

Vedenjska ekonomija

Seminar pri predmetu Psihološka diagnostika in ukrepi v delovnem okolju

Študijsko leto 2016/2017

Avtorica: Marjeta Žagar

Mentorica: doc. dr. Eva Boštjančič

Kazalo

Kaj je vedenjska ekonomija in kako se je razvila?.....	1
Pomembni pojmi in teorije v vedenjski ekonomiji	2
Metode na področju vedenjske ekonomije.....	5
Pomembna področja, povezana z vedenjsko ekonomijo	6
Kritika vedenjske ekonomije	7
Vloga psihologa	8
Literatura.....	9

Kaj je vedenjska ekonomija in kako se je razvila?

Vedenjska ekonomija je del ekonomije, ki se povezuje še z drugimi področji, predvsem s psihologijo (Wright in Ginsburg, 2012; Mullainathan in Thaler, 2000), sociologijo in tudi nevroznanostjo (Camerer, Loewenstein in Prelec, 2005). Razvila se je kot odgovor na sodobno ekonomsko teorijo, ki sama ne zna popolnoma razložiti novodobnega ekonomskega vedenja in njegovih posledic (Mullainathan in Thaler, 2000). Lombardini-Riipinen in Autio (2007) poudarjata, da je cilj vedenjske ekonomije povečati napovedno veljavnost osnovne ekonomske teorije o potrošniku.

Prvič se je izraz »vedenjska ekonomija« pojavil leta 1958 in je označeval poskus izboljšanja napovedne vrednosti ekonomske teorije s pomočjo psiholoških odkritij. Danes so vedenjski ekonomisti prepričani, da lahko s pomočjo psiholoških odkritij izboljšajo svoja teoretična spoznanja o posamezniku in boljše napovedujejo fenomene, kot so npr.: zakaj smo ljudje dobrodelni in zakaj cenimo en izdelek bolj kot drugega, četudi imata enako ceno? Na splošno lahko rečemo, da gre za področje, ki poskuša pojasniti posameznikovo ekonomsko odločanje, kaj vpliva na njihovo odločanje in kako to vpliva na trg (Angner in Loewenstein, 2006).

Vedenjska ekonomija ima na področju psihologije nekaj skupnega z vedenjsko (Hursh, 1984) in nekaj več s kognitivno psihologijo. Kognitivna psihologija in vedenjska ekonomija imata kar nekaj skupnih točk, in sicer: obe sta zelo pozitivistični znanosti, uporabljata interdisciplinarni pristop in upoštevata raznolike dokaze, ki jih pridobita z zelo različnimi metodami. Razlikujeta pa se predvsem v tem, da vedenjska ekonomija aktivno uporablja znanja o čustvovanju posameznika, medtem ko se kognitivna psihologija s tovrstnimi spoznanji ne ukvarja (Angner in Loewenstein, 2006).

Angner in Loewenstein (2006) govorita o tako imenovani stari vedenjski ekonomiji, ki je bila plod dveh avtorjev: Herbert A. Simon in George Katona. Simon je tedanjim ekonomistom očital, da potrošniku pripisujejo preveč racionalnosti, psihologom pa, da dajejo preveč poudarka na čustva. Pravi, da bi vedenjski ekonomisti morali preverjati predpostavke temeljne ekonomije in jih izboljšati, če se izkažejo za napačne.

Katona pa, kot eden izmed glavnih dveh predstavnikov stare vedenjske ekonomije, poudarja pomen motivov, stališč, odnosov in pričakovanj pri ravnanju z denarjem. Mnenja je, da ima opis ekonomskega vedenja posameznika brez teh spremenljivk omejeno napovedno veljavnost. Psihologija bi tako morala zagotoviti osnovno metodologijo in instrumente za raziskovanje tovrstnega vedenja (Angner in Loewenstein, 2006).

Današnja oz. nova vedenjska ekonomija naj bi se razvila iz treh omejitev človeškega vedenja: omejena racionalnost, omejena moč volje in omejen lasten interes (Jolls, Sunstein in Thaler, 1998). Omejena racionalnost prvi omeni Simon (1955) in jo opiše kot posameznikove miselne funkcije in njihove omejitve. Omejena moč volje se nanaša na posameznikove težave pri samokontroli (Thaler in Shefrin, 1981; Posner, 1997). Omejen lasten interes pa odraža posameznikovo željo po pravičnem obnašanju do sočloveka (Rabin, 1993; Posner, 1997). Kadar so ljudje pravično obravnavani, se bodo tudi ona do drugih obnašali tako, četudi jim to predstavlja stroške (Fehr, Kirchsteiger in Riedl, 1993).

Pomembni pojmi in teorije v vedenjski ekonomiji

V sklopu vedenjske ekonomije se pojavlja kar nekaj pomembnih pojmov in teorij, na katerih področje sloni. V seminarskem delu bom predstavila res najbolj osnovne in pomembne pojme ter teorije za razumevanje tega področja.

Hevristike in pristranskosti

Prvi takšen pojem je hevristika. Hevristika je posameznikova težnja, da vedno išče najbolj enostavno rešitev problema. Pri tem si ljudje veliko pomagamo s tako imenovanim »pravilom palca«, ki vodi v večje število napak pri odločanju. Te napake psihologija definira kot hevristične pristranskosti (Ippoliti, 2015). Delitev hevristik v skupine je verjetno toliko, kot je hevristik samih. Odločila sem se, da predstavim delitev hevristik, ki jo zagovarjata Kahneman in Tversky (1979). Pravita, da moramo hevristike deliti na tri dele: hevristike dostopnosti oz. razpoložljivosti, hevristike tipičnosti oz. reprezentativnosti in sidranje ter prilagajanje.

Hevristika dostopnosti oz. razpoložljivosti posameznik uporablja, kadar možnost pojava nekega dogodka ocenjuje s pomočjo razpoložljivih enakih ali podobnih dogodkov v njegovem

spominu. Potrebno je poudariti, da so naše odločitve v tovrstnih primerih zelo odvisne od tega, kako pomnimo in prikličemo informacije iz spomina. Znano je namreč, da si ljudje bolj zapomnimo izstopajoče dogodke, ki so se zgodili pred kratkim in njim tudi dajemo večjo težo pri svojih odločitvah (Tversky in Kahneman, 1974). Primer tovrstne hevristike je npr. pogostost samomorov v Sloveniji. Posameznik to pogostost ocenjuje na podlagi tega, koliko njegovih znancev je v zadnjem času storilo samomor. Če pozna veliko takšnih ljudi, se mu bo verjetnost zdela višja, kot posamezniku, ki ne pozna nikogar, ki bi storil samomor.

Hevristiko tipičnosti oz. reprezentativnosti posameznik uporablja, ko se mora odločiti, kakšna je verjetnost, da subjekt A spada v skupino B. Pri razmišljanju se posameznik ozira na to, kakšna je verjetnost, da je subjekt A tipičen predstavnik skupine B in kakšna je verjetnost, da subjekt A ni tipičen predstavnik skupine B. Če je prva verjetnost višja, se bo posameznik odločil za njo. Pri uporabi te hevristike delamo napako predvsem s tem, ko ne upoštevamo velikosti vzorca (npr. s skupine 5 ljudi, sklepamo na značilnosti celotne populacije) (Kahneman in Tversky, 1974).

Ljudje si včasih o posameznem dogodku ustvarimo začetno sodbo in jo kasneje prilagajamo. Začetni sodbi pravimo sidrne ocene oz. referenčne točke in so lahko napačne. Tej napaki pravimo sidranje in prilagajanje. Posameznik namreč pri oblikovanju ocene nekega dogodka za osnovo uporabi referenčno točko, ki jo sproti prilagaja, če se pojavi potreba po tem (Kahneman in Tversky, 1974; Smith, 1999; Guthrie, Rachlinski in Wistrich 2001). Primer tovrstne hevristike je postavljanje hipotez v psiholoških raziskavah. Psiholog si že na začetku postavi hipoteze, ki niso nujno pravilne. Tekom procesa raziskovanja pa je pozoren predvsem na dejstva, ki to njegovo hipotezo potrjujejo, manj pa je pozoren na dejstva, ki njegovo hipotezo zavračajo.

Teorija obetov

Avtorja Teorije obetov sta Kahneman in Tversky. Nastala je kot kritika Teoriji pričakovane koristi, ki opisuje odločanje v tveganih situacijah. Teorija obetov za razliko od prej omenjene teorije, temelji na dobičkih in izgubah. Kaj je definirano kot izguba in kaj kot dobiček, je odvisno od posameznika in situacije, v kateri se znajde. To pomeni, da se bo isti posameznik lahko v dveh situacijah odločal popolnoma različno. To daje teoriji večjo širino in možnost razlage tudi bolj nasprotujočih si obnašanj, npr. zakaj ljudje igramo igre na srečo in plačujemo zavarovanje (Kahneman in Tversky, 1979; Kahneman, 2003).

Pri tej teoriji je pomembno poudariti, da ljudje drugače zaznavamo dobiček kot izgubo. Veliko bolj smo občutljivi na izgube kot na dobičke, čemur pravimo nenaklonjenost izgubi (Odean, 1998; Kahneman, Knetsch in Thaler, 1990; Kahneman, 2003). Camerer (1999) pravi, da ljudje ob izgubi trpimo dvakrat toliko, kolikor uživamo ob enaki količini zaslužka.

V tej teoriji je proces odločanja razdeljen na dve fazi: faza urejanja in faza ovrednotenja. Za primer lahko navedemo loterije. Posameznik ima na voljo dve loteriji. Na prvi dobi 10 evrov s 100% verjetnostjo, v drugi pa 20 evrov s 50% verjetnostjo. V fazi urejanja posameznik ureja informacije, ki jih je dobil (jih pregleda), v fazi ovrednotenja pa posameznik presodi, katera loterija mu predstavlja večjo subjektivno vrednost in se zanjo odloči (Brajčić, 2016).

Model pričakovane koristi

Model pričakovane koristi predstavlja sprejemanje tveganja v ekonomiji. Predvideva, da je vrednost pričakovanja v tvegani situaciji pogojena s pričakovano koristjo, pri čemer moramo upoštevati tudi verjetnost, da se ta korist zgodi. Posameznik bo pripravljen tvegati več, če bo pričakoval velik dobiček in ocenil, da ga bo zelo verjetno tudi dobil. Konkretno vedenje posameznikov pa pogosto odstopa od predvidenega vedenja po modelu pričakovane koristi. Ta odstopanja strokovnjaki razlagajo na dva načina. Prvi način je z upoštevanjem nenaklonjenosti izgubi in odvisnosti od referenc. To pomeni, da moramo pri razlagi upoštevati dejstvo, da se posameznik v vsaki situaciji lahko vede drugače in težje prenaša izgube kot dobičke. Drug način razlage za odstopanje pa poiščeta v tem, da je funkcija predvidevanja verjetnosti zelo občutljiva na majhne spremembe, manj pa na velike (Angner in Loewenstein, 2006).

Model zmanjšane koristi

Model zmanjšane koristi govori o posameznikovih odločitvah v času. Predvideva, da ljudje med več možnostmi v času izbiramo tako, da ocenimo koristi izidov in jih nato razporedimo glede na to, kdaj v času naj bi se ti izidi zgodili. Model predvideva, da naj bi bila korist v posameznem obdobju odvisna le od potrošnje v tem istem obdobju in da posameznik vse oblike potrošnje razvršča na enak način. Strotz (1955) pa opozarja na to, da se ljudje odločamo zelo dobro, kadar sprejemamo dolgoročne odločitve in so tako stroški kot koristi v prihodnosti. Ko pa se stroški in koristi pojavijo trenutno, pa bodo naše odločitve bolj kratkoročne in slabše.

Osnovna načela vedenjske ekonomije

Jain (2013; v Vasle, 2015) navaja 5 najpomembnejših načel vedenjske ekonomije: moč besede brezplačno, dominantna alternativa, neracionalno ocenjevanje vrednosti, paraliza odločanja in omemba lastnosti produkta.

Pri načelu »moč besede brezplačno« govorimo o tem, da lahko znižanje cene dveh dobrin spremeni posameznikovo preferenco do te mere, da se bo lažje odločil za eno izmed ponujenih. Vedenjska ekonomija trdi, da je to mogoče, saj naj bi se posameznikove preference spremenile, če vključimo besedo »brezplačno«. Posameznik naj bi tako raje kupil produkt, ki ima v ponudbi besedo »brezplačno«, četudi mu ni tako zelo všeč kot tisti brez te besede (Vasle, 2015).

Načelo »dominantne alternative« se nanaša na uvedbo tretje možnosti pri nakupu. S tem naj bi ponudnik povečal možnost, da potrošnik zbere produkt, ki je bil ponujen kot tretji, saj je predstavljen kot boljša alternativa potrošniku kot prva dva (Vasle, 2015).

Načelo »neracionalno ocenjevanje vrednosti« se nanaša na posameznikovo prepričanje, da je cenejši produkt tudi manj kvaliteten. Posameznik tako ne kupi produkta po ugodni ceni, saj je prepričan, da je manj kvaliteten in raje izbere dražjega (Vasle, 2015).

Načelo »paraliza odločanja« se nanaša na pojav, ko se prodaja lahko poveča, če zmanjšamo možnosti, ki so potrošnikom na voljo. Na splošno naj bi veljalo, da ljudje raje nakupujemo, če

imamo večjo izbiro, a se je izkazalo, da se v takšnih primerih težje odločimo za nakup (Vasle, 2015).

Načelo »omemba lastnosti produkta« pa se nanaša na to, da si potrošnik zaželi produkta že tudi ob govorjenju o njem. S tem, ko govorimo o izdelku, pri potrošniku sprožimo razmišljanje o njem, ki posledično vpliva na odločitev za nakup (Vasle, 2015).

Metode na področju vedenjske ekonomije

Vedenjska ekonomija uporablja interdisciplinarni pristop in poskuša svoje teorije dokazati z zelo različnimi dokazi. V nadaljevanju predstavljam največkrat omenjene metode, ki jih vedenjski ekonomisti uporabljajo pri svojem raziskovanju.

Hipotetične izbire

Metoda hipotetičnih izbir poskuša od udeležencev dobiti odgovor na to, kako bi se obnašali v neki hipotetični situaciji, ki jim jo eksperimentator ponudi. Ti odgovori naj bi bili zelo dober napovednik realnega vedenja v takšni situaciji (Kang, Rangel, Camus in Camerer, 2011).

Kot primer predstavljam hipotetično situacijo, ki jo je Thaler (1985) v premislek ponudil svojim udeležencem: Zakonca L in zakonca M so šli skupaj ribarit. Ves ulov so poslali domov preko pošte, a so se ribe na poti izgubile in tako jim je pošta povrnila škodo v višini 300\$. Para sta denar vzela in si privoščila bogato večerjo za 225\$. Noben od parov do takrat še ni jedel tako bogate večerje v restavraciji.

Metoda hipotetičnih izbir je bila ena izmed najzgodnejših metod, ki so jih vedenjski ekonomisti začeli uporabljati, ki pa je hitro naletela na prve kritike. Kritike so temeljile predvsem na tem, da naj bi udeleženci imeli premalo motivacije za odločanje, saj gre le za hipotetično situacijo in da so bile nekatere situacije preveč umetne in nepredstavljive za udeležence (Angner in Loewenstein, 2006).

Poskusi z dejanskimi izidi oz. eksperimenti

Metoda poskusov z dejanskimi izidi se je pojavila kot izboljšanje metode hipotetičnih izbir, s katero marsikdo ni bil zadovoljen. Pri tej metodi je najbolj pomembno omeniti dejstvo, da so udeleženci bili za svoje sodelovanje plačani. Metoda namreč poteka tako, da udeleženci ravnajo z realnim denarjem, kar s seboj prinese tudi dejanske dobičke in izgube (Angner in Loewenstein, 2006).

Kot primer metode predstavljam primer eksperimenta, ki so ga izvedli Kahneman, Knetsch in Thaler (1990). Vsak udeleženec je imel nekaj skodelic za kavo in daljnoglede, ki jih je lahko zamenjal za žetone. Te žetone pa je na koncu eksperimenta lahko zamenjal za denar.

Tudi ta metoda je hitro naletela na kritike, ki pa še danes niso popolnoma enoznačne. Nekateri avtorji (Camerer in Hogarth, 1999) trdijo, da razlik med hipotetičnimi in dejanskimi izbirami sploh ni. Ljudje naj bi se po njunem mnenju vedno odločali enako, ne glede na to, ali se znajdemo v realnem eksperimentu ali pa v hipotetičnih izbirah. Na drugi strani pa avtorji

(Neill, Cummings, Ganderton, Harrison in McGuckin, 1994) trdijo, da razlike med metodama obstajajo in niso majhne.

Raziskave na terenu

Ta metoda se je razvila kot izboljšava metode dejanskih izidov. Raziskave na terenu znanstvenikom namreč omogočajo boljšo ekološko veljavnost kot eksperimenti v laboratoriju. Pri tovrstni metodi raziskovalci kombinirajo podatke, ki jih pridobijo na terenu s pomočjo inštrumentov ali opazovanja (Angner in Loewenstein, 2006).

Kot primer uporabe metode navajam preizkus, ki so ga izvedli Babcock, Xianghong in Loewenstein (1996). Raziskovali so vpliv socialnih primerjav na učiteljevo pogajanje pri sklepanju pogodbe. Pri tem so zbrali podatke s pomočjo vprašalnika (o socialnih primerjavah) in hkrati še podatke na terenu s pomočjo opazovanja (o značilnostih šolskega okolja in o značilnostih lokalne skupnosti).

Tudi ta metoda je bila deležnih kritik. Angner in Loewenstein (2006) pravita, da je največja pomanjkljivost te metode, da temelji na opazovanju, ki ima težave z notranjo veljavnostjo. Tako predlagata uporabo naravnega eksperimenta, ki naj bi imel višjo notranjo veljavnost.

Procesne meritve in fMRI

Angner in Loewenstein (2006) poročata, da vedenjski ekonomisti uporabljajo tudi tako imenovane procesne mere, ki izvirajo iz psihologije in nevroznanosti. Te mere dajejo grobe informacije o tem, kakšni kognitivni in čustveni procesi potekajo v ozadju odločanja.

Najbolj aktualna mera je trenutno fMRI – funkcionalna magnetna resonanca (Angner in Loewenstein, 2006). Gre za metodo, ki omogoča opazovanje sprememb v realnem času (Jelerčič, 2010). Raziskovalci z njeno pomočjo lahko opazujejo spremembe v posameznikovi živčni aktivnosti med reševanjem naloge ali pri odločanju (Angner in Loewenstein, 2006).

Camerer, Loewenstein in Prelec (2005) poročajo, da se različne metode slikanja možganov uporablja tudi pri odločanju v tveganih situacijah, pri odločanju v nejasnih situacijah, pri ekonomskih nalogah in pri strateškem odločanju.

Pomembna področja, povezana z vedenjsko ekonomijo

Vedenjske finance

Vedenjske finance so nova finančna teorija, ki trdi, da posamezniki nismo popolnoma racionalni. Vključujejo psihološka spoznanja o tem, da ljudje v svojih presojah in procesih odločanja delamo sistematične napake. Vedenjske finance se ukvarjajo tudi s tem, kako posamezniki izkoriščajo te sistematične napake (Vičar, 2003).

Znotraj vedenjskih financ obstaja še ožje področje, ki mu pravimo kvantitativne vedenjske finance. To področje uporablja predvsem statistično metodologijo, s pomočjo katere poskuša razumeti sistematične napake v vedenju (Armstrong, Coviello in Safranek, 1993).

Vedenjska teorija iger

Teorija iger je izraz, ki označuje znanost, ki se ukvarja z logičnim mišljenjem pri ljudeh, živalih in tudi računalnikih. Vedenjska teorija iger pa je skupek metod osnovne teorije iger, ki jih raziskovalci uporabljajo za analizo interaktivnih strategij odločanja in vedenja. Poznamo dve glavni vrsti teorij igre: sodelovalna in tekmovalna. Pri sodelovalni opazujemo, kako posamezniki sodelujejo med seboj, da bi dosegli skupen cilj. Pri tekmovalni teoriji iger pa lahko vidimo, kako posamezniki tekmujejo med seboj za doseg individualnih ciljev (Turocy in von Stengel, 2001).

Poskusi na živalih

Znanstveniki poskušajo s poznavanjem vedenja živali odkriti osnovne procese ekonomskega odločanja, ki imajo evolucijski izvor. Največ raziskav na živalih poteka, saj je uporaba tovrstnih procesov na ljudeh etično sporna (npr. povzročanje možganskih poškodb in opazovanje udeleženčevega vedenja po tem). Eksperimentiranje z živalmi omogoča tudi bolj veljavne poskuse, saj le-ti lahko potekajo v kontroliranih pogojih (navadno v laboratorijih). Veljavnost tovrstnih poskusov zvišuje tudi dejstvo, da pri živalih ni potrebno kontrolirati kulturnih, motivacijskih in religioznih spremenljivk, ki pogosto povzročajo nekontrolirane pogoje pri človeških udeležencih. Kljub temu, da gre za grobe poskuse, pa le-ti omogočajo boljše poznavanje ekonomskega odločanja, saj raziskave kažejo, da se kažejo podobnosti v odločanju in vedenju med ljudmi in živalmi (Kalenscher in van Wingerden, 2011).

Kritika vedenjske ekonomije

Največja kritika sledi predpostavki, da ljudje nismo racionalna bitja, kot trdi vedenjska ekonomija. Ta namreč pravi, da smo ljudje zelo naivni in nemalokrat pri odločanju delamo sistematične napake. Kritiki pa pravijo, da ljudje lahko sprejemamo dobre odločitve tudi s pomočjo heuristik in drugih pristranskosti pri odločanju (Economics Online, n. d.). Ljudje naj bi bili, po mnenju klasičnih ekonomistov, vedno racionalni, četudi to na prvi pogled ni vidno. Vse naše odločitve naj bi namreč lahko pojasnili, kar jih naredi racionalne (Etzioni, 2011). Rabin (2002) v svojem delu tudi poudarja, da heuristike ne vodijo nujno v iracionalna vedenja, ampak da vodijo le v vedenja, ki niso nujno skladna z racionalnimi modeli.

Druga kritika se nanaša na teoretično zasnovo vedenjske ekonomije. Ta naj bi namreč bila sestavljena iz več manjših teorij, pri čemer vsaka deluje na svojem področju in razlaga svoje pojave. Nikjer pa ne najdemo večje, širše teorije, ki bi vse te majhne združila v smiselno celoto (Noahpinion, 2014). Harford (2011) opozarja tudi na uporabno vrednost Teorije obetov, kot ene izmed glavnih teoretskih osnov vedenjske ekonomije. Gre za teorijo, ki dobro razlaga predpostavko, da se ljudje drugače odzivamo na izgubo in dobiček, kar je povzročilo velik premik v razumevanju posameznika na področju ekonomije. Res je, da bolje kot klasična ekonomska teorija predvidi, kaj bo posameznik izbral, ne zna pa razložiti, zakaj je naredil določeno izbiro.

Naslednja kritika se nanaša na izrazitost dražljajev, ki jih vedenjska ekonomija ponudi svojim udeležencem. Ti so po mnenju kritikov premajhni in nimajo dolgoročnih posledic, kot jih

imajo močnejši dražljaji. Kot primer za razlago tovrstne kritike lahko vzamemo podnebne spremembe. Kritiki vedenjske ekonomije trdijo, da bi podnebnju škodovali manj, če bi uvedli davek na bencin, kot pa če ljudem ponujamo šibkejša dražljaja za spremembo (Economics Online, n. d.; Dickinson College Wiki, n. d.).

Zadnja kritika pa se nanaša na načine zbiranja podatkov na področju vedenjske ekonomije. Pri metodi hipotetičnih izbir ji kritiki očitajo premajhno motiviranost udeležencev in preveč umetne oz. nepredstavljive situacije (Angner in Loewenstein, 2006). Rezultati raziskav na terenu naj bi imeli težave z notranjo veljavnostjo, saj temeljijo zgolj na opazovanju (Angner in Loewenstein, 2006). Pri metodi eksperimenta pa se kritike nanašajo predvsem na to, da rezultatov ni moč posplošiti na realne situacije. Eksperimentalna situacija je namreč zelo kontrolirana in nadzoruje vplive drugih spremenljivk, ki jih v naravnem okolju ne moremo (Economics Online, n. d.). Prav tako vemo, da se posamezniki v eksperimentalni situaciji pogosto vedejo drugače, saj vedo, da jih opazujemo. Vedenjska ekonomija se je na te kritike odzvala in začela uporabljati metodo naravnega eksperimenta, ki naj bi imel višjo zunanjo veljavnost, kot laboratorijski eksperiment (Harrison in List, 2004). Kljub temu pa Rubinstein (2001) opozarja, da rezultati pridobljeni z laboratorijskim eksperimentom niso zanemarljivi, saj nas tovrstna metoda ščiti pred intuitivnimi zaključki, ki jih lahko naredimo pri merjenju v naravnem okolju. Podobno opozarja tudi Rabin (1998), ki pravi, da nam eksperimentalne študije lahko dajo stabilne in zanesljive rezultate.

Vloga psihologa

Najbolj široko področje dela, ki bi ga psiholog lahko prevzemal v vedenjski ekonomiji je po mojem mnenju poznavanje človeka in njegovega delovanja. Vedenjska ekonomija je namreč področje, ki se močno povezuje s psihologijo in pri svojem raziskovanju uporablja psihološka spoznanja, ki jih najbolj poznamo prav psihologi (npr. teorije osebnosti, heuristike, procesi odločanja). Psihologovo vlogo na tem področju lahko ponazorim s prispevkom dveh psihologov; Amona Tversky-ja in Daniela Kahnemana, ki sta uporabljala psihološka znanja, s pomočjo katerih sta pokazala, kako se posameznikov proces odločanja razlikuje od pričakovanega po standardni ekonomski teoriji. S tovrstnimi dokazi sta potem predstavila t.i. Teorijo obetov, ki je še danes ena izmed najbolj pomembnih teorij v vedenjski ekonomiji (Sent, 2004).

Drugo področje, kjer je psihologova vloga v vedenjski ekonomiji nujno potrebna, je področje psiholoških inštrumentov in merjenja. Psihologi imamo ogromno znanja na področju načrtovanja raziskav. Sposobni smo opaziti problem in nanj opozoriti. Rabin (1998) pravi, da ekonomija nujno potrebuje psihologijo, saj psihologi znamo sistematično meriti vedenje, blagostanje in posameznikov proces odločanja. Mnenja sem, da psihologi zelo dobro poznamo teoretske podlage, na katerih slonijo določeni inštrumenti, kar nam daje potrebno znanje za administracijo in interpretiranje rezultatov dobljenih s tem pripomočkom. Na to opozarjajo tudi Borghans, Duckworth, Heckman in Ter Weel (2008). Poročajo namreč o tem, da ekonomisti vse pogosteje uporabljajo psihološke pripomočke za merjenje v svojih raziskavah. Pri tem poudarjajo, da ekonomisti ne poznajo teoretskega ozadja tako dobro kot psihologi in lahko rezultate na vprašalniku interpretirajo napačno. Menita, da bi tovrstne

raziskave morali opravljati psihologi v sodelovanju z ekonomisti, saj prvi bolj razumejo teoretsko podlago vprašalnika, njegovo administracijo in interpretiranje, drugi pa ekonomske osnove za razumevanje pojavov na trgu.

Iz poznavanja teorij, metod dela in merskih pripomočkov izhaja tudi tretja vloga psihologa, ki jo vidim na področju vedenjske ekonomije; kritičnost. Sodeč po kritikah, ki jih navajam v prejšnjem delu seminarja, lahko sklepamo, da ima vedenjska ekonomija kar nekaj šibkih področij. Pri tem mislim predvsem na metode zbiranja podatkov, ki jih uporablja. Mnenja sem, da imamo psihologi potrebno znanje, da vedenjskim ekonomistom pomagamo najti ali ustvariti boljše načine zbiranja podatkov, ki bodo imeli boljše merske karakteristike (predvsem višjo zanesljivost in veljavnost) in bodo omogočali bolj standardizirane postopke. Znamo namreč kritično presoјati uporabljene metode dela in tudi podatke, ki jih z njimi pridobimo.

Naša vloga se na področju zbiranja podatkov lahko obogati tudi z našimi znanji o delu in komunikaciji z ljudmi. Psihologi imamo namreč ogromno znanj o tem, kako primerno komunicirati s posameznikom, kako ustvariti zaupen odnos in ustrezno testno situacijo. Pri tem uporabljamo etična načela, ki nam jih določa Kodeks poklicne etike psihologov Slovenije (spoštovanje človekovih pravic in dostojanstva, pristojnost psihologa, odgovornosti psihologa in integriteta poklica), kar daje dodano vrednost našemu delu z udeleženci.

Zadnje področje, kjer vidim psihologovo vlogo v vedenjski ekonomiji pa je zaščita psihološkega področja. Ob prebiranju literature sem namreč pogosto zasledila, da je npr. Teorija obetov produkt ekonomistov in ne psihologov. O tem poroča tudi Grant (2014) v svojem blogu. Opozarja na dejstvo, da se veliko psiholoških prispevkov pripisuje vedenjskim ekonomistom. Navaja raziskave, ki so jih naredili psihologi, a jih ljudje pripisujejo vedenjskim ekonomistom (npr. Ljudje bodo raje kupovali marmelado, če jim ponudimo 6 okusov kot, če jim ponudimo 24 okusov.) Deli svojo izkušnjo, da je kot organizacijski psiholog tudi velikokrat označen kot vedenjski ekonomist, kljub opozorilom, da ima psihološko izobrazbo. Sodeč po pregledani literaturi je to zelo širok problem, na katerega moramo biti psihologi pozorni in tudi ukrepati v primeru, ko se psihološki prispevki pripisujejo drugi znanosti.

Literatura

- Angner, E. in Loewenstein, G. (2006). *Behavioral economics*. Pridobljeno s <http://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/BehavioralEconomics.pdf>, 20. 10. 2016
- Armstrong, J. S., Coviello, N. in Safranek, B. (1993). Escalation bias: does it extend to marketing? *Journal of the academy of marketing science*, 21(3), 247–253.
- Babcock, L., Xianghong, W. in Loewenstein, G. (1996). Choosing the wrong pond: social comparisons in negotiations that reflect a self-serving bias. *The quarterly journal of economics*, 111(1), 1–19.
- Borghans, L., Duckworth, A. L., Heckman, J. J. in Ter Weel, B. (2008). The economics and psychology of personality traits. Pridobljeno s <http://irserver.ucd.ie/bitstream/handle/10197/1840/gearywp200827.pdf?sequence=1>, 29. 10. 2016
- Brajić, M. *Teorija izgledov in njen pomen* (Diplomsko delo). Univerza v mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor.
- Camerer, C. (1999). Behavioral economics: reunifying psychology and economics. *National academy of sciences*, 96(19), 10575–10577.

- Camerer, C. F. in Hogarth, R.M. (1999). The effects of financial incentives in experiments: a review and capital-labor-production framework. *Journal of risk and uncertainty*, 19(1), 7–42.
- Camerer, C., Loewenstein, G. in Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: how neuroscience can inform economics. *Journal of economic literature*, 43, 9–64.
- Dickinson College Wiki (n. d.). Behavioral economics criticism. Pridobljeno s http://wiki.dickinson.edu/index.php/Behavioral_Economics_Criticism, 13. 11. 2016
- Economics Online (N. D.). *Criticism of behavioural economics*. Pridobljeno s http://www.economicsonline.co.uk/Behavioural_economics/Criticisms_of_behavioural_economics.html, 13. 11. 2016
- Etzioni, A. (2011). Behavioral economics: toward a new paradigm. *American behavioral scientist*, 55(8), 1099–1119.
- Fehr, E., Kirchsteiger, G. in Riedl, A. (1993). Does fairness prevent market clearing? An experimental investigation. *The quarterly journal of economics*, 108(2), 437–459.
- Grant, A. (2014). Why behavioral economics is cool, and i'm not. Pridobljeno s http://www.huffingtonpost.com/adam-grant/why-behavioral-economics_b_5491960.html, 30. 10. 2016
- Guthrie, C., Rachlinski, J. J. in Wistrich, A. J. (2001). Inside the judicial mind. *Cornell law review*, 84(4), 778–830.
- Harford, T. (2011). Why we do what we do. Behavioral economics under attack. Pridobljeno s http://www.slate.com/articles/life/ft/2011/01/why_we_do_what_we_do.html, 29. 10. 2016
- Harrison, G. W. in List, J. A. (2004). Field experiments. *Journal of economic literature*, 42(4), 1009–1055.
- Hursh, S. R. (1984). Behavioral economics. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 42(3), 435–452.
- Ippoliti, E. (2015). *Heuristic reasoning: studies in applied philosophy, epistemology and rational ethics*. Pridobljeno s https://drive.google.com/file/d/0B_q6VhhkczIYcC1nWEV2ejZfOGs/view, 21. 10. 2016
- Jelerčič, U. (2010). *Funkcionalna magnetna resonanca* (Diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za matematiko in fiziko, Ljubljana.
- Jolls, C., Sunstein, C. R. in Thaler, R. (1998). A behavioral approach to law and economics. *Stanford law review*, 50, 1471–1550.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. *The american economic review*, 93(5), 1449–1475.
- Kahneman, D. in Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. in Thaler, R. H. (1990). Experimental test of the endowment effect and the coase theorem. *The journal of political economy*, 98(6), 1325–1348.
- Kalenscher, T. in van Wingerden, M. (2011). Why we should use animals to study economic decision making – a perspective. Pridobljeno s <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3118901/>, 25. 10. 2016
- Kang, M. J., Rangel, A., Camus, M. in Camerer, C. F. (2011). Hypothetical and real choice differentially activate common valuation areas. *The journal of neuroscience*, 31(2), 461–468.
- Kodeks poklicne etike psihologov Slovenije. (2002). Ljubljana: Društvo psihologov Slovenije.
- Lombardini-Riipinen, C. in Autio, M. (2007). *Coverage of behavioral and experimental economics in undergraduate microeconomics textbooks*. Pridobljeno s https://www.researchgate.net/profile/Minna_Autio/publication/228288784_Coverage_of_Behavioral_and_Experimental_Economics_in_Undergraduate_Microeconomics_Textbooks/links/00b7d514f09d8d4c9b000000.pdf, 20.10.2016
- Mullainathan, S. in Thaler, R. H. (2000). *Behavioral economics*. Pridobljeno s <http://www.nber.org/papers/w7948.pdf>, 19. 10. 2016
- Neill, H. R., Cummings, R. G., Ganderton, P. T., Harrison, G. W. in McGuckin, T. Hypothetical surveys and real economic commitments. *Land economics*, 70(2), 145–154.
- Noahpinion (2014). A grand unified theory of behavioral economics? Pridobljeno s <http://noahpinionblog.blogspot.si/2014/03/a-grand-unified-theory-of-behavioral.html>, 13. 11. 2016
- Odean, T. (1998). Are the investors reluctant to realize their losses? *The journal of finance*, 53(5), 1775–1798.
- Posner, R. A. (1997). Rational choice, behavioral economics, and the law. *Stanford law review*, 50, 1551–1575.
- Rabin, M. (1993). Incorporating fairness into game theory and economics. *The american economic review*, 83(5), 1281–1302.
- Rabin, M. (1998). Psychology and economics. *Journal of economic literature*, 36(1), 11–46.
- Rabin, M. (2002). A perspective on psychology and economics. *European economic review*, 45(4–5), 657–685.

- Rubinstein, A. (2001). A theorist's view of experiments. *European economic reviews*, 45, 615–628.
- Sent, E. M. (2004). Behavioral economics: how psychology made its (limited) way back into economics. *History of political economy*, 36(4), 735–760.
- Simon, H. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69(1), 99–118.
- Smith, H. D. (1999). Use of anchoring and adjustment heuristic by children. *Current psychology*, 18(3), 294–300.
- Strotz, R. H. (1955). Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization. *The review of economic studies*, 23(3), 165–180.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199–214.
- Thaler, R. H. in Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of political economy*, 89(2), 392–406.
- Turocy, L. T. in von Stengel, B. (2001). *Game theory*. Pridobljeno s <http://www.cdam.lse.ac.uk/Reports/Files/cdam-2001-09.pdf>, 22. 10. 2016
- Tversky, A. in Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Vasle, T. (2015). *Uporaba vedenjske ekonomije in nevromarketinga pri oglaševanju v jezikovnih šolah* (Magistrska naloga). Univerza na primorskem, Fakulteta za management, Koper.
- Vičar, N. (2003). *Vedenjske finance* (Diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Wright, J. D. in Ginsburg, D.H. (2012). Behavioral law and economics: its origins, fatal flaws, and implications for liberty. *Northern university law review*, 106(3), 1033–1090.