

**BIHEVIORALNA EKONOMIJA I PSIHOLOGIJA EKONOMSKOG  
PONAŠANJA I ODLUČIVANJA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU**

**BIHEVIORAL ECONOMY AND PSYCHOLOGY OF ECONOMIC  
BEHAVIOR AND SELECTION OF MARKET CONSUMERS**

Stručni članak

Prof. VŠ dr. Haris Šarganović\*

**Sažetak**

*Bihevioralna ekonomija istražuje djelovanje emocionalnih, društvenih i kognitivnih faktora na ekonomsko ponašanje i odlučivanje potrošača. Savremena neoklasična ekonomska teorija polazi od teze da je cilj potrošača da maksimizira svoj profit i da se u skladu s tim ciljem potrošač ponaša racionalno. Budući da je na tržištu bilo pojava da su se potrošači ponašali iracionalno i da su donosili pogrešne odluke, zadatak bihevioralne ekonomije je da objasni anticipirane devijacije od racionalnog ponašanja potrošača kojeg zagovara neoklasična ekonomska teorija. Cilj ovog rada je da objasni kako bihevioralna ekonomija istražuje način na koji potrošači donose odluke odnosno da objasni ekonomsko ponašanje potrošača na tržištu. Bihevioralna ekonomija predstavlja spoj ekonomije i psihologije i ona u vezi s tim objašnjava psihologiju ponašanja čovjeka kao kupca na tržištu. Preduzeća i marketinški stručnjaci imaju veliku korist jer pomoću bihevioralne ekonomije mogu preciznije procijeniti potrošače, otkriti šta je to što ih motivira i koje su im želje. Bihevioralna ekonomija je izuzetno važna grana ekonomije zbog toga što sva ekonomska ponašanja potrošača na tržištu ona dokazuje kao rezultat vrlina, mana i ostalih psiholoških emocija potrošača, a ne rezultat njihovog racionalnog ponašanja, što zagovara neoklasična ekonomska teorija. Razvoju bihevioralne ekonomije doprinijeli su Daniel Kahneman i Vernon Lomax-Smith koji su 2002. godine dobili Nobelovu nagradu za ekonomiju.*

*Ključne riječi: Bihevioralna ekonomija, psihologija, ponašanje potrošača, racionalno ponašanje, emotivno ponašanje, marketing.*

---

\* Visoka škola "CEPS – Centar za poslovne studije" u Kiseljaku ([www.ceps.edu.ba](http://www.ceps.edu.ba)), E-mail: [haris.sarganovic@gmail.com](mailto:haris.sarganovic@gmail.com)

### **Abstract**

*Behavioral economics explores the effects of emotional, social and cognitive factors on economic behavior and consumer decision-making. Modern neoclassical economic theory is based on the thesis that the goal of consumers is to maximize their profits and to behave rationally accordingly. Since there was an appearance on the market that consumers behaved irrational and made the wrong decisions, the task of a behavioral economy is to explain anticipated deviations from the rational behavior of consumers advocated by neoclassical economic theory. The aim of this paper is to explain how a behavioral economy explores the way consumers make decisions or explain the economic behavior of consumers in the market. Behavioral economics is a blend of economics and psychology and in this connection explains the psychology of the behavior of a man as a buyer on the market. Businesses and marketing professionals benefit greatly because they can more accurately evaluate consumers by using a behavioral economy, discover what motivates them and what their desires are. Behavioral economics is an extremely important branch of the economy because it proves all economic behavior of consumers on the market as a result of the virtues, defects and other psychological emotions of consumers, and not the result of their rational behavior, which is advocated by neoclassical economic theory. The development of the behavioral economy was contributed by Daniel Kahneman and Vernon Lomax-Smith, who in 2002 received the Nobel Prize for Economics.*

*Key words: Behavioral economics, psychology, consumer behavior, rational behavior, emotional behavior, marketing.*

## **1. UVOD**

Danas u XXI stoljeću na svjetskoj ekonomskoj sceni na snazi nalazi se visoko razvijeno i sofisticirano tržište, mjesto susreta proizvođača i potrošača sa svim svojim tehničkim i drugim usavršenim dostignućima koje je nastalo logičkim sljedom kao rezultat razvoja svjetskog suvremenog društva. Razvijen protok roba od njihovih proizvođača do krajnjih korisnika -

potrošača odnosno konzumenata tih roba kao rezultat ima efektivan susret ponude i potražnje te efikasnu realizaciju visoko postavljenih ciljeva suvremenog društva. Međutim, u takvom suvremenom društvu i tržištu potrošači odnosno krajnji konzumenti roba svakodnevno nailaze na probleme pri izboru između dvije ili više mogućnosti, što im otežava donošenje konačne odluke pri izboru kupovine određenih proizvoda.

Da bi se lakše mogla razumijeti psiha potrošača prilikom kupovine proizvoda, stvorena je bihevioralna ekonomija. Bihevioralna ekonomija se bavi izučavanjem temeljnih emocionalnih, socijalnih i kognitivnih faktora kod ljudi, koja djeluju na njihovo potrošačko ponašanje kod donošenja ekonomskih odluka. Osnov na kojem se temelji bihevioralna ekonomije je psihologija. U literaturi postoje različiti nazivi za bihevioralnu ekonomiju. Negdje se koristi pojam "ekonomija ponašanja", negdje u nekoj literaturi se koristi pojam "psihološka ekonomija". Evidentno je da bihevioralna ekonomija istražuje djelovanje psihologije čovjeka na njegovo donošenje ekonomskih odluka. S tim u vezi, može se reći da je bihevioralna ekonomija interdisciplinarno područje jer polazni osnov je psihologija a primjena je ekonomija.

Povezanost tih disciplina te različitih koncepata i modela koji proizilaze iz psihologije i ekonomije, pokušava se doći do novih saznanja o djelovanju psihologije ponašanja pojedinca kao potrošača na tržištu prilikom donošenja ekonomskih odluka prilikom kupovine roba. Budući da neoklasična ekonomska teorija zagovara potrošačku racionalnost što podrazumjeva maksimizaciju potrošačkog profita i što se istovremeno na tržištu potrošači ponašaju iracionalno, zadatak bihevioralne ekonomije kao interdisciplinarne oblasti jeste da analizira dejstvo kognitivnih, društvenih i emocionalnih faktora na ekonomsko odlučivanje čovjeka i da pokuša objasniti iracionalna ponašanja odnosno odstupanja od racionalnog ponašanja na kojem se bazira neoklasična ekonomska teorija. Bihevioralna ekonomija je relativno nova naučna oblast koja se nalazi u centru pažnje brojnih i psihologa i ekonomista ali isto tako i mnogih preduzeća.

Koliki se značaj pridaje bihevioralnoj ekonomiji potvrđuje dokaz da su 2002. godine psiholog Daniel Kahneman i ekonomist Vernon Lomax – Smith dobili Nobelovu nagradu za ekonomiju. Tačnije, ekonomist Vernon Lomax – Smith za uvođenje laboratorijskih eksperimenata u empirijsku ekonomsku analizu kod proučavanja alternativnih tržišnih mehanizama, dok

je psiholog Daniel Kahneman Nobelovu nagradu dobio za uključivanje psiholoških istraživanja u ekonomsku nauku u oblasti ljudskog odlučivanja i donošenja odluka u uslovima rizika.

Njihovim osvajanjem Nobelove nagrade iz ekonomije dat je veliki značaj razvoju bihevioralne ekonomije čija su istraživanja proširila percepciju ponašanja ponuđača i potrošača kao primarnih učesnika na tržištu.

## 2. RAZVOJ BIHEVIORALNE EKONOMIJE

Prema jednoj od definicija, "bihevioralna ekonomija se može definisati kao kombinacija ekonomije i drugih društvenih nauka koje više opisuju ponašanje. Javlja se kad ekonomisti kombiniraju istraživanja i metode iz ekonomije i drugih društvenih nauka s ciljem poboljšavanja deskriptivne vrijednosti ekonomske teorije" (Weber, 2005: 91-108). U literaturi se može naći mnogo različitih definicija, jedna od tih je da se bihevioralna ekonomija može definisati kao ekonomska snaga pojačana realističnim socijalnim, emotivnim i psihološkim faktorima u cilju shvatanja ekonomskih i životnih odluka pojedinaca (Camerer, Loewenstein, Rabin, 2004).

Bihevioralna ekonomija podrazumijeva aktivnosti kod ekonomskog odlučivanja sa aspekta osnovnih ekonomskih agregata, odnosno potrošnje, štednje, investiranja i zaduživanja. Dodatnom analizom međudnosa konačnog ekonomskog ponašanja čine zajedno osnovno područije djelovanja tradicionalne ekonomije (Katona, 1968: 146-149, navedeno u Osman, 2015: 1115).

George Katona koji je bio američki psiholog, zanimanje za ekonomiju je dobio pojavom hiperinflacije u Njemačkoj 1923. godine. Rezultat tog dugogodišnjeg ekonomskog istraživanja sa psihologijskim iskustvom bila je objava knjige "*Psychological Analysis of Economic Behavior*" 1951. godine. U toj knjizi George Katona kritikuje neoklasičnu ekonomsku teoriju spočitavajući njenu tvrdnju da je čovjek potpuno racionalan u donošenju ekonomskih odluka. Katona ustvari smatra da ekonomska odlučivanja čovjeka izlaze izvan okvira njegovog ponašanja i da bi se mogla razumijeti i istražiti njegova ponašanja kod ekonomskog odlučivanja potrebno je uvesti metodološke alate i eksperimente za istraživanje ekonomskog ponašanja. Bez toga, opis ekonomskog ponašanja neće biti upotpunjeno a shvatanje takvog ponašanja neće biti potpuno tačno (Angner, Loewenstein, 2006).

Tradicionalna ekonomija podrazumijeva modele koji su polazili od pretpostavke da potrošači donose racionalne i razumne odluke pri kupovini i da je odluka o kupovini određenog proizvoda definisana sa korisnošću koju kupac očekuje od tog proizvoda (Kahneman, 2003: 1449-1470).

Sastavni dio bihevioralne ekonomije bi predstavljao model koji bi iskazivao realno ponašanje potrošača gdje bi takvo ponašanje potrošača bilo inteligentno i racionalno izuzeto od neoklasičnih gledišta (Altman, 2008). Sa neefikasnošću tradicionalnih ekonomskih modela i potrebom za modelima koji bi iskazivali realno ponašanje potrošača su se u određenoj mjeri složili Plasman, Ramsay, Milosavljević (2012), jer prema njima klasični modeli nisu u mogućnosti da definišu rezultate mnogih istraživanja a koji su dokazali tezu da veliki niz kako povezanih tako i nepovezanih faktora sa samim proizvodom mijenja mogućnost kupovine tog proizvoda. Na svjetskom kongresu ekonomista održanom u Londonu, Camerer (2005) je istakao da bihevioralna ekonomija nije posebna oblast u ekonomiji. Ona predstavlja stil modela koji je pronašao široku primjenu u oblasti ekonomskih pitanja.

Osim toga, razvoju bihevioralne ekonomije doprinose brojni psihologijski rezultati koji su proizašli iz brojnih psihologijskih eksperimenata, što bihevioralnu ekonomiju čini pristupom a eksperimentalnu ekonomiju čini metodom. Grupa američkih psihologa (Aronson, Wilson, Akert, 2005) smatraju da su današnja istraživanja u oblasti bihevioralne ekonomije polaze od pretpostavke iracionalnog ponašanja pojedinca i tim u vezi analiziraju sve faktore koji utiču na ljudsko ekonomsko potrošačko ponašanje kod donošenja ekonomskih odluka. Predmet istraživanja u bihevioralnoj ekonomiji je način i oblik ljudskog ponašanja čije promjene u ponašanju analiziraju ljudski odnos sa stvarnim dešavanjima u svijetu (Hornitz, 2013).

Međutim, objekt istraživanja bihevioralne ekonomije nije jasno preciziran i u tom pogledu postoje dva pristupa djelovanja psiholoških činilaca na ekonomski život čovjeka, to su:

- a) Mikroekonomski pristup – mikroekonomija objašnjava djelovanje pojedinačnih ekonomskih subjekata i samim time predmet ekonomskog proučavanja su pojedinci, radna mjesta, proizvodnja i preduzeća,

- b) Makroekonomski pristup – makroekonomija objašnjava djelovanje ekonomije u cijelini i samim time predmet ekonomskog proučavanja je stanovništvo u cijelini (Kovačević, 2007).

Jedan od poznatih makroekonomista koji je još u svom vremenu pridavao veliki značaj psihologiji u ekonomskoj nauci i važnosti psiholoških faktora na ekonomska odlučivanja stanovništva je britanski ekonomist John Maynard Keynes. Keynes je u svom poznatom dijelu *"Opća teorija zaposlenosti kamate i novca"* iz 1936. godine i tada ukazao da određene pretpostavke iz neoklasične ekonomske teorije zajedno sa ljudskom racionalnošću ne određuje ljudsko ponašanje u ekonomskom odlučivanju. Američki ekonomist i univerzitetski profesor, dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju 2001. godine George A. Akerlof je tvrdio da Keynesovo poznato djelo *"Opća teorija zaposlenosti kamate i novca"* (1936) predstavlja temelj današnjoj bihevioralnoj ekonomiji (Angner, Loewenstein, 2006).

Profesori na Univerzitetu Alabama Erik Angner i profesor na Univerzitetu Carnegie Mellon George Loewenstein u svom dijelu *"Bihevioralna ekonomija"* (2006), su kao predstavnika mikroekonomista naveli Tibora Scitovskog, američkog ekonomistu mađarskog porijekla, profesora na Univerzitetu Stanford i njegovo poznato djelo *"The Joyless Economy: The psychology of human satisfaction"*. Scitovsky je bio svijestan promjena ljudskog ponašanja u ekonomskom odlučivanju i ono što je njega posebno zanimalo jesu razlozi takvog ponašanja.

Kako naglašava Katona (1968: 146-149), bihevioralna ekonomija je usmjerena na shvatanje ponašanja učesnika na tržištu i njihovog reagovanja na određene ekonomske pojave koje se javljaju na tržištu (navedeno u Osman, 2015: 1115).

### 3. RAZVOJ MODELA BIHEVIORLANE EKONOMIJE

Zadatak ekonomskih teorija prije svega savremene neoklasične ekonomske teorije, jeste da otkriju potencijalna ekonomska ponašanja čovjeka koja su bazirana na racionalnim temeljima njihovog ponašanja.

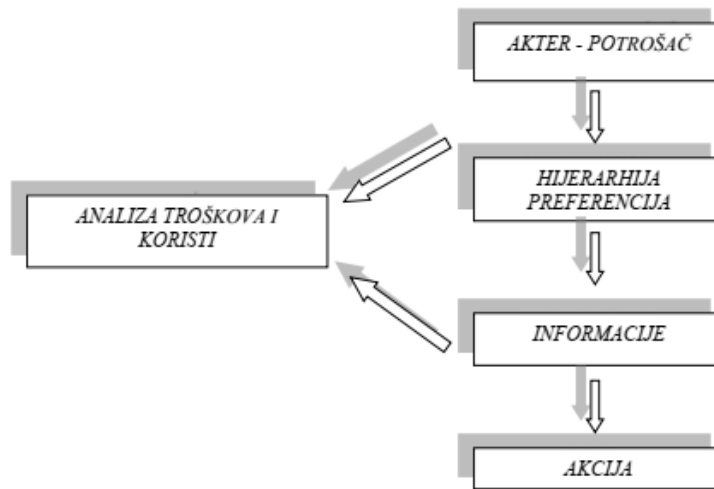
Budući da te ekonomske teorije nisu sigurne u realizaciji tog svog primarnog zadatka, ukazuje se na potrebu za stvaranjem novih modela u

okviru bihevioralne ekonomije koji ću uspijati da opišu ponašanje čovjeka koje odstupa od njegovog racionalnog ponašanja (Polšek, Bovan, 2014).

Homo economicus, jedan od najaktuelnijih modela sa ekonomskog aspekta ljudskog ponašanja polazi od pretpostavke da je čovjek kao ljudsko biće sposoban da analizira samo relativno ali ne i apsolutno djelovanje raspoloživih sredstava koja će mu osigurati određeno bogatstvo i uz minimalno zalaganje da sebi osigura maksimalnu korist i željena sredstva (Mill, 1874: 97-101, navedeno u Družić, 2012: 459 – 478). U neefikasnost savremene neoklasične ekonomske teorije su ukazivali i brojni ekonomisti, među njima i određene grupe studenata, koji su smatrali da savremena neoklasična ekonomska teorija netočno opisuje ponašanje čovjeka kod ekonomskog odlučivanja. Vrhunac takvog nezadovoljstva se desio 2000.godine kada je grupa Francuskih studenata od vlasti tražila promjene koje će omogućiti jednostavnije shvatanje ekonomske i socijalne realnosti. I tada su ukazali na pretpostavku o homo economicusu odnosno potrebi sagledavanja ekonomskog ponašanja čovjeka sa više različitih aspekata (Meštrović, Cvijanović, 2007).

Opće prihvaćenu definiciju homo economicusa dao je Aleksandar Štulhofer: "Homo economicus, racionalni egoist, percipira svijet kao otvoreno polje za ostvarivanje vlastitih interesa – kakvi god bili. Društvene norme opaža tek perifernim vidom" (Štulhofer, 1994: 117 - 136). Mnogi ekonomisti su jedinstvenog stajališta da je homo economicus danas najrasprostranjeniji način ponašanja čovjeka u ekonomiji, gdje čovjek kao ekonomski potrošač odluke donosi na racionalnim temeljima a ne na emocionalnim.

U svom članku " Kuda nakon ekonomskog imperijalizma? Sociokulturne strategije racionalnog izbora" Štulhofer (1994) ističe pretpostavke za koje pretpostavlja da uokviruju model u složenu cijelinu:



Slika 1. Model ekonomskog aktera – potrošača

Prema gore navedenoj slici bez obzira dali je riječ o individualnom akteru (potrošaču) ili grupnim akterima (potrošačima), svaki od njih ima intenciju da izvuče maksimalnu vlastitu korist. Koleraciju potrošača i njihovih preferencija potvrđuje materijalna preferencija koja definiše cilj svakog potrošača. Model ekonomskog aktera (potrošača) naziva se još i računalni čovjek, naziv je dobio po tome što se potrošačevi troškovi i koristi ispituju, izračunavaju i određuju kvantitativno. Ekonomski potrošač u cilju zadovoljenja svojih preferencija odabire najpovoljniji i pravac akcijskog djelovanja koji mu najbolje odgovara.

Aleksandar Štulhofer (1994: 117 – 136) je u svojoj opće prihvaćenoj definiciji eksplicitno opisao homo economicusa za kojeg se može reći da je sebičan, racionalan, nepošten i prije svega materijalist. Iz ovog modela homo economicusa se razvija novi model ekonomskog ponašanja čovjeka sa u sebi ugrađenom socijalnom komponentom, model koji se zove homo socioeconomicus.

Razlika između homo economicusa i homo socioeconomicusa prema Štulhoferu (1994: 125-126) je sljedeća:

- a) U modelu homo socioeconomicusa potrošač je ograničen za bilo kakva izračunavanja troškova i koristi, dok u modelu homo economicus ta mogućnost je dosta veća.



- b) Za razliku od homo economicusa koji socijalne norme opaža perifernim vidom, homo socioeconomicus je u pogledu socijalnog aspekta dosta senzibilniji.
- c) Homo socioeconomicus je socijalno inteligentniji u odnosu na model homo economicusa.
- d) Model homo socioeconomicus je s obzirom na situaciju na tržištu u mogućnosti da donese odluku koja se neće prvenstveno bazirati na ostvarenju maksimalne vlastite koristi, kao što je slučaj kod modela homo economicus.

Ono što predstavlja bitnu razliku između homo economicusa i homo socioeconomicusa jeste unošenje emocija u proces ekonomskog odlučivanja potrošača. Naime, homo economicus je u svoje ekonomsko odlučivanje ugradio emocije i rezultat toga je homo socioeconomicus.

Emocijama kao veoma značajnom faktorom pri ekonomskom odlučivanju potrošača se u posljednje vrijeme pridaje veliki značaj sa aspekta neuromarketinga, jedne može se reći još ne istražene naučne oblasti. Ono što čovjeka razlikuje od životinjske vrste i što ga svrstava u ljudsku vrstu jesu emocije. Emocije su s tim u vezi glavni segment ljudskog uma i omogućuju mu logičko promišljanje te donošenje povoljnijih ekonomskih odluka.

Posljednja istraživanja potvrđuju tezu da su emociju glavni faktor koje određuju konačnu odluku čovjeka dali da kupi neki proizvod ili da ga ne kupi. Prema tim istraživanjima, čovjek predstavlja emocionalno biće koje donosi odluke na osnovu svojih emocija a ne racionalno biće koje će donositi bilo kakve odluke bez uključene senzibilitnosti (Kopić, et.al., 2013: 31-33,38-39).

Emocije kao bitan faktor ekonomskog odlučivanja potrošača mogu biti: očekivane i podređene. Očekivane emocije su emocije koje se očekuju kao rezultat donešene odluke i mogu biti pozitivne kada je čovjek zadovoljan donešenom odlukom ili mogu biti negativne kada čovjek nije zadovoljan donešenom odlukom. Očekivane emocije se ne proživljavaju u trenutku donošenja odluka nego u onom trenutku kada čovjek osjeti ili dobije rezultate ili posljedice donešene odluke.

Predodređene emocije se odnose na emocije poput bijesa, straha, nemira i tome slično i predodređene emocije podrazumijevaju trenutni efekt (Stupar, Šahić, 2013: 351-353).

Bihevioralna ekonomija predstavlja sponu teorijske racionalnosti klasične i neoklasične ekonomske teorije koje definišu ekonomsko ponašanje potrošača. Međutim, dokazano je da se čovjek u ekonomskom ponašanju ponaša iracionalno i to iracionalno ponašanje nastaje primjenom određenih heuristika. Heuristika predstavlja metode ili kratice kojima će čovjek pronalaziti bilo kakve informacije koje će mu pomoći i koje će mu osigurati da sebi smanji troškova ili da sebi uštede vrijeme i upravo ih te metode dovode do pogrešnih odluka u ekonomskom ponašanju (Tversky, Kahneman, 1974: 1130-1131).

Međutim, kroz svoju evoluciju heuristika se suočavala sa pitanjem dali ona ima pozitivne ili možda negativne konsekvence? U vezi toga, jedna istraživanja su došla do pozitivnih rezultata koja su otkrila fenomen u literaturi poznat kao "manje je više", što podrazumjeva da uz manji trud i manje informacija heuristika postiže veću preciznost (Polšek, 2008:5).

Model homo heuristicus predstavlja biće koje egzistira u svijetu socijalnih i fizičkih podražaja kojima optimizira svoje reakcije. On svoje ekonomsko ponašanje temelji na heurističkim metodama iz prostog razloga što ih smatra dosta preciznijim, zbog toga je prilagođen brojnim promjenama sa kojima se susreće.

#### **4. PSIHOLOGIJA EKONOMSKOG PONAŠANJA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU**

Važnost ponašanja u ekonomiji u vezi je s razvojem mikroekonomije i psihologije. Model očekivane korisnosti Neumanna i Morgensterna iz 1947 jedan je od početaka stvaranja ponašanja u ekonomiji. S tim u vezi, kao prvi kritičari standardne ekonomske teorije Markowitz (1952), Allias (1953), Ellsberg (1961) i Camer (2004) su još tada u eminentnim naučnim časopisima ispitivali ljudsko ponašanje i došli do saznanja da se čovjek ponaša prema načelima matematičke logike i ukazali na određene anomalije ljudskog ponašanja. Međunarodna konferencija koja je održana 1987. godine na Sveučilištu u Čikagu, na kojoj je aktivno učešće uzeo veliki broj međunarodnih naučnika iz različitih područja društvenih nauka, predstavlja jednu od prekretnica u razvoju ekonomskog ponašanja potrošača. Opće

poznato u ekonomskoj teoriji da čovjek u ličnoj potrošnji kupuje određene robe kako bi zadovoljio svoje osnovne životne potrebe.

Međutim, Veblen, T., (1899) u svojoj knjizi "The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions" je ukazao na potrošnju čovjeka u cilju poboljšanja njegovog statusa. On je opisao spremnost pojedinaca da kupuje određene robe kako bi stekli društveni ugled. Veblen smatra da nije dovoljno imati bogatstvo ili moć kako bi sebi obezbijedili ozbiljnost u društvu i smatra da je potrebno pokazati društvu taj status bogatstva i moći. Taj koncept potrošnje predstavlja tzv. vidljivu potrošnju. Do približno sličnih stajališta došao je Duesenberry (1949) koji ukazuje da na ponašanje potrošača na tržištu utiče i potrošnja okruženja, susjeda, tim više ako okruženje, susjedi pripadaju većoj klasi.

Istraživanja koja budu dolazila će dovesti do saznanja o važnosti vlasništva određenih roba i usluga kod potrošača. Uvriježena su shvatanja da čovjek stvara percepciju prema drugom čovjeku u ovisnosti o tome što posjeduje, koje skupocijene luksuzne robe i usluga konzumira, itd.

Kako bi dokazali svoj status u društvu, potrošači na tržištu su spremni platiti enormno visoke cijene kako bi stekli status elite. Također, kupovina i konzumacija brendiranih marki određenih roba (Mercedes, Audi, Samsung, Armani, Hugo Boss, itd) u društvo šalje informacije i percepciju o osobi koja koristi brendirane marke. Jedan od razloga je i taj što su potrošači pod direktnim uticajem društva i što tim ponašanjem na tržištu oni žele direktno dati na znanje društvu da su dio visoke elite društva i da nisu i ne žele biti dio niskog, siromašnog društva.

Sličnu tezu postavio je i Hirsch govoreći o tzv. statusnim robama odnosno robama koje ukazuju na visoke pozicije u društvu. On smatra da će bogati ljudi imati veću potrošnju na tržištu upravo na te statusne robe kako bi prikazali svoju visoku poziciju u društvu (Hirsch, 1995). Takva potrošnja predstavlja statusnu potrošnju. Upravo jedan od razloga postojanja i proizvodnje tih brendiranih, skupocijenih roba je da se pokaže visok status i položaj u društvu vlasnike tih roba. Ljudi koji su materijalno i finansijski bogati nisu zadovoljni time da u stvari samo oni znaju da su materijalno i finansijski bogati, nego nastoje da kroz kupovinu tih brendiranih, skupocijenih roba, odnosno tih pozicionih statusnih roba upoznaju ostale u društvu da se dokažu da su dio elitnog, visokog društva, da su bogati,

odnosno da nisu dio onog niskog društva koje nije u mogućnosti sebi kupiti takvu robu, odnosno da nisu siromašni.

Još jedan primjer kupovine brendirane robe, odnosno statusne robe koja će prikazati visoku poziciju vlasnika takve robe, vidimo kod poslovnih ljudi. Poslovni ljudi troše svoj novac, svoje bogatstvo na kupovinu takvih roba isključivo kako bi se u poslovnom svijetu prikazali veoma uspješni i kako bi mogli ostvariti što veće poslovne rezultate. Tako npr. poslovni ljudi će kupovati skupocijena vozila, satove, odijela, cipele, imat će moderno uređene kancelarije samo kako bi isključivo sebe u poslovnom svijetu prikazali veoma uspješnim, na visokoj ljestvici poslovnog uspjeha i kako bi u budućem vremenu mogli ostvariti vrlo velike poslovne rezultate.

## 5. ZAKLJUČAK

Značaj i važnost bihevioralne ekonomije ogleda se upravo u tome što njenim metodama čovjek može zamjetno preciznije i jednostavnije na osnovu socijalnih, kognitivnih i emotivnih faktora donjeti ekonomsku odluku, služeći se pri tome različitim metodama i terminologijom.

Bihevioralna ekonomija je još uvijek nedovoljno istraženo područje kojem se nije pridavala dovoljna pažnja jer još uvijek nisu dovoljno istraženi rasponi ljudskog ponašanja, i ona na jedan korelativan način spaja ekonomiju i psihologiju i daje odgovor na pitanje, kako donositelji odluka vrše izbor. Takvom relativno novom naučnom disciplinom ljudsko društvo pokušava da razumije na koji način čovjek donose za sebe ispravne odluke, nekada i pogrešne. Međutim, njena važnost i vrijednost u budućem periodu će doći do izražaja, tim više što čovjek kao ljudsko biće svakodnevno dolazi u iskušenje da koristi svoju ograničenu racionalnost koja se nalazi u jednoj vrsti kolizije sa ljudskom prirodom i ljudskim ponašanjem, jer sve odluke koje donosi čovjek, ekonomska teorija smatra kao posljedicu nastalu iz racionalnih razloga a oni su ustvari rezultat prednosti i nedostataka čovjeka, njegove odgovornosti, emocija, empatije ili možda čak sažaljenja. Sva istraživanja u području biheviorlane ekonomije će dati konkretne odgovore koje čovjek može iskoristiti prilikom svog odlučivanja u životu i radu i svojim ličnim stavovima o samom sebi. Ono što je vrlo bitno za zaključiti jeste da na osnovu empirijskih saznanja o bihevioralnoj ekonomija danas društvo može puno jednostavnije i preciznije donositi ekonomske odluke u životu a time i lakše razumjeti sve procese ekonomskog odlučivanja potrošača.

## LITERATURA

1. Allais, P., M., 1953. "Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque: Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine", *Econometrica*.
2. Altman, M., 2008. "Behavioral Economics, Economic Theory and Public Policy", Social Science Research Network.
3. Angner, E., Loewenstein, G., 2006. "Behavioral Economics", Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science Vol.5.
4. Aronson, E., Wilson, T., D., Akert, R., M., 2005. "Socijalna Psihologija", Mate d.o.o., Zagreb.
5. Camerer, C., Loewenstein, G., Rabin, M., 2004. "Advances in behavioral economics", Princeton University Press.
6. Camerer, F., C., 2005. "Behavioral Economics", The World Congress of the Econometric Society, London, UK.
7. Duesenberry, J. S., 1949. "Income, Saving, and the Theory of Consumer, Behaviour", Cambridge University Press, Cambridge.
8. Ellsberg, D., 1961. "Risk, Ambiguity, And The Savage Axioms", *Quarterly Journal of Economics*.
9. Horowitz, M., 2013. "Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije", Edunova, Škola informatike i menadžmenta.
10. Katona, G., 1968. "On The Function of Behavioral Theory and Behavioral Research in Economics", *American Economic Review*, Vol. 58., navedeno u: Osman, M., (2015), "Behavioral Economics: Where Is It Heading?", *Psychology* 6.
11. Kahneman, D., 2003. "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics", *The American Economic Review* 95(5).
12. Kovačević, E., 2007. "Osnovi ekonomske psihologije", Maunagić d.o.o-Mauna-Fe, Sarajevo.

13. Kopic, M., et.al., 2013. "Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi", Naučni časopis za ekonomiju, Financing, Vol.2, No. 4.
14. Meštrović, M., Cvijanović, V., 2007. "Prikaz nekih kritika neoklasične škole ekonomskog mišljenja", Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu.
15. Mill, J., S., 1874. "Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy", 2nd Edition, Longmans, Green, Reader & Dye, London. Navedeno u: Družić, M., (2012), "Model Homo economicusa i koncept ultimativno poželjnog", Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, ISSN 1330 – 1039, Br. 2, 459 – 478.
16. Plassmann, H., Ramsøy, T., Z., Milosavljević, M., 2012. "Branding the Brain: A Critical Review and Outlook". URL: [https://faculty.insead.edu/hilke-plassmann/documents/16\\_Plassmann\\_etal\\_JCP\\_2012.pdf](https://faculty.insead.edu/hilke-plassmann/documents/16_Plassmann_etal_JCP_2012.pdf)
17. Polšek, D., Bovan, K., 2014. "Uvod u biheaviorlanu ekonomiju", Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.
18. Polšek, D., 2008. "Manje je više", Vijenac, Vol.16., No. 370.
19. Stupar, S., Šahić, E., 2013. "Značaj emocija u odlučivanju u ekonomiji i biznisu", Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu, Vol. 7, No. 1.
20. Štulhofer, A., 1994. "Kuda nakon ekonomskog imperijalizma? Sociokulturne strategije racionalnog izbora", Politička misao, Vol.31, No.4.
21. Tversky, A., Kahneman, D., 1974. "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, Science", New Series, Vol. 185, No. 4157.
22. Veblen, T., 1899. "The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions" Macmillan, United States.
23. Weber, R., 2005. "Behavioral economics", The handbook of economic sociology.