

Bihevioralna ekonomija i osiguranje

Tomac, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:724472>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-02-23**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij poslovne ekonomije

BIHEVIORALNA EKONOMIJA I OSIGURANJE

Diplomski rad

Lea Tomac

Zagreb, rujan, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij poslovne ekonomije

BIHEVIORALNA EKONOMIJA I OSIGURANJE
BEHAVIORAL ECONOMICS AND INSURANCE

Diplomski rad

Lea Tomac

JMBAG 0067539135

Mentor: Izv.prof. dr. sc. Maja Mihelja Žaja

Zagreb, rujan, 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

_____ (vlastoručni potpis studenta)

_____ (mjesto i datum)

SAŽETAK

Bihevioralna ekonomija predstavlja relativno novo i obećavajuće područje unutar cjelokupne ekonomske znanosti. Svoju posebnost temelji na tome što uspješno spaja saznanja iz psihologije i ekonomije formirajući na taj način nove ekonomske teorije prilagođenije stvarnim pojedincima, odnosno istinskom načinu donošenja ekonomskih odluka i ponašanja, a ne onom idealnom. Za razliku od standardne ekonomske teorije koja svoje modele temelji na pretpostavci o neograničenoj ljudskoj racionalnosti zbog koje su pojedinci u mogućnosti u svakoj situaciji donijeti najispravniju odluku, bihevioralni ekonomisti skloniji su ljudima pripisati određena kognitivna ograničenja zbog kojih nerijetko dolazi do nepovoljnih ekonomskih odluka. Pri tome ljudi kao glavni alat koriste heuristike – prečice za jednostavnije zaključivanje i odlučivanje. Iako praktične i korisne, heuristike ipak učestalo navode na pogreške, a stav je bihevioralnih ekonomista kako su takve pogreške svojstvene svim ljudima, standardne i vrlo predvidljive te ih je stoga nužno analizirati i sukladno rezultatima analize oformiti ekonomske modele koji će, umjesto neograničene racionalnosti, pretpostaviti upravo te predvidljive pogreške. Na taj način ekonomska bi teorija imala veću praktičnu vrijednost iz razloga što bi se temeljila na istinskom, a ne idealnom ekonomskom ponašanju. Upravo to glavni je doprinos bihevioralne ekonomije, a brojna istraživanja provedena s ciljem obuhvatnijeg shvaćanja ljudskog uma upućuju na mogućnost unapređenja poslovanja unutar sektora osiguranja poput ugovaranja najadekvatnije vrste osiguranja primjerene specifičnoj situaciji potencijalnog osiguranika, smanjenja ex ante i ex post moralnog hazarda kao i smanjenja i prevencije prijevara u osiguranju, a sve to primjenom nalaza bihevioralnih ekonomista.

Ključne riječi: bihevioralna ekonomija, teorija racionalnog izbora, ograničena racionalnost, heuristike, osiguranje, prijevara u osiguranju

ABSTRACT

Behavioral economics represents a relatively new and promising area within the entire economic science. It bases its uniqueness on the fact that it successfully combines knowledge from psychology and economics, thus forming new economic theories more adapted to real individuals, that is, the true way of making economic decisions and behavior, rather than the ideal one. In contrast to standard economic theory, which bases its models on the assumption of unlimited human rationality, due to which individuals are able to make the most correct

decision in every situation, behavioral economists tend to attribute certain cognitive limitations to people, which often lead to unfavorable economic decisions. In doing so, people use heuristics as their main tool - shortcuts for simpler reasoning and decision-making. Although practical and useful, heuristics often lead to mistakes, and the attitude of behavioral economists is that such mistakes are made by all of the people, standard and very predictable, and therefore it is necessary to analyze them and, according to the results of the analysis, create economic models that, instead of unlimited rationality, will assume precisely those predictable mistakes. By doing so, the economic theory would have a greater practical value because it would be based on real instead of ideal economic behavior. This is precisely the main contribution of behavioral economics, and numerous studies conducted with the aim of a more comprehensive understanding of the human mind point to the possibility of improving business within the insurance sector such as choosing the most adequate type of insurance suitable for the specific situation of the potential insuree, reducing ex ante and ex post moral hazard, as well as reducing and preventing insurance fraud, all by implementing the findings of behavioral economists.

Keywords: behavioral economics, rational choice theory, bounded rationality, heuristics, insurance, insurance fraud

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. OPĆENITO O BIHEVIORALNOJ EKONOMIJI.....	3
2.1. Pojam i područje istraživanja bihevioralne ekonomije	4
2.2. Nastanak i razvoj bihevioralne ekonomije.....	6
2.3. Elementi psihologije u bihevioralnoj ekonomiji	9
3. TEORIJE DONOŠENJA EKONOMSKIH ODLUKA	15
3.1. Homo economicus i teorija racionalnog izbora	15
3.2. Heuristike kao odmak od racionalnosti	19
3.3. Heuristike kao ispravan način odlučivanja	25
4. SEKTOR OSIGURANJA IZ BIHEVIORALNE PERSPEKTIVE.....	32
4.1. Glavni čimbenici ponašanja osiguranika.....	32
4.2. Utjecaj heuristika na potražnju za osiguranjem	36
4.3. Psihološka pozadina prijevара u osiguranju.....	40
5. ZAKLJUČAK.....	44
LITERATURA	45
POPIS TABLICA.....	48
POPIS SLIKA	48

1. UVOD

1.1. PREDMET I CILJEVI RADA

Donošenje odluka nalik je misaonom procesu – ljudi to svjesno ili nesvjesno svakodnevno rade, stoga ne iznenađuje da se temom donošenja odluka bave brojne discipline, od matematike, statistike, ekonomije i političkih znanosti sve do psihologije i sociologije. Za razliku od ostalih društvenih znanosti koje prvenstveno proučavaju načine na koje ljudi uistinu razmišljaju, odlučuju i oblikuju vlastito ponašanje, ekonomska znanost uvelike se razlikovala po uvjerenju da se većina ljudskog ponašanja može objasniti pretpostavimo li da pojedinci posjeduju vrlo stabilne i dobro definirane sklonosti te u skladu s njima donose posve racionalne odluke kojima maksimiziraju vlastitu korist (Thaler, 2020). Takvi pojedinci nazvani su „ekonima“, a uvjerenja o posvemašnjoj ljudskoj racionalnosti postala su općeprihvaćena. Međutim, optimalno ponašanje „ekona“ kakvo opisuje standardna ekonomska teorija i ponašanje „običnih ljudi“ kakvom svjedočimo u svakodnevnom životu uvelike se razlikuju. Kao reakcija na spomenute nedostatke standardne ekonomske teorije razvila se nova grana unutar ekonomske znanosti – bihevioralna ekonomija čija se stajališta temelje na ponašanju „ljudi“, a ne „ekona“. Ova grana ekonomije ne pretpostavlja kako su ljudi savršeno racionalni strojevi za računanje i kalkulacije. Naprotiv, smatra kako su svi ljudi, neovisno o dobi, spolu, stupnju obrazovanja ili odabranoj profesiji, skloni naizgled iracionalnom ponašanju koje znatno odstupa od onog predstavljenog u ranijim ekonomskim teorijama. Također, određene nedosljednosti u ponašanju koje bi standardni racionalni modeli bili skloni opisati kao rijetke pogreške koje će u konačnici ispraviti tržište, bihevioralna ekonomija ne smatra ni rijetkima ni slučajnima nego sustavnim i predvidljivim te kao takvima vrijednim proučavanja i formiranja nešto drugačije ekonomske teorije koja bi vjerodostojnije prikazala stvarni proces donošenja ekonomskih odluka, posebice u uvjetima rizika i neizvjesnosti. S obzirom na to da su pojmovi rizika i neizvjesnosti u samoj srži sektora osiguranja, u posljednje vrijeme bihevioralni ekonomisti sve više pažnje posvećuju istraživanju upravo tog područja.

Ciljevi ovog rada jesu analizirati osnovne teorije i postavke bihevioralne ekonomije, istražiti psihološke elemente koji utječu na donošenje ekonomskih odluka kao i odluka uopće, komparirati bihevioralne s tradicionalnim ekonomskim teorijama te istražiti određene iracionalnosti u ponašanju osiguranika proizašle iz korištenja heuristika i pristranosti kao osnovnih metoda pri donošenju odluka o osiguranju.

1.2. METODE ISTRAŽIVANJA I IZVORI PODATAKA

Ovaj rad temeljen je na sekundarnim izvorima podataka – knjigama te znanstvenim i stručnim člancima objavljenim kako od strane ekonomista tako i psihologa vrsnih u području bihevioralne ekonomije. Metode istraživanja korištene pri izradi rada jesu metoda deskripcije kako bi se opisali određeni pojmovi iz psihologije i ekonomije ključni za obradu teme, metoda sinteze kako bi se spomenuti pojmovi i pojedinačni nalazi oformili u cjelinu i prikazali doprinos bihevioralne ekonomije ekonomskoj znanosti, metoda analize kojom se ranije spomenuti ključni pojmovi unutar bihevioralne ekonomije poput heuristika i pristranosti raščlanjuju na jednostavnije elemente, induktivno-deduktivna metoda kojom se najprije prikupljaju zapažanja, a potom se na temelju njih donosi uopćeni zaključak, metoda komparacije kako bi se usporedile tradicionalna i bihevioralna ekonomska teorija te metoda kompilacije kojom se preuzimaju rezultati znanstvenih istraživanja drugih autora s ciljem boljeg i detaljnijeg izlaganja teme.

1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA

Rad je podijeljen na pet poglavlja. U prvome su iznesena uvodna razmatranja te ciljevi pisanja rada kao i metode i izvori korišteni pri izradi rada, zatim slijedi poglavlje u kojemu je detaljnije definiran pojam bihevioralne ekonomije, njezin nastanak, razvoj i područje istraživanja. Treće poglavlje daje prikaz suprotstavljenih teorija ekonomskog odlučivanja – standardne ekonomske teorije unutar koje je nastao model racionalnog izbora te novije biheviorističke teorije prema kojoj se pojedinci prilikom donošenja odluka značajno oslanjaju na korištenje raznih heuristika. U četvrtom poglavlju analizira se sektor osiguranja iz bihevioralne perspektive – glavni čimbenici koji utječu na ponašanje osiguranika kao i utjecaj heuristika na potražnju za osiguranjem te psihološka pozadina prijevara u osiguranju. U posljednjem poglavlju iznesena su zaključna razmatranja.

2. OPĆENITO O BIHEVIORALNOJ EKONOMIJI

Tijekom klasičnog je razdoblja mikroekonomija bila relativno bliska psihologiji. Primjerice, Adam Smith napisao je djelo „Teorija moralnih osjećaja“ u kojemu je predložio psihološka objašnjenja individualnog ponašanja (Camerer, Loewenstein, 2004). Međutim, nastupom neoklasičnog razdoblja ekonomisti su pokušali preoblikovati disciplinu u posve prirodnu znanost, a ekonomske aktere lišiti svih potencijalnih „ljudskih slabosti“. Skovali su pojam *Homo economicus*, odnosno *ekon* ili „ekonomski čovjek“ čije su odluke i postupci bili u potpunosti racionalni. Racionalnost odluke definirana je u ekonomskoj teoriji racionalnog izbora kao odluka koja maksimizira zadovoljstvo ili korisnost za pojedinca (Bovan, Polšek, 2014). Ekonomija je tako postala jedina znanost koja je ponudila matematički precizne modele ljudskog odlučivanja i ponašanja koji pretpostavljaju da osobe uvijek odabiru najbolju opciju, odnosno onu koja najbolje zadovoljava njihove preferencije. No takvi modeli kao polaznu pretpostavku uzimaju nepostojanje ikakvih ograničenja – vremenskih, informacijskih i bilo kojih drugih stoga se postavlja pitanje mogu li takvi modeli racionalnosti biti zaista uspješni u predikciji stvarnih ljudskih postupaka?

Kao reakcija na navedeno, krajem 20. stoljeća na granici psihologije i ekonomije počela se razvijati bihevioralna ekonomija. Nije bila riječ o potpuno novoj disciplini, već o grani unutar ekonomske znanosti snažno obogaćenoj psihologijom i drugim društvenim znanostima. Primarni razlog uključivanja „običnih ljudi“ u modele ekonomske teorije bio je u svrhu poboljšanja preciznosti predviđanja koja su se temeljila na tim teorijama. Bihevioralna ekonomija nastala je kako bi objasnila niz pronađenih anomalija unutar standardne ekonomske teorije; za razliku od nje, ona integrira socijalne, kognitivne i emocionalne faktore koji utječu na donošenje ekonomskih odluka (Angner, Loewenstein, 2007). Važno je istaknuti da bihevioralna ekonomija ne odbacuje u potpunosti ranije ekonomske teorije već ih modificira i prilagođava stvarnim umjesto idealnim pojedincima zastupajući tezu kako je ljudsko mišljenje zapravo vrlo krhko i iracionalno. Bihevioralna ekonomija je, dakle, naziv grane ekonomske znanosti koja se bavi procesima odlučivanja stvarnih ljudi. Ti procesi stoga moraju odražavati stvarna ljudska ograničenja poput manjkavosti u znanju, vremenu ili kognitivnim sposobnostima za donošenje idealnih odluka.

2.1. POJAM I PODRUČJE ISTRAŽIVANJA BIHEVIORALNE EKONOMIJE

Bihevizizam jest pravac u psihologiji koji kao metodu prihvaća samo objektivno opažanje i mjerenje negirajući pri tome bilo kakvu vrijednost introspekcije kao znanstvene metode, a kao predmet izučavanja prihvaća samo objektivno ponašanje i učinke ponašanja koji se mogu objektivno opažati i mjeriti (Petz, et al., 2000). Osnovne karakteristike bihevizizma su:

- redukcionizam – tendencija bihevizizma jest pronaći najmanju jedinicu ponašanja koja se zatim povezuje i uklapa u složenija ponašanja, odnosno složenija ponašanja objašnjavaju se jediničnim ponašanjima,
- periferalizam – bihevizizam je kao pravac zainteresiran samo za ono što se događa na periferiji, a ne za ono što se događa u središnjem živčanim sustavu, odnosno mozgu pa tako sve fenomene proučava i tumači pomoću perifernih pojava,
- ekstremni ambijentalizam – okolina i učenje pomoću okoline osnovni su uzroci individualnih razlika kod ljudi.

Najvažniji doprinos bihevizizma jest u tome što je značajno ubrzao konstituiranje psihologije kao objektivne znanosti inzistirajući na objektivnim metodama istraživanja. Međutim, javile su se i mnogobrojne kritike tvrdeći da je odbijanje svake introspekcije pretjerano te se na taj način kao reakcija na bihevizizam razvila kognitivna psihologija. Kognitivna psihologija jest opći pristup u psihologiji koji zahtijeva objašnjenje ponašanja na razini psihičkih procesa, a neki od temeljnih fenomena su percepcija, pažnja, obrada informacija i rješavanje problema (Petz, et al., 2000). Iz tog razloga, određeni autori poput Angnera i Loewensteina ističu kako je bihevizioralna ekonomija zapravo trebala nositi naziv „kognitivna ekonomija“ s obzirom na činjenicu da proučava i objašnjava ekonomsko ponašanje pojedinaca, ali i sve prethodne misaone procese koji su do tog ponašanja doveli. Ipak, termin „bihevizioralna ekonomija“, odnosno „ekonomija ponašanja“ postao je općeprihvaćen te će se isključivo taj naziv koristiti u ovome radu.

Prema uvriježenoj definiciji bihevizioralne ekonomije, riječ je o grani ekonomske znanosti koja pojačava eksplanatornu snagu ekonomije kombinirajući je s realističnijim psihološkim postavkama koristeći se socijalnim, kognitivnim i emocionalnim faktorima u razumijevanju ekonomskih odluka pojedinaca i institucija (Camerer, Loewenstein, Rabin, 2004). Ona istražuje granice racionalnosti ljudi, a rezultati istraživanja ne odnose se samo na tržišne odluke nego i na gotovo sva područja ljudskog odlučivanja. Modeli bihevizioralne ekonomije obično proučavaju zapažene anomalije pri donošenju odluka i ponašanju ekonomskih aktera te

sukladno tome modificiraju standardne neoklasične ekonomske modele. Sve do pojave bihevioralne ekonomije nedostajala je karika koja bi povezala ekonomiju i psihologiju. Uvođenjem psihološkog aspekta u ekonomsku znanost zadovoljen je preduvjet razvoja te znanosti usporedno s razvojem čovjeka. Predmet proučavanja bihevioralne ekonomije jesu ekonomski problemi društva čiji je uzrok u psihološkoj strukturi pojedinaca koji sačinjavaju to društvo. Ekonomski problemi stoga su, u osnovi, ljudski problemi upravo iz razloga što je čovjek temelj svih ekonomskih aktivnosti (Horonitz, 2013). Također, za razliku od tradicionalne ekonomske teorije koja pretpostavlja da se ekonomske odluke pojedinaca temelje na načelu maksimiziranja korisnosti, bihevioralna ekonomija ne pretpostavlja da su ljudi osobito vješti u tome niti da im je maksimiziranje korisnosti jedini cilj. Umjesto toga, prema bihevioralnom pristupu, ljudi imaju psihološke pristranosti, ograničene kognitivne resurse te također drže i do nekih drugih vrijednosti osim osobnog probitka, poput pravednosti, poštivanja društvenih normi, altruizma i slično što uvelike oblikuje njihove ekonomske odluke te na taj način učestalo dolazi do kršenja načela maksimizacije korisnosti (Lukavac, Zelić, 2018). Još jedna od razlika tradicionalnog i bihevioralnog pristupa ekonomiji koju valja istaknuti jest način provođenja istraživanja i oblikovanja hipoteza. Tradicionalni pristup utemeljen je na teorijskim modelima za razliku od bihevioralnog koji se, osim teorijom, koristi empirijskim alatima poput laboratorijskih i terenskih eksperimenata te u novije vrijeme raznim tehnikama snimanja mozga i praćenja fizioloških pojava poput otkucaja srca i brzine disanja sve s ciljem podupiranja hipoteze o iracionalnosti ljudskog uma i utjecaja raznih psiholoških procesa koji se odvijaju na nesvjesnoj razini, a uvelike oblikuju ekonomsko ponašanje.

Tri su teme dominantne unutar bihevioralne ekonomije (Bovan, Polšek, 2014):

- heuristike – donošenje odluka na temelju provizornih pravila umjesto na temelju logike,
- uokvirenje – skup anegdota i stereotipa koji stvaraju emocionalne mentalne filtere na koje se ljudi pozivaju prilikom donošenja odluka,
- tržišne neučinkovitosti – neracionalno odlučivanje, pogrešno postavljanje cijena, anomalije u povratu novca na ulaganja.

Navedene teme bit će detaljnije izložene u nastavku rada.

Sve do pojave bihevioralne ekonomije ekonomisti su u svojim istraživanjima bili uglavnom fokusirani na materijalne faktore dok su psiholozi pak vrlo često zanemarivali ikakav „vanjski svijet“ i radove temeljili na apstraktnim pojmovima poput misli, emocija i slično. Bihevioralna ekonomija inkorporirala je ponešto od oba spomenuta pristupa i kao područje vlastitog

istraživanja prihvatila čovjeka u cijelosti, sa svim unutarnjim i vanjskim faktorima koji oblikuju njegovo djelovanje. Ona otkriva koje su to naizgled skrivene sile koje oblikuju naše odluke u najrazličitijim životnim područjima te pronalazi rješenja za općeljudske probleme u privatnom, poslovnom i javnom životu. To je istinski cilj bihevioralne ekonomije – pokušati shvatiti načine na koje djelujemo kako bismo lakše uočili vlastite predrasude, bili svjesniji njihova utjecaja na ponašanje i, po mogućnosti, donosili kvalitetnije odluke (Ariely, 2013).

2.2. NASTANAK I RAZVOJ BIHEVIORALNE EKONOMIJE

Većina ideja bihevioralne ekonomije nije nova, štoviše, takve ideje predstavljaju povratak korijenima ekonomske znanosti nakon stoljetne stranputice. Kada je ekonomija prvi put identificirana kao zasebno područje, psihologija još nije postojala kao disciplina te su mnogi ekonomisti tog vremena preuzimali ulogu svojevršnih psihologa i svojim djelima pojašnjavala određena ljudska ponašanja i odabire. „Otac ekonomije“ Adam Smith, najpoznatiji po konceptu „nevidljive ruke“ i djelu „Bogatstvo naroda“ autor je i manje poznatog djela „Teorija moralnih osjećaja“ u kojemu su izložena psihološka načela individualnog ponašanja (Camerer, Loewenstein, 2004). Knjiga je prepuna psiholoških spoznaja o čovjeku od kojih mnoga nagovještaju razvoj bihevioralne ekonomije i ideja koje ona danas zastupa, naprimjer, Smith je tvrdio kako nas više boli promjena iz dobre u lošu situaciju nego što nas zadovoljava promjena iz loše situacije u bolju, što bi odgovaralo današnjem konceptu odbojnosti prema gubitku. Odbacivanje psihologije od strane ekonomista započelo je s neoklasičnom revolucijom. Ekonomisti tog vremena željeli su preoblikovati ekonomiju u posve prirodnu znanost te im iz tog razloga psihologija, koja se tek započela etablirati kao samostalna disciplina, nije pružala dovoljno stabilan temelj. To je dovelo do pokreta za izbacivanjem korištenja psiholoških nalaza pri formiranju ekonomskih teorija i modela. Iako se istiskivanje psihologije nije odvijalo preko noći te su početkom 20. stoljeća zapisi ekonomista poput Fishera, Pareta i Keynesa i dalje uključivali određena nagađanja o tome kako se ljudi osjećaju i razmišljaju o ekonomskim izborima, sredinom stoljeća psihološki uvidi uglavnom su nestali iz ekonomskih rasprava, a premisa o čovjeku kao posve racionalnom ekonomskom akteru motiviranom isključivo vlastitom korišću postala je općeprihvaćena.

Pedesetih godina prošlog stoljeća, usporedno s jačanjem neoklasičnog poimanja čovjeka kao racionalnog *Homo economicusa*, začetnik bihevioralne ekonomije Herbert Simon iznio je nešto drugačije viđenje predstavivši koncept tzv. ograničene racionalnosti. Simon je smatrao kako se

potpuna racionalnost može postići jedino matematički ili računalno te da ljudi imaju ograničene spoznajne kapacitete za takav oblik racionalnosti. Kako bi odluka bila u potpunosti racionalna, ona mora zadovoljiti sljedeća 3 kriterija (Ali, 2018):

- prepoznavanje i navođenje svih alternativa ponašanja koje su dostupne i moguće,
- određivanje svih mogućih ishoda i posljedica koje će proizaći iz svake od ovih alternativa koje osoba može usvojiti u budućnosti,
- usporedba alternativa sukladno posljedicama svake od njih te odabir one koja osigurava postizanje unaprijed utvrđenog cilja poput korisnosti, profita i sl.

S obzirom na to da opisani postupak odabira najbolje moguće alternative zahtjeva beskonačno mnogo vremena, potpune informacije i neograničeni intelektualni kapacitet te kao takav nije realan prikaz načina na koji pojedinci zaista donose odluke, Simon je smatrao kako je koncept ograničene racionalnosti znatno primjereniji. Prema Simonu, u osnovi stvarnog ljudskog ponašanja postoje 3 glavna ograničenja (Cristofaro, 2017):

- nepotpunost informacija,
- oskudno znanje o svim alternativnim odabirima,
- poteškoće u predviđanju posljedica tih odabira.

Njegova vizija ograničene racionalnosti pretpostavlja da modele ljudskog prosuđivanja i odlučivanja moramo graditi na onome što zaista znamo o sposobnostima uma, a ne na idealnim, izmišljenim svojstvima. U mnogim stvarnim situacijama optimalni odabiri nepoznati su nam te zbog takvih ograničenja uma ljudi moraju koristiti približne metode obrade informacija. Te metode uključuju procese prepoznavanja koji uglavnom zaobilaze potrebu za daljnjom pretragom informacija nakon što je pronađena „dovoljno dobra“ opcija, odnosno Simon pretpostavlja da ljudi ne maksimiziraju svoj učinak nego da „zadovoljavaju“ (Bovan, Polšek, 2014). Nastavno na to, Simon navodi 3 ključne uloge bihevioralne ekonomije:

- dokazati kako su određene pretpostavke neoklasične ekonomije pogrešne,
- ispraviti posljedice koje je neoklasnična ekonomija prouzročila svojim krivim pretpostavkama,
- prikupiti empirijske dokaze o načinu odlučivanja i ponašanja pojedinaca kako bi se u budućnosti moglo točnije predvidjeti ekonomsko ponašanje.

Kako su s vremenom ekonomisti počeli prihvaćati spomenute kritike kao protuprimjere koji se ne mogu trajno ignorirati, a razvoj psihologije sve je više napredovao, to dvoje otvorilo je

obećavajući put novim teorijama. U tom smislu dvojica istraživača i autora – Daniel Kahneman i Amos Tversky imali su najveću ulogu. Iako po struci psiholozi, upravo njih dvojica dala su najveći doprinos razvoju bihevioralne ekonomije, a kao priznanje za rad Kahnemanu je dodijeljena i Nobelova nagrada na području ekonomije. Njihovi jednostavni eksperimenti bili su prava revolucija u istraživanju odlučivanja stvarnih subjekata, pokazavši da ljudi standardno, a time i predvidljivo griješe u zaključivanju i odlučivanju. Pokazali su da ljudi u uvjetima neizvjesnosti često donose pogrešne zaključke i odluke čak i kada su im pružene sve relevantne informacije. Također su smatrali da, s obzirom na činjenicu da prikupljanje informacija predstavlja trošak – primjerice vremenski, ljudi će biti prisiljeni služiti se određenim prečicama za ubrzanje postupka odlučivanja. Tim prečicama nadjenuli su naziv „heuristike“, a temeljni zaključak njihovog rada nazvanog „Suđenje u uvjetima neizvjesnosti – heuristike i pristranosti“ jest da ljudi, služeći se heuristikama, predvidljivo i učestalo griješe (Bovan, Polšek, 2014). Međutim, valja reći da Kahneman i Tversky nisu tvrdili da su ljudi potpuno iracionalni; upravo suprotno, smatrali su da heuristike često funkcioniraju ispravno, no isto tako mnogo češće vode do sustavnih pogrešaka. Osim uvođenja heuristika u ekonomsku znanost, drugi važan doprinos Kahnemana i Tverskog bila je tzv. „*Prospect theory*“, u hrvatskoj literaturi prevedena kao „teorija perspektive“ ili „prospektna teorija“. Najčešće korištene heuristike bit će detaljnije obrađene u idućem poglavlju rada.

Inspiriran radovima Kahnemana i Tverskog, istraživanju područja bihevioralne ekonomije pridružio se i Richard Thaler, američki ekonomist također nagrađen Nobelovom nagradom za ekonomiju. Thaler je isprva surađivao s Kahnemanom i Tverskyjem, no kasnije je samostalno započeo istraživanja u smjeru bihevioralnih financija i tzv. mentalnog računovodstva u kojima nastavlja razvijati ideju o tome da ljudi ne posjeduju apsolutnu racionalnost te su zbog toga skloni donositi pogrešne ekonomske odluke. Autor je brojnih knjiga od kojih je svakako najpoznatija „Poticaj“ – rasprava o tome kako praktično primijeniti nalaze bihevioralne ekonomije u poticanju ljudi na donošenje kvalitetnijih ekonomskih odluka. Thaler (2020) zagovara tzv. libertarijanski paternalizam koji opisuje javne i privatne socijalne politike koje navode ljude na donošenje ispravnijih odluka bez da im se oduzima sloboda izbora.

Nešto drugačiji doprinos daljnjem razvitku bihevioralne ekonomije dao je njemački psiholog Gerd Gigerenzer. Za razliku od svih prethodno spomenutih ekonomista i psihologa koji uporabu heuristika pri donošenju odluka smatraju izrazom ljudskog kognitivnog ograničenja koje učestalo dovodi do pogrešaka, on na heuristike gleda kao na pozitivnu evolucijsku adaptaciju kojom se brže i lakše dolazi do nerijetko mnogo ispravnijih i prikladnijih odluka nego što bi se

došlo temeljitom analizom. U tom smislu Gigerenzer na ljudski um gleda kao na „adaptivnu kutiju s oruđem“, a njegovo viđenje heuristika kao korisnih pri odlučivanju opisano je u tzv. modelu ekološke racionalnosti (Gigerenzer, 2008), o čemu će se detaljnije raspravljati u idućem poglavlju.

Tablica 1. Najvažniji autori na području bihevioralne ekonomije i njihov doprinos

Istraživač/ autor	Teorija/ koncept/ model
H. Simon	Teorija ograničene racionalnosti
D. Kahneman, A. Tversky	Heuristike i pristranosti, Prospektna teorija
R. Thaler	Mentalno računovodstvo
G. Gigerenzer	Adaptivna kutija s oruđem, Model ekološke racionalnosti

Izvor: izradila autorica

2.3. ELEMENTI PSIHOLOGIJE U BIHEVIORALNOJ EKONOMIJI

S obzirom na činjenicu da se bihevioralna ekonomija velikim dijelom temelji na nalazima psihologije, u nastavku su navedeni osnovni pojmovi i elementi psihologije kao i kratki prikaz dvoprocenane teorije uma koji su nezaobilazni u bihevioralnim modelima i teorijama te čine njihovu osnovu.

EMOCIJE – ugodni ili neugodni doživljaji izazvani unutarnjom ili vanjskom situacijom. Sličnost s motivima jest u tome što obje pojave prethode nekom ponašanju i aktiviraju organizam, no emocije također prate ponašanje i javljaju se i kao posljedica istog (Petz, et al., 2000)

HEURISTIKE – pomagala i tehnike koje najčešće koristimo pri rješavanju problema, donošenju odluka, stvaranju stavova i sl. (Petz, et al., 2000)

ILUZORNA KORELACIJA – netočna percepcija odnosa dvaju događaja, bilo zbog predrasude ili selektivnog percipiranja informacija (Bovan, Polšek, 2014)

INSTINKT (EFEKT) KRDA – opća tendencija da se prihvate i slijede tuđa mišljenja, ponašanja i norme kako bismo bili sigurniji, izbjegli sukob i izopćenje (Bovan, Polšek, 2014)

INTELIGENCIJA – jedan od najvažnijih psiholoških konstrukata, najčešće označava sposobnost uspješnog snalaženja u novim situacijama, sposobnost rješavanja problema, sposobnost apstraktnog mišljenja i sl. (Petz, et al., 2000)

INTUICIJA – emocionalno obojeno prosuđivanje ili razumijevanje neke situacije, osobe ili pojave, koje nije posljedica namjernog razmišljanja već se javlja kao nagla spoznaja ili uvid. Prema mišljenju mnogih autora, intuitivno zaključivanje ili prosuđivanje posljedica je procesa učenja ili nenamjernog organiziranja podataka (Petz, et al., 2000)

IRACIONALNOST – pojam koji označava ono suprotno razumu ili logici, osnovano na intuiciji, dojmu ili vjerovanju (Petz, et al., 2000)

KOGNICIJA – sveobuhvatan naziv za mentalne aktivnosti, primanje i obradu informacija kao što su mišljenje i oblikovanje pojmova, percepcija, pažnja, pamćenje i sl. Ishodi tih procesa su razne spoznaje, znanja, uvjerenja itd. (Petz, et al., 2000)

KOGNITIVNA DISONANCA – stanje u kojemu pojedinac ima dvije informacije, misli ili stava koja nisu u skladu ili ako pak poduzima radnje koje nisu u skladu s dostupnim mu znanjem ili informacijama (Petz, et al., 2000)

MIŠLJENJE – u širem smislu uključuje svaki kognitivni proces obrade ideja, predodžbi, slika, simbola i pojmova stoga u okvir mišljenja ulaze različiti procesi od asociranja, sjećanja i maštanja preko stjecanja pojmova sve do logičkog rasuđivanja i stvaralačkog mišljenja (Petz, et al., 2000)

MOTIVACIJA – stanje „unutarnje“ pobude nekim potrebama, porivima, željama ili motivima, a usmjereno prema postizanju nekog cilja koji izvana djeluje kao poticaj na ponašanje. Organizam nije samo „gurnut“ u aktivnost unutarnjim porivima, već ga izvana također potiču određene situacije (Petz, et al., 2000)

OČEKIVANJE – vrsta stava koja je izraz iskustvom oblikovanog predviđanja da će se nešto dogoditi. Bihevioristi ga shvaćaju kao stanje povećane pripravnosti na reagiranje, a u suvremenim kognitivnim teorijama shvaća se kao subjektivno uvjerenje u vezi s ishodom nekog odabira ili događaja te se određuje na temelju subjektivnih procjena vjerojatnosti (Petz, et al., 2000)

PERCEPCIJA – psihički proces kojim se upoznaje objektivna realnost. Determinirana je fizikalnim, fiziološkim i psihološkim faktorima, a također ovisi o informacijama iz okoline (Petz, et al., 2000)

PONAŠANJE – svi oblici verbalnih, motoričkih i fizioloških reakcija organizma na neposredno ili posredno podraživanje (Petz, et al., 2000)

PREDRASUDA – unaprijed stvoren pozitivan ili negativan sud, uvjerenje o nekome ili nečemu koje je neutemeljeno i neopravdano te uglavnom pogrešno (Petz, et al., 2000)

RACIONALNOST – pojam koji označava ono u skladu s razumom ili logikom, osnovano na dokazivim činjenicama (Petz, et al., 2000)

SELEKTIVNA PERCEPCIJA – stanje u kojem na percepciju utječu subjektivna očekivanja (Bovan, Polšek, 2014)

SIDRENJE – tendencija da se previše oslanjamo, odnosno „sidrimo“ na jednu karakteristiku ili dio informacije pri donošenju odluke (Bovan, Polšek, 2014)

STAV – stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekome ili nečemu (Petz, et al., 2000)

UČENJE – proces mijenjanja ponašanja pod utjecajem iskustva, vlastitog ili onog bliskih ljudi (Petz, et al., 2000)

UOKVIRENJE – izvlačenje različitih zaključaka iz istih informacija ovisno o načinu na koji se informacija prezentira (Bovan, Polšek, 2014)

ZANEMARIVANJE VJEROJATNOSTI – tendencija da posve zanemarimo vjerojatnost kada donosimo odluku u uvjetima neizvjesnosti i/ili rizika (Bovan, Polšek, 2014)

Osim samih pojmova zajedničkih psihologiji i bihevioralnoj ekonomiji, potrebno je ukratko opisati tzv. dvoprocesnu teoriju uma koja je snažno utjecala na način na koji bihevioralni istraživači gledaju na čovjeka. Teorije koje čovjekovo kognitivno funkcioniranje opisuju u terminima dva različita, ali međusobno povezana modaliteta nazivaju se dvoprocesnim teorijama. Osnovno načelo takvih teorija jest shvaćanje da je ponašanje rezultat svojevrzne međugre automatskog i svjesno kontroliranog procesiranja informacija (Bovan, Polšek, 2014). Dvoprocesna teorija uma koncept je koji je javnosti predstavio Daniel Kahneman u svojoj knjizi “Misliti, brzo i sporo”. Iako ideja samog koncepta nije potekla od Kahnemana nego od Williama Jamesa davne 1890. godine, Kahneman ju je zajedno s Amosom Tverskyjem popularizirao svojim istraživanjima o prosuđivanju i donošenju odluka. Koncept prikazuje ideju dvostrukog načina na koji um obrađuje svijet. Sustav 1 je automatski, ne zahtijeva napor, često je nesvjestan, asocijativno dosljedan te njemu pripadaju percepcija i intuicija. Sustav 2 kontroliran

je, zahtijeva napor, često je svjestan, logički dosljedan i slijedi pravila, njemu pripada mišljenje (Kahneman, 2013). Dakle, Sustav 1, kojemu se često dodaje naziv „intuitivan“ i Sustav 2 kojemu se pak često dodaje naziv „racionalan“ potpune su suprotnosti – jedan od njih traga za što bržim rješenjem, drugi traga za što ispravnijim rješenjem. Oba sustava dolaze sa svojim prednostima i manama te različitim situacijama uporabe no postavlja se pitanje koji sustav u konačnici ima „glavnu riječ“?

Postoji nekoliko razlikovnih obilježja Intuitivnog Sustava 1 i Racionalnog Sustava 2 koja su usporedno navedena u sljedećoj tablici:

Tablica 2. Razlike Intuitivnog i Racionalnog Sustava

Intuitivni Sustav 1	Racionalni Sustav 2
Brz	Spor
Nesvjestan/ podsvjestan	Svjestan
Implicitan	Eksplicitan
Intuitivan	Racionalan
Paralelan	Sekvencijalan
Ekonomičan	Neekonomičan

Izvor: izradila autorica prema Martin, 2022.

Intuitivni Sustav 1 smatra se brzim sustavom zato što je sposoban donositi odluke u djeliću sekunde bez potrebe za složenim procesom razmišljanja ili analize. Odgovoran je za obradu i filtriranje milijuna informacija koje ljudski mozak prima iz okruženja svake sekunde. Nasuprot tome, Racionalni Sustav 2 smatra se sporim jer se koristi za složenije zaključivanje i logiku; Racionalni Sustav 2 rješava sve one zadatke koje Intuitivni Sustav 1 doživljava kao visokosložene. Intuitivni Sustav 1 smatra se implicitnim i podsvjesnim iz razloga što svi ljudi o pojavama, situacijama i događajima stvaraju vlastite dojmove i sudove gotovo trenutačno i taj se proces odvija automatski. Nije nam potrebno složeno razmišljanje ili logika kako bismo razumjeli da je hipotetsko loše financijsko ulaganje nepoželjna pojava. Međutim, kada se nađemo u situaciji u kojoj zaista moramo odlučiti kamo i na koji način uložiti novac kako u stvarnosti ne bi došlo do lošeg ishoda, tada treba promišljeno obraditi informacije i upravo ondje se uključuje Racionalni Sustav 2 koji djeluje svjesno i eksplicitno. Intuitivni Sustav 1, kao što i sam naziv sugerira, funkcionira intuitivno dobro zbog svih prijašnjih podataka koje je ranijim iskustvima prikupio i pohranio u svojoj „mapi“. Budući da je svaki čovjek prošao razna iskustva, Intuitivni Sustav 1 stvorio je svojevrсни standardni postupak za rješavanje mnogih

problema. On je sposoban brzo klasificirati problem na temelju sličnosti s određenim prijašnjim problemom i riješiti ga bez ulaganja kognitivnog napora. S druge strane, Racionalni Sustav 2 obrađuje složene scenarije koje pojedinci još nisu iskusili ili im je iskustvo vrlo slabo zabilježeno u pamćenju. Racionalni Sustav 2 koristi se logikom i razmišljanjem kako bi odredio najbolji ishod te izvodi moguće scenarije korak po korak, što upućuje na iduću razliku dvaju sustava – Intuitivni Sustav 1 paralelan je, dok je Racionalni Sustav 2 sekvencijalan. Intuitivni Sustav 1 smatra se paralelnim jer može obavljati mnogo zadataka gotovo istovremeno. Ova sposobnost uma da se istovremeno tj. paralelno nosi s različitim zadacima niže složenosti žargonski se naziva „multitasking“, a do nje dolazi upravo zbog velikog broja prošlih iskustava pohranjenih u dugoročnoj memoriji. Racionalni Sustav 2 je, za razliku od toga, sekvencijalan jer zahtijeva i koristi obradu podataka korak po korak prije nego što donese ikakav zaključak. Zbog činjenice da se Intuitivni Sustav 1 ponajviše koristi već postojećim saznanjima pohranjenim u dugoročnoj memoriji, on se smatra ekonomičnim jer ne iziskuje nikakav dodatni trošak u smislu ulaganja vremena u prikupljanje i obradu novih informacija. Suprotno tome, Racionalnom Sustavu 2 potreban je što veći broj novih, detaljnih informacija kako bi funkcionirao stoga se smatra neekonomičnim.

Kao što je već navedeno, Intuitivni Sustav 1 je automatski, ne zahtijeva napor, često je nesvjestan i asocijativno dosljedan. Većina teoretičara smatra kako je Intuitivni Sustav 1 dijelom prisutan i kod životinja, a ne samo kod ljudi pa se iz toga može zaključiti kako je on evolucijski prethodio razvoju Racionalnog Sustava 2 koji je svojstven jedino ljudima. Samo je konačan proizvod djelovanja Intuitivnog Sustava 1 dostupan svijesti, odnosno Racionalnom Sustavu 2 - ljudi mogu biti svjesni da su došli do određenog zaključka, međutim sam tok svih automatskih misli, asocijacija i sl. vrlo često ostaje potpuno nepoznat svijesti (Bovan, Polšek, 2014). Laički rečeno – ponekad nešto jednostavno „znamo“ ili imamo „dobar osjećaj“ u vezi neke situacije ili odluke. Iako je Intuitivni Sustav 1 najčešće prilično dobar u onome što radi poput snalaženja u poznatim situacijama i kratkoročnom predviđanju, njegove prosudbe ipak nisu uvijek točne. Naime, Intuitivni Sustav 1 najčešće pribjegava korištenju prečica u zaključivanju – heuristika. One mu omogućuju da djeluje brzo i efikasno, ali istovremeno nerijetko dovode do pristranosti koje mogu rezultirati pogrešnim zaključcima i odlukama. S druge strane, Racionalni Sustav 2 predstavlja ono što uobičajeno nazivamo mišljenjem. On je kontroliran, zahtijeva napor, logički je dosljedan i slijedi pravila. Za razliku od Intuitivnog Sustava 1, Racionalni Sustav 2 ima sposobnost anticipiranja budućnosti, analiziranja i planiranja. Njegov je glavni zadatak „nadgledati“ rad Intuitivnog Sustava 1, procesirati

dobivene informacije te ovisno o tome smatra li ih valjanima ili ne, upotrijebiti i sukladno njima donijeti odluku i prilagoditi ponašanje ili pak odbiti. Međutim, Racionalni Sustav 2 također posjeduje određene mane – spor je, kapacitet rada mu je ograničen te je, prema Kahnemanu, lijen i nevoljan uložiti više od minimalno potrebnog truda što učestalo dovodi do toga da ne primijeti neadekvatnost prosudbi Intuitivnog Sustava 1, prihvati ih te prema njima oblikuje svjesnu i namjernu, ali pogrešnu akciju. Takve pogreške rezultat su manjkavog rada oba sustava – Intuitivnog sustava 1 koji nema sposobnost preispitivanja i donošenja racionalnih odluka kao i Racionalnog Sustava 2 koji nije uspio ispraviti pogrešne prosudbe Sustava 1. Dodatan problem jest što osobe, usprkos inteligenciji i sposobnosti često nisu svjesne zašto je uopće došlo do neoptimalne odluke koja je vodila ka krivom ponašanju, odnosno problem leži u nemogućnosti prisjećanja toga koje smo sve faktore uzeli u obzir pri donošenju odluke, s obzirom na to da se velik dio tog „prikupljanja informacija“ odvija na nesvjesnoj razini. Opći stav bihevioralnih ekonomista jest da je u međuigr dvaju sustava Intuitivni Sustav 1 onaj koji „vodi glavnu riječ“. Rezultati do kojih su došli mnogi istraživači u području donošenja odluka ukazali su na to da se ljudi nerijetko oslanjaju na vlastitu intuiciju u situacijama kada bi trebali koristiti logiku i relevantna pravila za donošenje ispravnih zaključaka. Iz toga proizlazi teorija kako Racionalni Sustav 2 najčešće ima ulogu podržavajuće pratnje koja tek rijetko ispravlja pogrešne sugestije Intuitivnog Sustava 1 (Bovan, Polšek, 2014) što često rezultira raznim pogreškama u odlučivanju, a to je u opreci s neoklasičnom ekonomskom teorijom koja čovjeka smatra racionalnim ekonomskim akterom vođenim isključivo razumom.

3. TEORIJE DONOŠENJA EKONOMSKIH ODLUKA

Bilo da odabiremo mjesto stanovanja, profesiju ili oblik ulaganja, donošenje odluka neizbježno je. No na koji način donosimo odluke? Dugo vremena ekonomisti su smatrali da ljudsko ponašanje i donošenje odluka najbolje opisuje racionalni ekonomski model. Prema tom modelu, ljudi su proračunati, sebični i u stanju pri svakoj odluci bez pogreške odvagnuti odnos uloženog i dobivenog kako bi iz toga izvukli najveću moguću korist. No s vremenom je sve više stručnjaka počelo iznositi kritike i ukazivati na potrebu vraćanja određenim idejama koje su za vrijeme neoklasičnog razdoblja bile napuštene. Primjerice, još početkom 20. stoljeća ekonomist J. M. Clark zapisao je: *„Ekonomist može pokušati zanemariti psihologiju, ali nemoguće je ignorirati ljudsku prirodu. Ako ekonomist preuzme koncepciju čovjeka kakvu daju psiholozi, njegov rad će imati mogućnost ostati potpuno ekonomskog karaktera, ako pak to ne učini, stvarat će vlastitu, a to će biti loša koncepcija“* (Ariely, 2009). To je dovelo do razvitka nekih novih teorija koje su, umjesto na nepogrešivom *Homo economicusu*, svoja predviđanja temeljile na stvarnim, običnim ljudima. U nastavku poglavlja bit će detaljno izložene suprotstavljene teorije – teorija racionalnog izbora i bihevioralna teorija.

3.1. HOMO ECONOMICUS I TEORIJA RACIONALNOG IZBORA

Predodžba o čovjeku u modernoj ekonomskoj teoriji pod snažnim je utjecajem Johna Stuarta Milla i njegovog modela *Homo economicusa*. Međutim, kako bi se shvatilo porijeklo te ideje potrebno je osvrnuti se na rad Adama Smitha, učestalo nazivanog ocem ekonomske znanosti. Adam Smith najpoznatiji je po svome djelu „Bogatstvo naroda“, prvi put objavljenom 1776. godine. Ono što je manje poznato jest da je Smith držao katedru moralne filozofije u Glasgowu od 1752. do 1763. godine te je na njegov rad iznimno utjecao poznati filozof David Hume. Može se doimati iznenađujućim što se profesor moralne filozofije naposljetku odlučio okrenuti k ekonomiji, možda upravo zbog uvjerenja mnogih o nespojivosti ekonomije i etike, međutim ekonomska znanost svoj je razvoj započela kao dio moralne filozofije, a to se nastavljalo na aristotelovsku tradiciju promatranja ekonomskih djelatnosti kao jednog od aspekata cjelokupne ljudske djelatnosti (Gonzalez-Canton, Mele, 2014). Tek u 19. stoljeću ekonomija se razgranala i postala zasebna disciplina. Smith je svoju koncepciju moralne filozofije predstavio u djelu „Teorija moralnih osjećaja“, a duga rasprava među filozofima i ekonomistima tog vremena odvijala se oko toga je li ideja čovjeka opisanog u „Bogatstvu naroda“ drugačija od one opisane u „Teoriji moralnih osjećaja“. U jednom često citiranom odlomku „Bogatstva naroda“ Smith ističe kako vlastiti interes pokreće ekonomsku aktivnost: *„Ne očekujemo od dobrohotnosti*

mesara, pivara ili pekara našu večeru, već iz njihova obzira prema vlastitom interesu. Obraćamo se, ne njihovoj ljudskosti, već njihovom samoljublju, i s njima nikada ne razgovaramo o vlastitim potrebama, već o njihovim prednostima“ (Gonzalez-Canton, Mele, 2014). No navedeno ne znači da je Smith smatrao kako čovjekom upravlja isključivo osobni interes. Prema onome zapisanom u „Teoriji moralnih osjećaja“, čovjek je također u stanju uzdići se iznad zahtjeva osobnog interesa i suosjećati s drugima: „*Koliko god sebičan bio, očito postoje neki principi u njegovoj prirodi koji ga navode na zanimanje za sreću drugih, iako on time ne dobiva ništa osim zadovoljstva što to vidi“*. Nadalje, samoljublje je u spomenutom djelu opisano čak kao pojam s pozitivnim posljedicama: „*Slijedeći svoj vlastiti interes, pojedinac često promiče interes društva učinkovitije nego kada to zaista namjerava promicati“* (Gonzalez-Canton, Mele, 2014). Dakle, Smith je na ekonomski sustav gledao kao na mehanizam pokrenut osobnim interesom, a njegova „nevidljiva ruka“ donosi optimalne rezultate svim pripadnicima tog sustava.

Iako je Smith učestalo isticao kako „nevidljiva ruka“ nije jedini relevantan faktor nego je također vjerovao u postojanje pozitivnih i negativnih emocija u ljudskim bićima i naglašavao njihovu važnost pri djelovanju, u ekonomskim krugovima ustalila se ideja o sebičnom, proračunatom pojedincu vođenom isključivo vlastitim interesom, a ekonomisti su svoje daljnje radove temeljili isključivo na toj pretpostavci potpuno zanemarujući ostatak Smithova učenja. Takvu koncepciju prihvatio je i John Stuart Mill. Prema Millu „*ekonomija se ne bavi svim aspektima ljudske prirode. Ona se čovjekom bavi isključivo kao bićem koje želi posjedovati bogatstvo i koje je sposobno procijeniti i usporediti učinkovitost pojedinih sredstava za zadovoljavanje nekog cilja“* (Bovan, Polšek, 2014). Osim prihvaćanja osobnog interesa kao pokretača ekonomskog ponašanja, Mill je uveo pojam „utilitarizam“ temeljen na ideji korisnosti, koja bi trebala biti jedina ljudska želja, a korisnost se zapravo svodi na ekonomsku dobrobit koja se pokušava maksimizirati ispravnim ekonomskim odlukama (Thaler, 2020). Kao što je već istaknuto, Mill je na čovjeka gledao kao na nekoga tko teži ekonomskom probitku te posjeduje svo potrebno znanje i vještine za postizanje tog cilja. Također, Millov pojedinac vođen je dvama porivima – željom za sadašnjim užitkom i odbojnošću prema radu (Bovan, Polšek, 2014). Iz ovih pretpostavki kombiniranih s onom o motiviranosti osobnim interesom preuzetom od Adama Smitha nastao je *Homo economicus*. Model Homo Economicusa postao je dominantan model u 20. stoljeću, odnosno za vrijeme neoklasičnog razdoblja ekonomske teorije. Neoklasična ekonomija počiva na 3 pretpostavke (Weintraub, 2002):

- jasno definirane racionalne preferencije – svi ljudi imaju vlastite preferencije koje temelje na vlastitom interesu te u skladu s time procjenjuju vrijednost ishoda ekonomskih aktivnosti,
- pojedinci maksimiziraju korisnost, poduzeća maksimiziraju profit,
- ljudi djeluju samostalno na temelju potpunih i relevantnih informacija – nužan uvjet za racionalan izbor, omogućava procjenu toga koji će od ponuđenih izbora maksimizirati korisnost.

Među najistaknutijim teorijama neoklasične ekonomije svakako jest teorija racionalnog izbora čiji je glavni akter upravo Homo economicus – racionalni pojedinac s potpunim znanjem o tome što je relevantno za njegov vlastiti interes i ekonomski probitak. Teoriji racionalnog izbora nije bila potrebna dodatna psihologija, odnosno dodatno objašnjenje za djelovanje pojedinaca. Najbolje je objašnjenje ujedno ono najjednostavnije – Homo economicus birat će sredstva tako da optimalno ostvari svoje ciljeve (Bovan, Polšek, 2014). Sljedeće osobine neke su od osnovnih kojima se opisuje Homo economicus, no usporedno će biti navedene i određene manjkavosti koncepta (Gonzalez-Canton, Mele, 2014):

- (1) Sebičnost i motiviranost isključivo osobnim interesom – neoklasični ekonomisti polaze od pretpostavke kako je osobni interes jedini pokretač te ga izjednačavaju sa sebičnošću. Međutim, takva tvrdnja nije nužno točna iz razloga što sebičnost, odnosno egoizam predstavlja isključivu brigu za vlastitu dobrobit, nerijetko i nauštrb drugih, dok djelovanje u smjeru vlastitog interesa ne mora značiti istovremeno ugrožavanje ostalih ljudi. Svođenje svake motivacije na sebično djelovanje s ciljem stjecanja novca zanemaruje cijeli spektar ostalih poticaja koji mogu nagnati na djelovanje;
- (2) Apsolutna racionalnost – u modelu Homo economicusa racionalnost je svedena na mogućnost izračunavanja najučinkovitijeg načina za postizanje zadanog cilja, bez da se ikada razmotri vrijednost samog cilja, odnosno što on uopće jest. Također se pretpostavlja da su ljudski kognitivni kapaciteti neograničeni;
- (3) Stabilnost preferencija – pretpostavlja se da, jednom kada su prepoznate i rangirane, preferencije ostaju nepromijenjene. Ovakva teza u potpunosti je suprotnosti s onime čemu svjedočimo tokom cijelog života – naše preferencije učestalo se mijenjaju ovisno o dobi, životnoj situaciji, ranijim iskustvima itd.;
- (4) Amoralnost i nedostatak odgovornosti – moral je nepoznati element u modelu Homo economicusa, a on se smatra sebičnim i orijentiranim isključivo na vlastitu korist te ne snosi nikakvu odgovornost za izgradnju boljeg društva kao cjeline kojoj svi ljudi

pripadaju. Prihvatanjem ovakvog modela shvaćanja čovjeka, ekonomija se u potpunosti odvojila od svoje početne verzije nastale iz filozofije te je nadalje bila percipirana kao znanost lišena moralnih vrijednosti. Međutim, primjeri iz stvarnog života vrlo često dokazuju suprotno – samo postojanje raznih dobrotvornih organizacija, donacije pojedinaca na osobnoj razini, pružanje financijske pomoći potrebitima i sl. upućuju na to da „stvarni pojedinac“ ne funkcionira prema spomenutom načelu;

- (5) Zanemarivanje prethodnih iskustava i odluka – Homo economicus nije određen vlastitim prethodnim djelovanjem, a svaka njegova odluka donesena je neovisno o ranijim iskustvima. On je naprosto ekonomski subjekt pomoću kojeg tržište uspostavlja ravnotežu te je lišen mogućnosti učenja putem iskustva i modeliranja budućih odluka sukladno tome. No činjenica je da ljudi neprestano uče tokom cijelog života, a većina psihologa suglasna je u tome da se upravo kroz iskustvo najlakše usvajaju nova znanja. Proces učenja doprinosi razvoju svijesti, podupire razvoj talenata i potencijala koje svatko od nas posjeduje te u konačnici dovodi do promišljenijeg i smislenijeg djelovanja;
- (6) Radikalni individualizam – Homo economicus odluke donosi samostalno, neovisno o ikakvom vanjskom utjecaju pa tako i utjecaju drugih ljudi. Društvo je zamišljeno tek kao skup neovisnih pojedinaca koji stupaju u interakciju samo zato da bi zadovoljili vlastite potrebe i maksimizirali korisnost. Praksa pokazuje da je utjecaj društva na pojedinca neosporan, bilo u pozitivnom ili negativnom smjeru. Nerijetko djelujemo kako bismo udovoljili drugima, konformirali općeprihvaćenim normama, bili dio šire zajednice te na taj način stekli osjećaj pripadnosti;
- (7) Emocije nisu uzete u obzir – model Homo economicusa ne uzima u obzir emocije više od onoga što se eventualno izražava kroz preferencije tako da izostaje promatranje čovjeka kao cjeline sa cijelim spektrom emocija i bogatim unutarnjim životom. Ovo je važan propust budući da su emocije vrlo često pokretač djelovanja te imaju važnu ulogu u privatnom, ali i u poslovnom životu svake osobe. U današnje vrijeme uloga emocija u poslovanju prepoznata je kao važna komponenta intrinzične motivacije, odnosno motivacije koja dolazi iznutra (ponos, samoostvarenje), za razliku od vanjske motivacije koja u obzir uzima samo nagrade poput ocjena ili novca.

Iako ponašanje svakoga od nas može sadržavati dijelove obilježja Homo economicusa ovisno o konkretnoj situaciji u kojoj se nalazimo, niti jedan pojedinac ili društvo ne mogu biti u potpunosti opisani ovim modelom. Ukoliko je empirijski pogled nekompatibilan s modelom,

model treba izmijeniti čak i ako je koncepcijski dobro osmišljen i matematički prihvatljiv (Ariely, 2009). S ciljem boljeg objašnjenja ljudskog djelovanja unutar okvira ekonomije razvijeni su alternativni modeli odlučivanja i ponašanja koji naglašavaju važnost unutarnjih, psiholoških faktora. U tom smislu biheviornalna ekonomija predlaže modele u kojima se društveni, kognitivni i emocionalni čimbenici uzimaju u obzir pri odlukama pojedinaca o ekonomskoj aktivnosti. Posljednjih je godina biheviornalna ekonomija povećala svoju prisutnost unutar ekonomske znanosti, potaknuta potrebom za dokazivanjem kako je ekonomija više od apstraktnog, matematičkog modela.

3.2. HEURISTIKE KAO ODMAK OD RACIONALNOSTI

Pri donošenju gotovo svake odluke, ekonomski su akteri suočeni s neizvjesnošću nepoznate budućnosti kao i njezinom nepredvidivošću. Ta neizvjesnost u ekonomsko odlučivanje unosi element rizika, što donošenje odluka u stvarnosti čini znatno zahtjevnijim nego što ekonomska teorija opisuje, posebice uzmemo li u obzir ranije iznesene kritike na račun Homo economicusa i njegovog modela funkcioniranja. U znanostima koje se bave procesom odlučivanja rizik se definira kao nesigurnost ishoda u situaciji kada je vjerojatnost svakog ishoda poznata (Bovan, Polšek, 2014). Prema ranije prikazanom modelu, u situaciji kada moraju donijeti odluku, ljudi racionalno procjenjuju alternative uzimajući u obzir rizik svake odluke i korist svake odluke. Međutim, istraživanja biheviornalne ekonomije utvrdila su čitav niz odstupanja od takvih obrazaca ponašanja, a najveći doprinos tome dali su Daniel Kahneman i Amos Tversky. Iako neoklasične ekonomske teorije dopuštaju pojavu neoptimalnih, odnosno pogrešnih odluka, one tvrde kako su takve situacije prilično rijetke i posve slučajne te da će ih u konačnici ispraviti ostatak tržišta koji funkcionira sukladno pravilima. Stav biheviornalnih ekonomista, na čelu s Kahnemanom i Tverskyjem, jest da takve pogreške nisu ni rijetke ni slučajne već upravo suprotno – standardne i predvidljive te da je stoga pogrešno pristati na objašnjenje kako ljudi ponekad jednostavno griješe. Ukoliko je riječ o pogreškama kojima je podložna većina ljudi, nužno je istražiti uzroke tih pogrešaka, i to s naglaskom na one neekonomske prirode, odnosno psihološke pojave i mehanizme. Nastavno na to, nameće se pitanje kakav je točno status ranijih ekonomskih modela ako se pojedinci u stvarnom životu ne vode načelima tih modela. Pri traženju odgovora na ova pitanja, biheviornalni ekonomisti krenuli su u dva različita smjera. Prva skupina istraživača kojoj pripadaju Kahneman i Tversky objašnjenja traže u okvirima odmaka od pretpostavljenih normi racionalnosti, a njihovi modeli razvijali su se kao dopuna neoklasičnoj teoriji uvodeći nove i vjerojatnije pretpostavke (Bovan, Polšek, 2014). Druga

skupina istraživača izneseni problem promatra kroz prizmu evolucije čovjeka, a na heuristike gleda kao na „adaptivno oruđe“ koje u stvarnom svijetu iznimno dobro funkcionira te se ne treba smatrati pogreškom u razmišljanju, odlučivanju ili ponašanju nego promotriti u kontekstu specifične situacije u kojoj se ono koristi. O heuristikama kao ispravnoj metodi donošenja odluka bit će riječ u sljedećem dijelu rada; tema ovoga dijela jesu pogreške nastale zbog oslanjanja na heuristike i pristranosti.

Pojam heuristike (grč. heurisko – pronaći, otkriti) odnosi se na iskustvene tehnike za rješavanje problema, učenje i otkrivanje. Heurističke metode koriste se kako bi se ubrzao proces pronalazjenja zadovoljavajućih rješenja u situacijama kad je iscrpno pretraživanje nepraktično. Primjeri te metode uključuju provizorna pravila, nagađanja, intuitivne sudove i zdrav razum (Bovan, Polšek, 2014). Prema sličnoj i sažetijoj definiciji, heuristike su mentalni prečaci kojima se ljudi koriste kako bi brže i efikasnije donijeli prosudbe (Jelić, 2014). Prema Jelić (2014), heuristike rezultiraju optimalnim rješenjem samo na probabilističkoj razini, odnosno imaju samo vjerojatnu vrijednost i značenje. Na razini konkretne situacije heuristike ne garantiraju da će ljudi donijeti ispravan zaključak ili optimalnu odluku iz razloga što se ponekad odabiru one neprikladne za zadatak ili situaciju pred kojom se osoba nalazi, a ponekad se koriste na krivi način. Uz heuristike također vezujemo i pojam pristranosti. Pristranosti su osobne teorije koje ljudima pomažu u tumačenju stvarnosti; spoznajne, strukturirane cjeline koje ljudi stvaraju kako bi organizirali svoje znanje o nekoj temi ili području (Jelić, 2014). Pristranosti su dio podsvjesne strane ljudskog uma te se spontano ispoljavaju u situacijama kada su prepoznati određeni elementi utkani u konkretnu pristranosti. Na taj način one utječu na formiranje zaključaka i posljedično donošenje odluka. Brojne odluke temelje se na vjerovanjima u izvjesnost nekog događaja, recimo vjerojatnosti rasta ili pada određene valute, vjerojatnosti pojave događaja u slučaju kojeg smo osigurani, vjerojatnosti dobitka ili gubitka na temelju ulaganja u određeni portfelj dionica i sl., međutim nerijetko takva vjerovanja temeljimo na subjektivnim pretpostavkama koje potom određuju naše daljnje postupanje u spomenutim situacijama. Formiranje takvih pretpostavki pod utjecajem je određenih heurističkih načela koja složeni zadatak procijene vjerojatnosti i predviđanja vrijednosti reduciraju na jednostavnije operacije mišljenja (Kahneman, 2013). Tri najčešće korištena heuristička načela, odnosno metode su reprezentativnost, dostupnost i sidrenje, a često im se pridodaje i uokvirenje.

Mnogobrojna pitanja vezana uz vjerojatnost mogu se formulirati na način poput „Kolika je vjerojatnost da osoba A pripada skupini B?“ ili „Kolika je vjerojatnost da je događaj A posljedica procesa B?“ i sl. Prilikom odgovaranja na takva pitanja ljudi se u pravilu oslanjaju

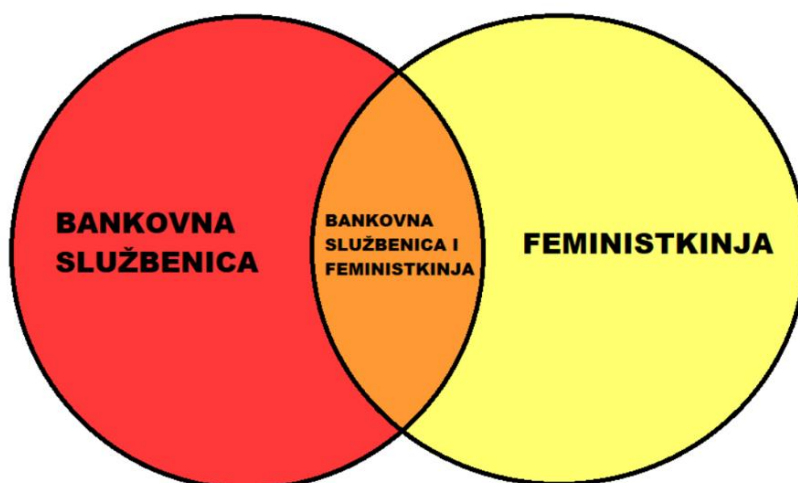
na heuristiku reprezentativnosti u kojoj se vjerojatnost utvrđuje razinom kojom A reprezentira B, odnosno stupnjem sličnosti između A i B (Kahneman, 2013). Primjerice, ukoliko je sličnost između A i B velika, zaključuje se kako je i vjerojatnost da A potječe od B vrlo velika. Suprotno tome, ukoliko je sličnost A i B malena, zaključuje se kako je vjerojatnost da A potječe od B također malena. Heuristiku reprezentativnosti Kahneman i Tversky vrlo su jednostavno prikazali sljedećim eksperimentom. Ispitanicima je dan kratak opis karaktera nekoliko osoba u uzorku od 100 profesionalaca – inženjera i pravnika. Tijekom eksperimenta rečeno im je kako se uzorak sastoji od 70 inženjera i 30 pravnika te su nakon toga zamoljeni da utvrde je li osoba X inženjer ili pravnik. Opis osobe X je sljedeći: „X ima 30 godina. Oženjen je i ima dvoje djece. Kao čovjek iznimnih sposobnosti i visoke motivacije ima šanse postati vrlo uspješan u svom području. Kolege ga jako vole.“ Unatoč tome što izloženi opis ne sadrži nikakvu korisnu informaciju koja bi logički uputila na to je li X inženjer ili pravnik te bi racionalno bilo voditi se jedino podatkom kako se uzorak sastoji od 70 inženjera i 30 pravnika pa je samim tim vjerojatnost da je X inženjer znatno veća, većina ispitanika opredijelila se za odgovor da je X pravnik. Bez izloženog opisa, ispitanici bi vjerojatno razmotrili ranije dani omjer inženjera i pravnika, no uz posve neinformativan i suvišan opis oni počinju graditi vlastitu priču o tome čime se X bavi ovisno o tome uklapa li se on bolje u stereotip inženjera ili pravnika. Ovim i sličnim eksperimentima uočeno je da su ljudi procjenu vjerojatnosti bili skloniji temeljiti na sličnosti nego na statističkim principima. Umjesto odgovora na pitanje „Koliko je vjerojatno da je X pravnik/inženjer?“ ispitanici su davali procjenu koliko je X nalik stereotipnom pravniku/inženjeru. Ovakav princip razmišljanja i odlučivanja, u kojemu se pribjegava davanju lakših, bržih i intuitivnijih umjesto „pravih“ odgovora, naziva se heuristička supstitucija (Bovan, Polšek, 2014). Sličnim eksperimentom, takozvanim „problemom Linde“ koji je ujedno najpoznatiji eksperiment Kahnemana i Tverskog, dokazano je da osim što se rijetko služe statističkim principima, ljudi učestalo krše i vrlo jednostavne logičke zakone. U problemu Linde dolazi do pogreške konjunkcije. Konjunkcija je logička operacija koja uređenomu paru izjava $A \wedge B$ (A i B) pridružuje istinitu izjavu ako i samo ako su obje izjave istinite (Hrvatska enciklopedija, 2021). Problem Linde izgleda ovako (Kahneman, 2013): „Linda ima 31 godinu, neudana je, otvorena i vrlo pametna. Studirala je filozofiju. Kao studentica ozbiljno se bavila pitanjima nejednakosti i društvene pravde te je sudjelovala u protunuklearnim prosvjedima.“ Sudionicima eksperimenta zatim je predstavljen popis 8 mogućih scenarija za Lindu:

- (1) Linda je učiteljica u osnovnoj školi;
- (2) Linda radi u knjižari i ide na jogu;

- (3) *Linda je aktivna u feminističkom pokretu;*
- (4) *Linda je psihijatrica i socijalna radnica;*
- (5) *Linda je članica Lige žena glasača;*
- (6) *Linda radi na šalteru u banci;*
- (7) *Linda prodaje osiguranje;*
- (8) *Linda radi na šalteru u banci i aktivna je u feminističkom pokretu.*

Prema ranije danom opisu, Linda se vrlo dobro uklapa u stereotip nekoga tko radi u knjižari, ide na jogu ili je aktivni feminist, a vrlo loše u stereotip nekoga tko radi kao službenica na šalteru banke ili kao prodavačica polica osiguranja. Do problema dolazi u koraku u kojemu je od ispitanika zatraženo da navedene mogućnosti rangiraju prema vjerojatnosti. 89% ispitanika bilo je složno u tome da se Linda bolje uklapa u ideju bankovne službenice aktivne u feminističkom pokretu nego u ideju bankovne službenice (Kahneman, 2013) te je ta opcija bila birana kao vjerojatnija. Međutim, upravo s time dolazi do pogreške konjunkcije – konjunkcija dvaju događaja (Linda je bankovna službenica *i* aktivna je u feminističkom pokretu) ne može biti vjerojatnija od samo jednoga od njih (Linda je bankovna službenica). Skup bankovnih službenica aktivnih u feminističkom pokretu u cijelosti je uključen u skup bankovnih službenica, stoga vjerojatnost da je Linda bankovna službenica aktivna u feminističkom pokretu mora biti niža od vjerojatnosti da je bankovna službenica – kada se mogući događaj ili pojava specificira s više pojedinosti, snižava mu se vjerojatnost, odnosno podskup nikada ne može biti veći od samog skupa (Kahneman, 2013). Problem Linde, dakle, ustanovljuje sukob između heuristike reprezentativnosti i logičkih načela vjerojatnosti.

Slika 1. Problem Linde



Izvor: Palikuća, 2020.

Postoje situacije u kojima ljudi utvrđuju učestalost ili vjerojatnost nekog događaja prema lakoći kojom im takvi ili slični događaji „padaju na pamet“. Takva metoda zaključivanja i donošenja odluka naziva se heuristika dostupnosti. No dostupnost ne odražava uvijek pravu vjerojatnost pojave nekog događaja, stoga oslanjanje na tu heuristiku nerijetko dovodi do pogrešaka. Kada se vjerojatnost slučajeva utvrđuje na temelju dostupnosti tada će se slučajevi koji se jednostavnije mogu prizvati u sjećanje učiniti brojnijim od onih s istom vjerojatnošću, ali koji se prizivaju teže (Kahneman, 2013). Recimo, pojedinac bi mogao procijeniti rizik od provale na temelju učestalosti tog događaja među poznicima te ovisno o tome donijeti odluku o osiguranju u slučaju provale. Jednostavnije rečeno – ono čega se jasnije prisjećamo, bilo iz vlastitog iskustva, iskustva bliskih osoba ili na temelju određenih asocijacija, doimat će nam se znatno vjerojatnije i relevantnije za donošenje odluke. Osim referiranja na prethodna iskustva, važna je i sposobnost imaginacije, odnosno zamišljanja hipotetskih budućih ishoda neke situacije i pridavanja „vjerojatnosti“ događaju ovisno o tome koliko lako ga možemo zamisliti. Primjerice, ukoliko pojedinac planira putovanje i s lakoćom zamišlja velik broj nepoželjnih i rizičnih situacija, putovanje će biti percipirano kao opasno te će pojedinac biti skloniji uplatiti putno osiguranje, iako sama mogućnost zamišljanja takvih situacija nije povezana s vjerojatnošću njihova stvarnog događanja. Jednako tako, rizik putovanja može se uvelike podcijeniti ukoliko se neke opasnosti jednostavno ne mogu zamisliti.

Konačno, postoji i treća heuristička metoda – sidrenje, vjerojatno najzanimljivija metoda iz razloga što se logički doima gotovo nevjerojatno da naizgled nevažan podatak može poslužiti kao „sidro“ i imati presudan utjecaj pri donošenju odluke. Sidrenje se definira kao tendencija da se previše oslanjamo na jednu karakteristiku ili dio informacije pri donošenju odluke (Bovan, Polšek, 2014). Kahneman i Tversky efekt sidrenja prikazali su koristeći se sljedećim eksperimentom – ispitanici su prvo zamoljeni da okrenu „kolo sreće“ na kojemu su dobili broj od 1 do 100. Zatim su pitani je li broj afričkih zemalja u Ujedinjenim narodima veći ili manji od broja dobivenog na kolu. Iako potpuno nevažan dodatak, dobiveni broj znatno je utjecao na odgovore ispitanika. Primjerice, srednje vrijednosti procjene broja afričkih zemalja u Ujedinjenim narodima bile su 25 za ispitanike koji su kao početni broj dobili 10, odnosno 45 za ispitanike koji su kao početni broj dobili 65 (Kahneman, 2013). Eksperimenti nalik ovome ponovljeni su više puta s različitom tematikom na različitim skupinama ljudi, no zaključak je uvijek bio isti – ljudi odgovore na pitanja nesvjesno podešavaju prema nekom prethodno proizvoljno ponuđenom „sidru“.

Navedene 3 heurističke metode smatraju se osnovnim heuristikama, a niz drugih efekata i pristranosti klasificira se unutar tih osnovnih. Međutim, zbog velikog utjecaja kojeg može imati na proces odlučivanja valja posebno istaknuti tzv. efekt uokvirenja. Uokvirenje jest izvlačenje različitih zaključaka iz istih informacija ovisno o načinu na koji se informacija prezentira (Bovan, Polšek, 2014). Najpoznatiji dokaz efekta uokvirenja jest eksperiment Kahnemana i Tverskog nazvan „problem azijske bolesti“ koji je predstavljen na sljedeći način (Kahneman, 2013):

Zamislimo da se Sjedinjene države pripremaju za epidemiju neobične azijske bolesti od koje će, prema očekivanjima, oboliti 600 ljudi. Predložena su 2 alternativna programa suzbijanja bolesti. Pretpostavimo da su točne znanstvene procjene posljedica tih programa sljedeće:

- A. Prihvatimo li program A, bit će spašeno 200 ljudi;*
- B. Prihvatimo li program B, postoji 1/3 vjerojatnosti da će 600 ljudi biti spašeno i 2/3 vjerojatnosti da nijedan čovjek neće biti spašen.*

U toj verziji problema, većina ispitanika izabire program A te tako ukazuje na nesklonost riziku. Druga skupina ispitanika dobiva istu priču, ali s nešto drugačijim opisima opcija:

- A. Prihvatimo li program A, obolit će 400 ljudi;*
- B. Prihvatimo li program B, postoji 1/3 vjerojatnosti da nitko neće oboliti i 2/3 vjerojatnosti da će oboliti 600 ljudi.*

U ovom slučaju većina ispitanika odabire program B, opciju rizičnosti.

Premda ne postoji nikakva konkretna razlika između navedenih programa, oni evidentno izazivaju različite reakcije ovisno o načinu na koji su formulirani. Podložnost efektu uokvirenja prikazan je i na primjeru hipotetskog izbora između operacije i radijacije kao tretmana za karcinom pluća. Eksperiment je pokazao da izbor uvelike ovisi o tome jesu li ishodi opisani kao vjerojatnost preživljavanja ili vjerojatnost umiranja. Ispitanici su bili skloniji izabrati opciju operacije u slučaju kada je ona opisana kao opcija koja nosi 90% šanse za preživljavanje nego u slučaju kada im je bilo rečeno da ona nosi 10% šanse za smrt. Rezultat se nije promijenio čak ni kada je istraživanje provedeno nad ekspertima u području medicine, odnosno liječnicima (Bovan, Polšek, 2014). Općeprihvaćeno pravilo ekonomske teorije da su preferencije stabilne ne ovise o irelevantnim razlikama između opcija koje su samo „kozmetičke“ prirode, a ne upućuju na objektivne reprezentacije opcija (Bovan, Polšek, 2014) ovime je dovedeno u pitanje te je zaključeno da odabir velike većine ovisi o načinu na koji je problem izložen što ostavlja otvorena vrata pogrešnim izborima kao i mogućoj manipulaciji.

Opisane heuristike imaju svojih prednosti – jednostavne su, ekonomične i povremeno korisne, no također donose sistematske i predvidljive pogreške zaključivanja i donošenja odluka. S obzirom na to da su pogreškama podložni svi ljudi – laici iiskusni eksperti, opći je stav bihevioralne ekonomije da je utvrđene manjkavosti potrebno uzeti u obzir pri formiranju ekonomskih teorija i modela kako bi što vjernije prikazivali stvarne pojedince i njihova ograničenja te time unaprijedili ekonomsku aktivnost u cijelosti.

3.3. HEURISTIKE KAO ISPRAVAN NAČIN ODLUČIVANJA

Istraživanjima i radom Daniela Kahnemana i Amosa Tverskog pojam heuristika poprimio je prilično negativnu konotaciju te je uglavnom služio za naglašavanje neracionalnosti ljudi što je dovelo do 3 vrlo raširena uvjerenja (Bovan, Polšek, 2014):

1. heuristike nisu najbolja opcija, no ponekad su jedina moguća,
2. heuristike koristimo isključivo zbog kognitivnih ograničenja,
3. kada bismo imali neograničenu mogućnost obrade podataka, potpune informacije i više vremena, došli bismo do boljeg rezultata nego korištenjem heuristika.

Iako su Kahneman i Tversky isticali da heuristike ponekad ipak dovode do ispravnih zaključaka, na rezultate njihovih istraživanja najčešće se poziva u situacijama kada se dogode

pogreške i odstupanja od optimalnog rješenja problema. Njihov pristup na heuristike gleda kao na nepouzdana sredstvo kojim se ograničeni ljudski um često služi unatoč njihovoj relativno slaboj učinkovitosti. Nasuprot tome, pristup Gerda Gigerenzera na heuristike gleda kao na metode kojima ljudski um može iskoristiti dostupne informacije iz okoline i donijeti razumnu odluku. On zauzima adaptivni stav prema racionalnom ponašanju te ljudsko prosuđivanje i donošenje odluka ne komparira se zakonima logike već ispituje njihovu funkcionalnost u „stvarnom svijetu“. Prema njegovom tumačenju, zadaća heuristika nije da budu logički valjane nego da donose primjerene i prilagođene zaključke u ograničenom vremenu i s ograničenim znanjem (Bovan, Polšek, 2014). Jednostavnije rečeno – ukoliko dovoljno dobro opišemo stvarni kontekst, uvidjet ćemo kako su ljudi zapravo vrlo racionalni unutar okvira tog konteksta. Takva hipoteza dovela je do razvoja novog koncepta primjerenog zaključivanja i donošenja odluka – ekološke racionalnosti. Heuristika je ekološki racionalna onoliko koliko je primjerena okolini, odnosno situaciji u kojoj se upotrebljava. No ono što je ispravno u jednoj situaciji, u drugoj može biti potpuno pogrešno stoga različite situacije zahtijevaju uporabu različitih heuristika, svake sa svojim individualnim setom informacija koje se uzimaju u obzir kako bi se donijela odluka prilagođena konkretnom problemu. Ovakav model zastupa ideju da glavninu vlastitih odluka formiramo pomoću brzih i jednostavnih heuristika koje donose zaključke u kratkom vremenu i s ograničenim informacijama pa samim tim on također pripada teoriji ograničene racionalnosti, međutim na spomenuta „ograničenja uma“ u ovom slučaju gleda se kao na snagu – um posjeduje sposobnost prilagodbe i ekonomiziranja pri oslanjanju na provizorna pravila (Gigerenzer, 2008). Gigerenzer takvog pojedinca naziva *Homo heuristicus* – čovjek koji se, osim na svjesnu, oslanja i na snagu nesvjesne inteligencije te pribjegava korištenju heuristika ne zato što one zahtijevaju manje truda i mentalnog napora već zato što su intuitivno točne i korisne. Inteligencija je učestalo smatrana produktom namjerne i svjesne aktivnosti našeg uma koji donosi zaključke na temelju logike, no unatoč tome nezanemariv dio našeg „unutarnjeg života“ nije dostupan svijesti i temelji se na intuiciji. Taj dio našeg uma sposoban je donijeti odluku bez našeg „svjesnog ja“ i intuitivno prepoznati razloge za donošenje upravo takve odluke. U mnogim prilikama intuicija je „kormilo“ kroz život, a inteligencija često dolazi do izražaja bez svjesnog promišljanja. Pod pojmom intuicije, Gigerenzer (2008) označava sud

- (1) koji se u svijesti pojavljuje brzo,
- (2) čijih razloga nismo potpuno svjesni,
- (3) koji je dovoljno jak da na temelju njega djelujemo.

Logika i njoj srodni koncepti općeprihvaćeni su kao temeljni preduvjet ljudskog djelovanja, no teorija ekološke racionalnosti logiku prihvaća kao tek jednu od mogućih korisnih opcija koje umu stoje na raspolaganju. Um se, u ovome slučaju, percipira kao „adaptivna kutija s oruđem“ (Gigerenzer, 2008) u kojoj se nalaze razne mogućnosti i načini donošenja ispravnih odluka. Kutija s oruđem metafora je koja se koristi kako bi se izložilo obilje strategija koje su čovjeku dostupne, a istraživanje „kutije“ usmjereno je na dublje razumijevanje heuristika. Unutar „kutije“ svaka je heuristika poput specifičnog alata, odnosno oruđa razvijenog za rješavanje specifičnog problema te je u tom smislu ona *ekološki* racionalna – racionalna je do mjere do koje je prilagođena zahtjevima okoline. Takav stav nastavlja se na prvotnu ideju o ograničenoj racionalnosti koju je razvio ranije spomenuti Herbert Simon; on je osim važnosti fokusiranja na ono što ljudski um *može*, umjesto na ono što bi *trebao moći*, također isticao važnost okoline u kojoj pojedinac djeluje i donosi odluke. Poznata je njegova usporedba uma i okoline s oštricama škara – baš kao što ne možemo razumjeti kako škare režu ukoliko promatramo samo jednu od oštrica, jednako tako ne možemo shvatiti ljudski um i ponašanje promatramo li ih izvan konteksta okoline (Gigerenzer, 2008). Gigerenzer je na nizu primjera, od kojih će neki biti izloženi u nastavku, prikazao kako su heuristike nezamjenjivi mehanizmi u situacijama kada optimalna strategija ne može biti adekvatno osmišljena, kada je optimizacija prezahtjevna ili spora te kako koncept heurističkog funkcioniranja treba odvojiti od koncepta iracionalnosti. Naglašavajući kako uspješnost ljudskog promišljanja i zaključivanja ovisi o situaciji u kojoj se koristi, ovakav pristup u skladu je s temeljnom tezom evolucijske psihologije prema kojoj su sve ljudske adaptacije evoluirale u svrhu rješavanja specifičnih zadataka, stoga su u tom smislu heuristike dokaz ljudske inteligencije (Bovan, Polšek, 2014).

Nastavno na spomenutu tezu o tome kako ograničene kognitivne sposobnosti čovjeka nisu mana već prednost koja mu pomaže fokusirati se isključivo na relevantno, Gigerenzer opisuje djelovanje tzv. efekta „manje je više“. Naime, svjesni dio ljudskog uma ne posjeduje bezgraničan kapacitet primanja i obrade informacija te nas ponekad upravo višak informacija, kao što je predstavljeno eksperimentima Kahnemana i Tverskog, može navesti na pogrešan zaključak. Iz tog razloga Gigerenzer putem heuristike prepoznavanja prikazuje djelotvornost efekta manje je više, odnosno kako intuitivno oslanjanje na provizorno pravilo umjesto na detaljnu analizu donosi prihvatljiviji rezultat. S ciljem dokazivanja navedenog, Gigerenzer je proveo sljedeći eksperiment – 2000. godine investicijski magazin Capital raspisao je natječaj za izbor najboljih dionica. Pravila su bila jednostavna – trebalo je izabrati između 50 međunarodnih dioničkih kompanija, natječaj je trajao 6 tjedana, a u tom razdoblju svi sudionici

mogli su kupovati, zadržati ili prodati bilo koje dionice. Cilj je, naravno, bio steći što veći profit. Više od 10 000 sudionika, uključujući i Gigerenzera, priložilo je svoje portfelje. Mnogi od njih bili su stručnjaci unutar financijske industrije te su pokušali pribaviti što više informacija o stanju na tržištu, dionicama i kompanijama te su se nerijetko služili i složenim kompjutorskim analizama. Nasuprot tome, Gigerenzer je vlastiti portfelj odlučio temeljiti na onome što je nazvao kolektivnim neznanjem. Naime, pri izboru dionica za portfelj odlučio je pitati 100 slučajnih prolaznika, 50 muškaraca i 50 žena, koje dionice s popisa prepoznaju te je na temelju najčešćih odgovora formirao portfelj od dionica 10 kompanija koje su prolaznici najčešće prepoznavali. Portfelj je potom priložio natjecanju koristeći strategiju „kupi i drži“, odnosno nije ga mijenjao od trenutka formiranja do završetka natječaja. U konačnici, „portfelj prepoznavanja“ pobijedio je na natjecanju i zaradio više od 88% svih portfelja na natjecanju. Nakon provedenog eksperimenta, financijski stručnjaci isticali su da je riječ tek o pukoj sreći te da se pri ozbiljnom investiranju ne treba koristiti prepoznavanjem. Međutim, Gigerenzer je proveo još niz sličnih eksperimenata, a rezultati su uvijek upućivali na zaključak da je prepoznavanje tržišnog imena jednako dobra, ako ne i bolja, financijska strategija od one korištene od strane financijskih eksperata. Postavlja se pitanje kako je moguće da kolektivno neznanje može konkurirati ekspertizi financijskih stručnjaka? Financijski menadžer fonda *Fidelity Magellan* Peter Lynch dao je laicima savjet koji potvrđuje Gigerenzеровu teoriju – investirajte u ono što znate (Gigerenzer, 2008). Ljudi se pri donošenju svakodnevnih odluka najčešće oslanjaju na to pravilo – kupuju proizvode kompanija koje su im poznate, a izbjegavaju one nepoznate. U slučaju investiranja na financijskom tržištu spomenuto pravilo može se koristiti ukoliko je pojedinac djelomično (ne)informiran, odnosno ukoliko su mu neke od dionica poznate, a neke nisu; financijski stručnjak, s druge strane, nema koristi od takvog pravila iz razloga što je odviše dobro upoznat sa svime što tržište nudi, a nerijetko upravo to obilje informacija dovodi do nemogućnosti donošenja kvalitetnog odabira.

Opći je stav da je prilikom predviđanja budućnosti nužno uzeti u obzir što više dostupnih informacija, posebice u uvjetima neizvjesnosti te pri složenim problemima koji zahtijevaju složeno rješenje. Međutim, u takvim situacijama efekt manje je više također dolazi do izražaja. Osim u heuristici prepoznavanja, efekt manje je više prisutan je i u heuristici nazvanoj „uzmi najboljeg“. Ona je također nastavak Simonova učenja o tome kako ljudi ne maksimiziraju svoj učinak nego „zadovoljavaju“. Heuristika uzmi najboljeg pretpostavlja da je za odluku dovoljan 1 važan razlikovni kriteriji, a svaka temeljitija analiza i opsežnije prikupljanje informacija

povećava rizik konfuzije te, shodno tome, pogrešne odluke. Ona se sastoji od 3 koraka, odnosno pravila (Gigerenzer, 2008):

- (1) pravilo pretraživanja: potraži razloge (kriterije) i poredaj ih po važnosti,
- (2) pravilo zaustavljanja: zaustavi pretragu u trenutku u kojem se ponuđene alternative razlikuju prema 1 kriteriju,
- (3) pravilo odlučivanja: odaberi alternativu na koju upućuje navedeni kriterij.

Općenito govoreći, prema Gigerenzeru, intuitivno donošenje odluka na temelju 1 kriterija korisno je u situacijama neizvjesnosti i nemogućnosti predviđanja svih mogućih scenarija te u situacijama kada je važan faktor učinkovitost, odnosno brzo i jednostavno donošenje odluka zbog vremenskog ograničenja. Nasuprot tome, složene analize korisne su u situacijama kada treba objasniti neke prošle događaje i pojave ili kada su budući scenariji vrlo predvidljivi, a time i pogodni za detaljnu raščlambu i analizu. Važno je istaknuti da se pod izrazom „manje je više“ ne tvrdi kako je ispravnost donesene odluke zagarantirana korištenjem manje informacija, već on upućuje na to da postoji točka, odnosno trenutak u kojemu dodatne informacije postaju štetne donositelju odluke (Bovan, Polšek, 2014).

Gigerenzer je osim naglašavanja korisnosti i ispravnosti opisanih heuristika iznio kritike na račun istraživanja Daniela Kahnemana i Amosa Tverskog koji su tzv. problemom Linde prikazali pogreške do kojih dolazi korištenjem heuristike reprezentativnosti. Naime, u problemu Linde za logičku definiciju racionalnog razmišljanja relevantni su samo termini „i“ te „vjerojatno“ za koje se pretpostavlja da imaju samo jedno točno značenje – logičko „i“ kojim se koristimo, primjerice, pri strojnom pretraživanju i matematičku „vjerojatnost“, odnosno usporedbu poželjnih rezultata s brojem mogućih rezultata. Takve logičke norme slijepe su prema sadržaju jer zanemaruju stvaran sadržaj i cilj mišljenja (Gigerenzer, 2008). Recimo, riječ „vjerojatno“ osim matematičkog značenja učestalo poprima i značenja poput „ono u što se može povjerovati“ ili „ono što je prihvatljivo“, a ljudska percepcija taj problem višeznačnosti jednog izraza rješava korištenjem provizornih pravila, odnosno heuristika sukladno kontekstu situacije. Kako bi dokazao da u slučaju problema Linde ne dolazi do logičke pogreške racionalnog mišljenja već do konverzacijske intuicije, Gigerenzer je proveo sljedeći eksperiment – ispitanicama je prezentirao problem Linde, no umjesto riječi „vjerojatno“ koristio je riječ „koliko“. Pretpostavka je bila da ukoliko ljudi zaista ne razumiju da podskup ne može biti manji od skupa te ako dosljedno rade tu logičku pogrešku, rezultati eksperimenta bit će isti kao i oni Kahnemana i Tverskog. No ukoliko je konverzacijska intuicija navela ljude na naizgled

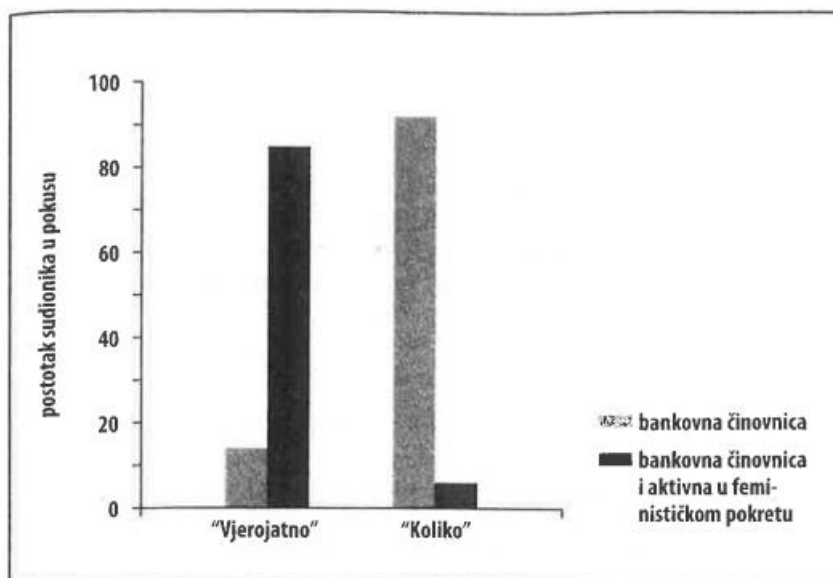
pogrešan odgovor iz razloga što su vjerojatnost tumačili u kontekstu „onoga u što se može povjerovati“, pogreška bi mijenjanjem riječi „vjerojatno“ u „koliko“ trebala nestati. Skraćeni prikaz eksperimenta izgleda ovako (Gigerenzer, 2008):

Postoje stotine osoba koje odgovaraju opisu Linde. Koliki broj od njih jesu:

- A. bankovni službenici,
- B. bankovni službenici i aktivni u feminističkom pokretu?

Rezultati ovako formuliranog eksperimenta prikazani su na slici 2. te su pokazali da je logička pogreška nestala.

Slika 2. Problem Linde, druga perspektiva



Izvor: Gigerenzer, 2008.

Na sličnu kritiku naišlo je i ranije tumačenje efekta uokvirenja prikazanog eksperimentom o izboru između operacije i radijacije kao mogućih tretmana za karcinom pluća. Kahneman i Tversky obraćanje pozornosti na okvir tumače kao znak nesposobnosti ljudi da percipiraju 2 verzije istog odgovora te su uvjereni da efekt uokvirenja nalikuje perceptivnoj iluziji. Smatraju da racionalnom pojedincu na odluku ne bi trebalo utjecati to hoće li liječnik opisati ishod hipotetske operacije tvrdnjom o 90 % šansi za preživljavanje ili 10 % šansi za smrtni ishod te takvu pojavu prilažu kao dokaz manjkavosti uma. Međutim, pacijenti obraćaju pozornost na pozitivan ili negativan okvir prezentiranih informacija te na temelju toga „čitaju između redova“ – korištenje pozitivnog okvira tumače kao signal da je operacija najbolji odabir, dok korištenje negativnog okvira tumače suprotno. Pružanje okvira, posebice u situacijama velikog

rizika i neizvjesnosti, ljudima pomaže izlučiti višak informacija i koncentrirati se na najvažniji aspekt situacije i odluke koju se treba donijeti (Gigerenzer, 2008).

Gigerenzer zaključuje kako su heuristike fleksibilne, odnosno da um, posebice njegov nesvjesni dio, sam procjenjuje treba li se u određenoj situaciji koristiti njom, a upravo ta procjena predstavlja inteligenciju nesvjesnog te stoga na heuristike ne treba gledati kao na odmak od racionalnosti već, upravo suprotno, kao na fantastičnu adaptaciju ljudskog uma.

4. SEKTOR OSIGURANJA IZ BIHEVIORALNE PERSPEKTIVE

Industrija osiguranja jedna je od vodećih unutar svijeta financija, a osiguranje predstavlja glavnu metodu upravljanja i nošenja s rizikom i neizvjesnošću. Osiguranje je u svojoj osnovi ugovor putem kojega ugovaratelj, odnosno osiguranik prenosi vlastitu izloženost određenom riziku na osiguratelja, odnosno na osiguravajuće društvo te na taj način postiže određenu razinu financijske zaštite u slučaju nastupanja osiguranog događaja. Vjerojatnost takvog događaja može biti malena, no s obzirom na to da ljudi osjećaju averziju prema riziku taj potencijalni gubitak dovoljno je velik motiv za odluku o ugovaranju osiguranja iz razloga što bi većina ljudi radije platila umjereni iznos koji im osigurava zaštitu negoli strahovala od možebitnog znatno većeg gubitka u budućnosti. Osiguravajuća društva prihvaćaju premije osiguranika te zauzvrat daju obećanje da će, u slučaju nastupa osiguranih događaja, osiguraniku nadoknaditi štetu. Procesi koji se odvijaju na tržištu osiguranja nerijetko su vrlo kompleksni, a ponašanje sudionika tog tržišta opisuje se pomoću ekonomskih modela. Međutim, na temelju praćenja raznih odstupanja od modela racionalnog ekonomskog aktera, bihevioralna ekonomija pronašla je svoju svrhu i unutar sektora osiguranja te svojim teorijama pokušava razjasniti ono što standardna ekonomska teorija ne može.

4.1. GLAVNI ČIMBENICI PONAŠANJA OSIGURANIKA

Uspješno detektirati te zadovoljavajuće odgovoriti na želje i potrebe potencijalnih klijenata adekvatnom ponudom proizvoda ili usluga u samoj je srži ekonomskog djelovanja svakog poslovnog subjekta, pa tako i pružatelja usluga osiguranja, odnosno osiguratelja. Imajući u vidu da je svaki korisnik osiguranja, odnosno osiguranik u osnovi potrošač koji odluku o usluzi osiguranja donosi na temelju nekoliko važnih čimbenika, prolazeći pri tome kroz određene faze procesa donošenja takve odluke, nužno je spomenute čimbenike i procese detaljnije izložiti.

Zadovoljenje potreba u ekonomskom smislu tumači se procesom maksimiziranja korisnosti, no nešto drugačiju perspektivu, onu psihološku, dao je Abraham Maslow prikazavši ljudske potrebe u obliku piramide podijeljene na 5 razina – (1) fiziološke potrebe, (2) potreba za sigurnošću, (3) potreba za pripadnošću, (4) potreba za poštovanjem, (5) potreba za samoostvarenjem (McLeod, 2007).

Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: izradila autorica prema McLeod, 2007.

Iako su usluge osiguranja nerijetko percipirane kao svojevrsna „nadgradnja“, odnosno nešto što će si pojedinac priuštiti tek nakon što je zadovoljio neke druge ekonomske potrebe, u ovom slučaju ugovaranje police osiguranja može se shvatiti kao zadovoljavanje potrebe za sigurnošću koja je, nakon fizioloških, osnova potreba unutar hijerarhijske piramide. Potreba za sigurnošću jest potreba za redom, strukturom i predvidljivošću događaja u bližoj ili daljoj budućnosti, a s obzirom na činjenicu da je u prirodi gotovo svakog pojedinca averzija prema riziku, ugovaranjem osiguranja u slučaju nepredviđenih i nepovoljnih događaja pojedinac smanjuje vlastitu izloženost gubicima. Prilikom kreiranja proizvoda i usluga, osiguravajuća društva bi u obzir trebala uzeti sljedeće značajke ponašanja osiguranika (Babić, 2016):

- odluka o osiguranju predstavlja proces i uključuje razne aktivnosti,
- pod utjecajem je nekoliko čimbenika,
- razlikuje se od pojedinca do pojedinca.

Potreba za osiguranjem može se zadovoljiti na različite načine, ovisno o željama, odnosno težnji za određenim načinom zadovoljenja potrebe, očekivanjima i dohodovnim mogućnostima potencijalnog osiguranika te ponudi na tržištu osiguranja - vrstama usluga, kvaliteti usluživanja, sigurnosti, visini premije osiguranja, uvjetima plaćanja te dostupnost usluga osiguranja (Babić, 2016). No osim spomenutih ekonomskih čimbenika, bihevioralna ekonomija nudi još neke koji također imaju velik, a ponekad i presudan utjecaj pri odluci o osiguranju. Za razliku od racionalnog Homo economicusa koji ne potpada pod utjecaj okoline, emocija i prošlih

iskustava, odluka o osiguranju „stvarnog“ pojedinca oblikovana je kulturološkim, društvenim, osobnim i psihološkim čimbenicima.

Kulturološki čimbenici – kultura je pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem te u tom smislu označava kolektivni način života (Hrvatska enciklopedija, 2021). Pojedinac će iskazivati manju ili veću sklonost ugovaranju police osiguranja ovisno o sredini kojoj pripada, odnosno ovisno o tome je li unutar te kulture djelatnost osiguranja uobičajena aktivnost ili nije.

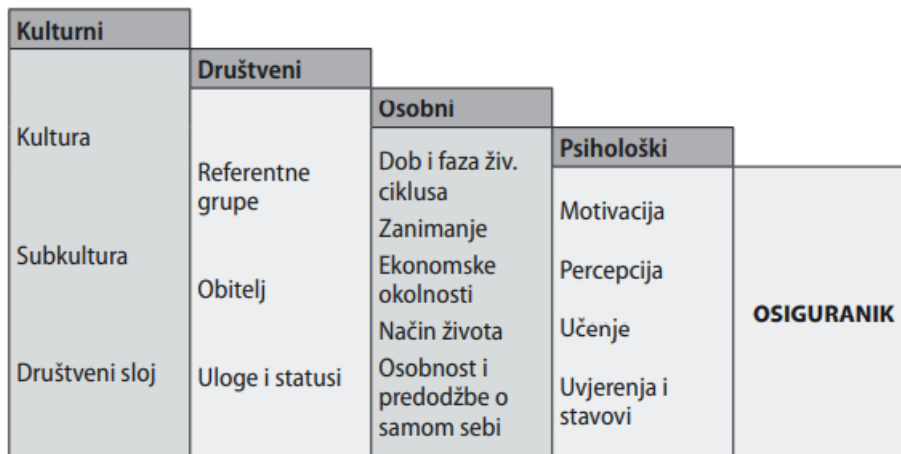
Društveni čimbenici – društveni čimbenici obuhvaćaju utjecaj referentnih grupa, manjih zajednica kojima pojedinac pripada (npr. obitelj) te status pojedinca i njegovu ulogu unutar tih skupina. Referentna grupa predstavlja stvarni ili zamišljeni skup ljudi s čijim se normama, standardima i vrijednostima pojedinac uspoređuje. Referentne grupe mogu se temeljiti na obilježju spola, rase, dobi, religijske pripadnosti, ekonomske moći tj. klase itd. (Crossman, 2019). S obzirom na to da se pojedinac nerijetko oslanja na norme i standarde odabrane referentne grupe pri oblikovanju vlastitog ponašanja, stajalište takve grupe značajno će utjecati na njegovu odluku o kupovini osiguranja; ukoliko se unutar grupe takva ekonomska aktivnost smatra poželjnom, pojedinac će biti skloniji ugovoriti osiguranje negoli u slučaju u kojem referentna grupa osiguranje percipira kao negativno.

Osobni čimbenici – od osobnih čimbenika koji utječu na potencijalnog osiguranika valja navesti životnu dob, zdravstveno stanje, stadij životnog ciklusa obitelji (je li pojedinac samac, u braku, ima li djecu itd.), razinu obrazovanja, izbor zanimanja, ekonomske okolnosti i prilike, odnosno kupovnu moć, životni stil, značajke osobnosti osiguranika poput samopouzdanja, samostalnosti, prilagodljivosti itd. te njegovu predodžbu o samome sebi (Babić, 2016).

Psihološki čimbenici – prije svega percepcija, definirana kao psihički proces kojim se upoznaje objektivna realnost (Petz, et al., 2000) na temelju koje se oblikuje stav – stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekome ili nečemu (Petz, et al., 2000), a neizostavna je i motivacija kao temeljni pokretač aktivnosti, odnosno stanje „unutarnje“ pobude nekim potrebama, porivima, željama ili motivima, a usmjereno prema postizanju nekog cilja koji izvana djeluje kao poticaj na ponašanje (Petz, et al., 2000) te naposljetku učenje – proces mijenjanja ponašanja pod utjecajem iskustva, vlastitog ili onog bliskih ljudi (Petz, et al., 2000). Jednostavnije rečeno, ukoliko pojedinac određenu situaciju ili pojavu percipira kao rizičnu, to će utjecati na formiranje njegova stava o osiguranju

kao poželjnom načinu smanjenja rizika i motivirati ga na ugovaranje police osiguranja, a sve navedeno može biti dodatno potpomognuto ranijim negativnim iskustvima s gubicima/ pozitivnim iskustvima s osiguranjem.

Slika 4. Čimbenici ponašanja osiguranika



Izvor: Babić, 2016.

Osim čimbenika koji značajno utječu na donošenje odluke o osiguranju, važan je i sam proces kroz koji pojedinac prolazi razmatrajući opciju ugovaranja police osiguranja. Intuitivno je jasno da odabir složenijih i skupljih osiguranja zahtijeva više promišljanja i razmatranja od onih jednostavnijih i jeftinijih, međutim postoji 5 faza, odnosno koraka zajedničkih svakoj odluci o osiguranju neovisno o tome je li riječ o ugovaranju kompleksne ili jednostavne police. Babić (2016) ih navodi kako slijedi:

- (1) Spoznaja problema – pojedinac tj. potencijalni osiguranik uočava razliku između stanja u kojem se trenutno nalazi i željenog stanja po pitanju osiguranja što ga posljedično motivira na aktivnost – potragu za najprimjerenijim oblikom osiguranja;
- (2) Traženje informacija – zainteresirani pojedinac u ovoj fazi nastoji prikupiti što više relevantnih informacija koje bi mu koristile pri odabiru. S tim u vezi, razlikuju se 2 razine zainteresiranosti pojedinca. Blaži oblik naziva se povećana pozornost, a pojedinac u tom slučaju pasivno prihvaća informacije do kojih spontano i nenamjerno dolazi. Iduća, viša razina pozornosti uključuje njegov aktivni angažman, odnosno prikupljanje informacija putem svih dostupnih izvora. Učestalo se smatralo kako one najvažnije informacije pojedincu pribavlja upravo pružatelj usluga, u ovom slučaju potencijalno osiguravajuće društvo, no prema mišljenju bihevioralnih ekonomista presudnu ulogu u ovom koraku imaju pojedinačni osobni izvori informacija – obitelj,

prijatelji, poznanici koji svjedoče o vlastitim iskustvima s osiguranjem te na taj način oblikuju stav potencijalnog osiguranika. Na taj način osiguravajuća društva imaju ulogu „tehničkog“ informiranja, dok osobni izvori služe za dodatnu procjenu i davanje potvrde;

- (3) Procjena alternativne opcije – pojedinac analizira vlastitu potrebu (smanjenje rizika u određenoj situaciji) i potencijalni način zadovoljenja te potrebe (ugovaranje police osiguranja) te razmatra hoće li na taj način adekvatno odgovoriti na vlastitu potrebu ili je primjerenije odustati od akcije i potražiti neki drugi način;
- (4) Odluka o osiguranju – do ovog koraka dolazi ukoliko je u prethodnome pojedinac zaključio kako je ugovaranje police osiguranja najispravnija opcija; pod utjecajem je svih ranije navedenih čimbenika – ekonomskih, kulturoloških, društvenih, osobnih i psiholoških;
- (5) Ponašanje nakon sklapanja osiguranja – u ovoj fazi dolazi do naknadnog vrednovanja kupovine; kupovina može biti zadovoljavajuća i samim tim u skladu s prethodnim očekivanjima pojedinca ili nezadovoljavajuća ukoliko nije ispunila očekivanja. Također, zbog specifičnosti sektora osiguranja u ovoj fazi ponekad dolazi do moralnog hazarda uzrokovanog neprimjerenim ponašanjem pojedinca/osiguranika što će biti detaljnije izloženo u nastavku rada.

4.2. UTJECAJ HEURISTIKA NA POTRAŽNJU ZA OSIGURANJEM

Proizvođači raznih proizvoda kojima se svakodnevno koristimo, poput odjeće, obuće, automobila, namještaja itd. pri dizajniranju i proizvodnji uzimaju u obzir značajke ljudi kojima su njihovi proizvodi namijenjeni te ih sukladno tome prilagođavaju. No pri osmišljavanju neopipljivih proizvoda i usluga, poput polica osiguranja, mirovinskih fondova, štednih planova i sl., „proizvođači“, odnosno pružatelji takvih usluga nerijetko izostave važne faktore i ograničenja koja oblikuju ekonomsko ponašanje te pretpostave kako ljudi raspolažu savršenom racionalnošću, neograničenim informacijama i sposobnošću shvaćanja tih informacija te mogućnošću usporedbe svih alternativa i odabira one najispravnije. Upravo zbog nesklada između onoga kako bi, prema teoriji racionalnog izbora, pojedinci trebali promišljati i ponašati se i onoga kako to uistinu rade učestalo dolazi do pogrešnih ekonomskih odluka uključujući i one koje utječu na potražnju za osiguranjem. Prema stajalištu bihevioralne ekonomije, odluke o osiguranju su, baš kao i mnoge druge, nerijetko pod utjecajem heuristika i pristranosti. Ljudi se u pravilu odlučuju ugovoriti osiguranje iz razloga što osjećaju averziju prema riziku te im u

tom slučaju posjedovanje police osiguranja vraća određeni osjećaj sigurnosti i zaštićenosti. Upravljanje rizikom u suvremenom svijetu oslanja se na 2 koncepta – rizik kao osjećaj i rizik kao analiza. Rizik kao osjećaj odnosi se na instinktivne i intuitivne reakcije na potencijalnu opasnost te je kao takav prethodio konceptu rizika kao analize. Mnogo prije nego što su osmišljene razne teorije vjerojatnosti, matematičke procjene rizičnosti i sl. postojale su intuitivne sposobnosti, tzv. „osjećaj iz želuca“, koje bi ukazivale na moguće opasnosti. Napretkom i razvojem složenijeg načina života evoluirali su analitički načini procjene rizika stoga koncept rizika kao analize uključuje logiku, razum i kvantifikaciju kao sredstva rješavanja problema (Bovan, Polšek, 2014). Ipak, oslanjati se na osjećaj znatno je jednostavnije i brže tako da ljudi i dalje nerijetko pribjegavaju upravo tom konceptu što ih često dovodi do uzimanja u obzir pogrešnih čimbenika i podcjenjivanja/ precjenjivanja rizičnih situacija.

U slučaju kada je riječ o donošenju odluke o osiguranju, ekonomska teorija uglavnom se poziva na jednostavan princip omjera koristi i troškova, uzimajući u obzir isključivo monetarni aspekt te odluke. Pojedinac će se, dakle, odlučiti na kupovinu osiguranja ukoliko trošak kupovine percipira manjim od koristi kupovine, a navedeno viđenje predstavlja *benchmark*, odnosno referentni model unutar industrije prema kojem se tumači potražnja za osiguranjem. Međutim, stvarni svijet ne odgovara uvijek referentnim modelima, a pojedinci ne donose strogo racionalne odluke koje bi tradicionalna ekonomska teorija predviđela. Unatoč tome što referentni model implicira da se poticaj za kupnju osiguranja temelji isključivo na averziji prema riziku i sličnim ekonomskim čimbenicima, ti čimbenici nisu dovoljni za potpuno objašnjenje potražnje za osiguranjem. „Stvarni ljudi“ uzimaju u obzir naizgled nevažne čimbenike što rezultira odstupanjem od racionalnog ponašanja. Promatranjem stvarnog ponašanja na tržištu osiguranja od strane ekonomista i psihologa, zabilježene su različite pristranosti i kognitivna ograničenja prisutna pri procjeni rizika koja posljedično utječu na potražnju za osiguranjem. Raznolika odstupanja od klasične teorije grubo se mogu podijeliti u 3 opće skupine (Kunreuther, Pauly, 2015):

- niska potražnja uz razumne premije – nedovoljna kupnja,
- visoka potražnja uz previsoke premije – pretjerana kupnja,
- kupnja pogrešne vrste osiguranja.

Nastavno na to, postoje znatni empirijski dokazi o tome da je potražnja za osiguranjem vođena pogrešnom percepcijom rizika i korištenjem jednostavnih, ali neprikladnih heurističkih pravila odlučivanja. Bihevioralni ekonomisti smatraju da je oslanjanje na heuristike pri odlučivanju

nerijetko motivirano emocijama koje pojedinac osjeća i proživljava, što je također u suprotnosti sa stajalištem tradicionalne teorije, te ističu da različitost emocionalnih stanja objašnjava značajnu varijaciju u percepciji rizika. Pokazalo se da povećano emocionalno uzbuđenje, pozitivno ili negativno, smanjuje kognitivni kapacitet pojedinca što daje prednost heurističkom načinu razmišljanja u odnosu na analitički način (Aseervatham, Jaspersen, 2015). Neki od primjera heurističkog načina razmišljanja koje dovodi do pogrešne potražnje za osiguranjem su:

- Utjecaj emocija na kupnju osiguranja - ugovaratelji osiguranja spremni su osigurati te, u slučaju gubitka, potrošiti više vremena i truda kako bi podnijeli odštetni zahtjev za oštećeni ili ukradeni predmet koji ima sentimentalnu vrijednost nego za predmet identične materijalne vrijednosti za koji se smatra da nije poseban (Hsee, Kunreuther, 2000). Ljudi se u tom slučaju ne fokusiraju na rizik od gubitka i potrebu za financijskom zaštitom već im je važnija naklonost i osobni odnos s objektom. Također je analizirano utječe li vezanost osobe za objekt na razinu premije koju je osoba spremna platiti za osiguranje kao i na duljinu vremena koje bi bila spremna čekati na naknadu ukoliko je osigurani predmet oštećen. Otkriveno je da su ljudi bili spremni platiti više i čekati dulje kako bi ostvarili naknadu u usporedbi sa cjenovno sličnim artiklom uz koji nisu bili sentimentalno vezani;
- Utjecaj društvenih normi na kupnju osiguranja - mišljenje članova zajednice i ugled mogu postati vrlo važan razlog za kupnju neke vrste osiguranja. Pojedinci se odlučuju na kupovinu osiguranja iz razloga što su njima bliske osobe ugovorile policu. Pretpostavljaju da su pripadnici te referentne grupe dobro informirani o uvjetima osiguranja stoga odlučuju uplatiti isto bez detaljnije provjere odgovara li baš takva polica njihovoj specifičnoj situaciji. Ta pojava naziva se efekt krda – tendencija da se prihvate i slijede tuđa mišljenja i ponašanja kako bi se lakše uklopilo u skupinu (Bovan, Polšek, 2014). Osim poticaja na osiguranje, efekt krda može utjecati i na odustajanje od osiguranja – prema istraživanju (Hsee, Kunreuther, 2000), pojedinci mogu formirati vrlo negativan stav prema životnom osiguranju i odbiti ugovaranje ukoliko zajednica kojoj pripadaju navedeno smatra neprimjerenim iz razloga što smrt bliskog člana pretvara u ekonomsku vrijednost;
- Entuzijazam za osiguranjem od malih financijskih rizika – prema navodima klasične ekonomske teorije, takvo osiguranje uglavnom ne bi trebalo biti traženo jer gubici male

veliĉine nemaju znaĉajan utjecaj na ukupnu razinu bogatstva, a troškovi ugovaranja takvog osiguranja nerijetko premašuju korist (Baker, Siegelman, 2014);

- Osiguranje u sluĉaju vrlo specifiĉnih dogaĉaja – polica osiguranja vrlo ograniĉene namjene poput, recimo, osiguranja u sluĉaju zrakoplovne nesreće ili specifiĉne bolesti ponekad je privlaĉnija negoli opća polica. Smatra se da navedeno takoĉer ima emocionalnu pozadinu, odnosno reflektira vrlo specifiĉan strah ili fobiju osiguranika zbog kojih nije u mogućnosti racionalnije sagledati situaciju (Baker, Siegelman, 2014). Ovakav naĉin heuristiĉkog odluĉivanja primjer je heuristike reprezentativnosti gdje ponovno dolazi do pogreške konjunkcije te pojedinac mogućnost bolesti/ nesreće/ smrti od uzroka X smatra vjerojatnijim nego mogućnost bolesti/ nesreće/ smrti uopće;
- Utjecaj prethodnih iskustava i imaginacije na kupnju osiguranja – kao što je ranije u radu navedeno, pojedinac bi mogao procijeniti rizik od provale na temelju uĉestalosti tog dogaĉaja meĉu poznanicima te ovisno o tome donijeti odluku o osiguranju u sluĉaju provale. Što je iskustvo osobnije, pojedinac će imati snažniju tendenciju percipirati ga kao vjerojatnije. Nakon što je prošao kroz odreĉeno iskustvo, pojedinac će imati veću sklonost osigurati se od takvog dogaĉaja, neovisno o tome koliko je vjerojatno da će se isto ponovno dogoditi u budućnosti (npr. potres). Osim referiranja na prethodna iskustva, važna je i sposobnost imaginacije. Prema Nordin i Sum (2018), pojedinci su skloni razmišljati „dramatiĉno“ umjesto logiĉno, a „tihan“ i svakodnevnih rizici imat će manji utjecaj na kupovinu osiguranja od onih senzacionalistiĉkih. Recimo, iako su smrtni sluĉajevi uzrokovani napadom astme 20 – 30 % uĉestaliji nego smrtni sluĉajevi uzrokovani tornadom, rizik smrti uslijed tornada percipiran je kao vjerojatniji stoga su i police koje ga ukljuĉuju češće sklapane. Na navedeno znatan utjecaj imaju emocije (većina ljudi proživljava snažnu emociju straha već na samu pomisao tornada) kao i mediji koji obuhvatnije izvještavaju o vrlo dramatiĉnim uzrocima smrti nego o onim „uobiĉajenim“. Dodatan primjer imaginacije na djelu, ranije opisan u radu, jest situacija u kojoj pojedinac planira putovanje i s lakoćom zamišlja velik broj nepoželjnih i riziĉnih situacija, stoga je putovanje percipirano kao opasno te će pojedinac biti skloniji uplatiti putno osiguranje, iako sama mogućnost zamišljanja takvih situacija nije povezana s vjerojatnošću njihova stvarnog dogaĉanja. Jednako tako, rizik je moguće uvelike podcijeniti ukoliko neke situacije nije jednostavno zamisliti. Opisani naĉini donošenja odluka primjer su oslanjanja na heuristiku dostupnosti;
- Prejterani optimizam i samopouzdanje – pojedinac ne ugovara policu osiguranja iz razloga što, laiĉki reĉeno, smatra da se „to dogaĉa nekom drugom“ ili precjenjuje

vlastite mogućnosti utjecanja na ishod neke situacije. U psihologiji se ova pojava naziva iluzija kontrole, a primjer bi bio pojedinac koji ne ugovara osiguranje u slučaju automobilske nesreće jer je „vrstan vozač koji kontrolira situaciju“ već umjesto toga ugovara osiguranje u slučaju zrakoplovne nesreće iz razloga što smatra da u toj situaciji nema nikakav utjecaj na ishod, ignorirajući pri tome nebrojena istraživanja koja su dokazala da je, uzevši u obzir sva moguća prijevozna sredstva, rizik automobilske nesreće neupitno najveći (Baker, Siegelman, 2014);

- Praznovjerje – praznovjerje se može manifestirati na 2 različita načina. Pojedinac uplaćuje osiguranje smatrajući kako ga ono štiti ne samo od monetarnog gubitka već od pojave osiguranog događaja uopće. Druga krajnost jest kada pojedinac odbija uplatiti osiguranje smatrajući da uplatom „izaziva sudbinu“ i priziva neželjeni događaj (Baker, Siegelman, 2014). Takav način razmišljanja i zaključivanja naziva se iluzorna korelacija – netočna percepcija odnosa dvaju događaja, bilo zbog predrasude ili selektivnog percipiranja informacija (Bovan, Polšek, 2014).

Opisana ponašanja klasična ekonomska teorija bila je sklona okarakterizirati kao anomalije te im iz tog razloga nije pridavala previše pažnje. Međutim, definicija anomalije ukazuje na to da je ona odmak od inače standardnog ponašanja, a istraživanja bihevioralnih ekonomista ukazala su na činjenicu da su upravo navedena ponašanja standard, odnosno učestala su i vrlo predvidljiva. Stvarno ponašanje sudionika na tržištu osiguranja ukazuje na to da su ljudi skloni, osim na temelju ekonomskih, svoju odluku o osiguranju temeljiti na brojnim neekonomskim čimbenicima stoga je važno u razmatranje uzeti i te čimbenike i sukladno tome modificirati referentni model potražnje za osiguranjem. Industrija osiguranja jedna je od najsnažnijih unutar financijskog svijeta. Uzevši u obzir znatne iznose novca uplaćene putem premija osiguranja te isplaćene putem odobrenih odštetnih zahtjeva, iznimno je važno da kreatori politika, regulatori i osiguravajuća društva, ali i sami osiguranici razumiju motive ponašanja na tržištu osiguranja. Nužnost sveobuhvatnog i široko dostupnog saznanja o načinu na koji potencijalni osiguranici donose svoje izbore proizlazi iz potrebe za kreiranjem prikladnijih proizvoda i usluga kojima bi se ograničila mogućnost pogrešnog odabira pri ugovaranju police osiguranja.

4.3. PSIHOLOŠKA POZADINA PRIJEVARA U OSIGURANJU

Slično kao u situacijama rizika i neizvjesnosti, suočeni s određenim moralnim dilemama ljudi se najčešće oslanjaju na vlastitu intuiciju i „unutarnji glas“ koji im govori je li postupak ispravan

ili nije. No specifičnost moralnih pitanja jest u tome što svaki pojedinac ima svoj vlastiti odgovor na pitanje „Je li ovo ispravno?“ te je zbog toga iznimno teško oformiti univerzalni „recept moralnog ponašanja“. Najbliže tome jest teorija nazvana teorijom racionalnog zločina prema kojoj postoje 3 čimbenika koja utječu na odluku o nemoralnom, odnosno ekonomski nepoštenom ponašanju – očekivana dobit, vjerojatnost toga da pojedinac bude uhvaćen na djelu, visina kazne za počinjeno djelo (Ariely, 2009). Ipak, ni takva teorija nije adekvatno obuhvatila sve čimbenike i motive za nepošteno ponašanje; ona se također temelji na modelu racionalnog Homo economicusa koji čak i u slučaju prijevare postupa racionalno i proračunato, imajući u vidu samo ekonomsku korist ili gubitak. Nasuprot tome, stav bihevioralne ekonomije jest da su motivi za prijevare, osim ekonomske, nerijetko i emocionalne prirode te su kao takvi vrlo podložni racionalizaciji, a također kao svojevrsne „kočnice“ nemoralnog ponašanja učestalo djeluju društveni i psihološki čimbenici.

Zbog specifičnosti svoje djelatnosti, industrija osiguranja vrlo je podložna moralnom hazardu. Moralni hazard jest situacija u kojoj pojedinac ima poticaj povećati vlastitu izloženost riziku iz razloga što ne snosi pune troškove tog rizika. Takva odluka ne temelji se na onome što je ispravno ili dogovoreno već na onome što pojedinu donosi najveću korist pa otuda i naziv *moralni hazard*. Dodatnu specifičnost predstavlja asimetrija informacija, situacija u kojoj jedna strana raspolaže znatno većom i detaljnijom količinom informacija što joj na raspolaganju ostavlja opciju korištenja tih informacija u nemoralne svrhe. Postoje 3 tipa moralnog hazarda – *ex ante* moralni hazard, *ex post* moralni hazard i prijevare u osiguranju kao najeksplicitniji oblik nemoralnog ponašanja (Inbar, Wolferen, Zeelenberg, 2013). *Ex ante* moralni hazard predstavlja situaciju u kojoj pojedinac, nakon sklapanja police osiguranja, pribjegava znatno rizičnijem ponašanju nego što je to činio ranije ili što bi činio u slučaju da nije osiguran. On smatra da nakon što je osiguran više nema razloga ponašati se izuzetno oprezno jer će u slučaju nastupa nesretnog događaja štetu pokriti osiguravajuće društvo pa se tako češće upušta u rizična ponašanja poput neoprezne vožnje, loših zdravstvenih navika i sl. *Ex post* moralni hazard predstavlja situaciju u kojoj pojedinac, nakon nastupa osiguranog događaja, ima tendenciju pretjerano i nepotrebno iskoristiti benefite osiguranja. Recimo, u slučaju sklapanja police zdravstvenog osiguranja pojedinac će, po nastupu bolesti, zatražiti sve dostupne pretrage čak i ako je svjestan da mu iste nisu potrebne samo zato što zna da će troškove pokriti osiguravajuće društvo. Nasuprot tome, u slučaju kada ne bi bio osiguran, zatražio bi samo one pretrage koje smatra nužnima za svoje zdravstveno stanje. Konačno, najeksplicitniji i najštetniji oblik moralnog hazarda jesu prijevare u osiguranju. Prijevare u osiguranju dijele se na teške i lake;

teška prijevara podrazumijeva podnošenje zahtjeva za odštetu temeljenog na događaju koji se nije dogodio ili koji je namjerno isceniran, dok laka prijevara podrazumijeva događaj koji se jest dogodio, ali je razmjer štete navedene u zahtjevu znatno uvećan u odnosu na stvarnu štetu (Inbar, Wolferen, Zeelenberg, 2013). Pri počinjenju prijevare pojedinci uistinu uzimaju u obzir omjer troškova i koristi, a jedan od glavnih motiva zaista jest financijska dobit, međutim usredotočenost isključivo na financijsku dobit ne može objasniti motiv prijevare u osiguranju kao takav iz razloga što bi pojedinci jednako tako mogli utajiti porez, pronevjeriti novac ili bilo što nalik tome. Stoga se postavlja pitanje zašto pojedinci smatraju da je prijevara u osiguranju opravdana? Inbar, Wolferen i Zeelenberg ističu kako osiguravajuća društva predstavljaju „idealnu žrtvu“. Naime, osiguranici-prevaranti na osiguravajuće društvo gledaju kao na instituciju koja raspolaže ogromnim količinama novca, ne uzimajući u obzir da se taj fond sastoji od uplata osiguranika baš poput njih, stoga se lakše odlučuju na prijevaru nego što bi to učinili u slučaju osobnog poznavanja konkretne žrtve. Također, upravo zbog velikog novčanog fonda akumuliranog unutar osiguravajućeg društva, osiguranici-prevaranti smatraju da osiguratelji zarađuju na račun tuđeg straha koji ih je nagnao na ugovaranje osiguranja pa na prijevaru gledaju kao na svojevrsnu moralnu odštetu i „poravnanje računa“. Nadalje, osiguranici koji nisu bili u prilici podnijeti odštetni zahtjev iz razloga što njihov osigurani događaj nije nastupio nerijetko smatraju da je osiguranje „bačen novac“ te da iz tog razloga imaju pravo na njegov povrat, posebice ukoliko su premije osiguranja visoke. Naposljetku, velik broj osiguranika smatra kako je počiniti prijevaru u osiguranju relativno lako što im služi kao dodatni poticaj.

Ipak, prijevare u osiguranju nisu svakodnevna pojava, a bihevioralna ekonomija nudi objašnjenje zašto. Naime, osim uzimanja u obzir ranije istaknuta 3 čimbenika – očekivanu dobit, vjerojatnost toga da pojedinac bude uhvaćen na djelu, visinu kazne za počinjeno djelo, u obzir valja uzeti i činjenicu da većina ljudi o sebi ima predodžbu kao o poštenim bićima. Iz psihološke perspektive odluku o tome treba li postupiti pošteno ili ne ljudi temelje na sustavu internih nagrada. Životom u zajednici ljudi prisvajaju razne norme i vrijednosti te zajednice, a one im zatim služe kao referentna točka prema kojoj uspoređuju i vrednuju vlastito ponašanje. Ponašanje usklađeno s usvojenim vrijednostima rezultira pozitivnim nagradama (ne nužno u materijalnom smislu, nagrade mogu biti i emocionalne prirode), dok ponašanje suprotno vrijednostima rezultira negativnim nagradama. Pojedincu je važno ostaviti dojam dosljednosti; kako osobama u zajednici iz razloga što ne želi naići na osudu, tako i samome sebi jer će u suprotnome negativno nadograditi vlastitu sliku o sebi što izaziva odbojnost (Bovan, Polšek,

2014). Ukoliko pojedinac nije spreman biti okarakteriziran kao prevarant, vjerojatnije je da će odustati od pokušaja prijevare unatoč mogućoj financijskoj koristi iz razloga što mu je socijalno-emocionalni trošak prijevare znatno veći. Iz svega navedenog može se zaključiti kako su ljudi spremni varati do mjere do koje se mogu „mirne duše pogledati u ogledalo“ i pronaći neko opravdanje za prijevaru, a sve što nadilazi tu granicu rezultat će odustajanjem od prijevare i konformiranjem društvenim normama. Ariely (2009) je proveo nekoliko eksperimenata u kojima je ispitivao moral pojedinaca pri donošenju ekonomskih odluka te što sve utječe na to hoće li osoba postupiti moralno ispravno ili neće. S ciljem smanjenja prijevara u osiguranju, jednom je osiguravajućem društvu predložio uvođenje potpisivanja tzv. kodeksa časti prije ugovaranja same police osiguranja te prije ispunjavanja i podnošenja odštetnog zahtjeva. Slična praksa potpisivanja izjave o istinitosti prijavljenog događaja nije imala jednak učinak iz razloga što se potpisivala na kraju, odnosno nakon što su svi detalji police/ odštetnog zahtjeva već bili ispunjeni. Smatrajući da bi u situaciji potpisivanja kodeksa časti prije ispunjavanja svih ostalih formulara privlačnost prijevare bila znatno niža s obzirom na to da bi se osiguranika eksplicitno podsjetilo na norme i vrijednosti društva kojemu pripada te određene osobne moralne standarde, jedno je osiguravajuće društvo pristalo praktično provjeriti tu hipotezu i uvelo 2 načina ugovaranja – jedan s kodeksom časti prije ostalih formulara, a drugi s kodeksom časti na kraju. Radilo se o osiguranjima automobila te se od osiguranika očekivalo da navedu koliko su kilometara prešli u protekloj godini; više kilometara značilo je i višu cijenu osiguranja stoga je u ekonomskom interesu osiguranika bilo prijaviti što manje kilometara. Rezultati su pokazali da su osiguranici koji su kodeks časti ispunjavali nakon ugovaranja svega ostalog u pravilu prijavljivali 5000 kilometara manje (oko 15 %) od onih koji su kodeks časti ispunjavali na početku, odnosno umanjili su stvarni iznos prijeđenih kilometara kako bi ostvarili određenu uštedu za razliku od onih osiguranika koji su kodeks časti ispunjavali prije ostalih formulara te su učestalije prijavljivali stvarni broj prijeđenih kilometara. Jasno je da ovakav pristup ne može dokinuti prijevare u osiguranju u potpunosti iz razloga što u svakom društvu postoje pojedinci inherentno skloni devijantnom ponašanju, no s obzirom na to da glavina populacije ipak nije po prirodi nemoralna te će u većini slučajeva oblikovati ponašanje sukladno društvenim normama, ovakav pristup doima se kao nešto vrijedno implementacije u poslovanje.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje ljudske racionalnosti, njezinih sposobnosti, svojstava, ograničenja i rezultata koje donosi već dugi niz godina, desetljeća pa čak i stoljeća preokupira ekonomsku znanost. Od svojih začetaka kao produžetak moralne filozofije, preko potpunog odvajanja od takvog koncepta u svjetlu neoklasične teorije sve do povratka biheviorizmu, ekonomija, a s njom i pogled na racionalnost prošli su kroz raznolike razvojne faze. U današnjem svijetu i dalje prevladava oslanjanje na neoklasične koncepte i modele, no napretkom bihevioralne ekonomije i osiguravanjem empirijskih dokaza za njezine teorije dolazi do postupnog približavanja dvaju pristupa. Stav bihevioralnih ekonomista jest da je nužno proširiti pristup ekonomskom istraživanju na način da se u isto uključi postojanje i važnost „stvarnih“ ljudi. Oni smatraju da nije potrebno odbaciti sva ranija saznanja o principima funkcioniranja ekonomskih aktera iz razloga što ona mogu poslužiti kao kvalitetna polazišna točka na kojoj će se temeljiti razvoj realističnijih ekonomskih modela, no valja imati na umu kako je ta polazišna točka samo idealna pretpostavka, a ne realna slika stvarnosti. Kao što je prikazano u radu, ljudski je um prepun iracionalnosti koje se manifestiraju u različitim područjima života i to nerijetko na takav način da ih uopće nismo svjesni. No čak i iracionalnost može imati svojih prednosti, a intuicije i instinkti kojima raspolažemo ponekad djeluju u našu korist. Istaknuto je kako intuicije mogu nadmašiti sofisticirane analize i učiniti život jednostavnijim, no također se mogu zloupotrijebiti i navesti na krivi odabir. S obzirom na to da je svakome od nas intuitivno, heurističko razmišljanje urođeno i nemoguće je riješiti ga se, a naše ponašanje, uz to, oblikuju i razni čimbenici našeg okruženja, sve navedeno uputnije je istražiti i uklopiti u nešto drugačiju ekonomsku teoriju negoli ignorirati. Gledajući na iracionalnost iz te perspektive, doima se korisnijim cijeniti nesavršenstva uma koja nam koriste nego težiti nedostižnoj, savršenoj racionalnosti, prepoznati manjkavosti koje želimo nadvladati te oformiti ekonomsku teoriju koja će sve spomenuto obuhvatiti s ciljem unapređenja ekonomskih aktivnosti. Riječima Richarda Thaler (2020): „*U trenutku kada će svi ekonomisti biti jednako otvorenog uma i spremni uključiti važne varijable u svoj rad, čak i ako racionalni modeli tvrde da su te varijable navodno nevažne, područje bihevioralne ekonomije će nestati. Cjelokupna ekonomija bit će upravo toliko bihevioralna koliko je potrebno.*“

LITERATURA

1. Ali, R. (2018), *Bounded Rationality*, preuzeto s [Bounded Rationality - Definition, Examples, Decision Making \(wallstreetmojo.com\)](#)
2. Angner, E., Loewenstein, G. (2007), *Behavioral Economics*, Handbook of the philosophy of science: Philosophy of economic, pp. 641-690, preuzeto s https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=957148
3. Ariely, D. (2009), *Predvidljivo iracionalni: nevidljive sile koje upravljaju našim odlukama*, Zagreb, V.B.Z.
4. Ariely, D. (2013), *Dobre strane iracionalnosti: neočekivane prednosti iracionalnih odluka u poslu i kod kuće*, Zagreb, V.B.Z.
5. Aseervatham, V., Jaspersen, J. (2015), *The Influence of Affect on Heuristic Thinkin in Insurance Demand*, preuzeto s [The Influence of Affect on Heuristic Thinking in Insurance Demand - Jaspersen - 2017 - Journal of Risk and Insurance - Wiley Online Library](#)
6. Baker, T., Siegelman, P. (2014), *Behavioral Economics and Insurance Law: The Importance of Equilibrium Analysis*, preuzeto s https://scholarship.law.upenn.edu/faculty_scholarship/655/
7. Babić, M., (2016), *Bihevioralni marketing – inovativni alat za razvoj usluga osiguranja*, preuzeto s [SorS - Zbornik radova](#)
8. Bovan, K., Polšek, D. (2014), *Uvod u bihevioralnu ekonomiju*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
9. Camerer, C., Loewenstein, G. (2004), *Behavioral Economics: Past, Present, Future*, preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/228359684_Behavioral_Economics_Past_Present_Future
10. Camerer, C., Loewenstein, G., Rabin, M. (2004), *Advances in Behavioral Economics*, preuzeto s https://www.eco.unc.edu.ar/files/ief/seminarios-conferencias/12jun13_aroni_advances_behavioral_economics.pdf
11. Cristofaro, M. (2017), *Herbert Simon's bounded rationality: Its historical evolution in management and cross-fertilizing contribution*, preuzeto s [\(PDF\) Herbert Simon's bounded rationality: Its historical evolution in management and cross-fertilizing contribution \(researchgate.net\)](#)

12. Crossman, A., (2019), *What is a Reference Group in Sociology*, preuzeto s [What Is a Reference Group in Sociology? \(thoughtco.com\)](#)
13. Gigerenzer, G. (2008), *Snaga intuicije: inteligencija nesvjesnoga*, Zagreb, Algoritam
14. Gonzalez-Canton, C., Mele, D. (2014), *The Homo Economicus Model*, preuzeto s [\(PDF\) The Homo Economicus Model \(researchgate.net\)](#)
15. Hsee, K., Kunreuther, H. (2000), *The Affection Effect in Insurance Decisions*, preuzeto s [\[PDF\] The Affection Effect in Insurance Decisions | Semantic Scholar](#)
16. Horowitz, M. (2013), *Psihologija ekonomskog ponašanja – priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije*, preuzeto s https://www.edunova.hr/wp-content/uploads/2013/10/BE-prirucnik-www.edunova.hr_.pdf
17. *Hrvatska enciklopedija; mrežno izdanje* (2021), Leksikografski zavod Miroslav Krleža, preuzeto s [Hrvatska enciklopedija](#)
18. Inbar, Y., Wolferen, J., Zeelenberg, M. (2013), *Moral hazard in the insurance industry*, preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/235988864_Moral_hazard_in_the_insurance_industry
19. Jelić, N. (2014), *Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing*, *Jahr: europski časopis za bioetiku*, Vol. 5 No. 1, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/129410>
20. Kahneman, D. (2013), *Misliti, brzo i sporo*, Zagreb, Mozaik knjiga
21. Kunreuther, H., Pauly, M. (2015), *Behavioral economics and insurance: Principles and solutions*, preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/326008776_Behavioral_Economics_and_Insurance_Principles_and_Solutions
22. Lukavac, M., Zelić, M. (2018), *Bihevioralni pristup ekonomiji – objašnjenje tržišnih neefikasnosti s naglaskom na financijsko tržište*, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 8 No. 1, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/217912>
23. Martin, M. (2022), *What is the Dual Process Theory of mind and how does it work*, preuzeto s [Dual Process Theory | A Simple Explanation With Concrete Examples \(neuroliminal.com\)](#)
24. McLeod, S., (2007), *Maslows Hierarchy of Needs*, preuzeto s [Maslow's Hierarchy of Needs | Simply Psychology](#)
25. Nordin, N., Sum, R. (2018), *Decision-Making Biases in Insurance Purchasing*, preuzeto s [\(PDF\) Decision-Making Biases in Insurance Purchasing \(researchgate.net\)](#)

26. Palikuća, J. (2020), *Kako donosimo odluke – Linda problem*, preuzeto s [Kako donosimo odluke? - Linda problem \(nepopularna.org\)](#)
27. Petz, B. et al. (2000), *Psihologijski rječnik*, Jastrebarsko, Naklada Slap
28. Thaler, R. (2020), *Nerazumno ponašanje*, Zagreb, Školska knjiga
29. Weintraub, E. R. (2002), *Neoclassical Economics*, preuzeto s [Neoclassical Economics, by E. Roy Weintraub: The Concise Encyclopedia of Economics | Library of Economics and Liberty \(econlib.org\)](#)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Najvažniji autori na području bihevioralne ekonomije i njihov doprinos

Tablica 2. Razlike Intuitivnog i Racionalnog Sustava

POPIS SLIKA

Slika 1. Problem Linde

Slika 2. Problem Linde, druga perspektiva

Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba

Slika 4. Čimbenici ponašanja osiguranika