МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН | INTERNATIONAL SLAVIC UNIVERSITY GAVRILO ROMANOVICH DERZHAVIN | МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГАВРИЛА РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

**МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ**
**„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“**
**СВЕТИ НИКОЛЕ**
**РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА**

**ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈАНА ПРЕТПРИЕМНИШТВО**
**СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ**

**МАГИСТЕРСКИ ТРУД**

# ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И БИХЕЈВИОРИСТИЧКАТА ЕКОНОМИЈА

**СТУДЕНТ:** АНА КРСТЕВСКА
**БРОЈ НА ИНДЕКС:** М192003
**МЕНТОР:** ПРОФ. Д- Р ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА

**Свети Николе/Битола, 2023**

## АПСТРАКТ

Бихејвиористичката економија ги поврзува теориските рамки на рационалноста на класичната и неокласичната економија и начинот на кој што потрошувачите донесуваат одлуки, вклучувајќи ги притоа нивните лични чувства и ограничувањата кои реално постојат. Нејзиниот придонес во современото поимање, претставува отстапување од рационалноста на сознанието за постоење „грешки“ на човековото однесување во процесот на донесување одлуки.

Преку детална анализа на психологијата на потрошувачите, полесно се разбираат различните видови на нивното однесување и бројните фактори кои ги определуваат. Овде значајно е да го споменеме невромаркетингот, кој што денес на економските субјекти им помага да ги збогатат своите знаења за потрошувачите.



***Клучни зборови:*** бихевијористичка економија, потрошувачи, маркетинг.

ABSTRACT

Behavioral economics connects the theoretical frameworks of rationality of classical and neoclassical economics and the way consumers make decisions, including their personal feelings and the constraints that actually exist. Its contribution to the modern concept is a deviation from the rationality of the knowledge of the existence of "mistakes" of human behavior in the decision-making process.

Through the detailed analysis of consumer psychology, it is easier to understand the different types of their behavior and the numerous factors that determine them. Here it is significant to mention neuromarketing, which today helps economic entities to enrich their knowledge about consumers.

***Keywords:*** behavioral economics, consumers, marketing.

# СОДРЖИНА

**ВОВЕД** ..... **6**

**I. ДЕЛ** ..... Error! Bookmark not defined.

**1 ЗА БИХЕЈВИОРИСТИЧКАТА ЕКОНОМИЈА - ОПШТИ НАПОМЕНИ** ..... **17**

**1.1 Поим и подрачје на истражувањето** ..... **17**

**1.2 Настанување и развој на бихејвиористичката економија** ..... **21**

**1.3 Две основни парадигми на истражување во бихејвиористичката економија** ..... **24**

1.3.1 Класичен модел на економската рационалност ..... 24

1.3.2 Хеуристиката и пристрасноста ..... 28

**2 РАЗВОЈ НА МОДЕЛИ И КОНЦЕПТИ НА БИХЕЈВИОРИСТИЧКАТА ЕКОНОМИЈА КОИ ВЛИЈААТ НА ДОНЕСУВАЊЕТО ОДЛУКИ** ..... **39**

**2.1 Модел homo economicus** ..... **39**

**2.2 Сложен модел - homo socioeconomicus** ..... **40**

2.2.1 Вклучување и важност на емоциите ..... 41

2.2.2 Ограничена рационалност ..... 43

**2.3 Модел homo heuristicus** ..... **44**

**2.4 Концепт „Ултимативно пожелно“** ..... **47**

**2.5 Концепт на вкусот** ..... **50**

**2.6 Концепт "среќа"** ..... **50**

***3 Концепт на очекувана корист (полза) и теорија на перспективата*** ..... **53**

**3.1 Главни фактори на на однесувањето на потрошувачите** ..... **55**

3.1.1 Културни фактори ..... 56

3.1.2 Општествени фактори ..... 60

3.1.3 Лични фактори ..... 64
3.1.4 Психолошки процеси ..... 72
**3.2 Модели на однесување на потрошувачите ..... 77**
3.2.1 Вообичаено однесување ..... 77
3.2.2 Сложено однесување ..... 78
3.2.3 Однесување кое ја намалува неусогласеноста ..... 80
3.2.4 Однесување кое бара разновидност ..... 82
**3.3 Мотивациско - опортунистички модел на однесување на потрошувачите ..... 83**
**3.4 Однесување на потрошување од аспект на невромаркетингот ..... 87**
**4 КАКО ФИРМИТЕ МОЖАТ ДА ВЛИЈААТ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ..... 91**
**4.1 Поттикнување на одлука ..... 91**
**4.2 Ефект врамување ..... 94**
**4.3 Ефект на „вкотвување“ ..... 96**
**5 ЕТИКАТА И КОРИСТЕЊЕТО НА БИХЕЈВИОРИСТИЧКИОТ ПРИСТАП 99**
***5.1 Поттикнувањето како манипулација* ..... 99**
5.1.1 Влијанието на манипулацијата на когнитивниот систем ..... 101
**5.2 Проблем на денешницата - преоптовареност на изборот ..... 107**
**6 АНАЛИЗА – РАСПРАВА ..... 111**
**7 ЗАКЛУЧОК ..... 121**
**КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА ..... 124**

# ЛИСТА НА СЛИКИ

Слика 1:**Пирамидата на Маслов**..... **Error! Bookmark not defined.**

# ВОВЕД

Бихејвиористичката економија е една од новите научни дисциплини, именувана уште и како економија на однесувањето. Таа станува се поинтересна за многу истражувачи, кои сериозно во своите трудови и истражувања ја применуваат во се повеќе области. Сепак, нејзиното потекло води од психологијата, а нејзината примена е многу податлива и полезна во делот на економијата и економските процеси, особено во делот на подобро разбирање на потрошувачите, односно во областа на донесувањето одлуки при изборот.

Всушност нејзината основна одлика е поврзување на овие две научни дисциплини, објаснувајќи како различни термини и сознанија влијаат на однесувањето на потрошувачите и нивното донесување одлуки при изборот. Бихејвиористичката економија ги поврзува теориските рамки на рационалноста на класичната и неокласичната економија и начинот на кој што потрошувачите донесуваат одлуки, вклучувајќи ги притоа нивните лични чувства и ограничувањата кои реално постојат. Важно е да се напомене, дека нејзиниот придонес во современото поимање, претставува отстапување од рационалноста на сознанието за постоење „грешки“ на човековото однесување во процесот на донесување одлуки. Всушност, тие грешки не се случајни, туку настануваат со примената на хеуристиката или интуитивни психолошки механизми кои предизвикуваат пристрасност.[1] Разгледувањето на моделот *homo economicus, ни овозможува да*

[1] McAuley, I. *When Does Behavioural Economics Really Matter*, Australian Economic Forum, University of Cambera, Centre for Policy Development, Australia, 2010., p. 3.

*дојдеме до сознанието за спротивноста на тврдењето, дека одлуките се донесуваат рационално, а не емоционално.*

Неокласичната теорија, преку овој модел, на едноставен начин го објаснува однесувањето на субјектот, заради фактот што моделот восприема дека човекот се однесува како робот, кој што при донесувањето одлуки ќе се води исклучиво од својот себичен интерес и од трошоците и добивката и ќе ја следи својата цел во моментот на изборот.[2] Воведувањето нови модели на економскиот човек, резултираат со нови моменти во човечкото однесување, каде се истакнуваат важноста на емоциите и нивната интеракција во општеството (заедницата).[3]

Преку деталната анализа на психологијата на потрошувачите, полесно се разбираат различните видови на нивното однесување и бројните фактори кои ги определуваат. Овде значајно е да го споменеме невромаркетингот, кој што денес на економските субјекти им помага да ги збогатат своите знаења за потрошувачите.

[2] Henrich, J. et. al. „In Search of Homo Economicus: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies", *The American Economic Review*, Vol. 91, No. 2, 2001., pp. 73-78.

[3] Zawojska, A. Institutions in Transition - Challenges for New Modes of Governance, IAMO Forum, Germany 2010., p. 3-5.

Бихејевиористичкиот пристап го користат неретко и претпријатијата, за да влијаат на однесувањето на нивната цел-потрошувачот. Преку користењето на различните техники, не само што влијаат на потрошувачите, туку тие пристапуваат и кон решавање на проблемите со кои сами се среќаваат во работењето. Но, кога размислуваме за влијание врз однесувањето на потрошувачите, задолжително треба да ја имаме на ум етиката, при креирањето и применатa на различните форми на пристапување кон потрошувачите. Многу лесно, поттикнувањето на потрошувачите може да изгледа како манипулација, со која всушност се влијае на управувањето со умот на потрошувачот на саканиот начин. Манипулацијата е процес којшто влијае на човечкиот ум, а тоа го објаснува когнитивната психологија, преку два система, првиот интуицуски (брз), а вториот рационален (спор) систем.[4] Факт е дека човечкиот ум секогаш ќе биде недоразјаснета мистерија во поглед на своето функционирање. Сепак, Daniel Kahneman и неговата книга „Да се мисли, брзо и споро“, даваат значаен придонес во

[4] Kahneman, D. *Misliti, brzo i sporo*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013., p. 1-10.

областа на бихејвиористичката економија, преку откривањето на функционирањето на две групи кои се основни придвижувачи на размислувањето и начинот на кој луѓето ги донесуваат одлуките. Покрај Kahneman, Amos Tversky и Richard Thaler, исто така, се сметаат за родоначалници на оваа многу интересна дисциплина на истражување.

Овој труд ќе ја прикаже како предмет на своето истражување оваа интердисциплинарна научна гранка, со фокус на елаборирањето на разбирањето на однесувањето на субјектот и ќе ги изнесе нејзините основни ставови, модели и концепти кои се применуваат најчесто при процесот на донесување одлуки, а се спротивни на досегашните ставови на економската теорија. Трудот треба да укаже дека бихејвиористичките пристапи даваат објаснувања како човекот навистина се однесува и на кој начин донесува одлуки при својот избор, како претпријатијата ги применуваат бихејвиористичките пристапи и на кој начин ги користат различните техники на поттикнување при влијанието врз потрошувачите и нивните дефинитивни одлуки. Трудот ја разгледува и

проблематиката која го третира неетичкото однесување на претпријатијата при користењето на најразлични видови поттици врз потрошувачите.

Овој труд се обидува да даде одговор на следните прашања:

1. Како и каде бихејвиристичката економија се развила во популарна дисциплина?
2. Како моделот на економскиот „човек“ се развивал низ времето?
3. Кои се најважните концепти во бихејвиористичката економија и како тие можат да влијаат врз донесувањето одлуки?
4. Кои фактори влијаат на однесувањето на потрошувачите?
5. Како невромаркетинот помага во разбирањето на однесувањето на потрошувачите?
6. На кој начин претпријатијата можат да влијаат на однесувањето на потрошувачите?
7. Како манипулацијата влијае врз когнитивните системи?
8. Кои негативни појави ги предизвикува процесот на манипулација?

9. На кој начин може да се реши проблемот со преголемиот избор?
10. Дали појавата на хеуристиката и пристрастноста ја променија економската теорија?

**Образложение на научната и истражувачката оправданост на темата:** целта на ова истражување е да се престави поврзаноста на овие две дисциплини, економијата и психологијата, односно да се прикажат различните модели и концепти на бихејвиористичка економија, со кои се настојува да се изврши влијание врз однесувањето и одлуките на потрошувачите, особено врз околностите при донесувањето на нивните одлуки околу изборот. Овој труд дава можност и за полесно разбирање и откривање на психологијата на однесувањето на човекот како потрошувач на пазарот. Многуте научни истражувања на подрачјето на бихејвиористичката економија придонесуваат во откривањето нови аспекти и сознанија кои доведуваат и до промени на некои од постојните востановени модели. Како придонес во нивната евалуација, еден дел од трудот ја содржи деталната анализа на трите најважни модели на homo economicus, кои даваат објаснување за вистинското однесување на човекот. Модерните

околности во светот, потрошувачот го исправаат пред многу алтернативи, кои пак од друга страна објективно го отежнуваат процесот на донесувањето на одлуката за избор. Значи, целта на овој труд е да прикажеме како бихејвиористичката економија овозможува разбирање и толкување на различните методи кои претпријатијата ги применуваат за да влијаат на конечниот избор на потрошувачите. Прашањето и анализата во овој дел ќе бидат претставени низ најчестите техники и ефекти, преку кои може да се влијае на умот на потрошувачот. Поттикнувањето (англ. nudging) е една од најчесто користените техники. Поттикнувањето како поим први го воведуваат Richard Thaler и Cas Sunstein, дефинирајќи го како концепт кој овозможува полесно донесување одлуки.[5] Со оглед на фактот дека чинот на поттикнување во својата суштина содржи одредена намера, овој труд ги разгледува и аспектите на манипулација и етичноста на самиот чин на поттикнување на одредено однесување, кое резултира со некаква одлука за избор.

[5] De Ridder, D. „Nudging For Beginners : A Shortlist Of Issues in Urgent Need Of Research", *The European Health Psychologist*, Vol. 16, No. 1, 2014., pp. 1.

Од друга страна, ***една од целите на ова истражување*** е да се разгледа и подрачјето на когнитивната психологија и истражувањата во врска со функционирањето на системот 1 и системот 2. Системот 1 е дел од мозокот кој се карактеризира со брзи реакции кои не можат да се контролираат и затоа често доведува до погрешни заклучоци. Од друга страна, системот 2 реагира побавно и е корисен за решавање на посложени проблеми. Споменатите системи претставуваат модел за разбирање на влијанието на човечкото расудување и условите на неизвесност и на тој начин овозможува подобро да се разбере како човечкиот ум навистина функционира.[6]

***Хипотезата*** на овој труд е да одговори на прашањето за придонесот на бихејвиористичката економија која однесувањето на потрошувачот го разгледува од посебен аспект. Заради фактот што бихејвиористичките истражувања докажаа постоење на когнитивни илузии, односно хеуристика и пристрасност, се очекува сознанијата на бихејвиористичката економија да придонесат за подобро разбирање на однесувањето на потрошувачот и на тој начин се поставуваат нови основи за идни економски истражувања.

***Целта на овој труд*** е да покаже колку интересно и податливо подрачје е бихејвиористичката економија чии откритија и резултати пак овозможуваат поинаков поглед на однесувањето на потрошувачите и однесувањето на другите субјекти на пазарот. Разбирањето и применувањето на моделот и концептот на

[6] Peters, K. *Behavioral Economics in Action: An Introduction*, BE WORKS, Applying behavioral economics to real-world challenges, 2015., p. 5.

бихејвиористиката економија на одредени субјекти на пазарот - особено претпријатија, може да им донесе вистинска полза, можеби не директно материјална, но сигурно може да биде од корист кога се во прашање разбирањето на одредени облици на однесување, кои до сега не беше можно да се објаснат.

**Методологија на работа**-мПишувањето и изработката на овој труд главно се темели на теориски претпоставки и ставови и вклучува бројни научни и стручни истражувања. Поголемиот дел од литературата е напишана од странски автори, а во домашната научна литература ова прашање е многу малку или воопшто неистражувано. Во изработката на трудот ќе бидат користени следните научно истражувачки методи:

- *Индуктивно - дедуктивниот метод* со кој што најпрвин би се систематизирале фактите на постојните истражувања и анализи, врз кои ќе се донесе општиот заклучок врз основа на одделните факти. Првата фаза на овој метод, систематизирањето на фактите на постојните истражувања и анализи ќе се провлекува низ целата структура на трудот, додека другата фаза би се применила во неговиот последен дел, во анализата и заклучокот.
- *Метод на анализа и синтеза* кој што ќе ни овозможи сложените поими на бихејвиористичката економија да се расчленат и објаснат на едноставно составни делови, за да биде овозможено нивно полесно разбирање. Спојувањето на овие делови во една комплексна целина, ќе не доведе до заклучок кој што би го претставил општиот придонес на бихејвиористичката економија и нејзините истражувања.
- *Метод на компилација* - преку овој метод со преземањето и вкрстувањето односно систематизирањето на постојните анализи и резултати од научно - истражувачките трудови доаѓаме до точна и детална обработка на избраната тема.
- *Метод на дескрипција* - го користиме за анализа и емпириска потврда на поимите, заклучоците и експериментите. Показателите во бројки, ќе бидат искористени во сите фази на трудот, зашто факт е дека и истражувањата на бихејвиористичката економија главно се темелат на емпириски податоци.
- *Метод на апстракција и конкретизација* - преку овој метод намерно издвојуваме помалку значајни делови и поими, а ги акцентираме значајните, додека во

спротивниот случај ќе го користиме методот на конкретизација. Бихејвиористичката економија всушност опфаќа многу широко подрачје, така што овој метод би го користеле во акцентирањето на најзначајните факти.

- *Статистички метод и резултати од истражувањата* - со ова ќе ги систематизираме и претставиме веќе постојните резултати од страна на истражувачите од подрачјата на економијата и психологијата.

***Структура на трудот***: Во структурата на трудот започнуваме со **вовед**, каде што ги наведуваме ставовите и новите парадигми кои се спротиставуваат и разликуваат од ставовите на класичната економска теорија. После тоа следи анализирањето на еволуцијата на „економскиот човек“, каде што ги акцентираме и важнните концепти на неговото однесување кои се применуваат во процесот на донесување одлуки.

Во поглавјето каде што во фокусот е однесувањето на потрошувачот, ќе се обидеме да дадеме детален опис на факторите и причините кои влијаат на нивното однесување и начините на кои потрошувачите можат да се однесуваат, од каде што преку краток осврт на нова маркетингшка парадигма повторно се разгледува однесувањето на потрошувачот од специфичен аспект.

Со оглед на фактот дека многу бихејвиористички истражувања придонесоа за полесно разбирање на однесувањето на потрошувачите, трудот ќе ги претстави и најчестите техники кои препријатијата ги користат, за да обезбедат влијание врз однесувањето на потрошувачите. Користењето на бохејвиористичкиот пристап, исто така, бара да бидат разгледани и анализирани прашањето на етичноста и ефектот на користењето на поттикнувањето, ефектот на закотвување и врамување на самото однесување на потрошувачот, така што оваа тематика ќе биде ставена и обработена во последното поглавје.

Трудот ќе даде и објаснување на функционирањето на човечкиот ум, врз основа на неодамна откриените два различни система, познати како систем 1 и систем 2. Во трудот, исто така, ќе се осврнеме и на фактот „преоптовареност на изборот“ како еден од постојните проблеми на денешницата.

Во трудот ќе се обидеме да го анализираме постоењето на значајни разлики помеѓу досегашното - традиционално и современото гледиште за „економскиот човек“.

Исто така, трудот ќе ги предочи и определените придонеси во разбирањето на однесувањето на потрошувачите, како резултат на откривањето на хеиристиката и пристрасноста.

Анализата и заклучокот на трудот ќе ги претстават согледаните и резимираните ставови на сите претходно изложени аргументи.

# I. ДЕЛ

# 1 ЗА БИХЕЈВИОРИСТИЧКАТА ЕКОНОМИЈА - ОПШТИ НАПОМЕНИ

## 1.1 Поим и подрачје на истражувањето

Во самите почетоци на бихејвиористичкото истражување, во бројната стручна литертаура постојат различни начини на кои е дефинирна бихејвиористичката економија. Како што наведува авторката Осман во својот труд, самиот поим бихејвиористичка економијата првенствено се однесува на областа на одлучување во однос на потрошувачката, заштедите, инвестициите и задолжувањето, а натаму се надополнува со анализа на меѓусебните односи при конечното однесување, како во случаите со потрошени и заштедени пари, инвестициите, цените и други концепти,

кои што се тесно поврзани со економското подрачје, формирајќи го заедно основниот корпус на традиционалната економија.[7]

Психолошките процеси, секако играат важна улога во разбирањето на економското однесување на поединецот. Многу психолошки теории се обидоа да го објаснат однесувањето на поединците, проучувајќи ги нивните карактеристики и размислување, како основни причини за постапките и одлуките. Сепак, бихејвиористичкото истражување не поаѓа од ваквите причини на однесување. Всушност, предметот на проучувањето на бихејвиористичкото истражување е самиот чин на однесување чија форма и промена го објаснуваат односот со настаните во реалниот свет.[8]

Како што натаму наведува Осман, психологијата главно е фокусирана на разбирање и анализирање на однесувањето на човекот внатре во него и за него, додека бихејвиористичката економија е насочена на разбирање и анализа на однесување на човекот на пазарот и неговите постапки, кои ги среќаваме во одредени економски појави и процеси.[9]

Традиционално економистите овој „актер“ го нарекуваат homo economicus[10] чиј што свет се состои од пресметки и максимизирање на сопствената добивка, при што емоциите се исклучени. На тој начин, бихејвиористичката наука, која е предмет на проучување на когнитивната социјалната психологија, била исклучена од стандардните економски рамки. Со покажувањето на однесувањето на „актерот“ кое што го опишува класичната економска теорија, нема јасни објаснувања за аксиомите кои упатуваат на делувањето на умот на потрошувачот во моментот на донесувањето на одлука, бихејвиористичката економија го доживува својот зенит. Со емпириски и експериментални методи таа им се спротиставува на дотогашните предвидувања на неограничената рационалност.[11]

---

[7] Osman, M. „Behavioral Economics: Where Is It Heading?“, *Psychology* 6, 2015., pp. 1115. Citirano u: Katona, G. „On The Function of Behavioral Theory and Behavioral Research in Economics", *American Economic Review*, Vol. 58, 1968., pp. 146-149.
[8] Horonitz, M. *Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije*, Edunova, Škola informatike i mendžemnta, 2013., p. 2.
[9] Osman, M. lot. цит.
[10] Повеќе за моделот homo economicus во вториот дел на трудот.
[11]. Mullainathan, S. and Thaler, R. H. „Behavioral Economics", *National Bureau of Economic Research*, No. 7948, 2000., pp. 3.

Бихјевиористичкиот пристап се фокусира на предрасуди и хеурустиката (когнитивната илузија), кои се докажуваат со експерименти на економската психологија и бихејвиористичката економија. Хеуристиката претставува една од најважните парадигми на бихејвиористичката економија, докажувајќи дека поединецот прави системски грешки при донесувањето одлуки. [12] Начинот на кој поединците донесуваат одлуки ирационално, нивниот избор на однесувањето и постапките, отстапува од неокласичната теоија на рационалоста. Овде треба да го споменеме постоењето на три различни школи на мислењето, кои ги поставуваат важните начела на бихејвиористиката економија во поглед на оптималноста – исходот (резултатот). Една од нив тврди дека поединците се однесуваат така како што смета неокласичната економска теорија, но исходот на таквото однесување е отимален. Од друга страна, одделни научници тврдат дека не може да се претпостави дека исходот, дури и оној

[12] Хеуристиката се дефинира како постапка која води кон некое откритие или го поттикнува. Во современата филозофија овој поим го означува процесот кој може да реши определен проблем, но без гаранција за успешноста на решението. (*Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža)

долгорочниот е оптимален. Во овој случај, принципот на преживување не може да се толкува само со предвидување на оптималниот исход. Со тоа се укажува на фактот, дека неокласичното однесување не е гаранција за добивање оптимален исход, односно дека принципот на преживување не е гаранција за донесување одлуки кои ќе дадат оптимални резултати. Но, едно посебно издвоено стојалиште на оваа парадигма вели дека поединците се склони на системски грешки при донесувањето на своите одлуки. Според неокласичната економска теорија, поединецот интензивно ќе бара решенија и ќе прави пресметки со сите достапни податоци, за да дојде до оптимален резултат односно да оствари сопствена корист. Некои автори сметаат, дека некои грешки на поединците можат да се надминат со т.н „поттурнување“ односно поттикнување за донесување на правилни одлуки. Овој пристап во литературата се именува како патернализам. [13]

Бихејвиористичката економија ја истакнува важноста на разбирањето зошто луѓето се однесуваат на одреден начин.

[13] Делување кое ја ограничува слободата на поединецот преку закони и јавни политики. Критиката на патернализмот се јавува со зајакнувањето на либерализмот, кој што го застапува гледиштето, дека поединецот може сам најдобро да процени што е во негов интерес. (Ravlić, S. општ цитат)

Значи, важна компонента на бихејвиористичката економија е да се востанови модел кој што ќе го одржува вистинското однесување на поединецот, а притоа, таквото однесување да биде рационалнно, интелегентно, без примена на неокласичниот поглед.[14]

## 1.2 Настанување и развој на бихејвиористичката економија

Главно, развојот на бохејвиористичката економија се должи благодарение на тројца академски авторитети, двајца од нив психолози Daniela Kahneman и Amos Tversky и економистот Richard Thaler, кои го отворија прашањето за разбирање на отстапувања од законитоста во однос на одлучувањето. Нивното љубопитство за одговор на прашањето „Зошто поединецот е поподготвен да вози во невреме за да оди на натпревар, за кој што би купил влезница, отколку кога би ја добил бесплатно, доведе до зголемување на интердисциплинарните сознанија, кои ги објаснуваат и анализираат различните однесувања при донесувањето одлуки во многу подрачја. Сознанието, дека луѓето всушност се однесуваат ирационално, се објаснуваат со феноменот наречен ментално сметководство. Станува збор за тоа што поединецот, за да купи одреден производ чија цена е различна на одделни места, побрзо би возел на дестинацијата каде цената на производот е пониска, отколку тој ист производ да го купи по повиска цена. Значи, поединецот е подготвен да вози дополнително за да заштеди мал износ.[15]

Меѓутоа, настанувањето на бихејвиористичката економија, како што

[14] Altman, M. „Behavioral Economics, Economic Theory and Public Policy“, *Social Science Research Network,* 2008., pp. 1-7.
[15] Peters, K. op. cit., p. 4.

наведува Sunstein[16] сепак допира во не така далечното минато, поопределено во осумдесеттите години на минатиот век, кога економистот Thaler потврди, дека човечките суштества всушност отстапуваат од вообичаената економска теорија на рационалноста. Во своите истражувања, тој утврдува дека луѓето погрешно се однесуваат, преку поставување на две прашања. Првото прашање кое им го поставил гласело: Колку би платиле да го елиминирате ризикот од смрт од 1 до 100.000?. Второто: Колку би морало да ви се плати за да го прифатите ризикот од смрт од 1 до 100.000? Според стандардната економска теорија, одговорот на две прашања би бил идентичен, но Thaler воочил голема разлика во одговорите на испитаниците. Она што е необично е фактот дека одговорите на второто прашање содржеле значајно повисоки износи (главно околу 500.000), споредено со одговорите на првото прашање. Од ова може да се извлече заклучокот дека луѓето се подготвени повеќе да ги вреднуваат добрата и појавите кои директно се однесуваат на нив, а од друга страна помалку го вреднуваат она што не им припаѓа ним. Thaler бил воодушевен од тоа што психолозите Kahneman i Tversky го потврдиле, дека човечките грешки не се случајни, туку напротив предвидени. Нормално и претходно економистите сметале дека луѓето прават грешки, но биле убедени дека тие грешки се сторени случајно. Всушност, овие двајца психолози потврдуваат дека оваа поранешна теза не е точна. На пример, кога се работи за проценка на ризик, поединци поседуваат т.н ментална бариера, при што на ризикот не му пристапуваат според статистичка анализа, туку со потпрашување дали можат лесно да се сетат на некој настан кога тој ризик всушност станал уживање. Sunstein, во овој контекст, како пример наведува кражба во соседството, каде што ако поединецот се сеќава на неодамнешни кражби, тогаш всушност има засилено чуство на опасност, додека ако не може да се сети на кражба, кај него преовладуваат чуствата на задоволство. Sunstein, исто така, наведува како Kahneman i Tversky не тврдат дека луѓето се однесуваат ирационално, но истакнуваат дека мнозинството постапуваат правилно. Сепак се случува во одредени случаи да бидат прелажани, а тоа всушност доведува до појавата која тие ја

[16] Sunstein, C. R. „The Rise of Behavioral Economics: Richard Thaler's Misbehaving", *Social Science Research Network,* 2016., pp. 1- 2. Citirano u: Thaler, R. H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, W. W. Norton & Company, First Edition, 2015., p. 12-19.

именуваат како системски грешки.[17] Развојот на бихејвиористичката економија започнува со разгледувањето на прашањето за вклучување на психологијата во економската теорија. Според Wilkinson и Klies, стандардната теорија на класичната и неокласичната економска школа, одлучувањето го објаснува со помош на математички поими. Herbert Simon е еден од научниците кој најрано го воочи недостатокот на стандардниот економским модел и начинот на кој што тој го опишуваше однесувањето на „економскиот човек“. Тој во 1950 година го воведува поимот „ограничена рационалност“, докажувајќи дека тезата која тврди дека поединците донесуваат рационални одлуки втемелени на сите достапни информации не е вистинита. [18]

Ограничената рационалност се должи на постоење на когнитивни ограничувања со кои носителите на одлуки се среќаваат во текот на процесирањето на информациите. Со оглед на тоа, дека сугестијата на Simon се појавува во време кога економското одлучување беше поедноставно да се објасне со помош на математички поими, когнитивните теории не биле сериозно прифатени. Исто така, бројните сознанија на познатите економисти Adam Smith, John Keynes и Milton Friedman., во триесеттите години на 20 век биле занемарени. Но, во седумдесеттите години когнитивната психологија почнува да го проучува донесувањето на одлуки во економијата.[19]

За разлика од Simon, тие проучувања поставуваат различни препоставки, односно научниците од областа на когнитивната психологија ја земаат во предвид очекуваната максимална корист и веројатноста на одлучување на Bayes, за објаснување на когнитивните механизми. Во тоа подрачје најголем придонес даваат психолозите Daniel Kahneman и Amos Tversky. Daniel Kahneman и Amos Tversky ја развиваат проспективната теорија (англ. Prospect Theory), која ги воспоставува основните поставки на психолошката основа кои се втемелени во бихејвиористичката економија. Заради својот научен ангажман врз проспективната теорија и придонесот во подрачјето на бихејвиористичките финансии, Daniel

[17] Sunstein, C. R.. op. cit, pp. 3-4. Citirano u: Tversky, A. and Kahneman, D. ,,Availabiliy: A Heuristic for Judging Frequency and Probability", *Cognitive Psychology 5*, 1973., pp. 207.
[18] Wilkinson, N. And Klies, M. *An Introduction to Behavioral Economics*, 2nd Etidtion, Palgrave Macmillan, London, 2012., p. 12-14.
[19] Когнитивната психологија е општ пристап во психологијата насочен кон разбирање и објаснување на психичките процеси. Повеќе во: Horonitz, M. стр. 5-6.

Kahneman во 2002 година ја добива Нобеловата награда за економија. Оттаму, непобитен е фактот, дека научните трудови на Kahneman и Tversky, значајно влијаат и го поттикнуваат развојот на бихејвиористичката економија.

## 1.3 Две основни парадигми на истражување во бихејвиористичката економија

### 1.3.1 Класичен модел на економската рационалност

Според класичната теорија на рационалниот избор, потрошувачот при конзумацијата на одредени производи се користи со анализа при проценката на вредноста според индивидуалните показатели на преференците. [20]

Проучувајќи ги општествените феномени, оваа теорија воспоставува три претпоставки. Првата претпоставка објаснува дека човечките суштества се способни рационално да делуваат. Значи, луѓето се способни да разгледаат одредени насоки на делување и потоа промислено да изберат некои од нив. При тоа, оваа теорија смета, дека луѓето не мора секогаш да бидат рационални, а тоа во литературата се именува како „ограничена рационалност“. Втората претпоставка на оваа теорија, одлуките на поединците ги разбира како обид за оптимизација на математичката функција. Со други зборови, функцијата на корисноста овозможува математички приказ на изборот или одлуката која се очекува од поединецот. Третата претпоставка се темели на теоријата на рационалноста која зборува за тоа дека поединецот се стреми кон максимизирање на својата корист, за да го задоволи својот интерес.[21]

Војиниќ објаснува дека современиот облик на теоријата на очекуваната корист ја развиле Neumann и Morgenstern, утврдувајќи дека поединецот во услови на неизвесност ќе избира помеѓу алтернативата како да ја максимизира очекуваната

[20] Krstić, M. „Teorija racionalnog izbora i ovisničko ponašanje", *Market/Tržište*, Vol. 26, No. 2, 2014., pp. 163.
[21] Krstić, M. „Teorija racionalnog izbora i objašnjenje društvenih fenomena", *Glasnik za društvene nauke*, No. 6, 2015., pp. 167-168.

корист, која е поврзана со можните исходи на неговиот избор, односно преференците на поединецот претставуваат збир на сите можни алтернативи.[22]

Ваквиот мешан збир може да се објасне на следниот начин: ознаките q и r претставуваат било кои две можни алтернативи кои припаѓаат на збир од можни алтернативи, додека ознаката p ја претставува веројатноста која прима вредност од 0 и 1. Третата алтернатива се состои од ознаката q со веројатност p и од ознаката r со веројатност (1 – p). Преференците на поединецот треба да задоволуваат одредени аксиоми. Првата аксиома се однесува на редослед алтернативи, а опфаќа потполност и транзитивност. Потполност значи поединецот при изборот помеѓу алтернативата q и r мора да знае кој избор повеќе го преферира (q го преферира повеќе во однос на r или r го преферира повеќе во однос на q). Транзитивноста значи дека доколку поединецот повеќе ја преферира алтернативата q во однос на алтернативата r, а алтернативата r повеќе во однос на алтернативата s, тогаш алтернативата q е попреферирана во однос на алтернативата s. Втората

[22] Vojinić, P. „Teorije izbora u uvjetima neizvjesnosti", *Ekonomska misao i praksa*, No. 2, 2010., pp. 332-333.
Citirano u: Machina, M. J. „Choice Under Uncertainty: Problems Solved and Unsolved", *Economic Perspectives*, Vol. 1, No. 1, 1987., pp. 125–127.

аксиома се врзува за континуираност, а се однесува на фактот дека не постои алтернатива која е неограничено подобра или полоша во однос на останатите алтернативи, односно мора да постои сложена алтернатива која ги вклучува алтернативите q и s со некоја веројатност p и (1 – p) која ќе биде индиферентна во однос на алтернативата r. И последната аксиома се однесува на независноста помеѓу алтернативите.

Ако се q, r и s било кои три алтернативи, при што q ≥ r, тогаш сложената веројатност на алтернативите q и s (p : 1 – p ) мора да биде во блага предност во однос на сложената веројатност на алтернативите r и s. (p: 1 – p).[23]

Според теоријата на рационалниот избор луѓето ја избираат најдобрата понудена опција, на која многумина гледаат како на нереална препоставка. Меѓутоа, кога се работи за одлуки кои зависат и од други субјекти, тогаш оваа теорија станува покомплексна. Тоа најдобро се објаснува со „теорија на игрите“, во која освен сопственото преферирање, треба да се земат во предвид и преферирањата на

[23] Vojinić, P. оп.цит.

други личности. Во цитатот што следува Полшек и Бокулиќ даваат најдобро и наједноставно објаснување за поврзаноста на „теоријата на игрите“ и „теоријата на рационалниот избор: “луѓето ќе одбираат средства со кои „најефтино“, „оптимално“ ќе ги остварат своите цели, односно ако односот на нивната добивка и трошок е „исплатлив “[24]

Според Младеновиќ, теоријата на рационалниот избор има во својата основа одредено психолошко значење и е насочена кон менталната состојбата на индивидуата. Ова секако не значи дека таа во потполност е зависна од психологијата, ккао посебна наука. Наведеното психолошко значење, всушност ја претставува нејзината насоченост кон желбите и верувањата на индивидуата, при што во литературата почесто се среќаваме со поимот „преферирање“ наместо желба.[25]

До неодамна, економистите веруваа дека теоријата на рационалноста добро функционира и кога се во прашање

[24] Polšek, D. and Bokulić, M. „Dvije paradigme objašnjenja kognitivnih pristranosti u odlučivanju: "biheviоralna ekonomija" i "ekološka racionalnost", *Društvena istrazivanja*, Vol. 22, No. 2, 2013., pp. 306

[25] Mladenović, I. „Ima li mesta za psihologiju u teoriji racionalnog izbora?", *Institut za filozofiju i društvenu teoriju*, Beograd, 2010., pp. 252.

објаснувања на емпириски факти. На пример, ако некој изгуби на лотарија, тогаш објаснувањето е дека лошо ја проценил веројатноста на својата добивка. Покрај тоа, се потврдува дека класичната теорија има одделни нереални претпоставки, а тоа се однесува на многу потребно време за донесување на одлуки, достапност до потполни информации и слично. Но, без оглед на нејзината емпириска неадекватност, таа и натаму има важна улога во општествените науки.[26]

### 1.3.2 Хеуристиката и пристрасноста

Хеурситиката, како релативно нова парадигма во економската теорија, докажува дека во теоријата на рационалниот избор постојат одредени „парадокси“, па на тој начин прави чекор напред од класичната економска теорија. Полшек и Бокулиќ, во својот труд, како пример го наведуваат Алаисовиот парадокс, кој покажува кршење на аксиомите на независноста.

Во истражувањето кое е спроведено на основите на наградна игра, на

[26] Polšek, D. and Bokulić, M. општ цит.

испитаниците им биле понудени опции да добијат:

**A** милион долари сигурно

**B** да добијаат 5 милиони долари со определен процент на шанси

a) 1 милион долари со 89% шанси
b) 5 милиони долари со 89% шанси
c) 1% шанси да не добијат ништо[27]

Резултатите покажуваат дека испитаниците почестојано ја избираат првата опција, во која се сигурни. Но, кога на испитаниците им биле понудени аналогни исплати, тогап резултатот е поинаков. Испитаниците можеле да ги изберат следните опции:

**A)**

a) Да добијат еден милион долари со 11% шанси
b) Не добиваат ништо со шанси од 89%

**B)**

a) да добијат пет милиони долари со 10 % шанси

b) да не добијат ништо со шанси од 90%

Со оглед на фактот дека двете опции содржат веројатност, резултатите

[27] Polšek, D. and Bokulić, M. op. cit., pp. 307-308.

покажуваат дека испитаниците ја избираат втората опција (2B), така што на тој начин ја прекршуваат аксиомата на независноста.[28]

До негирање на оваа аксиома, доаѓа заради тоа што испитаниците го менуваат својот избор во зависност од тоа дали на понудената опција и се додава или одзема иста вредност, додека според правилото на оваа аксиома, изборот помеѓу двете опции не би требало да се менува без оглед на променетата вредност.

Според спроведените истражувања на подрачјето на бихејвиористичката економија најголем придонес даваат Kahneman i Tversky, покажувајќи како луѓето стандардно, односно предвидливо грешат во донесувањето на одлуките и дури кога им се достапни сите информации. Според нив, хеуристиката претставува „метод“, со помош на кој луѓето пронаоѓаат информации, за да го намалат својот трошок, односно за да заштедат од своето време. Тие заклучуваат дека луѓето, со ограничени когнитивни способности, се користат со тие методи, но токму тоа

[28] Polšek, D. and Bokulić, M. op.cit

користење со нив, ги донесува до погрешни заклучоци.[29]

Значи, за да се поедностави големиот број информации кои човекот ги процесуира, настанува когнитивна пристрасност. Таа се појавува внатре во субјективната општествена стварност која поединецот ја создава по пат на сопствената перцепција, проценка и дразби кои го опкружуваат. Всушност, заради тоа доаѓа до донесување на неточни расудувања. Една од најистражуваните когнитивни пристрасности е пристрасноста на вниманието, која често влијае на одбирање на дразбите, на кои ќе се концентрира поединецот. На пример, луѓето кои имаат одредени стравови – фобии, секогаш побрзо ќе го насочат своето внимание кон онаа дразба од која се плашат, отколку на било која дразба внатре во своето видно поле.[30]

[29] Tversky,A. and Kahneman,D. „Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, New Series, Vol. 185, No. 4157, 1974., pp. 1130-1131.

[30] Samardžić, M. *Utjecaj vrijednosti, intenziteta, emocionalnih podražaja i stupnja generalizirane anksioznosti*
*na pristranost pažnje*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odjel za psihologiju, 2015., p. 17-
18. Цитирано во: Bar-Haim et. al. „Threat-Related Attentional Bias in Anxious and Nonanxious Individuals: A
Meta-Analytic Study", *Psychological Bulletin*, Vol. 133, No. 1, 2007., pp. 1-24.

- ***Концепт на (и)рационалноста[31]:*** За уривањето на митот за рационалноста на човекот најмногу продонесоа експериментите на Kahneman и Tversky покажувајќи, дека луѓето немаат стабилни преферирања, туку во одредени ситуации донесуваат несоодветни одлуки при изборот.

Значајната разлика на оваа теза во однос на класичната теорија на рационалниот избор е во тоа дека луѓето, во врска со математички идентични ситуации, се склони да донесуваат одлуки со посигурен исход, отколку со исходи со определена веројатност. Покрај тоа, кога станува збор за профитот-добивката, луѓето одбираат сигурност, а додека во спротивната ситуација, многу лесно избираат ризик, кога одделна ситуација се прикажува како загуба. Исто така, се потврдува дека луѓето еднаквите разлики на веројатноста ги проценуваат на различен начин. На пример, пораст на веројатноста од 0% на 5% на луѓето им се чини многу „поважен“ од зголемување на

[31] Ibidem,

веројатноста од 30% на 35%, иако всушност се работи за вредносно идентично зголемување.[32]

Сознанието за постоењето на когнитивната пристрасност и хеуристиката поттикнаа голем број истражувања во областа на човековата ирационалност. Она што всушност, претставува пресврт во сфаќањето на хеуристиката е сознанието, дека бихејвиористичките нарушувања на рационалните модели на донесување одлуки понекогаш е последица на примената на оптимални стратегии кон околината. Таквиот концепт се именува како еколошка рационалност, па заедно со ограничената рационалност, се претпоставува дека луѓето само делумно се однесуваат поомислено и рационално, а поголемиот дел на човековото однесување е резултат на емоции. Тој концепт е земен во предвид во однос на ограничувањето на човековиот ум и околината во која делува, па оттаму се претпоставува дека луѓето всушност се однесуваат ирационално. Тоа што се именува како

[32] Polšek, D. and Bokulić, M. op. cit., pp. 309-310.

ирационалност е користење на ментални кратенки во донесувањето одлуки во променливи околности, каде времето е ограничено. На тој начин, вредноста на хеуристиката не е во ирационалноста, туку во ефикасноста.[33]

Иако, долго било неприфаќано размислувањето дека луѓето се однесуваат ирационално, бихејвиористичката економија преизвика внимание, потврдувајќи дека човечката ирационалност не претставува отстапување од правилото, туку таа самата е правило. Резултатите на многуте финансиски кризи не беа неразумни одлуки заради бесмислени индивидуални грешки, туку последица на индустрискиот стандард. Посериозните истражувања на овој концепт на ирационалноста овозможија можност за подобро разбирање на ваквиот начин на однесување, кој што им е во природата на сите луѓе, подеднакво. Во продолжение следуваат подетални описи за основните принципи на

[33] Mikloušić, I. *Koncept (i)racionalnosti u kontekstu evolucijske psihologije,* in Polšek, D. and Bovan, K. (ed.)
*Uvod u bihevioralnu ekonomiju*, Biblioteka Institut Pilar, Zagreb, 2014., p. 362-364.

ирационалноста и за тоа како и каде се среќава со нив секој поединец.[34]

- ***Основни хеуристички принципи***[35]:

Следните правила, кои според Kahneman и Tversky се системски и предвидливи, претставуваат најчест вид грешки кои покажуваат зошто луѓето не се совршено рационални, како што претходно се мислело, а и на кој начин може човечката интуиција да е причина за погрешна одлука.

1. ***Принципот на достапност:*** Една од грешките што луѓето ја прават поврзана е со одлука донесена врз темелот на неодамнешни настани или ситуации на кои лесно можат да се потсетат. Тоа ги прави таквите настани и ситуации поверојатни од другите. Polšek и Bokulić како пример во овој контекст наведуваат неколку ситуации: ако на испитаникот му се покажат фотографии со поголем број познати жени, иако на сликата се наоѓаат ист број жени и мажи, тој ќе рече дека на прикажаниот збир има повеќе жени.[36] Наведуваат, исто така

[34] Sajter, D. „Čovjek: i uman, i lakouman", *Prilika, mjesečni prilog Glasa Koncila*, 2014., pp. 3.
[35] Ibidem,
[36] Polšek, D. and Bokulić, M. општ цит., стр. 311.

и еден типичен математички пример, во кој на една група испитаници им се покажуваат броеви од 10 до 1, а на друга група од 1 до 10, по обратен ред. Задачата за двете групи испитаници е да го проценат нивниот збир. Резултатите покажуваат дека одговорите на двете групи се различни.[37] Причината за ваквите различни одговори и проценки е во тоа што првата група испитаници започнува пресметки со големите броеви, а втората група со помалите. Овде станува збор за фактот, дека на секоја група и се „достапни“ различни броеви, па затоа и одговорите им се различни.

– *Принцип на репрезентативноста*: Луѓето најчесто се склони кон „коцкарски“ – хазардерски грешки, кога поединецот ги бара и гледа причините во се околу себе, а многу често погрешно ги применува. Во овој контекст, најчесто наведуваниот пример е исходот од играта именувана како „петка – круна“, при фрлањето на паричка. Луѓето знаат дека веројатноста на

[37] Polšek, D. and Bokulić, M. општ цит.

овој исход е секогаш 50% – 50%, но има случаи кога неколку пати со ред паѓа на пример, петка. Тогаш луѓето всушност стануваат сигурни дека следниот пат паричката ќе падне на другата страна – круна, односно очекуваат, дека следните низи ќе се „исправат“. Покрај тоа, луѓето се склони на одделни појави да им придаваат одредено значење поради временските случајни околности, иако тоа не мора да биде поврзано едно со друго. Ако може да се претпостави, на пример, дека коцкарот цела вечер добива добри карти, многу веројатно е да помисли дека токму за таа прилика облекол нова кошула. Оттаму, тој донесува заклучок, дека таа нова кошула му донесува среќа.[38]

- **Принцип на вкотвување:** Овој принцип привлекува најголемо внимание на многу истражувачи во подрачјето на бихејвиористичката економија. Всушност, се работи за појава според која често се случува грешка во донесувањето на одлуката, зашто првите информации играат клучна улога и оневозможуваат менување на расудувањето со согледувањето на новите информации.[39]

Во текот на тестирањето на ефектот укотвување, Tversky и Kahneman во својот труд наведуваат истражување во кое бараат од испитаниците да определат

[38] Sajter, D. општ цит., pp. 5-6.
[39] Horonitz, M. op. cit., p. 20. Citirano u: Petz, B. et al. *Psihologijski rječnik*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., p. 368-369.

дали процентот на африкански земји во ООН е поголем или помал од слободно зададениот број, кој бил избран по принципот на вртење на „тркало на среќата“. Во експериментот испитаниците биле поделени во две групи, на кои им бил понуден збир со помала или поголема котва. Испитаниците требало да дадат апсолутна проценка, а резултатот од тоа бил дека групата каде бил означен бројот на африканските земји со поголем број на „тркало на среќата“ проценила дека има поголем број африкански земји во ООН, во споредба со групата која за споредба имала понуден помал број на „тркало на среќата“.[40]

Она што треба да се согледа во овој хеуристички принцип е фактот дека испитаниците котвата ја разбираат како навестување на вистински вредности, а притоа многу им е важно јасно да дадат до знаење или да демонстрираат дека тие вредности се случајно одбрани. Значи, во ваквите експерименти одбраните испитаници се лажат со некоја бројка, а тој што го спроведува експериментот ќе настојува да ги увери дека тие броеви се ирелевентни односно случајни. Тој број им служи како стандард за споредба која е поттикната од прашањето за големината на вредностите. Покрај ваквите експерименти, ефектот на вкотвувањето може да се докаже и во ситуацијата кога испитаниците ја проценуваат бараната вредност во апсолутна смисла. Во тој случај се споредуваат експерименталните групи со контролната, која што ја претставува апсолутната проценка, односно не се изложува на котвата. Потоа одговорите на контролната група се користат за да се определи вредноста на котвата на експерименталната група.[41]

[40] Tversky, A. и Kahneman, D. општ цитат, стр. 1128.
[41] Bokulić, M. and Polšek, D. „Heuristika sidrenja“, *Prolegomena: časopis za filozofiju,* Vol. 9, No. 1, 2010., pp. 73–74.

# 2 РАЗВОЈ НА МОДЕЛИ И КОНЦЕПТИ НА БИХЕЈВИОРИСТИЧКАТА ЕКОНОМИЈА КОИ ВЛИЈААТ НА ДОНЕСУВАЊЕТО ОДЛУКИ

## 2.1 Модел homo economicus

Во економската сфера на човековото однесување еден од најзастапените модели е моделот homo economicus. Основач на овој модел е John Stuart Mill, кој во својот труд Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy истакнува дека економијата го набљудува човекот како суштество кое е способно да ја процени релативната, а не апсолутната ефективност на средствата кои ќе му овозможат да стекне одредено богатство. Покрај тоа, човекот се стреми со намал вложен труд и работа да си обезбеди најголем износ потребни и луксузни средства.[42] Štulhofer дава едноставна дефиниција за homo economicus:„Homo economicus, рационален егоист - го перцепира светот како отворено поле за остварување на сопствените интереси-какви и да се. Општествените норми ги третира како споредна работа.“[43]

Поединецот се стреми кон максимализација на сопствената корист, независно дали станува збор за поединец или субјект (семејство, организација итн.). Поврзаноста помеѓу актерот и неговите преферирања се согледува во зададените материјални преференци, кои ја одредуваат целта на поединецот. Од друга страна, анализата на трошоците и добивката претставува пресметка, поради која овој модел се нарекува уште и пресметковен - компјутерски човек (англ. calculating man). Според алтернативните правци на делување, поединецот најчесто ја избира оптималната насока и тргнува кон стратегија за акција. Се претпоставува дека трансакциите се доброволни помеѓу актерите и ги исклучуваат трошоците, па така нивната размена доведува до состојба во која богатењето на едниот, го осиромашува другиот. Но, овој модел, се соочи со бројни критики. Најпрвин, кога станува збор за податоците според трошоците и добивката, во ретки случаи поединецот има достапни релевантни информации. Покрај тоа, односите на размена често се последица на принуда, а не се доброволни, додека пак во услови на преговарање, треба да се земат во предвид и потрошеното време и енергија.

[42] Mill, J. S. *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy*, 2nd Edition, London, Longmans, Green, Reader & Dye", 1874., p. 97-101.
[43] Štulhofer, A. „Kuda nakon ekonomskog imperijalizma? Sociokulturne strategije racionalnog izbora", *Politička misao*, Vol. 31, No. 4, 1994., pp. 121-122.

Со проширување на Миловиот модел на економски човек, Теоријата на рационалниот избор го анализира однесувањето на поединците надвор од ограничени случаи на избор, каде што тој има можност да избира помеѓу економските добра кои можат да се изразат со пазарни цени. Проблемот настанува кога овој модел на рационален човек почнува да се користи како објаснување за сите ситуации. Оттаму, со појавата на бихејвиористичката економија, ваквото гледиште на речиси целата економска теорија се соочува со ограниченоста на сознанието за психолошките специфики и несовршености. Застапниците на психолошките и социолошките науки, ја истакнуваат неадекватноста на овој модел, затоа што се занемарени бројни променливи кои се многу значајни за анализата на човековото однесување. Така, се потврдува дека екпериментални истражувања, на добитникот на Нобеловата награда Daniel Kahneman, потврдуваат дека теоријата на рационалниот избор системски греши и не може да го објасне однесувањето на поединецот во одредени ситуации.[44]

## 2.2 Сложен модел - homo socioeconomicus

За разлика од претходниот модел на homo socioeconomicus, за кој е востановено себично и рационално однесување при кое поединецот како човечко суштество свесно и намерно се однесува нечесно, за да ги максимизира своите интереси, се развива нов модел homo socioeconomicus, каде основата ја сочинуваат социокултурните стратегии на рационалниот избор. Овде доаѓа до израз улогата на емоциите и соработката со другите. Значи, поединецот не е свртен „сам кон себе“, туку во текот на донесувањето на одлуките се среќава со другите врз принцип на соработка или конкурентност.“[45]

Покрај емоциите, културата и мотивацијата на поединецот, исто така, играат важна улога во донесувањето одлуки, што се потврдува во истражувањето со случајот на глобалното затоплување, каде Douglas, Thompson и Verweijs ја споредуваат конкуретноста и соработката со високо или ниско ниво на социјалната мобилност. Малите групи се опишуваат како конкурентни, додека поголемите групи

[44] Družić, M. „Model Homo economicusa i koncept ultimativno poželjnoga", *Ekonomska misao i praksa*, No. 2, 2012., pp. 461-465.
[45] Dowling, J. M. and Yap, C. F. *Modern Developments in Behavioral Economics: Social Science Perspectives on Choise and Decision Making*, Singapore, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 2007., p. 5.

се одликуваат со соработка. Авторите истакнуваат дека кога станува збор за ниска мобилност, постојат повеќе правила кои можат да и се припишат на улогата на човекот во општеството. Од друга страна, постојат помалку правила кои одговараат на групно однесување во случаите на висока мобилност. На пример, манастирите, воените организации и слични исктитуции се темелат на правила кои значајно ги определуваат насоките на човековото однесување.[46] Како резултат на тоа, авторите наведуваат четири начини на живот кои се состојат од различни насоки на верувања, перцепции и емоции. Овде се среќаваме со поимот индивидуализам, кога човекот типично се однесува себично и конкурентно. Спротивно на тоа е егалитаризмот[47] каде постои поголема вклученост на социјалната мобилност, а врз стремежот за подобар и поправеден начин на живот. Над нив, стои хиерархијата, која најчесто се објаснува со примерот на верските и воените организации. Фаталистите се, од друга страна, ограничени со социјалните права, за кои авторите сметаат дека се многу компетентни. Според овој начин на живот, промените не доведуваат до „подобро, односно нема поврзаност со природата, ниту доверба во другите.[48]

Homo socioeconomicus се темели на поголема рационалност кон надворешната околина, за сметка на намалената рационалност на внатрешен план (мозокот). Споредено со homo economicus, во овој случај поединецот е помалку способен за математички калкулации, додека пресудни се општествените прашања. Поединецот во овој случај се потпира на социјалните и културни мудрости со кои се одликува, а тоа му овозможува да ги препознае приликите за остварување на своите цели и решавањето на можните препреки. Homo socioeconomicus е верзија на општествено поинтелегентно суштество, кое е способно да ја процени ситуацијата и да донесе одлука за изборот, која не мора секогаш да се темели на максимизација, како во случајот на homo economicus.[49]

### 2.2.1 Вклучување и важност на емоциите

За вклучувањето на емоциите во новиот модел зборува и Thaler, наведувајќи како homo economicus со времето ќе стане се поемотивен. Како наједноставен

[46] Douglas, M., Thompson, M. and Verweijs, M. општ цит., pp. 99-101.
[47] Поим кој се однесува на сфаќањето кое настојува да постигне потполна еднаквост помеѓу луѓето според распределбата на добрата и условите помеѓу членовите на општеството.
[48] Douglas, M., Thompson, M. and Verweijs. op. cit., pp. 99-101.
[49] Štulhofer, A. општ цит., pp. 125-126.

пример ја наведува „ултимативната игра“ во која предлагачот добива одреден износ пари и предлага дел од тој износ на друг играч. Играчот може да ја прифати или да ја одбие понудата, а во тој случај двајцата не добиваат ништо. Thaler заклучува дека најчесто малиот износ пари се одбивани, односно тој кому му се понудени одговара многу емотивно, поточно речено огорчено.[50]

Важноста на емоциите во донесувањето на одлуките, ја споменуваат и бројни хрватски автори, анализирајќи го однесувањето на потрошувачите од аспект на неуромаркетингот, којшто е релативно нова дисциплина, на која натаму се осврнуваме. Емоциите како составен сегмент на секој човек, го сочинуваат клучниот дел на логичкото мислење. Се претпоставува дека вклученоста на емоциите приоднесува во квалитетот на донесувањето на одлуки. Со оглед на тоа, често емоциите се користат како „мамка“ за купувачите, каде најважно е поттикнувањето на позитивни емоции и уверувањето на купувачите во одлуката при купувањето. Најновите истражувања покажаа дека подсвеста и емоциите одлучуваат дали купувачот ќе се одлучи

[50] Thaler, R. H. ,,From Homo Economicus to Hopo Sapiens", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14, No. 1,
2000., pp. 139-140.

или не за некој производ, односно одлуките не се резултат на свесниот облик на однесување. Човекот, според тоа е емотивно суштество, а не рационална машина која донесува одлуки.[51]

Кога се набљудува улогата на емоциите во економската сфера според ризикот со кој луѓето се среќаваат, Ступар и Шахиќ наведуваат два вида емоции: очекувани и предодредени. Очекуваните емоции се емоции кои поединецот ги очекува да ги доживее после последиците од донесената одлука. Тие можат да бидат позитивни, доколку поединецот е задоволен од донесената одлука или негативни, кои како последица имаат спротивен ефект. Овие емоции се имплицитни, односно не се проживуваат во моментот на донесувањето на одлуката. Предодредените емоции се моментални, како: страв, немир, бес и слично.[52] Всушност, на овој вид емоции се заснови социо - психолошките истражувања, испитувајќи ја нивната улога во донесувањето одлуки, каде емоциите претставуваат информатички инпут во одлуките.

### 2.2.2 Ограничена рационалност

Напредокот од вообичаениот homo economicus може да се согледа во Симоновата ограничената рационалност.[53] Станува збор за тоа, дека иако поединецот има пристап до потполни информации за ризиците и методите на заштита, можеби нема да биде во состојба да обработи голема количина податоци за да донесе рационално чуствителни одлуки. Човечката рационалност е ограничена односно ограничена е способноста на стекнување и обработка на инфомации. Како што наведува Капор, тој недостаток на информации е последица на неизвесноста и сложеноста на самото опкружување, додека неспособноста за обработка на

[51] Kopić, M. et al. „Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga-emocije, motivi i stavovi ", *Naučni časopis za ekonomiju, Financing* , Vol. 2, No. 4, 2013. pp. 31-33, 38-39.

[52] Stupar, S. and Šahić, E. „Značaj emocija u odlučivanju u ekonomiji i biznisu", *Zbornik radova Ekonomskog Fakultet u Istočnom Sarajevu,* Vol. 7, No. 1, 2013., pp. 351-353.

[53] Acquisti, A. and Grossklags, J. „Privacy and Rationality in Individual Decision Making ", *IEEE Security & Privacy*, Vol. 1, 2005., pp. 24-30. Citirano u:Simon, H. A. *Models of Bounded Rationality*, MIT Press, 1982.

информациите е последица на менталните граници на доносителите на одлуките, како и недостатокот на време.[54] Концептот на ограничена рационалност го разгледува фактот дека луѓето имаат ограничени когнитивни способности и можности за прегледување и споредба на сите алтернативи, информации и знаења за иднината, но исто така имаат и несовршени вештини за да ги обработат добиените информации.

### 2.3 Модел homo heuristicus

Како што евалвацијата на моделот на човечкото однесување се движела од „тврда рационалност“ (homo economicus) до повеќе разумно суштество (homo socioeconomicus), за кое може да се каже, дека не се стреми кон максимализација на своите интереси, туку кон задоволството, односно човекот се стреми да пронајде „доволно добро“ решение. Во овој контекст значаен е Симоновиот модел на ограничена рационалност според кој поединецот не е секогаш способен да ги обработи сите информации, па согласно на тоа ќе користи едноставни стратегии, со чија помош помал број податоци, ќе му овозможат да дојде до функционални решенија. Тие стратегии се познати ккао хеуристика. Со помош на низа истражувања Kahneman и Tversky покажаа дека луѓето го кршат еден од стандардите на рационалноста и прават логични грешки. При тоа секогаш се бара одоговор на прашањето: дали хеуристиките се добри или лоши? Но, едно откритие потврди дека хеуристиката доведува до поголема точност, а со помалку труд и информации. Овој феномен во литературата се среќава и како ефект „малкуто е повеќе.“[55] Најдобро објаснување на овој ефект дава Gigerenzer, во

[54] Kapor, P. „Behavioral finance", *Megatrend revija*, Vol. 11. No. 2, 2014., pp. 73-94.
[55] Gigerenzer, G. and Brighton, H. „Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences", *Topics in Cognitive Science*, Vol. 1, No. 1, 2009., pp. 107-110.

своето истражување, во кое во Германија и Америка биле испитани 40 луѓе од улица и 40 стручњаци во кои акции од предложените компании би вложиле пари. Во перидот од една година, набљудувале кои компании заработиле повеќе: тие што ги одбрале луѓето од улица или тие што биле избор на стручњаците. Логично би било да се очекува дека повеќе заработиле компаниите кои ги избрале стручњаците, зашто работат во деловниот свет и имаат повеќе информации. Но, резултатот бил потполно парадоксален, всушност повеќе заработиле компаниите кои ги одбрале луѓето од улица, кои многу помалку знаат за економијата од врвните стручњаци.[56] Оттаму се поставува прашањето: Како воопшто е можно луѓето со помалку знаење да имаат подобри резултати? Со анализа е утврдено дека овие две групи испитаници всушност користеле различни хеуристики. Луѓето од улица користеле хеуристика на препознавање, според која ги избрале оние компании кои им се познати, односно оние за кои слушнале неколкупати, а тоа се главно големи и познати компании. Од друга страна, стручњаците во овој случај не користеле

[56] Polšek, D. „Manje je više", *Vijenac*, Vol. 16, No. 370, 2008., pp. 5.

едноставни хеуристики, туку го споредувале односот на цената на акциите и профитот, кој според нивните сознанија е многу поголем во малите компании. Всушност, тоа што поседуваат поголемо знаење, ги оневозможило да го одделат важното од неважното, стабилното од нестабилното или профитабилното од непрофитабилното. Со овој експеримент се потврдува дека во одредени ситуации, каде што постојат помалку информации и пократко време за размислување, може да се донесе подобра и поточна одлука.[57]

Дека луѓето во секојдневниот живот користат едноставни хеуристики покажува и примерот со играчите и топчето во воздухот. Ова се нарекува хуристика на погледот. Кога топчето е во својата највисока точка, играчите го фиксираат погледот на неа и трчаат, така што аголот помеѓу нивните очи и топчето секогаш е ист. Играчот можеби нема да знае да ги пресмета сите сложени операции и променливи, како што се брзината, аголот, отпорот, брзината на ветерот, за да определи каде ќе падне топчето. Но, кога доаѓа моментот на паѓање на топчето на земјата, играчот ќе биде на вистинското место во вистинско време за да го фати топчето. Едноставно речено, ќе ја заврши својата работа. [58] За да се разбере подобро користењето на хеуристиката од страна на луѓето, но и животните, истражувањата се насочуваат кон кутијата на адаптивни алати кои се користат за концептуализација на различни стратегии, кои на човекот му се достапни. Brighton и Gigerenzer наведуваат примери како избира умот - ја избира таа хеуристика, која е соодветна за одредената задача. Еден од принципите се темели на фактот дека помнењето го ограничува изборот на хеуристиката и на тој начин создава специфичен когнитивен простор за различните хеуристики. Во примерот со тенискиот турнир авторите земаат во

[57] Polšek, D. општ цит.
[58] Gigerenzer, G. општ цит.

предвид три хеуристики: хеуристика на препознавање, хеуристика на „флуентноста“ и „земи го најдоброто“, при што посетителот се обложува кој ќе победи во третото коло на машкиот турнир, Roddick или Robredo. Се претпоставува дека посетителот слушнал за двајцата играчи, но не се сеќава ништо друго за нив. На тој начин помнењето му го ограничува изборот од претходно наведените хеуристики на само една - хеуристиката на флуентност. Според оваа хеуристика, ако посетителот слушнал за двајцата играчи, но побрзо се сетил на името на едниот играч, претпоставува дека тој играч ќе биде победник. Третата хеуристика, „земи го најдоброто“, се користи во ситуации кога учесникот не може да се сети на вредноста на алтернативата, односно ја избира онаа алтернатива која има најголема вредност.[59]

Ваквиот поинаков поглед на човечката природа, која се темели на хеуристики, а не на ставови и преференци, доведе до низа откритија, како што е ефектот „помалкуто е повеќе“, кои се необјасниви во подрачјето на стандардните когнитивни рамки. Со тоа homo heuristicus е суштество кое е адаптирано на структурата на опкружувањето, благодарение на брзите хеуристики кои го прават паметен. Тој се потпира на хеуристиките затоа што се точни, а не заради тоа што бараат помалку труд за да се дојде до правилниот избор. Homo heuristicus живее во светот на физичките и социјалните стимуланси, според кои ги оптимизира своите реакции.[60]

## 2.4 Концепт „Ултимативно пожелно“

Концептот „Ултимативно пожелно“ ги разгледува проблемите и ограничувањата на моделот homo economicus, а воедно и најстојува да го подобри ставот за неможноста за рамнотежа на овој модел. Може да се констатита дека секојдневното човеково однесување влегува во обликот на ултимативно пожелно однесување. Дружиќ, како пример ја наведува ситуацијата на пожар во шума, кој се приближува до куќата на човекот. Во тој случај, човекот може да ја минимизира штетата, со земањето на најпотребните работи од куќата и да побегне, затоа што е свесен дека не може да го спречи нејзиното горење. Во другиот случај, штетата би можел потполно да ја елиминира, ако би имал можност да ја помести целата куќа и

[59] Brighton, H. and Gigerenzer, G. „Homo Heuristicus: Less-is-More Effects in Adaptive Cognition", *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS*, Vol. *19*, No. 4, 2012., pp. 12-13.
[60] Teovanović, P. R. *Sklonost kognitivnim pristrasnostima*, Doktorska dizertacija, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, Beograd, 2013., p. 163.

да ја спаси од пожарот. Оттаму поединецот во вакви ситуации ќе реагира ккао што е најдобро, било тоа да е спречување или минимизирање на штетата.[61]

Покрај информациите, кои влијаат на сликата што ја создава поединецот, на човековото делување, влијаат и желбите. Желбите се она што човекот го прават единствен, а покрај тоа секој човек се стреми кон остварување на тие желби според сопствениот специфичен редослед. За некои поважно е да ја задоволат желбата за храна, додека на други поважно им е да бидат прифатени во општеството. Постои настојување желбите да се групираат во категории, а еден од примерите може да се објасне со позната пирамида на Маслов. Според Маслов, желбите можат да се поделат во пет категории, а секоја желба внатре во пирамидата е подложна на натамошна поделба. На дното на пирамидата Маслов ги наведува основните (физиолошки) потреби: желбата за храна, вода, дижење, спиење и сл. На врвот на пирамидата се издвојува желбата за самоистакнување односно моралот, креативноста и решавањето на проблемите.[62]

**Слика 1:Пирамидата на Маслов**

[61] Družić, M. општ цит., pp. 466-467.
[62] Maslow, A. H. ,,A Theory of Human Motivation", *Psychological review*, Vol. 50, No. 4, 1943. in Green, C. D. *Classics in the History of Psychology*, 2000.




Маслов смета, дека следното ниво на желбите не може да се задоволи, ако не се задоволи претходното.

Освен наведените фактори, поединецот при делувањето секогаш ќе го зема во предвид и временскиот период, кој што го има на располагање. Често човекот избира помеѓу дејствувањата кои се одликуваат со различни временски периоди. На пример, може да направи избор помеѓу уживање во риболов на езеро во текот на денот или запишување на факултет. Со оглед на тоа, дека студирањето се однесува на подолг временски период, поединецот најчесто ќе се однесува ултимативно пожелно, па побрзо ќе избере уживање во риболов, отколку учење и студирање, за да ги намали негативните, а да ги максимизира позитивните сензации.[63]

Значи, основната разлика во човековото однесување помеѓу теоријата на рационалниот избор и нејзиниот homo economicus и концептот на ултимативно пожелното е всушност тоа што човекот, во зависност од тоа како ја интерпретира

[63] Jager, W. et al. „Behaviour in Commons Dilemmas: Homo Economicus and Homo Psychologicus in an Ecological-Economic Model", *Ecological economics*, Vol. *35*, No. 3, 2000., pp. 376-361.

својата околина, ќе делува да ги максимизира позитивните и да ги минимизира негативните сензации, имајќи го воедно во предвид и временскиот период.[64]

## 2.5 Концепт на вкусот

За поцелосно да се анализираат факторите кои влијаат на однесувањето, потребно е да се земе во предвид и како различните вкусови на поединецот влијаат врз изборот на купувањето или конзумацијата на одредени добра и услуги. Економистите често го користат овој концепт за да ја опишат полезноста и задоволството како последица на потрошувачката.[65]

Дека вкусот навистина може да влијае во донесувањето на одлуките, покажува Бекеровиот модел на стремежот за дискриминација. Според него, постојат различни вида дискриминација, а една од нив е и дискриминацијата при вработувањето. Како пример на ваква дискриминација се наведува дикриминацијата на работодавачите белци, чија склоност може да се измери со коефициент на дискриминација "d". На оние работодавачи кои имаат предрасуди ќе им биде сеедно дали ќе вработат белец или црнец, само ако дневницата на црните работници биде пониска од таа на белците, за паричниот износ на вредноста на коефициентот на дискриминацијата "d".[66]

Доколку коефициентот на дискриминација "d" се намали, ќе дојде до зголемување на платата на црнците во споредба со платата на белците, што ќе резултира со пораст на вработување на црнците. Значи Бекер, смета дека одделни економски субјекти ќе избегнуваат било каква интеракција со одредени групи луѓе и ќе бидат подготвени да „платат цена“ за тоа.[67]

## 2.6 Концепт "среќа"

Емоциите играат голема улога во мотивацијата и човековото однесување. Сепак, најпрвин е потребно да се разработи концептот на среќа, а во него да бидат вградени одделни категории кои директно се поврзано со среќата. Првата категорија

[64] Družić, M. op. cit., pp. 474-475.
[65] Dowling, J. M. and Yap, C. F. општ цит., p. 8.
[66] Block, W. E. and Walker, M. A. (eds.). *Discrimination, Affirmative Action, and Equal Opportunity: An Economic and Social Perspective*, The Fraser Institute, 1982., p. 132.
[67] Levitt, S. D. „Testing Theories of Discrimination: Evidence from" Weakest Link", *Journal of Law and Economics*, Vol. 47, 2004., pp. 431.

се однесува на животните шанси и исходи во кои спаѓаат прифатеноста од страна на околината и животните способности. Прифатеноста во оваа смисла се однесува на добри услови за живот и можностите за пристап до одредени добри и услуги, затоа економистите често ја поврзуваат со „благосостојба“. Способноста на поединецот да се носи со животните проблеми може во голема мера да придонесе за среќа, иако не мора да значи гаранција за пријатен и удобен живот. Втората категорија ги вклучува внатрешните и надворешните квалитети, како корисноста, која сама по себе му дава поголема вредност на животот. Внатрешниот квалитет се однесува на животното задоволство, што во потесна смисла и претставува среќа, но првенствено значи квалитет на животот во очите на набљудувачите. Често во економската теорија среќата и потрошувачката се вбројуваат во терминот корисност. Но, не може да се рече, дека секое задоволство истовремено е и животно задоволство. Ако се земе во предвид куќата како потрошно добро, тогаш таа му припаѓа на надворешните услови на среќата односно прифатеноста во околината, додека самата среќа на поединецот сепак се однесува на субјективното уживање во животот. Поединецот може да биде задоволен ако живее во луксузна куќа, што не е гаранција за задоволство од својот живот во целина, зашто сепак морал да вложи многу труд и работа за да живее во такво опкружување.[68]

Кога станува збор за поврзаноста и влијанието на потрошувачката на среќата Dutt во својот труд заклучува дека зголемувањето на нивото на потрошувачката нема значајно да го зголеми нивото на среќа, туку напротив нејзино намалување, зашто во одредени ситуации поединците трошат и купуваат повеќе само заради тоа што и другите го прават истото.

[68] Stanca, L. and Veenhoven, R. ,,Consumption and Happiness: Introduction to this Special issue", *International Review of Economics (IREC*), Vol. 62, No. 2, 2015., pp. 2-3.

Главна причина за таквото однесување е стремежот на поединецот со подобар статус во општеството и избегнување на „срамот“ доколку се заостанува зад другите. За луѓето карактеристичен е натпреварувачкиот дух, зашто постојано настојуваат да одржат чекор со другите, покажувајќи кој може да потроши повеќе. Ваква конкуренција не постои само во доменот на потрошувачката, туку и во секојдневните активности, натпреварите во спортот, работата, пеењето и слично.[69]

[69] Dutt, A. K. ,,Consumption and Happiness: Alternative approaches", *Department of Economics and Policy Studies*, University of Notre Dame, Norte Dame, 2006., p. 51-52.

# 3 КОНЦЕПТ НА ОЧЕКУВАНА КОРИСТ (ПОЛЗА) И ТЕОРИЈА НА ПЕРСПЕКТИВАТА

При донесувањето одлуки во услови на ризик, на донесувачот на одлуките им се познати веројатностите за исходот на различни настани, зашто настаните не се сигурни. Традиционалната економска анализа на изборот во услови на ризик се заснова на теоријата очекувана корист.[70] Според нормативната теорија на одлучување секоја одлука претставува слободен избор помеѓу две можности. Во текот на донесувањето на одлуката, постојат одредени опции помеѓу кои се прави избор врз принципот на индивидуалните преферирања. Оттаму, според оваа теорија, рационалниот поединец секогаш ќе ја одбере онаа опција која му донесува најголема корист.[71] Економистите со помош на теоријата на очекувана корист ја објаснуваат човековата аверзија кон загубата. Rabin објаснува дека оваа теорија претпоставува дека луѓето генерално се одбивни кон ризикот. Ако може да се претпостави дека очекуваната корист на поединецот во услови на ризик на скромни улоги X секогаш паѓа, таа ќе паѓа и во услови на поголеми ризични улоги Y. На било кој степен од богатството, поединецот ќе одбие ризик од можност за губиток од 100 долари или добивката од 110 долари, каде во двата случаи

[70] Bedak-Tahirović, A. and Zečić, Dž. „Upotreba teorije korisnosti u teoriji odlučivanja", *7. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem*, "KVALITET 2011", Neum, 2011., pp. 358.
[71] Miličević, A., Pavličić, D. and Kostić, A. „Odlučivanje u uslovima rizika i teorija izgleda", *Psihologija,* Vol.
40, No. 1, 2007., pp. 148.

веројатноста е 50%. Тоа значи, дека поединецот којќе ја одбие шансата од 50%-50% да изгуби 100 долари или добие 110 долари, секогашќе ја одбие и шансата да изгуби 20 000 долари или да добие било каков износ пари.[72]

По деталните истражувања на оваа тема, втемелувачите на новата теорија на перспективата (англ. Prospect Theory) Kahneman и Tversky го развиваат концептот кој се темели на човечките реакции на паричните исходи и веројатности.[73] За разлика од теоријата на очекуваната корист, според овој концепт луѓето на губитокот и добивката и припишуваат различна вредност во зависност од нивоата на веројатност. Во овој случај, поединците не ја максимизираат користа на темел на веројатноста, туку на темелите на субјективната веројатност. На секоја одлука гледаат како на независен настан, каде функцијата на корист не се разгледува како функцијата на вкупното богатство, туку како на функција на промената на богатството на доносителот на одлуката.

[72] Rabin, M. ,,Risk Aversion and Expected - Utility Theory: A Calibration Theorem", *Econometrica*, Vol. 68, No. 5, 2000., pp. 1-2.
[73] Miličević, A., Pavličić, D. and Kostić, A. op. cit., pp. 149.

## 3.1 Главни фактори на на однесувањето на потрошувачите

Во последниов период, разбирањето на однесувањето на потрошувачите, покрај во маркетингшкото подрачје, станува интересно и за другите општествени науки. Откако е утврдено дека однесувањето на потрошувачите не е само момент во кој што купувачот купува некој производ или услуга и дека потрошувачот не се однесува така како што до неодамна се очекувало. Маркетингшките компании започнуваат со нова димензија на продажба, потпирајќи се првенствено на анализи и истражувања на потребите на купувачите, па согласно на тоа се одлучуваат за производство само на оние производи за кои истражувањата покажуваат дека купувачите навистина ги сакаат. Натаму во трудот, за да се елаборира подетално оваа тема, во центарот ќе биде психологијата на однесувањето на потрошувачот. Поимот психологија на однесувањето се однесува на проучување на човекот како потрошувач, вклучувајќи го и разгледувањето на меѓусебните комуникации помеѓу потрошувачот и произведувачот.[74]

Кога станува збор за класичната улога на потрошувачот на пазарот, тогаш првенствено се мисли на некој кој може да избира помеѓу различни алтернативи, проучувајќи различни критериуми за својот избор. Соломон и неговите соработници зборуваат за важноста на фактоот маркетинг експертите да ги разберат луѓето кои ќе ги користат нивните производи, зашто на тој начин ќе ги задоволат нивните вистински потреби. За таа цел, маркетинг експертите преку сегментација на пазарот ги раздвојуваат одделните категории потрошувачи, според нивните карактеристики.[75]

Сегментацијата на пазарот ги дели потрошувачите на четири големи групи според следните подрачја: демографија, психографија, географија и однесување на потрошувачите според користа, лојалноста и сл. При тоа важно е да се напомене дека овие сегменти можат да се опишат и како основни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачот и неговото донесување на одлука при купувањето. Меѓу тие основни фактори се издвојуваат: к у л т у р н и т е, општествените и социјалните карактеристики и психолошките процеси. Со оглед на тоа дека е важно

[74] Milić, T. *Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2007., p. 3.
[75] Solomon, M. R. et al. *Ponašanje potrošača, Europska slika*, četvrto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015., p.
6,8-9.

да се разбере зошто потрошувачите се однесуваат различно и како овие променливи влијаат на нивното однесување. Во продолжение за влијанието и важноста на секој од нив.

### 3.1.1 Културни фактори

Во опкружението на глобализацијата и промените кои ги носи, денес е еден од најголемите предизвици разбирањето и почитувањето на различните култури и нивните вредности. Културата е поим кој доаѓа од латинскиот збор ''colere'', што значи да се негува. Кнежевиќ и Билиќ го истакнуваат значењето на сфаќањето на поимот култура. Таа е начин на живот според кој луѓето се разликуваат едни од други. Таа ги вклучува и животните навики, семејните односи и традиционалното однесување на поединецот. Се што поединецот впива од своите родители и од околината во која престојува, ја прави неговата култура. Таа е надворешен фактор (создавач), чии основни обележја се темелните вредности, моралот и обичаите.[76]

Причината на разликите во однесувањето на потрошувачите во различните култури е во нивните ставови, вредности и општествени норми. Културата може да влијае на потрошувачите низ бројни елементи, особено кога станува збор за

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

религијата, образованието, јазикот и сл. За разликите на културите зборува и Живковиќ, наведувајќи дека поединците имаат различни ставови за општествените, политичките, економските и верските прашања. Културите можат да се мешаат и преклопуваат, односно една култура може да обединува повеќе држави, но може да биде карактеристична и само во една земја. За разлика од религијата, обичаите се состојат од секојдневно рутинско однесување, како на пример, додавање на шеќер и млеко во кафето. Живковиќ смета дека маркетингот може да придонесе за културата, креирајќи производи и симболи кои ги истакнуваат културните идеали, итоа првенствено истакнувајќи ги пропагандните пораки, марките на производите и називите на продавниците.[77]

Но, кога станува збор за сложени култури каде се појавуваат поголеми групи кои, исто така, ги карактеризираат специфични вредности и обележја тоа се именува како субкултура. Најчесто се дефинира како група на луѓе во општеството кои ги карактеризираат заеднички културни значења според емоционалните реакции, верувањата, обичаите, ритуалите и факторите кои ги опкружуваат. Перчиќ[78] и неговите соработници ја истакнуваат важноста на истражувањето на субкултурите на религиозна основа, давајќи пример со припадниците на исламската вера. Во исламот постојат строги ограничувања, кон кои муслиманите потрошувачи треба да се придржуваат. Оттаму доаѓаат до заклучокот дека производите на исламскиот пазар не им се нудат на муслиманите потрошувачи според нивните желби и преференци, туку според барањата кои се определени со нивните правила. Сепак, заради силното влијание на глобализацијата, што лесно е видливо кај слободното однесување кај исламските жени (стануваат пообразовани, посетуваат плажи во костими за капење итн.), припадниците на исламската вера можеби и би потклекнале пред својата религија, а како голема последица би се јавило губењето на исламските карактеристики видливи во секојдневниот живот. Од друга страна, Перасовиќ споменува, дека субкултурата од почетокот се врзувала за младите од пониската класа. Во овој контекст, ги наведува различните стилови музика - рок, панк, хип-хоп,

[77] Živković, R. *Ponašanje i zaštita potrošača u turizma*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2009., p. 98-100.
[78] Perčić, K., Stamatović, M. and Radojević, I. „Subculture as a Determinant of Consumer Behavior", *International May Conference on Strategic Management*, 2013., pp. 66

како стилови кои го дефинираат животот на тие млади луѓе.[79] Употребата на заедничките навики на панкерите, металците, на пример, овозможува потполн увид во структурата и динамиката на субкултурните светови. Перасовиќ смета дека е неприфатливо набљудувањето на субкултурните стилови како адолсцентски кутури на одредена класа, но без оглед на промените во животниот стил и индивидуализацијата во генерален европски контекст сеуште преовладуваат именувањата панк, метал, хип-хоп, укажувајќи на различни животни стилови и различен идентитет на младите луѓе.[80]

Последниот сегмент на кутурните фактори се однесува на општествениот слој, во кој припаѓаат членови кои делат слични вредности, интереси и однесувања. Припадноста на одредена општествена група се согледува низ доходот, образованието и професијата, личните преференци, имотот и наследството. На однесувањето на потрошувачот големо влијание има директната цена, но и развојот на маркетинг стратегијата преку сегментација на пазарот да креира производи и услуги кои се прилагодени кон барањата на одреденото општество или група. Оттаму пазарот би требало да ја прилагоди промоцијата и индивидуалната продажба на потребите и

[79] Perasović, B. „Sociologija subkultura i hrvatski kontekst", *Društvena istraživanja*, Vol. 11, No. 2-3, 2002., pp.
486, 496.
[80] Perasović, B. општ цит.

вредностите на припадниците на одредениот општествен слој.[81]

Важноста на културните фактори е од пресудно значење за економскиот развој на секоја земја. Со примената на модерните методи на производство и размена, урбанизацијата и засилената едукација имаат силно влијание на ставовите и вредностите на жителите на една земја, што може дури и да резултира со последици кои ќе доведат до промена на нејзините културни вредности. Човекот, сепак не може да има контрола врз своето културно наследство менувајќи ја припадноста или семејната историја, затоа е важнода се спомене дека промената на културните навики на поединецот и општетсвото носат со себе одредена тежина и специфика.

Со оглед на фактот дека земјите се разликуваат според тоа како нивните култури влијаат на одлуките кои ги донесуваат поединците, може да се заклучи дека културните разлики неоспорно влијаат на економскиот резултат. [82]

[81] Kovačić, N. *Ponašanje potrošača*, Doktorska disertacija, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Stručni studij
menadžment turizma i sporta, Čakovec, 2015. Citirano u: Kesić, T. *Ponašanje potrošača*, Drugo izmijenjeno izdanje, Opinion d.o.o. Zagreb, 2006.

[82] Obradović, S., Rakić, B. and Šapić, S. „Kulturološke razlike kao faktor ekonomskog uspeha", *Ekonomske Teme*, No. 4, 2011., pp. 630.

### 3.1.2 Општествени фактори

Покрај културните, општествените фактори се, исто така, надворешни фактори кои зависно од групата и нејзината големина, влијаат на однесувањето на поединецот во таа група, но и надвор од неа. Потребата од заедницата (општеството) кај секој човек е силна и елементарна, се вбројува и во вродените биолошки потреби. Влијанието на општествените групи врз однесувањето на потрошувачот се манифестира со посредство на примарни и секундарни групи. Во примарните групи влегуваат семејството, колегите, пријателите и соседите, додека главна цел на секундарната група се заедничката цел и заедничките интереси.[83]

Клучна улога помеѓу општествените фактори имаат референтните групи. Park и Lessig ја дефинираат референтната група како реална или имагинарна, која има значајна важност заради оценката, стремежот или однесувањето на поединецот. Со оглед на тоа што некои групи можат да имаат различни влијанија врз одлуката на поединецот, може да се

[83] Habunek, D. *Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2015., p. 25.

разликува нормативно влијание, кога референтната група придонесува кон усвојување на правила на однесување, како на пример кога родителите ги учат децата за важни прашања како што се бракот, семејството, образованието и компаративно влијание, кое што делува преку конкретни активности или марката на производот.[84] Во овој дел како пример, можат да се наведат клубовите на обожаватели на Harley Davidson.[85] Значењето на референтните групи се менувало со текот на времето. Најпрвин се вклучувале само оние групи со кои поединецот доаѓал во директен контакт (семејството, пријатели). Со ширењето на поимот се равиле и индиректни референтни групи со кои поединецот не е во директен контакт. Тука се вбројуваат спортистите, филмските и останатите медиумски ѕвезди.[86] Прашањето кога припадноста кон некоја референтна група станува важно го разгледуваат, Bearden и Etzel, испитувајќи ги начините на конзумирање луксузни или неопходни производи. Тие доаѓаат до заклучок дека влијанието на

[84] Park, C. W. and Lessig, V. P. ,,Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, 1977., pp. 102.
[85] Kelley, H. H. *Two Functions of Reference Groups* in Proshansky H. And Siedenberg, B. (eds.) *Basic Studies in Social Psychology*, Rinehart & Winston, New York, 1965., p. 210-214.
[86] Živković, R. op. cit., p.105

референтната група е посилно кога се купуваат луксузни производи, затоа што такви производи се купуваат според индивидуалните преференци и вкус, додека, кога станува збор за неопходните добра, потрошувачот нема толкав простор за избор. Покрај тоа, влијанието на групата е посилно во случајот кога се купуваат производи на јавни места.[87]

Семејството има важна улога меѓу референтните групи. Семејството е променлива општествена заедница, зашто нејзината структура, функција и големина постојано се менуваат. Денес постојат разлики меѓу традиционалните и современите семејства во кои ги вбројуваме самохраните родители, вонбрачните врски и семејства на разведени бракови. Кога зборуваме за социјалниот развој на поединецот, додека е уште дете, семејството претставува „тврдина“ во чие што опкружување се задоволуваат сите развојни потреби. За успешен развој на емоционалните, социјалните и интелектуалните вештини на детето, важна е силна емоционална врска. Оттаму уште во текот на најраните интеракции со семејството, поединецот развива особини кои ќе ги користи во различни животни ситуации, како што се самодовербата, довербата, емоционалната зрелост и социјалните вештини.[88]

Маркетинг експертите му придаваат голема важност на сегментот семејство, зашто станува збор за многу профитабилна група потрошувачи, кои купуваат и трошат во големи количини. Семејното одлучување се разликува во поглед на веројатноста на заедничките

[87] Bearden, W. O. and Etzel, M. J. „Reference Group influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982., pp. 183-194.
[88] Vukić, V. V. „Obitelj i škola - temeljni čimbenici socijalizacije", *Magistra Iadertina*, Vol. 4, No. 1, 2009., pp.
173-174.

одлуки, поделбата на улогите на членовите на семејството во одлучувањето и потребата од решавањето конфликти. Покрај тоа, големиот број одлуки зависат и од финансиски ограничувања и обврски кои мора да бидат подмирени. За разлика од претходните генерации, денешните деца дури во 60% влијаат при одбирот на марката на производот во текот на семејното купување. Во најголема мера одлучуваат за производи како што се колачи, играчки, безалкохолни пијалоци. Со развојот на општеството во семејството се повеќе се појавуваат нови трендови. Така се повидливи се промените на улогата на жените во семејството, подоцнежното стапување во брачна заедница и пад на природниот прираст на населението.[89]

Кога станува збор за положбата на поединецот во некоја група, тогаш се мисли на неговата улога и статус. Со својата улога поединецот ги извршува активностите според очекувањата на оние кои го опкружуваат, додека преку статусот обезбедува почит, која му ја укажува општеството. Оттаму, статусот

[89] 95 Kosić, L. „Primjena direktnog marketinga na obitelj kao krajnjeg potrošača", *Market/Tržište*, Vol. 23, No.1,
2011., pp. 109-110.

може да се набљудува и како мерка за успех внатре во општеството во однос на другите. Во тој контекст, луѓето по правило ќе ги бираат производите кои одговараат на нивната улога и статус.[90]

### 3.1.3 Лични фактори

Можеме да кажеме дека внатрешните фактори најсилно влијаат на однесувањето на потрошувачот. Обично се групираат во повеќе категории, за да се опфатат што повеќе фактори кои ги тераат луѓето да го прават тоа што го прават.

Мотивацијата, е еден од најзначајните фактори кои влијаат на однесувањето. Самиот поим мотивација е многу широк и комплексен. Основата на зборот е мотив што на латински значи „движење, чувствување и делување“. Оттаму, мотивацијата може да се опише како сила која го движи човекот кон активности со помош на кои ќе ги оствари своите цели и ќе ги задоволи своите потреби.[91] Во текот на проучувањето на овој фактор се раѕиле одделни теории кои и денес се прифатени.

[90] Hudoletnjak, T. *Neuromarketing kao alat za razumijevanje ponašanja potrošača*, Završni rad, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2014., p. 9. Citirano u: Kotler, P. and Keller, K. L. *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.

[91] Jakšić, J. „Motivacija. Psihopedagoški pristup", *Kateheza*, Vol. 25, No. 1, 2003., pp. 5

Една од најпознатите е хуманистичката теорија, позната како теорија на мотивацијата на Маслов, за која веќе претходно во трудот пишувавме. Таа се темели на свесни и зрели мотиви, односно потреби кои човекот мора да ги задоволи, по определен редослед. Прва потреба која човекот мора да ја задоволи е физиолошката (за храна, за вода...). Потоа следуваат потребите за сигурност, чувството за припадност, самоактуелизација и разбирање. За разлика од хуманистичката, когнитивната теорија се темели на внатрешната мотивација и желбата поединецот да одговори на некое важно прашање, да задоволи некоја потреба или да постигне успех. Во овој случај, основата на мотивацијата е постигнување успех. Од друга страна, бихејвиористичката теорија зборува за реактивно однесување кое всушност е одговор на надворешен поттик. Свеста во овој случај не се признава како предмет на проучување, а човекот се однесува како машина, односно луѓето ќе реагираат само доколку постои дразба.[92] Објаснувајќи ја социјално – когнитивната теорија

[92] Ibid., pp. 14-15.

Пенава наведува дека за постигнување на целта, силата на мотивацијата произлегува од состојбата на напнатост, зашто не е исполнета одредена потреба. За да ја намалат таа напнатост, луѓето ќе се однесуваат во насока да ги задоволат своите потреби и да се ослободат од притисокот кој го чуствуваат.[93]

Човечките потреби можат да бидат вродени или стекнати. Со проучувањето и истражувањето на мотивацијата, се појавиле одредени критики, кои првенствено ги сметале за средство за моќ, со кое огласувачите се служат, за да ги манипулираат потрошувачите. Од друга страна, мотивациските истражувања, сепак доаѓаат до одредени заклучоци кои овозможија воспоставување силни врски помеѓу потрошувачот и производот. Некои од нив зборуваат за поврзаноста на кафето и дружењето, а избегнуваат суви сливи, зашто потрошувачите ги потсетуваат на старост.[94]

Со мотивацијата многу блиску поврзана е перцепцијата, како процес во кој потрошувачот ги прима сетилните

[93] Penava-Brekalo, Z. „Socijalno - kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga", *Ekonomski Vjesnik / Econviews : Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, Vol. 23,No. 1, 2010., pp. 243.
[94] Solomon, M. R. et al. op. cit., p. 179,188-189.

дразби од надвор и ги користи за интерпретација на светот што го опкружува. Во тој процес, луѓето поминуваат различни фази на обработка на информацијата. Фазата во која човекот е изложен на сетилните дразби, внимание и интерпретација, заедно го сочинува процесот на перцепција. Интересно е тоа што човекот по правило, забележува и обработува многу мал број дразби, споредено со бројот на дразбите кои ги прима.[95] Тоа го потврдува и примерот на Коларек и нејзините соработници, каде се опишува типична театарска претстава и вниманието на поединецот кое е насочено кон одвивањето на драмата која ја создаваат актерите на сцената, додека другата драма за одвива зад сцената. Една актерка брза да го промени својот костим, друг актер нервозно чекори горе-долу повторувајќи го текстот, а над последниот ред од публиката светло – мајсторот ја подготвува промената за следната сцена. Од сето ова, може да се заклучи дека човекот забележува само мал дел од она што навистина се случува за време на претставата.[96]

[95] Ibid., p. 118.
[96] Kolarek, I. , Milković , M. and Kosić, T. „Dizajn i vizualni efekti koji indiciraju iluziju kretanja", *Tehnički glasnik*, Vol. 5, No. 2, 2011., pp. 81.

Значи, перцепцијата на светот од страна на поединецот е само мал дел од она што се случува во процесот на перцепција. Секој човек може различно да перцепира одделна личност или предмет, а согласно тоа, можеме да разликуваме три процеси. Првиот се однесува на селективното внимание, кое им овозможува на луѓето забележување само на оние дразби, кои се однесуваат на нивните потреби. Тоа се случува во посветувањето внимание на еден производ меѓу многуте други. Вториот процес се однесува на селективната искривеност, кога дразбата се интерпретира на поинаков начин. Овој процес често ги опишува ситуациите во кои поединците при изборот на идентичен производ, но со поинакво име и дизајн, по правило ќе го изберат оној производ кој што е означен со името на позната марка. Последниот процес селективно памтење се однесува на ситуациите кога поединците ги памтат само оние информации кои ги поддржуваат нивните ставови и верувања.[97] Потсвесните пораки кои маркетингот ги користи во рекламните блокови влијаат на човековото однесување, а при тоа тие не

[97] Habunek, D: општ цит., p. 27.

се свесни за тоа. Во тој случај, станува збор за сублимирана перцепција, која честопати продира во повеќе човечки сетила.[98]

Покрај мотивацијата и перцепцијата, однесувањето на потрошувачот е во многу блиска врска со ставот на поединецот. За разлика од сфаќањето, ставот е емоционално доживување на интелектуалниот карактер. Иако ставот е многу комплексна психолошка категорија, Накиќ наведува три основни компоненти: когнитивна, афективна и конактивна. Когнитивните компоненти се сознанијата и знаењата за одредени предмети врзани за ставот. Афективните или емоционалните компоненти се манифестираат низ чуството на допадливост или одбивност кон некој објект. Конактивните компоненти се однесуваат на делувањето на носителот на ставот кон објктот кон кој постои одреден став.[99] Промотивните активности и ставови на потрошувачот често ги потврдуваат ставовите дека со секој елемент на промоција во голема мера може да се влијае на ставовите, а со тоа и на

[98] Hudoletnjak, T. општ цит., p. 16.
[99] Nakić, S. „Područja primjene stavova potrošača", *Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5, No. 1, 2014., pp. 14-15.

однесувањето на потрошувачите. Личните вредности можат да се дефинираат како верувања во некоја посакувана конечна состојба, која ги надминува конкретните ситуации и го насочува човековото однесување.[100] Затоа вредностите, за разлика од ставовите се многу поопшти и не се однесуваат само на конкретната ситуација. Важно е да се истакне дека вредностите на поединецот ја одредуваат неговата потрошувачка, токму поради тоа што одредени производи ги купува заради тоа што им верува и од нив очекува дека ќе му помогнат да ги задоволи потребите.[101]

Животниот стил на потрошувачот најчесто ја означува претставата за себе си, нудејќи конкретни описи на одделни групи потрошувачи заедно со нивните мотиви, чуства, интереси и ставови. При опишувањето на животниот стил, истражувањата ги вклучуваат и податоците за социо – демографските карактеристики како што се возраста,

[100] Schwartz, S. H. and Bilsky, W. ,,Toward a Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No.3, 1987., pp. 550-562.
[101] Sirsi, A. K., Ward, J. C. and Reingen, P. H. ,,Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning about Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, 1996., pp. 345-372.

нивото на образование, приходите и професијата.[102]

Во насока на предвидување на однесувањето на потрочувачот, покрај ставовите и информацијата, се користи и аспектот особина на личноста, која вклучува пет големи фактори: екстраверзија, удобност, совесност, емоционална стабилност и интелект. Покрај тоа, Братко и неговите соработници и истомисленици го истакнуваат и феноменот на импулсивно купување, кога луѓето често купуваат без претходно размислување и намера и заради тоа се покајуваат.[103] Последниот личен фактор е знаењето, кое во последно време се третира ккао најголем економски ресурс. Јаковац наведува, дека токму на знаењето и константното вложување во човечкиот капитал, современата економија го темели својот раст.[104]

[102] Slišković, A. et al. „Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti
kupovini", *Market/Tržište*, Vol. 26, No. 2, 2014., pp. 231.
[103] Bratko, D., Bandl, A. and Bosnjak, H. M. *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj praksi* Poglavlje: Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, CROMAR, Rijeka, 2007., p. 414-425.
[104] Jakovac, P. „Znanje kao ekonomski resurs: osvrt na ulogu i značaj znanja te intelektualnog kapitala u novoj
ekonomiji znanje", *Tranzicija*, Vol. 14, No. 29, 2012., pp. 16.

### 3.1.4 Психолошки процеси

Од претходно изнесеното, видливо е дека на однесувањето на потрошувачот влијаат бројни внатрешни и надворешни фактори, но и начинот на кој тие се гледаат себе си и својата околина. Сепак, се смета дека всушност внатрешните фактори и процеси најсилно влијаат на тоа како надворешните фактори ќе бидат примени и како на нивќе реагираат.[105]

Учењето е поим кој се однеусва на релативно трајните промени во однесувањето кои се резултат на искуството. Овде не се работи исклучиво само за непосредно искуство, односно човекот може да учи и преку набљудување на ситуации во кои се наоѓаат другите.[106] Проучувањето на учењето на поединецот, доведува до воспоставување на две школи. Првата е бихејвиористичката теорија, која на учењето гледа како на збир реакции, при што поголемиот број реакции значат и повеќе учење. Формалното учење се случува во одделението, во текот на студирањето и може да се провери и испитува во лабараторија.

[105] Topalović, I. *Uloga spiholoških determinanti u ponašanju potrošača u turizmu*, Diplomski rad, Univerzitet
Signidum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2010., p .3.
[106] Baron, R. A. *Psychology: The Essential Science*, Allyn & Bacon, Boston, 1989.

Бихејвиористите сметаат дека учењето го определуваат екстерни фактори, оттаму наставникот е организатор на задачите кои ги осмислува, поедноставува и редуцира. Оваа теорија, исто така, истакнува дека човековиот развој е последица на учење преку условување. До класично условување доаѓа кога дразбите кои предизвикуваат реакција се поврзуваат со друга дразба која во почетокот не предизвикува сама реакција. На пример, ако студентите го поврзат факултетот (неутрална дразба) со топлото и срдечно однесување на наставниците (безусловна дразба) ќе почнат факултетот да го доживуваат како сигурно и пријатно место. Од друга страна, инструменталното условување е кога поединецот научува однесување кое носи до позитивни последици. Така, може да се претпостави дека зачестеното или трајното однесување е последица на потврдувањата.[107] Според когнитивната теорија на учење, за луѓето е карактеристично учењето преку решавање проблеми. Привржаниците на

[107] Sedlan König ,Lj. *Metodologija visokoškolskog obrazovanja u funkciji poticanja poduzetničkog ponašanja*,
Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek,
2012., p. 34-35.

когнитивната теорија ги интересира како човечкиот ум ги обработува информациите: како ги складира, ги задржува и ги враќа во сеќавањето. Приврзаниците на оваа теорија определуваат три оддвоени единици на складирање: сетилно складирање, краткорочно и долгорочно складирање, додека меморијата ги вклучува следните процеси: повторување, кодирање, подготвување и присетување.[108]

Памтењето е процес на стекнување информации и нивното складирање, за во наредниот период тие да бидат достапни. Според новите истражувања, покрај памтењето во предвид се зема и обработката на информацијата. Човечкиот мозок, може да се рече, функционира како компјутер. Податоците кои се обработуваат претставуваат „инпути“, кои подоцна преминуваат во „аутпути“ и ќе бидат користени подоцна во некој променет облик. Процесот во кој што информациите се складираат во меморијата се нарекува кодирање. Во фазата складирање, информациите се чуваат во меморијата додека не бидат потребни. Во последната фаза поединецот

[108] Jakovljević, J. *Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2015., p. 5. Цитирано во: Anić, V. *Riječnik hrvatskog jezika*, Zagreb, 1998.

ги повикува саканите информации кои во односниот момент и се потребни.[109] Според Atkinson и Shiffrin моделот на обработка на информациите претпоставува дека информациите минуваат низ три складишта на паметењето: сензорно паметење, краткорочно паметење и долгорочно паметење. Во работното (краткорочно) паметење поединецот станува свесен за информациите и може свесно да управува со нивното натамошно движење.[110]

Ова паметење е посебно важно за функционирањето, зашто остварува пет клучни функции: селекција на информациите од сензорниот регистар, задржување и обработка на тие информации, кодирање и складирање на информациите, пребарување низ долгорочното паметење и свесна организација на однесувањето. Од друга страна, за долгорочното паметење се вели дека има неограничен капацитет. Со други зборови, тоа би значело дека може

[109] Desai, K. K. and Hoyer, W. D. ,,Descriptive Characteristics of Memory Based Consideration Sets: Influence
of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3,
2000., pp. 309-323.

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

да се складираат бесконечно многу информации. Темелната функција на ова паметење е временски и содржински стабилно складирање на информациите.[111]

Од сето ова можеме да заклучиме дека човечкиот мозок е во состојба да перцепира одредени дразби, а покрај тоа, мозокот е способен примените дразби да ги поврзе, да ги организира. Тоа најдобро го објаснува гешталд психологијата, која смета дека луѓето изведуваат значења од севкупниот збир на дразби, а не од секој поединечно. Гешталд моделот вклучува двојна обработка или толкување, потоа интегративна перцепција, која претставува способност за моментално воочување на двојноста внатре во една појава и гешталд интуицијата која овозможува подобро сфаќање и одбирање на најдобрите решенија помеѓу неколкуте можности. Познат пример за примената на гешталд начелата е сликата на која неколку луѓе гледаат вазна, а други гледаат лице на два лика.[112]

[111] Drempetić, A. *Evaluacija programa 'Strategije uspješnog strudiranja'*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu,
Filozofski fakultet, Zagreb, 2003., p. 10.
[112] Kërënxhi, S. and Gjoc, P. „The Gestalt Intuition Model: Theory and Practice in Teaching", *Hrvatski časopis
za odgoj i obrazovanje*, Vol. 17, No. 1, 2015., pp. 83.

## 3.2 Модели на однесување на потрошувачите

Воопшто, секое живо суштество се одликува со сопствено однесување, односно начин на постоење и делување. Од психолошки аспект, човечкото однесување, всушност е живеење и владеење на човекот со самиот себе. Однесувањето воедно е и духовно прилагодување на човечкиот организам во облик на реакција на внатрешните и надворешните предизвици.[113] Претходно опишаните фактори на однесување на потрошувачите потврдуваат дека однесувањето се разликува од поединец до поединец. Според донесувањето на одлуките при купувањето на одредени производи, Kolter нагласува дека потрошувачите можат да имаат определени склоности кои можат да бидат вклучени во процесот на купување итоа на различни нивоа.[114] Assael таквото однесување го сместува во четири категории, кои натаму ќе ги елаборираме подетално.

### 3.2.1 Вообичаено однесување

Вообичаеното однесување при купувањето го карактеризира ниско ниво на вклученост на потрошувачот. Во овој случај потрошувачот нема потреба за детално проучување на карактеристиките на некој производ, што значи дека при донесувањето на одлуката потребен е минимален труд. Кај ниската ангажираност, мотивацијата и темелноста во текот на обработката на информации се сметаат за ограничени. Ваквото однесување најчесто може да се препознае

[113] Bezić, Ž. „Ljudsko ponašanje", *Crkva u svijetu*, Vol. 40, No. 2 , 2005., pp. 211.
[114] Kotler, P. and Armstrong, G. *Principels of Marketing*, Global Edition, Copyright by Pearson Education, New
Yersey, 2010., p. 153. Цитирано во: Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston, 1987., p. 87.

при купувањето на прехрамбени производи, затоа што тие, на пример, кексот, не се сметаат за производи од животна важност, а перцепираниот ризик е низок. Доколку производот не буди интерес кај потрошувачот, тој едноставно нема да му придава многу внимание. При купувањето кое бара ниско ниво на вклученост, потрошувачите формираат ставови врз основа на многу малку информации, па во тој случај едноставни фактори можат да влијаат на одлуката. Значи, произведувачот кај производот со ниско ниво на вклученост на потрошувачот, наместо за многу информации, се грижи за додавањето и обликувањето на карактеристичните визуелни елементи, како што е внимателното обликување на амбалажата, зашто сликовитата содржина може да му пресуди на потрошувачот да донесе одлука за купување токму на тој производ.[115]

### 3.2.2 Сложено однесување

Овој модел на однесување е дефиниран со високо ниво на вклученост на

[115] Racanović, S. *Redizajn ambalaže s stilizacijom slikovnog sadržaja*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, grafički fakultet, Zagreb, 2014., p. 20-21.

потрошувачите, кои се склони кон барање информации за одредениот производ. Испитувајќи ги начините на мерење на вклученоста на потрошувачите, Марковина и истомислениците објаснуваат дека ваквите производи мора да бидат поткрепени со силни аргументи, зашто врз основа на нив се носи одлуката за купување. Производите како на пример, автомобил или компјутер, заради својата сложеност, бараат подолг процес на одлучување, заради тоа што ризикот на незадоволство е поголем, додека кај едноставните производи, како што се четката за заби, ризикот е многу помал. Потрошувачот кој е повеќе ангажиран, подготвен е на поголем когнитивен напор, па така голема количина информации ќе обработи како една сложена целина.[116] Произведувачот заради тоа промоцијата на производот ќе ја направи така што во неа ќе ги нагласи информациите за производот, позитивните својства и погодностите кои му ги нуди на потрошувачот. Авторите сметаа дека таквата промоција е многу поефикасна ако е прикажана во облик на вербални описи кои имаат цел да

[116] Markovina, J., Kovačić, D. and Radman, M. „Uključenost pri donošenju kupovnih odluka – primjer tri prehrambena proizvoda", *Journal of Central European Agriculture*, Vol. 5, No. 3, 2004., pp. 152,154,156.

создадат препознатлив производ односно марка на пазарот. Покрај тоа, ја истакнуваат општествената вредност на производот како придонес во поголемата вклученост на потрошувачите. Овде, како пример може да се наведе купувањето луксузен автомобил, кој како престижен производ и испраќа порака на околината за статусот, знаењето, животниот став на потрошувачот. На тој начин потрошувачот добива позитивно мислење и начин на кој се доживува од страна на општеството.

### 3.2.3 Однесување кое ја намалува неусогласеноста

Кога постои висока ангажираност на купувачот, а при тоа слабо ги забележува разликите во марките на производот, тогаш станува збор за однесување кое е ориентирано кон смалување на неусогласеноста. Карић ја истакнува важноста на истражувањето на учењето на потрошувачот врз основа на неговото задоволство или незадоволство – когнитивниот несклад, кого Bearden го дефинира како облик на двоумењето на потрошувачот при донесувањето правилна одлука при купувањето.[117] Негативното

[117] Karić, M. ,,Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom", *Business Logistics in Modern Menagement*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., pp. 283, 286-287, 289. Цитирано во:

чуство кое може да се појави при големите купувања – купувањето стан, скап мебел, кај потрошувачот создава напнатост како последица на спротивставените мисли. Карик, смета дека когнитивната неусогласеност е силна кога одлуката за купување кај потрошувачот е важна, ама изборот не му е јасен. Покрај тоа, овде и проценетиот ризик е поголем, а одлуката за купување бара долгорочно одрекување. Оттаму, неусогласеноста може да влијае на промената на однесувањето на потрошувачот, кој ќе бара дополнителни информации за производот. За да се влијае на смалувањето на когнитивната неусогласеност, фирмите можат да користат посебни маркетинг стратегии. Во тој случај се користат програми за дополнителни комунникации со купувачите, за да се тргне двоумењето и да се поттикнат и уверат потрошувачите во предноста на нивните производи. Во случајот на малопродажните фирми, Карик како пример на маркетинг тактика ја наведува можноста купувачот да се откаже од купувањето и да добие повратот

---

Bearden,
W. O., Ingram, T. N. and LaForge, R.W. *Marketing, Principles and Perspectives*, Third Edition, Irwin i McGraw-Hill, Boston, 2001.

на своите пари, зашто смета дека тоа ќе доведе до поголемо задоволство, потрошувачот не мора да се грижи дали донесол правилна одлука, со оглед на тоа дека му е оставено време да научи да го користи производот и да ја оствари својата коплетна корист.

### 3.2.4 Однесување кое бара разновидност

Овој облик на однесување привлече внимание кај многу истражувачи на подрачјето на маркетингот. Причината за тоа, како што наведува Hoyer, е во тоа што ова однесување не се темели на перспективата на традиционалната обработка на информациите во текот на купувањето. Hoyer и неговите истомисленици сметаат дека овој вид однесување може да се објасне преку искуствените и хедонистичките мотиви, за разлика од претходно опишаните, кај кои основен мотив на потрошувачката е задоволување на користа.[118]

Ваквото однесување го карактеризира ниска вклученост на потрошувачот и постоење на значајни разлики помеѓу марките производи. Потрошувачите се

[118] Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D. and Inamn, J. J. „Why Switch? Product Category – Level Explanations for
True Variety - Seeking Behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, 1996., pp. 281-292.

склони да ја менуваат марката на производот. Повторно, како пример може да се наведе купувањето на колачи, при што, што смета Ружиќ, потрошувачот ја бира марката без многу размислување. При таквото купување, потрошувачот ќе ја одбере марката според своите убедувања, но следниот пат, од било која причина ќе посегне по друга марка.[119] Причинте можат да бидат многубројни: од досада до желба за едноставна промена на произведувачот. Истата ситуација ја потврдува и Hoyer, именувајќи ја *"brand switching"*. Toj смета, дека во тој случај многу важно е бренд менаџерите да развиваат стратегии кои ќе ги насочат на заземање на доминантниот простор на полиците низ често рекламирање. Од друга страна, произведувачот кој поседува послаба марка, ќе настојува да ја зголеми разновидноста, нудејќи ниски цени и бесплатни купони и примероци. На тој начин, на потрошувачите им ја отвора можноста да проба нешто ново.

### 3.3 Мотивациско - опортунистички модел на однесување на потрошувачите

Однесувањето е низа настани за кои е потребен психолошки импулс. Така, на пример, секојдневното купување во продавница создава низа настани кои

[119] Ružić, D. and Karpati, T. *Razmjenski odnosi u marketingu*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1999., p. 130.

потрошувачот ги започнува со одбирање на секој производ, а претходно поттикнат од искуствата, уверувањата, времето потребно за купување и многу други фактори. Уверувањата настануваат под влијание на општествените норми и служат како придвижувач на човековото однесување и затоа можат да се набљудуваат како мотивација. Со оглед на тоа дека мотивацијата на потрошувачот за купување одреден производ или услуга зависи од степенот на важност на одредените информации за производот или услугата, трговците често се користат со проучување на елементите на мотивациско - опортунистичкиот модел за да го поттикнат потрошувачот на купување. На пример, трговците ги зголемуваат можностите за купување, преку нагласување на промотивни акции „намалувањето трае до завршување на залихата.“[120] Освен што мотивациско - опортунистичкиот модел, може да се користи како одговор на потрошувачот врз ефектот на огласувањето, најмногу се употребува кога станува збор за управување со човечките ресурси. Натаму, во продолжение на трудот го објаснуваме настанувањето и елементите на моделот и наведуваме примери на проучување на поединецот во тој контекст. Настанувањето на мотивациско - опортунистичкиот модел потекнува од толкувањето на два психолопки правци. Најпрвин, заговорниците на индустриската психологија увиделе како перформансите на вработените, функцијата на обуката и селекцијата, влијаат на нивната способност за подобро дејствување. Додека, од друга страна, социјалната психологија ја истакнува мотивацијата како значајна компонента за перформанси. Третата компонента се однесува на опортунизмот, дополнително наведена во овој модел, за да се заокружат преостанатите егзогени променливи кои ги спречуваат вработените да ја завршат добро својата работа. Мотивацијата, воопштено може да се опише како желба на поединецот за

[120] Dunković, D. *Bihevioralna ekonomika u potrošačkoj politici*, Nastavni materijal, Ekonomski fakultet Zagreb,
Zagreb, 2015., p. 26.

делување, додека опортунизмот претставува еколошки или системски механизам, кој овозможува делување. Способноста претставува поединечно знаење и вештини, кои секојдневно ги применуваат во својата работа. Овие три компоненти се меѓусебно поврзани. На пример, доколку се земе во предвид успешноста на поединецот вработен, помала способност на споделување на знаењето ќе влијае на смалување на мотивацијата, заради тоа што првенствено поединецот ќе смета дека споделувањето на знаењето е тешко или можеби ќе има помала веројатност за успех.[121]

Моделот на однесување на потрошувачот заедно со променливите кои го одредуваат однесувањето би можеле да го објасниме на следниов начин. Мотивацијата се вбројува во првиот круг, зашто таа го поттикнува однесувањето, додека останатите две варијабли служат како насока за мотивацискиот импулс. Значи, да се реализира чинот на однесување, поединецот мора да има најпрвин мотивација, која подоцна ќе ја претвори во намера, но само доколку

[121] Siemsen, E., Roth, A. V. and Balasubramanian, S. ,,How Motivation, Opportunity and Ability Drive Knowledge Sharing: The Constraining - Factor Model", *Journal od Operations Management*, Vol. 26, 2008., pp. 427,429.

поседува способност за тоа и доколку тоа можностите му го дозволуваат (на пр. времето).[122]

Мотивациско – опортунистичкиот модел најчесто се користи во менаџерските дисциплини, но одделни автори го применуваат и за истражување на однесувањето во поглед на електричната енергија. Graml и неговите соработници сметаат дека поединецот може, но и не мора да се однесува одржливо кон својата животна средина. Поединецот кој има позитивен став верува дека користа од прземање акција ја надминува големината на трошоците. Поединецот можеби нема да биде способен да го промени своето однесување, зашто нема доволно знаење или поради тешкотиите да ги победи своите секојдневни навики. Дури и тоа да може да го постигне, можеби нема да има други можности, како што се: пари, домување или било кој друг услов кој ќе го попречува неговото однесување.[123]

Авторите, анализирајќи ја секоја поединечна променлива, заклучуваат дека со поттикнување на извршување на паричните обврски можат да ги

[122] Dunković, D. општ цит.
[123] Graml, T. et al. ,,Improving Residential Energy Consumption at Large Using Persuasive System", *European Conference od Information System (ECIS)*, 2011., pp. 4.

мотивираат луѓето за поголеми заштеди. Покрај тоа, увиделе дека со помош на смс пораки можат да ги поттикнат потрошувачите на „примерно“ однесување. Со ширењето на економијата, истакнуваат Sonnenberg и Erasmus, се зголемува и потрошувачката, која често има негативни ефекти врз животната средина. Зголеменото побарување на апарати за домаќинство доведува до поголема побарувачка не електрична енергија, а луѓето, следејќи ги општествените стандарди и навики, не размислуваат за идните ефекти од таквото однесување, кое што не е во прилог на политиката за одржливост.[124] Токму заради тоа е важно да се бараат одговори во бихејвиористичките пристапи, настојувајќи да се разбере што го мотивира таквото однесувањето на потрошувачите и на кој начин да бидат поттикнати тоа да го променат.

### 3.4 Однесување на потрошување од аспект на невромаркетингот

Досегашните економски истражувања бараа одговори на прашањата за однесувањето на потрошувачот со испитување на нивното мислење во поглед на купувањето на одредени производи, распределбата на доходот и причините зошто се

[124] Sonnenberg, N. C. And Erasmus, A.C. „The Development of a Theoretical Model to Investigate Factots Associated with Enviromentally Significant Choice Behaviour in South African Major Household Appliance Market: An Integrative Conceptual Approach", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 41, 2013., pp. 80-81.

одлучуваат да купат еден специфичен бренд во однос на мноштвото понудени? Постои ли во човечкиот мозок копче „купи“? Сознанието дека емоциите играат клучна улога во однесувањето на потрошувачот, создадоа потреба за понатамошни истражувања во ова подрачје, од што се разви нова дисциплина невромаркетинг. Маркетингот сега има ново подрачје чии истражувања се темелат на откривање на потсвесните мисли на потрошувачот, користејќи се со специфични алатки за скенирање на човечкиот мозок, за подобро нивно разбирање.[125]

Заради фактот, дека потрошувачите можат емоционално да се поврзат со одреден бренд, тие повеќе не се рационални и со нив може са се манипулира.[126] Медиумите како главни комуникациски канали, имаат можност да влијаат на човечките чуства и да им создаваат на тој начин потреба да засакаат одредени брендови. Мјеџа објаснува на кој начин тоа се реализира. Всушност, со емитувањето на пораки за брендовите на полиците во продавниците, џамбо плакатите, рекламните блокови на телевизија и радио, медиумите испраќаат сигнали кои создаваат желба за поседување одреден бренд, кои Lindstrom ги нарекува огледални неврони.[127] Станува збор за тоа дека човекот несвесно ќе ги имитира останатите потрошувачи и начинот на кој тие се однесуваат кон одреден бренд. Како што тој наведува, поединецот со купувањето производи кои ги видел во излогот или на некоја позната личност, ќе има силно чуство на припадност во општеството, мислејќи дека може да има се што имаат и другите.

Со оглед на тоа дека емоциите во маркетингот се користат спротивно на

[125] Alčaković, S. and Arežina, N. „Neuromarketing: nov način razumevanja potrošača",, *Singipedia: Naučno istraživački portal*, Univerzitet Sinergija , Beograd, 2011., pp. 276-277.
[126] За манипулацијата и нејзиното влијание повеќе во следното поглавје.
[127] Mjeđa, T. „Medij kao medij (između brenda i čovjeka)", *In Medias Res: časopis filozofije medija*, Vol. 3, No.
5, 2014., pp. 729. Цитирано во: Lindstrom, M. *Brand sense*, Kogan page, London, 2005.

нивната логика, нивното предизвикување не мора да биде објективна евиденција на состојбата. Со користење на различни стимуланси, на емоциите на потрошувачот може да се влијае на три начини. Кога производот има своја приказна со која се насочува однесувањето на одредена личност, тогаш тоа се нарекува имплицитно поттикнување емоции. Од друга страна, со експлицитните пораки се поттикнува однесувањето врз основа на чуствата за жал, одговорност, љубов, вина и сл. Често може да се види во кампањата на борбата против пушењето, како на потрошувачите им се предизвикува чуство на страв од смрт и можни болести. Покрај тоа, одредени производи своите најдобри пораки ги пренесуваат со помош на познати личности, каде емоциите не се потпираат на аргументи, туку директно се предизвикуваат кај потрошувачот.[128]

Со примена на една од најнапредните технологии, невромарктингот успеа да и се доближи на човечката свет, емоциите и личноста. High-tech апаратот, кој се користи во невромаркетингот познат е како функционална магнетна резонанса (Funktional Magnetic Resonance Imaging - FMRI). Станува збор за техника на скенирање на мозокот, која ја следи циркулацијата на крвта за време на извршување на ментални задачи. Истражувањата се спроведуваат на тој начин што

[128] Šoš, N. *Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača*, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Menadžment turizma, Čakovec, 2015., p. 17-18.

на испитаниците им се прикажуваат слики, бои и мириси на производи или други обележја, доколку се во прашање пијалоци, а апаратот за тоа време ги мери реакциите, односно каде точно делува стимулансот, во кој дел на мозокот се препознавање активирање. На тој начин, може да се види кои производи ќе го активираат мозокот на купувачот и кои делови на мозокот ќе имаат подобра циркулација. Сепак, секој метод има свои граници. Всушност, во тој момент не е можно да се осознае што мисли испитаникот, а покрај тоа не се опфатени демографските, социолошките и другите променливи, но не може да се каже дека невромаркетингот до некаде не овозможи „поглед во мозокот“. Со откривањето на постоењето на меѓусебни врски помеѓу невроните, истражувачите дошле до сознание дека одредени подрачја на мозокот делуваат како „разводни табли“ кои ги обликуваат начините според кои стравот, среќата или општествениот притисок влијаат на изборот на потрошувачот. Врз основа на овие истражувања, невромаркетингот овозможи попрецизна проценка на купувачите, првенствено заради фактот дека мозокот преставува константа во денешниот променлив свет. Невромаркетингот може да биде од голема корист, особено за работодавачите кои треба да поработат на успехот, зашто им овозможува вистински да го разберат секој купувач. Оттаму за да ги привлечат и задржат своите купувачи, би требало да бидат способни да ги активираат чуствата кај нив, кои ќе ги водат до правилни одлуки.[129]

[129] Kopić, M. et al. општ цит., pp. 32-33, 39-40.

# 4 КАКО ФИРМИТЕ МОЖАТ ДА ВЛИЈААТ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

## 4.1 Поттикнување на одлука

Бројни економски теории настојуваат да го разберат човечкото однесување со потрага по одговори на прашањата за нивното погрешно делување. Бихејвиористичката наука докажува дека луѓето се склони да донесуваат ирационални одлуки и во одредени ситуации да прават грешки. Такво неразумно однесување речиси секојдневно е присутно. Иако се свесни за негативните последици луѓето одат во коцкарница, пребрзо возат, пушат итн. Во настојувањето на прифаќање на ваквото однесување, Thaler и Sunstein го воведуваат поимот „либертаријански патернализам“.[130] Од самата придавка може да се воочи дека станува збор за „зачувување на

[130] Thaler, R. H. and Sunstein, C. R. *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, New Haven & London, London, 2008., p. 1-6.

слободата“. Оттаму овој пристап се темели на отворено инсистирање дека луѓето имаат слобода да прават што сакаат, при што, како што наведуваат авторите, нема ништо лошо во тоа луѓето да се поттикнат на одлука, што значи поединецот според сопствената проценка да донесе одлука од која ќе има повеќе корист. Во овој контекст се споменува и поимот „архитекти на изборот“ (англ. Choice architects), што означува здружени субјекти задолжени за градење контекст во кој луѓето донесуваат одлуки. Значи, нивната цел е свесно да се потикнуваат, односно, „поттурнуваат“ луѓето во насока која ќе им го подобри животот. Треба да се спомене, дека поттикнувањата за кои зборуваат Thaler и Sunsein не се однесуваат на државните субвенции за земјоделците, туку на психолошки механизми, кои врз луѓето понекогаш делуваат свесно, а понекогаш несвесно. Можеби добар пример во овој контекст е приказната за училишната кујна каде со употреба на хеуристиката на достапноста, децата можат да се натераат почесто да изберат морков наместо чоколада, преку организацијата на масите за храна.

Постојат и други бројни поттикнувања, кои луѓето сами себе си си ги задаваат. На пример, Polšek, заради се почестите проблеми со тинејџерската бременост предлага на девојките да им се понуди одреден износ пари за секој ден кога не се трудни. Статистиката покажува дека тој износ пари е помал од трошоците кои можат да ги имаат поради бременоста.[131] Во многу држави, а и во Македонија тоа беше применето (трето дете), заради намалениот наталитет, беше понуда финансиска надомест за секое новороденче, заради зголемување на стапката на наталитет.

Книгата на Thaler и Sunstein „Поттик“ (англ.. Nudge) придонесува за важни промени во подрачјето на бихејвиористичката економија, тоа го заклучуваат и Amir и Lobel, авторите на есејот „Stumble, Predict, Nudge: How Behavioral Economics Informs Law and Policy“. Во освртот на овој значаен труд, ги истакнуваат добро познатите ставови за несовршеното човечко однесување и ограничаноста на поединците во поглед на информациите и обработката на големата количина податоци. Нивните трудови приоднесуваат за либералното сфаќање во кое слободата не е еднаква на неограниченият избор. Нивните сознанија можат да им помогнат на политичарите во подобрување на реформите за подобрување на животниот стандард. Покрај тоа, ја истакнуваат важноста на разбирањето на психолошките основи во донесувањето на одлуките и воопшто сфаќањето на човечкото однесување, кое што го сметаат неопходно за анализа и подобрување на модерната регулаторна држава.[132]

Ваквиот пристап го среќаваме секојдневно. Неговата примена, исто така, може да биде маркетингшки одговор на трговците за задоволување на што поголемите барања на продажбата. Никој не е присилен да го користи, но за да се привлечат купувачите, често им се нудат готови решенија, што ќе ги прифатат без сопствен избор. Како пример,

[131] Polšek, D. „Richard Thaler, Cass Sunstein Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness" *Društvena istraživanja*, Vol. 18, No. 4-5, 2009., pp. 920.
[132] Amir, O. and Lobel, O. „Stumble, Predict, Nudge: How Behavioral Economics Informs Law and Policy", *Columbia Law Review*, Vol. 108, 2009., pp. 2137-2138.

може да послужат веќе поставените фабрички елементи на електричните уреди. Покрај тоа, продавачите често се користат со поттикнување на потрошувачите кон што поголема потрошувачка. Оттаму, најчесто при влез во продавниците најчесто се нудат големи корпи за купување, а потоа помали.

Се поголем е интересот на производителите за примена на бихејвиористичкиот пристап и нивно влијание врз одлуката на потрошувачите, за да можат долгорочно да ги остваруваат целите во подрачјето на потрошувачката политика.[133]

## 4.2 Ефект врамување

Кога станува збор за донесувањето одлуки во услови на ризик, теоријата на изгледот, која ја развија Kahneman и Tversky, е едно од многу важните подрачја на бихејвиористичката економија. Теоријата се темели на збирот од исходот на одредени веројатности на различни опции кои се прикажани преку примерот со лотаријата. Преку бројни истражувања, овие двајца психолози потврдуваат дека принципите на рационалното одлучување се нарушуваат. Воведувајќи го во теоријата поимот „рамка“ ги опишуваат концептите на носителите на одлуки според исходот и делата кои се поврзани со неговиот избор. Тие сметаат, дека рамката што поединецот ја усвојува, делумно е резултат на формулацијата на самиот проблем, а делумно на личните карактериситки и пристрасноста на поединецот. [134]

Ефектот на рамката се појавува и кога постојат различни описи на формално идентични исходи на одлуки, што доведуваат до различни избори. Со други зборови, со промената на рамката се менува и редоследот на преференците на доносителот на одлуката. Ефектот на рамката е истражуван во различни подрачја од човечкиот живот. Претходно го споменавме примерот со парадоксот на Allais, кој ја докажува аксиомата за независност при донесувањето одлуки во услови на ризик. Во наведениот пример, испитаниците бираат помеѓу сигурни и ризични опции и исти очекувани вредности. Kahneman и Tversky со тоа го потрдија фактот дека поединците се склони да го менуваат својот избор во зависност од додавањето или одземањето на одредени вредности.[135]

[133] Dunković, D. општ цит.., p. 32-35.
[134] Damnjanović, K. M.. *Kognitivni faktori efekta okvira u zadacima odlučivanja*, Doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2014., p. 8-9.
[135] Damnjanović, K. *Naučno-stručni skup: Savremeni trendovi u psihologiji,* Поглавје: Efekat okvira:domen odlučivanja, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2013., p. 113-114.

Покрај претходниот пример во кој што станува збор за добивка или губење на пари Kahneman и Tversky нудат пример на користење на ефектот врамување во областа на медицината. На испитаниците им се покажува проблем на азиските болести, во кој што САД се подготвуваат за епидемија, чија последица ќе биде смрт на 600 луѓе.[136] На испитаниците им се предлагаат две опции за сузбивање на болеста. Во првата верзија ипитаниците бираат помеѓу[137]:

А. ќе бидат спасени 200 луѓе.

Б. Постои 1/3 веројатност да бидат спасени 600 луѓе и 2/3 веројатност да не биде спасен ниту еден.

Експериментот покажа дека поголемиот број на испитаниците ја избрале опцијата А, со што укажуваат дека не се подготвени на ризик.

Во втората верзија на испитаниците им е понудено:

А. ќе умрат 400 луѓе.

Б. постои 1/3 веројатност никој да не умре и 2/3 веројатност дека ќе страдаат сите 600 луѓе.

Во овој случај, поголемиот број испитаници ја бираат опцијата Б, во која покажуваат подготвеност на ризик. Во суштина, не постои значајна разлика помеѓу наведените верзии, но секоја од нив предизвикува различни асоцијации и проценки. Спасувањето на луѓето им е многу поприврлечно, а нивната смрт во голема мера одбивна.[138]

Значи, кога станува збор за човечки животи, ефектот на рамката делува на начин што ги сместува испитаниците во зоната на добивка, па така тие ја преферираат сигурната опција во споредба со ризичната, додека во зоната на загуба, ефектот на рамката има спротивно дејство. Но, ефектот на рамката во примерот на азиските болести е специфичен, зашто во самата задача стои постоењето на болеста. За испитаниците зборот умирање всушност претставува закана, заради тоа испитаниците ќе ја преферираат ризичната опција, додека, од друга страна, доколку испитаниците имаат поголема можност да се спасат одреден број луѓе или да добијат

[136] Tversky, A. and Kahneman, D. „The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, New Series, Vol.2 11, No. 4481. 1981., pp. 453.
[137] Ibidem,
[138] Tversky, A. and Kahneman, D. општ цит.

одреден износ на пари, како во примерот на парадоксот на Allais, испитаниците во тој случај ќе ја одберат сигурната опција.[139]

Кога во прашање е донесувањето одлуки во потрошувачката, многумина сметаат дека ефектот на рамката има значајно влијание на потрошувачката. Спротивно на тоа, пак, Li и Ling истакнуваат дека ефектот на рамката нема големо влијание на потрошувачот и неговата одлука. Тоа го потврдуваат со нивниот експеримент со производите со говедско месо и дигиталните камери, кој покажува дека студентите во услови на ризични одлуки, побрзо ќе изберат производи кои се опишани со загуба. Ито така, докажуваат дека студентите со ниско ниво на когнитивна потреба, кои се под влијание на рамката на позитивните карактеристики, имаат повисоко ниво на куповна намера од студентите кои биле под влијание на рамката на негативни карактеристики.[140] Но, сепак во случајот на студенската група, ефектот на рамката нема јасно влијание во намерата на купувањето и ставовите и треба да се напомене дека во следниот експеримент треба да се земе во предвид и различната возраст на испитаниците, зашто потрошувачката е лична работа на потрошувачите.

Од друга страна, Gonzales и неговите истомисленици ги набљудуваат когнитивните процеси кои се вклучени во процесот на донесување одлука, како последици на позитивни или негативни ефекти на рамката. Така, доаѓаат до заклучок дека работната меморија и имагинарните механизми се различно вклучени во процесот на донесувањето ризични наспроти сигурни одлуки. Тие истакнуваат, дека поединците, кои ги земаат во предвид потенцијалните добивки, покажуваат одбивност кон ризикот, што се гледа преку зголемената мозочна активност во текот на процесот на бирање помеѓу ризичните и сигурните одлуки, додека поединците кои ги земаат во предвид потенцијалните губитоци, се излагаат на разично однесување, без оглед на опциите на донесената одлука.[141]

### 4.3 Ефект на „вкотвување“

Kahneman и Tversky, вложуваат многу труд во проучување на оваа, многу интересна хеуристика, која навистина е сеприсутна. Нивните трудови, настојуваат да

[139] Damnjanović, K.. општ цит.
[140] Li, X. and Ling, W. „How Framing Effect Impact on Decision Making on the Internet Shopping", *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, 2015., pp. 103-105.
[141] Gonzales, C. et al. „The Framing Effect and Risky Decisions: Examining Cognitive Functions with fMRI", *Journal of Economics Psychology*, Vol. 26, 2015., pp. 16-17.

ја објаснат причината на настанувањето на вкотвувањето. Одговорот е во делувањето на два различни механизми, при што едниот се појавува како последица на намерниот процес на прилагодување, а другиот како последица на ефекот од психолошката подготовка. Првиот механизам се наоѓа во т.н. систем 2 каде се јавува недоволното пролагодување, кое делува на оддалечување од котвата. Сметаат дека таа може да биде опишана и како слабост во функционирањето на тој мрзелив систем. Недоволното прилагодување се појавува во ситуации каде личноста треба да ги процени несигурните количини и постапно ја намалува сопствената проценка со ментално оддалечување од котвата.[142] Во тој случај прилагодувањето најчесто завршува прерано, заради тоа што личноста не е сигурна колку далеку може да оди. Значи, јасно е дека прилагодувањето е свесно и намерно делување, но не е единствен фактор на вкотвувањето. Всушност, станува збор за сугестија, како психолошка подготовка која селективно ги повикува компатибилните докази. За да се објасне работата на селективната активација, можеме да се послужиме со примерот на проценка на годишните температури, кој што го нудат Thomas Mussweiler и Fritz Strack. Поставувајќи го прашањето за температурите, во кое се наоѓаат информациите кои ќе служат за вкотвување, доаѓаат до заклучок дека изразот 20°C му помага на испитаниците да ги препознаат зборовите како што се сонце и плажа, додека температурата од 5° C го олеснува препознавањето на зборовите кои асоцираат на зима или скиење.[143] Значи, ниските или високите тепмератури ќе активираат кај поединецот различни идеи кои се наоѓаат во меморијата.

Колку овој ефект е присутен во секојдневниот живот покажува и следниот пример. Ако одредена личност оди на психолошка терапија за да ја подигне сопствената самодоверба, најверојатно за тоа нема да ги информира своите пријатели, зашто нивната котва е втемелена на мислењето дека терапии посетуваат само ментално болни луѓе, а нормално, никој не сака така да се мисли за него.[144]

Во денешното турбуленто опкружување, фирмите кои имаат цел да опстанат, мора да развијат стратегија преку која ефикасно ќе ја искористат човечката лесновернос. Еден од најголемите проблеми со кои што се среќаваат фирмите е како да ги наплатат производите и услугите што ги нудат. Токму феноменот

[142] Kahneman, D. општ цит., p. 134-144.
[143] Mussweiler, T. and Strack, F. „The Use of Category and Exemplar Knowledge in the Solution of Anchoring Tasks", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, No. 6, 2000., pp. 1038-1052.
[144] Sapadin, L. „The Anchoring Effect: How it Impacts Your Everyday Life", *Psych Central*, 2016.

вкотвување може да помогне во поставувањето очекувани цени. Со поставувањето пониски или повисоки цени продавачите можат да влијаат на донесувањето одлуки за изборот. На пример, ако цената на производот во продавница е 399 денари и е релативно повисока во споредба со останатите конкурентски производи, во тој случај можат да се понудат пакети со слични производи за 499, 599 денари, со што се прави вкотвување на повисока позиција од почетната цена. Така, цената од 399 денари за потрошувачите ќе биде многу поприфатлива.[145]

Барајќи одговор на прашањето како потрошувачите знаат колку количина од производот да купат, Wansink и неговите истомисленици наведуваат аргументи. Според нив, трговците можат да ја зголемат својата продажба со користење на котвата врз основа на промотивни активности, со тоа што на купувачите би им претставиле поголеми количини од вообичаените.[146] Па така, во една од продавниците супата во одредени денови би се промовирала со различни натписи. Неколку дена би стоел натпис ограничување на купувањето по човек, додека во другите денови супата би можела да се купува неограничено. Резултатите покажале дека купувачите во просек купувале по седум пакувања супа, кога било наведно ограничувањето, додека дури двојно повеќе купувале, кога ограничувањето било тргнато. Значи, самото споменување на ограничување на одреден број, создава ктова, но Wansink смета дека ваквото однесување не е резултат само на ефектот на котвата. Всушност, рационалноста упатува на тоа дека стоката брзо ќе се продаде, затоа купувачите ќе побрзаат да купат поголема количина за да имаат залиха.

Иако ефектот на вкотвување има влијание врз свесното мислење, сепак во одредени ситуации е невозможно да биде контролирано. Оттаму може да се постави прашањето како да се избегне. Одделни автори сметаат дека тоа може да се постигне ако пред одлуката, поединецот се присети на бројки од својот живот. Тоа може да биде бројот на трамвајот со кој се возеле или бројот на амфитетарот каде што полагале испит. Покрај тоа, при донесувањето на заклучокот, поедонецот треба да се потруди повеќе да ги препознае необично ниските или високите вредности. На пример, во текот на купувањето нов автомобил, треба да се издвои време за размислување за највисоката и најниската прифатлива цена. Иако, според се досега

[145] Conner, P. ,,Behavioral Economics: What It Is and Three Ways Marketers Can Use It", *Quirk's Marketing Research Review*, 2002., pp. 2.
[146] Wansink, B., Kent, R. J. and Hoch, D. J. ,,An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, 1998., pp. 71-81.

наведено, хеуристиките водат до погрешно заклучување, тие се всушност многу корисни. Поединецот може да заштеди многу време кога одлучува да купи некој производ во најблиската продавница, наместо да го обиколи половина град за да ги споредува цените на истиот производ. [147]

# 5 ЕТИКАТА И КОРИСТЕЊЕТО НА БИХЕЈВИОРИСТИЧКИОТ ПРИСТАП

## *5.1 Поттикнувањето како манипулација*

Во последно време се повеќе се води дебата дали создава маркетингшкото огласување кај луѓето „вештачки“ потреби. Дали огласувачите ги манипулираат потрошувачите за да ги наведат на купување? Одделни автори се спротиставуваат на овие критики, сметајќи дека поттикнувањето може да има позитивно влијание на однесувањето на потрошувачот. Anders Haug и Jacob Busch како пример за позитивно поттикнување го наведуваат купувањето прехрамбени производи. Некои производи можат да содржат декларација чиј опис и состав потрошувачот не може да ги разбере, но неговите карактериситки можат да го наведат потрошувачот кон правилно однесување.[148] Составот на некој производ може да предизвикува чуство на ситост, што го спречува купувачот да дојде до презаситување. Одредени произведувачи денес вложуваат многу труд во обликувањето на своите производи, со намера купувачите да бидат свесни за нивното значење. Најлесно тоа може да се види кај зголемената побарувачка за диетални или био-производи, што му помага на општетсвото во борбата против дебелината. Од друга страна, одредени политичари можат да ги искористат потикнувањата во насока на постигнување на заедничка корист. На пример, постои ризик дека добро информираната помала група граѓани би можеле да ја искористи можноста за бесплатен градски превоз, во однос на неинформираното мнозинство. Покрај тоа, се смета дека поттикнувањата најдобро делуваат во општеството кое е неинформирано и необразовано, во тој случај, навистина не е етички влијанието на поттикнувањето да се применува над поединци,

[147] Dumančić, F. et al. *Mislim, dakle ne znam: Heuristike u mišljenju*, in Grabovac, M. T. et.al. (eds.). *Psihofestologija*, Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2015., p. 4-7.
[148] Haug, A. and Busch, J. „A Framework of Ethical Nudges in the Design of Consumer Goods", *Desing Research Society 2014* (DRS 2014), Umeå Institute of Design, Danska, 2014., pp. 5.

кои што не се во состојба тоа да го препознаат. Со оглед на проблемите предизвикани со климатските промени, често слободата на избор не е примарна цел кон која е упатен стремежот, зашто крајната цел би била смалување на емисијата на штетни гасови, без оглед колку тоа ќе влијае на слободата на секој поединец.[149]

Воопштено, се вели дека манипуилацијата постои кога некој намерно се обидува да промени нечие однесување, скривајќи важни аспекти на интеракцијата. Лагата е поим кој често се врзува со манипулацијата. Ако им кажете на луѓето дека би требало да јадат одреден вид житарки зашто се поздрави, а фактите се всушност поинакви, вие значи сте манипулирале со нив...Ако нагласувате дека некоја храна е нездрава, а всушност не е, тогаш манипулирате со нечие однесување.[150]

Кога станува збор за потребите, може да се каже дека тие се формираат од општественото опкружување, па во таа смисла можат да бидат наљудувани и како вештачки. Воопштено гледајќи, пак, потребите никогаш не се вештачки, затоа што се секогаш вистински за луѓето кои ги чуствуваат. Човекот ги стекнува потребите во процесот на социјализација, со тоа што освен задоволувањето на биолошките потреби, човекот конзумира одредени добра заради многу други причини, кои произлегуваат од неговиот културен контекст.

Sunstein предлага како најправилно да се постапува - оние кои што се занимаваат со маркетинг да не создаваат вештачки потреби, туку напротив, да придонесат кон социјализирање на луѓето во современото општество, но при тоа секако треба да се земе во предвид општествено одговорното водење на бизнисот.[151]

Сепак, општеството се повеќе се среќава со „прикриено рекламирање“, кое го користат масовните медиуми, за да влијаат на јавноста заради комерцијална корист. Томажиќ смета, дека главни причини за ваквото делување се економските притисоци и мотивот за профит на медиумите. Оваа појава е голем проблем на денешницата, зашто станува збор за измама на читателите, кои веруваат дека читаат независни новинарски информации. Од таквото неетичко однесување произлегува нивната основна цел, а тоа е стекнување профит.[152] За жал, поголемиот дел од општеството не е свесно за прикриеното рекламирање, но Томажиќ смета дека читателите треба

[149] Mont, O., Lehner, M. and Heiskanen, E. „Nudging. A Tool for Sustainable Behaviour?", *The Swedish Environmental Protection Agency*, Stockholm, 2014., pp. 32-33.
[150] Sunstein, C. R. „Nudging and Choice Architecture: Etchical Considerations", *Yale Journal of Regulation*, Forthcoming, No. 809, 2015., p. 42.
[151] Solomon, M. R. et al. општ цит., p. 20.
[152] Tomažić, T., Jurišić, J. and Boras, D. „Prikriveno oglašivanje kao primjer neetičnog djelovanja medija", *Medijske studije*, Vol. 2, No. 3-4, 2011, pp. 59-60.

да бидат покритични кон прочитаната содржина, зашто на тој начин медиумите ги стават пред предизвик, што значи дека читателите нема веќе да ги сметаат за сигурен извор на информации. Врз основа на сето ова, можеме да заклучиме дека времето на општествено одговорното работење сеуште не е настапено, со тоа што треба да се надеваме дека одредени медиуми ќе успеат да им се спротистават на притисоците на огласувачите и желбата за создавање добивка и на тој начин ќе ги задржат читателите и нивната доверба.

### 5.1.1 Влијанието на манипулацијата на когнитивниот систем

Самиот поим „поттикнување“ бара големо внимание, со оглед на тоа дека ги истакнува различните облици на промена на однесувањето. Денес, под овој пристап се подразбира било каква промена во околината која влијае на однесувањето. Промената во околината се донесува преку менувањето на однесувањето на луѓето, но поттикнувањето не ги менува луѓето во подлабока смисла, односно не ги менува нивните ставови, мотивација, вредности и сл. [153]

Многу автори тврдат дека поттикнувањето и заведувањето можат да се набљудуваат како еднакви, но поттикнувањето обликува одредена архитектура на изборот, во која треба да се земат во предвид и когнитивните процеси кои ги спроведува човечкиот мозок. Когнитивното знаење го толкува поимот архитектура како фиксиран механизам кој што произведува одредено однесување. Тоа овозможува бројни карактеризации на однесување на тие системи, било тие да се рационални или нерационални. Човекот е способен компјутерски да ги обработува податоците, затоа е важно да се разбере како функционира човечката интелегенција и на кој начин човекот ги доживува одредени поттикнувања.[154]

За се согледа разликата помеѓу интуицијата, која води до брзи заклучоци и донесување одлуки и вистинското расудување, кое бара одредено време и енергија, се јавува потреба од групирање на когнитивните активности во два модела на размислување. Со други зборови, когнитивните активности се состојат од два система: интуициски (брз) и рационален (спор). Првиот систем многу брзо реагира, на пример, на примамлива храна и едноставни задачи (колку е 2+2?). За разлика од

[153] Rowson, J. „Transformating Behaviour Change: Beyond Nudge And Neuromania", *RSA Projects*, 2011, pp. 15-16.
[154] Ibrulj, N. „Kognitivni aspekti obrazovanja u humanističkim znanostima", *Obrazovanje odraslih*, Vol. 4, 2004., pp. 15-16.

првиот, вториот систем бара внимание и напор и реагира побавно, укажувајќи му на поединецот зошто треба да му одолее на примамливиот залак или колкав е резултатот од математичката операција 189 x 351. Основната улога на на првиот систем е да донесува заклучоци во неочекувани ситуации. Како пример, можеме да го наведеме случајот на инстиктивно кочење на возачот кога пешак истрачува на патот. Меѓутоа, најголема улога во донесувањето на сложените одлуки, на пример, продажба на стан, преселување, има вториот - рационалниот систем. [155]

**А) Интуициски систем[156]:** Во литературата овој модел може да се сретне со различни називи од „адаптивно несвесно“, „асоцијативно“ се до називот „систем x“, но најчесто се препознава како „систем 1“. Она што е карактеристично за овој систем е брзото, автоматско и интуитивно размислување.[157]

Kahneman го опишува овој систем како дел на умот, кој без напор произведува впечатоци и чуства, па често се смета дека ги вклучува вродените вештини кои им се заеднички на луѓето и животните. Човекот е роден со способност да го забележува светот околу себе, да го препознава предметите, да ги избегнува загубите, додека останатите ментални активности стануваат брзи и автоматски дури со долго вежбање. Системот 1 постојано произведува предлози за системот 2, а во случаите кога тој ги прифаќа, впечатоците и интуицијата се претвораат во верувања, па соодветно на тоа и делувања. Иако овој систем е добар, неговите заклучоци не се секогаш точни. Честопати, автоматски се одговара на прашање, кое што всушност е многу едноставно, покрај тоа системот 1 слабо ја познава логиката и статистиката и невозможно е да ја „исклучи“, затоа многу често се појавува необјективност во одлучувањето, со што човекот е доведен до погрешни заклучоци и одлуки.[158] Оваа

[155] Pavlović, S. *Greške u mišljenju - borba razuma i intuicije*, Mind Readings Blog, Brainstorming Manifesto, 2012.
[156] Ibidem,
[157] Sunstein, C. R. „The Ethics of Nudging", *Social Science Research Network (SSRN)*, 2014., pp. 6.
[158] Kahneman, D. општ цит., p. 28-33.

состојба многу лесно се објаснува преку примерот. Палката и топчето заедно чинат 1,10$. Палката чини 1$ повеќе од топчето. Колку чини палката? Поголемиот број испитаници би одговориле дека палката чини 10 центи, па така, брзиот и интуитивен одговор би бил погрешен. После подолго размислување јасно би било, дека топчето чини 5 центи, а палката 1,05$. Станува збор за тоа дека системот 1 донесол проценка и испитаниците го изнеле заклучокот пред да може системот 2 да го исправи. Тоа значи, дека луѓето се научени брзо да размислуваат и често му веруваат на првиот одговор што им паѓа на памет.[159]

Кога станува збор за манипулација, таа најчесто го погаѓа токму овој систем 1, кој настојува да го заобиколи контролниот систем 2. Sunstein како пример ги наведува банките кои често знаат да употребуваат аверзија кон губитокот, како облик на манипулација. За да ги поттикнат клиентите на одлука за користење на скапи програми, промовираат и нудат различни програми на заштита на пречекорување на лимитот, со помош на посебни дебитни картички и сл. Во тој случај во човечкиот мозок е евидентиран напор да се активира одредено ниво на „тревога“, што на крајот ќе го доведе поединецот да ја купи

[159] Kahneman, D. ,,Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgement and Choise", *Prize Lecture*, 2002, pp. 451.

понудената програма, за да ја обезбеди својата сметка.[160] Дури и тогаш, кога одредени поттикнувања се потполно транспарентни, не ја крijат аргументацијата и не ја ограничуваат слободата на изборот, прашањето на етичноста не би требало да биде исклучено.[161]

**Б) Рационален систем[162]:** Системот 2 се смета за единствена карактеристика на човекот, затоа што го претставува она што вообичаено се нарекува мислење. За разлка од системот 1, овој систем е побавен, бара одреден напор и може да биде контролиран. Иако во своите операции е побавен и има ограничени капацитети, овој систем овозможува хипотетичко размислување, кое што системот 1 не може да го постигне. И за овој систем во литературата може да се пронајдат бројни називи – рационален, контролен или систематски систем.[163] Според Kahneman, овој систем човекот го користи кога размислува за себе или кога одлучува за што ќе размислува. Покрај тоа, рационалниот систем е

[160] Sunstein, C. R. „Fifty Shades of Manipulation, *Journal of Marketing Behaviour*, Vol. 213, 2015., pp. 15.
[161] Sunstein, C. R. општ цит., pp. 32.
[162] Ibidem,
[163] Evans, J. B. T. „Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition", *The Annual Review of Psychology*, Vol. 59, 2008., p. 255-278.

задолжен за постојан надзор на човековото однесување. Бара повеќе напор за да се одржат во помнењето истовремено неколку идеи, за кои што се потребни различни дејства.[164] Покрај напорот, овој систем го карактеризира мрзеливот и несакање да се вложи повеќе труд од толку колку што е неопходно. Токму заради тоа, системот 2 не е совршен „надзорник" којќе ја забележи секоја погрешна сугестија на системот 1. Kahnem истакнува, дека постојат одредени задачи кои може да ги исполни само системот 2, односно тој ги следи правилата, ги споредува предметите и прави свесни избори помеѓу различните можности. Неговата најзначајна способност е прифаќањето збир задачи, што воедно значи дека може да го програмира памтењето, следејќи ги упатствата кои се посилни од вообичаените реакции. Од друга страна системот 1 открива едноставни односи и исклучиво е добар во откривањето информации за само една работа, додека кога станува збор за различни теми и статистики, неговите способности не се доволни.

[164] Kahneman, D. општ цит., p. 29-45.

Иако, рационалниот систем е добар во оправдувањето на верувањата и заклучоците, се чини дека тие доаѓаат по сугестија на системот 1, затоа што се донесуваат моментално и на емоционална основа, а подоцна се рационализираат, за поединецот да ја оправда својата одлука пред себе или пред другите. Со други зборови, луѓето автоматски формираат верувања за одредени емоционални или психолошки причини.[165]

Двата системи се активни, а помеѓу нив секојдневно се води борба во креирањето на одлуките, верувањата, однесувањето. Оттаму, се поставува прашањето, кој систем игра главна улога во сето тоа? Многу истражувања покажуваат дека клучна улога има системот 1. Според Wilson, поединците на кои им е оштетен вентромедијалниот префронтален кортекс, подрачје кое е поврзано со интуитивните и хеуристичките одговори, не можат да генерираат чуства од „стомакот“, кои се клучни за расудување и одлучување.[166] Тоа значи, дека доколку овој систем е уништен, луѓето нема да бидат

[165] Mercier, H. and Sperber, D. „Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory", *Behavioral And Brain Science*, Vol. 34, 2011., pp. 51-111.
[166] Wilson, T. D. *Strangers To Ourselves: Discovering Adaptive Unconscious*, Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, 2004., p. 49.

способни да донесуваат рационални одлуки. Од наведеното може да се заклучи, дека главна улога во одлучувањето има првенствено (несвесниот) систем 1, но поради неговото пребрзо донесување заклучоци, често доаѓа до грешки во расудувањето и одлучувањето на поединецот.

## 5.2 Проблем на денешницата - преоптовареност на изборот

Во денешно време, колку еден поединец поминува време во купување намирници за неколку дена? На ова прашање не може во потполност со точност да се одговори, зашто тоа зависи од поединецот, оддвоеното време, планирањето и други бројни фактори. Меѓутоа, секако се троши многу повеќе време отколку некогаш. Тоа е така заради тоа што на полиците можат да се пронајдат десет, дваесет или повеќе вида тестенини, чоколади, сокови и сите останати видови продукти. Некогаш луѓето можеле да купат само еден вид чоколадо, зашто немало повеќе. Овој феномен се однесува на понудата на преголемиот број производи, па така потрошувачите се презаситени со изборот. Неодамнешните истражувања на Sheen Iyengar, позната авторка на многу трудови на тема одлучувањето на потрошувачите,

покажаа дека преголемиот избор може да има одредени негативни ефекти. Заедно со нејзините колеги направила експеримент во кој на влезот на една од локалните продавници поставила маса за дегустација на различни видови џем. Во првиот случај изложила шест, а подоцна 24 различни вида џем. Набљудувајќи го однесувањето на купувачите и зачестеноста на застанувањето, резултатите покажале дека купувачите почесто запирале да пробаат кога биле понудени повеќе вида џем. Од друга страна, кога во прашање е купувањето, воочиле потполно спротивен ефект. Всушност, повеќе луѓе се одлучиле за купување џем кога пред себе имале изложени помал број производи. Оттаму, доаѓаат до заклучок дека преголемиот избор всушност ја смалува мотивацијата на купувачот да донесе одлука за избор.[167] Наведениот пример упатува на појавата парадокс на изборот, за кој што Schwartz смета дека има негативни последици врз луѓето, објаснувајќи го тој ефект како еден вид парализа која што ја доживуваат

[167] Scheibehenne B., Greifeneder R. and Todd, P. M. ,,Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic
Review of Choice Overload", *Journal od Consumer Research*, Vol. 37, No. 3, 2010., pp. 410. Цитирано во: Iyengar, S. S. and Lepper, M. R. ,,When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?",
*Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, 2000., pp. 995–1006.

потрошувачите.[168] Со оглед на тоа дека им се понудени многу можности, на луѓето им е тешко да изберат било што. Но, Schwartz смета дека парадоксот не е единствена негативна последица. Всушност, тука доаѓа и до опортунистички трошок, кој резултира со појава на одредено ниво на незадоволство заради некој избор. До ова доаѓа заради тоа што луѓето полесно замислуваат привлечни и позитивни карактеристики на производите кои не ги одбрале, а таа замислена алтернатива ги тера да се каат за одлуката што ја донеле. Значи, поединецот ќе ги вреднува производите во зависност од тоа со што ќе ги споредува.

Од една страна, на подрачјето на економијата, маркетингот или психологијата, преоптовареноста со изборот не ја отежнува одлуката за избор, туку носи некакви предности. Можноста за избор помеѓу повеќе алтернативи се третира како важен предуслов на личната слобода, зашто изборот му овозможува на поединецот да го живее својот живот така како што си го замислил. Заради тоа, постојат различни спротиставени мислења за овој феномен.

[168] Schwartz, B. *The Paradox Of Choice*, [Online video], 2005.

За да се разбере проблемот подобро Scheibehenne и неговите соработници се обиделе да ги дефинираат механизмите кои што објаснуваат кога и зошто преголемиот избор има негативно влијание врз луѓето. Испитувајќи променливи, зеле во предвид три различни студии. Во првата студија, го разгледуваат изборот на ресторан, врз основа на опкружувањето, споредувајќи ја атрактивноста на поголемиот и помалиот асортиман што го нуди одредениот ресторан. Во втората студија, која се темелела на одредени здруженија, земена во предвид била поширокаата слика, односно личните преференци, културните разлики, при што се јавува потребата за оправдување. Во овој случај се разгледува индивидуалното донесување одлука. Во третата студија, на испитаниците им биле понудени различни видови музички албуми, за да се согледа интеракцијата на опкружувањето и однесувањето на самиот поединец. Според добиените резултати, доаѓаат до заклучок дека ефектот на преоптовареният избор всушност и не е толку силен како што се мислело, зашто тој зависи од низа услови или нивната меѓусебна интеракција.

Резултатите на последните истражувања покажуваат дека преголемиот избор не зависи во голема мера од културните разлики, склоноста за максимизирање или жалење за изборот, ниту ја отежнува одлуката за изборот.[169]

# 6 АНАЛИЗА – РАСПРАВА

Разгледувањето и анализата на бихејвиористичката економија и начинот на кој се набљудува и објаснува подрачјето на однесувањето на потрошувачите, не може да го избегне најпрвин општото согледување на прашањето на нејзиниот забрзан развој. Може да се каже дека тој процес започнува со спротиставување на бихејвиоритичките наспроти стандардните економски стојалишта, со тоа што нејзиниот најголем развој му се припишува главно на истражувањата на тројцата основоположници на оваа дисциплина - Kahneman, Tversky и Thaler. Покрај, тоа многу сознанија на бихејвиористичките истражувања се применливи во различни подрачја на финансиите, маркетингот, психологијата и биологијата, што само ја потврдува нејзината ширина и присутност. Токму поради тоа, бројни научници

[169] Scheibehenne, B., Greifeneder, R. and Todd, P. M. „What Moderates the Too-Much-Choice Effect?", *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 3, 2009., pp. 229-253.

можат да ја вклучат во своите истражувања, правејќи ја со тоа се попопуларна научна дисциплина.

Со оглед на тоа дека нејзините истражувања донесоа одредени промени во поглед на однесувањето на човекот, тогаш е логично дека процесот на проширување на постојните модели поставени од класичната економска теорија е неминовен. Како се одвивал тој процес? Првенствено многу истражувања на бихејвиористичката економија започнуваат всушност со прашањето за човечката рационалност. Рационалноста на некоја одлука може да ја дефинира одлуката која што го максимизира задоволството или користа на поединецот. Нејзиното делување можеби најдобро може да се разбере во областа на финансиите, каде што Капор го споменува економскиот агент, кој донесува рационални одлуки на основа на сите расположливи информации.[170] Економските агенти ги донесуваат своите одлуки во согласност со аксиомите на теоријата за очекувана корист и ги формираат своите очекувања врз основа на законот за веројатноста. Ваквиот рационален човек, во литературата се нарекува homo economicus. Голем придонес во сфаќањето на поимот на рационалноста дава Herbert Simon и неговата ограничена рационалност, а за рационалноста тој смета дека може да се постигне единствено математички или

[170] Kapor, P. општ цит., pp. 73-75.

компјутерски, истакнувајќи го притоа и ограничувањето на спознајните капацитети. Значи, човечкиот ум едноставно не може да ги примени сите правила на логиката, што ги подразбира дефиницијата на рационалноста, па заради тоа се заклучува дека луѓето се всушност ирационални. Но, Ariely смета дека тој поим и таквата квалификација се претешки, зашто тоа подразбира наглост, чуствителност и отпор кон разумните аргументи.[171] Нормативната теорија на рационалниот избор го определува однесувањето на луѓето, додека бихејвиористичката теорија детектира како луѓето реално се однесуваат. Кон ова го додаваме и фактот дека вистина е дека на луѓето секогаш не им се достапни сите информации за да можат рационално да расудуваат. Тоа најдобро го дефинира Gigerenzer, преку докажувањето дека обичните луѓе донесуваат одлуки подобри од одлуките на експертите, затоа што се користат со хеуристиките. Но, треба да се спомене дека некои автори поинаку и пристапуваат и ја разбираат рационалноста. Всушност, Kenrick и неговите истомисленици предлагаат концепт на длабока рационалност, во која ја поврзуваат еволуциската и економската парадигма. Тие сметаа дека ирационалните прашања треба да се толкуваат како длабоко рационални, затоа што тие ги пронаоѓаат механизмите кои што овозможуваат

[171] Ariely, D. *Predictably Irrational:The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, Harper, New York, 2008., p. 18-22.

пренесување на способни и снаодливи гени на идните поколенија.[172] Во тој случај, неразумното однесување, како што на пример е покажување на новото порше, не се гледа како ирационалност, туку се врзува за краткорочни мотиви-привлекување на спротивниот пол. Се разбира, ваквите ставови повлекуваат со себе и бројни критики, затоа што Stanowich и West сметаат дека дефиницијата на рационалноста мора да биде конзистентна со субјектот, чија оптимизација се проценува. За воопшто да може да се даде одговор на прашањето „зошто луѓето купуваат луксузни добра?“, треба првенствено да се разгледаат ултимативните причини.[173]

Се поголемата важност на социјалните фактори и користењето на менталните кратенки, доведуваат до сознанија дека луѓето во многу ситуации не се потпираат на своите ставови и преференци, туку на она што Gigerenzer и Brighton го именуваат како кутија на адаптивни алати. Со тоа доаѓа до формирање на новиот модел на човек, кој го нарекуваат homo heuristicus. За разлика од homo economicus, homo heuristicus претставува подобар поглед на човекот, зашто е психолошки пореалистичен. Со употребата на одредени хеуристики, менаџерите можат да влијаат на поттикнувањето на подобро однесување на своите вработени. Kluever и неговите соработници ја наведуваат веројатноста дека подигнување на нивото на светлото во работната просторија ги активира хеуристичките кратенки така што се поттикнуваат вработените на „почесно“ однесување, зашто тогаш можат подобро да бидат видени и следени од страна на менаџерот.[174]

Покрај економските модели, се разгледува и прашањето за одделните концепти на бихејвиористичката економија и нивната улога во детерминирањето на однесувањето. Кога станува збор за самиот чин на однесување, секако дека треба да се истакнат емоциите, како неодминлива тема на секој истражувач. Лернер во своите истражувања со своите истомисленици, потврдува дека емоциите имаат важна улога при донесувањето одлуки. Но, кога е во прашање влијанието на емоциите врз подобрување на расудувањето и одлуките, тоа првенствено зависи од интеракцијата

[172] Kenrick, D. T. et. al. „Renovating the Pyramid of Needs Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations", *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 5, No. 3, 2010., pp. 292-314.
[173] Stanovich, K. E. and West, R. F. *Evolutionary Versus Instrumental Goals: How Evolutionary Psychology Misconceives Human Rationality* in Over, D. E. (ed.). *Evolution and the Psychology of Thinking: The Debate*, Psychological Press, Hove, England, 2003., p. 16-22.
[174] Kluver, J. et al. „Organizational Behavior and Human Decision Processes", *A Journal of Fundamental Research and Theory in Applied Psychology*, Vol. 123 , No. 2, 2014., pp. 152–153.

помеѓу когнитивните и мотивациските механизми, кои ги предизвикува секоја емоција.[175] Влијанието на емоциите, пак, зависи од содржината и длабината на мислите и количините и значењето на имплицитните цели. Покрај емоциите, на човечкото однесување во голема мера влијае и аверзијата кон загубата. Тоа најдобро го објаснува концептот на очекувана корист, потврдувајќи дека луѓето ќе ризикуваат и ќе одбијат дури и најмала загуба наместо да освојат било каков износ на добивка.

Сепак, наведените концепти не се единствени кои влијаат на однесувањето. Овде доаѓаме до одговорот на прашањето кое се однесува на влијанието на основните фактори, кои се формирале уште одамна. Воопштено, овие фактори се содржат во четири категории кои опфаќаат: култура, општество, лични фактори и психолошки процеси. Со тоа се потврдува и објаснува зошто човекот се однесува различно кога е под влијание на општеството или кога културата му налага да се однесува на одреден начин. Зошто некого би го интересирало како ќе се однесуваат другите? Всушност, оваа тема е најважна за фирмите. Нив ги интересира како најдобро ќе им пристапат на купувачите и им ги продадат своите производи. Оттаму, маркетинг експертите најпрвин треба да имаат на ум, дека потрошувачите прво треба да се запознаат, потоа да се открие што ги мотивира и какви им се желбите, па дури потоа тоа се „стопат“ со нивната околина и култура.

Интересно е дека истражувањата за однесувањето едноставно не престануваат. Најверојатно тоа доведува до поконкретни запознавања со човечката психологија. Станува збор за човечкиот мозок, односно невромаркетингот кој се занимава со набљудување на влијанието на одредени стимуланси и реакциите кои тие ги предизвикуваат во мозокот. Истражувањата од подрачјата на невромаркетингот вклучуваат користење на високо -технолошки апарти, со чија помош можат да се следат и објаснат меѓусебните врски помеѓу невроните. На тој начин маркетинг експертите имаат можност поточно да ги проценат купувачите, а преку технологијата е докажано дека одредени подрачја во мозокот делуваат како разводна плоча која што ги обликува начините на кои стравот, среќата и општествениот притисок влијаат на изборот на купувачот. Ваквите сознанија за потрошувачот и неговото однесување најмногу им помогнаа на маркетинг експертите. Наведените придонеси им овозможуваат на фирмите подобро да ги

[175] Lerner, J. S. et al. ,,Emotions and Decision Making", *The Annual Review of Psychology*, 2014., pp. 34.

запознаат карактеристиките на секој потрошувач. Овде се појавува и сознанието дека треба потрошувачот некако да се поттикне да ја донесе одлуката за избор. Оттаму и важноста на прашањето како фирмите можат да влијаат на однесувањето на потрошувачите. Тоа им е овозможено на фирмите преку различни техники на поттикнување. Книгата „Поттик“ на Thaler и Sunstein е една од најпознатите во оваа сфера. Нивното тврдење дека „поттурнувањето“ на луѓето да донесат одлука е поврзано со добри намери, зашто тоа им овозможува остварување на нивните долгорочни интереси. На пример, добар поттик на државата е обврската за вложување во пензискиот фонд. Поттикот се перцепира како нормален избор, а секое отстапување од тој избор е чин на свесно ниво. Thaler и Sunstein на поттикот не гледаат како на нешто лошо. Сепак, самиот збор поттик, значи намерна промена на однесувањето, а она што е предизвикано намерно, може да биде набљудувано и како облик на манипулација. Во некои случаи, не можат да се избегнат одредени поттици, било тие да се намерни или не. Smith и DeCoster во овој контекст ја наведуваат манипулацијата на граѓаните од страна на политичарите. Опасноста од измама и грешки од страна на државата е многу сериозна, затоа треба да постојат поттикнувања во форма на закони и забрани, со што би се влијаело на изборите и резултатите од политичките делувања.. Во тој случај, противењето на ваквите поттикнувања е всушност штетно.[176]

Како што е наведено, одредени поттикнувања од страна на медиумите не мора секогаш да бидат лоши. Лошото однесување може да се регулира со наметнување на одредени докази, како во примерот со цигарите и разновидните застрашувачки написи на кутиите. Оваа теза не помина без критики, односно одредени автори сметаат деки некои форми на поттикнување можат да предизвикаат манипулација. Така, доаѓаме до сознанието за негативните ефекти кои овој процес ги предизвикува. Слободата која поединецот ја има при изборот само привидно е непроменета, зашто кога „поттурнувањето“ нема форма на рационално уверување, тогаш автонномноста на поединецот, во која тој има контрола над сопствените проценки, всушност се намалува. Оттаму, човечката реакција не произлегува од сопствената евалвација на алтернативите, туку како последица на тактиката на

[176] Smith, E. R. and DeCoster, J. ,,Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems", *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 4, No. 2, 2000., pp. 122.

архитектот на изборот. Ова може да се смета за уште поопасно од присилувањето, зашто оној што е „поттикнат“ воедно е и одговорен за делата кои ги прави, како резултат на туѓиот избор.[177] Всушност, секогаш ќе постои борба помеѓу агрументите дали поттикнувањето е добро или лошо. Многумина пронаоѓаат аргументи и на едната и на другата страна, а тоа првенствено зависи од тоа каква е намерата на поттикот. Ако намерата на поттикнувањето е подобрување на животот, тогаш тоа е добро, но ако некој се поттикнува за да има корист некој друг, а не тој, тоа поттикнување има лош ефект.

Ефектот на вкотвување, од друга страна, најдобро го покажуваат маркетингшките примери. Ценовната вредност на производот, на пример, може да се испита од страна на купувачите и од страна на произведувачот. Купувачот одлучува дали одреден производ нуди одредена вредност, во поглед на наведената цена, додека продавачот проценува колку купувачот е подготвен да плати.[178] Unger во својата книга „Психологија на маркетингот“ го наведува примерот на вкотвување со користењето на стратегијата на семејниот бренд Nivea. Во овој случај основниот крем Nivea ја претставува мајката, а неа ја следат брендовите ќерки (Nivea Visage, Nivea лосиони, Nivea за нега на сонце, Nivea за бебиња и сл.). Значи, основната марка Nivea и нејзиното лого во овој случај делуваат како котви, што значи дека се додека потрошувачите препознаваат квалитет и вредност врз основа на нејзиното име и лого, лесно ќе ги испробуваат и новите линии на оваа марка.[179]

Во трудот ги разгледувавме и системите 1 и 2. Kahneman и Tversky настојуваат да го разберат човечкиот ум, испитувајќи ги грешките на интиутивното мислење. Човечкиот ум ги спознава работите емоционално и асоцијативно, а токму поради тоа и се создаваат грешките. Асоцијативното мислење доведува до реакција на вистински настан. На пример, зборот банана и зборот повраќање заедно немаат никаква врска, но кога поединецот ќе ги прочита овие два збора напипани една покрај друга, во неговата глава автоматски се случува поврзаност дека бананите

[177] McCrudden, C. and King, J. „The Dark Side of Nudging: The Ethitcs, Political, Economy and Law of Libertiarian Paternalizm", *Public Law and Legal Theory Research Paper Series*, No. 485, 2015., pp. 105-106.
[178] Simonson, I. and Drolet, A. „Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept", *Research Paper Series*, Graduate School of Business, Stanford University, 2003., pp. 25.
[179] Unger, A. et.al. *The Psychology of Marketing: a Cross-Cultural Perspectiv*', Gower Publishing Ltd, England, 2012., p. 124.

предизвикале повраќање и се создава чуство на гадење и во тој момент нема желба за јадење банани, зашто умот всушност бара причини и последици и смислува можни сценарија. Сето ова се случува во отсуство на волја и свест.[180] Истото го потврдува и Sloman, наведувајќи дека луѓето ја следат својата интуиција зашто тоа ги наведува на асоцијативно мислење. На пример, никој нема да купи некој производ кој е поврзан со карцином. Од друга страна, луѓето се принудени да се однесуваат на начин кој што можат да го оправдаат.[181] Кога би се довело во прашање влијанието на манипулацијата, треба да истакнеме дека нејзиното влијание е највидливо во системот 1. На системот 1 не му е потребно многу време за размислување и анализирање, зашто една од улогите да го заштити организмот од било какви губитоци, како во примерот на Sunstein со банката и осигурувањето на личните финансии. Факт е дека системот 1 и системот 2 истовремено го растргнуваат човекот во две различни насоки. Кој од овие системи е поважен, поприлично е комплексно прашање. Многумина сметаат дека несвесниот состав е помалку паметен, но според Wilson не постои единствен и точен одговор на тоа прашање, зашто се зависи од тоа што бара да направи од системот човекот. Она што е точно дека несвесниот систем е попаметен, на пример во откривањето на меѓусебната поврзаност на одредени појави, односно создаденн за брзо откривање на точности, особено оние кои можат да го загрозат човечкиот организам. Од друга страна, свесниот дел на умот ја контролира брзната и ефектот од несвесното учење и на тој начин им овозможува на луѓето да размислуваат и да ја планираат својата иднина.[182]

Во последно време, луѓето се среќаваат со се поголеми можнсти на избор. Chernev смета дека не е доволно да се бара само основниот ефект на овој проблем, зашто постојат многу елементи кои му претходат. Истражувањата на оваа тема можат да имаат корист од мета -аналитичка анализа, која што се фокусира на детерминантите кои влијаат на големината на асортиманот и изборот на потрошувачот. [183]

[180] Kahneman, D. *The Marvels and the Flaws of Intuitive Thinking: edge Master Class 2011*, 2011.
[181] Sloman, S. A. ,,The Empirical Case for Two Systems of Reasoning", *Psychological Bulletin,* Vol. 119, No. 1,3-22, 1996., pp. 19. Copyright by the American Psychological Association, Inc. 1996.
[182] Wislon, T. D. општ цит. p. 43-66.
[183] Chernev, A., Bockenholt, U. and Goodman, J. ,,Commentary on Scheibehenne, Greifeneder, and Todd Choice Overload: Is There Anything to It?", *Journal of Consumer Research,* 2010., pp. 426-428.

Воопшто, преоптовареноста со изборот се гледа како функција на способноста на доносителот на одлуката да се носи со сложеноста на одреден проблем (временската ограниченост, ширината на изборот). Се што на човекот му претставува проблем тој сака да го реши или барем да проба да го реши. Човекот бара одговор на прашањето како тоа да го направи. Sheena Iyengar спроведе неколку истражувања на оваа тема, па ја изнесува тезата за присуството на се поголемиот избор и воедно дели неколку корисни совети како луѓето можат да си го олеснат изборот. Еден од примерите, кој што може да биде корисен, за продавачите е „сечење“. Доколку одредени компании одлучат да се ослободат од неважните производи многу лесно можат да постигнат пораст на продажбата и намалување на трошоците. Тоа го направила компанијата Procter & Gamble, преминувајќи од 26 на 15 вида шампони Head & Shoulders и ја зголемила продажбата за 10%. Покрај „сечењето“ Iyengar смета дека луѓето треба да се ослободат од неважните алтернативи и да ја земат во предвид сложеноста на набљудуваната појава, односно треба да располагаат со повеќе категории при помал избор. Тоа може да се постигне при купувањето нов автомобил, тргнувајќи од посложениот кон поедноставниот избор, на пример, кога критериум е 4 вида менувачи.[184]

На крајот се осврнуваме на главната цел на овој труд и поставената хипотеза кој се однесува на придонесот на спроведените истражувања во економската теорија. Очекувано беше дека откритијата на бихејвиористичката економија ќе придонесат за подобро разбирање на однесувањето на поединецот и на тој начин се поставија нови темели за идни економски истражувања. Трудовите на Kahneman и Tversky навистина имаа големо влијание во разбирањето на процесот на донесување одлуки низ воведување на хеуристиката, како поим кој што прераснува во одделно подрачје на истражување на многу научници. Хеуристиките се менталните препреки со кои луѓето се служат во услови на неизвесност, кога со мал број информации можат да донесат одлука.[185] Токму таквите истражувања застануваат, зашто како што потврдија овие двајца психолози, овие препреки не водат до грешки. Одговорот на прашањето зошто луѓето грешат при одлучувањето може да се пронајде во објаснувањето на трите когнитивни пристрасности, на кои луѓето се потпираат во текот на одлучувањето. Тоа се: репрезентативност, достапност и вкотвување. Покрај

[184] Iyengar, S. *How to Make Chosing Easier?*, Filmed at TEDSalon, New York, 2011.
[185] Tversky, A. and Kahneman, D. општ цит., pp. 1124-1131.

тоа ваквото потпирање на пристрасноста не е ограничано само кај обичните луѓе. Kahneman и Tversky докажаа дека кон грешки се склони и искусни истражувачи, кога размислуваат интуитивно. Во спроведеното истражување, испитаниците биле високо образовани луѓе со одлични знаења од статистика. Истражувањето потврдило дека образованите луѓе ги избегнуваат коцкарските грешки, зашто знаењето од статистика им овозможува подобро препознавање на веројатноста за добивка или загуба. Кога станува збор за сложени и помалку јасни проблеми, нивните интуитивни судови ќе ги доведат до погрешен избор.[186]

Потоа, со анализата на ефектот „малкуто е повеќе“ се востановува дека луѓето се способни да донесат точни одлуки иако имаат помал број информации. Тоа е уште една причина зошто хеуристиките се викаат и препреки. Денес со хеуристиката на препознавање се користат многу компании. Компаниите сносат високи трошоци за рекламирање, со цел да заземат место во човековото памтење. Можеби најуспешен пример во овој контекст е постигнат од компанијата Benetton. Главниот создавач на нивната кампања, Olivero Toscani го подигна нивното име над брендот Chanel, на многу необичен и помалку екстравагантен начин. Всушност, нивните реклами не откриваат многу за производите, туку со помош на шокантни слики на трупови во базени со крв, постигна препознатливост на името. И во тоа успеа! Оттаму не е важно на кој начин се постигнува препознавањето, туку е важно тоа да се постигне.[187]

За да напредуваааат истражувањата и науката, мора да постои слобода при истражувањата. Овие научници да не ги спротиставеа и поделија своите мислења и искуства со светот, само би можеле да претпоставуваме на кои начини луѓето ќе го оправдуваа своето однесување. Покрај тоа, главно децата, итоа апсулитни гении секогаш се прашуваат зошто, а всушност на тоа прашање одговараат откритијата на научниците од сферата на бихејвиоритичките истражувања. Не може да се рече дека овие откритија ја променија економската теорија од темел, но значајно ги променија досегашните ставови по прашањата за рационалноста и објаснија многу факти врз кои се втемелени истражувањата во подрачјето на однесувањето на потрошувачите.

---

[186] Kahneman, D. and Tversky, A. „On the Psychology of prediction", *Psychological Review*, Vol. 80,No .4, 1973., pp. 248. Copyrigh by the *American Psychological Association*, Inc. 1973.

[187] Gigerenzer, G. and Todd, P. *Simple Heuristics That Makes Us Smart*, Oxford University Press, New York, 1999., p. 56.

Секогаш трудот, упорноста, храброста и упорноста се исплаќаат, а секој приоднес во општеството треба да биде признат и награден. Така, сосема оправдано, Kahneman во 2002 година ја добива Нобеловата награда за економија и на тој начин заедно со неговите истомисленици колеги ги постави темелите за идните економски истражувања.

## ЗАКЛУЧОК

Теориските и емпириските напредок на подрачјето на бихејвиористичката економија последните години создаде услови според кои со помош на главните начела на оваа дисциплина можат да ги усогласат различните подрачја. Спротиставувајќи и се на класичната теорија на рационалниот избор, бихејвиористичката економија направи чекор напред и се одлепи од стандардната економска рамка. Тука започнува нејзината популарност.

Бихејвиористичките истражувања главно се темелат на експериментални набљудувања и анкети, иако од неодамна со помош на технолошкиот напредок, интензивно се користи и со FMRI техниките, за да може дефинитивно да се каже дека човештвото се приближи до нешто за што се мислеше дека е недостижно - човечкиот ум.

Многу научници ги посветија своите животи проучувајќи ја индивидуалната и социјалната психологија за денес да знаеме што се случува во човечкиот мозок. Сепак, некои човечки постапки сеуште остануваат непознаница.

Со бројните тврдења и докази на новите парадигми - хеуристика и пристрасност, истражувањата покажаа дека луѓето дури и во најекстремните ситуации, систематски грешат и тука нема место за максимизирање на личната корист. Многумина сметаат дека всушност тука доаѓа до раскол помеѓу стандардната економска теорија и релативно новата, бихејвиористичка теорија. Постојат одредени хеуристички методи со кои луѓето се користат при расудувањето и ситуациите на неизвесност. Една од нив е репрезентативноста, која што обично се користи кога луѓето утврдуваат веројатност на припадност на одреден објект кон некоја група. Другата пристрасност се однесува на достапност, а се користи кога луѓето мора да ја утврдат веројатноста на некој настан. Последната припадност се однесува на ефектите на вкотвувањето каде во случајот на релевантните вредности се користат нумерички предвидувања. Иако се покажало дека тие доведуваат до погрешно делување, истовремено, потврдуваат дека во одредени ситуации се исклучително ефикасни. Хеуристиките се ментални кратенки и нивното подлабоко разбирање доведува до правилно расудување во услови на неизвесност. Бихејвиористичките модели ја следат еволуцијата на економскиот човек "homo economicus", кој прераснува во "homo socioeconomicus", чија средина станува општеството и неговата култура, се до "homo heuristicus", човекот кој во секојдневниот живот се потпира на хеуристиката и кутијата адаптивни алати.

Однесувањето на потрошувачите по својата природа наликува на бихејвиористичката економија, интердисциплинарно, што значи дека него го проучуваат научници од многу области, чиј заеднички интерес е разбирање на нивната психологија. Од недамна теоријата ги категоризираше најважните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачот во неколку подрачја: културни, општествени, лични и психолошки. Може да се рече дека ова е груба поделба, зашто постојат многу фактори кои влијаат на потрошувачот и кои на крајот ќе пресудат каква ќе биде неговата одлука. Со оглед на тоа дека секој човек е индивидуа, тој ќе се однесува според карактерот и карактеристиките што ги поседува. Оттаму, во зависност од вклученоста на потрошувачот во процесот на купувањето, можеме да идентификуваме одредени негови однесувања. За продавачите од голема важност е

да разберат како потрошувачите ќе реагираат на нивните производи затоа разбирањето на овие модели на однесување може да им донесе исклучиво корист. Од друга страна, не треба да заборавиме на придонесот на невромаркетингот, чии истражувања се користат за објаснување на аспектите на човекото однесување, што не може да се објасне преку стандардните економски модели. Стручњаците од ова подрачје настојуваат да најдат биолошки објаснувања кои ќе утврдат кои регии во мозокот се активираат при извршување на одредени задачи. За таа цел денес постојат различни техники за снимање на мозокот, со што се добива детален приказ на неговата структура и делување. На многумина животот им стана комплициран и несигурен. Опасности демнат на секој чекор и доволен е само еден погрешен потег, да се западне во проблеми. Во некои ситуации, луѓето не можат да разликуваат кога се поттикнуваат да направат нешто добро, а кога се изиграни, но тоа не значи дека не им треба помош и поттик за донесување на правилни одлуки. Постојат бројни начини со кои тоа може да се постигне. Во подрачјето на економијата, а посебно поттикнувањето, прашањето на етичноста секогаш се појавува. Иако одделни автори сметаат дека поттикнувањето не е етички, луѓето сепак треба да се поттикнуваат, од друга страна, не треба да се искористува нивната лесноверност во сопствена корист. Исто така, со врамувањето често луѓето се наведуваат да донесат одлуки, кои својата оправданост не ја наоѓаат во вистинските искуства. На тој начин, проценките на исходот, не само што го предвидуваат искуството, туку и го обликуваат. Постоењето на објаснувањето на финкционирањето на рационалниот и интуицискиот систем во човечкиот мозок сега полесно може да го протолкува однесувањето на човекот на одреден начин. Помеѓу тие системи постојано се случува интеракција, но без оглед на тоа тие делуваат. Иако имаат различни задачи една од нивните основни задачи е првиот да му дава предлози на вториот, а вториот да го контролира првиот. Денешната слобода на избор не може да се споредува со тоа каква била некогаш. Колку што е добро дека луѓето имаат можност да бираат, а не да бидат присилени да го земат она што не го сакаат, толку таа големина на изборот ги гуши и збунува во конечните олуки и ги прави несреќни. Човековата природа едноставно е таква и тој ретко ќе помисли дека донел најдобар избор и најдобра одлука. Меѓутоа, човекот не престанува во потрагата по решенија за можните проблеми, па така може да му се спротистави и на овој проблем. Потребно е само да знае што точно сака, да го поедностави тоа и на крајот без многу напор да избере!

## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

ACQUISTI, A. and GROSSKLAGS, J. „Privacy and Rationality in Individual Decision Making", *IEEE Security & Privacy*, Vol. 1, 2005.

ALČAKOVIĆ, S. and AREŽINA, N: „Neuromarketing: nov način razumevanja potrošača"„ *Singipedia: Naučno istraživački portal*, Univerzitet Sinergija, Beograd, 2011.

ALTMAN, M. „Behavioral Economics, Economic Theory and Public Policy“, *Social Science Research Network*, 2008.

AMIR, O. and LOBEL, O. „Stumble, Predict, Nudge: How Behavioral Economics Informs Law and Policy", *Columbia Law Review*, Vol. 108, 2009.

BEARDEN, W. O. and ETZEL, M. J. „Reference Group influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982.

BEDAK-TAHIROVIĆ, A. and ZEČIĆ, Dž. ,,Upotreba teorije korisnosti u teoriji odlučivanja", *7. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem*, ”KVALITET 2011”, Neum, 2011.

BEZIĆ, Ž. ,,Ljudsko ponašanje", *Crkva u svijetu*, Vol. 40, No. 2 , 2005.

BOKULIĆ, M. and POLŠEK, D. ,,Heuristika sidrenja“, *Prolegomena: časopis za filozofiju,* Vol. 9, No. 1, 2010., pp. 71–95. Достапно на : http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=83155.

BRIGHTON, H. and GIGERENZER, G. ,,Homo Heuristicus: Less-is-More Effects in Adaptive Cognition", *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS*, Vol. 19, No. 4, 2012., pp. 1-11. Достапно на : http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3629675/pdf/mjms-19-4-006.pdf.

CHERNEV, A., BOCKENHOLT, U. and GOODMAN, J. ,,Commentary on Scheibehenne, Greifeneder, and Todd Choice Overload: Is There Anything to It?", *Journal of Consumer Research,* 2010.

CONNER, P. ,,Behavioral Economics: What It Is and Three Ways Marketers Can Use It", *Quirk's Marketing Research Review*, 2002.

DAMNJANOVIĆ, K. M. *,,Kognitivni faktori efekta okvira u zadacima odlučivanja"*, Doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2014.

DE RIDDER, D: ,,Nudging For Beginners: A Shortlist Of Issues in Urgent Need Of Research", *The European Health Psychologist*, Vol. 16, No. 1, 2014., pp. 2-6. Достапно на : http://selfregulationlab.nl/wp-content/uploads/2012/04/16_1_EHP_Februay2014-de-Ridder.pdf.

DESAI, K. K. and HOYER, W. D. ,,Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, 2000.

DOUGLAS, M., THOMPSON, M. and VERWEIJS, M. ,,Is Time Running out? The Case of Global Warming", *Daedalus*, Vol. 132, No.2, 2003., pp. 98-107. Достапно на : https://www.researchgate.net/publication/270160764_Is_time_running_out_The_case_of_global_warming.

DREMPETIĆ, A. *Evaluacija programa 'Strategije uspješnog strudiranja*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2003.

[17] DRUŽIĆ, M. ,,Model Homo economicusa i koncept ultimativno poželjnoga", *Ekonomska misao i praksa*, No. 2, 2012.

EVANS, J. B. T. ,,Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition", *The Annual Review of Psychology*, Vol. 59, 2008.

GIGERENZER, G. and BRIGHTON, H. ,,Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences", *Topics in Cognitive Science*, Vol. 1, No. 1, 2009., pp. 107-143. Достапно на: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1756-8765.2008.01006.x/epdf.

GIGERENZER, G. The Adaptive Toolbox: Toward a Darwinian Rationality in FRENCH, J. A., KAMIL, A. C. and LEGER, D.W. (eds.) *Evolutionary psychology and motivation*, *Nebraska Symposium on Motivation, Vol. 48*, 2001., Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 113-143. Достапно на: http://pubman.mpdl.mpg.de/pubman/item/escidoc:2102371/component/escidoc:2102370/GG_Adaptive_2001.pdf.

GONZALES, C. et al. ,,The Framing Effect and Risky Decisions: Examining Cognitive Functions with fMRI", *Journal of Economics Psychology*, Vol. 26, 2015., pp. 1-20. Достапно на: http://www.ccbi.cmu.edu/reprints/gonzalez_joep2005-decision-making.pdf.

GRAML, T. et al. ,,Improving Residential Energy Consumption at Large Using Persuasive System", *European Conference od Information System (ECIS)*, 2011., pp. 1-15. Достапно на: http://www.data-and-decision.de/downloads/papers/Graml%20.

HABUNEK, D. *Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2015.

HAUG, A. and BUSCH, J. ,,A Framework of Ethical Nudges in the Design of Consumer Goods", *Desing Research Society 2014* (DRS 2014), Umeå Institute of Design, Danska, 2014., pp. 1-13. Достапно на: http://www.drs2014.org/en/presentations/208/.

HENRICH, J. et. al. ,,In Search of Homo Economicus: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies", *The American Economic Review*, Vol. 91, No. 2, 2001., pp. 73-78. Достапно на: http://www.jstor.org/stable/2677736?seq=1#page_scan_tab_contents.

IBRULJ, N. ,,Kognitivni aspekti obrazovanja u humanističkim znanostima", *Obrazovanje odraslih*, Vol. 4, 2004., pp. 1-34. Достапно на: https://ziink.files.wordpress.com/2008/08/n-ibrulj-kognitivni-aspekti-obrazovanja1.pdf.

JAGER, W. et al. ,,Behaviour in Commons Dilemmas: Homo Economicus and Homo Psychologicus in an Ecological-Economic Model", *Ecological economics*, Vol. *35*, No. 3, 2000.

JAKOVAC, P. „Znanje kao ekonomski resurs: osvrt na ulogu i značaj znanja te intelektualnog kapitala u novoj ekonomiji znanje", *Tranzicija*, Vol. 14, No. 29, 2012.

JAKŠIĆ, J. „Motivacija. Psihopedagoški pristup", *Kateheza*, Vol. 25, No. 1, 2003.

KAHNEMAN, D. and TVERSKY, A. „Choices, Values and Frames", *American psychologist*, Vol. 39, No. 4, 1984., pp. 341-350. Достапно на: http://course.sdu.edu.cn/G2S/eWebEditor/uploadfile/20130802133522613.pdf.

KAHNEMAN, D. „Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgement and Choise", *Prize Lecture*, 2002, pp. 449-489. Достапно на: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf.

KAHNEMAN, D. and TVERSKY, A. „On the Psychology of prediction", *Psychological Review*, Vol. 80, No. 4, 1973., pp. 237-251. Достапно на: https://faculty.washington.edu/jmiyamot/p466/kahneman%20psych%20o%20prediction.pdf.

KAPOR, P. „Behavioral finance", *Megatrend revija*, Vol. 11. No. 2, 2014., pp. 73-94. Достапно на: http://ceon.rs/index.php/en/.

KARIĆ, M. „Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom", *Business Logistics in Modern Menagement*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008.

KENRICK, D. T. et. al. „Renovating the Pyramid of Needs Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations", *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 5, No. 3, 2010., pp. 292-314. Достапно на: http://pps.sagepub.com/content/5/3/292.

KERENXHI, S. and GJOC, P. „The Gestalt Intuition Model: Theory and Practice in Teaching", *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, Vol. 17, No. 1, 2015., pp. 63-92. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=203091.

KLUVER, J. et al. „Organizational Behavior and Human Decision Processes", *A Journal of Fundamental Research and Theory in Applied Psychology*, Vol. 123 , No. 2, 2014., pp. 15–158. Достапно на: http://people.virginia.edu/~rsf4ah/papers/Kluveretal2014OBHDP.pdf.

KNEŽEVIĆ, S. and BILIĆ, N. „Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj", *Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 6, No. 1, 2015., pp. 157-164. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=212479

KOLAREK, I. , MILKOVIĆ, M. and KOSIĆ, T. „Dizajn i vizualni efekti koji indiciraju iluziju kretanja", *Tehnički glasnik,* Vol. 5, No. 2, 2011., pp. 80-88. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124720.

KOPIĆ, M. et al. „Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga-emocije, motivi i stavovi ", *Naučni časopis za ekonomiju, Financing* , Vol. 2, No. 4, 2013., pp. 30-40. Достапно на: http://doisrpska.nub.rs/index.php/financing/article/download/879/825.

KOSIĆ, L. „Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjeg potrošača", *Market/Tržište*, Vol. 23, No. 1, 2011., pp. 105-119. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110476.

KOVAČIĆ, N. *Ponašanje potrošača*, Doktorska disertacija, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Stručni studij menadžment turizma i sporta, Čakovec, 2015.

KRSTIĆ, M. „Teorija racionalnog izbora i ovisničko ponašanje", *Market/Tržište*, Vol. 26, No. 2, 2014., pp. 163-177. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/132722.

KRSTIĆ, M. „Teorija racionalnog izbora i objašnjenje društvenih fenomena", *Glasnik za društvene nauke,* No. 6, 2015.

LEVITT, S. D. „Testing Theories of Discrimination: Evidence from" Weakest Link", *Journal of Law and Economics*, Vol. 47, 2004., pp. 431-452. Достапно на: http://pricetheory.uchicago.edu/levitt/Papers/LevittTestingTheories2004.pdf.

LERNER, J. S. et al. „Emotions and Decision Making", *The Annual Review of Psychology*, 2014.

LI, X. and LING, W. „How Framing Effect Impact on Decision Making on the Internet Shopping", *Open Journal of Business and Management,* Vol. 3, 2015., pp. 96-108. Достапно на: http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31010.

MARKOVINA, J., KOVAČIĆ, D. and RADMAN, M. „Uključenost pri donošenju kupovnih odluka – primjer tri prehrambena proizvoda", *Journal of Central European Agriculture*, Vol. 5, No. 3, 2004., pp. 151-160. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=2589.

MASLOW, A. H. „A Theory of Human Motivation", *Psychological review*, Vol. 50, No. 4, 1943. pp. 370-396. in Green, C.D. *"Classics in the History of Psychology"*, 2000. Достапно на: http://psychclassics.asu.edu/Maslow/motivation.htm.

MC CRUDDEN, C. and KING, J. „The Dark Side of Nudging: The Ethitcs, Political, Economy and Law of Libertiarian Paternalizm", *Public Law and Legal Theory Research Paper Series*, No. 485, 2015.

MERCIER, H. and SPERBER, D. „Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory", *Behavioral And Brain Science*, Vol. 34, 2011.

MLADENOVIĆ, I. „Ima li mesta za psihologiju u teoriji racionalnog izbora?", *Institut za filozofiju i društvenu teoriju*, Beograd, 2010.

MILIĆ, T. *Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2007.

MILIČEVIĆ, A., PAVLIČIĆ, D. and KOSTIĆ, A. „Odlučivanje u uslovima rizika i teorija izgleda", *Psihologija,* Vol. 40, No. 1, 2007., pp. 141-164. Достапно на: http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0048-5705/2007/0048-57050701147M.pdf.

MJEĐA, T. „Medij kao medij (između brenda i čovjeka)", *In Medias Res: časopis filozofije medija*, Vol. 3, No. 5, 2014., pp. 724-731. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=187830.

MONT, O., LEHNER, M. and HEISKANEN, E. „Nudging. A Tool for Sustainable Behaviour?", *The Swedish Environmental Protection Agency*, Stockholm, 2014.

MULLAINATHAN, S. and THALER, R. H. „Behavioral Economics", *National Bureau of Economic Research*, No.7948, 2000.

MUSSWEILER, T. and STRACK, F. "The Use of Category and Exemplar Knowledge in the Solution of Anchoring Tasks", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 7-8, No. 6, 2000.

NAKIĆ, S. „Područja primjene stavova potrošača", *Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5, No. 1, 2014., pp. 14-21. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=198999.

OBRADOVIĆ, S., RAKIĆ, B. and ŠAPIĆ, S. „Kulturološke razlike kao faktor ekonomskog uspeha", *Ekonomske Teme*, No. 4, 2011., pp. 619-632. Достапно на: http://xn----8sbncyg3cbfh.xn--90a3ac/Ekonomske-teme/et2011-4.pdf.

OSMAN, M. „Behavioral Economics: Where Is It Heading?“, *Psychology* 6, 2015.

PARK, C. W. and LESSIG, V. P. „Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, 1977., pp. 102-110. Достапно на: https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10101/Students%20and%20Housewives.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

PENAVA-BREKALO, Z. „Socijalno – kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga", *Ekonomski Vjesnik / Econviews: Review of Contemporary Business,*

*Entrepreneurship and Economic Issues*, Vol. 23, No. 1, 2010., pp. 240-246. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=8916.

PERČIĆ, K., STAMATOVIĆ, M. and RADOJEVIĆ, I. „Subculture as a Determinant of Consumer Behavior", *International May Conference on Strategic Management*, 2013., pp. 57-67. Достапно на: https://www.researchgate.net/profile/Dusanka_Lecic/publication/281714023_BUSINESS_CRISIS_AND_CONTINUITY_MANAGEMENT__THEORETICAL_AND_INFORMATION_BACKGROUND/links/55f576a108ae1d98039692b2.pdf.

PERASOVIĆ, B. „Sociologija subkultura i hrvatski kontekst", *Društvena istraživanja*, Vol. 11, No. 2-3, 2002., pp. 485-498. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=30867.

POLŠEK, D. and BOKULIĆ, M. „Dvije paradigme objašnjenja kognitivnih pristranosti u odlučivanju: "bihevioralna ekonomija" i "ekološka racionalnost", *Društvena istrazivanja*, Vol. 22, No. 2, 2013., pp. 303-323. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=155115.

POLŠEK, D. „Manje je više", *Vijenac*, Vol. 16, No. 370, 2008., pp. 1-8. Достапно на: https://bib.irb.hr/datoteka/343613.Manje_je_vie_heuristike_vijenac.pdf.

POLŠEK, D. „Richard Thaler, Cass Sunstein Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness" *Društvena istraživanja*, Vol. 18, No. 4-5, 2009., pp. 919-921. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=66637.

RABIN, M. „Risk Aversion and Expected-Utility Theory: A Calibration Theorem", *Econometrica*, Vol. 68, No. 5, 2000., pp. 1-14. Достапно на: http://users.nber.org/~rosenbla/econ311/syllabus/rabincallibration.pdf

RACANOVIĆ, S. *Redizajn ambalaže s stilizacijom slikovnog sadržaja*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, grafički fakultet, Zagreb, 2014.

ROWSON, J. „Transformating Behaviour Change: Beyond Nudge And Neuromania", *RSA Projects*, 2011, pp. 1-31. Достапно на: https://www.thersa.org/discover/publications-and-articles/reports/transforming-behaviour-change/.

SAJTER, D. „Čovjek: i uman, i lakouman", *Prilika, mjesečni prilog Glasa Koncila*, 2014.

SAMARDŽIĆ, M. *Utjecaj vrijednosti, intenziteta, emocionalnih podražaja i stupnja generalizirane anksioznosti na pristranost pažnje*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odjel za psihologiju, 2015.

SCHEIBEHENNE, B., GREIFENEDER, R. and TODD, P. M. „What Moderates the Too-Much-Choice Effect?", *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 3, 2009., pp. 229–253. Доступно на: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20271/abstract.

SCHEIBEHENNE, B., GREIFENEDER, R. and TODD, P. M. „Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload", *Journal od Consumer Research*, Vol. 37, No. 3, 2010.

SCHWARTZ, S. H. and BILSKY, W. „Toward a Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 3, 1987.

SEDLAN KONIG, Lj. *Metodologija visokoškolskog obrazovanja u funkciji poticanja poduzetničkog ponašanja*, Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2012.

SIEMENSEN, E., ROTH A. V. and BALASUBRAMANIAN, S. „How Motivation, Opportunity and Ability Drive Knowledge Sharing: The Constraining - Factor Model", *Journal od Operations Management*, Vol. 26, 2008.

SIMONSON, I. and DROLET, A. „Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept", *Research Paper Series*, Graduate School of Business, Stanford University, 2003.

SIRSI, A. K., WARD, J. C. and REINGEN, P. H. „Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning about Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, 1996.

SLIŠKOVIĆ, A. et al. „Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini", *Market/Tržište*, Vol. 26, No. 2, 2014., pp. 227-224. Доступно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=195985.

SLOMAN, S. A. „The Empirical Case for Two Systems of Reasoning", *Psychological Bulletin*, Vol. 119, No. 1,3-22, 1996.

SMITH, E. R. and DECOSTER, J. „Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems", *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 4, No. 2, 2000.

SONNENBERG, N. C. and ERASMUS, A.C. „The Development of a Theoretical Model to Investigate Factots Associated with Enviromentally Significant Choice Behaviour in South African Major Household Appliance Market: An Integrative Conceptual Approach", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 41, 2013.

STANCA, L. and VEENHOVEN, R. ,,Consumption and Happiness: Introduction to this Special issue ", *International Review of Economics (IREC*) , Vol. 62, No. 2, 2015., pp. 91-99. Достапно на: http://www.eur.nl/.

STUPAR, S. and ŠAHIĆ, E. ,,Značaj emocija u odlučivanju u ekonomiji i biznisu " *Zbornik radova Ekonomskog Fakultet u Istočnom Sarajevu,* Vol. 7, No. 1, 2013., pp. 343-354. Достапно на: http://doisrpska.nub.rs/index.php/zrefis/article/view/808.

SUNSTEIN, C. R. ,,Nudging and Choice Architecture: Etchical Considerations", *Yale Journal of Regulation*, Forthcoming, No. 809, 2015., pp. 1-50. Достапно на: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2551264.

SUNSTEIN, C. R. ,,The Ethics of Nudging", *Social Science Research Network (SSRN)*, 2014., pp. 1-32. Достапно на: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2526341.

SUNSTEIN, C. R. ,,The Rise of Behavioral Economics: Richard Thaler's Misbehaving", *Social Science Research Network,* 2016.

SUNSTEIN, C. R. ,,Fifty Shades of Manipulation, *Journal of Marketing Behaviour*, Vol. 213, 2015., pp. 1-33. Достапно на: https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/16149947/manipulation2_18.pdf?sequence=1.

ŠTULHOFER, A. ,,Kuda nakon ekonomskog imperijalizma? Sociokulturne strategije racionalnog izbora", *Politička misao*, Vol. 31, No. 4, 1994., pp. 117-136. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik. =162

TEOVANOVIĆ, P. R. *Sklonost kognitivnim pristrasnostima*, Doktorska dizertacija, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, Beograd, 2013.

THALER, R. H. ,,From Homo Economicus to Hopo Sapies", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14, No. 1, 2000., pp. 133-14. Достапно на: http://faculty.chicagobooth.edu/Richard.Thaler/research/pdf/homo.pdf.

TOMAŽIĆ, T., JURIŠIĆ, J. and BORAS, D. ,,Prikriveno oglašivanje kao primjer neetičnog djelovanja medija", *Medijske studije*, Vol. 2, No. 3-4, 2011, pp. 48-61. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=130752.

TOPALOVIĆ, I. *Uloga spiholoških determinanti u ponašanju potrošača u turizmu*, Diplomski rad, Univerzitet Signidum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2010.

TVERSKY, A. and KAHNEMAN, D. „The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, New Series, Vol. 211, No. 4481. 1981., pp. 453-458. Достапно на: http://www.jstor.org/stable/1685855?seq=1#page.

TVERSKY, A. and KAHNEMAN, D. „Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, New Series, Vol. 185, No. 4157, 1974.

VAN TRIJP, H. C. M., HOYER, W. D. and INAMN, J. J. „Why Switch? Product Category – Level Explanations for True Variety – Seeking Behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, 1996., pp. 280-292. Достапно на: https://www.researchgate.net/profile/J_Inman/publication/273052635_Why_Switch_Product_Category_Level_Explanations_for_True_VarietySeeking_Behavior/links/55684aad08aeab77721ee01c.pdf.

VOJINIĆ, P. „Teorije izbora u uvjetima neizvjesnosti", *Ekonomska misao i praksa*, No. 2, 2010., pp. 331-355. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=93384.

VUKIĆ, V. V. „Obitelj i škola-temeljni čimbenici socijalizacije", *Magistra Iadertina*,Vol. 4, No. 1, 2009., pp. 171-178. Достапно на: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=78141.

WANSINK, B., KENT, R. J. and HOCH, D. J. „An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, 1998., pp. 71-81. Достапно на: http://www.jstor.org/stable/3151931.

***КНИГИ:***

ATKINSON, R. C., SHIFFRIN, R. M. *Human memory: A Proposed System and its Control Processes* in SPENCE, W.K. and SPENCE, J.T. (eds.) *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Vol. 1, New York: Academic Press, 1968.

ARIELY, D. *Predictably Irrational:Tthe Hidden Forces That Shape Our Decisions*, Harper, New York, 2008.

BARON, R. A. *Psychology: The Essential Science*, Allyn & Bacon, Boston, 1989.

BLOCK, W. E. and WALKER, M. A. (eds.). *Discrimination, Affirmative Action, and Equal Opportunity: An Economic and Social Perspective*, The Fraser Institute, 1982.

BRATKO, D., BANDL, A. and BOSNJAK, H. M. *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj praksi*, Poglavlje: Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, CROMAR, Rijeka, 2007.

DAMNJANOVIĆ, K. *Naučno-stručni skup: Savremeni trendovi u psihologiji,* Filozofski fakultet, Novi Sad, 2013.

DOWLING, J. M. and YAP, C. F. *Modern Developments in Behavioral Economics: Social Science Perspectives on Choise and Decision Making*, Singapore, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 2007. Достапно на: https://books.google.hr/books?id=e7dbYJJ7c8kC&pg=PA392&dq=principles+of+Behavioral+economics&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwi89u3Ht4TKAhXIESwKHbrHABU4ChDoAQg5MAQ#v=onepage&q=principles%20of%20Behavioral%20economics&f=false.

DUMANČIĆ, F. et al. *Mislim, dakle ne znam: Heuristike u mišljenju*, in GRABOVAC, M. T. et.al. (eds.) *Psihofestologij*', Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2015. Достапно на: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/5233/1/Psihofestologija.pdf.

DUTT, A. K. *Consumption and Happiness: Alternative approaches*, Department of Economics and Policy Studies, University of Notre Dame, Norte Dame, 2006.

GIGERENZER, G. and TODD, P. *Simple Heuristics That Makes Us Smart*, Oxford University Press, New York, 1999. Достапно на: http://www.fulviofrisone.com/attachments/article/412/simple%20heuristics%20that%20make%20us%20smart.pdf.

KAHNEMAN, D. *Misliti, brzo i sporo*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013.

KELLEY, H. H. *Two Functions of Reference Groups* in PROSHANKSY H. and SIEDENBERG, B. (eds.) *Basic Studies in Social Psychology*, Rinehart & Winston, New York, 1965.

KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. *Principels of Marketing*, Global Edition, Copyright by Pearson Education, New Yersey, 2010.

MILL, J. S. *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy* 2nd Edition, London, Longmans, Green, Reader & Dye", 1874. Достапно на: https://archive.org/stream/essaysonsomeuns00millgoog#page/n176/mode/2up.

MIKLOUŠIĆ, I. *Koncept (i)racionalnosti u kontekstu evolucijske psihologije,* in POLŠEK, D. and BOVAN, K. (ed.) *Uvod u bihevioralnu ekonomiju,* Biblioteka Institut Pilar, Zagreb, 2014.

RUŽIĆ, D. and KARPATI, T. *Razmjenski odnosi u marketingu*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1999.

SOLOMON, M. R. et al. *Ponašanje potrošača, Europska slika*, četvrto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015. STANOVICH, K. E. and WEST, R. F. *Evolutionary Versus Instrumental Goals: How Evolutionary Psychology Misconceives Human Rationality* in OVER, D. E. (ed.) *Evolution and the Psychology of Thinking: The Debate*, Psychological Press, Hove, England, 2003. Достапно на: http://www.semioticon.com/virtuals/imitation/kstanovich_paper.pdf.

THALER, R. H. and SUNSTEIN, C. R. *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, New Haven & London, London, 2008. Достапно на: https://ethicslab.georgetown.edu/studio/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Richard_H._Thaler_Cass_R._Sunstein_Nudge_Impro_BookFi.org_.pdf

UNGER, A. et al. *The Psychology of Marketing: a Cross-Cultural Perspective*, Gower Publishing Ltd, England, 2012.

WILKINSON, N. and KLIES, M. *An Introduction to Behavioral Economics*, 2nd Etidtion, Palgrave Macmillan, London, 2012. Достапно на: https://he.palgrave.com/resources/sample-chapters/9780230291461_sample.pdf.

WILSON, T. D. *Strangers To Ourselves: Discovering Adaptive Unconscious*, Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, 2004. Достапно на: https://books.google.hr/books?id=W4yzugYjz08C&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q=damage&f=false.

ŽIVKOVIĆ, R. *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2009.

***ОСТАНАТИ ИЗВОРИ:***

MCAULEY, I. *When Does Behavioural Economics Really Matter?*, Australian Economic Forum, University of Cambera, Centre for Policy Development, Australia, 2010. Достапно на: http://www.home.netspeed.com.au/mcau/academic/confs/bepolicy.pdf.

DUNKOVIĆ, D. *Bihevioralna ekonomika u potrošačkoj politici*, Nastavni materijal, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2015., p. 21-36. Достапно на: http://web.efzg.hr/dok/TRG/ddunkovic//Nastavni%20materijal%202%20ZAP%202015_16.pdf .

HORONITZ, M. *Psihologija ekonomskog ponašanja-priručnik o osnovana bihevioralne ekonomije*, Edunova, Škola informatike i menadžmenta, 2013., p. 1-95. Достапно на: http://www.edunova.hr/wp-content/uploads/2013/10/BE-prirucnik-www.edunova.hr_.pdf.

HUDOLETNJAK, T. *Neuromarketing kao alat za razumijevanje ponašanja potrošača*, Završni rad, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2014.

IYENGAR, S. *How to Make Chosing Easier*, Filmed at TEDSalon, New York, 2011. Достапно на: http://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_choosing_what_to_choose#t-933781.

JAKOVLJEVIĆ, J. *Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2015.

KAHNEMAN, D. *The Marvels and the Flaws of Intuitive Thinking: edge Master Class 2011*, 2011. Достапно на: https://www.edge.org/conversation/daniel_kahneman-the-marvels-and-the-flaws-of-intuitive-thinking-edge-master-class-2011.

PAVLOVIĆ, S. *Greške u mišljenju - borba razuma i intuicije*, Mind Readings Blog, Brainstorming Manifesto, 2012. Достапно на: https://mindreadingsblog.wordpress.com/2012/11/15/greske-u-misljenju-borba-razuma-i-intuicije/.

PETERS, K. *Behavioral Economics in Action: An Introduction*, BE WORKS, Applying behavioral economics to real-world challenges, 2015., p. 1-11. Достапно на: http://beworks.com/wp-content/uploads/2015/02/An-Intoduction-to-BE.pdf.

RAVLIĆ, S. (ur.). *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, mrežno izdanje. Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=25317.