

(I)racionalnost potrošača u sklopu bihevioralne ekonomije kao segment mentalnog računovodstva

Ena Kušan

Ekonomski fakultet u Zagrebu

ORCID: [0000-0001-5944-3189](https://orcid.org/0000-0001-5944-3189)

Sažetak

Ključne riječi:
bihevioralna
ekonomija, klasična
ekonomska
teorija,
psihološka teorija,
iracionalnost,
mentalno
računovodstvo,
gubitci i dobitci

Bihevioralna ekonomija grana je ekonomije kojoj se u današnje vrijeme pridaje sve više pažnje, upravo zbog toga što se za razliku od pretpostavki ekonomske teorije, potrošači ponašaju iracionalno. Zbog toga će u ovome članku biti razrađena iracionalnost ljudi koja je svojevrsni temelj mentalnog računovodstva, grane bihevioralne ekonomije. U sklopu iracionalnosti suprotstavljene su ekonomska i moderna psihološka teorija proučavanja potrošača, kao i segmenti poput teorije izgleda i efekta uokvirenja, ponašanja prema gubitcima i dobitcima te trošenju novca. Generalni cilj ovog članka je prikazati da su ljudi kao bića nesavršeni, što se itekako odražava na njihova razmišljanja o trošenju novca i ponašanja kao osobnih računovođa u okviru mentalnih računica.

Abstract

Key words:
Behavioural
economics,
classical economic
theory,
psychological theory,
irrationality,
mental accounting,
gains and losses

Behavioural economics is a branch of economics to which we today give more and more attention, because in markets, the main subjects are consumers, who behave totally opposite to classical economic theory model, because they are irrational in their decision making. In this paper, irrationality of consumers will be presented most through mental accounting, another branch of behavioural economics. Moreover, through irrationality, the classical economic theory and modern psychological theory of consumer behaviour will be compared, as well as segments as prospect theory and framing effect, money spending, and how people compare gains and losses. The main purpose of this paper is to show that humans are imperfect, which reflects on their behaviour as they are accountants in their own mental calculations.

Bihevioralna ekonomija disciplina je koja pojačava eksplanatornu snagu ekonomije kombinirajući je s realističnijim psihološkim pretpostavkama, koristeći se socijalnim, kognitivnim i emocionalnim faktorima u razumijevanju ekonomskih odluka pojedinaca i institucija (Camerer i Loewenstein, 2004). Predmet istraživanja bihevioralne ekonomije jesu granice racionalnosti ljudi, a rezultati se ne odnose samo na tržišne odluke nego i na gotovo sva područja ljudskog odlučivanja: politiku, medicinu i svakodnevni život.

Moglo bi se reći da je tijekom klasičnog razdoblja političke ekonomije u 18. stoljeću, u vrijeme kada je Adam Smith napisao Teoriju moralnih osjećaja, započeo trend proučavanja procesa donošenja odluka, što predstavlja jednu od prvih poveznica ekonomije i psihologije. Time dolazimo do prošlog stoljeća i razvitka ekonomske psihologije, koju zastupaju Tarde, Katon i Garaio te oni počinju postavljati hipoteze o procesima donošenja odluka u uvjetima neizvjesnosti i rizika, aludirajući na financijska tržišta, primjerice kupnju i prodaju vrijednosnih papira. (Polšek i Bokulić, 2014).

Do danas, u sklopu bihevioralne ekonomije, pojavljuje se sve više termina i poddisciplina, pomoću kojih autori pokušavaju dočarati u kojoj se količini psihologija implementirala u ekonomiju. U ovome se članku posebna pažnja obraća na područja iracionalnosti potrošača i mentalnog računovodstva.

(I)racionalnost potrošača

Počevši s područjem ponašanja potrošača, nužno je objasniti razlike s aspekta ekonomske teorije koja služi za objašnjavanje mikroekonomskih modela, te druge teorije s psihološke strane. Mikroekonomija, grana ekonomije, u svojim fundamentalnim pretpostavkama polazi od racionalnog ponašanja potrošača; s jedne strane, smatra se da je potrošač u donošenju svojih odluka dosljedan i konzistentan što znači da u svakoj situaciji odlučuje po određenim pravilima koja se mogu odrediti aksiomima, a s druge strane, pretpostavlja se da potrošač, s obzirom na racionalno donošenje svojih odluka, teži maksimizirati zadovoljenje svojih potreba, uz minimalne izdatke. (Šagi, Šuvakov, 2012).

Što se tiče psihološke strane proučavanja potrošača, koja se ne slaže s ekonomskom teorijom, proučavamo tri gledišta donošenja odluka potrošača.

Ekonomsko gledište, navedeno u odlomku iznad, prvenstveno proizlazi iz zaključaka da u svijetu savršene konkurencije potrošači donose racionalne odluke. No, je li zaista tako? Da bi se potrošač ponašao racionalno, on mora biti svjestan postojećih alternativa proizvoda, mora moći procijeniti je li ta alternativa za njega dobar izbor (uspoređujući prednosti i nedostatke), te na kraju mora biti i sposoban izabrati najbolju alternativu. Ono što potrošače koči jest činjenica da oni nemaju uvijek sve informacije koje su ujedno i točne, te postoji i određen nedostatak zanimanja i motivacije kako bi odluka koju su donijeli uistinu bila „savršena“.

Iracionalnost ljudi proizlazi iz njihovih ograničenja: oni su ograničeni navikama, refleksima i postojećim vještinama, ciljevima, te količinom znanja koje posjeduju. Oni, za razliku od teorijske ekonomije, djeluju u nesavršenom svijetu, jer njihove odluke nisu donošene temeljem odnosa cijena i količina ili krivulja indiferentnosti, već nečim drugim, što objašnjava pasivno gledište, u kojem se kupci definiraju iracionalnima i podložnima manipulaciji od strane ponuđača. Na kraju dolazimo do kognitivnog gledišta, gdje se potrošača opisuje kao osobu koja rješava problem razmišljanjem, tražeći proizvode i usluge koje ispunjavaju njegove želje i potrebe, a kad im se neka

alternativa dovoljno sviđi, oni prestanu tražiti informacije o njoj. (Schiffman, Lazar Kanuk, 2004).

Tu se pojavljuju heuristike. Heuristički postupak pogoduje procesu donošenja odluka što poboljšava brzinu i mogućnost ispravnog ili približno ispravnog odgovora. (Sorropago, 2014) Sunstein (2016; prema Thaler, 2015) navodi kako Kahneman i Tversky heuristike predstavljaju kao "metode" kojima ljudi pronalaze odgovore kako bi smanjili trošak, odnosno kako bi čim prije donijeli odluku. Zaključuju kako se ljudi, koji su ograničeni svojim kognitivnim sposobnostima, koriste tim prečacima i kako heuristike većinom djeluju ispravno; međutim, one u određenim slučajevima osobu prevare, što zapravo dovodi do onoga što oni nazivaju sustavnim pogreškama.

Nadalje, Kahneman i Tversky (1981) razvili su zanimljivu teoriju izgleda, kojom se narušavaju principi racionalnog odlučivanja. Teorija izgleda sastavnica je efekta uokvirenja, gdje je „okvir“ zapravo, u ovom slučaju, lingvistička manipulacija kojom donositelji odluka na dva različita opisa formalno identičnih ishoda odluka izaberu različito. Jedan od najpoznatijih primjera koji su kreirali Kahneman i Tversky (1981) govori o dva zadatka:

Primjer 1. Pretpostavite da se nalazimo u sljedećoj situaciji: Država se priprema za izbijanje epidemije azijske bolesti za koju se očekuje da će odnijeti 600 života. Predlažu se dva plana rješenja problema:

Plan A garantira da će 200 ljudi preživjeti.

Plan B garantira s vjerojatnošću od 1/3 da će svih 600 ljudi preživjeti i vjerojatnošću od 2/3 da nitko neće preživjeti.

Primjer 2. Pretpostavite da se nalazimo u sljedećoj situaciji: Država se priprema za izbijanje epidemije azijske bolesti za koju se očekuje da će odnijeti 600 života. Predlažu se dva plana rješenja problema:

Plan A* garantira da će 400 ljudi umrijeti.

Plan B* garantira s vjerojatnošću od 1/3 da nitko neće umrijeti i sa vjerojatnošću od 2/3 da će svih 600 ljudi umrijeti.

Kada sve četiri opcije analiziramo, shvaćamo kako su one numerički iste, ali je razlika u tome što su opcije A i A* nerizične, a opcije B i B* rizične. Rezultati eksperimenta pokazuju kako u prvom primjeru 72% ljudi bira plan A (sigurnija verzija), a u drugom primjeru 78% ljudi bira plan B* (rizičnija verzija). Dakle, teorija izgleda zapravo govori kako se promjenom okvira u kojem su prikazani mogući ishodi mijenjaju i naše preferencije. Zašto je tome tako? Upravo zbog toga jer imamo tendenciju izbjegavanja rizika kada se radi o pozitivnoj stvari, a kada se radi o negativnoj, tada ga ne izbjegavamo, što je potvrđeno na primjeru.

Isto tako se ta iracionalnost može primijeniti i u ponašanju potrošača u donošenju odluka o kupnji. Sljedeći primjer to pokazuje:

“Tvrtka koja proizvodi cipele trenutno ima novi model cipela čiji je trošak manufakture 35 dolara. Odluči napraviti eksperiment: kupci koji su zainteresirani za kupnju, sami izabiru koliko će par tih cipela platiti, uz dvije opcije:

Opcija A: 65% popusta na artikl koji vrijedi 100 dolara.

Opcija B: 30% popusta na artikl koji vrijedi 100 dolara, uz dodatnih 40% popusta ostvarenih na blagajni.”

Istraživanje je pokazalo kako mnogo ljudi izabire opciju B jer im se čini da će „proći bolje“, računajući ukupni popust od 70%, no kada izračunamo:

Opcija A, ukupni trošak kupca je: $\$100 - (\$100 \times 0.65) = \$35$

Opcija B, ukupni trošak kupca je: $\$100 - (\$100 \times 0.30) = \$70$, $\$70 - (\$70 \times 0.40) = \$42$, čime se dokazuje da zbilja i vrijedi iracionalnost (Deng, Sheng-Deng, 2011). U ovom primjeru dotakli smo se i mentalnog računovodstva, koje će biti objašnjeno u nastavku.

Mentalno računovodstvo

Kada smo analizirali (i)racionalnost, postavlja se pitanje što sve utječe na donošenje odluka potrošača o kupnji. Znamo li uopće procijeniti je li odluka koju želimo donijeti povoljna ili nepovoljna za nas, promatrajući je s ekonomskog stajališta? Ovaj dio članka posvećen je mentalnom računovodstvu, procesu koji se odvija u nama samima, te pojmu koji se u današnje vrijeme sve više spominje i istražuje, osobito nakon što je Richard Thaler 2017. godine osvojio Nobelovu nagradu za ekonomiju analizirajući upravo to njezino područje.

Mentalno računovodstvo, prema Thaleru (1980) proces je procjene, analiziranja i praćenja troškova i dobiti koji se odvija u nama, pa se može reći da se ponašamo kao osobni računovođe. Primjerice, kada nešto kupimo, u glavi odmah analiziramo koliko novca smo potrošili i koliko nam je još ostalo. Zapravo, to bi se moglo pojasniti na način sličan navedenome u mikroekonomiji, kada nam je često jedini cilj maksimizirati svoju korist uz minimalne izdatke, ali ta pretpostavka ovisi od osobe do osobe.

Ponašanje prema gubitcima

Na primjer, na bankovnom računu posjedujemo određenu svotu novca. Na povratku s posla uočimo bankomat i želeći provjeriti stanje na računu, iznenadimo se jer na računu je 1000 kn više nego što bi trebalo biti. U nevjerici odemo u banku i pitamo zašto je to tako, a bankovni službenik nam priopći da su prilikom uplate novca na račun, tu svotu od 1000 kn slučajno uplatili nama, a ne nekoj drugoj osobi, te da će se to ubrzo ispraviti. Tužni smo jer imamo osjećaj da smo izgubili novac, a zapravo nije ni bio naš na prvom mjestu.

Daniel Kahneman i Amos Tversky (1979) došli su do zaključka kako su naši doživljaji cijena relativni, te da nas gubitci određenih svota novaca, „bole“ više nego dobitci jednakih iznosa koje smo izgubili. Direktna implikacija averzije prema gubicima jest da smo u slučaju gubitaka spremniji riskirati, a u slučaju dobitaka ćemo prije „igrati na sigurno“.

No, Thaler (2015) objašnjava kako principom hedonističkog uokvirivanja gubitke i dobitke možemo percipirati da nas oba ishoda čine sretnijima. Temeljna je ideja da se pozitivni ishodi mentalno razdvoje zato što ćemo spajanjem svaki pojedini ishod doživljavati relativno manje značajnim. Prema Thaleru, naša sreća bit će maksimalna

ako gubitke spajamo, dobitke razdvajamo, spajamo male gubitke i velike dobitke, te razdvajamo male dobitke od velikih dobitaka. Kasnije je utvrđeno kako se ipak tako ne ponašamo, te da gubitke doživljavamo puno gore nego što se primarno mislilo, čime je teza Kahnemana i Tverskog potvrđena.

Neočekivani dobitci

Što se tiče “neočekivanih” dobitaka, primjerice dobitka na lotu, velika je vjerojatnost da ćemo tu svotu novaca potrošiti na nešto manje važno (npr. luksuzna dobra), nego na ono bitno (npr. namirnice) jer to u našoj glavi percipiramo kao dodatni mentalni račun na kojemu možemo knjižiti gubitke, tj. koji nam može “ići u crveno”. (O’Curry, 1999). Međutim, dobitke koji u nama razvijaju duboke emocije, osobito one negativne, potrošit ćemo na bitne stvari, a ne luksuzne. Na primjer, udovica koja je dobila novac od životnog osiguranja preminulog supruga će prije tu svotu potrošiti na školovanje svoje djece, nego na kupnju televizora. (Imas, Loewenstein, & Morewedge, 2017)

Trošenje novca

Trošenje novca analizirat ćemo jednim primjerom: Tijekom sunčanog i iscrpljujućeg dana na plaži, htjeli bismo posegnuti za hladnom bocom naše najdraže marke piva. Prolazimo pokraj restorana, a zatim i pokraj kioska. U restoranu ta ista boca piva vrijedi možda duplo više od boce iz kioska.

Kad bi nas netko pitao bismo li više platili za bocu piva iz restorana ili iz kioska, većina nas smatrala bi da cijena te iste boce piva u restoranu mora biti viša, jer su općenito cijene u restoranima više. To razmišljanje proizlazi iz naših navika ili iskustava na koja se naviknemo i prihvatimo, barem podsvjesno. U ovome primjeru objašnjena je transakcijska dobit, koja se postiže da od cijene koju platimo oduzmemo referentnu cijenu, tj. cijenu kakvu smo očekivali da ćemo platiti (Bokulić i Bovan, 2014). Također, ako nam se sviđa proizvod koji je ujedno i na popustu, a pored proizvoda stavljena je njegova stara cijena, imamo osjećaj da smo „uštedjeli“ i „dobro prošli“, a zapravo su to sve trikovi trgovaca koji nas navode na takva razmišljanja.

Pojmovi koji se javljaju unutar mentalnog računovodstva su, na primjer, također i bol plaćanja i poticaji i arhitektura izbora (najpoznatiji je efekt mamca).

Bol plaćanja povećanje je vremena između konzumiranja i plaćanja. Lakše je plaćati kreditnom karticom nego gotovinom, jer kada plaćamo gotovinom, novac za određeni proizvod moramo dati na licu mjesta, što nije slučaj kod kreditnih kartica, čije plaćanje dopijeva kasnije.

Efekt mamca (decoy effect) možemo objasniti primjerom kupovanja kokica (The Decoy effect, National Geographic). Zamislite situaciju da dolazite u kino i želite jesti kokice. Cijena malih kokica je 3 dolara, a velikih 7 dolara. Ljudi koji su bili istraživani rekli su kako je cijena od 7 dolara za kokice previsoka, i svi su redom uzimali male kokice. No, kada su osvanule tri cijene: cijena malih kokica bila je 3 dolara, srednjih kokica 6.50 dolara i velikih kokica 7 dolara, posjetitelji kina promijenili su svoje stavove i svi su kupovali velike kokice, jer cijena im je „samo 50 centi viša od srednjih kokica“.

U mentalnom računovodstvu kroz ove primjere naišli smo na situacije koje su iz racionalne perspektive nelogične, no što se tiče “većih” projekata u životu, često se odrekemo potrošnje u sadašnjosti kako bismo ostvarili neke važnije ciljeve u budućnosti. Na primjer, povećanje samokontrole u svrhu postizanja dugoročnih ciljeva (kada štedimo za školovanje svoje djece) ili povećanje motivacije za postizanje nekih željenih ishoda (kada dobijemo bonus na poslu zbog dobro odrađenih zadataka, koji ne potrošimo na neke nepotrebne stvari nego stavljamo „na stranu“ za neke veće investicije).

Zaključak

Bihevioralna ekonomija disciplina je koja sadrži važna i zanimljiva područja, a jedno od njih je mentalno računovodstvo, koje je srž ovog članka. Na početku su, zbog moguće konfuznosti čitatelja, razgraničene klasična ekonomska teorija, koja pomoću mikroekonomskog stajališta prikazuje potrošača kao racionalnu osobu koja zna što želi i koja prilikom kupnje nije vođena emocijama i utjecajima iz okoline, već vlastitim razumom, te koja želi maksimizirati svoju dobit uz minimalne izdatke (Šagi, Šuvakov, 2012).

Suprotno tome, Schiffman i Lazar Kanuk (2004) zaključuju da su potrošači sve samo ne racionalni pri donošenju odluka jer djeluju u nesavršenom svijetu u kojem nemamo sve informacije o proizvodima koje želimo kupiti. Također, tu se pojavljuju heuristike pomoću kojih na brz način donosimo odluke, ali ponekad dolazimo i do pogrešnih zaključaka pa je krajnji rezultat nepoželjan, što zaključuju Kahneman i Tversky. Oni također analiziraju teoriju izgleda unutar koje se nalazi efekt uokvirenja, koji je na svojevrsan način lingvistička manipulacija koja dokazuje da se promjenom okvira kojim su pokazani mogući ishodi, mijenjaju i naše preferencije. Nadalje, na primjeru donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda često nailazimo na trikove na popustima u trgovinama, što su opisali Sheng i Deng-Sheng (2011), te time dokazali našu iracionalnost. U drugom dijelu članka piše se o mentalnom računovodstvu, koje je opisano primjerima Thaler (2015), koji zaključuje da kad se gubitci i dobitci mentalno spoje, oba ishoda ćemo doživljavati pozitivno (hedonističko uokvirenje), no suprotstavljaju mu se Kahneman i Tversky (1981) koji gubitke opisuju duplo “bolnijima” od sreće od dobitaka jednakih iznosa. Posebna pažnja stavlja se na naečekivane gubitke, koje smo prema O’Curry (1999) skloniji potrošiti na luksuznije stvari, ali (Imas, Loewenstein, & Morewedge, 2017) podrazumijevaju da to nije slučaj kada se dobitak veže uz negativne emocije. Zadnje opisano u članku su bol plaćanja i efekt mamca. Bol plaćanja veže se uz našu odbojnost prema plaćanju onoga što smo kupili, a efekt mamca više uz trikove trgovaca koji su uočili da se psihologijom itekako može zavarati potencijalnog kupca.

Sve se na kraju svodi na to u kolikoj je mjeri psihologija prisutna u donošenju ekonomskih odluka. U ovom preglednom članku dotakli smo se samo osnova navedenog područja jer je primjera u kojima možemo pronaći barem neke elemente psihologije zaista mnogo.

Literatura

- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
- Bokulić, M. i Bovan, K. (2014). *Mentalno računovodstvo: Percepcija ishoda, kupnja i mentalni računi*, U: D. Polšek i K. Bovan (Ur.), *Uvod u bihevioralnu ekonomiju* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. (261-272).
- Camerer, C. F. i Loewenstein, G. (2004). *Behavioral economics: Past, present and future*. U: C.F. Camerer, G. Loewenstein i M.Rabin (Ur.) *Advances in behavioral economics* (3-53). Princeton University Press.
- Deng, I & Sheng-Deng, P. (2011). Cognitive Framing Illusions And Consumer Rationality. *The Open Management Journal*, 4, 3-4.
- Imas, A., Loewenstein, G., & Morewedge, C.K. (2017). *Mental money laundering: A motivated violation of fungibility*. Mimeo.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. *Econometrica*, 263-291.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1981). The framing of decisions and psychology of choice. *Science Magazine*, 211, 453-455.
- O'Curry, S. (1999). *Consumer budgeting and mental accounting*. U: P. E. Earl & S. Kemp *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*. Northampton, MA: Cheltenham
- Schiffman, Leon G., Kanuk, L.L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate. 439-440
- Sorropago, C. (2014)., Behavioral Finance and Agent Based Model: the new evolving discipline of quantitative behavioral finance? *DIAG Technical Reports, University Sapienza of Rome: Department of Computer, Control, and Management Engineering*. 11-12.
- 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* (2015), *W. W. Norton & Company*, First Edition. 12-19.
- Šagi, A., Šuvagov, T. (2012). *Mikroekonomija*. Ekonomski fakultet Subotica (25-26).
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1, 39-60
- Thaler, R. (2015) *Misbehaving: The making of behavioural economics*. Velika Britanija: Penguin Books.
- The Decoy Effect, National Geographic (2019., veljača, 01.) Preuzeto s <http://www.natgeotv.com/int/brain-games/videos/the-decoy-effect>