ili ranije od ugovorenog), pažljivo obavlja svoje dužnosti i poštuje rokove te uvijek ima uredno posložen radni stol primjer je osobe koja postiže visok rezultat na ovoj dimenziji

Četvrta dimenzija je neuroticizam, poznata kao emocionalna stabilnost. Osobe visokog neuroticizma (niske emocionalne stabilnosti) opisuju se pridjevima poput anksiozan, nervozan, napet ili tužan – radi se o osobama koje se teže opuštaju i teže prihvaćaju životne promjene te su općenito reaktivnije na stres.

Posljednja dimenzija *Big Five*-a je otvorenost prema iskustvu, a interpretira se kao intelekt. Općenito gledano, uključuje obilježja poput maštovitosti i kreativnosti, originalnost, umjetničke sklonosti i otvorenost prema novim iskustvima te su takve osobine nasuprot krutosti i uskih interesa. Pojedinci su skloni stjecanju novih intelektualnih i umjetničkih iskustava, imaju živu maštu, nekonvencionalni su i radoznali. Visoki rezultati na ovoj dimenziji povezani su s više godina završenog obrazovanja i uspjehom u umjetničkim zanimanjima, a zanimljivo je primijetiti da su osobe nisko pozicionirane kod dimenzije otvorenosti često konzervativnijih političkih preferencija.

6.3. Tri razine analize ličnosti

Određenje ličnosti se može analizirati na tri razine, svako ljudsko biće je u određenim aspektima:

1. Jednako svima drugima (razina ljudske prirode) – odnosi se na “univerzalno” (načine na koji smo isti)
2. Jednako nekima drugima (razina individualnih i grupnih razlika) – odnosi se na “osobno” (načine na koje smo slični nekima, ali različiti od ostalih)

3. Različito od svih drugih (razina individualne jedinstvenosti) – odnosi se na "jedinstveno" (načine na koje smo različiti od svih drugih ljudi)

Prva razina analize ličnosti opisuje ljudsku prirodu općenito – osobine i mehanizme ličnosti koji su tipični za ljudsku vrstu, koje posjeduje svatko ili gotovo svatko. Primjerice, sve kulture na zemlji govore neki jezik, svi ljudi imaju želju živjeti s drugima ili pripadati nekoj socijalnoj grupi tako da je to univerzalni dio ljudske prirode. Postoji mnogo načina na koje je svaka osoba jednaka *svim* drugim osobama, te razumijevanje jednakosti omogućuje i razumijevanje temeljnih principa ljudske prirode.

Druga razina analize ličnosti odnosi se na individualne i grupne razlike. Neki su ljudi druželjubivi i vole zabave dok drugi preferiraju večeri provedene u mirnom okruženju. Individualne razlike opisuju načine na koje su ljudi slični *nekim* drugim ljudima. Ličnost se također može proučavati opažanjem razlika među grupama. To znači da ljudi koji pripadaju određenoj grupi mogu imati neka zajednička obilježja ličnosti, kojima se razlikuju od ljudi iz neke druge grupe. Važan skup razlika odnosi se na muškarce i žene. Iako su mnoge crte i mehanizmi ličnosti zajednički muškarcima i ženama, kod nekih postoje spolne razlike. Primjerice, postoji mnogo dokaza u različitim kulturama da su muškarci fizički agresivniji od žena. Muškarci su u najvećoj mjeri odgovorni za nasilje u društvu.

Treća razina analize ličnosti je razina individualne jedinstvenosti koja opisuje načine na koje je osoba različita od svih drugih ljudi. Svaki pojedinac je jedinstven i ima neke osobne značajke koje ne dijeli ni s jednom drugom osobom na svijetu.

7. NOVE PARADIGME U RAZUMIJEVANJU EKONOMSKOG ČOVJEKA

Teorija racionalnih ekonomskih očekivanja zauzima gledište kako su ekonomski subjekti racionalna bića pa će u budućnosti graditi očekivanja na temelju svih dostupnih informacija i relevantnih ekonomskih znanja. Mnoge znanstvene discipline poput bihevioralne, zamjeraju takav stav. Uzimaju u obzir još neke relevantne činjenice koje pokazuju da se čovjek ne ponaša uvijek racionalno, već ponekad i iracionalno. Sve to stoji, svatko želi u budućnosti graditi ekonomsko okruženje i sasvim je za očekivati da se ekonomski subjekti ponašaju racionalno u odlukama koje donose u ekonomskoj sferi svog života i nastoje maksimizirati vlastitu korist. No nove paradigme ukazuju i na psihološku perspektivu ekonomskog čovjeka, socijalnu(društvenu), kognitivnu, misaonu te važnost intuitivnih psiholoških mehanizama.

7.1. Koncept iracionalnosti

Proučavajući društvene fenomene, standardna ekonomska teorija zaključuje svoja istraživanja time kako su ljudska bića sposobna racionalno djelovati u svrhu maksimizacije vlastite funkcije korisnosti kako bi zadovoljili vlastite interese. Sposobni su razmotriti određene pravce djelovanja i promišljeno izabrati nekoliko njih. Međutim, znatiželja nekoliko akademskih stručnjaka nije ostavila ravnodušnim na takve poglede. Odstupanje od zakonitosti (racionalnosti) glede donošenja odluka zanimalo je trojicu akademskih stručnjaka Daniela Kahnemana, Amosa Tverskog i Richarda Thalera. Pitali su se zašto je pojedinac spremniji voziti se kroz oluju kako bi došao do utakmice za koju je kupio ulaznicu, nego u slučaju da ju je dobio besplatno.

Mnogobrojnim eksperimentalnim istraživanjima dokazuju da ljudska bića odstupaju od uobičajene ekonomske teorije racionalnosti. Kroz istraživanja su spoznali da se ljudi pogrešno ponašaju i da su skloni sustavnim pogreškama u svom životu. Te pogreške nisu slučajne, već u jednu ruku i ispravne iz razloga jer se želi donijeti optimalna odluka. Neoklasično ponašanje ne jamči donošenje odluka koje će dati optimalne rezultate. Sveznajuće računđije ne donose uvijek ispravne odluke. Iako su Kahneman i Tversky utemeljili rane psihološke teorije koje su i osnova bihevioralnih istraživanja, sama grana bihevioralne ekonomije ne bi se razvila bez

njih. Bili su svjesni nedostataka konvencionalnih ekonomskih teorija jer se nadovezuju na ponašanje ljudi. Nakon proučavanja postulata Prospektne teorije Kahnemana i Tverskog, Thaler vjeruje da za razliku od konvencionalnih ekonomskih teorija, psihološke teorije mogu objasniti iracionalnost u ponašanju. Nadalje, zbog rasta interdisciplinarne znanosti koja objašnjava i analizira različita ponašanja pri donošenju odluka u mnogim područjima, navedeni akademski stručnjaci dolaze do spoznaje da se ljudi zapravo ponašaju iracionalno i uvode koncept mentalnog računovodstva.

7.2. Homo heuristicus

Kako je homoeconomicus evoluirao u homo heuristicusa? Određeni doprinosi u bihevioralnoj ekonomiji, pogotovo u razumijevanju ponašanja potrošača, nastali su otkrivanjem heuristika i pristranosti. U ekonomskoj sferi ljudskog ponašanja homo economicus je jedan od najzastupljenijih modela kojeg je osnovao John Stuart Mill. Model u kojem će pojedinac uz najmanji mogući trud težiti raditi onoliko koliko mu je potrebno da dobije najveću količinu nužnih i luksuznih sredstava. Akter će težiti maksimizaciji vlastitih koristi prema individualnim pokazateljima preferencija. S druge strane, model se naziva i računalni čovjek (engl. calculating man) jer analiza troškova i koristi predstavlja kalkulaciju.

Međutim, model je doživio brojne kritike pogotovo jer se počeo koristiti kao objašnjenje za sve situacije, a i kad je riječ o informacijama glede troškova i koristi, u rijetkim slučajevima akteri imaju dostupne sve relevantne informacije. Stoga je pojavom bihevioralne ekonomije, gledište na model ekonomskog čovjeka i teoriju racionalnog izbora ograničeno spoznajom o psihološkim specifičnostima i nesavršenostima.

Psihološke nesavršenosti ili heuristike („metode“, „kratice“) su relativno nova paradigma u ekonomskoj teoriji prema kojoj su ljudi ograničeni svojim kognitivnim sposobnostima te stoga standardno, odnosno predvidljivo griješe u odlučivanju čak i kada su im dostupne sve informacije. Primjerice, kada se radi o procjeni rizika, pojedinci posjeduju tzv. mentalni prečac gdje riziku ne pristupaju prema statističkoj analizi, već propitivanjem mogu li se sjetiti nedavnih događaja kao što je krađa u susjedstvu. Ukoliko se pojedinac sjeća nedavnih krađa, tada zapravo ima osjećaj opasnosti i predodžbu rizika. Ukoliko se ne može sjetiti krađe,

živjeti će u uvjerenju kako živi u sigurnom okruženju. Na neki način, ljudi se ponašaju iracionalno, heuristike osobu prevare, ali većinom djeluju ispravno. Ljudska iracionalnost ne predstavlja odstupanje od pravila, već ona jest pravilo. Ljudi koji su ograničeni svojim kognitivnim sposobnostima, koriste se navedenim mentalnim prečacima kako bi pojednostavnili veliki broj informacija koje procesuiraju, te nastaje *kognitivna pristranost*. Ona se javlja unutar subjektivne društvene stvarnosti koju pojedinac stvara putem vlastite percepcije, procjene i podražaja koji ga okružuju.

Istina je da ljudima nisu uvijek dostupne sve informacije, a to je najbolje pokazao Gigerenzer, kada je dokazao da obični ljudi donose bolje odluke od stručnjaka zato jer se koriste heuristikama. Intuitivni psihološki mehanizmi koji proizvode pristranosti pokazuju odstupanje od racionalnosti i upravo je primjena heuristika dokaz da je um poput adaptivne kutije s alatom. To je ujedno i najdraža metafora evolucijskih psihologa (Gigerenzer, Brighton) i pripadnika druge paradigme u bihevioralnoj ekonomiji.

Zagovornici psiholoških i sociooloških znanosti ističu neadekvatnost modela homo economicusa, jer su zanemarene brojne varijable koje su vrlo bitne u analizi ljudskog ponašanja. Drugim riječima, ispostavilo se kako su eksperimentalna istraživanja, dobitnika Nobelove nagrade, Daniela Kahnemana, dokazala kako teorija racionalnog izbora sistematski griješi i ne može objasniti ponašanje pojedinca u određenim situacijama (Družić, 2012).

7.3. Koncept ograničene racionalnosti

Veliki doprinos shvaćanju pojma racionalnosti dolazi od strane Herberta Simona i njegove „ograničene racionalnosti“, koji je među prvima uočio nedostatke standardnog ekonomskog modela. Simon (1955) upućuje na postojanje kognitivnih ograničenja s kojima se donositelji odluka susreću tijekom procesiranja informacija i osporava tezu da pojedinci donose racionalne odluke, utemeljene na svim dostupnim informacijama. Smatra da se racionalnost može postići jedino matematički ili računalno, ističući pritom i postojanje ograničenja spoznajnih kapaciteta. S obzirom da je Simonova sugestija došla u vrijeme kada je ekonomsko odlučivanje bilo jednostavnije objasniti pomoću matematičkih pojmova, kognitivne teorije nisu bile ozbiljno prihvaćene.

Odmak od uobičajenog *homo economicusa* pokazuje da iako pojedinac ima pristup potpunim informacijama o vlastitim rizicima i metodama zaštite, možda neće biti u mogućnosti obraditi velike količine podataka kako bi racionalno formulirao donešene odluke. Ljudska racionalnost je ograničena, kao i kognitivne sposobnosti prilikom obrade informacija zbog nedostatka vremena.

7.3. Emocije kao ključni dio logičkog mišljenja

Budući da je bihevioralna ekonomija usmjerena na razumijevanje ponašanja aktera (potrošača) na tržištu i njihovih postupaka, pretpostavlja se da uključenost emocija doprinosi boljem donošenju odluka. Thaler navodi kako će homo economicus s vremenom postati sve više emotivan. Često se u poslovanju emocije koriste kao mamac za kupce gdje se žele potaknuti pozitivne emocije i uvjeriti kupce u kupnju. U posljednje vrijeme, razumijevanje ponašanja potrošača postaje zanimljivo mnogim društvenim znanostima poput bihevioralnog marketinga, neuromarketinga i bihevioralne ekonomije. Emocije igraju veliku ulogu u motivaciji i ljudskom ponašanju.

Nakon što se shvatilo da ponašanje potrošača nije samo trenutak u kojem kupac kupuje neki proizvod ili uslugu, već je niz aspekata koji će u njemu pobuditi emociju u nekom budućem trenutku. Primjerice, trendseterica će se osjećati sretnom kada kupi odjevni predmet poznate marke ili brenda jer će se poistovjetiti s poznatom osobom koja također u tom rangu kupuje. Marketinške tvrtke su započele novu dimenziju prodaje, shvaćajući da se potrošač ne ponaša onako kako se donedavno ponašao. Odlučuju se za proizvodnju samo onih proizvoda za koje su istraživanja pokazala da ih kupci zaista žele. Kategorije poput unutarnje i vanjske kvalitete se odnose na životno zadovoljstvo i subjektivno uživanje u životu. Sve su to bitni parametri koje marketinški stručnjaci koriste za razumijevanje psihologije ponašanja potrošača koji će koristiti njihove proizvode jer će na taj način zadovoljiti njihove stvarne potrebe.

Spoznajom da emocije igraju ključnu ulogu u ponašanju potrošača, stvorila se potreba za daljnjim istraživanjem, pogotovo na otkrivanju podsvjesnih misli potrošača. Primjenom jedne od najnaprednijih tehnologija, funkcionalne magnetske rezonance (FMRI)[5] u području neuromarketinga, omogućuje se točnija procjena kupaca koristeći emocije kao ključni dio logičkoga mišljenja. Specifični High-tech aparati za skeniranje mozga uspjeli su se približiti ljudskoj svijesti, emocijama i ličnosti.

Neuromarketing se koristi tehnikom i alatima gdje se ispitanicima prikazuju slike, boje i mirisi proizvoda ili ostala obilježja a aparati mjere reakcije i prate kolanje krvi za vrijeme obavljanja mentalnih zadataka. Na taj način se dolazi do podataka gdje točno stimulans

[5] Functional Magnetic Resonance Imaging

djeluje, odnosno u kojemu se dijelu mozga prepoznaje aktiviranje. S obzirom da se emocije koriste u marketingu, mnoge vodeće tvrtke su sposobne aktivirati osjećaje svojih kupaca i poticati ponašanje na temelju osjećaja žalosti, sreće, odgovornosti, ljubavi, krivnje i slično.

Kako su emocije sastavni segment svakog čovjeka, one čine ključni dio logičkog mišljenja. Pretpostavlja se da uključenost emocija doprinosi boljem donošenju odluka. S obzirom na to, često se u poslovanju emocije koriste kao "mamac" za kupce, gdje je važno potaknuti pozitivne emocije i uvjeriti kupce u kupnju. Najnovija istraživanja pokazala su da podsvijest i emocije odlučuju hoće li će se kupac odlučiti ili ne za neki proizvod, odnosno odluke ne donosi svjesni oblik ponašanja. Čovjek je, prema tome, *emocionalno biće*, a ne racionalna mašina koja donosi odluke (Kopić, 2013).

8. RACIONALNI EKONOMSKI ČOVJEK VS. PREDVIDLJIVO IRACIONALNI

Akteri ortodoksne neoklasične teorije su „racionalni“ ekonomski ljudi, sveznajuće račundžije koje uporno slijede svoje interese, izražene ciljevima maksimizacije, uzevši pritom u obzir sva izvanjska ograničenja poput oskudnosti i rijetkosti. Upravo je rijetkost izvor ekonomskog problema i ona čini čovjeka „ekonomskim“ te da li će ekonomski čovjek ostvariti pretpostavljene ciljeve maksimizacije određuje njegova „racionalnost“.

Postuliran kao „apstraktna, izolirana individua teorije o razmjenskoj ekonomiji“, racionalni ekonomski čovjek „određen je samim sobom“ (Katona, 2011). Pomalo je zamršeno, ali da li tu racionalnost možemo shvatiti kao bumerang. Trebamo ostvariti ciljeve koristeći sposobnost identificiranja svih alternativa za izračun troškova i koristi jer postižemo maksimizaciju, a na kraju pretpostavka da smo racionalna bića pada u vodu.

Novi metodološko-znanstveni okviri su to i dokazali ispitujući iracionalnost ponašanja kao odstupanje ili pristranost od modela racionalnog ponašanja. Zašto „superman“ racionalist više nije u modi? Upravo iz razloga što su se granice racionalnosti neoklasičnog ekonomskog čovjeka našle u središtu pozornosti, propitivanje konteksta maksimizirajućeg ponašanja pri donošenju odluka u uvjetima neizvjesnosti pokazalo je da je racionalnost ograničena. Biti „ograničeno racionalan“ znači biti racionalan u kontekstu ograničenih ljudskih sposobnosti i složenosti okruženja (Simon, 1955).

Polazeći od ideje „ograničene racionalnosti“[6] pružaju se argumenti za promišljanje kako ljudi imaju ograničene kognitivne sposobnosti, ograničene mogućnosti da sagledaju i uzmu u obzir sve relevantne informacije, opcije i znanja o budućnosti, isto kao i nesavršene sposobnosti i umijeća da sve dostupne informacije obrade. Prvi korak prema pozitivnim promjenama je želja za promjenom, a zatim **informacija**. Da bismo donosili odluke koje su u našem najboljem interesu potrebno je kritički analizirati informacije, ekonomske modele koji se zasnivaju na matematičkim i ekonometrijskim metodama potrebno je zamijeniti deskriptivnim modelima koji uzimaju u obzir ljudsku nesavršenost zbog utjecaja nepotpunih informacija.

[6] Simon uvodi pojam ograničene (omeđene) racionalnosti (engl. *bounded rationality*), pobijajući klasične postavke optimalnog izbora gdje koji utjelovljuje potpuno znanje o alternativama i njihovim posljedicama te raspolaganje svim dostupnim informacijama

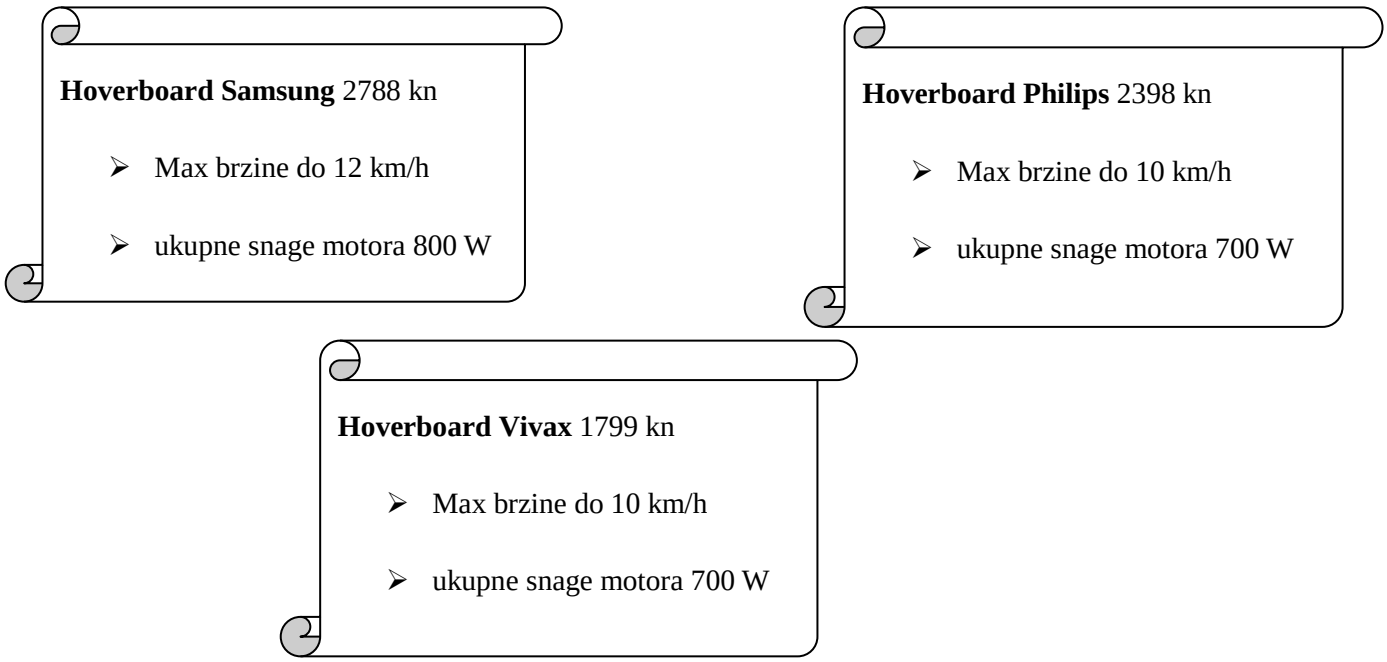
Emocije i struktura mentalnog sklopa ljudi utječu na donošenje ekonomskih odluka na temelju prošlog iskustva, stavova i uvjerenja. U svijetu bihevioralna znanost zna mnogo o čovjeku. Pretpostavke o ponašanju ekonomskih subjekata dovele su do stvarnog „jaza“ između tradicionalne i biheviorističke ekonomije. U tradicionalnoj ekonomiji, pretpostavka da smo racionalni znači da u će se svakodnevnom životu najprije sagledati sve mogućnosti, valorizirati njihove vrijednosti i zatim slijedi donošenje odluke koja se čini najprihvatljivijom. No međutim, što ako pogriješimo i postupimo iracionalno? Iracionalnost ne treba olako shvatiti i okarakterizirati ju kao nusprodukt pogrešnog odlučivanja već ju treba shvatiti kao važnu determinantu ljudskog odlučivanja kako za svakodnevne postupke i odluke, tako i za razumijevanje načina na koji oblikujemo svoje okruženje te za razumijevanje izbora koje nam to okruženje nudi.

Mnoga znanstvena istraživanja su dokazala da su greške sustavne, iz razloga jer mnoge greške ljudi uvijek iznova ponavljaju te nakon nekog vremena uoče kako izbjeći neke od njih. Ljudsko odlučivanje i djelovanje je daleko od racionalnog, a ponekad i vrlo daleko od idealnog. Bihevioralna ekonomija nastoji približiti iracionalnu narav kao osnovu ljudskog ponašanja i pomaže shvatiti zašto ljudi donose tako luckaste, blesave, neobične i začuđujuće, a ponekad i opasne odluke. Ako čovjek prepozna svoju iracionalnu ćud, može naučiti samog sebe donositi bolje odluke. Znači, ništa nije greška, već nas pogrešni zaključci nagrađuju da u budućnosti donosimo bolje odluke. Da je „homoeconomicus“ sada živ i sluša ove rasprave i zaključke mnogih ekonomista, ne bi povjerovao u ovo dimenzionalno značenje greške, jer po racionalnom odlučivanju greška je greška i nema mjesta kod racionalnog odlučivanja. Ukoliko se valoriziraju dvije ponuđene mogućnosti, ljudi će donijeti ispravnu odluku i slijediti put djelovanja koji se čini najprihvatljivijim. Ljudi su mnogo manje racionalni nego što to tradicionalna ekonomija pretpostavlja, iracionalna ponašanja nisu ni slučajna ni besmislena, nego su sustavna i predvidljivo iracionalna, budući da ih stalno ponavljamo. Ljudska iracionalnost izbija uvijek na iste načine i uvijek iznova. Bilo da se ponašaju kao potrošači, poslovni ljudi ili oni koji donose odluke, spoznaja da smo predvidljivo iracionalni ishodišna je točka nastojanja da popravimo svoj način donošenja odluka i promijenimo način života na bolje (Ariely, 2008).

Mnoga istraživanja i eksperimenti o iracionalnoj naravi kao osnovi ljudskog ponašanja pomažu otkriti zašto se ponašamo onako kako se ponašamo i kako na to utječu različite ljudske slabosti. Pitanja poput: Zašto su ljudi toliko sretni ako dobiju nešto BESPLATNO!

Kakvu ulogu imaju osjećaji prilikom odlučivanja? Zašto pojedinci vjeruju u pogrešna uvjerenja ako činjenice pokazuju suprotno? Zašto većina ljudi ne zna što želi dok to ne vide u konkretnoj situaciji? Primjerice, ne znamo koji automobil želimo kupiti, sve dok ne sretnemo rođaka ili prijatelja koji je kupio naš željeni automobil. Razlog je u tome što je sve relativno. Ljudi rijetko biraju između dvije krajnosti, oslanjaju se na relativnu prednost jedne stvari nad drugom. Primjerice, odlučiti ćemo se za kupnju automobila sa šest cilindara, nego automobila sa četiri cilindra, iako ne znamo koji više vrijedi.

Pri odluci o kupnji, kupcima je najčešće teško izračunati vrijednost različitih proizvoda. Oni ne posjeduju neki unutarnji mjerni instrument koji bi mogao reći koliko stvari zaista vrijede. Odlučuju se između nekoliko proizvoda s različitim cijenama i karakteristikama. Primjerice, kod kupnje hoverboarda 78% [7] kupaca se odlučilo za kupnju srednje ponuđenog Vivaxa. Zapravo, ponuda i jest sastavljena tako da je prodavač upravo srednju opciju i želio prodati.



Poticanje na kupnju proizvoda se u određenim slučajevima može promatrati kao manipulacija s kojom se zapravo upravlja potrošačevim umom na željeni način. Manipulacija je proces koji utječe na ljudski um, a to najbolje objašnjava kognitivna psihologija.

[7] Do podatka se došlo na taj način da se ispitalo 10 sudionika koji su kupili hoverboard u razdoblju (lipanj 2017. – rujan 2017.).

Miris i zvuk pokazali su se jačim poticajima za kupnju od vida te se ponegdje na Zapadu u trgovinama iz ventilacije pušta umjetni miris svježe pečenog kruha, koji kupce asocira na toplinu doma. No, takve su metode već na granici etičnoga, pa i legalnog, jer bi se mogle smatrati zavaravanjem potrošača.

9. UKLJUČIVANJE TEORIJE BIHEVIORALNE EKONOMIJE U KREIRANJU JAVNIH POLITIKA

Bihevioralna ekonomija pomiče granice, stvara nove okvire i poglede među predstavnicima političkog miljea, te uključivanje ove teorije u političke odluke predstavlja značajan napredak. Bihevioralna ekonomija pokušava poboljšati individualne i socijalne odnose, pomaže u edukaciji, osobnom prilagođavanju učenja, direktnom davanju uputa, točnijem podučavanju pa tako i u kreiranju javnih politika. Činjenica da je Europska Komisija u Bruxellesu 2013. godine održala konferenciju na temu mogućnosti primjene bihevioralne ekonomije u formiranju javnih politika pokazuje veliki značaj nove interdisciplinarne znanosti.

Uključivanje navedene teorije u kreiranje politika predstavlja značajan napredak u smislu da političke odluke mogu biti konzistentije, kvalitetnije i adekvatnije. Politike mogu lakše riješiti problem porasta nezaposlenosti, siromaštva, sprječavanja da gospodarstvenici „bježe“ iz zemlje, bihevioralna ekonomija može biti instrument socijalne politike kako bi ublažila anksioznost, depresiju, alkoholizam. Sve su to potvrdna područja u kojima djeluje bihevioralna nauka, budući da omogućuje spoznaju o različitim utjecajima na ekonomska ponašanja pojedinca kombinirajući ekonomiju s psihologijom, neuroekonomijom i sociologijom, a za što se smatra da ima značajan utjecaj na razmišljanja i djelovanja ljudi. 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. Uz pomoć bihevioralnih tehnika politike mogu postići efekti donošenja pozitivnih odluka pojedinaca kao što je kupovina ekološki prihvatljivih proizvoda ili pravovremeno uplaćivanje poreznih dugovanja.

Zanimljiv primjer je istraživanje provedeno po bihevioralnom principu u Ujedinjenom Kraljevstvu 2011.g., u kojem se dužnike podsjećalo na pravovremenost izmirenja dugova na način da su klasične opomene koje su do tada slane poreznim dužnicima zamijenjene pismima manje formalne naravi. Takav pristup rezultirao je povećanjem poreznih uplata za 15%[8] u samo 6 tjedana i znatnim financijskim uštedama.

[8] http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12567

10. KAKAV JE TO ČUDAN SPOJ NEUROZNANOSTI I TEMPA MODERNOG DRUŠTVA?

Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija i neuromarketing su nova interdisciplinarna područja znanosti koja spajaju neuroznanost, ekonomiju i psihologiju. Proučavaju čimbenike kao što su heuristike[9] ili pristranosti koji modeliraju ljudsko ponašanje pri donošenju ekonomskih odluka o kupnji, ulaganju u financijsku imovinu, odluka o kreditnom zaduživanju i dr.

Neuroekonomija i neuromarketing potpuno su novi koncepti u poslovnom svijetu. Tek u zadnjih desetak godina umnožila su se znanstvena istraživanja u tim interdisciplinarnim područjima, potaknuta dodjelom Nobelove nagrade za ekonomiju 2002. godine izraelsko-američkim psiholozima i ekonomistima Danielu Kahnemanu i Amosu Tverskom za njihovu teoriju o tome kako ljudi upravljaju rizikom, **Prospect Theory**.

Kahneman i Tversky uočili su da ljudi u situacijama u kojima su suočeni s gubitkom ili im je on jasno predočen preferiraju preuzimanje rizika i zanemaruju racionalni način razmišljanja. Ukoliko rizik podrazumijeva i određen dobitak ili gubitak, obrazac ponašanja se u potpunosti razlikuje kod tih dviju situacija. Primjerice, kad možemo birati - uzeti sigurnih 1000 kuna ili imati 50% šanse za dobivanje 2500 kuna, mnogi će odabrati 1000 kuna, iako je riskantnija opcija matematički gledano vrijednija - 1250 kuna. No, to je savršeno razuman stav koji najbolje prikazuje averzija prema riziku („loss - aversion"). Kahneman i Tversky su otkrili da će isti ljudi suočeni s određenim gubitkom od npr. 1000 kuna i 50% šansi na 2500 kn s druge strane da neće doći do gubitka, izabrati rizičniju opciju.

Neurologija je znanost koja proučava područje odlučivanja u mozgu koje nam pomaže dati odgovor na pitanje – koju opciju odabrati te donijeti odluku koja opcija ima najbolje i najisplativije zajedničke vrijednosti. Vrijednosti koje su predstavljene kod dviju opcija naš mozak najčešće pokušava usporediti tako da ih svodi pod zajedničku vrijednost, npr. cijenu i tako odrediti vrijednost na tržištu.

[9] Heuristike se definiraju kao postupak koji vodi nekom otkriću ili ga potiče. U suvremenoj filozofiji, pojam označava proces koji može riješiti određenu vrstu problema, ali ne jamči uspješno rješenje. Više pročitati na: Ravlić, S. (ur.). *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, mrežno izdanje

10.1. Neuroekonomija

Neurokeonomija je disciplina u kojoj stručnjaci različitih akademskih disciplina pokušavaju objasniti pozadinu donošenja ljudskih odluka na tržištu, njihovu sposobnost da procesuiraju više mogućnosti i naposljetku, da slijede tijek akcije, promjena. Ona proučava kako ekonomsko ponašanje utječe na naš mozak i ista ta saznanja koristi za oblikovanje i stvaranje raznih ekonomskih modela. Kombinira metode istraživanja iz neuroznanosti, eksperimentalne i bihevioralne ekonomije, kognitivne i socijalne psihologije i tako objašnjava vezu između određenog ekonomskog ponašanja i neuronskih čimbenika.

Neuroekonomija također proučava i motivacijska stanja, što je važno područje istraživanja povezano sa zapošljavanjem i razvitkom ljudskih potencijala.

Neuroekonomija koristi metode istraživanja procesa u mozgu i rezultate društvenih znanosti za izradu studije i analize tržišta što potiče razvoj i osnivanje kvalitetnih agencija za istraživanje tržišta te laboratorija za neuromarketinško istraživanje. Koristi metodologiju ponajviše psihologije, neurologije potrošača i organizacijskog menadžmenta.

Neuroekonomija također proučava i motivacijska stanja, što je važno područje istraživanja povezano sa zapošljavanjem i razvitkom ljudskih potencijala.

10.2. Neuromarketing

Neuromarketing je interdisciplinarno znanstveno-istraživačko područje koje proučava neurološku podlogu donošenja odluka i okolnosti koje na nju utječu uključujući socijalne, kognitivne i emocionalne faktore koji utječu na konzumerističko ponašanje, a većinom djeluje na podsvjesnoj razini. Možemo ga svrstati kao područje marketinga usmjereno na praktičnu primjenu, koje na razini moždane aktivnosti proučava kognitivne, afektivne i senzomotorne odgovore na marketinške poruke.

Istraživanja u neuromarketingu danas se najčešće obavljaju praćenjem i snimanjem rada mozga metodama funkcionalne magnetske rezonancije (FMR) ili elektroencefalografije (EEG). Metode neuromarketinga koristili su i američki republikanci u predizbornoj kampanji

2010. godine. U mnogobrojna istraživanja su uključene i neke velike svjetske kompanije, poput Googlea i Disneyja. Jedno istraživanje je pokazalo da potrošači više kupuju Coca-Colu od Pepsi-a ne zato što im se više sviđa njezin okus, već zato više vrednuju brand Coca-Cole Snimka funkcionalne magnetske rezonancije pokazala je pojačanu aktivnost u dijelu mozga koji regulira osjećaj ugode dok ispitanici nisu znali koje je piće Pepsi ili Cola, a u situaciji kada su znali magnetska rezonancija je pokazala pojačanu aktivnost u dijelovima mozga koji upravljaju višim kognitivnim funkcijama i pamćenjem.

Dobar marketing danas čini čuda, i to svi znaju. Pitanje jest – kolika je snaga ljudskog faktora pri donošenju bitnih odluka i kreiranju vlastitog stava? Na žalost, slobodna kombinacija osobnog izbora i vlastitog sustava vrijednosti nam je ograničena i pod velikim utjecajem marketinških agencija. Slobodan izbor je jedan od najvećih životnih izazova kao odgovor na naše želje, potrebe i mogućnosti.

U području neuromarketinga koriste se tehnike poput snimanja mozga i fizioloških mjere (broj otkucaja srca, brzina disanja i galvanska reakcija kože), čiji je rezultat dobiti podatke o svojstvenom doživljaju određenog stimulansa kod ljudi tj. potrošača. Dobiveni podaci o maksimiziranim frekvencijama donošenja odluka, pokazuju preferencije i odluke koje su nesvjesne i bazirane na emocijama. Neuromarketing potom pokušava rezultate tih istraživanja iskoristiti za bolju prodaju proizvoda i usluga, strategije koje se koriste često su invazivne, pokušavaju manipulirati preferencijama i odlukama ljudi, a koriste se na temelju interesa krupnog kapitala i korporacija nauštrb interesa potrošača.

11. SUVREMENE BIHEVIORALNE FINANCIJE

Bihevioralne financije su dinamično i perspektivno područje istraživanja koje spaja koncepte financijske ekonomije i kognitivne psihologije u pokušaju da se bolje razumiju sistematske pristranosti u procesu odlučivanja financijskih agenata (sudionika). Dok standardne akademske financije stavljaju naglasak na teorije kao što su moderna teorija portfelja i teorija (hipoteza) efikasnog tržišta, dotle bihevioralne financije istražuju psihološke i sociološke aspekte koji utječu na proces odlučivanja pojedinaca, skupina i organizacija. Dobar dio istraživanja bihevioralnih financija je empirijske prirode, usmjeren na to što ljudi rade i zašto to rade. Istraživanja su pokazala da ljudi nisu uvijek racionalni niti da u potpunosti koriste sve raspoložive informacije. Bihevioralne financije nastoje istražiti zašto i kako tržišni sudionici čine sistemske pogreške, za razliku od racionalnih sudionika na tržištu. Takve pogreške utječu na cijene i povrate, stvarajući tržišne neefikasnosti koje drugi sudionici tržišta iskorištavaju.

Standardna financijska teorija temelji se na pretpostavci da su posrednici u ekonomiji racionalni na dva načina: (1) donose odluke u skladu s teorijom očekivane korisnosti i (2) prave nepristrane prognoze u budućnosti. Oni formiraju očekivanja koja su u skladu sa zakonima vjerojatnosti i stalno ih prilagođavaju i ažuriraju kad s tržišta dolaze nove informacije (Kapor, 2014).

Bihevioralne financije predstavljaju novi pristup području financija koji uzima u obzir i neke druge aspekte čovjeka, tj. investitora, koncepte ponašanja i predrasuda koji su doprinijeli iracionalnom i često štetnom procesu donošenja odluka.

Financiranje na osnovi aktive ili imovine ("*asset – backed financing*") je nova financijska tehnika zaduživanja emisijom dužničkih vrijednosnih papira čija je otplata osigurana budućim primicima od posebno specificirane imovine ili potraživanja. Takve bihevioralne financijske inovacije ili tehnike u kojima točno određene i jasno izdvojene aktive[10] ili potraživanja služe kao kolateral za izdavanje i uporište za otplatu dužničkih vrijednosnih papira sve su češće korištene od strane mnogih investitora.
Bihevioralne inovacije u financijama ili tzv. bihevioralni financijski inženjering su iskoristili najpoznatiji svjetski pjevači i glumci koji su bihevioralne spoznaje već imali urođene u sebi ili

[10] Financijska aktiva su sva financijska sredstva koja posjeduje poduzeće ili pojedinac

su ih stekli baveći se profesionalnom djelatnošću. Poznate David Bowie i James Bond obveznice omogućile su njihovim vlasnicima trenutnu gotovinu bez čekanja u budućnosti. Kamate su bile zamjena za rizik koji je sadržan u obveznicama, a iznosile su 7-8 %. Obveznice su temeljene na naknadama za autorska prava, albume, pjesme ili prihodima od filmova.

Bihevioralne financije koncentriraju se na to kako individualni investitori donose odluke te kako interpretiraju i reagiraju na određene informacije. One se bave ispitivanjem ljudske psihologije, odnosno načina na koji ponašanje ljudi može utjecati na financijeke odluke. Ovo pitanje autori nalaze posebno aktualnim s obzirom na uzroke i posljedice svjetske financijske krize 2008. godine te predstavljaju bihevioralne financije uvelike kroz pojam Crnog labuda kao događaja koji je nepredvidljiv, ima ozbiljne posljedice, a nakon što se dogodi, ljudi daju objašnjenja koja ga čine predvidljivim. Nedugo nakon što je 2008. godine financijski svijet krahirao, rasprsnuo se u komadiće kao u znanstveno-fantastičnom filmu, Alan Greenspan[11] kao neumoran zagovornik deregulacije izjavio je da je šokiran, njegove pretpostavke o racionalnosti tržišta su bile pogrešne. Bio je uvjeren da tržišne snage moraju naći svoj put i da će tržište automatski korigirati samo sebe, no interesi organizacija, osobito banaka i drugih financijskih institucija su bili takvi da one nisu uspjele zaštititi svoje dioničare. Što je ljude natjeralo da se tako iracionalno ponašaju? Koje pobude su ekonomske subjekte navele da se sustavno izlažu riziku koji nosi prezaduženost. Sve su to pitanja koja su još više potaknula razvoj bihevioralnih financija.

[11] Bivši predsjednik Federalnih rezervi

12. ZAKLJUČAK

Ono što je bihevioralna ekonomija najviše pridonijela je promjena prve percepcije ili dojma na spomen ekonomskog čovjeka. Do sada, prva asocijacija na riječ „ekonomski čovjek“ je bila čovjek robot koji će pri donošenju odluke pratiti sebični interes i oslanjati se samo na troškove i koristi, te slijediti vlastiti cilj u sadašnjem trenutku izbora. No nakon proučavanja i razumijevanja novih ekonomskih paradigmi izloženih u radu, asocijacija na „ekonomskog čovjeka“ će biti utjelovljenje svega: duha, percepcije, procjene, podražaja, misli, kognicije, intuicije, motivacije, ličnosti, straha, emocija i njihove interakcije s društvom.

Može se zaključiti da većina ideja BE pronalaze korijene u neoklasičnoj ekonomiji jer su tada ekonomisti ujedno bili i psiholozi. Prošao je dugi niz godina te se u novije vrijeme javlja „škola mišljenja“ koja se primjenjuje na potrošače, financije, poreznu politiku, organizacijsku ekonomiju, neuroekonomiju, utjecaj pojedinca na ekonomsko odlučivanje itd. Bihevioralna ekonomija za sada nije posebno područje ekonomije ali je postigla u svijetu značajan napredak u posljednjih dvadesetak godina. Herbert Simon jedan je od autora koji je među prvima uočio nedostatke standardnih teorija klasične i neoklasične ekonomije i uveo pojam „ograničena racionalnost“ i suprostavio se dotadašnjim predviđanjima neograničene racionalnosti. S obzirom da je Simonova teza došla u vrijeme kada su se ekonomske škole odlučivanja objašnjavale pomoću matematičkih pojmova, kognitivne teorije nisu bile ozbiljno prihvaćene.

Postoji razlika između tradicionalne (ME) i bihevioralne ekonomije. U tradicionalnoj ekonomiji pretpostavka čovjeka kao racionalnog bića znači da u svakodnevnom životu najprije sagleda vrijednost svake od ponuđene mogućnosti, a zatim odabire opciju koja se čini najprihvatljivijom. Psihološki procesi svakako igraju važnu ulogu u razumijevanju ponašanja ekonomskog čovjeka. Same odluke o odgađanju obaveza nisu slučajne i beznačajne. Kada se pojedinac pita, zašto uvijek iznova predaje seminare zadnji dan, zadnji termin, zadnji rok, može „osloboditi“ dušu i jednostavno shvatiti da je to „iracionalna“ sila koja djeluje na ljudsku ćud. Da je pojedinac racionalno biće, intenzivno bi tražio rješenja i kalkulirao sve dostupne podatke, ne bi se zasigurno uvijek iznova našao u istome začaranome krugu. Razlogu zašto se čovjek tako ponaša, duboko je ušla u trag bihevioralna ekonomija. Ponaša se predvidljivo iracionalno radi osobina ličnosti, motivacije, vlastitog karaktera, kognitivnih sposobnosti, stupnja odbojnosti zadatka, straha od uspjeha/neuspjeha i mnogih drugih faktora.

Heuristike su također odigrale važnu ulogu u dokazivanju da su pojedinci skloni sustavnim pogreškama u donošenju odluka. Naravno, i prije su ekonomisti smatrali da ljudi griješe, ali se smatralo da su pogreške nastupile slučajno. Heuristike u određenim slučajevima osobu prevare, no većinom djeluju kao „ispravna“ rješenja. Pogreške nisu slučajne, već naprotiv predviđene.

Bihevioralna ekonomija kazuje da su ljudska bića zapravo mnogo manje racionalna nego što to tradicionalna ekonomija pretpostavlja. Osim toga, iracionalna ponašanja nisu ni slučajna ni besmislena. Ona su sustavna i, budući da ih pojedinci ponavljaju, predvidljiva. Postalo je jasno da pogreške koje čine nisu slučajne, nego su dio ljudske prirode. Nismo samo iracionalni, nego predvidljivo iracionalni. Razumjeti iracionalnost važno je kako za svakodnevne postupke i odluke, tako i za razumijevanje načina na koji ekonomski subjekti oblikuju vlastito okruženje, te za razumijevanje izbora koje im to okruženje nudi. Ono što bihevioralna ekonomija dokazuje jest važnost razumijevanja zašto se ljudi ponašaju na određen način.

13. LITERATURA

1. Ariely, D. (2008), *Predictably Irrational*, Harper Collins Publishers, New York.
2. Burka, J.B. i Yuen, L.M. (2008), Procrastination: Why You Do It, What to Do about It Now, Da Capo Lifelong books, Cambridge
3. Camerer, C.F. i Loewenstein, G. (2002), Behavioral Economics: Past, Present, Future, Division of Humanities and Social Sciences, str. 228-277
4. Colander, D., (1992), The lost art of economics, Journal of economic perspectives, 6(3), str. 191-198
5. Družić, M. (2012), Model Homo economicusa i koncept ultimativno poželjnoga, Ekonomska misao i praksa, 14(2), str. 461-465
6. Fulgosi, A. (1994), Biološke osnove osobina ličnosti, Naklada slap, Jastrebarsko
7. Horonitz, M. (2013), Psihologija ekonomskog ponašanja – priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije, Edunova škola informatike i menadžmenta, Osijek, str. 21-91
8. Hosseini, H. (2003), The arrival of behavioral economics: from Michigan, or the Carnegie School in the 1950s and the early 1960s?, The Journal of Socio-Economics, Vol 32, str. 391-409
9. Kahneman, D. (2003), Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, The American Economic Review, 93(5), str. 1449-1475.
10. Kahneman, D. (2013), Misliti brzo i sporo, Mozaik knjiga, Zagreb
11. Kapor, P. (2014), Bihevioralne finansije, Megatrend revija, 11(2), str 73–94
12. Kapor, P. (2016), Efikasnost finansijskih tržišta, Časopis za ekonomiju i tržišne komunkacije, 6(1), str. 72
13. Katona, G. (2011), A founding father of old behavioral economics, The Journal of socio-economics, 40(6), str. 977 – 984
14. Kopić, M. i dr. (2013), Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi, Naučni časopis za ekonomiju, Financing , 2(4), str. 31-33, 38-39

15. Krapić, N. (2005), Dimenzije ličnosti petofaktorskog modela i radno ponašanje, Psihologijske teme (2005), 14(1), str. 39-55

16. Leibenstein, H., (1976), Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics, Harvard University Press, Cambridge, MA.

17. McFadden, D.L. (2013), The new science of pleasure, NBER Working Paper No. 18687, dostupno na:

    http://www.nber.org/papers/w18687

18. McCloskey, D.N., (1994), Knowledge and Persuasion in Economics, Cambridge University Press, Cambridge

19. McCloskey, D.N., (1983), The rhetoric of economics, Journal of Economic Literature, Vol. 21, str. 481–517

20. McRaney, D. (2011), You Are Not So Smart, Penguin Group, US.

21. Polšek, D. i Bovan, K. (2014), Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“, Zagreb.

22. Randall, J.L., David, M.B. (2008), Uvod u psihologiju ličnosti, Naklada slap, Jastrebarsko

23. Simon, H. A. (1955), A Behavioral Model of Rational Choice, The Quarterly Journal of Economics, 69(1), str. 99-118.

24. Thaler, R. H. (1999), The End of Behavioral Finance, Financial Analysts Journal, 55(6), str. 12-17.

25. Tomer, J. F. (2007), What is behavioral economics?, The Journal of Socio-Economics, 36(3), str. 463-479.

WEB:

http://www.poslovni.hr/mobile/tehnologija/ekonomiji-nije-dovoljan-zdrav-razum-115712

https://hrcak.srce.hr/file/227784

http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12567

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovani,

studentica sam Ekonomskog fakulteta u Splitu, te za potrebe izrade diplomskog rada na temu bihevioralne ekonomije provodim anketno istraživanje o odgađanju obaveza s kojim se kao studenti često suočavamo. Anketa Vam neće oduzeti puno vremena (okvirno 6-7 minuta), a ispunjavanje upitnika je dobrovoljno i anonimno.

Student sam:
Preddiplomskog sveučilišnog studija
Preddiplomskog stručnog studija
Diplomskog sveučilišnog studija
Specijalističkog diplomskog stručnog studija
Poslijediplomskog sveučilišnog studija
Poslijediplomskog specijalističkog studija
Ostalo

Vaša dob:
Do 25 godina
Od 26 do 35 godina
Od 36 do 45 godina
46 godina i više

Imate li neke vanfakultetske aktivnosti/obaveze koje ispunjavate:
Izvanredni/a sam student/ica te radim nepuno radno vrijeme
Zaposlen/a sam na puno radno vrijeme
Redoviti/a student/ica sam i povremeno radim
Profesionalni/a sam sportaš/sportašica
Ne
Ostalo

Smatrate li se osobom koja ponekad odgađa svoje obaveze?
Da
Ne

Ako da, koje su to situacije u kojima odgađate obaveze?
Svakodnevni zadaci: plaćanje računa, ugovaranje posjeta doktoru, obavljanje kupovine i slično
Kada je u pitanju gradivo za ispit i kada mi je teško započeti učiti
Situacija u kojoj imam previše obaveza i ne znam šta bih prvo započeo/la
Kada je preda mnom neželjeni zadatak, a moram ga obaviti
Ostalo

Kada vam se dogodi da niste naučili gradivo za ispit na vrijeme i „fali“ vam samo još jedan dan, to je zbog toga što:
Nisam dobro percipirao/la vremensku udaljenost
Gradivo iz tog kolegija baš nisam volio/la, nije mi „sjeo“
Imao/la sam i druge ispite/obaveze paralelno
Čuo/la sam da je prijatelj naučio ispit za 3 dana, pa sam i ja tako planirao/la
Ostalo

Jeste li kroz osnovnu i srednju školu odrasli u okruženju s predvidljivim aktivnostima?
Da, sve dnevne aktivnosti bile su strukturirane i predvidljive
Ne, svaki dan je bio drugačiji
Neke stvari poput učenja i ručka su bile predvidljive, a sve ostalo po volji
Ostalo

Smatrate li da je stupanj strukturiranosti vaših navika odredilo vaše buduće ponašanje?
Da, zbog toga sam discipliniran(a)/nedisciplinirani(a) čitav život
Ne, jer to je bila srednja škola i kad upišeš fakultet sve je drugačije
Uglavnom da, Perica sa 13 godina isti je kao i Perica sa 20 godina
Ostalo

Kada bih opisao/la sebe, uglavnom sam:
Emotivna osoba, osobno me pogode porazi i padovi
Racionalna osoba, ako padnem ispit, proći ću sljedeći put
Ne pridajem sve k srcu, APP (ako prođem, prođem)
Ostalo

Koje vas karakteristike više opisuju:
Organiziranost i postavljanje prioriteta
Volim rutinu i predvidljivost u životu
Živahan/na, druželjubiv/a, energičan/na
Sklon/a sam preuzimati vodstvo, često tražim uzbuđenja i zabavu
Sramežljiv/a, teže stupam u kontakte, volim mirnije aktivnosti
Zabrinut/a, zlovoljan/na, promjenjivog raspoloženja
Impulzivan/na, neosjetljiv/a na patnju drugih
Ne znam se šaliti na svoj račun, šala je dosadna i neuljudna osobina
Preferiram „intelektualni“ humor

Kada imam važno gradivo ili ispit uglavnom:
Učim sam/a jer jedino tako postižem uravnoteženost i smirenost
Uvijek interaktivno učim s prijateljima jer tako stječem nova intelektualna i umjetnička iskustva
Stalno razmišljam kako teže postižem i održavam profesionalni uspjeh
Ostalo

Jeste li ikada učili u zadnji tren, bez plana i ipak položili ispit?
Da, uvijek
Ponekad

Nikad

Jeste li nakon toga osjećali zadovoljstvo ostvarenim rezultatima?
Da, ostvario/la sam odlične rezultate jer vremenski pritisak na mene djeluje stimulirajuće i pozitivno
Da, bitno je da riješim ispit, bar polovično
Ne, usrećila bi me viša ocjena, jer ja to mogu bolje
Svejedno mi je

Koje su vam provjere znanja draže kod polaganja predmeta:
Ispit
Kolokvij
Parcijalno polaganje ispita
Drugo

Ako ste prosječna osoba koja odgađa, ponavljate li iznova taj obrazac ponašanja?
Da
Ne

Koje su se Vaše sposobnosti pokazale kada ste odgađali obaveze?
Nakon obavljenog zadatka u kratkom roku, osjećao/la sam se sposobno
Radi pritiska koji sam osjećao tih par dana spoznao/la sam da mogu sve, da svaki zadatak mogu s lakoćom riješiti
Sljedeći zadatak sam učinio/la još kvalitetnijim, jer me je pouka iz prošlog iskustva potakla da sljedeći put „ispravim“ grešku
Sada realnije predočavam sebi vremenski horizont i lakše se uhvatim u koštac s vremenskom udaljenosti koja me dijeli od roka zadatka
Aktivnost odgađanja može ukazati na nečiju fleksibilnost i sposobnost da se adekvatno prilagodi novonastalim okolnostima