

- *Multikulturalizam i etnicitet*
Goran Bašić
- *Social Culture: Reevaluating the Paradigm*
Ljubomir Hristić
- *Slepe ulice istorije: Elita, (dis)kontinuitet i legitimitet*
Neven Cvetičanin
- *О парадоксу проіреса*
Владимир Ментус
- *Sudskomedicinska veštačenja u teoriji i praksi medicinskog prava*
Hajrija Mujović
- *Nasilje i mi: Mediji o nasilju nad ženama*
Zorica Mršević
- *U susret regionalnoj depopulaciji u Srbiji*
Vladimir Nikitović
- *Генешички и групи здравствени основи дискриминације на раду*
Сања Н. Стојковић Златановић
- *Populism, Stability and Multiculturalism*
Zoran Lutovac
- *Pravni aspekti nasilja nad starijim osobama*
Marta Sjeničić
- *Демографска анализа утицаја здравствене заштите и јавног здравља на трендове смртности становништва Србије*
Иван Маринковић
- *Tržišna ekonomija i poslovna kultura: Nemačka i Japan*
Marijana Maksimović
- *Oražanje i čulna spoznaja kod Tome Akvinskog*
Predrag Milidrag
- *Niske stope rađanja i rodne uloge: teorijski okvir i praktični izazovi*
Ankica Šobot
- *Homo experimentalis – geografija socioloških eseja*
Veselin Mitrović
- *Pravni položaj investicionih društava na tržištu kapitala*
Ranko Sovilj
- *Bihevioralna ekonomija u funkciji održivog razvoja*
Predrag Jovanović



9 788670 932685

Monografija *Bihevioralna ekonomija u funkciji održivog razvoja* govori o tome kako poznavanje psihologije ponašanja može doprineti efikasnijem ostvarivanju ciljeva održivog razvoja. Ljudi se, u stvarnom životu, često ponašaju iracionalno i neretko donose odluke koje nisu u njihovom najboljem interesu, niti u interesu zajednice u kojoj žive. Zbog toga, mere javnih politika koje su usmerene na smanjivanje uticaja čoveka na životnu sredinu, suzbijanje siromaštva i nejednakosti ne daju očekivane rezultate. Da bi se ponašanje ljudi što više uskladilo sa njihovim dugoročnim interesima i prioritetima šire zajednice, neophodno je poznavati na koji način ljudi donose odluke, kako nastaju pristrasnosti i „prečice“ u razmišljanju i na koji način ih je moguće iskoristiti kako bi se postiglo željeno ponašanje.

Knjiga je podeljena u tri celine. U prvom delu razmatra se kakve je promene neophodno napraviti da bi se prešlo sa linearne na cirkularnu ekonomiju. U ovom delu su, takođe, predstavljene osnovne bihevioralne ekonomije, njene specifične kategorije i najčešće pristrasnosti u odlučivanju. U drugom delu analizira se značaj motivacije zaposlenih za prelazak na novi model cirkularne ekonomije. Treći deo posvećen je analizi uticaja psiholoških faktora kod kupovine i prodaje akcija. Takođe je objašnjeno zašto kupujemo više kada plaćamo kreditnom karticom nego gotovinom. Uz pomoć brojnih primera objašnjeni su mehanizmi kako dolazi do preterane kupovine, iznad realnih potreba, kao i prezaduzenosti kada se koriste kreditne kartice.

www.idn.org.rs

Predrag Jovanović

BIHEVIORALNA EKONOMIJA U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA

монографије

Predrag Jovanović

монографије

BIHEVIORALNA EKONOMIJA U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA



ИНД INSTITUT
DRUŠTVENIH NAUKA
Institut od nacionalnog značaja
za Republiku Srbiju

0 autoru

Predrag Jovanović

Predrag Jovanović radi kao naučni savetnik u Institutu društvenih nauka u Beogradu i kao vanredni profesor na Fakultetu organizacionih nauka Beogradskog univerziteta. Oblasti njegovog naučnog istraživanja obuhvataju upravljanje u javnom sektoru, upravljanje ljudskim resursima, zelenu ekonomiju, bihevioralnu ekonomiju, tržište hartija od vrednosti, modele privrednog razvoja, restrukturiranje. Autor ima deceniju i po dugo praktično iskustvo u vođenju javne politike i evropskih integracija u domenu javnih nabavki koje je stekao kao direktor Uprave za javne nabavke. Predrag Jovanović radio je na projektima IPA, UNDP-a, Svetske banke i USAID-a.

BIHEVIORALNA EKONOMIJA
U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA

Edicija
Monografije

Urednik edicije
dr Predrag Milidrag

Izdavač
Institut društvenih nauka
Beograd, 2023.

Za izdavača
dr Goran Bašić

Recenzenti
prof. dr Gojko Rikalović
prof. dr Đorđe Mitrović
prof. dr Nikola Fabris

ISBN 978-86-7093-268-5

Monografija je napisana u okviru
Programa istraživanja Instituta društvenih nauka
za 2023. godinu, koji podržava Ministarstvo nauke,
tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije.

Predrag Jovanović

BIHEVIORALNA EKONOMIJA
U FUNKCIJI ODRŽIVOG
RAZVOJA

● monografije

HOMO MENSURA OMNIUM RERUM.

(Čovek je mera svih stvari.)

Stvari su za mene onakve kakve izgledaju meni, a za tebe onakve kakve izgledaju tebi. Svako od nas, bez obzira da li smo u pravu ili ne, vidi život i doživljava svet na sopstveni, jedinstven i neponovljiv način.

Vladeta Janković, *Antičke izreke*, 2018.

Sadržaj

9	Uvod
13	I. BIHEVIORALNI PODSTICAJI CIRKULARNOJ EKONOMIJI I ODRŽIVOM RAZVOJU KROZ PROMENE PONAŠANJA POTROŠAČA
13	1. Održivi razvoj
19	2. Prepreke i instrumenti za ostvarivanje održivog razvoja
19	2.1. Slabosti tržišta
21	2.2. Direktna regulacija
25	3. Od linearne ka cirkularnoj ekonomiji
25	3.1. Osnovne karakteristike
28	3.2. Uloga potrošača i zaposlenih u prelasku na cirkularnu ekonomiju
31	4. Osnovi bihevioralne ekonomije
32	4.1. Teorija vrednosti
37	4.2. Specifične kategorije bihevioralne ekonomije
37	4.2.1 <i>Oportunitetni trošak</i>
38	4.2.2 <i>Pogodbe i „dobri poslovi“</i>
39	4.2.3 <i>Nepovratni troškovi (sunk costs)</i>
41	4.2.4 <i>Mentalno računovodstvo (mental accounting)</i>
43	4.3. Kako donosimo odluke
44	4.4. Ekoni i ljudi
46	4.5. Pristrasnosti u odlučivanju
46	4.5.1 <i>Uzroci i posledice</i>
49	4.5.2 <i>Zabluda o razumevanju</i>
51	4.5.3 <i>Sidrenje i prilagođavanje (anchoring and adjustment)</i>
52	4.5.4 <i>Dostupnost</i>
53	4.5.5 <i>Status quo</i>
54	4.5.6 <i>Odugovlačenje (oklevanje)</i>
55	4.5.7 <i>Uokvirivanje i predstavljanje</i>
55	4.5.8 <i>Procena verovatnoće i odnos prema riziku</i>
56	4.5.9 <i>Društveni uticaj</i>
58	4.5.10 <i>Arhitektura izbora</i>
62	4.5.11 <i>Iskušenja i nepromišljeno ponašanje</i>

64	4.6. EKOLOŠKE BIHEVIORALNE TEORIJE
69	4.7. NUDGING (GURKANJE)
69	4.7.1 Nudging – SWOT analiza
70	4.7.1.1 Prednosti
70	4.7.1.2 Slabosti
71	4.7.1.3 Šanse
72	4.7.1.4 Pretnje
74	4.7.2 „Gurkanje“ ka ekološkoj potrošnji
76	4.7.2.1 Prevoz
78	4.7.2.2 Energija
79	4.7.2.3 Hrana
81	II. BIHEVIORALNI FAKTOR MOTIVACIJE ZAPOSLENIH
81	1. Cirkularna ekonomija i motivacija zaposlenih
85	2. Faktori motivacije
89	3. Šta (de)motiviše ljude?
92	4. Unutrašnja i spoljna motivacija
94	5. Motivacija i novčana nagrada
97	6. Značaj međuljudskih dugoročnih odnosa
100	7. Tiho odustajanje
103	8. Motivacija zaposlenih – primer službenika za javne nabavke u Srbiji
107	III. PRISTRASNOSTI KOD DONOŠENJA FINANSIJSKIH ODLUKA: ULAGANJE NA TRŽIŠTU AKCIJA I ZADUŽIVANJE PREKO KREDITNIH KARTICA
107	1. Bihevioralni uticaj na odlučivanje u trgovini akcijama
107	1.1. Karakteristike tržišta akcija u SAD (1995–2000)
111	1.2. Animalni duh

111	1.2.1 <i>Nastanak koncepta animalnog duha</i>
114	1.2.2 <i>Poverenje</i>
116	1.2.3 <i>Priče</i>
121	1.3. Heuristike i pristrasnosti u donošenju odluka o kupovini akcija
132	2. Bihevioralni faktori prekomerne zaduženosti preko kreditnih kartica
132	2.1. Kretanje zaduženosti preko kreditnih kartica u SAD
136	2.2. Slabosti u odlučivanju prilikom kupovine
138	2.3. Iracionalnosti u donošenju odluka o zaduživanju
142	2.4. Kreditne kartice kao instrument podsticanja potrošnje i zaduživanja
143	2.4.1 <i>Glavni elementi troškova kreditnih kartica</i>
144	2.4.2 <i>Iracionalnosti u odlučivanju korisnika kreditnih kartica</i>
149	2.4.3 <i>Faktori konkurentske borbe finansijskih institucija na tržištu kreditnih kartica</i>
153	Literatura

UVOD

Iskustva iz svakodnevnog života pokazuju nam da se ljudi ne ponašaju uvek u svom najboljem interesu niti u interesu zajednice, što znači da ne uspeavaju da maksimiziraju ličnu i zajedničku korist. Kako bi se sprečila i sankcionisala takva ponašanja, država preduzima mere. Tri tradicionalna instrumenta koja država koristi da bi uticala na ponašanje ljudi su: 1) informisanje i podučavanje, 2) finansijski podsticaji i 3) regulativa. Početkom ovog veka otpočela je primena četvrtog instrumenta koji je poznat kao biheviornalni uticaj. Kod biheviornalnog pristupa nema prinude u smislu zabrana ili propisivanja kako se treba ponašati kao što postoji kod regulative, niti direktnog uticaja kao kod finansijskih podsticaja i sankcija, poput subvencija i oporezivanja. Umesto toga, na odlučivanje i ponašanje pojedinaca deluje se posredno, na osnovu poznavanja psihologije ponašanja (*Biheviornal Insights* – BI).

Osnove psihologije ponašanja u obliku kakav danas srećemo postavili su Danijel Kaneman (Daniel Kahneman) i Amos Tverski (Amos Tversky) sedamdesetih godina prošlog veka svojim čuvenim člankom „Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”. Kaneman, inače psiholog po obrazovanju i autor knjige *Misliti, brzo i sporo* dobio je 2002. godine Nobelovu nagradu za ekonomiju. Njegov rad je doprineo razumevanju dva sistema razmišljanja (Automatski i Misaoni) i njihovog uticaja na to kako donosimo odluke. Deceniju i po kasnije, ekonomista Ričard Taler (Richard Thaler), autor knjige *Misbehaving*, takođe je dobio Nobelovu nagradu za ekonomiju za svoj doprinos spoznaji grešaka i pristrasnosti u donošenju odluka.

Biheviornalna nauka brzo je našla svoje mesto na vodećim američkim univerzitetima, poput: Harvard, Stenford, Jejl, Barkli, UCLA, MIT, Princeton, kao i britanskim: Kembridž, UCL, Univerzitet Edinburg, Londonska škola ekonomije (LSE) da bi se proširila i na druge vodeće svetske akademske institucije. Pored akademske sfere, potencijali biheviornalnog učenja prepoznati su i od strane kreatora javnih politika, najpre u Velikoj Britaniji, a potom i u SAD.

Tako je pri Kabinetu britanskog premijera Dejvida Kame-runa (David Cameron) 2010. godine formiran Bihavioural Insight Team (BIT) koji je u značajnoj meri doprineo povećanju efikasnosti javnih politika. Jedan od prvih zadataka bio je da se pomogne Mi-nistarstvu zdravlja u kampanji za povećanje broja donora organa. Zajedničkim radom Ministarstva zdravlja i BIT tima broj donatora se, za kratko vreme, povećao za 96.000 godišnje. Danas BIT timovi postoje pri više resornih ministarstava britanske vlade, kao što su ministarstvo za životnu sredinu, energetiku, saobraćaj, kao i na različitim nivoima administracije.

U SAD je BIT započeo sa radom u Kancelariji za regulator-ne poslove (Office of Regulatory Affairs – OIRA) na čijem čelu se nalazio Kas Sanstin (Cass Sunstein), idejni tvorac primene bihe-vioralnog pristupa u vođenju javnih politika u SAD. Ovo telo je ostvarilo značajne uspehe u domenu regulacije kreditnih kartica, kao i Obaminog zakona *Affordable Care Act*. U oba slučaja korišćen je instrument pojednostavljivanja i lakše dostupnosti relevantnih informacija na osnovu kojih su korisnici mogli da donose odluke. Pored toga, praćena je delotvornost mera drugih javnih politika i davane su preporuke za unapređenje njihove efikasnosti.

U leto 2013. godine Bela kuća je formirala BIT pri Kancelariji za nauku i politiku (Office of Science and Technology Policy – OSTP). Predsednik Barak Obama (Barack Obama) je 2015. godine izjavio „da postoji dovoljno dokaza da se nalazi bihevioralne ekonomije i psiho-logije o tome na koji način ljudi donose odluke i ponašaju se, mogu koristiti za vođenje javnih politika...” (Corr & Plagnol, 2023: 2).

Na osnovu pozitivnih iskustava SAD i Velike Britanije, bihe-vioralni timovi su se osnivali i u drugim zemljama, poput Austra-lije, Kanade, Nemačke, Francuske, Holandije, Danske, Singapura i dr. Danas ima preko 200 BIT timova širom sveta, pre svega u visokorazvijenim zemljama koje pripadaju Organizaciji za ekonom-sku saradnju i razvoj (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD). OECD je prva međunarodna organizacija koja je 2014. godine mapirala mogućnosti korišćenja bihevioralnih znanja u sprovođenju regulatornih politika (OECD, 2014). Može se reći da OECD danas ima vodeću ulogu u promovisanju korišćenja BI u različitim oblastima, poput: zaštite potrošača, energetike, ekologije, zdravlja, tržišta rada i dr.

Svetska banka (World Bank – WB) se, u svom Izveštaju o razvoju u svetu, fokusirala na primenu bihevioralnih znanja u vođenju razvojnih politika (WB, 2015). Banka je izdvojila tri modela razmišljanja koja se mogu primeniti u koncipiranju i sprovođenju razvojne politike: automatsko razmišljanje, socijalno razmišljanje i razmišljanje u okviru mentalnih modela.

Evropska komisija (European Commission – EC) je u svom izveštaju *Behavioural Insights Applied to Policy*, 2016 analizirala i sumirala iskustva sedam zemalja članica koje su imale operativne BIT čiji je cilj bio da povećaju efikasnost vođenja javnih politika (EC, 2016). Pored toga, EC je formirala posebnu jedinicu za primenu bihevioralnih znanja – *Foresight and Behavioural Insights Unit*. Jedan od zaključaka gore pomenutog izveštaja bio je da je neophodno podstaći razmenu iskustava u primeni bihevioralnih znanja između zemalja članica. Takođe je nužno primeniti BI u celom ciklusu formulisanja i sprovođenja javnih politika. Konačno, konstatovano je da postoji ogroman interes institucija na različitim nivoima upravljanja koje žele da primene BI kako bi unapredile efikasnost politika koje sprovode. Brojne su međunarodne organizacije koje su prihvatile BI u rešavanju aktuelnih izazova, poput Svetske zdravstvene organizacije koja je formirala Technical Advisory Group (TAG) on Behavioural Insights and Sciences for Health (WHO, 2023).

Na primenu BI u vođenju javnih politika ne gleda se kao na zamenu za tradicionalne instrumente. Cilj BI je da unaprede efikasnost standardnih regulatornih mera tamo gde one pokazuju slabosti. Poznato je da su tradicionalni oblici regulative često skupi jer zahtevaju finansiranje rada regulatornih tela koja treba da prate i kontrolišu sprovođenje regulative, kao i da sankcionišu nepoštovanja propisanih pravila. Subvencije i oporezivanje takođe zahtevaju administriranje i nadzor kako bi se izbegle zloupotrebe i evazija što takođe košta, uz upitnu delotvornost ovih mehanizama. S druge strane, BI ima niske troškove i oslanja se na poznate obrasce ponašanja i odlučivanja ljudi. On takođe ne podrazumeva nikakvu prinudu u vidu kontrole i sankcija.

Za razliku od regulative i podsticaja koje država masovno koristi, BI je opravdan da se primeni u slučajevima kada se iskazane preferencije razlikuju od istinskih preferencija pojedinca. To se

može videti na primerima pušenja, prekomernog konzumiranja hrane i sl. gde racionalno znamo šta je dobro za nas ali se drugačije ponašamo. Situacija je još složenija kada pojedinac treba da sagleda svoj interes u okviru interesa zajednice kojoj pripada i to u dužem vremenskom periodu, kao što je to slučaj sa klimatskim promenama i drugim štetnim uticajima čoveka na životnu sredinu. BI pomaže da se prevaziđu slabosti u ljudskom ponašanju koje je, još pre tri veka, opisao Dejvid Hjum (David Hume) reči-ma: „Ne postoji ništa u ljudskoj prirodi što dovodi do fatalnijih grešaka u ponašanju od toga da preferiramo ono što je sada u odnosu na ono što nas čeka u budućnosti i što je daleko” (Corr & Plagnol, 2023: 164).

U ovoj publikaciji, najpre će biti predstavljeni strateški izazovi sa kojima se čovečanstvo danas suočava, pre svega u pogledu ograničenja postojećem modelu poslovanja i ponašanja koji vodi iscrpljivanju prirodnih resursa i nagomilavanju otpada. Demografska ekspanzija i ubrzani privredni razvoj sudaraju se sa ograničenim resursima Zemlje.

Kako bi se odgovorilo na ove izazove, uvodi se koncept održivog razvoja kod koga se privredni razvoj ostvaruje na takav način da se minimizira uticaj na životnu sredinu i da se smanjuju društvene razlike. Proizvodni model koji istovremeno zadovoljava i ekonomske i ekološke ciljeve naziva se cirkularna ekonomija kojoj će, takođe, biti posvećen poseban deo u ovoj knjizi.

U nastavku će biti razmatrano kako se bihevioralna saznanja mogu iskoristiti da se promeni ponašanje potrošača tako da se olakša prelazak sa postojećeg linearnog na cirkularni način proizvodnje. Takođe će biti reči o tome kako da se ljudi koji se nalaze na strani ponude u cirkularnoj ekonomiji, a to su zaposleni u preduzećima, motivišu da prevaziđu otpor prema promenama i adaptiraju se na nove zahteve proizvodnje.

Konačno, razmotriće se kako bihevioralna saznanja mogu da se iskoriste da se unapredi finansijsko odlučivanje pojedinaca i smanje rizici kojima se izlažu usled heuristika i pristrasnosti u procenjivanju i donošenju odluka. Ovo je posebno aktuelno u današnjem trenutku velikih neizvesnosti, uključujući i finansijske, gde pogrešne odluke i ponašanje mogu bitno ugroziti dobrobit ljudi.

I. BIHEVIORALNI PODSTICAJI CIRKULARNOJ EKONOMIJI I ODRŽIVOM RAZVOJU KROZ PROMENE PONAŠANJA POTROŠAČA

1. ODRŽIVI RAZVOJ

Savremeni ekonomski razvoj zasniva se na proizvodnjama koje intenzivno koriste resurse i energiju i stvaraju zagađenje. Na taj način se iscrpljuju potencijali koje Zemlja može dalje da pruža ovakvom razvoju, kao i životu sve većeg broja ljudi. Sadašnje generacije treba da koriste prirodne resurse na način tako da oni budu dostupni i budućim generacijama. Model privrednog razvoja koji to omogućava naziva se održivim (Ostojić, 2020).

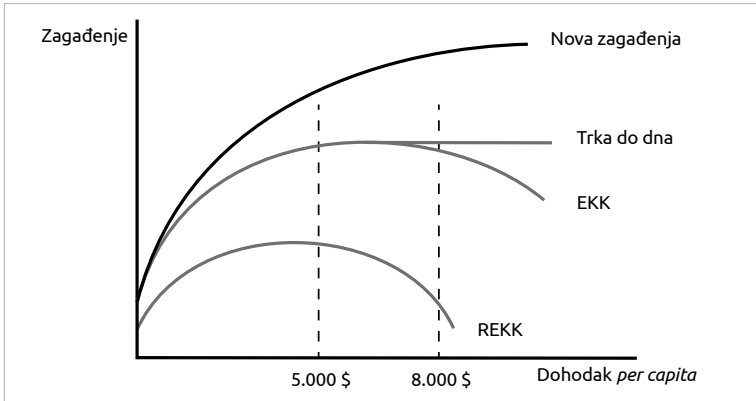
Na raskorak između potreba brzo rastuće populacije i ograničenih mogućnosti za proizvodnju hrane ukazao je još u XVIII veku britanski ekonomista i demograf Tomas Maltus (Thomas Malthus). U svom poznatom delu *Essay on the Principle of Population*, Maltus iznosi procenu da se populacija uvećava po geometrijskoj progresiji, dok proizvodnja hrane raste po aritmetičkoj što će nužno, u jednom trenutku, dovesti do nestašice hrane koja će postati ograničenje daljem rastu populacije (Malthus, 1798).

Pre pola veka (1972. godine), Rimski klub je objavio studiju koju je izradio Masačusetski institut za tehnologiju (Massachusetts Institute of Technology – MIT) pod nazivom *Limits to Growth* u kojoj je izneta procena da će, pri tadašnjim stopama rasta populacije, industrijalizacije, zagađenja i korišćenja resursa, granica rasta koji planeta može da podrži biti dostignut za 100 godina. Međutim, odnos između ekonomskog rasta i životne sredine nije statičan, već naprotiv, vrlo dinamičan i promenljiv. Jedan od ključnih činilaca tog odnosa jeste tehnologija. Tako u Maltusovom primeru rast populacije nije zaustavljen ograničenjem u proizvodnji hrane prvenstveno zahvaljujući tehnološkim promenama u poljoprivredi

koje su omogućile da se proizvede hrana u količinama dovoljnim da se prehrani osam milijardi ljudi koliko ih danas ima.

Odnos između nivoa zagađenja i dohotka po stanovniku koji je pokazatelj razvijenosti privrede može se opisati krivom u obliku obrnutog slova U (slika 1) (Perkins i dr., 2006). Ova kriva ima oblik sličan krivoj koja opisuje odnos između nejednakosti i nacionalnog dohotka i koja je dobila naziv po čuvenom ekonomisti Sajmonu Kuznjecu (Simon Kuznetz). Stoga se kriva koja predstavlja odnos između zagađenja i nacionalnog dohotka u literaturi označava i kao „ekološka Kuznjecova kriva“ (EKK).

Slika 1. Potencijalne putanje ekološke Kuznjecove krive (EKK)



Izvor: Perkins i dr., 2006.

Oblik EKK pokazuje da u zemljama koje su na niskom nivou razvoja i koje, samim tim, imaju nizak dohodak po stanovniku, zagađenje raste uporedo sa dohotkom, sve dok dohodak ne dostigne određeni nivo, nakon čega nivo zagađenja počinje da opada. Razlog je što, u ranoj fazi industrijalizacije, privredna aktivnost brzo raste i ljudi su primarno zainteresovani za povećanje dohotka i životnog standarda, dok im je zaštita zemljišta, reka i šuma u drugom planu. Kada se međutim dostigne određeni nivo dohotka, ljudi postaju svesni značaja životnog okruženja i počinju da primenjuju mere za smanjivanje zagađenja. Procenjuje se da zagađenje počinje da opada kada nivo dohotka po stanovniku dostigne nivo od 5.000 do 8.000 dolara (Dasgupta i dr., 2002).

EKK međutim ne odražava efekte globalizacije i konkurencije između proizvođača na globalnom planu. Naime, da bi preduzeća bila što konkurentnija, države mogu da snize lokalne ekološke standarde kako bi redukovale proizvodne troškove. U tom slučaju, EKK će postati ravna, nakon što se dostigne određeni nivo dohotka (na slici 1 kriva pod nazivom „Trka do dna“).

Dasgupta i dr. ukazuju na mogućnost još dva scenarija. Prvi je da se industrijalizacija nastavlja na način da stvara nove ekološke hazarde (na slici 1 kriva Nova zagađenja). Drugi je da svest o značaju očuvanja životne sredine bude u datoj zemlji na natprosečno visokom nivou što će dovesti do toga da će se mere smanjenja zagađenja životne početi da primenjuju pre i intenzivnije nego kod drugih. U tom slučaju se tačka preokreta, od koje zagađenje počinje da se smanjuje, nalazi na nižem nivou dohotka i kriva ima oštrij pad od globalnog proseka (Revidirana ekološka Kuznjecova kriva – REKK, na slici 1).

REKK opisuje situaciju u visokorazvijenim zemljama čija se privredna struktura menjala od agrarne (ekološki čiste), preko industrijske (ekološki prljave) do pretežno uslužne gde je zagađenje nisko. U visokorazvijenim zemljama institucije zadužene za zaštitu životne sredine su razvijene, a ekološke politike efikasnije nego u zemljama u razvoju. Tome treba dodati da razvijene zemlje premeštaju svoje „prljave“ industrijske proizvodnje u zemlje u razvoju, što upućuje na to da zemlje imaju različite ekološke krive. Konkretno, za zemlje u razvoju uglavnom važi jedna od dve krive: „Trka do dna“ ili Nova zagađenja za one koje neselektivno prihvataju proizvodnje koje zagađuju životnu sredinu.

Da bi se bliže odredilo kakav razvoj želimo, poslužićemo se definicijom koju koristi Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj (World Commission on Environment and Development): „Razvoj koji zadovoljava potrebe u sadašnjosti tako da ne ugrožava sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“ (WCED, 1987: 43). Drugim rečima, potrebno je da dobrobit budućih generacija ne bude manja od one koju imaju sadašnje. Da bi se to postiglo, bogatstvo po stanovniku ne sme da se smanjuje (Arrow i dr., 2010). Preduslov za ostvarivanje stabilnog ili rastućeg bogatstva po stanovniku je da bogatstvo raste brže ili po istoj stopi po kojoj se uvećava broj stanovnika.

Erou i dr. definišu bogatstvo kao „socijalnu vrednost ukupne privredne baze“ (Arrow i dr., 2010: 2). Prema autorima, proizvodna osnova se sastoji od čitavog niza faktora koji opredeljuju dobrobit sadašnje i budućih generacija, pa se mora uzeti u obzir ukupno bogatstvo. Ono se sastoji od: 1) *proizvodnog kapitala*, kao što su mašine, oprema, zgrade, 2) *prirodnog kapitala* u koji spadaju šume, poljoprivredno zemljište, prirodni resursi i 3) *nematerijalnog kapitala* koji čine ljudski, društveni i institucionalni kapital.

Pokazatelj ukupnog bogatstva razlikuje se od pokazatelja bruto domaćeg proizvoda (BDP) jer uzima u obzir održivost. Na primer, kada zemlja eksploatiše rudu bakra i upotrebljava je u domaćoj proizvodnji ili izvozi, njen BDP raste za vrednost izvađene rude. Međutim, ukoliko ekstrakcija rude dovodi do ugrožavanja prirodnog kapitala i stvara po tom osnovu troškove, to utiče na vrednost ukupnog bogatstva.

Iako ukupno bogatstvo bolje odražava korist koju društvo ima od određene privredne aktivnosti, izazov je da se utvrdi na koji način će se ovaj uticaj meriti. Dok je za proizvode i usluge koji se razmenjuju na tržištu cena najrealniji pokazatelj koji se lako može utvrditi, za veliki deo prirodnog i nematerijalnog kapitala teško je odrediti pravu vrednost jer se ne razmenjuju na tržištu. Na primer, voda je ključni (i ograničeni) prirodni resurs za koji ne postoji tržište preko koga se obezbeđuje korišćenje vode. U nedostatku cene po kojoj bi se realno vrednovalo korišćenje vode, dolazi do njenog potcenjivanja, prekomernog trošenja i rasipanja. Sličan problem nedostatka tržišta koje bi omogućilo objektivno vrednovanje postoji i kod čistog vazduha, ekosistema i sl. U tabeli 1. prikazan je rast bogatstva u periodu 1995–2005. godine, u zemljama sa niskim, srednjim i visokim dohotkom, posmatrano po vrstama kapitala.

Tokom posmatranog desetogodišnjeg perioda, ukupno bogatstvo po stanovniku uvećalo se za 17%. Sve četiri posmatrane kategorije zemalja, konkretno zemlje sa: 1) niskim dohotkom, 2) nižim srednjim nivoom dohotka, 3) višim srednjim nivoom dohotka i 4) visokim dohotkom ostvarile su rast bogatstva *per capita*. Najveći rast ostvarile su zemlje sa nižim srednjim dohotkom (49%), zatim one sa visokim nivoom dohotka (23%) i na kraju su zemlje sa niskim dohotkom (16%).

Tabela 1. Ukupno bogatstvo i bogatstvo *per capita* prema vrsti kapitala i nivou dohotka, 1995–2005. godine (podaci su u stalnim cenama iz 2005. godine, izraženi u američkim dolarima)

1995.					
Nivo dohotka	Ukupno bogatstvo (mlrd \$)	Bogatstvo <i>per capita</i> (\$)	Nematerijalni kapital (%)	Proizvodni kapital (%)	Prirodni kapital (%)
Nizak	2.447	5.290	58	12	41
Niži srednji	33.950	11.330	45	21	34
Viši srednji	36.794	73.540	68	17	15
Visok OECD	421.641	478.445	80	18	2
Svet	504.548	103.311	76	18	6
2005.					
Nizak	3.597	6.138	57	13	30
Niži srednji	58.023	16.903	51	24	25
Viši srednji	47.183	81.354	69	16	15
Visok OECD	551.964	588.315	81	17	2
Svet	673.593	120.475	77	18	5

Izvor: Perkins i dr., 2006.

Nematerijalni kapital dominira kod sve četiri grupe zemalja, s tim da je njegovo učešće najveće kod najrazvijenijih zemalja. Visokorazvijene zemlje nisu menjale strukturu nijedne od tri vrste kapitala, što znači da su svoj razvoj bazirale dominantno na nematerijalnom kapitalu, dok je prirodni kapital imao zanemarljiv značaj. S druge strane, prirodni kapital ima veliki značaj kod nisko razvijenih zemalja i niže razvijenih zemalja sa srednjim nivoom dohotka gde je, po učešću, odmah posle nematerijalnog kapitala. Smanjivanje značaja prirodnog kapitala kao osnove za stvaranje bogatstva u nisko razvijenim i niže razvijenim zemljama sa srednjim nivoom dohotka i povećanje učešća nematerijalnog kapitala ukazuje na strukturnu transformaciju privreda ovih zemalja.

Za nisko razvijene zemlje postoji opasnost da eksploataciju prirodnih bogatstava ne iskoriste za transformaciju privrede u pravcu jačanja proizvodnog i nematerijalnog kapitala kao što je, na primer, obrazovanje radne snage, što ugrožava održivost

njihovog budućeg razvoja. Ovo se može videti na primeru Nigerije koja je bazirala svoju ekonomiju na eksploataciji nafte. Izvoz nafte dominira u ukupnoj vrednosti izvoza i učestvuje sa 1/3 u vrednosti BDP. Uprkos značajnim prihodima od nafte, Nigerija je ostala nisko razvijena zemlja jer nije iskoristila te prihode za izgradnju proizvodnog ili nematerijalnog kapitala. Na taj način, Nigerija je ignorisala Hartvikovo (Hartwick) pravilo da se prihodi od eksploatacije neobnovljivih prirodnih resursa moraju ulagati u proizvodnju ili usluge, umesto u potrošnju. Time Nigerija, kao i ostale zemlje koje se oslanjaju na eksploataciju prirodnih bogatstava, bez ulaganja u druge oblike kapitala, poput Konga, Zambije, Zimbabvea i dr, dovode u pitanje buduće prihode i ekonomski razvoj jednom kada budu iscrpeli prirodne resurse. Postoje, naravno, pozitivni primeri gde su prihodi od prodaje prirodnog kapitala poslužili za razvoj proizvodnog kapitala, poput Meksika, Perua i Čilea. Još veći uspeh ostvarile su zemlje Srednjeg istoka poput, Saudijske Arabije, Kuvajta, Ujedinjenih arapskih emirata koje su eksploataciju i izvoz nafte i gasa koja je započela sredinom prošlog veka iskoristile za razvoj, pre svega, nematerijalnog kapitala.

Slična situacija je i u zemljama koje eksploatišu obnovljive prirodne resurse, kao što su šume i reke. Nedostatak tržišta na kome bi se vrednovao uticaj šuma na zdravlje ljudi, kao i na smanjenje količine ugljendioksida koji je direktno odgovoran za efekat staklene bašte i aktuelne klimatske promene, ima za posledicu da se potcenjuje vrednost ovih resursa što dovodi do preterane eksploatacije. Primer šuma u slivu reke Amazon je globalno poznat primer.

2. PREPREKE I INSTRUMENTI ZA OSTVARIVANJE ODRŽIVOG RAZVOJA

2.1. SLABOSTI TRŽIŠTA

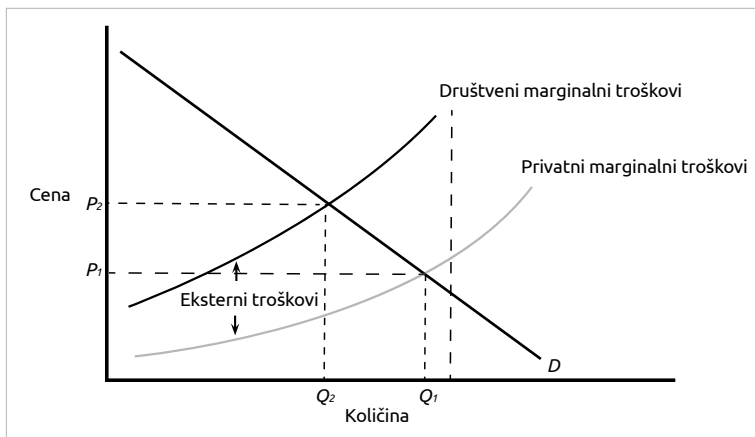
Slabosti tržišta se odnose na one situacije u kojima tržišne cene ne odražavaju stvarnu raspoloživost nekog resursa što ima za posledicu neadekvatno korišćenje tog resursa i štetu za društvo. Neefikasnost tržišta podrazumeva da nije ostvarena Pareto efikasnost koja znači da niko ne može ostvariti prednost, a da ne izazove srazmeran gubitak kod drugoga.

Jedan od najčešćih oblika nesavršenosti tržišta su eksternalije – troškovi koji padaju na teret zajednice, a ne na proizvođača ili pojedinca koji ih je stvorio. U takvim slučajevima dolazi do divergencije između marginalnih društvenih troškova i marginalnih društvenih koristi. U uslovima odsustva eksternalija i postojanja neograničene (slobodne) konkurencije, ravnoteža se ostvaruje kada su marginalni troškovi i koristi pojedinca izjednačeni sa marginalnim društvenim troškovima i koristima.

U stvarnom životu često se javljaju slučajevi koji odstupaju od ravnotežne situacije. Pretpostavimo da se fabrika koja ispušta otpadne vode nalazi uzvodno od ribnjaka. Nastojeći da maksimizira profit, fabrika bira onaj nivo proizvodnje pri kome se izjednačavaju njeni marginalni troškovi i marginalne koristi. Otpadne vode koje ona tom prilikom ispušta mogu da ugroze ribnjak koji se nalazi nizvodno i da mu bitno umanje prihod. U tom slučaju šteta koju trpe drugi (u ovom primeru, ribnjak) ne ulazi u kalkulaciju troškova fabrike, pa taj trošak predstavlja eksternaliju za vlasnika fabrike. Na taj način se javlja raskorak između marginalnih privatnih troškova i marginalnih društvenih troškova. Posledica je da će fabrika proizvoditi na onom obimu proizvodnje i zagađenja koji se dobija kada nema eksternalija, tj. na višem nivou od onog koji bi bio da su uzeti u obzir marginalni društveni troškovi.

Uticaj razlike između privatnih i društvenih marginalnih troškova, nastalih usled nesavršenosti tržišta, odnosno eksternalija, na obim proizvodnje i cene možemo predstaviti grafički (slika 2).

Slika 2. Uticaj razlike između privatnih i društvenih marginalnih troškova nastalih usled eksternalija na obim proizvodnje i cene



Izvor: Perkins i dr., 2006.

U odsustvu eksternalija, ravnotežna cena (P_1) i obim proizvodnje (Q_1) formiraju se na preseku krive tražnje (D) i ponude koja odgovara privatnim marginalnim troškovima. Kada se međutim uzmu u obzir i troškovi zagađenja, društveni marginalni troškovi se povećavaju. Nova ravnoteža, koja obuhvata troškove zagađenja koji padaju na društvo, formira se na nižem nivou proizvodnje (Q_2) i višem nivou cene (P_2).

Zanemarivanje eksternalija najčešće se javlja kada postoji „zajednički fond resursa“ (*common pool resources – CPR*). Njihova karakteristika je da je teško zabraniti nekome da ih koristi i da njihovo korišćenje od strane svakog novog korisnika smanjuje njihovu raspoloživost ostalima. Kao što se na slici 2 može videti, korišćenje ovih prirodnih resursa, poput šuma, mora, reka itd. često ima za posledicu njihovu preveliku eksploataciju, s obzirom da proizvođači ne uzimaju u obzir eksterne troškove.

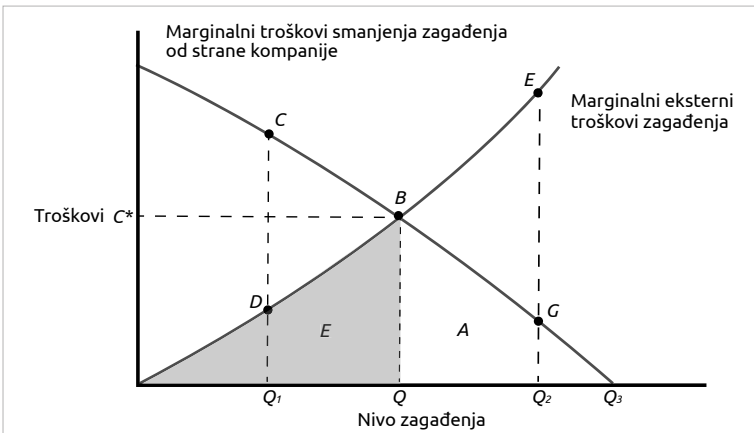
2.2. DIREKTNA REGULACIJA

Na nesavršenosti tržišta država može da odgovori tako što će biti vlasnik zajedničkih resursa i direktno kontrolisati njihovo korišćenje. Na primer, država može odrediti koliko će se šume poseći, ribe upecati, kolika će biti dozvoljena emisija štetnih gasova itd. Takođe, može propisati opremu koja je dozvoljena, odnosno zabranjena da se koristi. Na primer, propisaće gustinu mreže za ribolov, vrste filtera za vazduh, kao i onih za prečišćavanje otpadnih voda itd.

Ovde se međutim postavlja pitanje kako će država da odredi optimalan obim eksploatacije. Uzmimo za primer zagađivanje vazduha. Troškovi zagađenja vazduha ogledaju se u narušavanju zdravlja stanovnika, ugrožavanju prirodnog okruženja, smanjivanju vrednosti kuća u visoko zagađenim područjima, sužavanju mogućnosti za rekreaciju, više bolovanja, manjoj produktivnosti i usporavanju rasta bogatstva. Marginalni eksterni troškovi zagađenja prikazani su grafički krivom „Marginalnih eksternih troškova” (MET) na slici 3.

Ne postoji objektivni način za određivanje MET krive. Svako smanjivanje zagađenja, odnosno pomeranje po horizontalnoj osi ulevo, donosi smanjivanje troška zagađenja, odnosno povećanje marginalne koristi društva.

Slika 3. Optimalni nivo zagađenja



Izvor: Perkins i dr., 2006.

Troškovi smanjenja zagađenja ogledaju se u tome da će toplana koja emituje štetne gasove ugraditi filtere, uneti promene u način rada i/ili smanjiti proizvodnju. Ovi troškovi prikazani su na slici 3 krivom „Marginalnih troškova smanjenja zagađenja“ (MTS). Najnižu vrednost MTS imaju pri najvišem stepenu zagađenja, tj. u situaciji kada se ništa ne preduzima da bi se smanjilo zagađenje. Pomeranje ulevo po ovoj krivoj znači da se preduzimaju mere za smanjivanje zagađenja, pa samim tim rastu i troškovi. Što su zahtevnije mere zaštite od uticaja emisije štetnih gasova, to su troškovi veći, a zagađenje manje.

MTS ne snosi samo toplana, već i zajednica, odnosno korisnici usluga toplane u ovom primeru. Cena koju će toplana naplaćivati za grejanje mora obuhvatiti ulaganja u filtere i druga tehnološka unapređenja čiji je cilj da se smanji emisija štetnih gasova, odnosno zagađenje vazduha. Isti cilj se može postići i smanjenjem output-a, odnosno temperature grejanja koju toplana isporučuje građanima. Ovi troškovi se moraju posmatrati zajedno sa koristima koje građani imaju od smanjivanja zagađenja.

Cilj države je da se postigne minimum zbirnih troškova zagađenja i troškova mera koje se preduzimaju da se ono smanji. To se ostvaruje na preseku kriva MET i MTS. Nivo zagađenja Q^* manji je od najvećeg koji imamo u odsustvu mera za smanjenje Q_3 . Ukupni eksterni trošak zagađenja označen je površinom E, a ukupan trošak smanjivanja zagađenja predstavlja površina A.

Ako bi se preduzele dodatne mere za smanjivanje zagađenja tako da se ono svede na nivo Q_1 , tada bi dodatni troškovi smanjivanja zagađenja (površina Q_1Q^*BC) bili veći od marginalnih eksternih troškova zagađenja (površina označena Q_1Q^*BD) što znači da bi se ostvarila manja korist od dodatnih ulaganja za sprečavanje zagađenja. U obrnutom slučaju, da se redukuje ulaganje u smanjivanje zagađenja i dopusti viši nivo emisije štetnih gasova, eksterni troškovi zajednice biće veći od uštede koja se ostvaruje po osnovu smanjenog ulaganja za površinu GEB.

Proizlazi da je, sa aspekta ukupne korisnosti, prihvatljiv određeni nivo zagađenja, kao i eksploatacije resursa, jer bi trošak potpunog eliminisanja zagađenja ili odustajanja od eksploatacije bio previše visok i rezultirao nižom ukupnom koristi za društvo. U praksi određivanje optimalnog nivoa zagađenja predstavlja

veliki izazov. Razlog je što to zahteva da se kvantifikuju vrednosti koje za građane date zemlje imaju čist vazduh, voda, zemljište. To neminovno vodi do arbitrarnosti u određivanju vrednosti koje se koriste za izračunavanje ravnotežnog nivoa zagađenja.

U cilju smanjenja zagađenja i približavanja poželjnom (ravnotežnom) nivou, država može da oporezuje proizvođače koji koriste zajedničke resurse i čija proizvodnja zagađuje. Predmet oporezivanja može biti output zbog koga nastaje eksterni trošak proizvodnje. U tom slučaju, porez bi se obračunavao na tonu proizvedenog čelika ili količinu proizvedene energije u toplani i predstavljao bi eksterni trošak zagađenja. Na taj način bi se privatni marginalni trošak povećao sve dok se ne izjednači sa društvenim marginalnim troškom. Oporezivanje output-a utiče na proizvođače da smanje obim proizvodnje koja generiše eksterne troškove.

Ukoliko se oporezuje emisija štetnih gasova ili količina otpadnih voda, to deluje na proizvođača da smanji zagađenje ugradnjom filtera i preduzimanjem drugih mera, kao i smanjivanjem proizvodnje. U razvijenim zemljama je međutim oporezivanje eksternalija pokazalo dosta slabosti (Perkins i dr., 2006). Praćenje zagađenja je komplikovano i skupo, stope oporezivanja su niske, a izbegavanje plaćanja poreza je relativno lako.

Eksternalije ne moraju uvek biti negativne, već ima slučajeva kada su one pozitivne. Na primer, kompanija može stvoriti inovativnu tehnologiju za proizvodnju koja ima manji negativan uticaj na životnu sredinu i koju mogu koristiti i druge kompanije. U takvoj situaciji, koristi od inovacije imaju i druge firme, odnosno zajednica. Te koristi su eksterne u odnosu na firmu koja ih je stvorila, a marginalna društvena korisnost je veća od marginalne privatne koristi. Da bi se stimulisale proizvodnje sa pozitivnim eksternalijama i obezbedila dovoljna ponuda ovih proizvoda, država daje subvencije koje će podići privatnu marginalnu korisnost proizvođača na nivo društvene marginalne korisnosti. Ovde je važno da se izbegne situacija da se subvencionišu aktivnosti koje bi se i inače odvijale, bez subvencija.

Države mogu, preko javnih nabavki, da utiču na povećanje proizvodnje i time na ponudu ekoloških proizvoda i usluga. Kod ovih proizvoda posebno se vrednuju karakteristike koje su povoljne sa stanovišta zaštite životne sredine. Istovremeno te

karakteristike su uzrok viših cena ekoloških proizvoda u odnosu na tradicionalne. Takođe je upitno koliko je opravdano, sa stanovišta efikasnosti, koristiti javne nabavke kao instrument politike ekonomičnog trošenja javnih sredstava da se ostvare drugi ciljevi, uključujući i ekološke.

Prema Tinbergenovom pravilu jedan instrument se može koristiti za ostvarivanje samo jednog cilja (Tinbergen, 1956). Istraživanja pokazuju da pokušaj da se jednim instrumentom ostvari više ciljeva dovodi do suboptimalnih rešenja sa stanovišta efikasnosti njihove realizacije. Ako tome dodamo da su ekološki proizvodi i usluge skuplji, to znači da poreski obveznici čiji se novac troši kod javnih nabavki imaju dodatne izdatke zbog korišćenja instrumenata kao što su „zelene javne nabavke“. Ove troškove treba uporediti sa koristima koje se ostvaruju primenom ovih instrumenata.

Kao što je ranije istaknuto, za sve pomenute mere državne intervencije postavlja se pitanje njihove delotvornosti u smislu kolike su tačno koristi od njihove primene. S druge strane, njihova primena je često neefikasna i skupa. Stoga se postavlja pitanje da li država može uticati na ostvarivanje ciljeva održivog razvoja i na druge načine koji će biti manje direktni i formalni i pre svega manje skupi.

Pre nego što pređemo na razmatranje bihevioralnog uticaja na ponašanje ljudi i poslovne odluke kompanija i mogućnosti da ga država primeni kao podsticaj održivom razvoju, izložićemo koncept cirkularne ekonomije koja se smatra najboljim rešenjem koje miri potrebu za dinamičnim privrednim razvojem i očuvanjem životne sredine.

3. OD LINEARNE KA CIRKULARNOJ EKONOMIJI

3.1. OSNOVNE KARAKTERISTIKE

Preovlađujući model poslovanja danas u svetu jeste linearni model. Njega karakteriše jednosmerno kretanje resursa po principu: „uzmi – napravi/koristi – odloži”. Prva faza se sastoji u uzimanju sirovina i repromaterijala iz prirode koje preduzeća koriste kao inpute za proizvodnju. U samom procesu proizvodnje koriste se još i energija i rad pomoću kojih se stvara finalni proizvod koji se prodaje kupcu. Kupac ga koristi sve dok se ne pokvari ili dok se pojavi potreba za zamenom drugim, naprednijim proizvodom i tada ga odbacuje kao otpad.

Linearni model se oslanja na korišćenje obilnih, jeftinih i lako dostupnih resursa i energije. S obzirom da su cene resursa i energije u XX veku bile niske, to je omogućavalo privrednu ekspanziju. Efikasnost se bazirala na smanjivanju troškova rada po jedinici proizvoda tako što je rad supstituisan novim tehnologijama i većim učešćem energije (Mitrović & Pešalj, 2021).

Sve dok su sirovine i materijali bili lako dostupni i jeftini, linearni model se nije suočavao sa ograničenjima. U prilog mu je išao i fiskalni okvir koji nije obuhvatao uticaj rada preduzeća na životnu sredinu tako da troškovi eksternog delovanja preduzeća na životnu sredinu nisu bili uključeni u njegove troškove poslovanja.

Linearni model, u većoj ili manjoj meri, rasipa resurse još prilikom njihovog vađenja i transporta do proizvodnih pogona, zatim tokom proizvodnog procesa, kao i na kraju, kada proizvod završava na otpadu. Na taj način velika količina sirovina i materijala ostaje neiskorišćena, iako bi mogla biti upotrebljena za proizvodnju istih ili sličnih proizvoda.

Rast cena resursa u XXI veku imao je za posledicu da preduzeća počnu da preispituju postojeći model poslovanja. Tome je doprinela i sve teža dostupnost resursa s obzirom na brz rast

populacije i veliku ekspanziju urbanih područja. Urbanizacija je uticala na to da se sve veći deo poljoprivrednog zemljišta pretvara u građevinsko, seku se šume kako bi se urbana naselja proširila, a deo pretvorio u poljoprivredno zemljište koje treba da hrani sve veći broj stanovnika (Jovanović & Jovanović, 2022).

Isčrpljivanje dosadašnjih izvora sirovina i materijala znači da je potrebno otkriti nova nalazišta i izgraditi infrastrukturu koja je neophodna za njihovu eksploataciju i transport. To će se svakako odraziti na njihove cene u budućnosti. Pored toga, troškovi otklanjanja posledica negativnog uticaja proizvodnje na životnu sredinu sve više opterećuju države, imajući u vidu da preduzeća uglavnom ne pokrivaju ove troškove koje su generisali. Tome treba dodati i negativan uticaj klimatskih promena, pre svega u domenu proizvodnje hrane, što će takođe uticati na povećanje cena poljoprivrednih proizvoda. Rastu cena hrane doprineće i demografska ekspanzija na strani tražnje.

Početak XXI veka postalo je jasno da se postojeći način proizvodnje mora prilagoditi eksternim ograničenjima vezanim za životnu sredinu, kao i opadajućoj ekonomskoj isplativosti. Velika zavisnost od prirodnih resursa dovela je do povećane nestabilnosti proizvodnje i cena (Gligorić-Matić & Jovanović-Gavrilović, 2022).

Rešenje se traži u smanjivanju korišćenja prirodnih resursa što postaje sve značajniji faktor konkurentnosti preduzeća. Na taj način bi se smanjila eksploatacija i upotreba sirovina, materijala i energije. Drugi pravac delovanja je da se smanji količina proizvoda koji završavaju na otpadu po isteku životnog veka što predstavlja gubitak u resursima i dodatno ugrožava životnu sredinu. Tome treba dodati otpad i nusproizvode koji nastaju tokom procesa proizvodnje i transporta.

Štachel koristi metaforu reke za linearnu ekonomiju (Stachel, 2016). Resursi, u ovom modelu, teku jednosmerno, od izvora (eksploatacije) do ušća (odlaganja otpada). Važnu ulogu u linearnoj ekonomiji ima potrošač ili korisnik koji donosi odluku da li će iskoristi proizvod da odloži na otpad ili da ga reciklira. Rastuća tražnja koju generiše sve veći broj stanovnika i skraćivanje životnog veka proizvoda javlja se u vidu masovne potrošnje koja se zadovoljava masovnom proizvodnjom.

S druge strane, cirkularna ekonomija se opisuje kao jezero u kome se materijali, sirovine i energija ponovo prerađuju i koriste u zatvorenom proizvodnom sistemu. Ovaj model proizvodnje karakteriše kružno kretanje resursa i njihova ponovna upotreba po principu „proizvedi – upotrebi – proizvedi“. Na taj način se smanjuje otpad, a proizvodi koji se više ne koriste postaju resursi za proizvodnju novih proizvoda. Time se smanjuje potreba za novim resursima, redukuje se otpad i čuva životna sredina za razliku od tradicionalnog modela koji generiše i povećava ekološke i zdravstvene rizike, podstiče rasipničku potrošnju i proizvodnju i dovodi do resursnih deficita i nejednakosti (Ostojić, 2022).

Prelazak sa linearne na cirkularnu ekonomiju odvija se postepeno, pri čemu se prelazni oblik označava kao lančana ekonomija. Kao što je istaknuto, u linearanoj ekonomiji upotrebljeni resursi se ne vraćaju u proizvodni proces, već se za proizvodnju svakog novog proizvoda koriste novi materijali, sirovine i energija, a svaki iskorišćeni proizvod završava na otpadu. Kod lančane ekonomije jedan deo iskorišćenih proizvoda završava na otpadu, a drugi deo se reciklira. Radi se o najjednostavnijem obliku recikliranja (*downcycling*) u kome se iskorišćeni resursi upotrebljavaju za proizvodnju proizvoda lošijeg kvaliteta, kao što je slučaj kod recikliranja papira (Mitrović & Pešalj, 2021).

Kod cirkularne ekonomije, otpad koji završava u spoljnoj sredini, svodi se na minimum (*zero waste*), dok se materijali i komponente iz iskorišćenih proizvoda u najvećoj meri upotrebljavaju za proizvodnju novih. Proces recikliranja je znatno razvijeniji i napredniji tako da se iz iskorišćenih materijala dobijaju novi proizvodi istog kvaliteta ili drugi, takođe kvalitetni proizvodi (*upcycling*) (Mitrović & Pešalj, 2021).

Bitno obeležje cirkularne ekonomije je produžavanje životnog veka proizvoda. To predstavlja značajnu promenu u odnosu na linearni model u kome proizvođači stimulišu potrošnju čestim promenama dizajna i drugih karakteristika kako bi se potrošači odlučili da zamene modele koji su još u funkciji novim. Time se skraćuje životni vek proizvoda koji završavaju kao otpad.

Umesto toga, model cirkularne ekonomije podstiče što duže korišćenje proizvoda. Kod konstrukcije proizvoda sve zastupljeniji je modularni dizajn što znači da se deo koji se pokvari može

relativno lako zameniti. Kada se proizvod pokvari, korisnik se upućuje da ga sam popravi tako što mu je olakšan pristup rezervnim delovima, uputstva za popravku su jednostavno napisana itd. Alternativno, vlasnik proizvoda može da se obrati servisnoj službi proizvođača. Nakon popravke, proizvod nastavlja da se koristi čime se produžava njegov životni vek.

Cirkularnoj ekonomiji svojstveni su novi modeli korišćenja proizvoda. Umesto da je korisnik proizvoda istovremeno i njegov vlasnik, stimuliše se da korisnik kupuje uslugu, a ne proizvod koji, u tom slučaju, ostaje u vlasništvu proizvođača. Na primer, kompanija može da kupi uslugu kopiranja i da plaća pružaocu usluge po načinjenoj kopiji. Alternativa je da sama kupi kopir-aparat, brine o njegovom održavanju i popravkama, zamenjuje kertridže i da, na kraju životnog veka aparata, rešava pitanje njegovog odlaganja na otpad.

Prednosti modela u kome specijalizovana firma pruža usluge kopiranja za više korisnika (kompanija) su višestruke. Kao prvo, štedi se na potrebnom broju kopir aparata jer ne mora svaki korisnik da poseduje aparat da bi kopirao. Pružalac usluge brine o održavanju i u tesnoj vezi je sa proizvođačem što mu omogućava da efikasno reciklira kertridže i aparate po isteku njihovog veka upotrebe.

Slične prednosti pruža i nabavka usluga prevoza putem lizinga. Kompanija ili pojedinac mogu da koriste usluge lizinga automobila ili da ih rentiraju, umesto da ih poseduju sa svim pratećim troškovima koje vlasnik snosi u smislu održavanja i dr. Na taj način se korisnicima omogućava da izbegnu „prazne hodove“ u eksploataciji i da ekonomičnije koriste vozila.

3.2. ULOGA POTROŠAČA I ZAPOSLENIH U PRELASKU NA CIRKULARNU EKONOMIJU

Sa usponom neoliberalizma pre pola veka započeo je snažan rast ekonomske aktivnosti i životnog standarda u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Privredni rast bio je podstaknut dinamičnom potrošačkom tražnjom koja se bazirala na intenzivnom kreiranju potrošačkih želja i potreba (Georgantzis i dr., 2021).

Ubrzani rast potrošnje koji neretko prevazilazi stvarne (racionalne) potrebe kupaca, udružen sa demografskom ekspanzijom i težnjom da se zadovolje potrebe sve većeg broja ljudi, doveo je proizvodnju do takvog nivoa da se sudara sa ograničenošću resursa. Pored toga, štetan uticaj proizvodnje na životnu sredinu dostigao je takve razmere da ugrožava klimu, biosferu, vode, zemljište i druge delove ekosistema koji su od ključne važnosti za opstanak čoveka.

U sve razvijenijoj diskusiji proteklih godina o uzrocima ekoloških problema, potrošnja je prepoznata kao jedan od glavnih uzročnika (Hertwich i dr., 2010; UNEP, 2019). U nekim izveštajima potrošnja se čak označava kao ključni činilac od koga će zavisiti rešavanje ekološke krize (EEA, 2020). Razlog je što uspeh prelaska sa dominantnog modela linearne proizvodnje na cirkularnu u velikoj meri zavisi od potrošača. Naime, cirkularna ekonomija daje potrošaču/korisniku ključnu ulogu i zahteva od njega da, umesto čestih kupovina novih modela proizvoda, koristi što duže onaj koji poseduje, te da mu popravkama produžava životni vek. Na taj način razvija se konkurentna, održiva, niskougljenična i resursno-efikasna ekonomija (Ostojić, 2023).

Pored toga, prelazak na cirkularni model proizvodnje traži od potrošača/korisnika da kupuju usluge umesto da imaju vlasništvo nad proizvodom koji im omogućava tu uslugu. Tome treba dodati da uspeh upravljanja otpadom u pravcu njegovog što boljeg iskorišćavanja kao inputa za sledeći ciklus proizvodnje u velikoj meri zavisi od toga koliko su potrošači spremni da sarađuju i podrže te aktivnosti. Može se zaključiti da je uloga potrošača/korisnika bitna u svim fazama životnog ciklusa proizvoda, s obzirom da potrošač donosi odluke o: a) kupovini (ekološki proizvodi/usluge vs. neekološki, kupovina usluga umesto proizvoda...), b) načinu korišćenja i c) odlaganju otpada.

Potrošnja takođe utiče na finansijski položaj kupaca. U slučajevima kada je potrošnja veća od prihoda domaćinstava, dolazi do zaduživanja koje ima značajne implikacije na njihov finansijski i ekonomski položaj, s tim da prekomerno zaduživanje može voditi u bankrot. Kada nemogućnost izvršavanja finansijskih obaveza postane masovna pojava dolazi do finansijske i ekonomske krize kao što je bila ona 2008. godine. Oba fenomena (potrošnja i

zaduživanje) su pod snažnim uticajem želja, emocija i drugih psiholoških faktora koji su predmet izučavanja bihevioralne ekonomije.

Prelazak na cirkularnu ekonomiju koja predstavlja važan deo održivog razvoja zahteva značajne promene u modelu poslovanja. Poznato je da zaposleni često imaju otpor prema promenama, odnosno da žele da održe *status quo*. Da bi radnici u preduzećima prihvatili značajne promene u pogledu načina rada, oni moraju razumeti smisao tih promena. Pored toga, važan činilac je i stepen identifikacije zaposlenih sa organizacijom u kojoj rade i da li vide širu korist, osim materijalne, od novih aktivnosti. Da bi promene zaživele, neophodno je stvoriti adekvatnu arhitekturu radnog okruženja koja će delovati podsticajno na zaposlene.

Za razliku od tradicionalnog učenja koje polazi od pretpostavke o racionalnom ponašanju ljudi, bihevioralna ekonomija posvećuje pažnju ponašanjima koja su posledica psiholoških faktora ograničene racionalnosti, što dovodi do odstupanja stvarnog ponašanja ljudi od onog koje se predviđa na bazi racionalnih očekivanja. U ovoj monografiji pažnja će biti posvećena tome kako psihološki faktori deluju na donošenje odluka u pogledu potrošnje, rada, zaduživanja. Razumevanje ovih faktora omogućava da se sagledaju načini na koje se mogu izbeći neželjena ponašanja i time negativan uticaj na ekonomski razvoj i životnu sredinu.

4. OSNOVI BIHEVIORALNE EKONOMIJE

U cilju prelaska na zelenu ekonomiju vlade i međunarodne organizacije definisale su niz mera. Neke se mogu smatrati liberalnim i u njih spada informisanje građana o potrebama da se pređe na zelenu ekonomiju i šta se u tom smislu očekuje od njih. Drugi set mera može se nazvati „paternalističkim” i podrazumeva direktnu intervenciju države u vidu poreskih olakšica, subvencija, zabrana i naredbi (Sunstein, 2016; Jovanović i dr., 2021). Direktna mere intervencije koštaju jer podrazumevaju uspostavljanje mehanizama i tela za praćenje i kontrolu sprovođenja, kao i za sankcionisanje nepoštovanja propisanih mera.

Indirektna mere su zasnovane na očekivanju da će građani, kada dobiju informaciju o štetnosti nekog ponašanja i nužnosti da se ono zameni drugim, doneti racionalnu odluku i početi da se ponašaju na poželjan način. Iskustva u primeni ovih mera pokazala su međutim da su građani svesni novih informacija, ali da to ne znači da će promeniti svoje ponašanje kao što bi se očekivalo od racionalne osobe. Na slici 4 dati su primeri iz upravljanja elektronskim otpadom u EU koliko veliki može biti raskorak između racionalnih stavova potrošača i onoga kako se zaista ponašaju (Parajulya i dr., 2020).

Da bi se razumeo ovaj raskorak između svesti o nekoj pojavi i ponašanja ljudi u odnosu na nju, potražićemo objašnjenje u

Slika 4. Raskorak između racionalnih stavova potrošača i onoga kako se zaista ponašaju



Izvor: Parajulya i dr., 2020.

bihevioralnoj nauci. Stoga ćemo, u narednom izlaganju, predstaviti osnove bihevioralnog učenja i bihevioralne ekonomije.

4.1. TEORIJA VREDNOSTI

Ričard Taler razlikuje dva teorijska pristupa koji se koriste da bi se objasnilo i predvidelo ponašanje ljudi (Thaler, 2015). Prvi čine tzv. „normativne teorije” koje polaze od pretpostavke o racionalnosti ekonomskih subjekata i koriste optimizacione modele da bi predvidele njihovo ponašanje. Ove teorije još se zovu i „teorije racionalnog izbora” i njihova upotreba je vrlo raširena u savremenoj ekonomskoj nauci.

Drugi pristup polazi od pretpostavke da ne postoji savršeno racionalno rasuđivanje i da ljudi vrše procene i donose odluke pod uticajem psiholoških faktora. Tvorci ove teorije su Kaneman i Tverski koji su u svom radu ukazali na brojne pristrasnosti u ponašanju i heuristike (Kahneman & Tversky, 1979). Jedan od poznatijih primera pristrasnosti jeste onaj između dobitaka i gubitaka.

U istraživanju odnosa ljudi prema dobitku i gubitku iste sume novca, Kaneman i Tverski su došli do nalaza da gubitak neke sume novca (recimo, da je to 100 dolara) više pogađa osobu i ima veći uticaj na njeno ponašanje nego dobitak iste sume (Kahneman & Tversky, 1979). Ovu pojavu su označili pojmom „averzija prema gubitku”. U eksperimentu koji su izveli sa dve grupe ispitanika, prvoj grupi su dali 100 dolara, dok su drugoj grupi najpre dali 200 dolara, a zatim su im zatim uzeli 100 dolara. Iako su obe grupe bile na dobitku za istu sumu (100 dolara), stepen zadovoljstva prve grupe bio je znatno veći nego druge. To je u suprotnosti sa teorijom racionalnih očekivanja koja pretpostavlja da bi ljudi jednako doživeli dobitak od 100 dolara, nezavisno od toga da li su prethodno morali da se nečega odreknu.

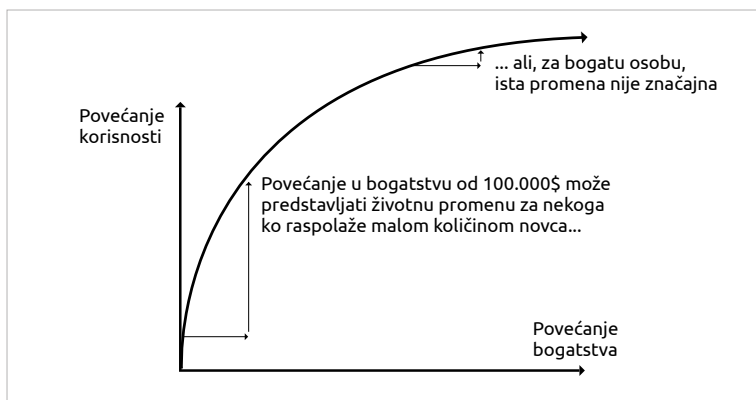
Na pojavu nejednakog vrednovanja gubitaka i dobitaka ukazuju i druga istraživanja koja su obuhvatala nematerijalne dobitke i gubitke. Prema nalazima ispitivanja zadovoljstva osvajača olimpijskih medalja koje je sprovedeno 1995. godine, došlo se do zaključka da su osvajači bronzane medalje bili zadovoljniji od osvajača srebrne medalje (Medvec i dr., 1995). Objašnjenje je da su osvajači

srebrne medalje procenjivali svoje dostignuće u odnosu na zlatnu medalju imajući u vidu da su se za nju borili. S druge strane, osvajači bronzane medalje su vrednovali svoj uspeh u odnosu na mogućnost da ostanu bez medalje.

Razlika u proceni uspeha između srebrnih i bronzanih olimpijaca proizlazi iz različite referentne pozicije u odnosu na koju vrednuju svoj uspeh, odnosno neuspeh. S obzirom da imaju različite polazne (referentne) tačke, razlikuje se i njihova perspektiva iz koje procenjuju učinak, zbog čega se ova teorija zove „teorija perspektive“ (*prospective theory*).

„Opadajuća marginalna korisnost bogatstva“ (*Diminishing marginal utility of wealth*) je sledeća važna kategorija za razumevanje ljudskog ponašanja. Ona ukazuje na pojavu da korisnost koju osoba oseća zbog uvećanja svog bogatstva raste, ali po opadajućoj stopi (slika 5). Kao što se na slici 5 može videti, korisnost od prvih zarađenih 100.000 dolara veća je od korisnosti iste zarađene sume kojom se bogatstvo uvećalo sa 900.000 na milion dolara.

Slika 5. Opadajuća marginalna korisnost bogatstva



Izvor: Thaler, 2015.

Teorija očekivane korisnosti koja se koristi da objasni i predvidi ponašanje u neizvesnim okolnostima, može se ilustrovati i na sledećem primeru. Osobi koja ima 100.000 dolara ponuđena je opcija da izabere siguran dobitak od 1.000 dolara. Kao alternativna opcija, ponuđeno joj je da izabere 50% šanse da dobije 2.000

dolara i 50% šanse da ne dobije ništa. Ispitivanje je pokazalo da se većina ispitanika opredelila za siguran dobitak od 1.000 dolara (Thaler, 2015). Teorijsko objašnjenje je da drugih 1.000 dolara koji se pojavljuju kao mogućnost da se dobiju u opciji „50% šanse da se zaradi 2.000” imaju manju vrednost (korisnost) za ispitanika od prvih 1.000 dolara koji, u opciji „kockanja”, rizikuju da se izgube.

Dalje razvijanje funkcije vrednosti obuhvatilo je slučajeve odnosa ljudi prema gubicima. U ispitivanju korisnosti, Kaneman i Tverski pomeraju težište sa *nivoa* bogatstva na *promene* u nivou bogatstva (Kahneman & Tversky, 1979). Drugim rečima, ljudi reaguju više na promenu pokazatelja (u ovom slučaju, na promenu bogatstva) nego na to koliki će nivo njihovo bogatstvo dostići usled te promene (Thaler, 2015). Promena se meri u odnosu na sadašnju ili očekivanu vrednost.

Značaj promene između apsolutne i očekivane vrednosti može se ilustrovati na primeru vrednovanja akcija na tržištu hartija od vrednosti. Jedan od najznačajnijih faktora koji utiče na cenu akcija na berzi jeste kvartalna zarada kompanije pre isplate kamata i poreza (Earnings Before Interests and Taxes – EBIT). Za svaki predstojeći kvartal prave se procene EBIT-a po akciji. Pretpostavimo da je za datu kompaniju procenjen EBIT od pet centi po akciji. Ukoliko se predviđanje pokaže tačnim, cene akcija će početi da padaju jer je ova vrednost već ugrađena u očekivanje kupaca akcija tako da neće inicirati dodatnu potražnju. Međutim, u slučaju da je procena EBIT-a bila tri centi po akciji, a ostvarena vrednost pet centi, cena akcije će značajno skočiti, iako je u oba slučaja ostvarena ista apsolutna vrednost EBIT-a od pet centi. Drugim rečima, kupci akcija reaguju na pozitivnu *promenu vrednosti* u odnosu na *očekivanu*, a ne na ostvarenu apsolutnu vrednost.

Kada se govori o promeni, ne misli se na apsolutni iznos promene, već na njenu relativnu vrednost. Ovu pojavu možemo ilustrovati pomoću primera koji je dat u istraživanju Ričarda Tale-*ra* (Thaler, 2015). Ispitanicima je dat zadatak da kupe sat sa radio-aparatom. Prodavac bi im rekao da je cena 45 dolara, ali da u novoj prodavnici, udaljenoj desetak minuta hoda, može da se kupi za 35 dolara. Isti scenario je primenjen i u slučaju kupovine televizora čija je cena bila 495 dolara, a u radnji na desetak minuta hoda dalje, TV aparat se mogao kupiti za 485 dolara.

U prvom slučaju, većina ispitanika odlučila se da ode u drugu prodavnicu jer je 10 dolara razlike u ceni predstavljalo 22% vrednosti. U drugom slučaju, na ponudu mogućnosti da se ostvari ušteda od takođe 10 dolara, ali koja iznosi svega 2% od vrednosti televizora, zanemarljiv broj ispitanika je bio spreman da uloži dodatan napor desetominutnog hoda. Može se zaključiti da samo upadljive razlike utiču na ponašanje potrošača (Just Noticeable Difference – JND). Brojni su primeri iz svakodnevnog života koji ukazuju na uticaj JND na ponašanje ljudi. Tako, recimo, osoba koja je teška 50 kilograma doživljava povećanje težine za 10 kilograma bitno drugačije od osobe koja je povećala svoju težinu sa 80 na 90 kilograma.

Kaneman i Tverski ukazuju na različitu sklonost riziku u zavisnosti od toga da li se radi o dobitku ili gubitku (Kahneman & Tversky, 1979). Ilustrovaćemo to pomoću primera koji navodi Taler (Thaler, 2015).

Slučaj 1. Pretpostavite da ste bogatiji za 300 dolara nego što ste danas i da imate mogućnost da birate između:

Opcija 1. Siguran dobitak od 100 dolara ili	(72%)
Opcija 2. 50% šanse za dobitak od 200 dolara i 50% šanse da se ne dobije ništa	(28%)

Slučaj 2. Pretpostavite da ste bogatiji za 500 dolara nego što ste danas i da imate mogućnost da birate između:

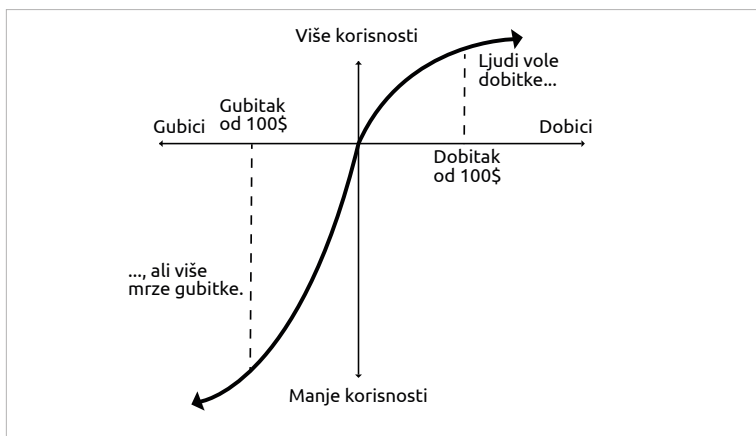
Opcija 1. Siguran gubitak od 100 dolara ili	(36%)
Opcija 2. 50% šanse da se izgubi 200 dolara i 50% šanse da se ne izgubi ništa	(64%)

U zagradama su navedeni procenti ispitanika koji su odabrali ponuđenu opciju. Kao što se iz dobijenih rezultata eksperimenta može videti, ljudi nastoje da izbegnu rizik kada očekuju dobitak (slučaj 1), dok u situaciji kada se suočavaju sa gubitkom (slučaj 2) pokazuju sklonost ka preuzimanju rizika kako bi ga izbegli. Treba napomenuti da je povećanje bogatstva (u prvim rečenicama oba

primera) različito kako bi se testiralo ponašanje ljudi pri istom nivou bogatstva (400 dolara u oba slučaja, kao sigurna opcija), imajući u vidu da, prema tradicionalnom shvatanju, ljudi donose iste odluke da bi ostvarili isti nivo bogatstva.

Navedeni primer ukazuje na različito ponašanje u zavisnosti od toga da li se radi o očekivanom dobitku ili gubitku. U prvom slučaju, kada se radi o dobitku, zadovoljstvo (korisnost) od drugih 100 dolara (misli se na drugih 100 od 200 dolara koje se potencijalno mogu dobiti sa 50% šanse u opciji 2) manja je od korisnosti dobijanja prvih 100 dolara, pa se većina ispitanika odlučuje za sigurnih 100 dolara. Slična analogija važi za gubitak (slučaj 2). Šteta od gubitka drugih 100 dolara kod opcije 2 manja je za ispitanika od gubitka prvih 100 dolara. Zbog toga je većina ispitanika spremna na rizik da izgubi veću sumu, zarad šanse da izbegne gubitak prvih 100 dolara. Različito reagovanje ljudi na dobitak i gubitak, iako se radi o istom apsolutnom iznosu, može se prikazati pomoću Vrednosne funkcije (slika 6).

Slika 6. Vrednosna funkcija



Izvor: Thaler, 2015.

Deo krive koji prikazuje korisnost dobitaka ima opadajući oblik. To znači da svaki novi dolar dobitka donosi vlasniku manju korisnost od prethodnog dolara. Kriva gubitka ima takođe opadajući oblik. To znači da se korisnost smanjuje po opadajućoj stopi

kako se gubitak povećava. Ili drugim rečima, šteta raste po opadajućoj stopi kako se iznos gubitka uvećava. Osećaj gubitka koji bi nastao smanjivanjem bogatstva sa 50 na 40 dolara veći je nego ako se bogatstvo smanji sa 900 na 890 dolara.

Na slici 6 se takođe može uočiti da je nagib krive gubitka veći nego krive dobitka, tj. prva kriva opada skoro dvostruko brže nego što kriva dobitaka raste, pri istim apsolutnim iznosima. To znači da se gubitak sa, recimo, 50 na 40 dolara doživljava gotovo dvostruko jače nego dobitak sa 40 na 50 dolara. Kao što je u ranijem izlaganju istaknuto, fenomen da gubitak ima jači uticaj na funkciju korisnosti od dobitka iste vrednosti naziva se „averzija prema gubitku“.

4.2. SPECIFIČNE KATEGORIJE BIHEVIORALNE EKONOMIJE

4.2.1 *Oportunitetni trošak*

Prema ekonomskoj teoriji, odluke se donose pod uticajem oportunitetnih troškova. To otuda što se, recimo, odluka da li da se izađe na večeru u neki restoran ne donosi samo na osnovu toga koliko će se potrošiti za tu večeru, već i na osnovu procene korisnosti onoga što bi alternativno moglo da se uradi sa tim novcem i vremenom (recimo da se, umesto na večeru, ode na košarkašku utakmicu).

Oportunitetni trošak ne funkcioniše međutim u svim okolnostima. Taler navodi primer prijatelja koji je ljubitelj vina i koji u svojoj kolekciji ima flaše vina koje je svojevremeno platio 10 dolara, a koje sada na tržištu koštaju 100 dolara (Thaler, 2015). Prijatelj ne želi da proda flašu vina po tržišnoj ceni od 100 dolara, što znači da je zadovoljstvo da je popije veće od koristi koju bi imao ako bi dobio 100 dolara za koje bi mogao da kupi nešto drugo. Drugim rečima, oportunitetni trošak ispijanja boce vina je 100 koliko bi dobio da se odlučio za drugu mogućnost, da proda flašu vina i da dobijeni novac potroši na drugu potrebu ili zadovoljstvo.

Imajući to u vidu, Taler je pitao prijatelja da li bi, kada bi ostao bez tog vina, kupio bocu po ceni od 100 dolara, s obzirom

da se iz prethodnog slučaja može zaključiti da mu je zadovoljstvo da popije vino vrednije od 100 dolara, pa zato neće da je proda.

Odgovor je bio kategoričan: Ne!

Odbijanje da kupi bocu vina po ceni od 100 dolara, u situaciji kada bi ostao bez tog vina, znači da je zadovoljstvo ispijanja vina manje od oportunitetnog troška od 100 dolara. Proizlazi da se korisnost, pa time i odluka vlasnika, odnosno kupca, razlikuje u zavisnosti od toga da li se radi o prodaji ili kupovini, a ne od visine oportunitetnog troška. S obzirom da je vrednost oportunitetnog troška u oba slučaja ista (100 dolara) i odluka o prodaji, odnosno kupovini bi trebala da bude ista. Međutim, gornji primer pokazuje da je vrednost za vlasnika/kupca veća u slučaju kada treba da proda nego kada se nađe u ulozi kupca.

4.2.2 Pogodbe i „dobri poslovi“

U nameri da objasni kako u realnom životu odlučujemo da li ćemo otići na finale košarkaškog prvenstva ili ćemo prodati karte i za taj novac kupiti nešto drugo, Thaler razlikuje nabavnu korist (*acquisition utility*) od transakcione koristi (*transaction utility*) (Thaler, 2015). Prva od njih predstavlja višak koji se dobija kada se od koristi koju imamo od onoga što smo nabavili oduzme korist onoga čega smo se zbog te kupovine morali odreći (oportunitetni trošak). Ukoliko je prva korist veća, to znači da potrošač vrednuje dati predmet/uslugu više od tržišta i da zbog nabavne koristi neće kupiti nešto drugo. U stvarnom životu, izbori se ne vrše uvek na ovakav način. Pokušaćemo to da ilustrujemo pomoću primera.

Pretpostavimo da želimo da kupimo tepih i da je u prodavnici akcija po kojoj se za istu sumu, na popustu, može kupiti i veći tepih visokog kvaliteta. Ukoliko je popust za veći tepih značajan, kupac se može odlučiti da kupi njega, iako bi se taj tepih prostirao na većoj površini od one koja je prvobitno planirana kao najadekvatnija za prostoriju. Pod pretpostavkom da se u obzir uzima samo nabavna korist, tada bi kupac uzeo manji tepih koji potpuno odgovara po svojim dimenzijama, ne obazirući se na ostale tepihe.

Međutim, praksa pokazuje da kupci uzimaju u obzir i cene drugih, uporedivih proizvoda koje koriste kao referentnu cenu.

Pretpostavimo da je cena većeg tepiha snižena sa, recimo, 50.000 na 30.000 dinara, a manjeg sa 35.000 na 30.000 dinara. U tom slučaju postoji šansa da će kupac želeći da iskoristi priliku i da nabavi veći tepih po sniženoj ceni zato što to percipira kao „dobar posao“. To znači bi se kupac rukovodio visinom uštede koju bi ostvario, a ne samo nabavnom koristi. Korist koju iz ovakve kupovine percipira kupac u svojoj „mentalnoj kalkulaciji“ naziva se transakciona korist.

Upravo ova vrsta koristi je glavni motiv za rasprodaje kod kojih uz artikle stoji precrtana „stara“ cena koja služi kao referentna vrednost i ispod koje je nova, snižena cena koja treba da stvori kod potencijalnih kupaca osećaj da bi napravili dobar posao kupovinom datog proizvoda. Da bi transakciona korist zaista delovala na kupca i navela ga na kupovinu, potrebno je da bude percipirana kao dovoljno velika i da ne bude lako dostupna. Drugim rečima, rasprodaje ne smeju biti stalne jer u tom slučaju kupac počinje da sumnja u objektivnost određivanja cene, umesto da veruje da je napravio „dobar posao“. Stalne rasprodaje mogu, takođe, nvesti kupca da sačeka nova sniženja i još povoljnije prilike čime se kupovina odgađa.

4.2.3 Nepovratni troškovi (sunk costs)

Pod pojmom „nepovratnih troškova“ podrazumevamo izdatke koje smo imali za neku kupovinu, a koji se ne mogu re-fundirati. U tradicionalnoj ekonomiji se smatra da se ovi troškovi ne uzimaju u obzir prilikom odlučivanja šta će se dalje raditi sa nabavljenim predmetom, već da se odluke vezane za korišćenje kupljenog predmeta donose isključivo na bazi korisnosti koju on ima za vlasnika.

Pretpostavimo da smo na rasprodaji kupili par cipela za koje se ispostavilo da nas žuljaju kada ih nosimo duže. Ekonomska teorija upućuje na to da suma koju smo potrošili za cipele neće uticati na našu odluku da ih nosimo, uprkos tome što nas žuljaju. Drugim rečima, nosićemo ih isključivo u zavisnosti od udobnosti i drugih parametara korisnosti.

S druge strane, bihevioralna teorija smatra da se uticaj nepovratnih troškova na odlučivanje i ponašanje ljudi ne gubi posle kupovine. U gore pomenutom primeru kupovine skupih cipela čija je cena značajno snižena i koje nam postaju neudobne posle dužeg hodanja, velika je šansa da ćemo takve cipele ipak zadržati i nositi s vremena na vreme kako bismo opravdali izdatak. Racionalno ponašanje zasnovano isključivo na korisnosti, značilo bi da cipele poklonimo ili bacimo čim počnu da nas žuljaju, imajući u vidu da nam njihovo nošenje nanosi bol i štetu.

Pri tom, što su cipele skuplje plaćene, to ćemo duže pokušavati da ih nosimo, uprkos tome što su neudobne. Verovatno je i da ćemo skupe cipele duže čuvati, pre nego što ih konačno nekome damo ili bacimo, nego one jeftinije. Iz ovoga možemo zaključiti da nepovratni trošak bitno utiče na ponašanje potrošača. Stoga se pretpostavka o neutralnom uticaju nepovratnih troškova na ponašanje ljudi naziva „zabludom o nepovratnim troškovima“ (*sunk costs fallacy*).

Primera zablude o neutralnosti uticaja ranijih ulaganja na odlučivanje i ponašanje ima i u drugim oblastima, osim potrošnje. Stov navodi da je izlaženje Amerike iz rata sa Vijetnamom postajalo sve teže kako je rat odmicao i ulaganja vremenom rasla. Povećanje broja poginulih i sve veći rast troškova naoružanja koje je bilo angažovano u Vijetnamu doveli su do „eskalacije obavezivanja“, kako je Stov nazvao ovu situaciju (Staw, 1976). Drugim rečima, u poodmakloj fazi rata, faktor do tada izgubljenih života i utrošenih materijalnih sredstava imao je sve veću „težinu“ u donošenju odluke o daljem vođenju rata. Ovaj faktor je otežavao donošenje odluke o prekidu intervencije, iako je većini građana i političara bilo jasno da gubici i štete od intervencije daleko prevazilaze koristi koje Amerika ima od nje.

Sa pojavom nepovratnih troškova i prihvatanja gubitka susreo sam se tokom trgovanja akcijama. Naime, kada bi akcija dostigla određenu vrednost, neminovno bi sledio manji ili veći pad, tzv. „korekcija“. Ukoliko bi taj pad premašio 10%, nepisano pravilo trgovanja bilo je da treba prodati. Međutim, u tim trenucima, najviše sam razmišljao o tome koliko sam izgubio, odnosno koliko sam mogao zaraditi da sam je ranije prodao.

Pošto je gubitak u tom trenutku bio neprihvatljiv, govorio sam sebi da ću na prvom sledećem usponu cene prodati akciju. Kako je cena padala, bilo je sve teže pomiriti se sa gubitkom koji je rastao što bi trebao da bude glavni razlog za prodaju akcije s obzirom da se njena korisnost sve više smanjivala. Zbog ovakvog delovanja *sunk costs* u trgovanju akcijama postoji mehanizam *stop loss* koji omogućava brokerskoj kući da Automatski proda akciju kada ona dostigne određenu vrednost koju je vlasnik akcije unapred odredio. Jasno je bilo da se na racio nije moglo osloniti kada se javi situacija gubitka koji treba prihvatiti.

4.2.4 Mentalno računovodstvo (mental accounting)

Procena korisnosti nekog predmeta vrši se tako što se njegovim karakteristikama dodeljuju određene vrednosti. Na primer, automobil biramo tako što vrednujemo njegove bitne karakteristike, kao što su udobnost, potrošnja goriva, bezbednost, izgled itd. Vrednovanje se razlikuje od osobe do osobe, s obzirom da će nekome biti važniji izgled od udobnosti, a drugome sigurnost od izgleda.

Na sličan način ljudi procenjuju neizvesne događaje tako što mogućim ishodima pripisuju različite verovatnoće. Tako 30% verovatnoće da se na ruletu osvoji 1.000 dolara ima veću korisnost za igrača od jedan procenat šanse da osvoji istu sumu (Thaler, 2015). Proizlazi da, što je ishod verovatniji, to je korist veća.

Prema teoriji očekivane koristi Fon Nojmana i Morgenster- na korist svake odluke izračunava se kao prosek mogućih ishoda, pri čemu korisnost svakog od ishoda određuje njegova verovatnoća (Von Neumann & Morgenstern, 1947). Taler ilustruje ovo na pojednostavljenom primeru sa ruletom u kome igrač ima 25% šanse da osvoji 1.000 dolara i 75% verovatnoće da dobije 100 dolara iz čega proizlazi da je očekivana korist 325 dolara (Thaler, 2015). Racionalno vrednovanje polazi od pretpostavke da je korisnost svakog od očekivanih ishoda određena njihovim verovatnoćama. Kaneman daje tabelu u kojoj su sumirani nalazi istraživanja koje je sproveo zajedno sa Amosom Tverskim i gde su predstavljene vrednosti korisnosti i verovatnoća (tabela 2) (Kahneman, 2011).

Tabela 2. Procene dobitaka

Verovatnoća (%)	0	1	2	5	10	20	50	80	90	95	98	99	100
Korisnost odluke	0	5,5	8,1	13,2	18,6	26,1	42,1	60,1	71,2	79,3	87,1	91,2	100

Izvor: Kahneman, 2011.

Tabela 2 pokazuje da se verovatnoće i korisnosti podudaraju samo za dve ekstremne vrednosti (0 i 100), odnosno kada je ishod siguran (100%) i kada nema nikakve šanse da se događaj desi (0%). U svim ostalim slučajevima dolazi do odstupanja, pri čemu su odstupanja najveća za vrednosti bliske ekstremnim.

Na primer, u slučajevima kada postoje male šanse da se nešto desi, u rasponu verovatnoće 1–5%, pripisujemo veću korisnost nego što je verovatnoća. To se u praksi može videti na primeru kada lekar da procenu da, recimo, operacija nosi rizik od smrtnog ishoda ili sa ozbiljnim posledicama od 5%, dok alternativna metoda koja podrazumeva dugotrajno lečenje i visoke troškove ima verovatnoću od 3% za uspeh. Vrlo je verovatno da će se, u ovakvoj situaciji, pacijent i njegova porodica odlučiti za dugotrajnu i skupu drugu opciju koja je za samo 2% verovatnija od prve, nepovoljne. Maloj razlici koja postoji kao mogućnost negativnog ishoda po pravilu daje se znatno veći značaj prilikom odlučivanja nego što je razlika u njihovim verovatnoćama.

Obrnut slučaj je kod ishoda koji imaju veliku očekivanu verovatnoću (tabela 2). U tim slučajevima se javlja efekat izvesnosti što znači da se ishodima pridaje manja korisnost nego što je njihova verovatnoća. Recimo da u procesu restitucije treba da dobijemo imovinu vrednu 10 miliona dinara. Advokati nas uveravaju da je šansa da će ishod biti pozitivan po nas 95% što znači da bi korisnost trebala da bude 9,5 miliona dinara. Međutim, ukoliko nam neko ponudi da nam isplati, pre donošenja odluke, 9 miliona dinara i da na taj način otkupi potraživanje na imovinu, postoje velike šanse da bismo to prihvatili kako ne bismo rizikovali. Čitava industrija osiguranja počiva na ovim razlikama između verovatnoće da se nepovoljan događaj desi (koja je po pravilu mala) i želje osiguranika da negativne efekte takvog, malo verovatnog događaja, umanjili ili eliminiše.

4.3. KAKO DONOSIMO ODLUKE

Da bi se objasnile slabosti u odlučivanju, neophodno je najpre sagledati u čemu se sastoje ograničenja i pristrasnosti u mišljenju i ponašanju. Ljudski mozak karakterišu dva režima u razmišljanju (Kahneman, 2011). Prvi je intuitivan, a drugi je racionalan. Prvi sistem možemo označiti kao Automatski i njega karakteriše instinktivnost i intuitivnost. Ovaj način rada mozga omogućio je našim precima da prežive u neprijateljskom okruženju tako što su mogli munjevito da reaguju na opasnosti, što je često bilo pitanje života ili smrti. Suočeni sa opasnošću, ljudi nisu imali vremena za razmišljanje, već su morali trenutno reagovati da bi je izbegli ili nadvladali. Zbog toga je mozak morao da radi brzo, instinktivno, nesputan kontrolom, asocijativno i sa minimumom napora.

Tokom procesa evolucije kod ljudi se razvio Misaoni način rada mozga koji se aktivira kada treba rešiti složenija pitanja od „beži ili bori se“ koje je karakteristično za Automatski sistem. Misaoni režim rada mozga koristimo kada analiziramo neki problem, prilikom rešavanja matematičkih i drugih zadataka i sl. Ovaj režim razmišljanja je spor, zahteva napor, svestan je, kontrolisan, deduktivan i sledi pravila.

Kada učimo strani jezik, aktiviramo Misaoni režim, dok kada govorimo maternjim jezikom, koristimo Automatski sistem. Učenjem i velikim brojem ponavljanja može se preći sa Misaonog na Automatski sistem. Na primer, kod učenja vožnje automobila početnici se oslanjaju na Misaoni sistem analizirajući većinu situacija i razmišljajući šta treba da urade. Međutim, kako stiču praksu u vožnji njihove reakcije na situacije u saobraćaju postaju sve više automatizovane, što znači da prelaze na Automatski sistem. Iskusni vozači najveći deo vremena voze u Automatskom režimu, dobrim delom nesvesni radnji koje preduzimaju što njihovom mozgu stvara prostor da može da obavlja druge aktivnosti, poput slušanja muzike, razgovora, razmišljanja o predstojećem sastanku i dr.

U stvarnosti često dolazi do preplitanja rada Automatskog i Misaonog sistema što dovodi do „heuristika i pristrasnosti“ u ljudskom razmišljanju na šta su prvi ukazali Tverski i Kaneman (Kahneman & Tversky, 1974). Heuristika je brzo pronalaženje rešenja ili

zaključivanje na osnovu dostupnih informacija i postojećih iskustava, kada nije moguće detaljno istražiti problem.

Cilj bihevioralne ekonomije je da objasni nesavršenosti (pristrasnosti) u odlučivanju i ponašanju ljudi i da im omogući da razumeju kako one nastaju kako bi, na osnovu toga, mogli da unaprede svoje odlučivanje tako da ostvaruju lične dugoročne interese. Ove spoznaje koriste i zajednicama da uredе okvire u kojima pojedinci žive i rade tako da ih podstaknu da se ponašaju u dugoročnom interesu zajednice. U narednom izlaganju ukazaćemo na ograničenu racionalnost prilikom odlučivanja koja uzrokuje da se ne ponašamo savršeno racionalno kako tradicionalna teorija pretpostavlja.

4.4. EKONI I LJUDI

Prema ekonomskoj teoriji, potrošači kupuju tako da na najbolji način zadovolje svoje potrebe sa raspoloživim budžetom što se zove ograničena optimizacija (*constrained optimization*). To znači da će se ekonomisti (takozvani „ekoni”), prilikom kupovine, rukovoditi „racionalnim očekivanjima” i vršiti izbore koji su objektivni i nepristrasni. Krajnji rezultat je maksimiziranje njihove koristi sa raspoloživim finansijskim sredstvima.

Cene po kojima ekoni kupuju formiraju se na osnovu ponude i tražnje. U uslovima čestih promena ponude i potražnje, cene se formiraju na tržištu na nivoima na kojima se ponuda i potražnja nalaze u ravnoteži. Preduslov je da konkurencija i tržišne snage deluju slobodno na tržištu koje, u tom slučaju, omogućava da se formira najbolja, ravnotežna cena za svaki odnos ponude i tražnje.

U stvarnom životu međutim teško je poverovati da kupac, kada uđe u prodavnicu, može da vrednuje sve raspoložive modele traženog proizvoda i da, na osnovu toga, izabere onaj koji ima najbolju kombinaciju željenih karakteristika i cene. Ukoliko postoji veći broj prodavnica koje nude traženi proizvod, kupac se suočava sa ograničenjima u pogledu raspoloživog vremena i energije da ih sve obiđe i izvrši vrednovanje svih ponuđenih modela. Na nesavršenost prilikom izbora upućuju i primeri kada kupimo neku stvar koju posle ne koristimo i za koju se, posle izvesnog vremena,

zapitamo: „Šta mi je ovo trebalo da kupim?“ Kod kupovine odeće i obuće neretko se dešava da neke od njih nosimo retko ili nikako, ali ih držimo u ormanu sve dok ne budemo prinuđeni da ih bacimo ili poklonimo kako bismo napravili mesta za nove stvari.

Može se zaključiti da se većina naših kupovina ne realizuje kao rezultat racionalnog odlučivanja. Svedoci smo da su, u brojnim situacijama, „okidači“ za kupovinu pojedina emotivna stanja u kojima se kupac nalazi, kao što je, recimo, nezadovoljstvo, dosada, deprimiranost, ljutnja itd. Kod ekona se ne priznaje uticaj osećanja na odlučivanje prilikom kupovine, već se pretpostavlja da se kupci ponašaju kao hladnokrvni optimizeri.

Iracionalnost je prisutna ne samo kod kupovine, već i kod donošenja drugih ekonomskih odluka. To potvrđuju krize koje se periodično javljaju na finansijskim tržištima gde postoji slobodno delovanje konkurencije, ponude i tražnje. Jedan od takvih primera je američko tržište akcija i obveznica na kome su se, tokom prošlog veka, nekoliko puta događali slomovi, poput onih iz 1929. i 1987. godine.

Poslednja finansijska kriza koja se dogodila 2008. godine bila je generisana na tržištu američkih hipotekarnih obveznica da bi se proširila na ostale hartije od vrednosti i prerasla u međunarodnu finansijsku i ekonomsku krizu. *Ex-post* analizom je utvrđeno da je glavni uzrok sloma tržišta hipotekarnih obveznica u SAD bio prekomerni optimizam i potcenjivanje rizika investiranja što je dovelo do prekomernog ulaganja i neodrživog naduvavanja vrednosti (tzv. „balon“) tako da je slom bio neminovan.

Veliki broj investitora, pre svega oni mali, individualni kupovali su nekretnine na kredite koji su višestruko prevazilazili njihove prihode i mogućnosti otplate. Kuriozitet je da su ekonomski stručnjaci ostali slepi za nastajanje prenaduvanih vrednosti, uprkos tome što su pokazatelji bili više nego očigledni. Epilog je bio bankrot nekoliko velikih investicionih kuća, poput Ber Sternsa i Lemana Brejdesera, dok su drugi kolosi poput Morgan Stanlija, Goldman Saksa i Sitigrup bili spašavani novcem američkih poreskih obveznika preko programa *Troubled Asset Relief Program* vrednog sedamsto milijardi dolara.

Kuriozitet je da su se, nakon sloma, u medijima pojavili brojni finansijski stručnjaci koji su objašnjavali zašto je do njega došlo

i da se to moglo očekivati. To ne bi bilo ništa neobično da prethodno nije postojalo saglasje među finansijskim stručnjacima da je tržište zdravo i prosperitetno, čak i na dan uoči kolapsa. Ono što ih je sprečavalo da vide nadolazeću oluju jeste preterana uverenost u stavove koje su ranije zauzeli i nespremnost da ih temeljno preispitaju i time priznaju da su pogrešili u ranijim procenama. Još jedna potvrda (ne)objektivnosti i iracionalnosti finansijskih stručnjaka.

Ako se ovolike pristrasnosti javljaju u procenama, donošenju odluka i ponašanju stručnjaka sa najvišim nivoom finansijskih i ekonomskih znanja, koliko se racionalnosti i „optimizacije” može očekivati od ljudi koji nemaju posebna znanja iz ekonomije. Stoga je uputno pretpostaviti da se rukovodioci kompanija i njihovi zaposleni, kao i kupci proizvoda i usluga i investitori ponašaju kao ljudi (za razliku od ekona), sa svim pristrasnostima i heuristikama u procenivanju i odlučivanju od kojih su neke pomenute. Polazeći od ove pretpostavke, u narednom izlaganju ćemo detaljnije predstaviti najčešće oblike pristrasnosti u ljudskom rasuđivanju i odlučivanju koje utiču na njihove odluke o kupovini, angažovanju na radnom mestu, zaduživanju.

4.5. PRISTRASNOSTI U ODLUČIVANJU

4.5.1 *Uzroci i posledice*

Jedna od najčešćih pristrasnosti u odlučivanju proizlazi iz toga što ljudi nastoje da raspoložive podatke postave u uzročno-posledičnu vezu, ma koliko bile oskudne i nepotpune informacije koje imaju. Na primer, vest da je u avgustu 2022. godine Turska poslala najveći brod za dubokomorsko bušenje i istraživanje nalazišta nafte i gasa Abdulhamid Han (Abdülhamid Han) u Istočni Mediteran radi otkrivanja novih nalazišta „uparen” je sa veću o rastu cena nafte. Drugim rečima, slanje turskog broda protumačeno je kao uzrok zaoštravanja krize u ovom području, imajući u vidu da su se u toj oblasti već nalazili brodovi za istraživanje nafte i gasa Grčke, Egipta i Izraela kao deo zajedničkih dubokomorskih istraživanja. Rast cene nafte objašnjen je dodatnim zatezanjem odnosa između Ankare i Atine, imajući u vidu da bi očekivana kriza

u Istočnom Mediteranu ugrozila buduće isporuke nafte i gasa što bi se odrazilo na rast njihovih cena. U narednim danima međutim ista vest o slanju turskog broda za istraživanje nalazišta nafte i gasa bila je praćena informacijama o padu cena nafte što je objašnjeno time da se nalazišta proširuju što će u budućnosti uticati na povećanje ponude nafte i gasa, pa samim tim dovesti i do smanjenja njihovih cena.

U oba slučaja je jedna vest (uključivanje turskog broda za istraživanje nalazišta nafte i gasa) povezana sa informacijama o ceni nafte uz uspostavljanje uzročno-posledične veze. U stvarnosti međutim jasno je da je na globalnu cenu nafte uticao i čitav niz drugih faktora, ali su mediji i stanovnici ovog regiona spojili vesti koje su im bile dostupne u koherentnu uzročno-posledičnu vezu koja je delovala verodostojno.

Povezivanje pomenute dve informacije na opisani način izvršio je Automatski sistem. U oba ishoda (i rasta i pada cena nafte) uočen je kauzalitet i to je bilo dovoljno da se izvede zaključak. Automatski sistem se nije bavio ostalim faktorima niti je pokušavao da razmotri njihov uticaj jer bi to značilo postojanje sumnje i nesigurnosti u datu uzročno-posledičnu vezu, a to bi zahtevalo da se urade šire analize što traži angažovanje Misaonog sistema. Može se zaključiti da smo skloni da, čim nam se učini da smo uočili kauzalitet između dve pojave, prihvatimo da je ona koja se opisuje kao posledica, rezultat prve koju smo identifikovali kao uzrok i da prestajemo dalje traganje za drugim faktorima koji mogu biti uzrok date pojave i koji mogu imati znatno jači uticaj.

Proizlazi da se izvođenje zaključaka često bazira samo na informacijama koje su trenutno dostupne, a da se one koje nemamo trenutno u vidu, previđaju. Drugim rečima, kada smo jednom uspostavili uzročno-posledičnu vezu između dve pojave, prestajemo da tragamo za drugim faktorima koji mogu takođe da imaju uticaj na datu pojavu, pa i jači od prvobitno ustanovljenog. Recimo, u objašnjavanju uzroka zagađenja vazduha u Srbiji najviše se pominju automobili koji su najvidljiviji svakom stanovniku. S druge strane, analiza Fiskalnog saveta pokazuje da su najveći zagađivači toplane i individualna ložišta (FS, 2018).

Za veliki broj stanovnika Srbije, posebno onih koji žive u velikim gradovima i koriste centralni sistem grejanja, ovaj izvor

zagađenja nije vidljiv. Njima je tvrdnja da je veliki broj automobila najznačajniji faktor zagađenja prihvatljivo i uverljivo objašnjenje jer se svaki dan susreću sa mnoštvom automobila. Pretpostavka je da bi stanovnici koji žive u ruralnim područjima, gde nema intenzivnog automobilskeg saobraćaja, na pitanje o glavnom izvoru zagađenja, potcenili uticaj automobila. Može se zaključiti da se najveći značaj pridaje onome što vidimo i sa čim se susrećemo svakodnevno, dok značaj onoga što ne vidimo znatno potcenjujemo ili previđamo.

Posledica ove vrste pristrasnosti u zaključivanju je da se mere borbe za čistiji vazduh fokusiraju na automobile kao glavni uzrok, a da se zanemari zamena individualnih ložišta i ugradnja filtera za vazduh u toplanama. Ovako uspostavljena uzročno-posledična veza direktno utiče na delotvornost borbe protiv zagađenja vazduha. Drugim rečima, objašnjenje pojave (u ovom slučaju zagađenja vazduha) zavisice od onoga što vidimo, odnosno od naših ličnih iskustava, a to će dalje opredeliti naše ponašanje i aktivnosti.

Tendencija da se brzo izvode zaključci o složenim pojavama na bazi pojedinačnih i oskudnih informacija vrlo često dovodi do pogrešnih zaključaka. Naša uverenost u ispravnost objašnjenja nije srazmerna broju i pouzdanosti informacija na osnovu kojih je sud donesen, već na osnovu toga koliko je objašnjenje u skladu sa našim uverenjima, odnosno koliko nam priča deluje uverljivo. Recimo, u Srbiji postoji predrasuda kod većine ljudi da su oni koji su se obogatili od privatnog biznisa „tajkuni“. Stoga se bogati ljudi kod nas često diskredituju tako što se proglašavaju tajkunima, što ljudi brzopleto prihvataju, ne ulazeći u dublje sagledavanje da li se radi o uspešnom i inovativnom preduzetniku koji je na taj način uspeo ili svoj uspeh duguje vezama sa vladajućim strukturama koje su mu omogućile povlašćen tretman.

Pomenuta pristrasnost povezana je sa još jednom koja se odnosi na to da površno donet pozitivan (ili negativan) sud o nečemu ili nekome nastojimo da potvrdimo pripisujući mu dodatne pozitivne (ili negativne) osobine. Ovo je najuočljivije kod javnih ličnosti. Tako smo poznatom sportisti ili glumcu skloni da napišemo da je inteligentan, da poseduje mnoga druga znanja, dobrotu itd. Zbog toga stavovi javnih ličnosti imaju veliki uticaj na

ljude, iako nema nikakvih potvrda da su oni ispravni. Ova pojava se naziva „halo efekat“. Zahvaljujući ovom efektu, poznate ličnosti reklamiraju proizvode (brendove) jer Automatski sistem povezuje njihov profesionalni uspeh sa kvalitetom izbora datog brenda koji onda i ostali slede. Tome treba dodati i češću prisutnost brenda preko poznate ličnosti u medijima što mu daje prednost u odnosu na one koji su manje vidljivi.

Poznate ličnosti mogu dati veliki doprinos vidljivosti pitanja zagađenja životne sredine. Naravno, ima i slučajeva zloupotreba, kao kada se, na primer, naša poznata voditeljka, u nameri da relativizuje negativne efekte rudnika na životnu sredinu u Majdanpeku, slikala u blizini rudnika, sa devastiranim područjem u pozadini, ističući kako je lepo živeti tu, uprkos slici koja je demantovala poruku. Negativan uticaj poznatih ličnosti ostvaruje se i kada reklamiraju kladionice, alkoholna pića i sl.

4.5.2 *Zabluda o razumevanju*

U svom poznatom delu *Crni labud* Nasim Taleb (Nassim Taleb) opisao je kako priče iz prošlosti oblikuju naše viđenje sveta uz pomoć koga stvaramo očekivanja od budućnosti (Taleb, 2007). Jednostavna objašnjenja iz prošlosti koja zvuče ubedljivo koriste se za tumačenje sadašnjosti i predviđanje budućnosti. Ljudska potreba da se smanji neizvesnost koju nosi budućnost dovodi u medije brojne stručnjake koji objašnjavaju aktuelne događaje i daju predviđanja šta će se desiti. Po pravilu, to su stručnjaci sa reputacijom najboljih poznavalaca oblasti o kojima se diskutuje, neretko sa visokim akademskim zvanjima i bogatim iskustvom koje im daje najviši autoritet da procenjuju događaje.

Ono što se može uočiti je da, u slučaju da se zaista i dogodi ono što je prognozirano, to samo utvrđuje autoritet stručnjaka. Ukoliko se, pak, desi suprotno, lako se nalazi objašnjenje zašto se desilo. Zanimljivo je da, u takvim slučajevima, autoritet stručnjaka ne biva okrnjen, već se on/ona i dalje poziva da objasni situaciju i da proceni dalji razvoj događaja. To je naročito vidljivo u vremenima velikih promena i katastrofa, kao što je bio slučaj sa pandemijom ili ratom u Ukrajini. Tokom obe pojave stručnjaci su pozivani

da daju predviđanje toka, ishoda i dužine trajanja. U oba slučaja broj grešaka je bio vrlo veliki, s tim da su prevladavale one koje su potcenjivale dužinu i težinu kriza.

S obzirom da se izrečena predviđanja kratko pamte jer ih sustižu novi događaji koje treba objasniti i predvideti njihov dalji tok, postavlja se pitanje sa koliko uspešnosti su stručnjaci predviđali događaje. Među malobrojnim studijama ovog pitanja ističe se analiza koju je uradio Tetlok. Autor je intervjuisao 284 renomirana stručnjaka koji su analizirali i predviđali politička i ekonomska kretanja tokom dve decenije (Tetlock, 2005).

Za preko 80.000 sakupljenih predviđanja, Tetlok je tražio od eksperata da im dodele verovatnoće: da stanje ostane nepromenjeno, da se predviđanje ne ispuni i da se ono ostvari. Rezultati su bili poražavajući. Stručnjaci su imali slabije rezultate nego da se svakom od tri moguća ishoda dodeljivala verovatnoća od 33% koliko se dobija nasumičnim izborom.

Procenat uspešnosti predviđanja eksperata bio je ispod prosečan i kada su se pitanja odnosila na region, odnosno sredinu koju najbolje poznaju. Tetlok je svrstao ispitanike u tri kategorije: a) one koji nemaju specijalizovana znanja iz date oblasti, b) stručnjake koji imaju prosečna akademska zvanja (diplomu fakulteta) i profesionalno iskustvo u datoj oblasti i c) one koji imaju najviša akademska zvanja (doktori nauka). Rezultati eksperata i ljudi bez specijalizovanih znanja bili su blizu, dok su najslabije rezultate ostvarili oni koji su imali najviša akademska zvanja (Tetlock, 2005).

Tetlok objašnjava slabije rezultate najvećih autoriteta njihovom preteranom samouverenošću. Istraživanje je pokazalo da, što je stručnjak cenjeniji, to je podložniji riziku da upadne u zamku „preteranog samopouzdanja” što znači da svaki događaj tumači u okviru koherentnog sistema razmišljanja koji je u prošlosti izgradio. S druge strane, oni koji su svesni da se događaji odvijaju pod uticajem više faktora od kojih je većina neretko nova i stoga ih je teško predvideti, daju uzdržanije i manje smeले prognoze i prave manje grešaka.

4.5.3 Sidrenje i prilagođavanje (anchoring and adjustment)

Fenomen sidrenja može se ilustrovati na primeru kada se od ispitanika zatraži da proceni broj stanovnika nekog grada (Gilbert, 2002). Recimo da se od stanovnika Ilinoisa zatraži da kaže koliko stanovnika ima Springfield, glavni grad te savezne države, pod pretpostavkom da ne znaju za tačan podatak. Ako ispitanik dolazi iz Čikaga koji ima 2,7 miliona stanovnika, verovatnoća je da će procenjen broj biti viši nego ako dolazi iz Blumingtona (iz iste savezne države) koji broji 78 hiljada stanovnika. Razlog je što stanovnik Čikaga polazi od broja stanovnika svog grada i vrši prilagođavanje naniže, znajući da je Springfield manji grad. S druge strane, stanovnik Blumingtona zna da je Springfield veći grad i takođe vrši prilagođavanje u proceni, ali naviše. Po pravilu ispitanici daju veću ili manju procenjenu vrednost u zavisnosti od veličine grada iz koga dolaze. Springfield inače ima 114 hiljada stanovnika.

Gornji primer pokazuje da nepoznatu vrednost procenjujemo na osnovu početne vrednosti koja nam služi kao orijentir i u odnosu na koju vršimo prilagođavanje. S obzirom da početnu vrednost uzimamo u obzir prilikom procenjivanja, ona ima značajan uticaj na procenjenu vrednost i označava se kao „sidro”. Procenjena vrednost će zavisiti kako od sidra, tako i od intenziteta prilagođavanja. Prilagođavanje se obično završava prerano jer ljudi nisu sigurni koliko treba da idu dalje (Kahneman, 2011). Drugi faktor koji utiče na nedovoljno udaljavanje od sidra jeste što prilagođavanje traži mentalni napor, odnosno rad Misaonog sistema. Prilikom prilagođavanja ljudi prerano odustaju zato što nemaju dovoljno vremena ili energije koji su potrebni za rad Misaonog sistema.

Brojni su primeri kako sidra deluju na odlučivanje ljudi. Vansink i dr. navode primer prodaje supe na akciji, po sniženoj ceni (Wansink i dr., 1998). Kada je, uz obaveštenje o sniženju, stajalo da je broj kupljenih komada ograničen na najviše 12, kupci su, u proseku, kupovali po osam komada. To je bilo dvostruko više nego kada nije bilo informacije o ograničenju u pogledu kupljene količine. Početna cena na aukcijama takođe predstavlja primer „sidra” u odnosu na koju učesnici aukcije prilagođavaju cenu koju nude da plate.

4.5.4 Dostupnost

Dostupnost se odnosi na činjenicu da ljudi procenjuju događaj verovatnijim ako mogu lakše da ga se sete ili ako su skorije imali isto ili slično iskustvo. Istaknutost, odnosno vidljivost događaja, takođe ima značajnu ulogu. Pomenuta pristrasnost može se prikazati pomoću primera u kome treba proceniti značaj faktora smrtnosti stanovništva u Srbiji.

U Srbiji godišnje umre 12 hiljada ljudi od posledica pušenja (RTV, 2020). Analiza direktnog i procena indirektnog uticaja alkohola na smrtnost stanovništva u Srbiji, u periodu 2016–2018. godine, pokazala je da je prosečan godišnji broj smrtnih slučajeva povezanih sa ovim uzrokom iznosio oko 2.500 (Marinković, 2020). Istovremeno je, u periodu 2015–2020. godine, u saobraćajnim nesrećama na putevima Srbije život izgubilo 2.867 ljudi ili 573 u proseku godišnje (*Danas*, 5. novembar, 2020). To je dvadeset puta manje stradalih nego što ih je preminulo kao posledica pušenja, odnosno četiri puta manje od broja umrlih usled prekomernog konzumiranja alkohola.

Međutim, utisak/procena o riziku smrti u saobraćajnim nesrećama može biti veća od realne u odnosu na alkohol i pušenja zbog toga što izveštaji o saobraćajnim nesrećama, posebno onim težim, dobijaju dosta prostora u medijima i privlače našu pažnju. Osim toga, ovi izveštaji su neretko tema posebnih emisija i priloga o uzrocima saobraćajnih nesreća i kako ih smanjiti čime se pažnja gledalaca zadržava na ovoj temi. Stoga se, na pojavu svake nove vesti o teškoj saobraćajnoj nezgodi, aktivira Automatski sistem koji reaguje povećanom pažnjom, uz već stvorenu percepciju visokog rizika od smrtnosti.

S druge strane, vesti o štetnom uticaju alkohola i pušenja na zdravlje i očekivani životni vek ljudi znatno je manje u medijima, a neretko se ovi proizvodi i reklamiraju, kao na primer pivo i vino. Emisije na televiziji i članci u novinama koji se bave uticajem alkoholizma i pušenja na smrtnost najčešće su analitički što „ne drži pažnju” prosečnog gledaoca. Pored toga, mnogi ljudi ne uspevaju da sagledaju direktnu, jasno vidljivu povezanost između ovih navika i smrtnog ishoda, kao što to postoji kod saobraćajnih nesreća. Da bi se razumelo i prihvatilo analitičko predstavljanje

problema praćeno obiljem podataka neophodno je angažovanje Misaonog sistema što zahteva energiju i vreme koje su ljudi sve manje spremni da ulože, pa se, umesto toga, oslanjaju na Automatski sistem.

Pristrasnost u proceni verovatnoće nekog događaja javlja se kada se isti ili sličan događaj desio u bliskoj prošlosti. Na primer, neko ko je u bliskoj prošlosti imao povredu na skijanju pre će kupiti osiguranje od ove vrste nezgode nego ako nije imao takvo iskustvo. Protokom vremena procenjena verovatnoća datog događaja će se smanjivati, osim ako nije imao značajnije i trajnije posledice.

Može se zaključiti da pojave iz bliske prošlosti značajno utiču na procenu verovatnoće u budućnosti. Drugim rećima, ako su događaj ili pojava „kognitivno dostupni“, ljudi će smatrati da je neki ishod verovatniji da se desi nego ako nije kognitivno dostupan. To dovodi do pristrasnosti u proceni verovatnoće zasnovane na dostupnosti (*availability bias*) (Shepherd i dr., 2013).

4.5.5 Status quo

Ljudi nastoje da se drže ustaljenih obrazaca ponašanja što se naziva „skolonost ka status quo“ (Samuelson & Zeckhauser, 1988). To se može videti na primerima iz svakodnevnog života kada, recimo, društvo koje se redovno okuplja u kafau, teži da sedi za istim stolom i najčešće sedaju po istom rasporedu oko njega tako da svako ima „svoje mesto“. Slično je i sa studentima koji nastoje da sede na istim mestima u učionici tokom predavanja i vežbi (Thaler & Sunstein, 2008).

Pored navika, sledeći bitan razlog za zadržavanje *status quo* je neobraćanje pažnje. To se jasno može videti kod raznih vrsta pretplata. Kod pretplata na časopise, na primer, primećeno je da pretplatnici retko otkazuju pretplatu, čak i kada vrlo retko ili nikako ne čitaju časopis. Da bi iskoristili ovu pristrasnost u odlučivanju, marketing službe časopisa nude kao predefinisanu opciju (*default*) da se pretplata Automatski obnavlja, ukoliko se ne otkáže do određenog dana u mesecu ili godini. Na ovaj način se ostvaruje znatno veći broj pretplata nego u slučaju kada bi pretplatnici, svaki put po isteku pretplate, morali sami da je obnavljaju.

Može se zaključiti da opcija koja je postavljena kao pre-definisana služi kao efikasan instrument usmeravanja ponašanja potrošača. Pomenuti primer pretplate na časopis pokazuju koliko je jak i sveprisutan uticaj *status quo*, čak i kada se od osobe traži minimalan napor kao što je onaj da se otkaže pretplata koja akumulira nepotrebne izdatke. Stoga, *status quo* efekat u kombinaciji sa averzijom prema gubitku bitno ograničava promenu ponašanja potrošača u korist veće kupovine ekoloških proizvoda i odricanja od kupovine tradicionalnih proizvoda na koje smo navikli i koji su često jeftiniji.

4.5.6 Odugovlačenje (oklevanje)

U praksi se često susrećemo sa situacijom da odlažemo da uradimo nešto što nam može doneti značajne koristi u budućnosti jer sadašnje odricanje i napor više vrednujemo nego buduću korist. Brojni su primeri za ovakvo ponašanje kao što su, recimo, odlaganje držanja dijete ili bavljenja redovnom fizičkom aktivnošću koju nam je lekar preporučio.

U savršeno racionalnom svetu, sprovođenje ovih odluka ne bi bio problem. Ljudi bi jednostavno izračunali diskontovanu vrednost (korist) onoga šta dobijaju i uporedili je sa odricanjem, odnosno ulaganjem. U primeru redovnog vežbanja to bi značilo da se poredi korist na duži rok u vidu boljeg zdravlja, veće agilnosti, vitalnosti i boljeg fizičkog izgleda sa uložnim naporom u vidu redovnog vežbanja. Pretpostavka je da smo sposobni da držimo fokus na onome što ima stratešku vrednost za nas, a što će se ostvariti u budućnosti, nakon kontinuiranih, manjih ulaganja u dužem vremenskom periodu.

U praksi međutim često dajemo prednost sadašnjem ulaganju i odricanju u odnosu na dugoročni cilj. To pravdamo time da će u budućnosti biti povoljnijih prilika, u smislu manje stresa i umora nego sada, više novca i slobodnog vremena (Ariely, 2010). „Kasnije” postaje omiljeno vreme za sprovođenje odluka koje traže odricanje i napor. Kod nekih naroda je odlaganje podignuto na nivo životne filozofije gde se za većinu stvari koje zahtevaju angažovanje kaže: „Polako, polako” (kod Grka, na primer *Sega, sega*).

Rezultat je da teretane imaju znatno više članova nego onih koji vežbaju.

Spremnost ljudi da promene ponašanje zavisi ne samo od toga da li koristi nadmašuju troškove, već i od toga koliko im je jasno šta konkretno treba da preduzmu i da li su im ta rešenja „pri ruci“. Na primer, kod vakcinacije protiv COVID-a, broj vakcinisanih bio je znatno veći kada su ljudi, nakon objašnjenja o značaju vakcinacije, dobijali konkretna uputstva kada i gde da se jave, nego ako se sve završavalo samo sa predavanjem zašto je važno vakcinisati se (Nickerson & Rogers, 2010).

4.5.7 Uokvirivanje i predstavljanje

Na odlučivanje utiče kako je neka informacija predstavljena, odnosno „uokvirena“. Na primer, ako doktor kaže pacijentu da je potrebno da se podvrgne operaciji, pacijentova odluka da li će da prihvati sugestiju ili da je odbije zavisice i od toga na koji način doktor predstavi rizik. Ako lekar kaže da se 9 od 10 pacijenata uspešno oporavi od operacije, to će signalizirati pacijentu da su mu šanse značajne u čemu mu pomaže pristrasnost u vidu preteranog optimizma u očekivanjima (Ariely & Kreisler, 2017).

U tom slučaju može se očekivati lakši pristanak pacijenta na operaciju nego ako se isti podatak o uspešnosti operacije predstavi na alternativan način. Naime, ukoliko doktor kaže da je za 10% pacijenata operacija imala smrtni ishod, tada će u prvi plan izbiti strah od gubitka i pacijent će se teže odlučiti za hirušku intervenciju.

4.5.8 Procena verovatnoće i odnos prema riziku

U svojim procenama ljudi često iskazuju preterani optimizam u pogledu ishoda. Na primer, potcenjuje se rizik od negativnih događaja, poput požara, poplava, krađa, što rezultira smanjenom oprežnošću, računajući da se nezgode i bolesti dešavaju drugima (Shepherd i dr., 2013).

U Srbiji se preterani optimizam ili potcenjivanje rizika, što je drugi izraz za ovu vrstu pristrasnosti u proceni, manifestuje niskom pokrivenošću osiguranjem. Mali procenat kuća je osiguran od provale, poplave, požara. To se moglo jasno videti za vreme poplava 2014. godine kada se ispostavilo da većina kuća nije bila osigurana, uprkos tome što premije nisu bile visoke u odnosu na prosečna primanja domaćinstava. Ono što posebno iznenađuje jeste da, nakon što su oštećene kuće obnovljene uz pomoć države, pokrivenost kuća osiguranjem protiv poplava nije značajnije povećana.

Preterani optimizam je uočljiv i kada se od pušača traži da procene rizik da će se razboleti kao posledica toga što puše. Iako ispitivanja informisanosti pušača pokazuju da su oni generalno svesni rizika bolesti koje nastaju usled pušenja, većina njih potcenjuje verovatnoću da će se oni lično razboleti (Slovic, 1998). Pristrasnost u vidu preteranog optimizma ogleda se i u procenama ličnih sposobnosti. Prema istraživanju Talera i Sanstina, preko 90% vozača smatra da je iznad proseka u pogledu veštine vožnje (Thaler & Sunstein, 2008). Slično je i sa profesorima univerziteta: 94% anketiranih profesora smatra da su bolji od prosečnog profesora.

Pristrasnost u pogledu potcenjivanja rizika ljudi iskazuju i prilikom pokretanja novog posla. U istraživanju Kupera i dr. od preduzetnika koji su započinjali svoj biznis (uglavnom restorani i prodavnice) traženo je da procene kolika je verovatnoća da biznis poput njihovog uspe (Cooper i dr., 1988). Drugo pitanje se odnosilo na njihov konkretan biznis, odnosno kako procenjuju sopstvene šanse za uspeh. Odgovor na prvo pitanje kretao se oko 50%, dok je na drugo iznosio između 90% i 100%.

4.5.9 Društveni uticaj

Ljudi kao društvena bića podložni su uticajima osoba iz svoje okoline. Razlog je što od malena učimo jedni od drugih. Na taj način, ujedno, stičemo i predrasude i pogrešne stavove. Snažan uticaj koji socijalno okruženje ima na ponašanje ljudi pruža velike mogućnosti kreatorima javnih politika da usmere ponašanje pojedinaca da što više doprinose ostvarivanju interesa zajednice.

Društveni uticaj se javlja u dva oblika. Prvi je informacija o tome šta ljudi u našoj okolini misle ili rade čime se prenosi poruka da je to poželjno i za nas. Drugi uticaj nastaje usled toga što vodimo računa o tome šta ljudi misle o nama. To utiče na nas tako da nastojimo da se uklopimo u vladajuće mišljenje i ponašanje kako bismo izbegli osudu ili sankciju od strane zajednice.

U današnje vreme društvenih mreža ova vrsta pritiska može biti izuzetno jaka, s obzirom da informaciju o našim stavovima ne dele samo ljudi iz našeg bližeg okruženja, već to mogu biti osobe iz drugih gradova, pa i država čije mišljenje nam postaje odmah vidljivo. U takvim uslovima se brzo formira „poželjno“ mišljenje, po pravilu kao rezultat rada Automatskog sistema koji omogućava brzu reakciju. Čim se stvori „ispravno“ mišljenje, kreira se pritisak na sve članove grupe ili mreže da se usaglase sa tim stavom.

Uticaj ljudi iz našeg okruženja na svakog od nas može se uočiti na brojnim primerima. Taler i Sanstin sproveli su istraživanje među studentima o tome koji faktori imaju značajan uticaj na njihov uspeh na studijama (Thaler & Sunstein, 2008). Rezultati istraživanja su pokazali da, kod studenata koji dele smeštaj sa kolegama, veći uticaj na njihov uspeh ima to koliko je njihov cimer/ cimerka dobar student nego koliko su predmeti zahtevni i koliko su strogi bili kriterijumi ocenjivanja. Isti nalaz je bio i za studente koji su stanovali sami. Njihov prosek više je zavisio od toga koliko su uspešne bile kolege sa kojima su se družili nego od „težine“ predmeta koje su polagali.

U eksperimentu Solomon Aša testirano je znanje grupe ispitanika (Asch, 1955). Pitanja su bila laka i skoro svi ispitanici su odgovarali tačno kada su pojedinačno ispitivani. Potom je u eksperiment uvedeno pet eksperimentatora koji su predstavljeni kao novi članovi grupe. Njihov zadatak je bio da namerno daju pogrešne odgovore.

U novoj situaciji, 1/3 ispitanika povelala se za novim članovima i davala iste, pogrešne odgovore. Na kraju eksperimenta utvrđeno je da je ukupno 3/4 ispitanika dalo makar jedan pogrešan odgovor (na ukupno 12 pitanja) pod uticajem grupe. Pritom, radilo se o nepoznatim ljudima čija naklonost i odobravanje nisu od značaja ispitanicima.

Isti eksperiment je sproveden u 17 zemalja, uključujući Nemačku, Zair, Francusku, Japan, Kuvajt, Norvešku i dr. Rezultati su pokazali da je u 20–40% vremena ostvareno slaganje sa grupom u davanju pogrešnog odgovora, iako su pitanja bila laka (Sunstein, 2003). To pokazuje koliko je ljudima važno da se prilagode zajednici, odnosno koliko je jak uticaj društvenog okruženja na pojedinca.

Međutim, ne prilagođavaju se samo pojedinci grupi, već i grupa može da se prilagodi stavu pojedinca. U eksperimentu koji su sproveli Thaler i Sanstin, eksperimentator je zatražio od članova grupe da daju procenu koliko je stranih turista prethodne godine posetilo zemlju (Thaler & Sunstein, 2008). Nakon što su se svi izjasnili, eksperimentator je uveo svog pomoćnika. Pomoćnik je samouvereno izneo svoju procenu da vrednost mora biti viša (ne navodeći informacije na kojima zasniva svoju tvrdnju), što je rezultiralo time da su članovi grupe vrlo brzo korigovali svoju procenu naviše. U ponovljenom eksperimentu sa drugom grupom, pomoćnik je izneo stav da broj turista mora biti niži i grupa se, kao i kod prethodnog eksperimenta, vrlo brzo prilagodila i korigovala procenu naniže. To ukazuje na mogućnost da se stav pojedinca, ukoliko je izražen samouvereno i sugestivno, lako može pretvoriti u stav grupe koji ona prihvata i dalje nameće svim svojim članovima od kojih se očekuje da se prilagode.

4.5.10 Arhitektura izbora

Pojam „arhitektura izbora” odnosi se na okvir u kome ljudi donose odluke. Svakodnevne situacije, kao na primer kada doktor predstavlja pacijentu kakve su mu perspektive u pogledu zdravlja ako se ponaša na jedan ili drugi način ili kada roditelji izlažu detetu moguće opcije za njegovo dalje školovanje, predstavljaju primere arhitekture izbora. Razlog je što se, na ovaj način, onome ko treba da donese odluku postavlja okvir, odnosno nudi izbor opcija između kojih treba da se opredeli. To ne znači da su ponuđene sve moguće opcije, već samo one koje neki autoritet smatra da su relevantne. Time autoritet utiče na izbor jer je unapred eliminisao neke od opcija tako što ih je izostavio iz ponude.

Zbog toga je jedan od načina da se smanji rizik da se donese pogrešna odluka taj da se napravi odgovarajuća „arhitektura izbora“ (Sunstein, 2016).

Arhitektura izbora utiče na ponašanje tako što polazi od postojećih slabosti (pristrasnosti) u odlučivanju, umesto da nastoji da ih koriguje. Nakon što se arhitekturom izbora postave raspoložive opcije, prepušta se Automatskom sistemu da izvrši izbor.

Brojni su primeri arhitekture izbora u svakodnevnom životu. Najčešće se javlja kada je broj opcija koje se mogu sagledati sužen usled ograničenja u pogledu vremena, informacija i angažovanja koje imamo na raspolaganju za razmišljanje i donošenje odluke. Što je pritisak eksternih faktora veći, to je manji broj opcija koje uspevamo da sagledamo. Istraživanja pokazuju da je skoro polovina odluka koje donosimo svakodnevno (45%) rutinska i da ih ponavljamo iz dana u dan (Neal, Wood & Quinn, 2006). Navike ne predstavljaju nužno najbolje rešenje, ali omogućavaju brzu reakciju i sprečavaju da se „zaglavimo“ u razmišljanju.

U razmatranju arhitekture izbora moguće je razlikovati dva slučaja. U prvom slučaju cilj je da se pomogne pojedincima da donose bolje odluke koje se tiču samo njih. To je, recimo, ukazivanje na informacije o „skrivenim“ troškovima zaduživanja osobama zainteresovanim da uzmu kredit što može imati, ukoliko se pogreši, značajne posledice na njihovu finansijsku budućnost, a u težim slučajevima se može završiti ličnim bankrotom (o tome će biti više reči u poglavlju posvećenom finansijskom odlučivanju).

U drugom slučaju, „arhitektura izbora“ ima cilj da spreči negativan uticaj pojedinca na zajednicu. U ovu kategoriju spadaju slučajevi štetnog uticaja ljudi na prirodno ili socijalno okruženje. Da bi se objasnilo kako može da se koriguje ponašanje pojedinaca primenom arhitekture izbora, poslužićemo se jednom od teorija igara koja je poznata pod nazivom „zatvorenikova dilema“ (*Prisoner's Dilemma*). Radi se o situaciji kada su dvojica prestupnika uhapšena zbog krađe i policija im nudi nagodbu ukoliko priznaju. S obzirom da su u odvojenim prostorijama, svaki od njih za sebe vrednuje opcije koje mu se nude: da se drži prethodnog dogovora sa drugim zatvorenikom da ne priznaju ništa ili da odustane od dogovora i da svedoči protiv drugog.

Obojici su ponuđene tri opcije, u zavisnosti od toga za šta se opredele da urade, kao i od onoga šta uradi drugi osumnjičeni. Svaki od tri ponuđena scenarija donosi različite nagrade, odnosno kazne: 1) ako jedan od njih svedoči da je drugi zatvorenik počinio delo, a taj drugi ne kaže ništa, prvi će biti oslobođen, a drugi će dobiti maksimalnu kaznu, 2) ako obojica odluče da svedoče jedan protiv drugog, biće kažnjeni ali blaže od najveće kazne i 3) ako nijedan zatvorenik ne prizna delo, obojica će dobiti minimalnu kaznu. Pri odlučivanju kako da postupi svaki od zatvorenika pokušava da proceni šta će onaj drugi učiniti kako bi, na osnovu toga, maksimizirao ličnu korist. Praktično se odlučivanje svakog od zatvorenika svodi na procenu da li mu se više isplati da se drži prethodnog dogovora sa drugim zatvorenikom da ne priznaju ili da prekrši taj dogovor i da sarađuje sa vlastima.

Slično kao kod „zatvorenikove dileme“ svaki pojedinac pokušava da proceni ponašanje drugih ljudi u svojoj zajednici u odnosu na zajednički proklamovane ciljeve. Na primer, ukoliko bi se svi držali dogovora o usvajanju novih tehnologija koje ne zagađuju životnu sredinu, kao i o kupovini ekoloških proizvoda što zahteva dodatna ulaganja i više prodajne cene, svi bi imali koristi na duži rok, s tim da bi pripadajući troškovi bili ravnomerno raspoređeni. U drugom ekstremnom slučaju da niko ne sprovodi mere zaštite prirode, niko neće imati dodatne troškove, a troškovi otklanjanja posledica zagađenja biće najveći i ravnomerno raspoređeni na sve članove zajednice.

Model kaže da, slično kao kod „zatvorenikove dileme“, najveću korist imaju pojedinci koji prekrše dogovor, pod uslovom da ga drugi poštuju (primer prvog slučaja iz zatvorenikove dileme kada jedan poštuje dogovor, a drugi ne). U tom slučaju pojedinac se drži tradicionalne proizvodnje i potrošnje i ne stvara sebi dodatne troškove po osnovu ekološki odgovornog ponašanja. Međutim, pošto se ostali članovi zajednice ponašaju ekološki odgovorno i zbog toga snose dodatne troškove, neodgovorni pojedinac deli korist od toga sa celom zajednicom, dok sa druge strane, izbegava dodatne troškove.

Kao alternativa arhitekturi izbora javlja se „edukativno gurkanje“ (*boosts*) sa ciljem da unapredi kompetencije ljudi koje će im omogućiti da prave bolje izbore. Na taj način bi najveći broj

članova zajednice bio svestan zbog čega je neophodno ekološki odgovorno ponašanje i zašto je važno da ulože napor i resurse da bi imali koristi na duži rok, pa bi se prethodno opisan problem „zatvorenikove dileme“ sveo na marginalne slučajeve. Edukativna gurkanja zahtevaju angažovanje Misaonog sistema i imaju prednost nad arhitekturom izbora jer jačaju kapacitete za odlučivanje na koje pojedinci mogu računati doživotno. S druge strane, ova vrsta podsticaja traži veća ulaganja vremena, energije i drugih resursa na šta ljudi najčešće nisu spremni.

Postavljanje odgovarajuće arhitekture izbora u obliku, na primer, ponuđenog rešenja (*default*) ne zahteva angažovanje Misaonog sistema niti dodatna ulaganja vremena i energije, pa se sa tog aspekta može smatrati prijemčivijim ljudima od edukativnog gurkanja. Ponuđena rešenja se oslanjaju na Automatski sistem koji je brz i efikasan. Taler i Sanstin daju primer škola koje su namepravale da podstaknu svoje učenike da povećaju potrošnju zdrave hrane (Thaler & Sunstein, 2008). Da bi ostvarile ovaj cilj, škole su preuredile raspored prehrambenih artikala u školskim kantinama. Zdrava hrana je postavljena na najistaknutija mesta, u visini očiju dece, dok je ostala hrana stavljena na udaljenija, manje vidljiva mesta. Zahvaljujući promeni lokacije i stepena vidljivosti, potrošnja zdravijih artikala povećana je za 25%.

Na sličan način je smanjen promet cigareta u samoposlugama. Ranije su cigarete bile lako dostupne i nalazile su se kod kase. To je davalo dodatno vreme potrošačima da, dok čekaju u redu, uoče cigarete i odluče se da ih kupe. Danas se međutim cigarete nalaze u posebnim boksovima, koji nisu lako uočljivi kupcima. Pritom, ovi boksovi su zaključani, što zahteva da kasirka uzme ključ i otvori boks, što dodatno troši vreme i time postavlja prepreku onima koji žure ili su nestrpljivi. Na ovaj način se kupci cigareta u samoposlugama odvrćaju od kupovine, iako ne postoji izričita zabrana ili ograničenje za kupovinu cigareta.

Uticao fizičkog okruženja na izbor vidi se u samoposlugama gde se najčešće kupovani artikli, kao što su hleb i mleko, nalaze dalje od ulaza kako bi kupac, na putu do njih, prošao pored ostalih, manje traženih proizvoda čime se povećava verovatnoća da će biti primećeni i kupljeni.

Korišćenje arhitekture izbora značilo je uvođenje „liberalnog paternalizma“ u odlučivanje. Pod ovim se podrazumeva da potrošač zadržava slobodu izbora, ali u okvirima koje je odredila država ili drugi autoritet. Ovakav indirektan uticaj na odlučivanje potrošača naziva se još i „gurkanje“ (*nudge*).

„Gurkanje“ predstavlja arhitekturu izbora koja menja ljudsko ponašanje u predvidivom smeru, bez zabrana ili davanja značajnijih ekonomskih podsticaja. Da bi neka intervencija mogla da se označi kao „gurkanje“ njeno izbegavanje mora biti jednostavno, lako i bez troškova.

Izbor između arhitekture izbora i edukativnog podsticaja zavisi od konkretne situacije. Na primer, nastojanja da se unaprede odluke u oblasti finansija i zaduživanja kroz edukacije dala su znatno slabije rezultate od primene ponuđenih rešenja (Sunstein, 2016). Praksa finansijskog odlučivanja, u prvoj deceniji ovog veka, pokazala je da je, kod većine ljudi u SAD, Automatski sistem odneo prevagu nad Misaonim, uprkos brojnim raspoloživim edukacijama. Pretežno korišćenje Automatskog sistema dovelo je do toga da heuristike izbiju u pravi plan, a to je dalje rezultiralo masovnim pogrešnim odlukama u domenu investiranja u nekretnine i hartije od vrednosti. Sve ovo je na kraju kulminiralo finansijskom krizom 2007–2008. godine, o čemu će više reči biti u III delu.

4.5.11 Iskušenja i nepromišljeno ponašanje

Prema ekonomskoj teoriji, ljudi nastoje da izaberu najpovoljniju od svih ponuđenih opcija. Pritom, što je veći broj opcija, to je korist veća. Međutim, u praksi široka dostupnost opcija nije uvek u najboljem interesu pojedinca. Neretko se sreću slučajevi kada ljudi sami ograničavaju raspoložive opcije.

Jedan takav primer nalazimo još u antičkom epu *Odiseja*. Na povratku kući na Itaku, brod sa glavnim junakom i njegovom posadom nailazi na sirene koje zavodljivo pevaju sa namerom da navedu moreplovce da ih slede sve do hridi o koje bi se brod razbio. Odisej naređuje svojim ljudima da stave vosak u uši kako ne bi čuli zavodljivu pesmu sirena čime se izoluju od uticaja iskušenja. U želji da čuje pesmu sirena za koju se priča da je nešto najlepše

što se može čuti, Odisej naređuje posadi da ga veže za jarbol kako ne bi mogao da preusmeri brod ka sirenama i stenama. Na ovaj način se i mornarima i Odiseju ograničavaju raspoložive opcije: mornari ne mogu da čuju pesmu, a Odisej ne može da deluje, tj. da upravlja brodom.

Na ovom primeru se vidi da u svakom čoveku postoji „Planer“ i „Izvršilac“. Planer se rukovodi Misaonim sistemom, racionalan je i nastoji da usmeri osobu ka ostvarivanju njenih dugoročnih, širih interesa. S druge strane, Izvršilac je pod komandom Autonomnog sistema na koji utiču emocije i koji često podleže iskušenjima pod uticajem uzbuđenja.

Ova dva sistema su u sukobu, a Autonomni često pobeđuje, iako nije nužno koristan za osobu. Recimo, osoba može svesno da racionalizuje zašto treba da ide na dijetu, a da pritom ne uspe u tome jer je Autonomni sistem vodi ka drugačijem ponašanju. U tom slučaju restriktivna ponuda hrane (ne samo u pogledu količine, već i izbora namirnica u frižideru) može imati pozitivan uticaj na ostvarivanje cilja osobe koja je na dijeti.

Jedan od primera kako država postavlja okvir za željeno ponašanje kako bi se ostvarili dugoročniji i širi interesi zajednice jeste letnje i zimsko računanje vremena kada se časovnici pomeraju sat unapred, odnosno unazad. Većina ljudi misli da je pomeranje sata unapred u proleće kada sunce kasnije zalazi motivisano time da se aktivnosti ljudi prilagode dužem danu. Pravi razlog je međutim drugi.

Inicijativu za pomeranje sata unapred (letnje računanje vremena) dao je Bendžamin Frenklin (Benjamin Franklin) koji je izračunao da bi buđenje sat ranije, po dnevnom svetlu, donelo građanima značajnu uštedu u potrošnji sveća.

Ova mera „gurkanja“ prepoznata je kao značajan i delotvoran mehanizam za uštedu energije u XX veku. Ona dovodi do toga da se ljudi ponašaju kao Planeri, iako bi se mnogi povinovali Izvršiocu u sebi i odspavali sat duže, bez obzira što znaju da to znači gubitak energije, u smislu opurtunitetnog troška i dodatni izdatak za njih. Stoga ne čudi što je šira primena ove mere na nacionalnom nivou započela tokom Prvog svetskog rata, tačnije 1916. u Nemačkoj i Austrougarskoj, kada je pitanje utroška energije dospelo među nacionalne prioritete, da bi najširu primenu u Evropi i

zemljama OECD-a imala sedamdesetih godina prošlog veka tokom energetske krize.

Raskorak između Planera i Izvršioca vidi se i kod božićnih klubova u SAD koji predstavljaju posebne račune kod banaka na koje se, tokom godine, uplaćuje određena suma novca koja se može podići tek pred Božić sa ciljem da građani, pre svega oni siromašniji, imaju dovoljno novca za Božićne kupovine. Imajući u vidu da su kamate na ove uloge blizu nule, te da se ulozi ne mogu podizati i da uplate zahtevaju odlazak u banku što je transakcioni trošak, za očekivati je bilo da ovi računi neće opstati, s obzirom da su po svim ekonomskim kriterijumima nepovoljni.

Ekonomska logika je govorila u prilog tome da će ljudi sami da odvajaju novac za Božićne kupovine, umesto da štede na ovakav prinudan način. Popularnost ovih računa je međutim bila tolika da je demantovala ovu pretpostavku o racionalnosti. Ovi računi su potisnuti tek pojavom masovnijeg korišćenja kreditnih kartica kada su božićne kupovine počele da se finansiraju zaduživanjem preko kreditnih kartica.

Prelazak na finansiranje božićnih kupovina sa namenskog štednog računa na kreditne kartice pokazuje da je ponašanje ljudi drugačije od onog koje bi primenili ekoni, s obzirom da je kamatna stopa na zaduženje preko kreditnih kartica, u SAD, oko 18% što je značajno nepovoljnije od one koja se ostvaruje na štednom računu. Na paradoks „mentalnog računovodstva“ ukazuje i istraživanje Grosa i Soulelesa da tipično američko domaćinstvo ima na računu oko 5.000 dolara likvidnih sredstava i da istovremeno ima 3.000 dolara duga na računu kreditne kartice na koje plaća kamatu od 18% (Gross & Souleles, 2002).

4.6. EKOLOŠKE BIHEVIORALNE TEORIJE

U objašnjavanju kompleksne prirode ljudskog ponašanja koristi se, između ostalih, bihevioralna teorija koje kombinuje znanja iz oblasti psihologije, ekonomije, sociologije i antropologije (Parajulya i dr., 2020). Tokom poslednje dve decenije sve su zastupljenije „pro-ekološke“ teorije ponašanja koje se mogu grupisati u: 1) teorije racionalnog izbora, 2) ekonomske teorije i 3) moralne

teorije. Njima treba dodati i dva strateška instrumenta koja se sve više koriste kako bi se građani podstakli da se ponašaju ekološki odgovorno: 1) socijalni marketing u okviru zajednice i 2) „gurkavanje“ (*nudging*).

Teorija racionalnog izbora polazi od toga da je ekološko ponašanje potrošača rezultat njegovog racionalnog izbora koji on čini u cilju maksimiziranja lične koristi (Bamberg, 2013). Drugim rečima, ponašanje potrošača zavisi od njegove percepcije određene pojave i svesnog stava (odluke) u odnosu na percipiranu pojavu. S obzirom da se promena ponašanja potrošača realizuje preko promene njegovih namera, zastupnici ove teorije sugerišu da usmeravanje ka ekološkom ponašanju mora da se ostvari preko uticaja na potrošačeve ciljeve (Botetzagias i dr., 2015). Ovaj pristup se oslanja na Misaoni sistem i pretpostavlja da on ima kontrolu nad intuitivnim, rutinskim Automatskim sistemom.

Istraživanja primene ovog modela u cilju podsticanja cirkularne ekonomije i ekološkog ponašanja u nizu zemalja pokazuje ograničenost dometa ovog pristupa (Parajulya i dr., 2020). Takođe, i lična iskustva nam potvrđuju da namere, ma kako one bile racionalne i dobro obrazložene, neretko ostaju neostvarene.

U svakodnevnom životu nailazimo na brojne primere odstupanja ponašanja od odluka (namera). Tako se, recimo, neretko dešava da brzo odustanemo od držanja dijete, prelaska na zdravu ishranu, redovne fizičke aktivnosti, prestanka pušenja ili konzumiranja alkohola i dr., uprkos prethodno jasno iskazanoj nameri. Pomenute odluke, ma koliko bile racionalne i koliko god mi bili svesni da su one u našem dugoročnom interesu, često ne sprovodimo, odnosno nemaju uticaj na naše ponašanje. Može se zaključiti da, ma koliko bila ubedljiva argumentacija za određeno ponašanje, kao proizvod rada Misaonog sistema, ona nije dovoljna da dovede do promene ponašanja, sve dok Automatski sistem ima prevagu nad Misaonim.

Ekonomske teorije, takođe, polaze od pretpostavke da se ljudi, u svom ponašanju, rukovode time da maksimiziraju svoju korist. Zbog toga se do promene ponašanja dolazi, pre svega, uvođenjem materijalnih (de)stimulativnih instrumenata, poput subvencija, taksi, kazni, poreza. Destimulativni instrumenti

predstavljaju „internalizaciju eksternalija”, odnosno internalizovanje indirektnih eksternih efekata ljudskih aktivnosti na životnu sredinu internalizuju. To se ostvaruje kroz politiku oporezivanja, nametanja taksi i kazni za neekološko ponašanje.

S druge strane „zelena” proizvodnja dobija finansijske podsticaje u vidu subvencija i poreskih olakšica. Istraživanja su međutim pokazala da čak i tamo gde su ekonomske koristi za kupca evidentne, kao na primer subvencije za kupovinu hibridnih automobila, prodaja ne raste značajnije, što znači da drugi faktori imaju veći uticaj (Atlason i dr., 2017).

Moralne teorije polaze od toga da svaki čovek ima skalu unutrašnjih vrednosti koja je specifična za svaku individuu. Unutrašnji motivi da se brine o životnoj sredini mogu biti postojaniji od spoljnih podsticaja u vidu finansijskih nagrada ili kazni. Prema ovim teorijama, potrebno je da se altruističke vrednosti povežu sa pro-ekološkim normama i uverenjem da se ličnom aktivnošću može ostvariti pozitivan ekološki doprinos (Stern, 2000). Na taj način se stvara socijalno-psihološki okvir kojim se povezuje: a) osećaj moralne obaveze da se ponaša pro-ekološki i da se na taj način poštuju interesi i vrednosti zajednice (*value*), b) verovanje da individualno ponašanje može da doprinese ostvarivanju željenog zajedničkog (ekološkog) cilja (*beliefs*) i c) norme koje podstiču ekološko ponašanje (*norms*) (Stern i dr., 1999). Prema teoriji „vrednosti-verovanja-norme” (*values-beliefs-norms*), verovanja i norme se mogu oblikovati pomoću informacija i na taj način uticati na stimulisanje pro-ekološkog ponašanja.

Socijalni marketing je instrument uticaja na ponašanje ljudi koji se zasniva na pretpostavci da ljudi nastoje da se uklape u ono što rade osobe oko njih i da slede obrasce ponašanja koji važe u njihovom okruženju (Liebig & Rommel, 2014). Primena socijalnog marketinga dovodi do promene ponašanja na sledeći način: 1) selektuje se ponašanje koje treba izmeniti, 2) identifikuju se troškovi i koristi, 3) utvrđuje se način na koji će se uticati na ponašanje, 4) odabrani mehanizam uticaja na ponašanje se testira u vidu „pilot projekta” i 5) sprovode se primena, praćenje i evaluacija (Salazar i dr., 2019).

Faktor društvenog okruženja ima značajnu ulogu u usmeravanju ponašanja ljudi. Istraživanja su pokazala da je uticaj

društvenog okruženja utoliko veći što je jača povezanost pojedinca sa lokalnom zajednicom i što je snažniji duh zajednice (John i dr, 2013). Da bi se članovi zajednice pridržavali normi koje važe u njoj, neophodno je da budu vidljive svim njenim članovima. To posebno važi kada se uvode nove norme. Ćaldini i dr. su pokazali u svom istraživanju da, u slučajevima kada se potrošači podsećaju na socijalne norme, značajno se povećava verovatnoća da će ih se oni pridržavati (Cialdini i dr., 1990). Ako je norma prisutna u svesti pojedinca u trenutku kada donosi odluku, velika je verovatnoća da će postupiti u skladu sa njom.

Na koji način se, preko uticaja socijalnog okruženja, ostvaruje promena ponašanja pojedinca, može se sagledati uz pomoć primera. U dve škole sprovedeno je istraživanje potrošnje voća kao namirnice koja spada u zdravu ishranu (Schwartz, 2007). U jednoj od njih, pitali su učenike u školskoj kafeteriji da li žele voće ili sok. U drugoj školi nisu čak podsećali na opciju da mogu da kupe voće i tu je manje od 40% učenika kupovalo voće. U prvoj školi procenat onih koji su kupili voće premašio je 70%.

U drugom istraživanju, norme su bile predstavljene u deskriptivnom obliku (Goldstein i dr., 2008). Istraživanje je merilo efekat sledeće poruke u hotelskim kupatilima: „Većina gostiju koristi peškir više puta”. Ova poruka je dovela do znatno češće višekratne upotrebe peškira nego u hotelima u kojima je stajala opšta napomena da treba čuvati životnu sredinu. Praćenjem potrošnje električne energije, ustanovljeno je da je potrošnja smanjena od 1,4% do 3,3% u onim američkim domaćinstvima koja su dobijala obaveštenja od kompanije za snabdevanje električnom energijom kako se kreće njihova potrošnja u odnosu na susede. Informaciju je pratilo uputstvo na koji način je moguće ostvariti uštede (Allcott, 2011).

Socijalni uticaj primenjen je i da bi se podstakla reciklaža otpadaka hrane. Stanovnicima jednog kvarta poslata su obaveštenja o načinima recikliranja otpadaka hrane uz informaciju kako stoje u odnosu na susedne ulice. Ukoliko bi reciklirali više u odnosu na prosek ostalih ulica iz kvarta, stanovnici date ulice bi dobijali emotikon koji se smeje. I obrnuto, za slabiji rezultat od proseka stizao je ozbiljan emotikon. Poređenjima unutar lokalne zajednice, uz jasna uputstva kako reciklirati, povećan je stepen

recikliranja ostataka hrane za 3% na nivou čitavog kvarta (Allcott, 2011).

„Gurkanje“ (*nudging*) je instrument čija se primena zasniva na pretpostavci da se ljudi ne ponašaju uvek u skladu sa racionalnim odlukama. Naime, prema ranije navedenim teorijama, potrošači donose odluke tako što biraju prema svojim preferencijama, uverenjima ili koristima. U praksi se međutim uočavaju odstupanja od svesnih izbora koje bi doneo Misaoni sistem, kao što je, na primer, odlaganje otpada za reciklažu u posebne, za to namenjene kontejnere. U takvim slučajevima pojedinac baca otpad u nenamenske kontejnere ili ga čak ostavlja i van njih na ulici, u očekivanju da će ga sakupljači sekundarnih sirovina pokupiti.

Razlog za ovakvo ponašanje je što pojedinac ne oseća neposredno, u datom trenutku, negativne efekte svojih postupaka. Naime, ovi efekti su raspoređeni u dužem vremenskom periodu na zajednicu te su mnogo manje vidljivi i prisutni u svesti čoveka nego prepreke sa kojima se susreće u ovom trenutku da bi ispravno postupio (u datom primeru, locirao kontejner za reciklažu i tamo odneo otpad). Stoga, u odsustvu „internalizacija ekstermalija“, čak i mali napor može predstavljati dovoljnu prepreku da spreči racionalno ponašanje kada je korist od njega daleka i nejasna (neodređena) (Allcott i dr., 2012).

Taler i Sunstein ističu dva koncepta koja su relevantna za ponašanje potrošača i zaštitu životne sredine (Thaler & Sunstein, 2008). Prvi je „arhitektura izbora“ shvaćena kao kreiranje socijalnog okruženja i okvira koji će uticati na individualno odlučivanje. Drugi koncept je „liberalni paternalizam“ kod koga se, takođe, zadržava sloboda izbora pojedinaca, s tim da se indirektnim usmeravanjem, kroz primenu različitih mera, utiče na njihove odluke i ponašanje. Ova usmeravanja koja se još nazivaju i „gurkanja“ karakterišu niski troškovi praćenja i kontrole sprovođenja i mogu biti znatno efikasnija od paternalističkih mera kojima se potrošačima nameću određena ponašanja od strane regulatornih tela (Sunstein, 2013).

4.7. NUDGING (GURKANJE)

Taler i Sanstin smatraju da je opravdano primeniti „gurkanje“ u sledećim situacijama: 1) efekti odluka se osećaju u dužem vremenskom periodu, 2) odlučivanje je kompleksno i odnosi se na neredovne situacije, tako da nije dovoljno osloniti se na učenje i prethodno znanje, 3) nema povratne informacije i 4) ne postoji jasna veza između odluke i krajnjeg ishoda (Thaler & Sunstein, 2008).

Kao što je više puta istaknuto, veliki deo našeg ponašanja nije rezultat razmišljanja, odnosno proizvod rada Misaonog sistema, već se značajan deo naših dnevnih postupaka (45%) odvija po navici i rutini, uz oslanjanje na Automatski sistem (Verplanken & Wood, 2006). Na primer, ljudi ne konzumiraju grickalice, odnosno nezdravu hranu (*junk food*) dok uveče gledaju televiziju kao rezultat promišljenog ponašanja. U stvarnosti je obrnuto, njihova svesna odluka može biti da ostave nezdravu hranu zbog zdravlja, ali da uveče podlegnu navici, odnosno Automatskom sistemu. Nadžing ima za cilj ne da promeni rad Automatskog sistema, već da preusmeri njegov uticaj na ponašanje.

Kompanije su prve počele da izučavaju mogućnosti uticaja na odluke potrošača kako bi pospešile svoju prodaju. Razvijene su brojne senzorne tehnike, kao i neuromarketing koji proučava uticaj marketinških stimulansa na senzorne, kognitivne i afektivne odgovore potrošača (Mont i dr., 2014).

Kreatori javnih politika počeli su, od 2010. godine, da koriste „gurkanje“ kako bi poboljšali rezultate sprovođenja ovih politika. „Gurkanje“ ne mora samo da podstiče, već može i da odvraća od nekog ponašanja. To je slučaj, na primer, kada se utiče na ljude da ne konzumiraju masnu ili slatku hranu, da smanje potrošnju alkohola i cigareta i sl. Na taj način se „gurkanje“ direktno suprotstavlja marketinškim kampanjama kompanija koje nastoje da povećaju potrošnju ovih proizvoda (Reisch & Gwozdz, 2013).

4.7.1 Nudging – SWOT analiza

Kao što je istaknuto, nadžing (*nudging*) je specifičan instrument koji se koristi za promenu ljudskog ponašanja u željenom

pravcu. To se ne postiže uticajem na stavove, uverenja i lične vrednosti kod ljudi, već se deluje u pravcu neutralisanja pristrasnosti i heuristika Automatskog sistema kako bi se ponašanje ljudi uskladilo sa njihovim stavovima i vrednostima. Kao i drugi instrumenti koji se koriste za vođenje javnih politika, „gurkanje” ima prednosti i slabosti o kojima je potrebno voditi računa kako bi se postigli što bolji efekti u primeni.

4.7.1.1 PREDNOSTI

Prva bitna prednost „gurkanja” jeste što omogućava slobodu izbora, za razliku od drugih regulatornih instrumenata koji propisuju kako se treba ponašati ili onih koji kažnjavaju odstupanje od željenog ponašanja. Inputi na osnovu kojih je razvijen koncept gurkanja potiču iz empirijskih saznanja, a ne od apstraktnog teorijskog modela.

Korišćenje nadžinga za koncipiranje i sprovođenje javnih politika zahteva, pre svega, dobro poznavanje ljudske psihe i ponašanja. „Gurkanje” pomaže ljudima da donesu odluku koja je u skladu sa njihovim interesima i uverenjima, kao i vrednostima i interesima zajednice u kojoj žive. Prednosti nadžinga dolaze do izražaja u složenim situacijama kada su rizici ograničene racionalnosti usled primene Automatskog sistema najveće.

4.7.1.2 SLABOSTI

Značajno ograničenje nadžinga proizlazi iz kompleksnosti zadatka da se saznanja dobijena iz eksperimenata i ispitivanja grupa pretoče u instrumente javne politike koji će važiti za veliki broj ljudi. Arhitektura izbora se gotovo nikad ne uspostavi na zadovoljavajući način „iz prve”, što zahteva više „pokušaja i grešaka” pre nego što se dostigne zadovoljavajući nivo (Kopelman, 2011). To podrazumeva značajan utrošak vremena i novca.

Sledeća slabost „gurkanja” proizlazi iz toga što ljudi prilagođavaju svoje ponašanje promenama u okruženju. Ono što važi za jednu grupu ljudi u datom trenutku ne mora da važi za drugu

grupu ljudi u drugom vremenskom periodu. Isto tako, nekada delotvoran instrument može da izgubi na efikasnosti, pa i da dovede do suprotnih efekata. Tako su, na primer, Vansink i Šandon utvrdili da je oznaka „nizak nivo masti“ (*low fat*) na grickalicama značajno povećalo njihovu potrošnju kod osoba sa viškom kilograma koje su želele da zadrže naviku konzumiranja grickalica, a da istovremeno izbegnu njihov uticaj na gojaznost (Wansink & Chandon, 2006).

Efekat nadžinga slabi vremenom, čim se prestane sa datom merom, jer se nadžing obraća nesvesnom kod čoveka, tako da on ne uči iz promene ponašanja, tj, nije svestan zašto treba da se ponaša na takav način. Kao što Dolan i dr. ističu: „Najbolja intervencija je ona kod koje se istovremeno postižu promene u ponašanju i promene u načinu razmišljanja“ (Dolan i dr., 2012: 270).

Olkot i Rodžers su utvrdili da se potrošnja električne energije, nakon inicijalnog slanja obaveštenja potrošačima o utrošku i poređenja sa komšilukom, relativno brzo vratila na stari nivo pošto su obaveštenja prestala da stižu. Međutim, u slučajevima kada su obaveštenja stizala u dužem vremenskom periodu (dve godine), njihov efekat je trajao znatno duže, opadajući po stopi 10–20% godišnje, po prestanku slanja informacije potrošačima (Allcott & Rogers, 2014).

4.7.1.3 ŠANSE

Primena nadžinga je zahtevna i traži kontinuitet i istrajnost kako bi se ostvarile održive promene u ponašanju (Allcott & Rogers, 2012). Savremene informaciono komunikacione tehnologije (ICT) pružaju ogromne mogućnosti za proučavanje ljudskog ponašanja i otkrivanje obrazaca, navika i rutina. Neki od njih su mobilni, poput „pametnih“ telefona i satova koji omogućavaju dvadesetčetvoročasovno praćenje ponašanja.

U isto vreme, ovi uređaji mogu se koristiti da podsećaju ljude na odstupanje od planiranog (željenog) ponašanja i da ih ažurno informišu o napretku. Dodatna prednost ovih uređaja je što omogućavaju pojedincu da se umreži preko aplikacija sa drugima i da poredi svoj napredak sa članovima grupe. Na taj način se

aktivira takmičarski duh koji dodatno stimuliše pojedinca da bude što uspešniji u ostvarivanju planiranih ciljeva.

ICT se efikasno primenjuje u mnogim oblastima potrošnje, kao što je smanjivanje bacanja hrane u Velikoj Britaniji preko aplikacije za mobilni telefon „Volim hranu, mrzim bacanje“ (*Love Food, Hate Waste*). Pored toga, postoje aplikacije za deljenje odeće (*Share Closet*), zatim prevoza (*BlaBla Car*), za kupovinu zdrave hrane (*Good Guide*) i brojne druge (Mont i dr., 2014).

„Gurkanje“ može biti sprovedeno od strane kreatora javne politike kako bi se, promenom arhitekture izbora, ponašanje pojedinaca usmerilo u određenom smeru. Državni organi mogu indirektno učestvovati u nadžingu tako što će doneti propise koji će omogućiti drugim akterima u društvu, kao što su kompanije i nevladine organizacije da, na osnovu tih propisa, direktno usmeravaju ponašanje građana u željenom pravcu. Prednost drugog pristupa proizlazi iz toga što su ovi akteri, po prirodi svog položaja, usmereni na to da utiču na korisnike svojih usluga „gurkanjem“, a ne prinudom. U tom slučaju svaki činilac u društvu koncipira „gurkanje“ u skladu sa aktivnostima i ponašanjem svoje ciljne grupe što povećava delotvornost nadžinga.

4.7.1.4 PRETNJE

Potencijalno negativni efekti nadžinga ogledaju se u mogućnosti zloupotrebe, odnosno manipulacije onog ko ga primenjuje, o čemu su pisali brojni autori (Sunstein, 2016). Ukoliko država obelodani mehanizam gurkanja i time ga učini potpuno transparentnim, građani će doživeti datu meru kao pokušaj da se njima manipuliše što podiže njihovo podozrenje i otpor (Bronchetti i dr., 2011; Ölander & Thøgersen, 2014).

Kreatori javnih politika moraju da nađu optimalni balans kada postoji *trade off* između slobode izbora pojedinca sa jedne strane i postizanja dugoročno poželjnog cilja za zajednicu, kao što je, na primer, smanjivanje zagađenja životne sredine, sa druge strane. Šlag smatra da, ukoliko je nadžing efikasan u promeni ponašanja koje vodi smanjivanju uticaja čoveka na klimatske promene, opravdano je „žrtvovati“ deo slobode izbora kod postavljanja

arhitekture izbora (Schlag, 2010). Sunstein i Rajš tvrde da gurkanje daje najbolje rezultate kada se građani oslanjaju na Automatski sistem i kada nisu edukovani o datoj pojavi, niti imaju informacije (Sunstein & Reisch, 2013).

„Gurkanje” može da dovede do nejednakog raspoređivanja tereta očuvanja životne sredine. Manjina koja je dobro upućena u bihevioralne mehanizme može da prepusti drugima da ulažu i odriču se sadašnjih koristi zarad dugoročne dobrobiti zajednice i da se praktično „šlepuje” na rezultatima ostalih, neinformisanih aktera.

Ostaje da se radi na načinima kako da se smanje rizici da oni koji su nesvesni nadžinga ne budu zloupotrebjeni. Istovremeno treba raditi na podizanju svesti koja će odvratiti one koji prepoznaju „gurkanje” da ne izbegavaju ekološko i socijalno odgovorno ponašanje. Na taj način bi se prevazišla situacija da informisana manjina bude pošteđena troškova ekološki odgovornog ponašanja, a deli koristi od odgovornog ponašanja ostalih članova zajednice (Goodwin, 2012).

Gurkanje može da bude zloupotrebjeno da se ljudi naveđu na određeno ponašanje, a da to nije uređeno propisima zbog društvene neprihvatljivosti. Na primer, u Singapuru su centri za rekreaciju na otvorenom koncipirani značajno drugačije pre i posle nemira 2013. godine u kojima su učestvovali strani radnici u delu grada koji se zove Mala Indija. Naime, posle ovih nemira, centri za rekreaciju na otvorenim površinama, koje su uglavnom koristili migranti, bili su slabo povezivani saobraćajnicama sa ostalim delovima grada kako bi se smanjilo mešanje i susreti između lokalnog stanovništva i stranih radnika. Drugim rečima, iako nijednim propisom nije ograničena interakcija između dve grupe stanovnika, nepristupačnost mesta gde se migranti okupljaju i česte policijske kontrole, odvratile su domaće stanovništvo od poseta tim rekreativnim centrima i na taj način smanjile njihove interakcije sa migrantima, što je bila namera lokalnih vlasti (Tan, 2023).

U pogledu pitanja da li je etički uticati na ljudsko odlučivanje i koliki su rizici od zloupotreba „gurkanja”, razlikuju se dva slučaja. U prvom slučaju, preduzimaju se mere usmerene na Misaoni sistem i u njih spadaju pojednostavljanje informacija,

povećavanje njihove vidljivosti, obezbeđivanje dodatnih „skrivenih“ informacija i dr. i one nisu sporne sa etičkog stanovišta jer doprinose boljem informisanju i povećanju znanja što treba da rezultira boljim odlukama. U drugom slučaju, mere su usmerene direktno na Automatski sistem, kao što su, na primer, zadate vrednosti (*defaults*), i smatraju se rizičnijim za manipulaciju.

4.7.2 „Gurkanje“ ka ekološkoj potrošnji

Nadžing je prepoznat kao potencijalno delotvoran instrument za podršku održivoj potrošnji uz veliku prednost da ne umanjuje slobodu izbora. Tri oblasti potrošnje koje imaju najveći uticaj na životnu sredinu su: 1) stanovanje, posebno grejanje, 2) prevoz, naročito upotreba automobila i avio prevoza i 3) hrana i piće, posebno meso i mleko. Procenjuje se da zbirni uticaj ove tri kategorije potrošnje učestvuje sa 75–80% u ukupnom čovekovom uticaju na životnu sredinu u razvijenim zemljama (EEA, 2013). Ovo su ujedno oblasti u kojima istraživači i praktičari vide najveći potencijal za primenu nadžinga (Sunstein, 2015).

Decenijama unazad svedoci smo nedovoljnog ulaganja u energetske efikasnosti što se označava pojmom „jaz u energetske efikasnosti“ (*energy efficiency gap*) (Persson i dr., 2009). Ključne prepreke većim ulaganjima u energetske efikasnosti javljaju se usled osetljivosti na nepovratne troškove, averzije prema riziku i pristrasnosti u diskontovanju čemu treba dodati i inerciju u svakodnevnom ponašanju (na primer, navike u pogledu kuvanja, pranja veša, kućnog komfora) koju treba savladati da bi se prešlo na energetske manje potrošnje (Bahinipati i dr., 2022).

Do sada je korišćeno nekoliko oblika „gurkanja“ u cilju povećanja energetske efikasnosti (Stern i dr., 1999). Tako se, recimo, u Nemačkoj potrošačima nude ugovori o grejanju stambenih objekata sa ponuđenom opcijom da koriste struju iz ekološki neutralnih izvora energije. Oni koji žele da se snabdevaju električnom energijom iz jeftinijih, fosilnih izvora energije koji zagađuju životnu sredinu, moraju da naglase da žele da promene ponuđenu opciju. Pihert i Kacikopulos su u svom istraživanju utvrdili da je

preko 95% potrošača kojima je ponuđena „zelena” struja ostalo pri toj opciji (Pichert & Katsikopoulos, 2008).

Procenjuje se da u Švedskoj potrošnja hrane učestvuje sa 25% u ukupnom uticaju na životnu sredinu prosečnog švedskog potrošača (Mont i dr., 2014). Kod potrošnje hrane odluke se donose uglavnom automatski i nisu plod dubljeg razmišljanja što opravdava upotrebu nadžinga (Gronow & Warde, 2001).

Za uticaj na potrošnju hrane „gurkanje” je do sada korišćeno, pre svega, sa ciljem da se utiče na potrošačke navike koje će dovesti do smanjivanja gojaznosti, dok se manja pažnja poklanjala rešavanju pitanja ostataka hrane ili smanjivanju potrošnje mesa koja treba da dovede do manjeg broja goveda koja imaju negativan uticaj na klimatske promene. Procenjuje se da bi smanjenje konzumacije goveđeg mesa za 20% prepolovilo krčenje šuma radi stvaranja novih pašnjaka do 2050. godine (Humpenöder, 2022). Pored toga, smanjila bi se emisija metana, gasa koji oslobađaju goveda prilikom varenja hrane, a koji zadržava 84 puta više toplote od ugljen-dioksida i zaslužan je za stvaranje efekta „staklene bašte”. Tome treba dodati i da se, tokom đubrenja i upravljanja stajnjakom, ispuštaju i azotni oksidi koji takođe negativno utiču na životnu sredinu.

Nadžing podstiče kupovinu zdrave hrane preko oznaka, kao i povećanjem njene dostupnosti i vidljivosti (Oullier i dr., 2010). I obrnuto, kada se nezdrava hrana pozicionira u prodavnicama na lako uočljivim, prometnim mestima, njena potrošnja raste. Vansink navodi primer hladnjaka sa sladoledom koji je postavljen na istaknutom mestu u prodavnici i bez poklopca koji bi ometao pogled na sladoled što je povećalo njegovu potrošnju u odnosu na raniju situaciju kada se nalazio na manje istaknutom mestu i kada je bio pokriven poklopcem (Wansink, 2004). U istraživanju koje su sprovedeli Vansink i Van Ittersum utvrđeno je da je u đlačkom kampu potrošnja gaziranih pića smanjena za 88% kada su, umesto u kraćim i širim čašama, ova pića služena u visokim i uskim čašama (Wansink & Van Ittersum, 2003).

Veličina takođe ima značajnu ulogu u ponašanju prilikom konzumiranja hrane. Vansink je upoređivao količine pojedene sladoleda kada je bio serviran u posudama različite veličine: većoj (680 grama) i manjoj (450 grama) (Wansink, 2004). U prvom

slučaju, potrošnja sladoleda bila je za 31% veća nego u drugom. Autor objašnjava ovu pojavu time da se promenom veličine posude menja i percepcija potrošača šta je normalna porcija (drugim rečima, menja se „sidro“).

Do sličnog nalaza Vansink je došao i kada je merio potrošnju grickalica kada su se nalazile u standardnom pakovanju i u alternativnom, duplo većem pakovanju (Wansink, 2004). U drugom slučaju potrošnja je bila za 30%–40% veća nego u prvom. Imajući u vidu ove nalaze, može se zaključiti da bi jedan od podsticaja za redukovanje potrošnje nezdrave hrane mogao da bude smanjivanja veličine pakovanja.

Primena nadžinga je opravdana za promovisanje potrošnje zdrave hrane s obzirom da istraživanja pokazuju da kupci u prodavnicama prehrambenih proizvoda zasnivaju svoje odluke na veoma ograničenom broju faktora, kao što su cena (46%), zdravlje (36%) i da odluke donose uglavnom rutinski, bez većeg razmišljanja (Kalnikaite i dr, 2013).

Postoji visok stepen saglasja među stručnjacima da „gurkanje“ treba koristiti komplementarno sa tradicionalnim instrumentima vođenja javnih politika, kao što su prinudne mere koje se utvrđuju zakonom i drugim propisima, kao i ekonomski podsticaji i opterećenja poput poreskih olakšica, subvencija, oporezivanja i naknada (Avineri & Goodwin, 2010). Nadžing može da pomogne u implementaciji tradicionalnih mera tako što će smanjivati uticaj pristrasnosti i heuristika u radu Automatskog sistema koje dovode do neracionalnog ponašanja.

4.7.2.1 PREVOZ

Transport je odgovoran za 30% emisije ugljen-dioksida domaćinstava u zemljama EU zbog čega je duži niz godina u fokusu kreatora javnih politika kao zagađivač (EEA, 2013). Kod prevoza putnika najveći problem predstavlja preterano korišćenje putničkih vozila, posebno u gusto naseljenim gradovima.

Istraživanje sprovedeno u Velikoj Britaniji pokazalo je da najčešća dužina putovanja u velikim gradovima iznosi 4–6 kilometara (Mont i dr., 2014). Stoga povećanje ponude hibridnih i

električnih automobila predstavlja samo deo rešenja problema zagađenja, dok drugi, još značajniji, faktor predstavlja promena navika ljudi u pogledu prevoza i njihova percepcija koliko dobro alternativna rešenja mogu da zamene postojeća.

U tom smislu potrebno je napraviti takvu infrastrukturu da vožnja autom prestane da bude najbolja i najkomfortnija opcija. Tako su u Kopenhagenu gradske vlasti smanjile broj parking mesta u užoj gradskoj zoni i značajno povećale cenu parkiranja. S druge strane, uvedene su biciklističke staze na trotoarima, zajedničke trase biciklističkih staza i gradskog autobusa, napravljene su biciklističke staze van ulica kako bi se skratile rute, postavljena su parkirališta za bicikle na svim važnijim saobraćajnim tačkama u gradu, uključujući autobuska stajališta, železničke stanice, uvedena je mogućnost iznajmljivanja bicikla, s tim da je prvi sat besplatan i sl. (Gössling, 2013). Rezultat je bio da je u Kopenhagenu bicikl korišćen u 38% slučajeva kao prevozno sredstvo. Danas se u gradovima sve više primenjuje koncept „10 minuta“ što znači da stanovnici imaju dostupne sve važnije usluge na 10 minuta pešice ili vožnjom biciklom.

Jedan od uspešnih primera uticaja na vozače da se pridržavaju ograničenja brzine koja je bitan faktor od koga zavisi potrošnja goriva i emisija štetnih gasova zabeležen je na mostu Oresund koji povezuje Malme i Kopenhagen. Iako je brzina kretanja automobila na mostu ograničena na 30 km/h, zabeleženo je da oko 200.000 vozača dnevno ne poštuje ovo ograničenje. Zbog toga je uveden *Actibump-system* koji reaguje na prekoračenje brzine tako što se delovi kolovoza spuštaju 4 cm naniže, čime se stvaraju neravnine na putu na koje većina vozača odmah reaguje. Tako je u periodu od tri godine primene ovog sistema, koji spada u kategoriju fizičkog okruženja za vozače, 70% onih koji su vozili brže prilagodilo brzinu ograničenju, nakon aktiviranja ovog sistema (Mont i dr., 2014).

Iskustva Danske, Nemačke i Holandije u promovisanju supstitucije automobila biciklima kao prevoznim sredstvom u gradovima, pokazala su da su najjači efekat imale sledeće mere: izgradnja biciklističkih staza, povećan broj parking mesta za bicikle, unapređenje bezbednosti biciklista u gradskom saobraćaju i osiguranje

bicikala od krađe na parking mestima (pokrivenost kamerama i sl.) (Pucher & Buehler, 2008).

Istraživanje je pokazalo da povratne informacije koje vozači dobijaju tokom vožnje od kompanija koje upravljaju putevima značajno utiču na njihovo ponašanje tokom vožnje (Musselwhite, 2004). Promene se ogledaju u smanjenju brzine i manje agresivnoj vožnji, što je od značaja ne samo za bezbednost, već i za emisiju ugljen-dioksida, s obzirom da način vožnje utiče ne samo na potrošnju goriva, već i na emisiju štetnih gasova.

4.7.2.2 ENERGIJA

Domaćinstva se vrlo često ne ponašaju racionalno u korišćenju energije. Neefikasnost u potrošnji energije povećava izdatke domaćinstava, što se kosi sa pretpostavkom o ekonomski racionalnom ponašanju potrošača, a povrh toga nanosi štetu životnoj sredini zbog veće potrošnje energenata.

Potrošnja energije u domaćinstvima zavisi od dva faktora. Prvi je rezultat svakodnevnih aktivnosti u domaćinstvu, kao što su kuvanje, peglanje i dr. koje se sprovode preko Automatskog sistema, bez dubljeg razmišljanja i analize. U ovim slučajevima, opravdano je primeniti nadžing za promenu navika koje dovode do prekomerne potrošnje energije.

Drugi faktor koji utiče na potrošnju energije u domaćinstvima obuhvata ulaganja u bolju izolaciju, sistem grejanja, vrstu prozora itd. Ovim ulaganjima prethodi analiza Misaonog sistema koji poredi troškove i koristi koje će imati u budućnosti. Prednosti ovog načina uticaja na potrošnju energije je da su njegovi efekti dugoročni, kada se jednom uvedu. S druge strane, kod ovih odluka potencijal uticaja nadžinga je mali, s obzirom da se većim ulaganjima pristupa analitički, uz korišćenje Misaonog sistema. Takođe je uočeno da su potrošači, u velikoj meri, podozrivi na sugestije sa strane kada je ova vrsta odluka u pitanju (Mont i dr., 2014).

Stoga je za bolje donošenje odluka o gore pomenutim ulaganjima potrebno obezbediti, pre svega, jasne, realne i lako uočljive informacije kako bi domaćinstva, na osnovu njih, donela najbolju investicionu odluku i za njih i za zajednicu. Za unapređenje

oba faktora energetske efikasnosti domaćinstava preporučljivo je kombinovati više instrumenata poput finansijskih podsticaja (kao što su subvencije za energiju dobijenu iz „zelenih“ izvora) ili odvrćanja primenom dodatnog oporezivanja ekološki štetnih rešenja na jednoj strani sa nadžingom koji bi menjao svakodnevne navike potrošača na drugoj strani.

4.7.2.3 HRANA

Način ishrane ima veliki značaj za zajednicu i životnu sredinu zbog uticaja na zdravlje ljudi i klimatske promene. Kao što je istaknuto, rastuća potrošnja mesa i mesnih prerađevina može da šteti zdravlju, a negativno utiče i na životnu sredinu zbog gasova poput metana koji goveda ispuštaju. Takođe, rastuća potrošnja poljoprivrednih proizvoda zahteva širenje poljoprivrednog zemljišta na račun šuma, ugrožava biodiverzitet, opterećuje vodotokove, itd.

Bitna karakteristika potrošnje hrane je da se, u najvećoj meri, odvija po automatizmu, uz minimalno korišćenje Misaonog sistema. Time se otvara prostor za „gurkanje“ ka smanjivanju količine hrane koja se baca, povećanju udela zdrave hrane i dr. Konzumiranje hrane u restoranima i drugim objektima van kuće koji se mogu okarakterisati kao kontrolisani uslovi, pružaju mogućnost za primenu „gurkanja“. Tome ide u prilog što su ljudi skloni da se ne zamaraju donošenjem odluka ukoliko ne moraju. Stoga se, kad god mogu, oslanjaju na spoljne impulse na osnovu kojih rutinski odlučuju uz pomoć Automatskog sistema ili se, u svojim izborima, uklapaju u okolinu i slede potrošačke obrasce svoje zajednice.

Kontrolisani uslovi su bitan faktor koji doprinosi uspehu nadžinga u poređenju sa nekontrolisanim uslovima. Na primer, kada je potrošač kod kuće (nekontrolisani uslovi) i recimo gleda televiziju, izložen je znatno većem uticaju drugih stimulansa, uključujući i reklamne poruke kompanija koje proizvode nezdravu hranu, piće i druge proizvode. S druge strane, ukoliko se nalazi u kontrolisanim uslovima (restoran u okviru kompanije u kojoj radi, na primer) izolovan je od reklamnih uticaja, pa „gurkanje“ koje bi koncipirala kompanija u kojoj je restoran može da dođe do punog izražaja.

Kod izbora hrane, „gurkanje” ima prednost u odnosu na direktan uticaj, odnosno intervenciju. Praksa je pokazala da su, u školskoj kantini gde su bili ponuđeni samo vegetarijanski proizvodi, đaci nevegetarijanci odlazili do prodavnice pored škole da bi kupili ono što žele (Mont i dr., 2014). Takođe kod đaka koji su kupovali užinu u kantinama sa samo vegetarijanskom ponudom, zastupljenost ostataka hrane bila je veća nego u kantinama sa tradicionalnom ponudom. To pokazuje da direktni uticaji u vidu ukidanja mogućnosti izbora, imaju kontraefekat, što daje dodatnu prednost primeni nadžinga.

II. BIHEVIORALNI FAKTOR MOTIVACIJE ZAPOSLENIH

1. CIRKULARNA EKONOMIJA I MOTIVACIJA ZAPOSLENIH

Prelazak na cirkularnu ekonomiju podrazumeva značajne promene ne samo u proizvodnji i potrošnji, već i na tržištu rada i u zaposlenosti. Ove promene se ogledaju u promeni broja zaposlenih u pojedinim privrednim granama i delatnostima – u nekima se očekuje smanjivanje broja zaposlenih, dok se u drugima projektuje rast broja radnih mesta.

Delatnosti sa najvećim očekivanim padom zaposlenosti su: proizvodnja električne energije iz uglja, eksploatacija i prerada nafte, vađenje uglja, eksploatacija gasa. Najveći rast zaposlenosti očekuje se kod prerade sekundarnog olova u novo olovo, cink i kalaj, prerada sekundarnih dragocenih metala u nove dragocene metale, proizvodnja električne energije upotrebom solarnih ćelija, prerada sekundarnog bakra u novi bakar, prerada sekundarnog drvnog materijala u novi materijal od drveta, prerada sekundarnog čelika u novi čelik i prerada sekundarnog aluminijuma u novi aluminijum (Mitrović & Jandrić, 2022).

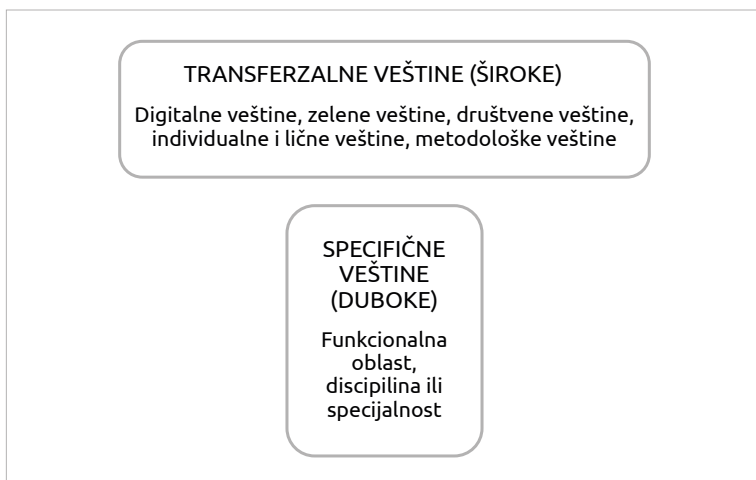
Procene su da će ukupan neto efekat uvođenja cirkularne ekonomije na zaposlenost u EU biti pozitivan. Konkretno, očekuje se da će se zaposlenost u zemljama članicama povećati za 0,3% ili 700.000 novih radnika do 2030. godine (Mitrović & Jandrić, 2022). Najveći broj novih radnih mesta, po osnovu razvoja cirkularne ekonomije, očekuje se u oblasti upravljanja otpadom (650.000) i uslugama (300.000), dok se najveći pad zaposlenosti predviđa u građevinarstvu (200.000) (ECESP, 2017).

Aktivnosti čiji je cilj da produže period korišćenja proizvoda, pre svega kroz održavanje i popravku, spadaju u radno intenzivne delatnosti. Tome treba dodati i očekivano povećanje učešća

usluga u ukupnoj privrednoj aktivnosti. Zbog toga se procenjuje da će prelazak na zelenu ekonomiju doprineti i povećanju učešća rada u proizvodnji (Bachus, 2022).

Pored promene u strukturi zaposlenih po sektorima i privrednim delatnostima, uvođenje cirkularne ekonomije doneće i promene u veštinama i znanjima koji će se tražiti u privrednim granama koje su direktno ili indirektno pogođene prelaskom sa linearne na cirkularnu ekonomiju. Tako se, recimo, u oblasti upravljanja otpadom očekuje da se poveća broj zaposlenih sa nižim kvalifikacijama. Međutim, uporedo sa tim povećaće se i potreba za zanimanjima koja zahtevaju viši nivo kvalifikacija i to u dva pravca (Mitrović & Jandrić, 2022). S jedne strane biće potrebno produblјivanje specijalističkih veština, pre svega tehničkih, u primarnoj delatnosti zaposlenog. Istovremeno će se sve više tražiti horizontalne veštine koje su zajedničke za više delatnosti, kao što su: digitalne veštine, zelene i društvene veštine. Horizontalne veštine, između ostalog, uključuju sposobnost kritičkog mišljenja, analitičnost, sistemsko razmišljanje, dobre komunikacione i organizacione sposobnosti, emocionalnu inteligenciju, veštine za saradnju i timski rad, preduzetništvo. Odnos između horizontalnih i vertikalnih veština prikazan je na slici 7.

Slika 7. Transverzalne (široke) i specifične (duboke) veštine



Izvor: Mitrović & Jandrić, 2022.

Tržište rada, po pravilu, ispoljava izvestan stepen inertnosti u prilagođavanju većim promenama na strani tražnje, kao što se predviđa da će se desiti prilikom prelaska sa linearne na cirkularnu ekonomiju. To može da dovede do kraće ili duže neravnoteže između ponude i tražnje za radnom snagom.

Da bi se ponuda rada prilagodila tražnji, neophodno je da zaposleni, kroz proces prekvalifikacije, ovladaju novim znanjima i veštinama koji su potrebni savremenoj privredi. To postavlja nove zahteve pred radnike koji ove promene najčešće doživljavaju kao dodatno opterećenje i neizvesnost. Jovanović i dr. su istraživali kako službenici za javne nabavke percipiraju da će se dodatni zadaci ovladavanja novim zakonom odraziti na njihov rad (Jovanović i dr., 2022). Istraživanje je pokazalo da dodatno opterećenje izvršilaca u vidu novih pravila koja ne vode funkcionalnom unapređenju (*red tape*) povećavaju njihov stres, umanjuju im motivaciju, snižavaju stepen zadovoljstva poslom i povezanosti sa organizacijom, a u težim slučajevima mogu ih dovesti u stanje „sagorevanja“ (*burn out* efekat). Pored toga, zaposleni se mogu opirati promenama, pa čak ih i tiho sabotirati, što proširuje jaz između potreba organizacije sa jedne strane i onoga što su zaposleni spremni da ponude sa druge. Raskorak između potreba i ponude rada i otpor zaposlenih mogu značajno da produže prelazak sa linearne na cirkularnu ekonomiju.

Ukoliko su radnici „otuđeni“ od procesa donošenja odluka, imaju malu autonomiju u obavljanju svog posla, ako ne osećaju da je njihov posao važan, ne vide rezultate svoga rada i ne dobijaju priznanja kada dobro urade posao, njihova motivacija će biti vrlo niska i oni će pružati otpor promenama. U želji da zadrže *status quo* izbegavaće svako dodatno angažovanje i radiće samo ono što im je formalna obaveza (Jovanović, 2020).

Prelazak na cirkularnu ekonomiju odvija se uporedo sa jakim uticajem procesa digitalizacije i starenja stanovništva na radnu snagu. Posledica ova dva procesa je da se povećava tražnja za zanimanjima kod kojih je bitan međuljudski odnos i saosećanje. Reč je o profesijama kao što su negovateljice, medicinske sestre, advokati, lekari, nastavno osoblje. S druge strane smanjuje se tražnja za profesijama koje karakteriše rutinsko obavljanje posla, pre svega onima koje zahtevaju fizičku snagu, okretnost i koordinaciju.

Njih će sve više zamenjivati mašine kao deo procesa automatizacije (Phiromswad i dr., 2022).

Velike promene u načinu proizvodnje koje sobom nosi cirkularna ekonomija i koje se, po svom značaju, mogu meriti sa industrijskom revolucijom u XIX veku, traže od zaposlenih da ih prihvate i sprovode na najefikasniji način. Iskustva iz prakse međutim pokazuju da ljudi, u svom svakodnevnom ponašanju, teže inerciji, održavanju *status quo* situacije i odlaganju promena. Čak i manje promene u okviru organizacije često nailaze na neprihvatanje zaposlenih što bitno utiče na njihov domet. Stoga ćemo u narednom izlaganju pažnju posvetiti motivaciji zaposlenih od koje zavisi na koji način će radnici reagovati na promene. Drugim rečima, razmotrićemo na koji način povećati motivaciju zaposlenih kako bi oni bolje prihvatili promene koje sobom nosi prelazak sa linearne na cirkularnu ekonomiju.

2. FAKTORI MOTIVACIJE

Na početku razmatranja pitanja motivacije pokušaćemo da sagledamo faktore od kojih ona zavisi. Istraživanja motivacije su pokazala da postoji veza između nje i performansi sa jedne strane i psiholoških stanja kao što je doživljaj postojanja smisla, odnosno svrhe u radu sa druge strane (Foster, 2017). Hakman i Oldam ukazuju na visok stepen povezanosti između interne motivacije zaposlenih i visokih performansi njihovog rada (Hackman & Oldham, 1976). Jaka motivacija rezultira osećajem zadovoljstva u radu, minimalnim odsustvovanjima sa posla i niskom stopom napuštanja organizacije. Da bi se to ostvarilo, potrebno je da zaposleni znaju: 1) da je njihov rad smislen, 2) kakva je njihova odgovornost za rezultate rada i 3) koji su efekti njihovog rada.

Da bi zaposleni bio motivisan da ostvaruje visoke performanse, njegov posao treba da ima sledeće karakteristike: 1) da su potrebne raznovrsne sposobnosti i veštine da bi se obavio, 2) da postoji zaokruženost u njegovom obavljanju što znači da zaposleni može jasno da sagleda svoj doprinos ostvarenju finalnog zadatka, umesto samo jednoj operaciji u procesu, 3) da omogućava radniku da jasno vidi pozitivan uticaj svog rada na ljude van organizacije, 4) da pruža radniku autonomiju u radu u smislu da može da izabere način na koji će ga obavljati i 5) da omogućava radniku povratnu informaciju o učinku, odnosno da zaposleni može da sagleda rezultat svoga rada (Foster, 2017). Da li će pomenuti faktori više ili manje uticati na motivaciju i performanse zavisi od ambicije pojedinca da ostvari lični razvoj kroz posao. Kod osoba koje poseduju ovu želju, uticaj pomenutih pet faktora biće znatno jači nego kod zaposlenih sa niskim ambicijama u pogledu ličnog razvoja (Hackman & Oldham, 1976).

U sagledavanju faktora koji opredeljuju motivaciju zaposlenih razmotrićemo najčešće uzroke niske motivacije i kako saznanja iz bihevioralne nauke mogu pomoći da se oni prevaziđu. Pre tri decenije Ker je istraživao uzroke neuspeha menadžera da ostvare

zadovoljavajući nivo motivacije svojih zaposlenih (Kerr, 1995). Glavni nalaz ovog istraživanja bio je da se, u brojnim slučajevima, slaba motivacija zaposlenih javlja kao posledica raskoraka između onoga za šta su zaposleni nagrađeni i onoga šta se od zaposlenih očekuje.

Ker navodi najčešće slučajeve neusklađenosti, pa i konflikta između proklamovanih ciljeva i ponašanja koja se nagrađuju kod zaposlenih. Tako je, na primer, održivi razvoj kao proklamovani cilj velikog broja kompanija koji obuhvata zaštitu životne sredine nekompatibilan sa merenjem performansi kompanije pomoću pokazatelja kvartalne zarade po akciji. Konfliktnost proizlazi iz toga što se pozitivni efekti ulaganja u ekološki neutralne tehnologije i proizvodnje osećaju u dužem vremenskom periodu, dok su troškovi ulaganja u ove tehnologije prisutni odmah i utiču na pokazatelj kvartalne zarade po akciji (*quarterly earnings per share*). Ovome treba dodati i teškoću da se obuhvate svi pozitivni efekti ekoloških rešenja jer dobar deo njih ostaje „nevidljiv“ i teško se kvantifikuje. Pored toga, diskontovanje budućih koristi često je potcenjeno što utiče na rezultat *cost/benefit* analize.

Ovakav način merenja uspešnosti rada kompanije destimulise njihove menadžere da donose odluke o dodatnim ulaganjima u ekološka rešenja jer bi se to negativno odrazilo na kvartalni pokazatelj uspeha kompanije za koji se vezuje vrednovanje njihovog rada. Stoga bi prelazak na merenje poslovne uspešnosti u dužem vremenskom intervalu, kao i bolje obuhvatanje skrivenih eksternih troškova tradicionalne proizvodnje doprinelo širem prihvatanju cirkularne proizvodnje.

Takođe, često se ističe značaj timskog rada koji zahteva dobru komunikaciju i saradnju. Zaposleni koji imaju te sposobnosti i ulažu dodatni trud i vreme da bi se stvorila timska atmosfera neretko, pored svojih, obavljaju i poslove od zajedničkog interesa unutar organizacije. Zbog toga im ostaje manje vremena i energije da ostvare svoje zadatke u poređenju sa kolegama koji su orijentisani samo na svoj zadatak.

U praksi, kreativnost i *team building* značajno su potcenjeni u mnogim organizacijama (Kerr, 1995). Preovlađujući način merenja i nagrađivanja individualnih rezultata deluje destimulativno i u slučajevima kada se ulazi u nove razvojne projekte i radi na

strateškim unapređenjima organizacije koji po pravilu traže značajna ulaganja vremena i pažnje, a nisu obuhvaćeni vrednovanjem individualnog rada.

Kompanije postavljaju izazovne kvalitativne ciljeve, a nagrađuju ostvarivanje kvantitativnih pokazatelja („pokaži mi brojeve“). U takvim situacijama zaposlenima je u interesu da ciljevi budu što niže postavljeni kako bi ih lakše ostvarili. Sve preko toga, u kvalitativnom smislu, teško je prikazati kroz brojeve da bude jasno koliki je čiji doprinos kvalitativnom napretku pa se, samim tim, i ne vrednuje.

Raskorak između kvalitativnih ciljeva i očekivanja sa jedne strane i nagrađivanje kvantiteta sa druge susreće se često u javnom sektoru. Na primer, u javnim nabavkama proklamuju se „zelene“ nabavke kao poželjne, s obzirom da omogućavaju nabavku ekološki neutralnih proizvoda i usluga. To zahteva primenu kriterijuma „ekonomski najpovoljnije ponude“ (ENP) koji vrednuje ekološki relevantna svojstva. Recimo, kod nabavke automobila, to bi bila emisija ugljen-dioksida, čvrstih čestica, potrošnja goriva itd. Kao alternativni kriterijum javlja se najniža cena koji ne uzima u obzir eksternalije, odnosno dodatne troškove u vidu negativnog uticaja na životnu sredinu koji će se javiti tokom perioda korišćenja automobila. Praksa je pokazala da službenici za javne nabavke znatno češće koriste kriterijum najniže cene zato što im je najlakše da ga primene i obrazlože (Jaško i dr., 2015).

Kod kriterijuma ekonomski najpovoljnije ponude službenik treba da obrazloži svaki od podkriterijuma i pondere koje im je dodelio internoj kontroli, Državnoj revizorskoj instituciji, inspekciji i drugim regulatornim telima koja kontrolišu ekonomičnost trošenja javnih sredstava zašto nije nabavljen najjeftiniji proizvod, već skuplji, ekološki.

U slučaju da neki od podkriterijuma nije dobro obrazložen, postupak se poništava, a službenik biva pozvan na odgovornost. To znači da je, iz perspektive službenika za javne nabavke čija se uspešnost rada meri time da li je sproveo planirani broj postupaka javnih nabavki u toku godine, racionalnije da koristi kriterijum najniže cene koji je najlakše primeniti i obrazložiti.

S druge strane, primena kriterijuma ENP koji uzima u obzir ekološki aspekt znatno je kompleksnija, zahteva više vremena

i angažovanja i nosi veći rizik da bude osporena. Zbog toga službenik, kada koristi ENP, rizikuje da ne ostvari svoj radni zadatak. Vrednovanje učinka službenika za javne nabavke preko broja sprovedenih postupaka demotiviše ga da primenjuje kriterijum ENP koji ide u prilog ekološkim rešenjima koja su u dugoročnom interesu zajednice.

Unapređenje javnih nabavki koje uključuje primenu ekoloških kriterijuma zahteva dodatno angažovanje lica koja ih sprovede. Službenici za javne nabavke, po pravilu, doživljavaju novo administrativno opterećenje kao neželjeno (*red tape*) što slabi njihovu motivaciju (Jovanović i dr., 2022b).

U javnom sektoru javlja se i konflikt između proklamovanog cilja da se ostvare uštede po osnovu ekonomičnijeg rada i moguće „nagrade“ u vidu smanjivanja budžeta za sledeću godinu. Razlog je što se budžeti za narednu godinu projektuju na bazi troškova u tekućoj godini, po principu: niži troškovi u tekućoj godini, manji budžet u sledećoj. I obrnuto. Ni ovaj mehanizam nagrađivanja ne ide u prilog smanjivanju potrošnje kao jednom od prioriteta cirkularne ekonomije zato što državni organi nastoje da imaju što veće budžete.

Proklamovani cilj da se što pre dođe do informacija koje ukazuju na moguće probleme i rizike u suprotnosti je sa težnjom izvršilaca da izbegnu situaciju da budu „glasnici loših vesti“. Razlog je strah da se njihov rad ne poveže sa problemom i da ne budu optuženi za eventualni neuspeh. Zbog toga izvršilački nivoi teže da prikažu situaciju boljom nego što jeste, posebno u hijerarhijskim, strogo centralizovanim sistemima upravljanja. Isti motiv je u pozadini slaganja zaposlenih sa svim predlozima rukovodilaca, bili oni u pravu ili ne, što ukazuje na nedostatak motivacije da se angažuju više od najjednostavnijeg jednosmernog odnosa „naređenje-izvršenje“.

3. ŠTA (DE)MOTIVIŠE LJUDE?

Arili i dr. su istraživali kako na motivaciju zaposlenih utiče smislenost posla koji obavljaju (Ariely i dr., 2008). U eksperimentu su podelili ljude u dve grupe i svakoj od njih su dali zadatak da sastave Lego figure. Obe grupe su dobijale istu naknadu za sklapanje figurica. Razlika između grupa je bila ta što je eksperimentator učesnicima druge grupe rastavljao figurice čim bi mu ih predali u zamenu za naknadu. Članovima prve grupe figurice nisu rastavljane pošto bi ih predali eksperimentatoru.

Prva grupa koja je mogla da vidi svoje figure sastavljene bila je spremna da radi, u proseku, do 11 sastavljenih figura, nakon čega su učesnici u eksperimentu izrazili želju da stanu. Druga grupa kojoj su figure rastavljane čim bi ih predali eksperimentatoru bila je voljna da sastavi u proseku sedam figura za istu naknadu kao prva grupa. Ocena rukovodioca eksperimenta bila je da su ispitanici u drugoj grupi doživljavali rastavljanje figura kao obesmišljavanje svog posla. Zaključak je da odsustvo svrhe rada značajno utiče na radni učinak, nezavisno od finansijske nagrade (Ariely i dr., 2008).

Značaj svrhe rada za motivaciju zaposlenih može se sagledati i kroz metaforu „Sizifovog posla“ gde Sizif gura kamen uz isto brdo tako da nikad ne stigne do vrha. Međutim, u hipotetičkom slučaju kada bi Sizif uspešno izgurao kamen do vrha jednog brda, pa zatim nastavio dalje i prelazio na drugo brdo efekat njegovog posla na motivaciju bio bi bitno drugačiji. Imao bi osećaj da uspešno obavlja jedan po jedan zadatak što bi dalo smisao njegovom radu.

Efekat priznanja i ignorisanja rezultata rada ispitan je pomoću eksperimenta u kome su ispitanici bili podeljeni u dve grupe (Ariely i dr., 2008). Članovi obe grupe imali su isti zadatak da pronađu parove istih slova koja su se nalazila jedna pored drugih, da ih zaokruže i presavijen papir predaju eksperimentatoru uz početnu naknadu od 55 centi. Naknada bi se svaki sledeći put

smanjivala za po pet centi. Kada bi ispitanici iz prve grupe predali svoj papir, dobijali bi priznanje od eksperimentatora, dok članovima druge grupe eksperimentator ne bi ni pogledao papir, već ga samo stavio u fioku i ponudio novi zadatak.

Ispitanici iz prve grupe prestajali su sa poslom kada je ponuđena naknada iznosila 15 centi za koju su smatrali da se ne isplati više raditi. Kod druge grupe učesnici su odustajali znatno ranije, na nivou od 27,5 centi u proseku (Ariely i dr., 2008). Rezultati eksperimenta pokazuju koliko ignorisanje može da ima snažan demotivirajući efekat koji je jači i od materijalne kompenzacije. I obrnuto, priznanjem se može podići motivacija koja će učiniti ljude spremnijim da i za manju naknadu pruže znatno više.

Pitanje motivacije zaposlenih jedno je od ključnih za razvoj, posebno kada se teži održivom razvoju. Galupovo istraživanje o motivaciji zaposlenih u SAD pokazalo je da je u periodu od 2000. do 2014. godine, udeo demotivisanih radnika dostigao 50% (Adkins, 2015). Produktivnost ovih radnika bila je niska, rad im se svodio na formalno ispunjavanje obaveza, a nekada su čak i sabotirali primenu novih tehnologija i načina rada.

Brojni su uzroci demotivacije. Ona može nastati kao posledica kritika i kažnjavanja od strane rukovodilaca za ponašanje koje zaposleni smatra da je bilo u dobroj nameri i u funkciji ostvarivanja zajedničkog cilja. U takvim situacijama radnici postaju pasivni i prestaju da se trude. Ovakvo stanje se naziva „naučena bespomoćnost” i teži da se održi i kada se okolnosti promene (Martinko & Gardner, 1982).

Istraživanja pokazuju da je, u SAD, 17% radnika „aktivno razdvojeno” od posla (Adkins, 2015). To znači da zaposleni kasne na posao, odlaze ranije, ne vode računa o troškovima, rade najmanje moguće, pa čak i sabotiraju izvršenje naredbi pretpostavljenih (Ariely, 2016). Jedan od bitnih uzroka demotivacije je svođenje odnosa između radnika i organizacije na razmenu rada za nadnicu, ne uzimajući u obzir koliko je rad smislen i da li su i koliko radnici zadovoljni poslom.

Tokom Industrijske revolucije došlo je do specijalizacije rada po osnovu toga što su se proizvodni procesi razlagali na pojedinačne operacije. Od radnika se očekivalo da bude zadužen za samo jednu operaciju za koju bi se specijalizovao. U takvim

okolnostima, radniku se, u zamenu za jednostavan i lako kvantifikovan rad, nudila nadnica čija se vrednost formirala na tržištu.

Ovakav način proizvodnje doneo je povećanje efikasnosti u odnosu na raniju proizvodnju kod koje je svaki radnik proizvodio ceo proizvod. S druge strane, međutim, novi način proizvodnje razdvojio je radnike od celine proizvoda i oni su počeli da se osećaju kao „šrafčić” u nekoj velikoj mašini koju nisu mogli da sagledaju. Radnik je bivao motivisan isključivo nadnicom, bez ikakve predstave o širem značaju njegovog rada, što bi mu pružilo drugu vrstu satisfakcije, osim novčane.

Smatralo se da je radniku sasvim dovoljna motivacija to što može da razmeni svoj rad za novac koji mu je potreban za egzistenciju. Povećanje nadnice smatralo se najboljim i najefikasnijim podsticajem koji je omogućavao radniku da nabavi više proizvoda i usluga potrebnih za život njemu i njegovoj porodici.

Danas su međutim odnosi između zaposlenih sa jedne strane i organizacija u kojima rade sa druge daleko složeniji da bi se mogli objasniti prostim odnosom rad – nadnica. Ovome treba dodati da postoji i razlika u percepciji zaposlenih i njihovih rukovodilaca o značaju svrhe rada za motivaciju.

Arili je ispitivao kako ljudi sa strane procenjuju da će rasklapanje Lego figurica od strane eksperimentatora (i time obemišljavanje rada) uticati na motivaciju učesnika eksperimenta da rade (Ariely, 2016). Pokazalo se da su posmatrači eksperimenta sa Lego figurama značajno potcenili efekat demotivacije procenjujući da će učesnici eksperimenta sastaviti, u proseku, 10 figurica, što je za samo jednu manje od broja koji bi sastavili kada bi rezultati njihovog rada ostali sačuvani i vidljivi (11). Podsetimo da su učesnici u eksperimentu prestajali da sastavljaju figurice kada bi došli do sedme, što znači da je stvarni efekat demotivacije na zaposlene bio znatno jači nego što ljudi sa strane percipiraju.

Može se zaključiti da rukovodioci potcenjuju značaj smisla posla za motivaciju radnika, dok sa druge strane precenjuju uticaj plata na ponašanje zaposlenih. Da bi se izrečeni zaključak bolje razumeo, potrebno je razmotriti faktore unutrašnje i spoljašnje motivacije.

4. UNUTRAŠNJA I SPOLJNA MOTIVACIJA

Unutrašnja motivacija se vezuje za ponašanje koje pričinjava zadovoljstvo osobi. Na stepen zadovoljstva ne deluje nijedan drugi faktor osim same aktivnosti. Primer za ovu vrstu motivacije je kada se deca igraju, a jedini motiv za to im je zadovoljstvo koje im igra pruža (Legault, 2016).

Spoljna motivacija se javlja kada treba ostvariti neki cilj van same aktivnosti. Na primer, student uči da bi položio ispit, učenici preko leta rade u restoranima kako bi zaradili džeparac i sl. Ova motivacija je višedimenzionalna i može biti vezana za ciljeve koji mogu biti u potpunosti spoljašnji, kao što je rad u restoranu za novac ili čisto unutrašnji, kao što je, na primer, angažovanje na razvrstavanju otpada zato što osoba sebe percipira kao ekološki odgovornu osobu (Legault, 2016).

Istraživanja su pokazala da spoljašnje nagrade mogu da oslabe unutrašnju motivaciju (Deci i dr., 1999). Drugim rečima, ako osoba radi nešto iz čisto unutrašnjih motiva, a zatim se okolnosti promene tako da za to počne da dobija spoljašnju nagradu (novac, na primer), njena unutrašnja motivacija će slabiti (Deci, 1971). Uvođenjem spoljašnjih nagrada razlozi za određeno ponašanje se menjaju od unutrašnjih, kao što su samoostvarenje, zabava i dr. i bivaju supstituisani spoljašnjim, kao što je novčana nagrada, na primer. Na taj način primena spoljašnjih kompenzacija može da dovede do promene izvora motivacije i do slabljenja njenog intenziteta.

Unutrašnja motivacija se smatra najjačom i optimalnom jer se povezuje sa zadovoljstvom i ličnom dobrobiti. Pored toga, ona ne zahteva dodatna ulaganja kako bi se osoba motivisala. S druge strane, spoljašnja motivacija se koristi da bi se ostvarili ciljevi koji su od značaja za zajednicu, pa samim tim i za njene članove. To su, na primer: očuvanje životne sredine, bezbednost u saobraćaju i dr. Iskustva u primeni spoljnih motiva pokazuju da oni vremenom gube na efikasnosti s obzirom da ljudi sve manje ove ciljeve

doživljavaju kao svoje što ih onemogućava da stvore održivu motivaciju. Istovremeno oni generišu sve veće troškove usled rasta očekivanih nagrada (Kohn, 1999).

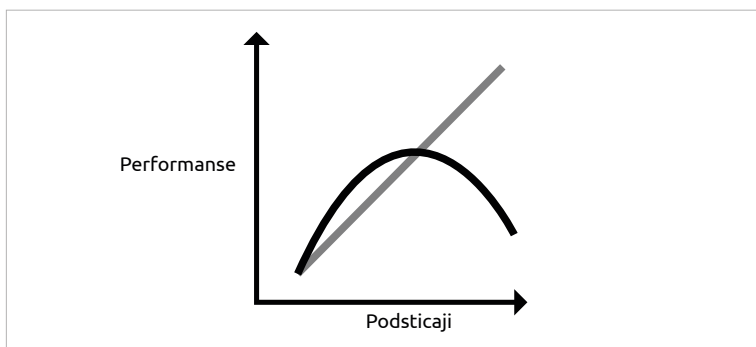
Društveno okruženje ima veliki uticaj na odnos unutrašnjih i spoljašnjih motiva. Kada društvo favorizuje spoljašnju motivaciju nudeći nagrade ili preteći kaznama za određena ponašanja, tada unutrašnja motivacija pada u drugi plan. Uvođenje mera za čije nepoštovanje se predviđaju kazne, uspostavljanje nadzora i sankcija za njihovo kršenje umanjuje unutrašnju autonomiju i prebacuje izvor motivacije spolja, van osobe. U takvim slučajevima osoba oseća da malo toga zavisi od nje i njeno ponašanje postaje „dirigovano” spolja (Plant & Ryan, 1985).

Drugi faktor koji opredeljuje značaj unutrašnje motivacije jeste koliko zajednica priznaje kompetentnost svojim članovima. Ukoliko okruženje potcenjuje kompetentnost osobe, tada slabi njena unutrašnja motivacija. I obrnuto, kada individua dobija priznanja za svoju kompetentnost od strane zajednice, recimo u vidu pohvala i priznanja, tada njena unutrašnja motivacija raste. Predušlov da bi osoba razvila unutrašnju motivaciju je da, pored priznavanja kompetentnosti, dobije i dovoljnu autonomiju u odlučivanju i ponašanju (Legault, 2016).

5. MOTIVACIJA I NOVČANA NAGRADA

Prema tradicionalnom shvatanju, novčana naknada je u direktnoj vezi sa motivacijom. Drugim rečima, što je novčana nagrada za rad veća, to je osoba srazmerno motivisanija za rad (prava linija na slici 8).

Slika 8. Veza između podsticaja i performansi



Izvor: Ariely, 2010.

Ovom relacijom pravdala su se visoka primanja i još veći bonusi koji su se, krajem svake godine, isplaćivali direktorima velikih finansijskih institucija u SAD i drugim zemljama sa razvijenim finansijskim sektorom. Smatralo se da je, s obzirom da upravljanje portfolijima, vrednim više stotina miliona pa i milijardi dolara, zahteva posebno znanje i posvećenost, nužno ove ljude srazmerno nagraditi za njihov rad i umeće. Bonusi su se utvrđivali kao procenat ostvarene zarade: što je vrednost portfolija bila veća, veći su bili i bonusi, pod uslovom da je ostvaren pozitivan rezultat.

U slučaju uspešnog vođenja investicionog fonda i dobro izabranih ulaganja, vlasnici (akcionari) imaju velike koristi. I suprotno, gubici koji mogu nastati ukoliko menadžer fonda pogreši kod donošenja investicionih odluka takođe su ogromni, što akcionare još

više pogađa, imajući u vidu njihovu averziju prema gubitku. Tokom finansijske krize 2008. godine koja je započela u SAD otkriveno je koliko su velike bonuse dobijali čelnici finansijskih institucija koje su te godine ostvarile ogromne gubitke po osnovu loših investicionih odluka. Postavilo se pitanje da li visoki bonusi obezbeđuju najbolje rezultate rada.

Arili je sa kolegama sproveo eksperiment sa ciljem da utvrdi kako mali, srednji i visoki bonusi doprinose uspešnosti rada, odnosno kako utiču na ponašanje zaposlenih (Ariely, 2016). Ispitanike su podelili u tri grupe: prvoj je obećana naknada za uspešno obavljanje zadatka u visini dnevne zarade, drugoj grupi je obećana nagrada u visini sedmične zarade, a trećoj naknada u iznosu od šest mesečnih plata. Ispitanici su dobili dve vrste zadataka. Zadaci iz prve grupe bili su jednostavni, manuelni i oslanjali su se na Automatski sistem, dok su zadaci iz druge grupe bili složeni i tražili su analitičko razmišljanje i druge kognitivne sposobnosti, odnosno angažovanje Misaonog sistema.

Kod prve grupe zadataka, visina nagrade bila je direktno srazmerna učinku. To znači da, što je naknada bila veća, to je zadatak bio efikasnije izvršen. Kod druge grupe zadataka, gde se tražilo rešavanje složenih problema, uspešnost se povećala kod grupe kojoj je, za dobro urađen zadatak, ponuđena nagrada u iznosu od nedeljne zarade u poređenju sa grupom kojoj je ponuđena nagrada u visini dnevne.

Kod treće grupe ispitanika kojoj je obećano da će dobiti sumu u visini polugodišnje zarade ukoliko uspešno urade zadatke ili će, u suprotnom, ostati bez ikakve naknade, došlo je do pada uspešnosti u rešavanju složenih zadataka. Zaključak je bio da, kod ovog tipa zadataka, kriva uspešnosti ima oblik obrnutog slova U (slika 8). Objašnjenje je da je vrlo visoka suma, kao i mogućnost da se ostane bez nje u slučaju neuspeha (što se doživljava kao gubitak), predstavljala veliki stres i opterećenje za Misaoni sistem, umanjujući mu kapacitet za razmišljanje. Posledica zaokupljenosti pažnje nagradom, onemogućavala je najbolje korišćenje Misaonog sistema što se odrazilo na radni učinak. Može se zaključiti da, kod kognitivno zahtevnih poslova, vrlo visoki bonusi i druge naknade nemaju efekat koji se očekuje da novčane nagrade imaju na ponašanje i učinak pojedinaca.

Vuli i Fišbah su sproveli istraživanje o delovanju unutrašnje i spoljašnje motivacije prilikom vežbanja u teretani (Woolley & Fishbach, 2015). Unutrašnja motivacija je vezana za lično zadovoljstvo koje se oseća tokom vežbanja u vidu oslobađanja od napetosti i stresa, na primer, dok se spoljašnja motivacija kod vežbanja vezuje za ishod, kao što su bolja fizička kondicija i izgled, poboljšanje zdravlja i dr. Istraživanje je utvrdilo da ljudi, dok vežbaju, pažnju posvećuju trenutnom zadovoljstvu, odnosno unutrašnjoj motivaciji, dok u fazi planiranja i donošenja odluke da krenu u teretanu dominantnu ulogu imaju spoljašnji motivi.

Sličan odnos između unutrašnje i spoljašnje motivacije postoji i kada radimo. Tokom rada, u našim mislima je najprisutniji osećaj (ne)zadovoljstva obavljanjem posla. Međutim, kada biramo profesiju, presudan značaj ima spoljašnja motivacija koja se, po pravilu, svodi na visinu očekivane zarade i drugih koristi. Zbog toga često nismo dobri u predviđanju koji posao će nas ispuniti i motivisati, a koji će biti demotivišući. To se jasno može videti kod budućih studenata koji treba da izaberu profesiju, pa time i fakultet koji će upisati. Lično zadovoljstvo koje će bruceš imati tokom studiranja i rada u toj fazi je potcenjeno, dok je značaj eksterne motivacije u vidu očekivane plate precenjeno.

6. ZNAČAJ MEĐULJUDSKIH DUGOROČNIH ODNOSA

Učinak zaposlenih zavisi od toga koliko su posvećeni svom poslu i koliko im on znači. Pored toga, neophodno je da zaposleni osećaju da kolektiv u kome rade ima poverenje u njih i da im, kao rezultat toga, daje više autonomije u radu. Takođe je važno i da radnik vidi da organizacija u kojoj radi prepoznaje značaj njegovog rada i da taj rad pozitivno utiče i na ljude van organizacije.

Bardas je istraživala uticaj međuljudskih odnosa i atmosfere u kolektivu na rezultate rada (Bardas, 2002). U tom cilju sprovela je eksperiment u kome je studente, koji su trebali da izvrše isti zadatak, podelila u nekoliko manjih grupa. U svaku od njih poslat je po jedan eksperimentator različitog raspoloženja. Jedan je imao ponašanje živahnog optimiste, drugi smirenog zadovoljstva, treći neprijateljske razdražljivosti, četvrti depresivne tromosti. Prve dve grupe u kojima je eksperimentator širio pozitivna osećanja, imale su bolju internu saradnju, manje međusobnih sukoba i bolje su izvršavale zadatke od druge dve grupe u koje su eksperimentatori uneli negativne emocije. Zanimljivo je da učesnici eksperimenta nisu bili svesni uticaja atmosfere unutar grupe i međuljudskih odnosa na uspešnost svog rada.

Način na koji zaposleni percipiraju svoj odnos sa organizacijom takođe značajno utiče na njihovu motivaciju. Iz svakodnevnog života znamo da tamo gde ne planiramo duže da ostanemo, ulažemo manje truda i manje smo spremni na odricanje. Recimo, ako znamo da ćemo uskoro prodati kuću ili automobil, nećemo vršiti velika ulaganja u njih. Slično je i u ličnim vezama. U odnose sa osobama koje nam znače i za koje očekujemo da će dugo ostati u našim životima spremni smo da ulažemo, dok u poznanstva koja doživljavamo kao površna i vremenski ograničena investiramo znatno manje vremena i pažnje.

Iako kompanije u najvećem delu sveta ne nude „doživotno zaposlenje“ (osim u Japanu), one mogu pokazati zaposlenima da

na njih računaju dugoročno i time proizvesti jak efekat u pogledu motivacije. Te mere su, na primer, finansiranje edukacije zaposlenih i njihovog stručnog usavršavanja, omogućavanje ličnog razvoja kroz napredovanje unutar organizacije i dr.

Značaj ovih nematerijalnih faktora postaje sve veći, posebno u zanimanjima koja se baziraju na znanju (*knowledge based jobs*). Kod ovih zanimanja, kao što je programiranje, na primer, kompanijama je u interesu da zadrže zaposlene, odnosno da sa njima stvore dugoročan odnos. Osim toga, ovi radnici ostvaruju najbolje performanse kada imaju visoku autonomiju u radu koja podrazumeva da postoji uzajamno poverenje i povezanost sa organizacijom.

Poznat je primer kompanije Gugl gde informatičari rade u prostorijama koje liče na apartmane, sa posebno uređenim prostorima za relaksaciju, vežbanje, kuhinjom. To im omogućava da sami planiraju svoje dnevne aktivnosti što podrazumeva da postoji poverenje kompanije u njih da će efikasno obaviti radne zadatke. Povezanost zaposlenih sa organizacijom i osećaj lične odgovornosti imaju veliki uticaj na njihovu produktivnost. Stoga u zanimanjima koja zahtevaju rešavanje problema i inovativnost nematerijalni oblici motivacije i oslanjanje na unutrašnju motivaciju imaju presudnu ulogu.

Kod pomenutih vrsta zanimanja insistiranje na kvantifikaciji i brojčano izraženim ciljevima (targetima) biva kontraproduktivno. Kreativnost i kvalitativan pristup rešavanju problema, unapređivanje procesa, pomaganje drugima itd. praktično je nemoguće kvantifikovati. Između osrednjih i odličnih rešenja postoji značajna razlika u pogledu potrebnog truda i lične sposobnosti, a čega su nedovoljno svesna lica koja određuju visinu i oblik kompenzacije. Ili kao što je istakao Apton Sinkler (Upton Sinclair): „Kako očekivati da razume onaj ko je plaćen da ne razume“.

Najčešća greška kod koncipiranja sistema nagrađivanja je potcenjivanje značaja unutrašnje motivacije i nematerijalnih podsticaja. Kod kreativnih poslova zaposleni reaguju na kvantitativne ciljeve („targete“) kao na nepotrebna ograničenja. Povrh toga, detaljno numeričko izveštavanje predstavlja odraz nedovoljnog poverenja u one koji rade. Stoga zaposleni, u velikom broju slučajeva, ispunjavaju „targete“ formalno, sa što manje truda. Jedna od posledica je da oni koji su najveštiji u pisanju izveštaja mogu biti

smatrani uspješnijim od onih koji su manje zainteresovani za izveštavanje i više posvećeni radnom zadatku.

Pitanje poverenja je jedno od ključnih ne samo za organizaciju, već i za širu zajednicu. Mnoge naše svakodnevne aktivnosti baziraju se na poverenju. Recimo, u kancelariji verujemo da nas kolege neće obmanuti ili nam nauditi, u restoranu verujemo u ispravnost hrane, kod pomoći u kući verujemo da nas osoba koja nam sprema stan neće pokrasti ili na drugi način zloupotrebiti prisustvo u našem domu itd.

Poverenje predstavlja osnov efikasnog funkcionisanja društva. Tamo gde nema poverenja među ljudima, vlada atmosfera podozrenja i straha koja onemogućava ne samo produktivnost i efikasnost, već i redovno funkcionisanje pojedinaca i organizacija. U takvoj atmosferi ljudi nastoje da ostvare korist tako što će prevariti drugog, umesto kroz saradnju i zajedništvo. Na dobitke i gubitke gleda se kao na „igru sa nultom sumom“ (*zero-sum game*) gde je dobitak jedne osobe jednak gubitku druge. Drugačije rečeno, niko ne može da zaradi, a da drugi ne izgubi toliko.

Time se previđaju odnosi saradnje koji omogućavaju znatno veće dobitke za svakoga pojedinačno. Na primer, kada se ulaže dodatno u prijateljstva i druge međuljudske odnose, dobija se više, a ne manje. Tako i u društvima u kojima postoji osećaj zajedništva, koristi pojedinca su veće, nego u onima gde su ljudi preokupirani time da ne budu prevareni, odnosno kako da ostvare korist od toga što će obmanuti drugoga. U zajednicama gde vlada nepoverenje, transakcioni troškovi (bilo da su poslovne ili lične prirode) vrlo su visoki, dok su motivisanost za rad i zalaganje minimalni, kao i performanse u ostvarivanju ciljeva od interesa za zajednicu.

One organizacije i kolektivi koji uspeju da stvore adekvatne podsticaje tako da su ljudi spremni da rade duže od predviđenog radnog vremena, odgovaraju na mejlove van radnog vremena i kada su na odmoru, pomažu kolegama na projektu na kome nisu angažovani, postići će bolje performanse. U ranijem razmatranju ukazano je da novčana naknada ima ograničen efekat na motivaciju. S druge strane, osećaji postignuća u radu i zajedništva sa ostalim članovima tima mogu u velikoj meri da podstaknu zaposlene na dodatno zalaganje. Osećaji značaja i ponosa takođe predstavljaju značajne faktore motivacije.

7. TIHO ODUSTAJANJE

Prema istraživanjima Vol Strit Džurnala (Wall Street Journal), 50% radne snage u SAD izabralo je da ograniči svoju posvećenost poslu i da se angažuje samo onoliko koliko mora (Smith, 2022). Ova pojava došla je naročito do izražaja poslednjih godina i nazvana je „tihim odustajanjem“ (*quiet quitting*) (Mahand, & Caldwell, 2023). Smatra se da je nastala kao posledica pojednostavljenog gledišta poslodavaca da je radnik dužan da daje maksimum za platu koju dobija i da će u suprotnom biti jednostavno zamenjen. To znači da se „tiho odustajanje“ tretira prevashodno kao problem upravljanja i neuspeha rukovodilaca da motivišu zaposlene (Clifton & Harter, 2019).

Neuspeh menadžera da stvori radno okruženje unutar organizacije koje će motivisati zaposlene na puno radno angažovanje značajno smanjuje produktivnost i rezultate rada izvršilaca (Mahand & Caldwell, 2023). Potrebe zaposlenih da budu uvažavani i da nađu smisao u svom radu i dalje se uglavnom ignorišu (Cameron, 2021). Kada radnici osećaju da njihov rad nije dovoljno cenjen unutar organizacije, njihova povezanost sa kompanijom slabi i tiho se odvajaju od realizacije ciljeva organizacije (Hopke, 2022).

Poslednjih godina sve veći broj zaposlenih smatra da se njihovim rukovodiocima ne može verovati. Prema istraživanju objavljenom u Harvard Biznis Rivju, 58% anketiranih radnika u SAD izjavilo je da više veruje potpunom strancu nego svom rukovodiocu (Mahand, & Caldwell, 2023).

Musa, Masud i Ajubi su istraživali odnos rukovodilaca prema izvršiocima u američkim kompanijama (Mousa, Massoud & Ayoubi, 2020). Nalaz istraživanja je da većina rukovodilaca podrazumeva da zaposleni moraju da izvršavaju svoje zadatke i da treba da budu zahvalni što su dobili mogućnost da rade. Pored toga, rukovodioci očekuju od zaposlenih da budu spremni da ulože dodatni napor da svaki novi zadatak i da ostaju duže na poslu čime dokazuju privrženost (lojalnost) organizaciji (Boogaard, 2020).

Gitlmen smatra da veliki broj zaposlenih koji je napustio posao u SAD u 2021. godini, ukazuje na visok stepen nezadovoljstva radnika odnosom rukovodilaca prema njima koji se označava terminom „velika rezignacija“ (Gittleman, 2022; Tessema i dr., 2022). Razliku između broja onih koji su nezadovoljni i onih koji su napustili posao čine oni zaposleni koji su ostali u organizacijama, ali su usvojili ponašanje „tihog odustajanja“.

Zaposleni smatraju da je bitno obeležje „dobrog posla“ da im omogućava lični i profesionalni razvoj i da je rukovodilac spreman da ih podrži u tome (Clifton & Harter, 2019). U brojnim istraživanjima utvrđena je jasna relacija između značaja koji se u organizaciji pridaje profesionalnom razvoju zaposlenih sa jedne strane i njihovog zadovoljstva poslom i spremnosti da ostanu da rade u organizaciji duži vremenski period sa druge (Zepeda, 2019). Uprkos ovim saznanjima, veliki broj menadžera se drži tradicionalnog pogleda na odnos poslodavac – zaposleni prema kome se ova relacija svodi na prostu razmenu rada za platu, uz pretpostavku o lakoj zamenljivosti radnika.

Odsustvo perspektive u pogledu profesionalnog usavršavanja i nespremnost poslodavaca da ulože u stručno usavršavanje zaposlenih dovodi do sve većeg otuđenja zaposlenih od organizacije i njihove sve slabije motivisanosti. U mnogim organizacijama zaposleni osećaju da njihovi rukovodioci nemaju razumevanja za njihove profesionalne potrebe, da menadžeri ne pokazuju empatiju i da se njihov odnos prema zaposlenima sveo na „naređenje i kontrolu“.

S druge strane, u organizacijama koje zaposleni percipiraju da se brinu o njima i njihovoj dobrobiti, radnici su znatno posvećeniji, lojalniji i spremniji da se dodatno angažuju. Radeći u takvom kolektivu zaposleni osećaju da ostvaruju ne samo ciljeve organizacije (eksterne), već i svoje lične (unutrašnje) što ih čini motivisanim.

Istraživanje koje su sproveli Mahand i Koldvel pokazalo je da je osećaj pripadnosti organizaciji ključan preduslov za visoku motivaciju zaposlenih (Mahand & Caldwell, 2023). Stepem povezanosti zaposlenog sa kolektivom direktno utiče na njegovu spremnost da se angažuje, kao i na njegovu dobrobit. Kada zaposleni smatraju da nisu dovoljno informisani i uključeni u donošenje

odluka koje se neposredno tiču njihovog posla imaju osećaj otuđenosti. Galupovo istraživanje motivisanosti zaposlenih, sprovedeno na globalnom nivou, pokazalo je da se čak 28% radnika oseća odvojenim od posla usled stresa, efekta „sagorevanja“ na poslu i hronične depresije (Clifton, 2022).

Autonomija u radu je faktor koji je prepoznat kao značajan za motivisanje zaposlenih. Autonomija podrazumeva da organizacija odredi ciljeve koji treba da se ostvare, kao i pravila i vrednosti koji se unutar organizacije moraju poštovati. U okviru zadatih pravila, zaposleni treba da imaju slobodu izbora na koji način će ostvariti postavljene ciljeve (Wooll, 2021; Hagel i dr., 2020). Previše detaljno propisivanje ponašanja zaposlenih u vršenju radnji prilikom obavljanja posla i preterano mešanje rukovodilaca u tekući rad zaposlenih stvaraju utisak kod radnika da menadžeri nemaju poverenja u njih što deluje demotivišuće.

8. MOTIVACIJA ZAPOSLENIH – PRIMER SLUŽBENIKA ZA JAVNE NABAVKE U SRBIJI

U procesu javnih nabavki, na nivou organizacije (naručioca) učestvuju tri interesne strane (Jovanović i dr., 2022a). Prva od njih je rukovodilac službe za javne nabavke koji je odgovoran za regularnost rada službenika kojima je nadređen, kao i postupaka koje oni sprovode. Druga interesna strana u procesu je službenik za javne nabavke koji sprovodi postupak nabavke za potrebe krajnjeg korisnika i odgovoran je za nabavku dobara, usluga ili radova na zakonit način i u planiranim rokovima. Treća interesna strana je organizaciona jedinica unutar naručioca koja će koristiti predmet nabavke za svoj rad (krajnji korisnik). Na primer, služba za javne nabavke gradskog saobraćajnog preduzeća sprovodi nabavku auto delova koje će koristiti servisna služba koja je zadužena za popravku i održavanje gradskih autobusa kao krajnji korisnik ove javne nabavke.

Polazeći od navedene podele, svaki od aktera ima drugačiju ulogu. Rukovodilac je odgovoran za nabavku, službenik je nadležan, a krajnji korisnik ima korist od nabavke jer se nabavlja za njegove potrebe. Da bi nabavka omogućila najbolju kupovinu u smislu da se, sa raspoloživim sredstvima kupi najkvalitetniji proizvod sa najboljim karakteristikama, tj. da se ostvari „najbolja vrednost za novac“ (*Value for Money – VfM*) potrebno je da ove tri funkcije (odgovornost, nadležnost i korist) budu usklađene (Jovanović i dr., 2022a).

U praksi rukovodilac službe za nabavke zainteresovan je, pre svega, da se u planiranom roku obezbedi predmet nabavke i da ne bude primedbi na regularnost postupka, imajući u vidu da je to njegova odgovornost. Interes službenika je da sprovede sve planirane postupke na vreme i da nema prigovora na regularnost jer prolongiranje i ponavljanje postupaka predstavlja dodatno opterećenje za njega. Pored toga, u slučaju neuspeha postupka, službenik se izlaže riziku da bude sankcionisan od strane rukovodioca zato što nije izvršio planiranu aktivnost.

I službenik za javnu nabavku i njegov rukovodilac primarno su zainteresovani za formalno-pravnu ispravnost postupka, dok ih kvalitet nabavljenog proizvoda ili usluge ne zanima mnogo jer ga oni neće koristiti. S druge strane, krajnji korisnik je zainteresovan za kvalitet i svojstva predmeta nabavke, dok ga formalna ispravnost postupka ne interesuje mnogo, s obzirom da to nije njegova odgovornost.

Različitost interesa tri aktera javne nabavke dolazi do izražaja kada postoje značajne razlike u kvalitetu i svojstvima dobara odnosno usluga. Naime, kod standardizovanih proizvoda najniža cena je uobičajen kriterijum na osnovu koga se bira najpovoljnija ponuda. Međutim, kada postoje bitne razlike u svojstvima proizvoda, uključujući ekološki aspekt, tada se „vrednost za novac“ ostvaruje tako što se relevantne karakteristike proizvoda vrednuju primenom kriterijuma „ekonomski najpovoljnija ponuda“ (ENP). Ovaj kriterijum omogućava da se, pored cene, vrednuju i ostala svojstva proizvoda koja su od značaja kupcu (naručiocu) i da se izabere onaj koji će najbolje odgovarati njegovim potrebama po svim važnim karakteristikama, a ne samo po ceni.

Službeniku za javne nabavke, koji je fokusiran na postupak, najviše odgovara kriterijum najniže cene jer je najlakši za primenu. S druge strane, krajnjem korisniku je bitan predmet nabavke i zbog toga je zainteresovan da se primeni kriterijum ENP. Istraživanje koje je 2018. godine sproveo „IPSOS – Strategic marketing“ imalo je za cilj da utvrdi koliko su akteri u postupku javne nabavke spremni da ulože dodatne napore kako bi primenili ENP i na taj način nabavili kvalitetniji proizvod koji će imati manji uticaj na životnu sredinu, ali će zato biti skuplji (Jovanović, 2020).

Rezultati istraživanja su pokazali da 88% krajnjih korisnika smatra da kvalitet i karakteristike predmeta nabavke koji se obezbeđuju primenom kriterijuma ENP bitno utiču na njihov rad. Više od polovine njih (55%) uvereno je da bi svojim aktivnijim angažovanjem mogli da olakšaju i unaprede primenu ENP. Međutim, na pitanje da li su spremni da se angažuju i da pomognu nabavnim službama da primene ENP prilikom kupovine proizvoda koji se kupuje za njihove potrebe, svega 25% je odgovorilo potvrdno. To pokazuje da, sa jedne strane postoji visoka svest o potrebi primene ENP i o značaju ličnog doprinosa da bi se taj kriterijum

primenio, dok sa druge strane postoji vrlo niska spremnost za lično angažovanje, što govori o niskoj motivisanosti krajnjih korisnika.

Na pitanje o mogućnostima za dalje unapređenje javnih nabavki i veću primenu ENP što uključuje i ekološku komponentu, 80% rukovodilaca smatra da ima prostora da se to ostvari kroz bolju komunikaciju i saradnju između učesnika u postupku. Istovremeno, 83% njih veruje da bi bolja motivacija službenika za javne nabavke mogla značajno da doprinese pomenutom cilju. To znači da kod rukovodilaca postoji svest o značaju balansirane raspodele između: odgovornosti–nadležnosti–koristi, kao i o važnosti motivacije službenika za javne nabavke.

Prema Vrumovoj teoriji očekivanja, motivacija zaposlenih sastoji se od tri komponente: očekivanja, instrumentalnosti i valence (Vroom, 1964). Prvi činilac predstavlja očekivanje zaposlenog da će njegov povećani napor dovesti do boljih rezultata rada. Instrumentalnost je uverenje zaposlenog da će bolji rezultati njegovog rada biti adekvatno nagrađeni. Valenca pokazuje koliko nagrada znači onom ko je dobija; na primer, nekome više znače priznanje i slobodni dani od novca i obrnuto. Radnik je motivisan kada su sve tri komponente na visokom nivou i uravnotežene.

Istraživanje je pokazalo da je komponenta očekivanja bila značajno prisutna, imajući u vidu da je 75% službenika za javne nabavke izjavilo da veruje da može da obezbedi najbolji proizvod za raspoloživi novac (Jovanović, 2020). U pogledu instrumentalnosti situacija je bila bitno drugačija – svega 9% službenika je dobilo bilo kakvu nagradu za uspešno obavljene poslove. Pod nagrađivanjem se nisu podrazumevale samo novčane nagrade, već i priznanja i pohvale rukovodilaca. Kod rukovodilaca je bila značajno drugačija situacija – njih 34% je izjavilo da je dobilo neku vrstu nagrade za uspešno ostvarene ciljeve u nabavkama.

U pogledu valence, čak 60% službenika je ocenilo da nisu bili adekvatno nagrađeni. Drugim rečima, od malog broja službenika koji su dobili bilo kakvu nagradu, većina njih je bila nezadovoljna njome. S obzirom da su čak dva faktora (instrumentalnost i valenca) bili na vrlo niskom nivou, proizlazi da je motivacija službenika za javne nabavke bila vrlo slaba. To se odrazilo na rezultate njihovog rada. Primena ENP kriterijuma koji je zahtevao veće

angažovanje i inovativnost službenika za javne nabavke opala je sa 45% u 2013. godini na svega 10% u 2019.

Može se zaključiti da službenici za javne nabavke nisu bili motivisani da ulože dodatni napor i vrednuju bitne karakteristike proizvoda, već su se opredeljivali za najjednostavniji kriterijum, a to je najniža cena. Primarni interes im je bio da sprovedu postupak, uz najmanje lično angažovanje, jer su procenjivali da za dodatni napor koji bi vodio većoj „vrednosti za novac“ ne bi dobili adekvatno priznanje niti nagradu.

Ovome treba dodati i uticaj negativnih podsticaja (kazni) na motivaciju i ponašanje službenika za javne nabavke. Na pitanje da li očekuju bilo kakvu sankciju (uključujući kritiku rukovodioca, negativne komentare kolega, pa do materijalnih kazni) u slučaju da postupak ne uspe, 51% službenika je odgovorilo potvrdno. To je bio dodatan motiv za njih da primenjuju kriterijum najniže cene koji je ne samo najjednostavniji, već ga je i najlakše obrazložiti, pa zbog toga nosi najmanji rizik da se na njega uloži žalba i da postupak bude poništen.

Istraživanje je pokazalo da postoji veliki raskorak između pozitivnih i negativnih podsticaja za službenike za javne nabavke. S jedne strane svega 9% službenika je bilo nagrađeno, od toga 2/3 neadekvatno, iz čega proizlazi da je svega 3% službenika bilo pozitivno motivisano. S druge strane, 51% službenika je smatralo da će biti sankcionisani u slučaju neuspeha. U takvoj situaciji, izvršioци su se koncentrisali da ne naprave grešku u proceduri za koju su bili odgovorni. O karakteristikama proizvoda koji će se nabaviti u 90% slučajeva nisu vodili računa jer bi to tražilo od njih inovativnost i dodatno angažovanje, kao i povećan rizik. Umesto toga, opredelili su se da „igraju na sigurno“. Trend smanjenja učešća ENP od 2013. do 2019. godine jasno ukazuje na sve prisutnije „tiho odustajanje“ kod službenika za javne nabavke.

III. PRISTRASNOSTI KOD DONOŠENJA FINANSIJSKIH ODLUKA: ULAGANJE NA TRŽIŠTU AKCIJA I ZADUŽIVANJE PREKO KREDITNIH KARTICA

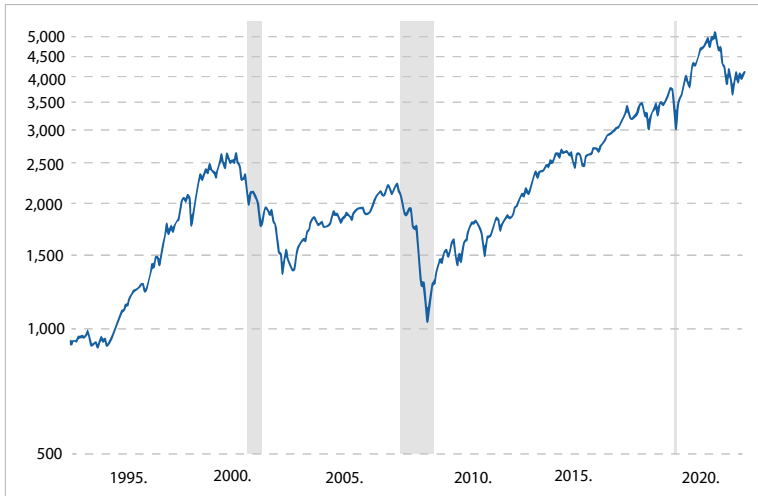
1. BIHEVIORALNI UTICAJ NA ODLUČIVANJE U TRGOVINI AKCIJAMA

U narednom izlaganju ćemo razmotriti kako heuristike, shvaćene kao mentalne prečice za pojednostavljivanje pitanja o kojima se odlučuje i sprečavanje kognitivne preopterećenosti, praćene pristrasnostima u razmišljanju, utiču na ponašanje aktera na tržištu akcija. U drugom delu ovog poglavlja biće razmotren uticaj pomenutih faktora na odluke o trošenju i zaduživanju preko kreditnih kartica.

Usponi i padovi na tržištu akcija znatno su intenzivniji nego oni u sferi realne ekonomije, odnosno na tržištu proizvoda i usluga. Stoga se može pretpostaviti da na ovom tržištu deluju, pored ekonomskih, i drugi, pre svega psihološki faktori. Tržište akcija u SAD smatra se najrazvijenijim na svetu i sa najmanjim uplivom države, tako da pruža najbolje uslove za izučavanje ponašanja pojedinaca i grupa u uslovima slobodnog tržišta.

1.1. KARAKTERISTIKE TRŽIŠTA AKCIJA U SAD (1995–2000)

Tržište akcija u SAD prošlo je kroz više faza od 1995. godine. Prvih pet godina posmatranog perioda karakterisao je snažan uspon tržišta (slika 9). Vrednost indeksa 500 najvećih američkih kompanija, po kapitalizaciji, čije se akcije kotiraju na berzi (Standard & Poor's 500 – S&P 500) uvećala se, u periodu 1995–2000. godina, čak dva i po puta (slika 9).

Slika 9. S&P 500 Indeks (1995–2023)

Izvor: Macrotrends, 2023.

Prva korekcija cena odigrala se 2000–2001. godine, a druga 2008–2009. godine, kao posledica finansijske krize. Na vrhuncu krize, vrednost S&P 500 spustila se blizu granice od 1000 poena. Sledećih 12 godina obeležio je snažan rast indeksa koji je do decembra 2021. godine upetostručio vrednost. Kriva rasta bila je strma u oba perioda (1995–2000) i (2009–2021) i u tehničkim analizama opisuje se kao „hokejaški štap“.

U ovom radu pažnju ćemo usmeriti na dešavanja na tržištu akcija u periodu 1995–2000. koja mogu da posluže kao dobar primer za delovanje psiholoških faktora na donošenje odluka o kupovini, odnosno prodaji akcija. Kasniji padovi i usponi ovog tržišta nastajali su po vrlo sličnim psihološkim obrascima, s tim da su se ekonomski faktori razlikovali.

Dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju Šiler objašnjava rast cena akcija u periodu 1995–2000. godine delovanjem nekoliko faktora iz domena realne ekonomije: zarade kompanija (*earnings*) beležile su uspon, početak masovnijeg korišćenja Interneta, slab dolar i snažna spoljna tražnja za američkim tehnologijama (Shiller, 2015). Međutim pored realnih, Šiler smatra da su na dinamiku tržišta akcija delovali i drugi, psihološki faktori.

Jedan od njih je ekspanzija materijalističkih vrednosti i glorifikovanje poslovnog uspeha, uz prenamaganje njegovog značaja koje je počelo osamdesetih godina sa pojavom „reganizma“ i „tačerizma“. Tako je na pitanja: „Šta za vas znači dobar život?“ i „Šta biste izabrali sa liste ponuđenih odgovora kao nešto što bi vama najviše značilo?“ u 1975. godini, 38% ispitanika zaokružilo: „Mnogo novca“, dok je 1994. godine čak 63% ispitanika izabralo ovaj odgovor (Shiller, 2015). To je stavilo uspešne poslovne ljude u isti rang sa sportistima, zvezdama iz sveta filma i muzike. Stvorena je atmosfera da investiranje u akcije može da omogući ostvarivanje sna o životu bogataša i to brzo.

Mediji su objavljivali priče o uspešnim brokerskim kućama koje su ostvarile meteorski uspeh za vrlo kratko vreme. Jedna od njih je bila Straton Okamont na čijem se čelu nalazio Džordan Belfor (Jordan Belfort) čija je karijera poslužila kao inspiracija za film *Vuk sa Vol Strita* (*The Wolf of Wall Street*). Filmovi glorifikuju beskrupulozne špekulante na tržištima hartija od vrednosti poput Gordona Gekoa iz filma *Vol Strit*. Oni postaju uzor mladim diplomcima sa prestižnih poslovnih škola nestrpljivim da što pre zarade dovoljno novca za luksuzan život i da se penzionišu u svojim tridesetim. Takođe se masovno objavljuju životne i poslovne priče mladih ljudi koji su prekinuli studije da bi se posvetili trgovanju akcijama i koji su se za nekoliko godina toliko obogatili da su mogli da započnu potpuno drugačiji život koji se sastojao od putovanja privatnim avionom, učešća na prestižnim događajima kojima prisustvuju zvezde iz sveta filma, muzike, sporta, života u na ekskluzivnim lokacijama, u susedstvu slavnih ličnosti.

Poslovne vesti su bile sve prisutnije u medijima. Počev od osamdesetih godina prošlog veka rubrike posvećene biznisu su redizajnirane i naslovljene kao „Novac“. U njima su se mogli naći saveti za lično investiranje. Značajno veća vidljivost akcija i drugih hartija od vrednosti obezbeđivala je njihovu veću prisutnost u svesti potencijalnih investitora i time ih podsticala na kupovinu. Preporuke analitičara u ovim vestima pisane su na jednostavan način tako da se čitaocu činilo da je investiranje u akcije jednostavan, „zdravorazumski“ posao. Može se reći da su vesti o akcijama i kompanijama iz oblasti telekomunikacija i informatike imale dosta sličnosti sa klasičnim reklamama za proizvode (Shiller, 2019).

Analitičari su, u svojim preporukama koje su davali u elektronskim i štampanim medijima, bili preoptimistični kada su u pitanju akcije. U godini uoči značajnog pada tržišta akcija koji je započeo 2000. godine, 69,5% preporuka bilo je da se akcije kupe, 39,5% da se drže, a svega 1% da se prodaju. Deceniju ranije, udeo preporuka da se akcije prodaju bio je devet puta veći (Shiller, 2019). Analitičari su takođe davali nerealno optimistične procene zarada (*earnings*). U periodu 1979–1999. godine, u 19 od 21 godine, rast zarada je bio precenjen i to za, u proseku, 9%.

Omogućavanje da se akcijama trguje online dalo je veliki podsticaj njihovom trgovanju. Do sredine devedesetih, trgovanje se odvijalo preko brokera i plaćale su se provizije od po par desetina dolara po transakciji. Pri tom, na izvršenje naloga za kupovinu ili prodaju čekalo se od nekoliko minuta pa do par desetina minuta, zavisno od opterećenosti brokera koji je izvršavao nalog.

Uvođenjem online trgovanja omogućeno je svakome ko je imao otvoren račun kod online brokerske kuće da za 9,99 dolara po transakciji neposredno kupuje i prodaje akcije. To je privuklo veliki broj novih kupaca, pre svega onih sa špekulativnim (kratkoročnim) ciljem. Prema podacima američke Komisije za hartije od vrednosti (*Security Exchange Commission – SEC*) broj online računa u SAD iznosio je 3,7 miliona u 1997. godini, a dve godine kasnije porastao je na 9,7 miliona (CNN, 1999).

Visoka volatilnost tržišta akcija u smislu velikih oscilacija u ceni u dva tri dana ili čak u samo jednom danu, privlačila je špekulante koji su bili zainteresovani za brzu zaradu. Za ove kupce trgovanje je ličilo na kocku i njihov ulazak svakako je značajno povećao tražnju za akcijama, s obzirom da su oni bili u stalnoj potrazi za novim visoko volatilnim akcijama.

Sa razvojem online trgovanja akcijama, značajno je povećan i broj Internet servisa koji su nudili pretraživače pomoću kojih su otkrivane akcije sa najvećim promenama u cenama ili u obimu trgovanja. To je bio signal špekulantima gde se trenutno aktivnost odvija i gde treba da budu.

Može se zaključiti da su na dinamiku tržišta akcija u SAD uticali: 1) realni faktori, poput prodora Interneta, povećanja zarada preduzeća, jačanja konkurentnosti američkih kompanija zasnovane na savremenim tehnologijama i slabom dolaru i 2) psihološki

faktori koji su delovali preko rastućeg broja vesti i preporuka da se akcije kupe, njihovog glorifikovanja kao načina za brzo bogaćenje, što je dodatno rasplamsavalo tražnju za akcijama. Teorijske osnove delovanja psihološkog faktora u ekonomskoj sferi postavljene su, pre radova Kanemana i Tverskog, od strane Kejnsa u vidu pojma „animalnog duha“.

1.2. ANIMALNI DUH

1.2.1 *Nastanak koncepta animalnog duha*

Tradicionalno učenje Adama Smita (Adam Smith), izneto u njegovom najpoznatijem delu *Wealth of Nations*, objašnjava da ekonomija funkcioniše tako što ljudi racionalno slede svoje interese i koriste sve raspoložive mogućnosti da proizvedu dobra koja će razmeniti između sebe tako da na najbolji način ostvare svoje interese, a time i interes zajednice u kojoj žive i rade (Smith, 1776). Rezultat je maksimiziranje zajedničke koristi i puna zaposlenost. Zaključak je da tržište, svojom „nevidljivom rukom“, obezbeđuje maksimalno zadovoljenje interesa zajednice, te da država ne treba da se meša u ekonomiju jer će time dovesti do suboptimalnih rešenja.

Smitovo učenje je dobro objašnjavalo funkcionisanje privrede u doba Industrijske revolucije. Tridesetih godina prošlog veka međutim desila se Velika depresija koja je započela slomom finansijskog tržišta 1929. godine i prelila se na realni sektor. Velika kriza koja je nastala u SAD brzo se proširila na druge države i dovela do masovne nezaposlenosti i osiromašivanja stanovništva. Ona je na neki način bila i uvod u Drugi svetski rat koji je doneo još veća stradanja.

Dubina i obuhvat ekonomske krize pokazali su da Smitovo učenje ne objašnjava tadašnje pojave. Usred krize, 1936. godine, Džon Majnard Kejns (John Maynard Keynes) objavio je svoje čuveno delo *The General Theory of Employment, Interest and Money* (Keynes, 1936). U njemu je ukazao da je ekonomska aktivnost opredeljena ne samo racionalnim rasuđivanjem ljudi u pravcu maksimiziranja ličnog interesa, već i neekonomskim faktorima

koje je nazvao „animalnim duhom“. Ovi faktori igraju važnu ulogu u nastajanju, tzv. nevoljne, nezaposlenosti. Njima se, takođe, objašnjavaju nestabilnosti koje periodično zahvataju privrede.

U periodima kada privredna aktivnost premaši ravnotežni nivo, ljudi počinju da troše više nego što zarađuju, štednja opada, dok cene akcija, nekretnina, nafte i dr. skokovito rastu, da bi, posle izvesnog vremena, počele još brže da padaju. U uslovima pada tražnje opada i promet proizvođača što ih tera da redukuju troškove, pre svega putem smanjivanja broja zaposlenih. Radnici koji ostaju bez posla kupuju samo najosnovnije, uglavnom hranu, dok se uzdržavaju od drugih kupovina koje nisu neophodne. Tome doprinosi i neizvesnost u pogledu toga kada će naći posao i kolika će im biti primanja. Brzo opadajuća tražnja za proizvodima i uslugama dodatno redukuje prodaju i prihode kompanija koje nastavljaju da smanjuju proizvodnju i broj zaposlenih, što se, u nemalom broju slučajeva, završava bankrotom.

Da bi se prekinula ova negativna spirala, potrebno je da država interveniše i kreira novu tražnju. Putem javnih radova država omogućava da se poveća zaposlenost. Radnici koji su se na ovaj način zaposlili, troše svoj dohodak na kupovinu proizvoda i usluga što dovodi do rasta prodaje i prihoda proizvođača čim se efekat povećanja tražnje i prihoda širi kroz čitavu ekonomiju.

Zagovarajući intervenciju države da bi se prevazišle nesavršenosti tržišta, Kejns ističe da njena uloga ne sme biti paternalistička u smislu da određuje šta će se raditi i na koji način jer bi to umanjilo kreativnost i inovativnost koje su svojstvene tržištu, privatnoj inicijativi i preduzetništvu. Ovo učenje je dominiralo u godinama posle Drugog svetskog rata pedesetih i šezdesetih godina XX veka.

U sedamdesetim godinama prošlog veka ekonomisti su počeli da se vraćaju klasičnom učenju da mešanje države treba svesti na minimum i da se mora omogućiti slobodno delovanje tržišta, bez uplitanja države. Ovo učenje je nazvano Nova klasična ekonomija i sprovedena je tokom mandata Ronalda Regana (Ronald Reagan) i Margaret Tačer (Margaret Thatcher), a politika zasnovana na njemu popularno je nazvana „reganizam“ i „tačerizam“. Njegovu okosnicu činila je tvrdnja da se ljudi ponašaju savršeno

racionalno i da pojedinci mogu sami najbolje da ostvare svoje interese na tržištu.

Kriza 1987. godine pokazala je da nevidljiva ruka tržišta ne obezbeđuje stabilnost privrede niti da maksimizira korist tržišnih aktera. Postavilo se pitanje kako ljudi pre 1987. godine nisu videli da se slom finansijskih tržišta približava, da preći masovna nezaposlenost i da se može očekivati duboka kriza. Mogući odgovor je da su se osećali sigurnim i da su imali poverenje u ekonomsku teoriju koje je tvrdila da su na tržištu moguće samo male, kratkotrajne neravnoteže koje brzo nestaju zahvaljujući samoregulišućim mehanizmima tržišta uz pomoć kojih sistem brzo uspostavlja novu ravnotežu.

Kejns je još ranije ponudio objašnjenje kako se donose odluke na tržištu i kako slabosti u tom domenu dovode do velikih padova i kriza. „Pouzdanost racionalne procene koliko će prinosa na deset godina doneti rudnik bakra, tekstilna fabrika, železnica, patent leka, nekretnina u Londonu praktično je nikakva” (Keynes, 1936:78). Drugim rečima, ne kalkulišemo ove vrednosti, kao što tradicionalna teorija smatra, kao proizvod ponderisanih proseka kvantifikovanih koristi pomnožen sa kvantifikovanim verovatnoćama (Akerlof & Shiller, 2009). Iz toga je Kejns izvukao zaključak da drugi faktor opredeljuje naše procene i ponašanje kao kupaca ili prodavaca. To je „spontana potreba da se deluje” ili „animalni duh”, kako ga je nazvao.

Izraz je izveden iz latinskih reči *spiritus animalis*, što se odnosi na nekognitivni rad mozga, odnosno na njegov Automatski režim kako ga je kasnije definisao Kaneman. U situacijama stabilnosti, opravdano je da se ljudi oslanjaju na Automatski sistem kod donošenja odluka jer se osećaju sigurnim. Međutim, kada se pojave nestabilnosti na tržištu i dođe do novih pojava koje protivureče jedan drugoj, ljudi mogu da se parališu i da ostanu na Automatskom sistemu. Ukoliko prevaziđu strah i šok, rad mozga prelazi na Misaoni režim i osoba donosi racionalne odluke.

Glavna obeležja „animalnog duha” koji vrlo često ima manji ili veći uticaj na naše odlučivanje su poverenje i priče.

1.2.2 Poverenje

Poverenje je sveprisutan faktor koji omogućava da animalni duh utiče na ponašanje ljudi. Recimo, povratak ljudi u mesto koje su napustili zbog elementarne nepogode kao što je poplava, na primer, zavisice od ponašanja sugrađana. Naime, niko ne želi da živi sam, bez komšija, prodavnica i ostalog što čini zajednicu, čak i kada bi troškove obnove kuće nekom domaćinstvu u celini pokrila država. U slučaju pak da većina stanovnika odluči da se vrati, to će značajno uticati na odluku o povratku pojedinačnih domaćinstava. Drugim rečima, poverenje u mogućnost obnove života u poplavom pogođenom području biće ključno za donošenje pojedinačnih odluka u datom primeru.

Prema tradicionalnom učenju, ljudi racionalno procenjuju sve relevantne informacije i na osnovu njih donose zaključak da li je nešto dobro ili ne i kako da postupe u skladu sa tim. U stvarnom životu međutim stav prema nekoj pojavi, događaju ili osobi gradimo na poverenju. Nove informacije prihvatamo ukoliko potvrđuju naš stav, a težimo da zanemarimo one informacije koje ga dovode u pitanje.

U prospertitetnim vremenima ljudi generalno imaju pozitivan stav i veruju u pozitivne ishode. Tako za vreme „manije kupovanja” tražnja za akcijama raste i pored toga što njihove cene rastu. Odnos cene i zarade po akciji (*Price/Earnings Ratio – P/E*) dostiže vrtoglave visine ukazujući na precenjenost akcija, što podstiče tražnju za njima, umesto da je smanjuje. Sve veći broj kupaca javlja se u želji da ne propusti priliku, zanemarujući racionalnu pretpostavku da, što je cena viša, to je bliža svom maksimumu, nakon čega neminovno sledi pad.

Kada prestane priliv novih kupaca, ponuda premašuje tražnju što obara cenu akcije. Pad cene akcije je signal nekim vlasnicima akcije da treba da je prodaju kako bi kapitalizovali zaradu. Sa rastom broja onih koji žele da prodaju akciju, u situaciji kada nema novih kupaca, dolazi do ubrzanog pada njene cene. Cena će padati sve do nivoa na kome će biti dovoljno kupaca spremnih da iskoriste pad i naprave „dobru kupovinu”. Drugim rečima, dok se ne pojavi tražnja koja će biti dovoljna da apsorbuje ponudu. Zbog toga je prodavcima u interesu da ne opterete ponudu tako što će

svi u isto vreme želeći da prodaju jer to neminovno vodi većem padu cene akcije što im nije u interesu.

U praksi međutim kada cena počne da pada, vlasnike akcija, po pravilu, hvata panika i oni nastoje da ih se pošto-poto reše u strahu da će im se kapitalni dobitak „istopiti“. U takvim okolnostima stanje panike koje nastaje usled gubitka poverenja u akciju, upravlja ponašanjem njenih vlasnika, uprkos tome što racionalno razmišljanje upućuje na suprotno ponašanje.

U slučaju pada cene akcije koji je uzrokovan njenom prece-njenošću, a ne fundamentalnim problemima u poslovanju kompanije, racionalna odluka je da se sačeka da se pad zaustavi. Kada cena padne dovoljno nisko pojavljuju se novi kupci koji će je svojim kupovinama početi da dižu. U fazi kada cena ponovo počne da raste zbog ulaska novih kupaca, prodavci treba da prodaju umerne količine akcija kako ne bi izazvali paniku. Umesto toga, mnogi vlasnici akcija nemaju poverenje da će se cena oporaviti, pa panično nastoji da prodaju sve akcije koje poseduju.

Stoga (ne)poverenje možemo definisati kao stanje koje upravlja ponašanjem mimo racionalnog razmišljanja kod donošenja finansijskih odluka. Kada se ljudi osećaju sigurnim, aktivni su na tržištu i kupuju, a kada nemaju poverenja, povlače se i prodaju. Ovo se razlikuje od tradicionalnog objašnjenja na koji način se ljudi ponašaju i donose investicione odluke, a to je da najpre razmatraju sve raspoložive opcije, zatim procenjuju verovatnoće svih ishoda i kolike koristi mogu imati od svakog od njih i na osnovu toga biraju opciju koja je najpovoljnija za njih. Ako bi sledili ovaj model, kupovali bi akciju čija je cena niska ili u padu, a prodavali je dok joj cena raste. Kao što smo iz opisa „manije kupovanja“ i panike videli, vlasnici akcija se ponašaju suprotno od toga, u skladu sa nivoom poverenja koje imaju u tržište i akciju.

Ovome treba dodati i druge faktore koji onemogućavaju primenu racionalnog modela odlučivanja u praksi. Kao prvo, teško je pretpostaviti da smo u stanju da sagledamo sve moguće opcije, osim u krajnje jednostavnim slučajevima. Drugi veliki izazov je da se procene verovatnoće ishoda svake opcije. Čini se da ljudi uglavnom donose odluke pod uticajem stanja u kome se nalaze, raspoloženja i onoga što je Džon Džek Velč (John Jack Welch), dugogodišnji direktor Dženeral Elektriika (General Electric), u to

vreme najveće kompanije na svetu, nazvao „osećajem iz stomaka” (*straight from the gut*).

Uticaj poverenja na finansijsko odlučivanje pojačava se preko „multiplikatora poverenja” (Akerlof & Shiller, 2009). Možemo ga objasniti pomoću Kejnsovog multiplikatora koji funkcioniše na sledeći način. Kad država interveniše tako što finansira javne radove, radnici koji rade na njima, primaju dohodak. Oni troše jedan deo tog dohotka koji predstavlja „marginalnu sklonost potrošnji”. Novac koji troše na kupovinu dolazi u ruke drugih ljudi koji im prodaju svoje proizvode i usluge. Prodavci dalje troše deo novca koji su dobili od kupaca i tako dalje. Zahvaljujući multiplikativnom efektu, javno ulaganje ostvaruje proporcionalno veći uticaj na privredu od njegovog obima.

Isto važi i u obrnutom slučaju. Ukoliko država smanji javnu potrošnju u uslovima recesije, ljudi će dobijati manje novca za svoje proizvode i usluge, pa će biti primorani da smanje svoju potrošnju. Redukcija kupovine odraziće se na prihode onih koji prodaju ovim ljudima svoje proizvode i usluge. I tako dalje, inicijalno smanjenje prodaje širi se poput koncentričnih krugova i zahvata nove i nove prodavce. Na taj način se efekat smanjenja potrošnje preliva sa kupaca na prodavce i multiplikuje.

Slično Kejnsovom multiplikatoru, promena poverenja koja se može izraziti preko CSI (*Consumer Sentiment Index*) utiče na smanjenje potrošnje i održava se dalje na pad prodaje kompanija i njihovih zarada. Podaci o smanjenoj privrednoj aktivnosti stvaraju zabrinutost kod potrošača, pa se oni se uzdržavaju od kupovina koje nisu neophodne i štede. Dodatno slabljenje poverenja potrošača pokreće novi krug uticaja smanjene potrošnje na pad prodaje i zarada kompanija i tako dalje.

1.2.3 Priče

Socijalni psiholozi Šank i Abelson smatraju da su priče i naracija (*storytelling*) ključne za sticanje znanja (Schank & Abelson, 1995). Činjenice se pamte uz pomoć priča i događaja za koje se vežu. Izolovane činjenice mogu ući u kratkoročnu memoriju, ali ne utiču značajno na naše rasuđivanje i nestaju posle nekog vremena.

S druge strane, u sećanju su nam najprisutnije priče (koje uključuju i informacije) koje smatramo bitnim. Stoga ljudski mozak pretvara bitnije događaje u narative.

Kada osoba prepričava drugim ljudima neki svoj doživljaj, kod slušalaca se javlja potreba da ispričaju svoju priču koja je vezana za istu ili sličnu situaciju. Na taj način pričanje priča postaje najčešći vid komunikacije i razmene misli između ljudi.

Priče koje su se stvarale i prenosile u vezi sa događajima na tržištu akcija u SAD krajem prošlog veka, bile su bitan faktor njegovog rasta. One su privlačile kupce akcija jače nego zvanične informacije o rastu BDP-a, procene kretanja dugoročnih kamatnih stopa ili procene dugoročnog privrednog rasta. Pomenuti makroekonomski pokazatelji su, za najveći broj potencijalnih kupaca akcija, bili suviše apstraktni da bi im privukli pažnju i podstakli ih da kupe akcije. Umesto toga, pažnju potencijalnih investitora privlačile su priče o tome kako će nove tehnologije promeniti način života i rada.

Početku uspona tržišta akcija 1995. godine prethodila je poplava vesti u medijima o novim, visokotehnoškim kompanijama koje imaju ogromne potencijale za rast. Zahvaljujući brojnim vestima na televiziji i u štampi akcije su ulazile u svest ljudi zaokupljajući njihovu pažnju. Trgovanje preko Interneta omogućavalo je svakome da, na vrlo pristupačan način, postane akter na tržištu akcija. Tako su stomatolozi, vozači, advokati, lekari, pošto bi završili svoj redovan posao, otvarali aplikaciju za praćenje tržišta akcija i upoznavali se sa aktuelnom situacijom na tržištu.

U drugoj polovini devedesetih brojni servisi preko kojih su stručnjaci davali svoje preporuke, komentare i objašnjenja bili su na raspolaganju malim ulagačima da im pomognu da izaberu akciju sa najvećim potencijalom za rast. Nije bilo upozorenja da su odnosi cena / zarada (P/E) već visoki i da neminovno mora doći do pada (korekcije). Dalji rast nije dovođen u pitanje i atmosfera je odisala preteranim optimizmom i samopouzdanjem. Pažnja je bila fokusirana na to da se otkriju akcije koje očekuje najbrži rast, da se ne propusti šansa, dok se o riziku nije razmišljalo.

Potencijalni ulagači koji su se uglavnom bavili drugim, neekonomskim profesijama nisu imali ekspertsko znanje da mogu da procene ekonomske pokazatelje, već su se, u svom odlučivanju,

rukovodili vestima i preporukama tehnoloških i finansijskih stručnjaka. Takođe su se dosta oslanjali i na preporuke (*tips*) koje bi dobijali od kolega ili prijatelja koji takođe najčešće nisu bili stručnjaci, ali su nekako došli do „poverljive i proverene“ informacije o kompaniji čiju akciju „obavezno treba kupiti“.

U magazinu Forčn (Fortune) objavljena je priča 1999. godine o tome kako su novinari na ulici nasumice pitali prolaznike različitih profesija: baristu u Starbaksu, policajca, trenera u fitness klubu i sl. šta misle o tržištu akcija. Svi su bili vrlo optimistični u pogledu daljeg kretanja cena i imali su spremnu listu preporuka koje akcije treba kupiti. Ovo je podsećalo na situaciju koju je 1929. godine opisao Bernard Baruh (Bernard Baruch) u danima pre sloma berze. Prema toj priči, Džon Rokfeler Džunior (John Rockefeller Jr) stao je kod uličnog čistača cipela da mu očisti cipele. Dok je glancao cipele, čistač je pričao Rokfeleru kako su akcije najisplativija investicija i preporučio mu par njih koje bi trebalo obavezno da kupi. Kada je to čuo, Rokfeler se odmah zaputio ka kancelariji i počeo da daje naloge za prodaju akcija koje je posedovao.

Rokfelerova reakcija se može objasniti time da je shvatio da je kupovina akcija prerasla u maniju koja je zahvatila čitavo društvo, pa i one najsiromašnije koji racionalno posmatrano, nemaju šta da traže na njemu. Očekivanje da će se, trgovinom akcija, izvući iz siromaštva nije rezultat dobre analize i procene, već želja i nadanja (*wishful thinking*). To takođe znači da najveći broj investitora već poseduje akcije i da je preostalo vrlo malo novih kupaca koji bi trebali, svojim kupovinama, da dalje podižu cene.

Mnoge takozvane „dot-com“ firme, koje su doživele „bum“ krajem devedesetih, imale su svega nekoliko zaposlenih, mali kapital, radile su neretko bez zarade, ali su imale atraktivnu priču iza sebe. Dobar primer spekulativnog rasta iz tog vremena su i biotehnološke kompanije koje su nastale na sekvenciranju ljudskog genoma koje je okončano 2001. godine kada su objavljeni rezultati. Kompanija „Celera“ koja je predvodila jedan od dva naučna tima koja su na globalnom nivou radila na sekvenciranju ljudskog genoma najavila je 1999. godine da će da patentira 6.500 ljudskih genoma. To je značilo da bi kompanija mogla da naplati naknadu od svakog ko koristi neku od informacija koja je zaštićena

patentom. Isto su najavile i druge biotehno­loške kompanije koje su učestvovalе u ovom istraživanju.

Vrednost patenata bila je u tome što su, na osnovu njih, mogli da se prave lekovi za brojne bolesti. Cene akcija biotehno­loških kompanija su se, za kratko vreme, vinule u nebo, tako da je kapitalizacija biotehno­loških kompanija porasla sa 311 milijardi dolara u decembru 1999. godine na 500 milijardi dolara u martu 2000. godine kada je postalo izvesno da se dekodiranje bliži kraju i da će rezultati uskoro biti objavljeni. Vesti o ovom ogromnom globalnom poduhvatu bile su svakodnevne i pune optimističkih procena koje će sve bolesti moći da se leče uspešno kada se genom sekvencira.

Nasdaq Biotek Indeks (Nasdaq Biotech Index – NBI) koji je činilo 200 američkih i evropskih biotehno­loških kompanija skočio je za 100% u 1999. godini, da bi, za prva dva meseca 2000. godine, porastao za dodatnih 60%. Vrednosti akcija nekih biotehno­loških firmi su se utrostručile i učetvorostručile za samo dva meseca. Na osnovu toga se procenjivalo da će period od 2000. godine nadalje biti epoha biotehno­loških otkrića koja će potisnuti sa vrha biznise zasnovane na Internetu.

Sredinom marta 2000. godine, američki predsednik Bil Klinton (Bill Clinton) i britanski premijer Toni Bler (Tony Blair) zajednički su objavili da nalazi ovog istraživanja neće biti zaštićeni patentima, već javno dostupni. To je dovelo do strmoglavog pada vrednosti biotehno­loških akcija od 109 milijardi dolara u samo jednom danu (20. marta 2000. godine).

Jasno je da kupci akcija biotehno­loških kompanija nisu pravili dugoročne projekcije zarada (*earnings*) i drugih ekonomskih pokazatelja, već su reagovali na vesti i priče o mogućnostima koje nudi sekvenciranje ljudskog genoma. Te perspektive su se činile boljim čak i od onih koje su imale *hi-tech* kompanije, što je dovelo do prodaje akcija informatičko tehnoloških kompanija i kupovine *bio-tech* akcija, tj. do „prelivanja“ novca sa jednog na drugi deo tržišta akcija.

Možemo pretpostaviti da je većina ljudi imala samo površnu sliku o čemu se radi kod *bio-tech* kompanija, s obzirom na specifičnost ove oblasti, te da je zaključivala na bazi slike kreirane

u medijima i potpala pod uticaj atmosfere da se radi o šansi koja se javlja „jednom u sto godina” i koja se nikako ne sme propustiti.

Prvi veći pad cena akcija 2000. godine zabeležile su Internet ili dot-com kompanije. Nasdak kompozitni indeks (Nasdaq Composite Index) koji obuhvata tehnološke kompanije dostigao je vrednost od 5.048 poena 10. marta 2000. godine, a samo mesec dana kasnije, 14. aprila iznosio je 3.321 što je predstavljalo pad od 34%.

I kao što je postojala manija kupovine akcija u periodu 1996–2000. godine, tako je, posle 2000. godine, počela panična prodaja. Nije se pravila razlika između „fundamentalno dobrih” akcija, iza kojih stoji perspektivna biznis priča i koje nisu precenjene (tj. imaju umeren P/E ratio) i „loših” akcija koje nemaju održivi poslovni model, a uz to su i precenjene. Analitičari su tvrdili da se vlasnici akcija ponašaju iracionalno prilikom prodaje, ali nisu više mogli da utiču na njih. Vlasnici akcija su bez mnogo razmišljanja davali naloge za prodaju svih akcija koje su posedovali dok su njihove cene strmoglavo padale.

Pokazalo se da se dotadašnja fascinacija Internet akcijama pretvorila u suprotnost koja je nagonila vlasnike da se oslobađaju akcija tehnoloških firmi po svaku cenu. Sredinom 90-ih broj priča u kojima su se pominjale Internet akcije premašivao je 1.000 nedeljno. Kada je Nasdak bio na vrhuncu 2000. godine, broj priča je dostigao maksimum od 1.400 nedeljno. Kako je tržište počelo da pada, tako se smanjivao i broj priča.

Očekivano, promenio se i narativ u njima. Tako je Džek Vilugbi u članku *Burning up* koji bi se mogao prevesti kao „Sagorevanje”, rangirao Internet kompanije koje su radile sa gubitkom prema očekivanom vremenu za koje će da potroše sva likvidna sredstva kojima raspolažu (Willoughby, 2000). Predstavljanje kompanija na ovaj način jasno je ukazivalo investitorima na slabost u poslovanju kompanija čiji je odnos P/E neretko premašivao 100. Broj članka koji su ukazivali na rizik i ograničenje daljeg rasta tržišta akcija uvećavao se, dok nije doveo do promene raspoloženja investitora i špekulanata (Shiller, 2015).

Posle pada tržišta akcija, američki investitori su se okrenuli nekretninama i njihovim hipotekarnim obveznicama. Vrlo brzo je, po gotovo identičnom obrascu oslanjanja na priče i utiske,

stvorena manija kupovanja nekretnina i hipotekarnih obveznica. To je dovelo do neverovatnog precenjivanja i neobuzdanog optimizma što se, nepunih osam godina kasnije, završilo slomom tržišta hipotekarnih obveznica, izazvavši najpre krizu finansijskog sistema SAD, da bi se zatim nastavilo recesijom koja je zahvatila čak 62 zemlje širom sveta. Iako se nastajanje balona na tržištu akcija i njegovo pucanje desilo samo nekoliko godina ranije, zanimljivo je nalaz Ahira i Lunganija da niko od poznatih finansijskih analitičara nije predvideo slom američkog tržišta hipotekarnih obveznica 2008. godine (Ahir & Loungani, 2014).

1.3. HEURISTIKE I PRISTRASNOSTI U DONOŠENJU ODLUKA O KUPOVINI AKCIJA

Pristrasnosti kod donošenja odluka o kupovini akcija nastaju pod uticajem dva sidra (Shiller, 2015). Prvo od njih je kvantitativno koje služi za procenu da li je akcija potcenjena ili precenjena, pa se ona, u zavisnosti od toga, kupuje ili prodaje. U delu koji je posvećen sidrima (*anchoring*) objašnjeno je da neku vrednost procenjujemo tako što polazimo od referentne informacije koju posedujemo.

Kod kupovine akcija, kao sidro može da posluži odnos cene i zarade po akciji (*price/earnings ratio* ili P/E) u grani u kojoj kompanija posluje. Ako je ovaj odnos nizak za akciju u poređenju sa prosekom delatnosti kojom se kompanija bavi, to može da znači da je akcija potcenjena i da treba razmotriti njenu kupovinu. I obrnuto, kada je P/E za akciju viši od proseka grane, to može da znači da je akcija precenjena.

Prilagođavanje u proceni „prave” vrednosti akcije (i njenog P/E) u odnosu na sidro (odnosno referentnu P/E) vrši se na osnovu analize koliko je dobar poslovni model kompanije u odnosu na neposredne rivale iz grane. Ukoliko kompanija dobro posluje i ima perspektivu da širi svoje tržište, tada je njena prava P/E viša, odnosno akcija je trenutno potcenjena i treba je kupiti. Slično važi i za procenu da li je akcija precenjena i da li je treba prodati. U oba slučaja (bilo da je reč o kupovini ili prodaji neke akcije) granski P/E služi kao kvantitativno sidro, a analiza poslovanja i

konkurentnosti kompanije služi za prilagođavanje kako bi se odredila prava vrednost koju će akcija pre ili kasnije dostići. Prilagođavanje, odnosno analiza, zahteva angažovanje Misaonog sistema.

Moralno sidro je ona vrednost akcije za koju vlasnici smatraju da je opravdano da se proda ili kupi, imajući u vidu na šta bi mogli alternativno da potroše novac koji je uložen u akciju. Na primer, kada cena akcije dostigne određeni nivo, vlasnik želi da je proda kako bi dobijenim novcem mogao da kupi sebi ono što želi.

Ukoliko u portfoliju ima akcija više firmi, za očekivati je da će vlasnik želeti da proda najpre one koje smatra najviše prece-njenim. Međutim, u okolnostima kada na tržištu vlada manija, vlasnici podižu očekivanja u pogledu projektovanog nivoa cena i spremniji su da se odreknu potrošnje jer procenjuju da će drža-njem akcija i odlaganjem njihove prodaje više zaraditi. Kod moral-nih sidara nema kvantifikacije, već se odluka o kupovini, odnosno prodaji bazira na tome koliko je uverljiva priča o akciji i njenoj perspektivi.

U atmosferi manije kupovanja informacije o verovatnoća-ma, proračunu earnings-a i dividendi vrlo malo privlače pažnju ulagača, pa samim tim i minorno utiču na njihove odluke. To znači da se retko koristi prilagođavanje, odnosno prava analiza kod kvantitativnih sidara čim se može objasniti kupovina akcija sa prosečnim poslovnim uspehom i ekstremno visokim P/E.

Kao što je već istaknuto, većini ljudi je svojstveno da proce-ne i odluke u trgovanju akcijama zasnivaju na narativima, umesto na kvantitativnim proračunima. Ljudi takođe teže tome da imaju jednostavan razlog zašto su doneli neku odluku. Ako je priča koja se nalazi u pozadini investicione odluke jednostavna, ljudi lakše razumeju zašto su postupili na određen način, a potom to mogu uspešnije da objasne i drugima.

Šiler podseća na knjigu koja je bila popularna devedesetih pod nazivom *The Millionaire Next Door* (Milioner iz komšiluka) u kome su se navodili primeri uspešnih ljudi koji su se odricali potrošnje i umesto toga mudro ulagali u hartije od vrednosti i nekretnine (Shiller, 2015). U delu u kojem govori o akcijama ne razmatra bitne pokazatelje kao što su P/E, zarada po akciji (*Earnings Per Share – EPS*) i druge. Umesto toga, daje priče o životu ljudi koji su se obogatili trgujući akcijama krajem 80-ih i početkom

90-ih, uz slikovite opise kako su birali koje akcije će kupiti, kako su se uzdržavali da ih ne prodaju prerano i druge zanimljive doživljaje.

Na taj način je kod čitalaca ne samo podstaknuta želja da se obogate, već im je i približen način života i rada nekoga ko živi od trgovine akcijama koji je znatno primamljiviji od svakodnevnog rutinskog rada „od 9 do 5” koji je većina imala. Drugim rečima, prodavana im je slika drugačijeg načina života koji se mnogo razlikovao od poslova koje su radili za platu i koji su davali manje više predvidivu perspektivu do penzije. Nepotrebno je isticati da je to mnogo više zaokupljalo pažnju budućih kupaca akcija nego da izrada finansijskih analiza isplativosti.

Sledeći važan psihološki faktor koji je doprineo bumu tržišta akcija bila je preterana samouverenost. O ovom fenomenu sa kojim se često susrećemo u ljudskom ponašanju bilo je reči u prvom delu. Na tržištu akcija, „veliki igrači”, pre svega institucionalni investitori koristili su to što su mali vlasnici koji su bili u većini imali oskudno i uopšteno znanje o trgovanju akcijama. Površno poznavanje zakonitosti tržišta, kao i samog predmeta trgovanja ljudi su kompenzirali jednostavnim, slikovitim pričama koje su im ulivale sigurnost da im je potpuno jasno o čemu se radi. Zaključke su izvodili na osnovu onoga što im je bilo dostupno i nisu tragali za mogućim zamkama, prećutanim informacijama i rizicima. Iluzija znanja u punom zamahu.

Na odlučivanje kupaca akcije značajno utiče i reprezentativnost. Ona se ogleda u tome da osobine povezujemo sa određenom pojavom i na osnovu ličnog iskustva izvlačimo zaključak. Kaneman i Tverski su sprovedi eksperiment koji prikazuje ovaj fenomen (Kahneman & Tversky, 1974). Na pitanje da pogode zanimanje osobe koju je eksperimentator opisao kao osećajnu i umetnički orijentisanu, ispitanici su, među ponuđenim odgovorima, birali da je to violinista ili vajar. Broj onih koji je odgovorio da to može biti administrativni radnik, što je takođe bio jedan od ponuđenih odgovora, bio je zanemarljiv, iako je verovatnoća da se neka osoba (pa i ona sa umetničkim sklonostima) bavi tim poslom znatno veća nego kod prva dva zanimanja koja su izuzetno retka. Drugim rečima, ljudi zaključuju na osnovu karakteristika, a zanemaruju verovatnoće.

Preneseno na akcije, reprezentativnost bi se ogledala u tome da kupci akcija izvode zaključak o kretanju tržišta i ekonomije na osnovu kretanja cene akcije na koju su fokusirani. Drugim rečima, dovoljno je da akcije koje poseduju i akcijski indeks rastu, pa će akcionari zaključiti da su i ostali pokazatelji, uključujući finansijske i ekonomske, dobri. Rastući gepovi koji nastaju između precenjenih akcija i znatno umerenijih poslovnih i ekonomskih pokazatelja pre ili kasnije se završavaju pucanjem cenovnog „balona“ koji većina ne uspe da vidi na vreme, pre nego što se dogodi.

Sledeći važan faktor koji utiče na donošenje odluka o kupovini i prodaji akcija jeste društveni uticaj koji je razmotren, u širem smislu, u prvom delu. Kao što se na osnovu eksperimenata, a i primera iz života može zaključiti, ljudi često više greše kada su direktno ili indirektno povezani sa drugim ljudima, nego kada nisu izloženi uticaju drugih. U slučaju kada je uticaj grupe kombinovan sa delovanjem autoriteta, tada je odstupanje od sopstvenih racionalnih odluka još veće. To istovremeno znači da je mogućnost spoljnog uticaja na odluke i ponašanje kupca vrlo velika.

Ljudi koji su povezani sa drugima oko nekog pitanja ili interesovanja teže da usklade stavove koji postaju stavovi grupe. Kada se oformi stav grupe, kao što smo videli iz ranijeg izlaganja, on opredeljuje stav pojedinaca unutar grupe. Proces kroz koji se formira stav grupe može se opisati kao „informativna kaskada“ i može se predstaviti na primeru (Shiller, 2015).

Pretpostavimo da su otvorena dva restorana jedan blizu drugog. Prva osoba koja treba da izabere gde će ručati, učiniće to na bazi utiska koji stiže bacivši pogled kroz izlog ili ulaskom i površnim osmatranjem unutrašnjosti restorana. Sledeća osoba ima istu tu mogućnost plus uzima u obzir odluku koju je doneo prvi gost. Naredni potencijalni gost biće u istoj situaciji, s tim da će on, videvši dvoje ljudi u jednom od restorana kako ručaju, uzeti u obzir i njihove odluke. I tako redom, jedan restoran se puni brže od drugog. Hipotetički se može desiti da jedan restoran bude pun, a drugi poluprazan, a da se nije dublje ispitao i uporedio kvalitet njihove ponude i usluga, već su gosti donosili odluke na bazi površnih impresija, oslonivši se na sudove drugih ljudi. I u realnom životu imamo situacije da ljudi izbegavaju restorane koji su prazni, ne želeći da ulaze u detaljnije ispitivanje

kvaliteta njihove usluge. S druge strane, tamo gde je gužva, ljudi pretpostavljaju da ima razlog, što znači da praktično slede mišljenja drugih ljudi.

Slično ponašanje se uočava i kod kupovine akcija. Neretko se dešava da ljudi pojure da kupe akcije za kojima se iznenada pojavi jagma, prihvatajući jednostavna objašnjenja da je akcija „vruća“, bez da prethodno urade detaljnu analizu, iako se radi o ulaganjima vrednim nekoliko desetina pa i stotina hiljada dolara. Sa druge strane, kada treba da donesu odluku o kupovini dobara iz realnog sektora, kao što su na primer, automobil ili čamac koji koštaju par desetina hiljada dolara, kupci posvećuju znatno više vremena i pažnje istraživanju i analizi, pre odluke o kupovini. Generalno se može reći da se odluke u vezi kupovine predmeta iz realnog sektora zasnivaju na obimnijoj analizi i traju znatno duže, što ukazuje na angažovanje Misaonog sistema, dok se odluke o upotrebi iste sume novca, kada je u pitanju trgovina hartijama od vrednosti, donose znatno brže i površnije, pod dejstvom Automatskog sistema.

Imajući u vidu da se cene akcija brzo menjaju, to stvara pritisak na one koji očekuju dobitak na kratak rok da donose brze odluke jer nemaju puno vremena za razmišljanje. Donošenje brzih i hrabrih (u smislu veličine uloga) odluka veliča se kao vrlina koja pravi razliku između uspešnih i onih drugih, što dodatno tera špekulativne trgovce akcijama da se oslanjaju na Automatski sistem.

Sasvim drugačiji model odlučivanja kod kupovine akcija koristio je Voren Bafet (Warren Buffett), najčuleniji američki investitor koji je, prema podacima Forbs magazina iz marta 2023. godine, bio peti najbogatiji čovek na svetu čije se bogatstvo procenjivalo na 104 milijarde dolara. On je svoje odluke o ulaganju bazirao na fundamentalnoj analizi preduzeća i njihovog poslovnog modela. Imao je u vidu da akcije predstavljaju deo kompanije iz čega je proizlazilo da njihove cene, pre ili kasnije moraju da odraze efikasnost i ekonomičnost preduzeća. Ovaj koncept se značajno razlikovao od špekulativnog.

Da bi se mogle bolje uočiti razlike između investicionog i špekulativnog pristupa, što su ujedno i razlike između pretežnog korišćenja Misaonog ili Automatskog sistema kod odlučivanja o kupovini akcija, u nastavku izlaganja daćemo uporedni prikaz

načina na koji to radi Voren Bafet s jedne strane i špekulativni kupac akcije, s druge.

Bafet je smatrao da se cena akcije, pre ili kasnije, usklađuje sa svojom unutrašnjom vrednošću (*intrinsic value*) koja zavisi od toga koliko je biznis dobar, profitabilan i kakve su mu perspektive. Zaradu je ostvarivao od investiranja, odnosno držanja akcija godinama, pa i desetinama godina i čekanju da se tržišna vrednost akcije uskladi sa fundamentalnom (unutrašnjom). Da bi došao do pouzdanog saznanja kolika je unutrašnja vrednost bili su mu potrebni meseci praćenja i analiziranja. Jasno je da je to tražilo isključivo angažovanje Misaonog sistema.

Zbog svog ogromnog uspeha u investiranju preko fonda Berkšir Hatavej (Berkshire Hathaway) na čijem je čelu bio od sedamdesetih godina prošlog veka prozvan je „Prorokom iz Omaha”. Mnogi investitori su tražili njegove savete. Jedan od njegovih najčešće ponavljanih saveta bio je da na akcije treba gledati kao na dugoročno ulaganje. „Zamislite da će se berza zatvoriti na sledećih pet godina i da nećete moći da prodate akciju. Koju biste kupili? Moje omiljeno vreme držanja akcija je zauvek” (Sarwa, 2023). Iz ovoga jasno proizlazi da je Bafet upućivao buduće kupce akcija da razmišljaju na dugi rok i oslone se na Misaoni sistem.

Bafet je smatrao da je „cena ono što plaćamo, a vrednost ono što dobijamo” (Sarwa, 2023). Na ovaj način Bafet je upućivao ulagače da ne pridaju značaj trenutnim cenama, već da tragaju za dobrim kompanijama koje su vredne, a potcenjene. Međutim, ako se pažnja usmeri samo na cenu, njene brze i značajne fluktuacije dovode do angažovanja Automatskog sistema kako bi se odgovorilo na česte promene koje ne ostavljaju vremena za razmišljanje i investitor počinje da se prilagođava ponašanju većine. „Ako ne možeš da kontrolišeš svoje emocije, nećeš moći da kontrolišeš ni svoj novac,” jasan je Bafet (Quotefancy, 2023). Umesto toga, investitor treba da se fokusira na utvrđivanje fundamentalne vrednosti koristeći Misaoni sistem jer je to ono što će zapravo dobiti kupovinom, nezavisno od cene koju je platio.

„Najvažniji kvalitet investitora je njegov temperament, a ne intelekt,” smatra Bafet (Sarwa, 2023). On dalje pojašnjava da investitor mora da sačuva „hladnu glavu” kada tržište postane

volatilno i kada se većina trgovaca u svom ponašanju rukovodi trenutnim stanjem.

Bafet smatra da se na tržištu akcija „novac preliva od aktivnih ka strpljivima“ (O'Malley, 2022). Stoga, sposobnost da se racionalno razmišlja i ne dozvoli da Automatski sistem preuzme kontrolu od Misonog predstavlja ključnu razliku između dobitnika i gubitnika, a ne intelekt sam po sebi. „Investiranje nije igra u kojoj onaj sa IQ 160 pobeđuje nekog sa IQ 130“ ističe Bafet (Sarwa, 2023). Drugim rečima, uspešniji će biti onaj ko uspe da savlada emocije i omogući svom intelektu da dođe do izražaja.

Trgovanje akcijama koje su kupljene pozajmljenim novcem (ili šire posmatrano oslanjanje na zaduživanje) znači da „rizikujete da izgubite ono što imate zarad nečega što vam ne treba“ (Brock, 2022). Ovim savetom Bafet je ukazao na rizik koji nosi finansijski gep koji se stvara padom cene akcije čija se varijabilnost vrlo teško može predvideti i fiksne obaveze u vidu vraćanja duga. Posledica preterane samopouzdanosti u poznavanje kretanja cena akcija dovodi do toga da se u iluziji „predvidivosti“ ljudi zadužuju bilo kod brokerskih kuća ili na drugi način kako bi kupili visoko volatilne akcije čiji je potencijal za zaradu na kratak rok najveći. „Ne možete napraviti dobar rezultat u investiranju ako ste se zadužili po kamati od 18% ili 20%. Zaduzivanjem ne povećavate samo svoj potencijal za zaradu, već u istoj meri i šanse za gubitak“ tvrdi dalje Bafet (Brock, 2022).

Rizik koji je izražen u verovatnoći da će cena akcije početi da pada ubrzo po kupovini potcenjuje se, pa se ovaj faktor gotovo i ne uzima u razmatranje. To ukazuje na visoku pristrasnost u odlučivanju u pravcu prenegalašavanja verovatnoće da će cena rasti i potcenjivanja verovatnoće drugačijeg ishoda. Posledica je da se ne pravi alternativna („izlazna“) B strategija, pa se kupac akcije može lako naći u situaciji da ga brokerska kuća pozove da pokrije minus na računu. U nedostatku drugog rešenja koje bi proizašlo iz analize i vrednovanja više opcija, vlasnik poseže za najjednostavnijim rešenjem, a to je prodaja akcije kako bi pokrio dug.

Ishod ovakvog pristupa je da špekulativni učesnici na tržištu akcija koji su nagomilali gubitke tokom vremena, bivaju prisiljeni da prodaju akcije u vreme pada, kada je to najmanje

poželjno. U isto vreme, brokerska kuća zarađuje proviziju od trgovanja, nezavisno da li se akcije kupuju ili prodaju.

Sledeći Bafetov savet još direktnije se odnosi na neekomske, psihološko-emotivne činioce odlučivanja: „Akcija ne zna da je posedujete. Vi imate osećanja vezana za nju, ali ona nema osećanja za vas, pa ni vi ne treba da imate za njih” (FE Business, 2023).

O značaju sidra pri donošenju odluka o prodaji govore sledeće Bafetove reči: „Akcija ne zna koliko ste je platili” (Daily Investor, 2022). Kao što smo istakli, često se dešava da cena akcije počne da pada nakon kupovine, umesto da raste. U takvim situacijama razmišljanje kupca se menja od očekivanja zarade ka tome kako da što bezbolnije, u smislu što manjih gubitaka, izađe iz pozicije.

Kupovna cena postaje sidro u odnosu na koje vlasnik procenjuje svoju trenutnu situaciju. Pretpostavimo da je akcija kupljena po ceni od 20 dolara i da je, ubrzo po kupovini, počela da pada. Kada cena dođe do 18 dolara, vlasnik se nada da će akcija početi da raste i donosi odluku da će je prodati čim dostigne kupovnu cenu kako bi izbegao gubitak.

Pretpostavimo da se cena blago poveća sa 18 dolara na 19 dolara kao rezultat kupovina drugih koji reaguju na pad cene kao povoljne prilike da se kupi. Kod cene od 19 dolara onaj ko je kupio po 20 dolara može da odluči da sačeka još malo da poraste kako bi bio na nuli (u prvom delu smo ukazali na averziju ka gubitku i da gubitak više boli nego što se oseća korist od dobitka u istom iznosu).

Međutim, ako na 19 dolara cena počinje da pada, vlasnik akcije razmišlja da je mogao da je proda po 19 dolara i osećaj gubitka upravlja njegovim razmišljanjem. Ovoga puta akcija pada još niže, na 16 dolara recimo, i ciklus se ponavlja. Upravo usled slabosti u razmišljanju koju smo označili kao „averzija prema gubitku” zbog koje je čovek spreman da rizikuje kako bi izbegao gubitak, dolazi do sve većeg minusa na računu.

Bafet bira akcije na osnovu toga koliko su fundamentalno jaki biznisi koji stoje u njihovoj pozadini. On ne analizira akcije, već kvalitet poslovanja preduzeća čije akcije razmatra. To podrazumeva da se pažljivo procenjuje kvalitet biznisa, stepen

lojalnosti kupaca u odnosu na proizvod, kvalitet menadžmenta, tokovi novca i finansijsko zdravlje, tržišna pozicija kako sadašnja, tako i u perspektivi. Da bi se uradila ovakva jedna analiza potrebni su meseci temeljnog rada na prikupljanju informacija, ne samo onih koje se direktno odnose na poslovanje, već i indirektnih čija relevantnost za biznis nije lako uočljiva. Ovakve analize može da vrši samo Misaoni sistem. Bafet eksplicitno savetuje potencijalne kupce da se što više izoluju od mišljenja većine i „efekta krda“ kako bi objektivnije sagledali biznis čiju akciju razmatraju da kupe.

Primer jedne takve kompanije u koju je Voren Bafet investirao, tokom buma tehnoloških akcija, jeste Koka-kola. Prema njegovoj analizi, kompanija je, u drugoj polovini devedesetih godina prošlog veka, značajno učvrstila svoju konkurentsku poziciju. Izgrađen je brend prepoznatljiv u svetu u oblasti bezalkoholnih pića, sa vrlo razvijenom distributivnom mrežom i odnosima sa kupcima koji ga štite od konkurencije.

Bafet je procenio da konkurencija neće umanjiti tržišni udeo Koka-kole u budućem periodu. I bio je u pravu! Ne samo da se tržišni udeo Koka-kole nije smanjio, već se, naprotiv, povećao po osnovu toga što je ova kompanija kupovala druge proizvođače iz grane u kojoj je poslovala, kao na primer Dasani vodu. Urađivši detaljnu i sveobuhvatnu analizu i proveru tačnosti informacija koje je koristio, Bafet je dolazio do saznanja koja mu akcija može doneti najveću zaradu na dugi rok. To je podrazumevalo da se dobro upozna sa biznisom u koji želi da uloži kako ne bi odstupio od svog sledećeg pravila: „Nikad ne ulaži u biznis koji ne razumeš“ (Sarwa, 2023).

Odluku o kupovini prvog velikog paketa akcija Koka-kole u vrednosti od preko jedne milijarde dolara doneo je 1988. godine, u vreme kada su cene akcija na američkom tržištu značajno pale posle kraha u oktobru 1987. godine. Tada je većina kupaca bila uplašena i uzdržavala se od kupovine akcija čekajući da se tržište oporavi. Upravo u tom periodu kada je vladao strah među vlasnicima i potencijalnim kupcima akcija, Bafet je kupio 200 miliona akcija držeći se pravila svog učitelja Bendžamina Grahama (Benjamin Graham) da je cena ono što plaćamo, a vrednost ono što dobijamo.

U 1999. godini kada su gotovo svi ulagali u *hi-tech* kompanije i kada je novac „bežao“ iz tradicionalnih grana kao što su proizvodnja hrane i pića, Bafet je kupio 188 miliona akcija Koka-kole. Nakon što je tržište akcija doživelo pad 2000. godine, Bafet kupuje još 200 miliona akcija. To znači da kretanje cena akcija ne utiče na njegovu odluku koju akciju da kupi, kao što je to slučaj kod većine, nego samo na odluku u pogledu trenutka kada će kupiti akciju.

Za razliku od brojnih špekulativnih kupaca koji očekuju da ostvare zaradu na razlici između prodajne i kupovne cene, Bafet deo zarade ostvaruje preko dividendi koje mu omogućavaju stabilan izvor prihoda za nova ulaganja tako da ne mora da prodaje akcije koje poseduje da bi došao do sredstava za dalja ulaganja. Tokom protekle tri i po decenije Bafetova zarada samo od dividendi Koka-kole iznosila je 10,2 milijardi dolara. Prema podacima za 2022. godinu, vrednost akcija Koka-kole koje drži Berkšir Hatavej iznosi preko od 25 milijardi dolara, što je oko 10% ukupne vrednosti ove kompanije.

Kao što je istaknuto, većina kupaca na tržištu akcija, koje je u usponu, radi upravo suprotno. Umesto dublje analize, koriste vesti koje objavljuju analitičari i drugi specijalisti za datu granu proizvodnje i koje se distribuiraju preko različitih servisa i medija. Odabir se svodi na procenu koja je „biznis priča“ uverljivija, jasnija i predstavljena tako da izgleda logički konzistentna. Ne ulazi se u proveru informacija na kojima se baziraju tvrdnje iznete u analizama.

Pojednostavljene priče predstavljene na ubedljiv način stvaraju iluziju kod kupaca da razumeju poslovanje kompanije i njenu perspektivu. Na delu su pristrasnosti u razmišljanju u obliku reprezentativnosti i preteranog samopouzdanja. Potencijalni kupci se oslanjaju na Automatski sistem koji im omogućava da brzo donesu odluku, umesto višemesečnih zahtevnih analiza.

Na tržištu akcija većina kupovina dešava se u fazama rasta tržišta kada se formira očekivanje da će kupci koji dolaze posle podići cenu. Ili kao što glasi jedna od izreka za Vol strita: „Uvek će se naći budala koje će kupiti posle“ (Hayes & Anderson, 2021). Na taj način se formira „ponašanje krda“ što znači da kupci stihijski i kupuju i prodaju akcije.

Kao što se moglo videti, korišćenje dva različita sistema mišljenja kod kupaca akcija – Automatskog i Misaonog dovodi do suprotnih ponašanja, odnosno odluka. Kada kupci koji se oslanjaju na Automatski sistem prodaju akcije u panici, za investitore poput Bafeta koji se oslanja na Misaoni sistem, to je prilika da se kupuje. Ili kako Bafet kaže: „Atmosfera straha je najbolji prijatelj investitora” (O’Malley, 2022). Kada većina kupaca kupuje „vruće akcije” (*hot stocks*) kao što su *hi-tech* u drugoj polovini devedesetih, investitori koji su uradili pažljivu analizu modela poslovanja, ulažu u biznise iz tradicionalnih grana koji su zanemareni jer ne donose brzu kapitalnu dobit. Ili kako Bafet kaže: „Kada su drugi pohlepni, plaši se, a kada se drugi plaše, budi pohlepan” (GetMoneyRich, 2023). Time se investitori upućuju da ne dozvole uticaj drugih (tj. socijalnog okruženja) na odlučivanje.

2. BIHEVIORALNI FAKTORI PREKOMERNE ZADUŽENOSTI PREKO KREDITNIH KARTICA

U narednom izlaganju pažnja će biti posvećena jednom od bitnih problema savremene ekonomije, a to je prekomerno zaduživanje kao posledica preteranog optimizma potrošača. Upravo je iracionalna pomama za nekretninama i hipotekarnim obveznicama u SAD u prvoj deceniji ovog veka dovela do prezaduženosti domaćinstava i investicionih fondova, što je dalje izazvalo njihovo masovno bankrotstvo i predstavljalo uvod u finansijsku i ekonomsku krizu međunarodnih razmera.

Donošenje odluke o uzimanju kredita, odnosno zaduživanju, podrazumeva da korisnik analizira sve relevantne informacije, sagleda sve raspoložive opcije, proceni njihove rizike i koristi, uporedi ih i rangira u skladu sa svojim preferencijama (Tooth, 2012). Pretpostavka neoklasičnog učenja je da pojedinci racionalno obavljaju svaku od pomenutih funkcija, pa da zbog toga i njihove odluke o potrošnji i zaduživanju moraju biti racionalne, pod uslovom da imaju na raspolaganju sve potrebne informacije.

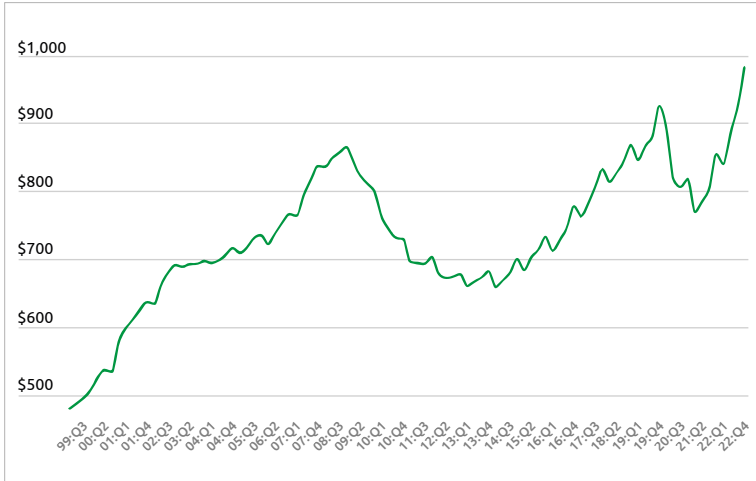
S druge strane, bihevioralni pristup, kao što smo istakli, polazi od toga da ljudi prave greške u procenama i donošenju odluka. Stoga je, prema mišljenju bihevioralnih ekonomista, nužno prepoznati i razumeti uobičajena odstupanja ili „greške“ u ljudskom ponašanju i odlučivanju prilikom zaduživanja kako bi se ono bolje predvidelo i uspešnije predupredilo (Tooth, 2012). U narednom izlaganju pažnju ćemo posvetiti zaduživanju preko kreditnih kartica koje je, tokom poslednjih decenija, imalo najveću dinamiku.

2.1. KRETANJE ZADUŽENOSTI PREKO KREDITNIH KARTICA U SAD

U zemljama sa razvijenim finansijskim tržištima, najčešće korišćen instrument zaduživanja domaćinstava su kreditne kartice.

Tako se u SAD, u periodu 1999–2022. godine, zaduženost domaćinstava po osnovu kreditnih kartica udvostručila, sa manje od 500 milijardi dolara na skoro 1000 milijardi dolara (slika 10).

Slika 10. Kretanje zaduženosti na kreditnim karticama u SAD, u milijardama dolara, 1999–2022. godine



Izvor: Schulz, 2023.

Kao što se na slici 10 može videti, snažan rast zaduživanja domaćinstava preko kreditnih kartica podudario se sa periodom 1999–2008. godine kada su domaćinstva lako dolazila do kredita po vrlo niskim kamatnim stopama i labavim uslovima. Jeftin i lako dostupan novac korišćen je da podrži ekspanziju potrošnje, a značajan deo je završio na tržištu nekretnina, što je dovelo do stvaranja balona koji je pukao 2008. godine.

Period oporavka od krize karakterisalo je znatno opreznije ponašanje kupaca koji su se uzdržavali od trošenja u vremenu koje su ocenili kao rizično. Troškovi zaduživanja su porasli, uslovi za dobijanje kredita su postali znatno restriktivniji, a raspolož enje (tačnije, strah) kupaca od dugotrajne krize bitno je uticao na njihovo trošenje i zaduživanje tokom Velike recesije koja je trajala od 2008. do 2014. godine.

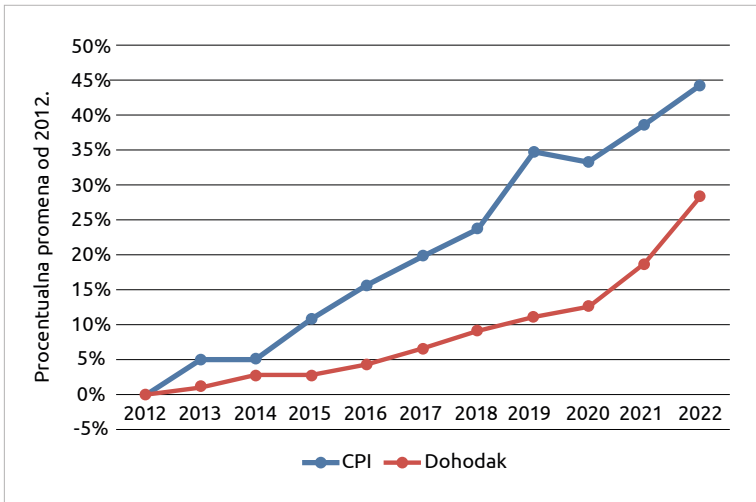
Od 2015. godine zaduženost ponovo beleži rast što se može pripisati tome da su mere vlada za oživljavanje privrede i

podsticanje optimizma potrošača počele da daju rezultate. Rast zaduženosti je snažan i traje sve do pojave pandemije 2020. godine koja ga nakratko prekida (slika 10). U 2022. godini, zaduženost američkih domaćinstava preko kreditnih kartica snažno raste i premašuje nivo iz 2008. godine kada je došlo do pucanja balona. Takođe je upadljiva velika brzina rasta zaduživanja tako da kriva dobija oblik „štapa za hokey“ (slika 10).

Prema istraživanju koje je sprovedla Erin El Isa, ukupno zaduženje domaćinstava poraslo je, tokom samo godinu dana, u periodu 2021–2022. godine, za 7,8% (Issa, 2023). Zaduzivanje preko kreditnih kartica povećalo se za 15%, u okviru čega su revolving krediti za kreditne kartice porasli za čak 33%.

Jedan od mogućih razloga za snažan rast duga jeste raskorak između rasta cena i rasta dohodaka domaćinstava. Naime, u 2022. godini srednji nivo dohotka domaćinstava u SAD porastao je za 4% u odnosu na 2021, dok su troškovi života u istom periodu porasli za 8%. Raskorak između kretanja troškova života merenih Indeksom potrošačkih cena (Consumer Price Index – CPI) i dohoda domaćinstava traje čitavu deceniju, kao što se može videti na slici 11.

Slika 11. CPI vs dohodak, 2012–2022. godine



Izvor: Issa, 2023.

U periodu 2019–2022. godine, troškovi života u SAD rasli su duplo brže (16%) u poređenju sa rastom dohotka (7%). Najveći udeo u rastu troškova života imali su prevoz (27%), hrana i piće (20%) i troškovi stanovanja (14%). To je uticalo na percepciju građana tako da je skoro polovina njih (45%) izjavila 2022. godine da im je finansijska situacija gora nego 2019. godine (Issa, 2023).

Među zaduženim Amerikancima, čak 41% njih oseća anksioznost zbog toga, dok se 35% njih oseća preopterećeno (*overwhelmed*). Preopterećenost se javlja uglavnom kod najnižih dohodnih kategorija, čiji je godišnji prihod ispod 75.000 dolara.

Sedam od deset anketiranih Amerikanaca izjavilo je da ima finansijske brige. Od toga 31% njih se plaši toga da će morati još više da se zaduži da bi zadovoljili osnovne potrebe, dok 27% njih očekuje rast kamatnih stopa što će povećati troškove zaduživanja (Issa, 2023). I zaista u 2022. godini, FED (Federalne rezerve) je sedam puta podizao kamatnu stopu kako bi obuzdao inflaciju. U prvoj polovini 2023. godine kamatna stopa je povećana dva puta, sa 4,5% na 5,25%, s tim da se predviđaju još dva povećanja od po 0,25% do kraja godine, što će zavisiti od kretanja inflacije i zaposlenosti (Smialek, 2023). Rast kamatnih stopa dodatno će poskupeti troškove zaduženja preko kreditnih kartica.

Prosečno zaduženje onih koji imaju revolving dug na kreditnim karticama je oko 7.000 dolara, što znači da daju na kamate, u proseku, 1.100 dolara godišnje. Kamatne stope na dug po kreditnim karticama su među najvišim na finansijskom tržištu SAD i kreću se između 17% i 18%. Osoba koja ima dug od 10.000 dolara na kreditnoj kartici, po kamatnoj stopi od 17% sa maksimalnim rokom otplate moraće da plati samo za kamate 13.500 dolara plus glavnica (Epperson & Dickler, 2020). Uprkos tome što je finansiranje potrošnje zaduženjem preko kreditnih kartica najskuplje, ovaj oblik zaduživanja, ne samo da je dominantan u odnosu na kredite za automobile, kupovinu nekretnina, studentske i zdravstvene kredite, već ima i najbržu stopu rasta u poređenju sa drugim načinima kreditiranja.

Bitan faktor rasta zaduženosti jeste povećana potrošnja koja prevazilazi raspoloživi dohodak domaćinstava. Drugi faktor koji dovodi do prezaduženosti jesu slabosti u donošenju odluka o zaduživanju. Stoga ćemo u narednom izlaganju ukazati na faktore

koji dovode do povećanog zaduživanja domaćinstava i pojedinaca, imajući u vidu rizike koje ono nosi. Najpre će biti razmotreno pitanje šta navodi potrošača da kupuje više nego što bi bilo racionalno, polazeći od njegovog neto raspoloživog dohotka.

2.2. SLABOSTI U ODLUČIVANJU PRILIKOM KUPOVINE

Jedan od najznačajnijih faktora koji podstiče rast kupovine potrošnih dobara je afirmacija hedonističkih vrednosti (Ronnow – Rasmussen, 2002). Drugi je sve veća orijentacija na trenutno zadovoljavanje želja (Wood, 1998). U postmodernim društvima uočljiva je snažna orijentacija ka kompulsivnoj potrošnji koju omogućava izdašna ponuda kredita (Neuner, Raab & Reisch, 2005).

Prema hipotezi o relativnom dohotku (*relative-income hypothesis*), ljudi nastoje da kopiraju potrošačke navike one društvene kategorije kojoj žele da pripadaju (Duesenberry, 1949). Ukoliko nemaju novca da finansiraju nabavke dobara i usluga koje kupuju bogatiji slojevi društva, domaćinstva i pojedinci će taj gep pokušati da zatvore uzimanjem kredita (Karlsson i dr., 2005).

Sve je izraženija pojava da pojedinci i domaćinstva nastoje da prikažu svoj društveni status preko potrošačkog ponašanja (Flores & Vieira, 2014). Posledica je da kupuju sve više dobara i usluga koje im nisu neophodne, nastojeći da prikažu sebe da pripadaju višoj socijalnoj kategoriji od one u koju spadaju po svom dohotku. Pošto se ljudi, kao što je istaknuto, po pravilu identifikuju sa pripadnicima bogatijih slojeva društva, oponašanje njihovih potrošačkih navika dovodi do rastućeg zaduživanja koje popunjava sve veći jaz između potrošnje i prihoda.

Višak trošenja u odnosu na raspoloživi dohodak omogućile su banke i druge finansijske institucije pomoću različitih kreditnih instrumenata, a jedan od njih su kreditne kartice. Da bi se objasnio podsticajni efekat kreditnih instrumenata na potrošnju, neophodno je sagledati bitne faktore koji utiču na pojedinca dok odlučuje da li da kupi nešto.

Prema mišljenju bihevioralnih ekonomista, prilikom odlučivanja o kupovini, pojedinac se suočava sa dva suprotstavljena osećanja: a) zadovoljstva koje proizlazi iz same kupovine

i b) neprijatnosti koju oseća prilikom plaćanja (Ariely & Kreisler, 2017). Fenomen „mentalnog bola“ prilikom plaćanja javlja se usled razmišljanja o odvajanju od novca (Prelec & Loewenstein, 1998). Pritom, što se više razmišlja o trošenju, to je neprijatnost veća i više kviri osećaj zadovoljstva kupovine. Nedavna istraživanja mozga pokazala su da se prilikom trošenja novca aktiviraju ista područja mozga koja obrađuju fizički bol (Mazar i dr., 2016).

Kao i kod drugih vrsta neprijatnosti ili bola, čovekova prirodna reakcija je da nastoji da je izbegne. Na pojavljivanje „neprijatnosti plaćanja“ kod kupovine, ljudi po pravilu, reaguju ne tako da odmah odustaju od kupovine kao uzroka, već tako što će najpre pokušati da pronađu način da obave kupovinu uz prihvatljiv nivo „neprijatnosti plaćanja“.

Moguće je razlikovati dva faktora koja utiču na intenzitet neprijatnosti plaćanja (Ariely & Kreisler, 2017). Prvi je vremenski raspon između trenutka kupovine i vremena plaćanja, a drugi je nivo pažnje koji kupac poklanja činu plaćanja. Što je plaćanje vremenski udaljenije od kupovine, to kupac, prilikom kupovine, oseća manju neprijatnost zbog izdatka. Isto tako, intenzitet neprijatnosti je manji što se manje pažnje poklanja plaćanju.

Različite finansijske usluge i instrumenti, poput kreditnih kartica imaju za cilj da umanje neprijatnost plaćanja u trenutku kupovine. To se postiže delovanjem na pomenuta dva faktora. Kao prvo, razdvajaju se momenat kupovine od vremena plaćanja tako što kupujemo sada, a plaćamo kasnije. Pored toga, čin plaćanja privlači manje pažnje kada kupac samo provuče kreditnu karticu.

U slučaju kupovine gotovim novcem, kupac broji novac i uočava koliko mu je preostalo u novčaniku, što privlači veću pažnju nego kada koristi karticu. Stoga je zadovoljstvo povezano sa kupovinom manje nego kada se plaća kreditnom karticom. Veće zadovoljstvo kupovine kada se koristi kreditna kartica povećava i sklonost ka kupovini, odnosno kupac je spremniji da kupi više.

Istraživanja pokazuju da kupci različito procenjuju korisnost proizvoda u zavisnosti od toga da li plaćaju gotovinom ili kreditnom karticom (Chatterjee & Rose, 2012). Kada kupuje kreditnom karticom kupac dominantno razmišlja o pozitivnim karakteristikama tog proizvoda što povećava verovatnoću kupovine. S druge strane, kada kupuje gotovinom kupac ne samo da više pažnje

posvećuje samom činu kupovine, već i više kritički razmatra proizvod, odnosno u većoj meri razmišlja o njegovim slabim stranama. To znači da će pozitivne i negativne karakteristike proizvoda biti različito vrednovane u zavisnosti od načina plaćanja što ima direktan uticaj na verovatnoću kupovine, odnosno vrednost potrošnje.

Istraživanja su, takođe, potvrdila da se iznosi koji se troše prilikom kupovine kraće pamte kada se kupuje kreditnom karticom nego kada se plaćaju gotovinom (Dunn & Norton, 2014). To znači da je kupac pre spreman na novu kupovinu ako koristi karticu nego kada plaća gotovinom. Pored toga, kada kupuju kreditnom karticom ljudi su spremniji da plate veće iznose i brže donose odluku da kupe (Prelec & Simester, 2001).

Može se zaključiti da finansijski instrumenti, poput kreditnih kartica, podstiču kupovinu time što umanjuju neprijatnost plaćanja i tako povećavaju zadovoljstvo kupovine. Odluke o kupovini donose se lakše i brže, prosečna vrednost kupovine je veća, potrošeni iznosi su manje uočljivi i teže se pamte, vreme između dve kupovine se skraćuje, što sve rezultira većom potrošnjom kada se plaća kreditnim karticama nego gotovinom.

Neracionalnosti u odlučivanju o kupovini doprinose povećavanju potrošnje koja dalje može da dovede do zaduživanja, ukoliko premaši raspoloživi neto prihod. Pored toga, nivou zaduženosti doprinose i odluke korisnika kredita u vezi sa načinom zaduživanja, kao i otplatom duga. Drugim rečima, trošak zaduživanja može biti veći ili manji u zavisnosti od racionalnosti odlučivanja korisnika kod zaduživanja i otplate. I dok je korisniku kredita u interesu da ima što manje troškove, davaocu je interes suprotan – da što više zaradi od kreditnog plasmana. Zbog toga je od značaja za korisnike da poznaju faktore koji doprinose njihovom neracionalnom odlučivanju i ponašanju kada se zadužuju.

2.3. IRACIONALNOSTI U DONOŠENJU ODLUKA O ZADUŽIVANJU

Kredit se ne koristi više samo za zadovoljavanje osnovnih potreba neophodnih za život, kao što je kupovina stana ili za obezbeđenje budućnosti, poput školovanja, na primer, već sve više

za kupovinu dobara i usluga koja znače prestiž i imaju socijalnu komponentu, kao što je recimo letovanje na egzotičnoj i luksuznoj destinaciji (Livingstone & Lunt, 1992; Norton, 1993). Korišćenje kredita za finansiranje potrošnje toliko se proširilo da se počelo govoriti o posebnoj kategoriji: „Ljudi se mogu podeliti na tri kategorije: one koji imaju, one koji nemaju i one koji nisu otplatili ono što imaju” (Gärling i dr., 2009).

Sve prisutniju pojavu kupovine na kredit radi prestiža i socijalnih efekata slikovito je izrazio novinar Erl Vilson (Earl Wilson) rečima: „Savremeni čovek vozi skupocen automobil koji je kupio na kredit, a benzin platio kreditnom karticom” (Gärling i dr., 2009:33). Ovome treba dodati i rastući hedonizam i nespremnost da se odloži zadovoljenje potreba kako bi se uskladilo sa kretanjem neto dohotka. Nivo zaduženosti takođe zavisi i od toga da li i koliko pojedinac, u svom okruženju, ima osoba koje su zadužene (Lea i dr., 1995).

Sledeći značajan faktor koji doprinosi spremnosti na zaduživanje jeste procena rizika (Gärling i dr., 2009). Istraživanja su pokazala da pojedinci donose odluke o zaduživanju na osnovu percipiranog, a ne objektivno izračunatog rizika (Diacon & Ennew, 2001). Percepcija rizika je kognitivna procena koja je pod snažnim uticajem subjektivnih faktora i stoga je karakterišu brojne „pristrasnosti” (Slovic, 2001). Jedna od najizraženijih pristrasnosti je preterani optimizam (Glaser, Nöth & Weber, 2004). On se može manifestovati kao uverenje pojedinca da raspolaže većim znanjem nego što ono objektivno jeste (Lichtenstein, Fischhoff & Phillips, 1982), da su njegove kognitivne sposobnosti veće od prosečnih (Svenson, 1981), da ima veću samokontrolu nego što zapravo ima (Langer, 1975) i da potcenjuje potencijalne negativne događaje u budućnosti kao što su gubitak posla, vanredni izdaci i dr. (Weinstein, 1980).

Što imaju veće iskustvo, korisnici kredita se, prilikom procene rizika zaduživanja, više oslanjaju na rutinu i procene iz prošlosti (dakle, na Automatski sistem), nego što su spremni da analiziraju okolnosti i rizike uz pomoć Misaonog sistema. Zbog preteranog samopouzdanja, ljudi ne analiziraju sve relevantne informacije i potcenjuju aktuelne rizike, dok s druge strane precenjuju svoje sposobnosti da prevaziđu probleme, ukoliko do njih dođe

(March & Shapira, 1987). Potcenjivanju rizika treba dodati i faktor preteranog ličnog optimizma. Što su domaćinstva i pojedinci više optimistični u pogledu svoje finansijske budućnosti, kao i perspektive ekonomije, to će biti spremniji da se zaduže (Brown, Taylor & Wheatley Price, 2005).

Finansijska pismenost lica koja uzimaju kredit pokazala se značajnim faktorom koji opredeljuje stepen njihove zaduženosti. Finansijska pismenost se odnosi na sposobnost da se izračunaju svi troškovi, realno vrednuju različite opcije kreditiranja i objektivno proceni sopstveni kapacitet zaduživanja. Empirijska istraživanja su pokazala da finansijska pismenost ima direktan uticaj na odlučivanje o zaduživanju (Disney & Gathergood, 2013; Townley-Jones i dr., 2008; Agnew & Cameron-Agnew, 2015). Osobe koje nisu finansijski dovoljno pismene ne samo da se prekomerno zadužuju, već su i njihovi troškovi finansiranja veći (Disney & Gathergood, 2013).

„Mentalno računovodstvo“ takođe utiče na nivo zaduživanja. Novac ima različitu vrednost za ljude u zavisnosti od toga odakle dolazi i čemu je namenjen (Thaler, 1999). Ovo se može predstaviti uz pomoć primera. Pretpostavimo da se osobi ponudi mogućnost da kupi određeni proizvod na jedan od sledeća dva načina: a) gotovinom koju poseduje ili je uštedeo ili b) na kredit. Ukoliko dati proizvod ne smatra neophodnim ili mu se namena ne uklapa u plan štednje, velika je verovatnoća da ga neće kupiti za gotovinu.

S druge strane, znatno lakše će se odlučiti da ga kupi recimo kreditnom karticom što potvrđuju i empirijska saznanja da se ljudi masovno zadužuju preko kreditnih kartica za kupovinu karata za utakmicu, plaćanje ručka, odeće, obuće i sl. i to po znatno višim kamatnim stopama nego što su one na štednju ili depozite koje drže kod banaka i koje bi mogli da koriste za plaćanje pomenutih potrošnih stavki. Uzrok „iskrivljenja slike“ kod mentalnog računovodstva je razdvajanje kupovine od plaćanja (Prelec & Loewenstein, 1998).

Sledeći činilac koji ima uticaj na zaduživanje jeste procena ukupnih troškova kredita od strane onoga ko se zadužuje, uključujući i procenu dužine otplate kredita. Individualna percepcija pomenutih kategorija označava se terminom „Dualno

računovodstvo" (*Dual Accounting*) (Ranyard i dr., 2006) i razlikuje se od realnih vrednosti. U svojoj „mentalnoj kalkulaciji“, većina ljudi potcenjuje troškove zaduživanja kod revolving kredita, posebno u situaciji kada kredit uzimaju na duži rok (Wonder, Wilhelm & Fewings, 2008).

Istraživanja su, takođe, pokazala da većina tražilaca zajma diskontuje po višoj stopi izdatke i koristi koji se javljaju u bližoj nego u daljoj budućnosti (Loewenstein & Thaler, 1989). Ovakav način diskontovanja poznat kao „hiperboličko diskontovanje“ (*Hyperbolic Discounting*) od strane lica koje aplicira za kredit ima za posledicu da ono potcenjuje ne samo izdatke koji se javljaju kasnije, već i stvarnu dužinu trajanja kredita, posebno kada se radi o dugoročnim kreditima koji se mogu reprogramirati (Overton & MacFadyen, 1998). Dužina trajanja kredita se pogrešno percipira pre svega u situacijama kada je omogućeno produžavanje roka otplate i kada su rate male (Ranyard & Craig, 1993). U takvim slučajevima, dužnici teško procenjuju stvarne mesečne i ukupne troškove, kao i to koliko bi mogli da smanje troškove u slučaju ranije otplate glavnice kredita.

Donošenje odluka o zaduživanju je kompleksan proces koji zahteva prikupljanje i obradu informacija. U brojnim slučajevima se pokazuje da ljudi odluke koje se tiču kredita donose bez dublje analize, često impulsivno, naročito kada koriste kreditne kartice (Gutierrez-Nieto i dr., 2017). Pojedincima su, prilikom odlučivanja o kreditu, najčešći izvori informacija matična banka, prijatelji, kolege i članovi porodice (Kaynak & Harcar, 2001).

Razlozi za površnost u prikupljanju i analizi informacija leže, s jedne strane u tome što ove aktivnosti zahtevaju značajan utrošak vremena i rada Misaonog sistema, dok se s druge strane potcenjuje njihov značaj (Ranyard i dr., 2006). Štaviše, većina korisnika kreditnih kartica smatra da se sve relevantne informacije mogu lako dobiti od banke i to im, što je paradoks, služi kao objašnjenje zbog čega ne troše više vremena na njihovu pretragu i analizu, oslanjajući se gotovo u potpunosti na Automatski sistem (Durkin, 2000). Dostupnost kredita je značajan faktor porasta zaduživanja (Gross & Souleles, 2002; Soman & Cheema, 2002). Istraživanja su pokazala da samo postojanje mogućnosti da se koristi kreditna kartica vodi povećanju sume koje su ljudi

spremni da potroše i da ubrzava donošenje odluke o kupovini (Soman, 2001).

Finansijske institucije takođe mogu doprineti nastajanju prezaduženosti. U fazi monetarne i kreditne ekspanzije, banke relaksiraju uslove za odobravanje kredita što ima za posledicu povećan plasman rizičnih kredita (Dell’Ariccia & Marquez, 2006). Zahvaljujući ovakvoj politici banaka, ljudima koji su pre bili isključeni sa kreditnog tržišta omogućava se da dobiju kredite i oni relativno brzo dolaze u situaciju prezaduženosti. Na taj način se povećava rizik zaduživanja i raste stopa ličnog bankrota. U nedavnoj prošlosti, ovaj scenario se odigrao u SAD i kulminirao je krizom koja je započela na tržištu hipotekarnih kredita da bi se proširila i zahvatila i druga finansijska tržišta (Krugman, 2009).

Istraživanja su pokazala da se, i u periodu posle ekonomske krize 2008. godine, nastavilo sa rizičnim kreditiranjem zbog konkurentskog nadmetanja finansijskih institucija što je generisalo prezaduženost (Lascelles & Mendelson, 2012). Sofisticirani marketing banaka i drugih kreditora postaje sve značajniji faktor rasta zaduženosti. Najčešće primenjivani instrumenti za podsticanje korišćenja kreditnih usluga su niske promotivne kamatne stope i povećanje kreditnog limita (Gutierrez-Nieto i dr., 2017).

2.4. KREDITNE KARTICE KAO INSTRUMENT PODSTICANJA POTROŠNJE I ZADUŽIVANJA

Kreditne kartice su najčešće korišćeni instrument zaduživanja i one čine značajan deo ukupnog duga domaćinstava u razvijenim zemljama (Christen & Morgan, 2005). Razlog je taj što kreditne kartice omogućavaju lakše plaćanje, kao i vrlo jednostavno korišćenje revolving kredita u okviru odobrenog limita. To znači da one, budući da su istovremeno i sredstvo plaćanja i instrument kreditiranja, podstiču i potrošnju i korišćenje kredita što zajedno doprinosi povećanju zaduženosti. Zbog toga se na primeru kreditnih kartica može najbolje prikazati delovanje dva faktora koja dovedu do prezaduženosti: 1) sve brži rast potrošnje (koji premašuje rast prihoda) i 2) slabosti u donošenju odluka kod izbora i tokom korišćenja kreditnih kartica.

2.4.1 Glavni elementi troškova kreditnih kartica

Da bi se razumelo kako kreditne kartice omogućavaju finansijskim institucijama koje ih izdaju da ostvare zaradu, potrebno je sagledati način na koji se određuje cena usluge korišćenja kreditne kartice. Ključni element troškova kreditne kartice je kamatna stopa koja se plaća na iznos duga. Ova komponenta cene korišćenja kreditne kartice ne prati međutim kretanje troškova sredstava iz kojih se finansira kredit (Zywicki, 2000). Činjenica da kamatne stope na zaduženje preko kreditnih kartica ne padaju srazmerno padu kamatne stope na sredstva iz kojih se finansira kredit mogla bi se objasniti rizikom da kredit neće biti otplaćen na vreme. Međutim, podaci ne pokazuju da, u periodima smanjivanja rizika redovne otplate kredita, dolazi do smanjenja kamatnih stopa kreditnih kartica (Sullivan i dr., 2000). Neelastičnost u smanjivanju kamatnih stopa na zaduživanje preko kreditnih kartica u neskladu je sa sve intenzivnijom konkurencijom među izdavaocima kreditnih kartica.

Jedno od objašnjenja bi moglo da bude da lica koja se zadužuju preko kreditnih kartica nemaju pristup jeftinijim izvorima finansiranja. Empirijski podaci u SAD međutim pokazuju da je 95% domaćinstava koja su koristila kreditne kartice kao instrument zaduživanja imalo pristup jeftinijim izvorima finansiranja (Gross & Souleles, 2002).

S druge strane, godišnje članarine za korisnike kreditnih kartica u SAD značajno su smanjivane, a u mnogim slučajevima su na nultom nivou (DellaVigna & Malmendier, 2004). Pored toga, naknade po transakciji preko kreditnih kartica su takođe značajno smanjene, a često se i ne naplaćuju (Chakravorti, 2003).

Korisnicima kreditnih kartica sve češće se nude pogodnosti koje treba da ih podstaknu na veće korišćenje kartica tako što dobijaju na primer, besplatno putno osiguranja, „letačke milje“, iznajmljivanje automobila i sl. Kada se u obzir uzmu i ovi troškovi emitenta kreditne kartice može se zaključiti da su transakcione naknade zapravo često u negativnoj zoni (Evans & Schmalensee, 1999).

Sve veći broj banaka u SAD nudi tzv. „promotivne kamatne stope“ (*teaser rates*) koje su niže od uobičajenih i koje važe u

početnom periodu korišćenja kreditne kartice, najčešće tokom prvih šest meseci. Istraživanja su pokazala da značajan broj budućih korisnika kreditnih kartica više reaguje na promene u visini promotivnih kamatnih stopa nego na ekvivalentnu promenu u troškovima po isteku promotivnog perioda (Ausubel, 1999). S druge strane, najveći deo zaduživanja nastaje u postpromotivnom periodu kada se primenjuju znatno više kamatne stope (Ausubel, 1999). I pored toga, za 1/3 klijenata promotivne kamatne stope su značajniji kriterijum za izbor kreditne kartice od postpromotivne kamatne stope (Evans & Schmalensee, 1999).

Banke takođe uvode posebne, „kaznene“ kamatne stope koje se primenjuju ukoliko klijent prekorači rok za plaćanje ili premaši utvrđeni limit. Prihodi po ova dva osnova predstavljaju najbrže rastući izvor prihoda za izdavaoce kreditnih kartica u SAD (Draut & Silva, 2003; Herbert, 2003).

Sve rasprostranjenija praksa među američkim bankama je da postepeno smanjuju minimalni novčani iznos otplate zaduženja na kreditnoj kartici. Na taj način se produžava period otplate kredita i ukupan iznos naplaćene kamate (Sullivan i dr., 2000).

2.4.2 Iracionalnosti u odlučivanju korisnika kreditnih kartica

Prethodno opisani način određivanja cena usluga korišćenja kreditnih kartica koncipiran je tako da što bolje iskoristi slabosti u odlučivanju budućih korisnika kartica. Ove slabosti se mogu svrstati u dve kategorije, u zavisnosti od uzroka: a) nedovoljna informisanost korisnika kreditne kartice i b) neracionalnost u odlučivanju korisnika (Bar-Gill & Warren, 2008). Racionalan, a nedovoljno informisan korisnik svestan je rizika i teže će se odlučiti da počne da koristi rizične načine finansiranja kupovine. Čak i kada donese odluku da ih koristi, pokazaće znatno veći stepen opreznosti prilikom zaduživanja.

S druge strane, neracionalan korisnik, po pravilu, potcenjuje značaj informisanosti, kao i rizike koje zaduživanje nosi (Bar-Gill & Warren, 2008). Zbog toga je ova kategorija korisnika kreditnih kartica glavni generator prezaduženosti. U narednom izlaganju biće predstavljene najčešće slabosti koje neracionalni pojedinci

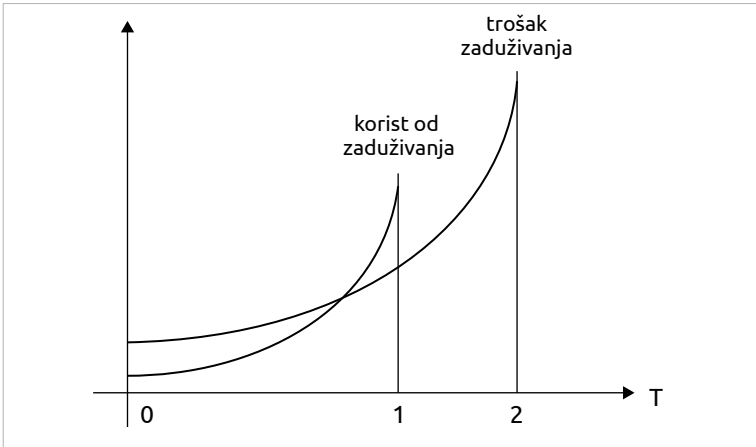
pokazuju prilikom odlučivanju o izboru i korišćenju kreditnih kartica.

Jedna od najraširenijih slabosti je da korisnici kreditnih kartica potcenjuju koliko će se zadužiti u budućnosti. Većina korisnika kreditnih kartica smatra da je sposobno da se odupre budućem iskušenju da se zadužuju radi kupovine, odnosno precenjuje svoju sposobnost samokontrole. Kada se kupovina finansira klasičnim kreditom, pitanje samokontrole se ne postavlja zato što lice koje se zadužuje unapred zna iznos kredita i uslove zaduživanja koji se ne menjaju u odnosu na ugovoreno. S druge strane, ugovor o korišćenju kreditne kartice ne definiše unapred koliko će se korisnik zaista zadužiti, već to zavisi od odluka koje on donosi tokom perioda korišćenja kartice, Stoga je pitanje samokontrole prilikom kupovine i zaduživanja od prvorazrednog značaja.

S obzirom da su vreme dobijanja kartice i vreme zaduživanja tokom njenog korišćenja razdvojeni, korisnik prilikom izbora kreditne kartice, po pravilu, potcenjuje koliko će se zadužiti u budućnosti, pretpostavljajući da će karticu koristiti prevashodno kao sredstvo plaćanja, a znatno manje kao instrument zaduživanja. Drugim rečima, korisnik potcenjuje svoje buduće zaduživanje jer veruje u samokontrolu i smatra da će biti u stanju da se odupre iskušenju da se zaduži.

U stvarnosti međutim to najčešće nije slučaj. Objašnjenje zašto se korisnici kreditnih kartica više zadužuju u budućnosti nego što na početku misle, odnosno planiraju, leži u hiperboličkom diskontovanju. Osnovno obeležje hiperboličkog diskontovanja je da je kratkoročna diskontna stopa viša od dugoročne, što znači da korisnik kreditne kartice vrednuje troškove i koristi koje ima u bližoj budućnosti po višoj diskontnoj stopi u odnosu na koristi i troškove koje očekuje u daljoj budućnosti (Bar-Gill, 2004). Nasuprot ovome, neoklasični ekonomisti polaze od pretpostavke da pojedinci koriste konstantnu diskontnu stopu.

Hiperboličko diskontovanje se može prikazati grafički (slika 12). Pretpostavimo da klijent donosi odluku o tome da aplicira za kreditnu karticu u $T = 0$. Vertikalna linija u $T = 1$ predstavlja vrednost (ili korist) kupovine na kredit, a u $T = 2$ iznos troškova otplate kredita. Krive koje polaze iz ovih tačaka nalevo predstavljaju diskontovane vrednosti ovih veličina.

Slika 12. Hiperboličko diskontovanje

Izvor: Bar-Gill, 2004.

U $T = 0$ budući korisnik kreditne kartice vrednuje korist potencijalne kupovine koju bi realizovao u $T = 1$ nasuprot troškovima otplate u $T = 2$. Zbog značajnih troškova zaduživanja u $T = 2$, klijent u $T = 0$ veruje da neće realizovati kupovinu u $T = 1$, s obzirom da je odnos koristi u $T = 1$ i troška u $T = 2$ nepovoljan iz perspektive $T = 0$. Drugim rečima, u $T = 0$ klijent predviđa da neće doći do kupovine i zaduživanja u $T = 1$.

Nakon što dobije kreditnu karticu, klijent dospeva u $T = 1$. U tom trenutku $T = 1$ postaje sadašnjost za njega, a $T = 2$ bliska budućnost. Iako su budući troškovi kupovine viši u $T = 2$ nego što je korist kupovine u $T = 1$, zbog značajnog diskontovanja troškova po visokoj kratkoročnoj diskontnoj stopi, korisnik kreditne kartice će se odlučiti za kupovinu zaduživanjem preko kartice jer će korist kupovine u $T = 1$ biti veća od značajno diskontovanih troškova u $T = 2$, što se može videti na slici 12.

Kao što se može uočiti na grafičkom prikazu, promena odluke o kupovini i zaduživanju u $T = 1$ u odnosu na $T = 0$ nastala je kao rezultat hiperboličkog diskontovanja. Time se objašnjava zbog čega potencijalni korisnici kreditnih kartica, u trenutku kada apliciraju za njih kod banaka, potcenjuju svoje buduće kupovine i zaduživanje, odnosno zbog čega su preoptimistični u pogledu svog budućeg zaduživanja.

Pitanje samokontrole je dodatno otežano i zbog toga što se zaduživanje preko kreditnih kartica odvija postepeno i što se sastoji iz više pojedinačnih kupovina. Svaki put kad se kartica provuče, povećava se zaduženje, iako vrednost pojedinačne kupovine može biti mala. Pretpostavimo da bi korisnik, kada bi se našao u situaciji da donese odluku da li da podigne kredit u vrednosti od recimo 300.000 dinara radi kupovine potrošnih dobara, odbacio takvu mogućnost. Međutim, kupovine istih dobara kreditnom karticom mogu, tokom određenog vremenskog perioda, akumulirati dug iste visine. Pritom su kamatne stope više jer je kredit odobren preko kreditne kartice neosiguran.

U situaciji kada odlučuju o većoj sumi novca, ljudi obraćaju veću pažnju i ulažu više truda da donesu racionalnu odluku. Kada su manje važne odluke u pitanju, uključujući tu i trošenje manjih suma novca, ljudi se oslanjaju na Automatski sistem i odluke donose rutinski i brzo. Na taj način manja, a redovna zaduživanja mogu neosetno da dovedu pojedinca do prezaduženosti.

Finansijska (ne)pismenost je jedan od najčešćih uzroka neracionalnog korišćenja kreditnih kartica. Prema analizi Centra za odgovorno zaduživanje čak 38% korisnika kreditnih kartica izjavilo je da su im informacije koje su im banke pružile o uslovima korišćenja kreditnih kartica nejasne i suviše komplikovane (Bar-Gill & Warren, 2008). Može se pretpostaviti da je stvarni udeo i veći, s obzirom da „priznanje“ korisnika da su mu informacije suviše kompleksne, indirektno ukazuje i na njegovu ograničenu finansijsku kompetenciju što većina ljudi ne želi da prizna.

Istraživanje Američke agencije za odgovorno upravljanje (United States Government Accountability Office – GAO) pokazalo je da se poznavanje uslova i stvarnih troškova korišćenja kreditnih kartica od strane njihovih korisnika može oceniti sa skromnih 55 indeksnih poena od mogućih 100 (GAO, 2005). Istraživanje je potvrdilo da najveći broj korisnika kreditnih kartica u velikoj meri potcenjuje troškove kašnjenja u otplati kredita, kao i da ne poznaje šire, makroekonomske faktore koji dovode do povećanja kamatnih stopa, pa samim tim potcenjuje i rizik povećanja troškova zaduživanja preko kreditnih kartica. Oba pomenuta istraživanja nedvosmisleno ukazuju na ograničenost znanja korisnika kreditnih kartica koje ih onemogućava da sagledaju ukupne troškove i sve

rizike zaduživanja. Posledica je potcenjivanje budućih obaveza koje je neretko praćeno preteranim optimizmom u pogledu sopstvene sposobnosti da se rate otplaćuju.

Faktor koji dodatno utiče na potcenjivanje rizika zaduživanja kod korisnika kreditnih kartica je njihovo uverenje da su im banke „saveznici“ koji im pomažu da izaberu, za njih kao klijente, najbolju opciju, iako su interesi banaka suprotni. Naime, dok je klijentu u interesu da plati što manje troškove kreditiranja i da što kraće bude zadužen, interes banke je da naplati što veće troškove i da period kreditiranja traje duže, a ne kraće.

Nedovoljno znanje praćeno navikom da se izvode brzi, pojednostavljeni zaključci uz pomoć Automatskog sistema dovode klijente u situaciju da se za sve kompleksnije analize oslanjaju na banke u nadi da će im ponuditi za njih kao klijente najpovoljnije uslove. Tome treba dodati da se davanje saveta banaka klijentima može posmatrati i kao uticaj autoriteta na odlučivanje koji, kao što smo videli u prvom delu, može značajno da utiče na individualne izbore i da dovede do pogrešnih odluka (u ovom slučaju sa stano- višta interesa klijenta).

Verovatno je glavni razlog za veliko oslanjanje klijenata na savete banaka kod odlučivanja o načinu korišćenja kreditnih kartica što su korisnici kreditnih kartica svesni da je alternativa tome da se sami osposobe tako što će ovladati potrebnim finansijskim znanjima i prikupiti sve relevantne informacije. Sve to, zajedno sa temeljnom analizom ponuda, zahteva angažovanje Misaonog sistema čiji rad traži dosta napora i vremena. Suočena sa ovim izborom, većina klijenata odustaje od te opcije i oslanja se na savete banaka i Automatski sistem.

Rad Automatskog sistema kod odlučivanja o korišćenju kreditnih kartica podrazumeva da neko drugi (u ovom slučaju banka) uradi analizu mogućih opcija i prepusti klijentu da izabere onu koju smatra najpovoljnijom. U takvim slučajevima stvara se mogućnost da banka primeni „uokvirivanje“ tako što će klijente usmeriti ka određenim paketima usluga koji će biti u njenom interesu, imajući u vidu da je poslovni interes banke da ostvari što veću zaradu po osnovu naplaćenih kamata, dok je interes klijenta suprotan.

Ne samo da banke i korisnici kreditnih kartica nemaju iste interese, već postoji i značajna neravnoteža između toga koliko klijenti poznaju finansijske proizvode i način rada banke sa jedne strane i koliko banke poznaju ponašanje svojih klijenata sa druge strane. Prema rečima Dankana Mekdonalda, bivšeg generalnog savetnika za kreditne kartice u Siti grupi (City group) za Evropu i Severnu Ameriku: „Nijedna industrija u svetu ne poznaje bolje svoje klijente i njihove transakciono ponašanje od industrije kreditnih kartica”. Banke do ovih saznanja dolaze tako što decenijama svakodnevno prikupljaju podatke o transakcijama svojih klijenata i analiziraju ih. To im omogućava pun uvid u načine na koje klijenati donose odluke i da predvide njihovo ponašanje (Bar-Gill & Warren, 2008).

Velika asimetrija u znanju i informacijama između klijenata i banaka omogućava bankama da koriste slabosti u odlučivanju korisnika kreditnih kartica i predvidivost u njihovom ponašanju kako bi ostvarile što veći profit od ove vrste usluga. Istovremeno, one vode i oštru konkurentsku borbu za što veći plasman kreditnih kartica. U tom cilju, one se praktično takmiče ko će bolje iskoristiti iracionalnosti u odlučivanju korisnika, a ne ko će im ponuditi uslugu po najpovoljnijim uslovima u smislu najnižih troškova.

2.4.3 Faktori konkurentске borbe finansijskih institucija na tržištu kreditnih kartica

Konkurentska borba između izdavaoca kreditnih kartica vodi se preko diferenciranog pristupa pokrivanju troškova. Troškovi usluge korišćenja kreditne kartice mogu se podeliti u dve kategorije: 1) dugoročne varijabilne troškove i 2) kratkoročne fiksne troškove. U prvu grupu troškova spadaju regularna (nepromotivna) kamatna stopa i kamatne stope koje se plaćaju na prekoračenje roka i odobrenog limita.

S druge strane, promotivne kamatne stope su kratkoročne i fiksne, kao i naknada po transakciji i godišnja članarina. Konkurentska borba između emitenata kreditnih kartica vodi se tako što se cene kratkoročnih fiksnih elemenata određuju ispod

marginalnih troškova, dok se cene dugoročnih varijabilnih elemenata određuju iznad marginalnih troškova.

Pomenuta odstupanja cena od marginalnih troškova emitenta nastaju zbog različitog diskontovanja kratkoročnih i dugoročnih troškova od strane korisnika kreditnih kartica. Kao što je istaknuto, domaćinstva i pojedinci potcenjuju troškove koji nastaju u daljoj budućnosti, a precenjuju one sa kojima se suočavaju u sadašnjem trenutku ili u bliskoj budućnosti. Zbog toga se banke takmiče koja će ponuditi niže cene za kratkoročne kategorije, kao što su promotivna kamatna stopa, godišnja članarina ili naknada po transakciji.

S druge strane, zbog potcenjivanja značaja dugoročnih troškova, banke zadržavaju visoke cene kategorija koje se javljaju kasnije, kao što su postpromotivna kamatna stopa i kamatne stope na prekoračenje limita i roka. Zbog toga se cene ovih kategorija ne smanjuju kada dođe do pada troškova sredstava kojima se finansira kredit ili do smanjenja rizika. Zarada na dugoročnim kategorijama, po pravilu, značajno nadmašuje gubitke po osnovu kratkoročnih kategorija, što omogućava emitentu da ostvari visoke profite.

Kratkoročne kategorije postale su primarni instrumenti konkurentске borbe finansijskih institucija za širenje plasmana kreditnih kartica. To se može ilustrovati uz pomoć sledećeg primera. Pretpostavimo da klijent treba da izabere između dva paketa usluga korišćenja kreditnih kartica. Kod prvog paketa, troškovi servisiranja računa (godišnja članarina) je 2.000 dinara, a kamatna stopa na odobreni kredit preko kartice u iznosu od 100.000 dinara je 5%, što bi iznosilo 5.000 dinara godišnje, a ukupan trošak 7.000 dinara. Drugi paket nudi besplatnu članarinu, s tim da je kamatna stopa nešto viša i iznosi 8%, što znači da bi klijent morao da plati 8.000 dinara, ukoliko bi iskoristio celokupan odobreni iznos kredita.

Neracionalni i nedovoljno finansijski pismeni klijenti, kao što je istaknuto, donose odluke uglavnom instinktivno, što ima za posledicu da potcenjuju nivo zaduživanja u budućem periodu i da veruju da će kreditnu karticu koristiti pre svega kao sredstvo plaćanja, a malo ili nimalo kao instrument zaduživanja. Zbog toga će ovi klijenti veću pažnju posvetiti trošku koji im je izvestan i koji

moraju da plate odmah, a to je članarina. U datom primeru, za očekivati je da će većina izabrati paket sa besplatnom članarinom i nešto višom kamatnom stopom koja međutim može da im stvori više ukupne godišnje troškove, ukoliko budu zaduženi blizu limita u većem delu godine.

Upravo zbog toga što većina klijenata potcenjuje kamatnu stopu kao dugoročnu varijabilnu komponentu, banke ih ne smanjuju u međusobnoj konkurentskoj borbi, već ih zadržavaju na relativno visokom nivou u odnosu na troškove izvora finansiranja kredita. S druge strane, banke se nadmeću u visini godišnje članarine. „Na američkom tržištu kreditnih kartica, klijenti su znatno osetljiviji na podizanje visine godišnje članarine, nego na povećanje kamatne stope” (Ausubel, 1991:82). U isto vreme, kamatne stope su bile izvor 78% prihoda banaka po osnovu izdatih kreditnih kartica (Evans & Schmalensee, 1999).

Kada je u pitanju promotivna kamatna stopa, potencijalni klijent koji namerava da uzme kreditnu karticu sa ciljem da realizuje kupovinu na kredit biće zainteresovan primarno za kamatnu stopu koja će se primeniti na datu kupovinu, odnosno zaduženje. Zbog preteranog optimizma da se neće zaduživati u budućnosti ili bar ne u većoj meri (hiperboličko diskontovanje), kamatna stopa koja će se kasnije primenjivati, u tom trenutku mu je od drugorazrednog značaja. Zbog toga se banke nadmeću koja će ponuditi nižu promotivnu kamatnu stopu, a u nemalom broju slučajeva ona je jednaka nuli (Bar-Gill, 2004).

Banke određuju vrlo visoke kaznene kamatne stope za one koji prekorače rok otplate ili premaše kreditni limit. Ovim kamatnim stopama klijenti takođe ne pridaju veliki značaj u trenutku izbora kartice jer potcenjuju verovatnoću da će prekoračiti rok ili premašiti limit u zaduživanju. Međutim, ove kamatne stope se primenjuju znatno češće nego što klijenti anticipiraju, tako da predstavljaju značajan izvor prihoda za banke (Bar-Gill, 2004).

Banke takođe koriste široko zastupljenu preoptimističnu percepciju klijenata da će brzo otplatiti kredit. Hiperboličko diskontovanje koje je uzrok potcenjivanja visine budućeg zaduživanja razlog je i za potcenjivanje dužine trajanja otplate kredita. Na početku, korisnik je uveren da će dug otplatiti u roku ili pre, ali kada otplata zaista otpočne, najčešće se vrši po minimalnim, ugovorom

predviđenim ratama. Banke snižavaju iznose minimalne otplate kako bi sa jedne strane privukle klijente, a sa druge stvorile uslove da klijent što duže otplaćuje kredit čime banka uvećava svoj prihod po osnovu izdate kreditne kartice.

LITERATURA

- Adkins, A. (2015, January 28). Majority of U.S. Employees Not Engaged Despite Gains in 2014. *Gallup*, <https://news.gallup.com/poll/181289/majority-employees-not-engaged-despite-gains-2014.aspx> (pristupljeno 11. 4. 2023).
- Agnew, S., & Cameron-Agnew, T. (2015). The Influence of Consumer Socialisation in the Home on Gender Differences in Financial Literacy. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 630–638. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12179>
- Ahir, H., & Loungani, P. (2014, April 14). There Will Be Growth in the Spring: How Do Economists Predict Turning Points? *Vox*, <https://cepr.org/voxeu/columns/there-will-be-growth-spring-how-well-do-economists-predict-turning-points> (pristupljeno 7. 2. 2023).
- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). *Animal Spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. New Jersey: Princeton University Press.
- Allcott, H., Mullainathan, S. & Taubinsky, D. (2012). *Energy Policy with Externalities and Internalities*. Cambridge: National Bureau of Economic Research (NBER Working Paper 17977). <http://www.nber.org/papers/w17977> (pristupljeno 8. 3. 2023).
- Allcott, H. & Rogers, T. (2012). *The Short-Run and Long-Run Effects of Behavioral Interventions: Experimental Evidence from Energy Conservation*. Cambridge: National Bureau of Economic Research (NBER Working paper 18492). <http://www.nber.org/papers/w18492> (pristupljeno 10. 3. 2023).
- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9), 1082–1095. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>
- Almenberg, J., Lusardi, A., S ave-S oderbergh, J. & Vestman, R. (2016). Attitudes Toward Debt and Debt Behavior. Stockholm: Finansinspektionen (Research study 2017051). https://www.fi.se/contentassets/02ee7430a0524bf2a09ccfba-b350099a/attitudes_debtbehavior_20170511.pdf (pristupljeno 15. 1. 2023).
- Ariely, D. (2010). *The Upside of Irrationality, The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home*. London: Harper Collins Publishers.
- Ariely, D. (2016). *Payoff: The Hidden Logic That Shapes Our Motivations*. New York: Simon & Schuster.
- Ariely, D., Kamenica, E. & Prelec, D. (2008). Man's Search for Meaning: The Case of Legos. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 67(3–4), 671–677. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2008.01.004>
- Ariely, D. & Kreisler, J. (2017). *Dollars and Sense*. New York: HarperCollins.
- Ariely, D., Bracha, A. & Meier, S. (2009). Doing good or doing well: Image motivation and monetary incentives in behaving socially. *American Economic Review*, 99(1), 544–555. <http://www.jstor.org/stable/29730196>

- Arrow, K. J., Dasgupta, P., Goulder, L. H., Mumford, K. J. & Oleson, K. (2010). Sustainability and the Measurement of Wealth, Cambridge: National Bureau of Economic Research (Working paper 16599). <https://www.nber.org/papers/w16599> (pristupljeno 8. 2. 2023).
- Arvola, A., Utela, A. & Anttila, U. (1993). *Billing feedback as means to encourage household electricity conservation: A field experiment in Helsinki*. Paper presented at European Council for an energy efficient economy summer conference, Rungstedgård, Denmark. https://www.eceee.org/library/conference_proceedings/eceee_Summer_Studies/1993/Panel_3/p3_2/ (pristupljeno 10. 2. 2023).
- Asch, S. E. (1955). Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 193(5), 31–35. <http://www.jstor.org/stable/24943779>
- Atlason, R., S., Giacalone, D. & Parajuly, K. (2017). Product design in the circular economy: users' perception of end-of-life scenarios for electrical and electronic appliances. *Journal of Clean Production*, 168, 1059–1069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.082>
- Ausubel, M. L. (1991). The Failure of Competition in the Credit Card Market. *The American Economic Review*, 81(1), 50–81. <https://ideas.repec.org/a/aea/aecrev/v81y1991i1p50-81.html> (pristupljeno 13. 4. 2023).
- Ausubel, M. L. (1999). Adverse Selection in the Credit Card Market. Baltimore: University of Maryland (Working paper). <https://www.ausubel.com/credit-card-papers/adverse.pdf> (pristupljeno 16. 2. 2023).
- Avineri, E. & Goodwin, P. (2010). Individual behaviour change: Evidence in transport and public health. Bristol: University of West England (Project report). <https://uwe-repository.worktribe.com/output/983014/individual-behaviour-change-evidence-in-transport-and-public-health> (pristupljeno 11. 1. 2023).
- Bachus, K. (2022). The job impact of the circular economy: an outline. In: J. Brizga & S. El Khadraoui (Eds.), *The circular economy and green jobs in EU and beyond* (pp. 87–98), <https://feps-europe.eu/publication/852-the-circular-economy-and-green-jobs-in-the-eu-and-beyond/> (pristupljeno 12. 4. 2023).
- Bahinipati, C. S., Sirohi, R. A. & Rao, S. S. (2022). Technological Innovations, Behavioural Interventions, and Household Energy Conservation: Policy Insights and Lessons. *Ecology, Economy and Society—the INSEE Journal*, 5 (1), 63–87. <https://doi.org/10.37773/ees.v5i1.530>
- Bamberg, S. (2013). Changing environmentally harmful behaviours: a stage model of self-regulated behavioural change. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.01.002>
- Barberis, N., Shleifer, A. & Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. *Journal of financial economics*, 49, 307–343. https://nicholasbarberis.github.io/bsv_jnl.pdf (pristupljeno 18. 2. 2023).
- Bardas, S. (2002). The Ripple Effect: Emotional Contagion and Its Effect on Group Behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644–675. <https://doi.org/10.2307/3094912>
- Bar-Gill, O. (2004). Seduction by Plastic. *Northwestern University Law Review*, 98(4), 1–70. <http://law.bepress.com/alea/14th/art12> (pristupljeno 1. 5. 2023).
- Bar-Gill, O. & Warren, E. (2008). Making Credit Safer. *University of Pennsylvania Law Review*, 157(1), 1–101. https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol157/iss1/1/ (pristupljeno 29. 3. 2023).

- Bartholomew, D. J. (1967). *Stochastic Models for Social Processes*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Boogaard, K. (2020, June 19). What You Should (and Shouldn't!) Say When Your Boss Has Unreasonable Expectations. *The Muse*, <https://www.themuse.com/advice/what-to-say-to-unreasonable-expectations-from-boss> (pristupljeno 11. 5. 2023).
- Botetzagias, I., Dima, A. F. & Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: the role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Bronchetti, E. T., Dee, T. S., Huffman, D. B. & Magenheimer, E. (2011). When a Nudge Isn't Enough: Defaults and Saving Among Low-Income Tax Filers. Cambridge: National Bureau of Economic Research (NBER Working Paper 16887). <https://www.nber.org/papers/w16887> (pristupljeno 11. 4. 2023).
- Brock, C. (2022, September 29). Warren Buffett Doesn't Borrow Money to Buy Stocks, and Neither Should You. *The Motley Fool*, <https://www.fool.com/investing/2022/09/29/warren-buffett-doesnt-borrow-money-to-buy-stocks-a/> (pristupljeno 11. 4. 2023).
- Brown, S., Taylor, K. & Wheatley Price, S. (2005). Debt and Distress: Evaluating the Psychological Cost of Credit. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 642–663. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.01.002>
- Cameron, K. (2021). *Positively Energizing Leadership*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.
- Card, D. & Giuliano, L. (2011). Peer effects and multiple equilibria in the risky behavior of friends. Cambridge: National Bureau of Economic Research (NBER Working Paper 17088) <http://www.nber.org/papers/w17088.pdf>. (pristupljeno 8. 4. 2023).
- Chakravorti, S. (2003). Theory of Credit Card Networks: A Survey of the Literature. *Review of Network Economics*, 2(2), 50–68. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.419944>
- Chatterjee, P. & Rose, R. (2012). Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129–1139. <https://doi.org/10.1086/661730>
- Christen, M. & Morgan, R. (2005). Keeping up with the Joneses: Analyzing the Effect of Income Inequality on Consumer Borrowing. *Quantitative Marketing and Economics*, 3(2), 145–173. <https://doi.org/10.1007/s11129-005-0351-1>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.101>
- Clifton, J. (2022). *Blind Spot: The Global Rise of Unhappiness and How Leaders Missed It*. Omaha: Gallup Press.
- Clifton, J. & Harter, J. (2019). *It's the Manager*. Omaha, NE: Gallup Press.
- CNN (1999, May 21). Take your banking online. *SNN Money*, https://money.cnn.com/1999/05/21/banking/q_online_banks/ (pristupljeno 11. 3. 2023).
- Cooper, A. C., Woo, C. Y. & Dunkelberg, C. (1988). Entrepreneurs' Perceived Chances for Success. *Journal of Business Venturing*, 3, 97–107. [http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026\(88\)90020-1](http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026(88)90020-1)

- Corr, P. & Plagnol, A. (2023). *Behavioural Economics-The Basics*. London: Routledge.
- Daily Investor (2022, October 24). Warren Buffett's 7 rules for making money in the stock market. *Daily Investor*, <https://dailyinvestor.com/world/4462/warren-buffetts-7-rules-for-making-money-in-the-stock-market/> (pristupljeno 27. 4. 2023).
- Danas (2020, Novembar 15). Za pet godina u saobraćajnim nesrećama u Srbiji stradalo 2.867 osoba. *Danas*, <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/u-proteklih-pet-godina-u-saobracajnim-nezgodama-srbiji-stradalo-2-867-lica> (pristupljeno 10. 2. 2023).
- Deci, E. L., Koestner, R. & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–668. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewardson intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 105–115. <https://doi.org/10.1037/h0030644>
- Dell'Ariccia, G. & Marquez, R. (2006). Lending Booms and Lending Standards. *The Journal of Finance*, 61(5), 2511–2546. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2006.01065.x>
- DellaVigna, S. & Malmendier, U. (2004). Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence. *The Quarterly Journal of Economics*, 119(2), 353–402, <https://doi.org/10.1162/0033553041382111>
- Diacon, S., Ennew, C. (2001). Consumer Perceptions of Financial Risk. *Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, 26(3), 389–409. <https://doi.org/10.1111/1468-0440.00125>
- Disney, R. & Gathergood, J. (2013). Financial Literacy and Consumer Credit Portfolios. *Journal of Banking & Finance*, 37(7), 2246–2254. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.01.013>
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R. & Vlaev, I. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.009>
- Draut, T. & Silva, J. (2003). Borrowing to Make Ends Meet: The Growth of Credit Card Debt in the '90s. New York: Demos – A Network for Ideas and Action (Report). https://www.demos.org/sites/default/files/publications/borrowing_to_make_ends_meet_0.pdf (pristupljeno 17. 2. 2023).
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumption Behavior*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dunn, E., Norton, M. (2014). *Happy Money: The Science of Happier Spending*. New York: Simon & Schuster.
- Durkin, T. A. (2000). Credit cards: Use and Consumer Attitudes, 1970–2000. *Federal Reserve Bulletin*, 86, 623–634. <https://doi.org/10.17016/bulletin.2000.86-9>
- EC (2016). Behavioural Insights Applied to Policy. Brussels: European Commission (European Report 2016). <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC100146> (pristupljeno 30. 5. 2023).
- ECESP (2017). Circular jobs – Understanding Employment in the Circular Economy in the Netherlands. Netherlands: Circular economy (Report) https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/circular_jobs.pdf (pristupljeno 17. 2. 2023).

- EEA (2013). Environmental pressures from European Consumption and Production: A study in integrated environmental and economic analysis. Copenhagen: European Environment Agency (EEA Technical Report 2/2013) <https://www.eea.europa.eu/publications/environmental-pressures-from-european-consumption> (pristupljeno 27. 3. 2023).
- EEA (2020). The European Environment – State and Outlook 2020: Knowledge for Transition to a Sustainable EUROPE. Copenhagen: European Environment Agency (EEA Report 2020); <https://www.eea.europa.eu/soer/publications/soer-2020> (pristupljeno 30. 3. 2023).
- Epperson, S. & Dickler, J. (2020, January 27). The secret to financial success: Paying off debt. *SNBC*, <https://www.cnbc.com/2020/01/27/how-to-pay-off-debt.htm> (pristupljeno 3. 3. 2023).
- Evans, S. D., Schmalensee, R. (1999). *Paying with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing*. Cambridge: The MIT Press.
- FE Business (2023, May 9). Rule 1: Never lose money; Warren Buffett's most famous 'Buffettisms' or investing rules. *Finacial Express*, <https://www.financialexpress.com/market/rule-1-never-lose-money-warren-buffetts-most-famous-buffettisms-or-investing-rules/3080177/> (pristupljeno 9. 4. 2023).
- Flores, S. A. M. & Vieira, K. M. (2014). Propensity Toward Tndebtedness: An Analysis Using Behavioral Factors. *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 3(c), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2014.05.001>
- Foster, L. (2017). Applying Behavioural Insights to Organizations – Theoretical Underpinnings. Paris: OECD (OECD Report) https://www.oecd.org/cfe/regionaldevelopment/Foster_Applying-Behavioural-Insights-to-Organisations.pdf (pristupljeno 18. 4. 2023).
- Freedman, M. R. & Brochado, C. (2010). Reducing Portion Size Reduces Food Intake and Plate Waste. *Obesity*, 18 (9), 1864–1866. <https://doi.org/10.1038/oby.2009.480>
- FS (2018). Investicije u zaštitu životne sredine: društveni i fiskalni prioritet. Beograd: Fiskalni savet Srbije (Radni dokument Fiskalnog saveta Srbije) <https://www.fiskalnisavet.rs/doc/analize-stavovi-predlozi/FS-Investicije-u-zastitu-zivotne-sredine.pdf> (pristupljeno 11. 1. 2023).
- Gabaix, X. & Laibson, D. (2006). Shrouded Attributes, Consumer Myopia and Information Suppression in Competitive Markets. *Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 505–540.
- GAO (2005, March 16). Credit Reporting Literacy: Consumers Understood the Basics but Could Benefit from Targeted Educational Efforts, *GAO*, <https://www.gao.gov/products/GAO-05-223> (pristupljeno 13. 2. 2023).
- Gärling, T., Kirchler, E., Lewis, A. & Van Raaij, F. (2009). Psychology, Financial Decision Making and Financial Crises. *Psychological Science in the Public Interest*, 10(1), 1–47. <https://doi.org/10.1177%2F1529100610378437>
- Georgantzis, G. D., Kipnis, E., Vasileiou, E. & Solomon, A. (2021). Consumption in the Circular Economy: Learning From Our Mistakes. *Sustainability* 2021, 13(2), 601. <https://doi.org/10.3390/su13020601>
- GetMoneyRich (2023, February 7). Warren Buffett's Rules: Investing in Stocks Like A Pro. *GetMoneyRich*, <https://getmoneyrich.com/warren-buffett-3-rules-of-investing/> (pristupljeno 11. 2. 2023)

- Gilbert, D. T. (2002). Inferential correction. In: T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.) *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 167–184). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098.011>
- Gilovich, T., Vallone, R. & Tversky, A. (1985). The Hot Hand in Basketball: On the Misperception of Random Sequences. *Cognitive Psychology*, 17(3), 295–314. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(85\)90010-6](https://doi.org/10.1016/0010-0285(85)90010-6)
- Gittleman, M. (2022 July). The „Great Resignation“ in perspective. *Monthly Labor Review*, <https://www.bls.gov/opub/mlr/2022/article/the-great-resignation-in-perspective.htm> (pristupljeno 15. 1. 2023).
- Glaser, M., Nöth, M. & Weber, M. (2004). Behavioral finance. In: D. J. Koehler & N. Harvey (Eds.) *Blackwell Handbook of Judgment & Decision Making* (pp. 527–546). http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/blackwell_handbook_of_judgement_and_decision_making_-_framing_loss_aversion_and_mental_accounting.pdf (pristupljeno 13. 5. 2023).
- Gligorić-Matić, M. & Jovanović-Gavrilović, B. (2022). Merenje i analiza dinamike privrednog rasta u Evropskim zemljama. *Ekonomski horizonti*, 24(2), 119–138. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-863X/2022/1450-863X2202119G.pdf> (pristupljeno 5. 1. 2023).
- Goldsmith, M. & Reiter, M. (2015). *Triggers – Creating Behaviour That Lasts*. New York: Crown Publishing Group.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Gonzales, M. H., Aronson, E. & Costanzo, M. A. (1988). Using Social Cognition and Persuasion to Promote Energy Conservation: A Quasi-Experiment. *Journal of Applied Social Psychology*, 18(12), 1049–1066. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1988.tb01192.x>
- Goodwin, T. (2012). Why we should reject 'nudge'. *Politics*, 32(2), 85–92. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2012.01430.x>
- Gössling, S. (2013). Urban transport transitions: Copenhagen, City of Cyclists. *Journal of Transport Geography*, 33, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2013.10.013>
- Gronow, J. & Warde, A. (2001). *Ordinary Consumption*. London: Routledge.
- Gross, D. B. & Souleles, N.S. (2002). Do Liquidity Constraints and Interest Rates Matter for Consumer Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 117(1), 149–185. <https://doi.org/10.1162/003355302753399472>
- Gutierrez-Nieto, B., Serrano-Cinca, C. & De la Cuesta-Gonzalez, M. (2017). A Multivariate Study of Over-indebtedness' Causes and Consequences, *International Journal of Consumer Studies* 41(2), 188–198. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12324>
- Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250–279. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- Hagel, J., Wool, M., Brown, J. S. & Ranjan, A. (2020, August 17). How companies can instill the motivation to learn, develop, and grow. *Deloitte*, <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/topics/talent/passion-in-the-workplace-uncertain-times.html> (pristupljeno 11. 1. 2023).

- Hayes, A. & Anderson, S. (2021, May 7). Greater Fool Theory: What It Means in Investing, With Examples. *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/terms/g/greaterfooltheory.asp> (pristupljeno 22. 5. 2023).
- Herbert, B. (2003, September 22). Caught in the Credit Card Vise. *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2003/09/22/opinion/caught-in-the-credit-card-vise.html> (pristupljeno 24. 3. 2023).
- Hertwich, E., Van der Voet, E., Suh, S., Tukker, A., Huijbregts, M., Kazmierczyk, P., Lenzen, M., McNeely, J. & Moriguchi, Y. (2010). Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials. Nairobi: UNEP (UNEP report). <https://www.resourcepanel.org/reports/assessing-environmental-impacts-consumption-and-production> (pristupljeno 11. 5. 2023).
- Hopke, T. (2022, September 30). Quiet Quitting: The Culture Reset Gift Most Companies Needed. *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/teresahopke/2022/09/30/quiet-quitting-the-culture-reset-gift-most-companies-needed/?sh=3e77384a6edd> (pristupljeno 13. 1. 2023).
- Hume, D. (1738). *A Treatise of Human Nature*. Oxford: Clarendon Press.
- Humpenöder, F., Bodirsky, B. L. & Weindl, I. (2022). Projected environmental benefits of replacing beef with microbial protein. *Nature*, 605, 90–96. <https://doi.org/10.1038/s41586-022-04629-w>
- Issa, E. E. (2023, January 22). 2022 American Household Credit Card Debt Study. *NerdWallet*, <https://www.nerdwallet.com/article/credit-cards/average-credit-card-debt-household> (pristupljeno 18. 1. 2023).
- Jovanović, P. & Jovanović, M. (2022). Urbanizacija i uticaj proizvodnje hrane na ekološku bezbednost. U: S. Stanarević & A. Đukić (Ur.) *Urbana bezbednost i urbani razvoj* (str. 341–351). Beograd: Fakultet bezbednosti Univerziteta u Beogradu.
- Jovanović, P., Ostojić, I. & Stojković Zlatanović, S. (2021). Green Public Procurement as Potential Lever of Green Growth. U: B. Naumovska, P. Jovanović, S. Stojković Zlatanović & B. Jovanović (Eds.) *Sustainable Recovery in Post-Pandemic Era: Green Economy Challenges* (127–140). https://isppi.ukim.edu.mk/sites/default/files/2022-07/sustainable-recovery-in-post-pandemic-era_2.pdf (pristupljeno 26. 3. 2023).
- Jovanović, P., Delibasić, B. & Čudanov, M. (2022a). Organisational Archetypes in Public Procurement. *Lex Localis*, 20(1), 101–27, [https://doi.org/10.4335/20.1.101-127\(2022\)](https://doi.org/10.4335/20.1.101-127(2022))
- Jovanović, P., Ivanović, T., Maričić, M. & Ivančević, S. (2022b). Public Procurement Employees' Perception on Legal Changes, Perceived Red Tape and Job Stress: Evidence from Serbia. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 33(5), 507–520, <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.33.5.29934>
- Jovanović, P. (2020). Izazovi upravljanja i motivacije u javnom sektoru u Srbiji. U: P. Jovanović & S. Stojković-Zlatanović (Ur.) *Izazovi održivog razvoja u Srbiji i Evropskoj uniji* (str. 119–139), Beograd: Institut društvenih nauka.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <http://www.jstor.org/stable/1914185>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Macmillan Publishers.
- Kahneman, D., Knetsch, J. & Thaler, R. H. (1986). Fairness as a Constraint on Profit-Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review* 76(4), 728–741. <http://www.jstor.org/stable/1806070>

- Kallbekken, S. & Sælen, H. (2013). Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters*, 119(3), 325–327. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2013.03.019>
- Kalnikaitė, V., Bird, J. & Rogers, Y. (2013). Decision-making in the Aisles: informing, overwhelming or nudging supermarket shoppers? *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1247–1259. <https://doi.org/10.1007/s00779-012-0589-z>
- Karlsson, N., Gärling, T., Dellgran, P. & Klingander, B. (2005). Social Comparison and Consumer Behavior: When Feeling Richer or Poorer Than Others Is More Important Than Being So. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(6), 1206–1222. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02167.x>
- Kaynak, E. & Harcar, T. (2001). Consumers' Attitudes and Intentions Towards Credit Card Usage in an Advanced Developing Country. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 24–39. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770038>
- Kerr, S. (1995). On the folly of rewarding A, while hoping for B. *The Academy of Management Executive*, 9 –(1), 7–14. <https://www.ou.edu/russell/UGcomp/Kerr.pdf> (pristupljeno 17. 2. 2023).
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Palgrave Macmillan.
- Koehler, J. & Conley, C. (2003). The „Hot Hand“ Myth in Professional Basketball. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 25(2), 253–259. <https://doi.org/10.1123/jsep.25.2.253>
- Kohn, A. (1999). *Punished by rewards: The trouble with gold stars, incentive plans, A's, praise, and other bribes*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Kopelman, P. (2011). Debate: Tackling obesity—to 'nudge' or to 'shove'?. *Public Money & Management*, 31(4), 236–238. <https://doi.org/10.1080/09540962.2011.586224>
- Krugman, P. (2009). *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*. London: W. W. Norton and Company.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311–328. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.32.2.311>
- Lascalles, D. & Mendelson, S. (2012). *Microfinance Banana Skins 2012*. London: Centre for the Study of Financial Innovation (The CSFI Survey of Microfinance Risk) <https://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Microfinance-Banana-Skins-Jul-2012.pdf> (pristupljeno 21. 4. 2023).
- Lea, S.E.G., Webley, P. & Walker, C. M. (1995). Psychological Factors in Consumer Debt: Money Management, Economic Socialization, and Credit Use. *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 681–701. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00013-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00013-4)
- Legault, L. (2016). Intrinsic and Extrinsic Motivation. U: V. Zeigler-Hill & T. Shackelford (Eds.) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 1–4). https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1139-1
- Lehner, M., Mont, O. & Heiskanen, E. (2016). Nudging: A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134(3), 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Leonhardt, M. (2018, August 20). Here's how much debt Americans have at every age. *CNBC*, <https://www.cnbc.com/2018/08/20/how-much-debt-americans-have-at-every-age.html> (pristupljeno 19. 1. 2023).

- Lichtenstein, S., Fischhoff, B. & Phillips, L. D. (1982). Calibration of probabilities: The state of the art to 1980. In: D. Kahneman, P. Slovic, & A. Tversky (Eds.) *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 306–334). Cambridge: Cambridge University Press.
- Liebig, G. & Rommel, J. (2014). Active and Forced Choice for Overcoming Status Quo Bias: A Field Experiment on the Adoption of „No junk mail“ Stickers in Berlin, Germany. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 423–435. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9264-2>
- Livingstone, S.M. & Lunt, P.K. (1992). Predicting Personal Debt and Debt Repayment: Psychological, Social and Economic Determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 111–134. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(92\)90055-C](https://doi.org/10.1016/0167-4870(92)90055-C)
- Loewenstein, G. F. & Thaler, R.H. (1989). Anomalies – Intertemporal Choice. *Journal of Economic Perspectives*, 3(4), 181–193. <https://doi.org/10.1257/jep.3.4.181>
- Macrotrends (2023). S&P 500 Index – 90 Year Historical Chart – Database. Macrotrends. <https://www.macrotrends.net/2324/sp-500-historical-chart-data> (pristupljeno 12. 5. 2023).
- Mahand, T. & Caldwell, C. (2023). Quiet Quitting – Causes and Opportunities, *Business and Management Research*, 12(1), 9–19. <https://doi.org/10.5430/bmr.v12n1p9>
- Mahar, H. (2003). Why Are There So Few Prenuptial Agreements? Cambridge: Harvard Law School (Discussion Paper 436). http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/436.pdf (pristupljeno 12. 2. 2023).
- Malthus, T. (1798). *An Essay on the Principle of Population*. London: St. Paul's Churchyard.
- Mantas, V., Pehlivanidis, A., Kotoula, V., Papanikolaou, K., Vassiliou, G., Papaikovou, A. & Papageorgiou, C. (2022). Factors of influence in prisoner's dilemma task: a review of medical literature. *PeerJ*, 10(11), 1–25. <https://doi.org/10.7717/peerj.12829>
- March, J. G. & Shapira, Z. (1987). Managerial Perspectives on Risk and Risk Taking. *Management Science*, 33(11), 1404–1418. <http://www.jstor.org/stable/2631920>
- Marinković, I. (2020). Alkohol kao faktor smrtnosti stanovništva u Srbiji (2016–2018). *Stanovništvo*, 58(1), 89–111. <https://doi.org/10.2298/STNV2001089M>
- Martinko, M. & Gardner, W. (1982). Learned Helplessness: An Alternative Explanation for Performance Deficits. *The Academy of Management Review*, 7(2), 195–204. <http://dx.doi.org/10.2307/257297>
- Mazar, N., Plassman, H., Robitaille, N. & Lindner, A. (2016). Pain of Paying? A Metaphor Gone Literal: Evidence from Neural and Behavioral Science. INSEAD (Working paper 2017/06/MKT). <http://ssrn.com/abstract=2901808> (pristupljeno 17. 2. 2023).
- Medvec, V. H., Madey, S. F. & Gilovich, T. (1995). When less is more: counterfactual thinking and satisfaction among Olympic medalists. *J Pers Soc Psychol*, 69(4), 603–610. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.69.4.603>
- Mitrović, Đ. & Jandrić, M. (2022). Tranzicija ka cirkularnoj ekonomiji i izazovi za tržište rada. Beograd: Friedrich-Ebert-Stiftung (Analiza Ekonomija i Finansije). <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/belgrad/19702.pdf> (pristupljeno 17. 3. 2023).

- Mitrović, Đ. & Pešalj, B. (2021). *Cirkularna ekonomija: principi, merenje i implementacija*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.
- Modigliani, F. & Cohn, R. A. (1979). Inflation, Rational Valuation and the Market. *Financial Analysts Journal*, 35(2), 24–44. <https://doi.org/10.2469/faj.v35.n2.24>
- Mont, O., Lehner, M. & Heiskanen, E. (2014). Nudging: A tool for sustainable behaviour? Sweden: Swedish Environmental Protection Agency (Swedish EPA report 6643). https://www.researchgate.net/publication/271211332_Nudging_A_tool_for_sustainable_behaviour (pristupljeno 27. 3. 2023).
- Mousa, M., Massoud, H. K. & Ayoubi, R. M. (2020). Gender, diversity management perceptions, workplace happiness and organisational citizenship behaviour. *Employee Relations*, 42(6), 1249–1269. <https://doi.org/10.1108/ER-10-2019-0385>
- Musselwhite, C. (2004). *Technological humps and having the hump with technology*. Paper presented to 2004 „International Conference on Traffic and Transport Psychology”, Nottingham, UK, September, 5–9. <https://uwe-repository.worktribe.com/output/1058481/technological-humps-and-having-the-hump-with-technology> (pristupljeno 19. 3. 2023).
- Neal, D. T., Wood, W. & Quinn, J. M. (2006). Habits – A Repeat Performance. *Current Directions in Psychological Science*, 15(4), 198–202. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2006.00435.x>
- Neuner, M., Raab, G. & Reisch, L. A. (2005). Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509–522. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2004.08.002>
- Nickerson, D. W. & Rogers, T. (2010). Do you have a voting plan? Implementation intentions, voter turnout, and organic plan making. *Psychological Science*, 21(2), 194–199. <https://doi.org/10.1177/0956797609359326>
- Norton, C. M. (1993). The social psychology of credit. *Credit World*, 82(1), 18–22.
- OECD (2014). Regulatory Policy and Behavioural Economics. Paris: OECD Publishing (OECD Report). <https://doi.org/10.1787/9789264207851-en> (pristupljeno 12. 5. 2023).
- OECD (2017). Statistical Insights: What does household debt say about financial resilience? Paris: OECD Publishing (OECD Report). <http://www.oecd.org/sdd/fin-stats/statisticalinsightswhatdoeshouseholddebtsayaboutfinancial-resilience.htm> (pristupljeno 19. 2. 2023).
- OECD (2017). Behavioural Insights and Public Policy, Lessons from around the world. Paris: OECD Publishing (OECD Report). <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights-and-public-policy-9789264270480-en.htm> (pristupljeno 19. 5. 2023).
- OECD (2017). Tackling Environmental Problems with the Help of Behavioural Insights. Paris: OECD Publishing (OECD Report) <https://doi.org/10.1787/9789264273887-en>
- OECD (2023). Behavioural insights. Paris: OECD Publishing. <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm> (pristupljeno 10. 3. 2023).
- Ölander, F. & Thøgersen, J. (2014). Informing Versus Nudging in Environmental Policy. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 341–356. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9256-2>

- O'Malley, S. (2022, October 10). 92 Quotes and Bits of Wisdom From Warren Buffett. *LinkedIn*, <https://www.linkedin.com/pulse/92-quotes-bits-wisdom-from-warrn-buffett-shawn-o-malley/> (pristupljeno 11. 1. 2023).
- Ostojić, I. (2022). *Uloga razvojnih finansijskih institucija u podršci održivom razvoju* (doktorska disertacija), Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Ostojić, I. (2020). *Institucionalna komponenta održivog razvoja Srbije*. U: P. Jovanović & S. Stojković-Zlatanović (Ur.) *Izazovi održivog razvoja u Srbiji i Evropskoj uniji* (str. 100–117), Beograd: Institut društvenih nauka.
- Ostojić, I. (2023). Zeleno finansiranje, klimatske finansije i koncept zelene ekonomije. U: S. Nikolić Popadić & M. Milenković (Ur.) *Klimatske promene – pravni i društveni izazovi* (str. 196–213), Beograd: Institut društvenih nauka.
- Oullier, O., Cialdini, R., Thaler, R. & Mullainathan, S. (2010). Improving public health prevention with a nudge, Improving public health prevention with behavioural, cognitive and neuroscience. U: O. Oullier & S. Sauneron (Eds.) *Improving public health prevention with behavioural, cognitive and neuroscience* (str. 38–46), Paris: Centre d'analyse stratégique.
- Overton, A. A. & MacFadyen, A. J. (1998). Time Discounting and the Estimation of Loan Duration. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 607–618. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00027-0)
- Parajulya, K., Fitzpatrick, C., Muldoon, O. & Kuehr, R., (2020). Behavioural change for the circular economy: A review with focus on electronic waste management in the EU. *Resources, Conservation & Recycling X*, 6(100035), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100035>
- Perkins, D. H., Radelet, S. C., Lindauer, D. L. & Block, S. A. (2006). *Economics of development*. New York: WW Norton & Company.
- Persson, A., Göransson, A. & Gudbjerg, E. (2009). Bridge over troubled water – spanning the energy-efficiency gap. Stockholm: Berg Publishers (ECEEE Study). https://www.eceee.org/static/media/uploads/site-2/library/conference_proceedings/eceee_Summer_Studies/2009/Panel_1/1.080/paper.pdf (pristupljeno 18. 4. 2023).
- Phiromswad, P., Srivannaboon, S. & Sarajoti, P. (2022). The interaction effects of automation and population aging on labor market. *PLoS ONE*, 17(2), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263704>
- Pichert, D. & Katsikopoulos, K. V. (2008). Green defaults: information presentation and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.004>
- Plant, R. W. & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and the effects of self-consciousness, self-awareness, and ego-involvement: An investigation of internally controlling styles. *Journal of Personality*, 53(3), 435–449. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1985.tb00375.x>
- Prelec, D. & Loewenstein, G. F. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–89. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Prelec, D. & Simester, D. (2001). Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters*, 12(1), 5–12. <https://doi.org/10.1023/A:1008196717017>

- Pucher, J. & Buehler, R. (2008). Making Cycling Irresistible: Lessons from The Netherlands, Denmark and Germany. *Transport Reviews*, 28(4), 495–528. <https://doi.org/10.1080/01441640701806612>
- QuoteFancy (2023). Top 500 Warren Buffett Quotes. QuoteFancy. <https://quotefancy.com/warren-buffett-quotes> (pristupljeno 25. 5. 2023).
- Ranyard, R. & Craig, G. (1993). Estimating the Duration of a Flexible Loan: The Effect of Supplementary Information. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 317–335. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90005-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90005-6)
- Ranyard, R., Hinkley, L., Williamson, J. & McHugh, S. (2006). The Role of Mental Accounting in Consumer Credit Decision Processes. *Journal of Economic Psychology*, 27(4), 571–588. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2005.11.001>
- Reisch, L. & Gwozdz, W. (2013). Smart Defaults and Soft Nudges: How Insights from Behavioral Economics can Inform Effective Nutrition Policy. U: J. Scholderer & K. Brunsø (Eds.) *Marketing, Food and the Consumer: Festschrift in Honour of Klaus G. Grunert* (pp. 189–200). New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Rønnow-Rasmussen, T. (2002). Hedonism, Preferentialism, and Value Bearers. *Journal of Value Inquiry*, 36(4), 463–472. <https://doi.org/10.1023/A:1021673227287>
- RTV (2020, Januar 30), U Srbiji 12.000 ljudi godišnje umre zbog posledica pušenja cigareta. RTV, https://rtv.rs/sr_lat/zivot/zdravlje/u-srbiji-12.000-ljudi-godisnje-umre-zbog-posledica-pusenja-cigareta_1089250.html (pristupljeno 22. 2. 2023).
- Salazar, G., Mills, M. & Verissimo, D. (2019). Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation. *Conserv Biol*, 33(3), 634–644. <https://doi.org/10.1111/cobi.13218>
- Samuelson, W. & Zeckhauser, R. J. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59. <https://doi.org/10.1007/BF00055564>
- Santos Silva, M. (2022). Nudging and Other Behaviourally Based Policies as Enablers for Environmental Sustainability, *Laws*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/laws11010009>
- Sarwa (2023). 30 Warren Buffett Quotes To Inspire Your Investment Goals. Quotes. Abud Dhabi: Sarwa. <https://www.sarwa.co/blog/warren-buffett-quotes> (pristupljeno 12. 5. 2023).
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. U R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Knowledge and memory: The real story* (pp. 1–85). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schlag, P. (2010). Nudge, choice architecture, and libertarian paternalism. *Michigan Law Review*, 108 (6), 913–925. <https://repository.law.umich.edu/mlr/vol108/iss6/5> (pristupljeno 11. 3. 2023).
- Schulz, M. (2023, August 13). 2023 Credit Card Debt Statistics. *LendingTree*, <https://www.lendingtree.com/credit-cards/credit-card-debt-statistics/> (pristupljeno 14. 1. 2023).
- Schwartz, M. B. (2007). The influence of a verbal prompt on school lunch fruit consumption: a pilot study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-4-6>
- Shepherd, J., Klein, W., Waters, E. & Weinstein, N. (2013). Taking Stock of Unrealistic Optimism. *Perspectives on Psychological Science*. 8(4), 395–411. <https://doi.org/10.1177/1745691613485247>
- Shiller, R. J. (2015). *Irrational Exuberance*. New Jersey: Princeton University Press.

- Shiller, R. J. (2019). *Narrative Economics*. New Jersey: Princeton University Press.
- Slovic, P. (1998). Do Adolescent Smokers Know the Risks? *Duke Law Journal*, 47(6), 1133–1141. <https://doi.org/10.2307/1373033>
- Slovic, P. (2001). *Perception of risk*. London: Earthscan.
- Smialek, J. (2023, June 14). FED Leaves Rates Steady but Forecasts More Moves. *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2023/06/14/business/what-to-know-about-the-feds-meeting-today.html> (pristupljeno 11. 1. 2023).
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Methuen & Co., Ltd.
- Smith, R. A. (2022, September 29). Quiet Quitters Make up Half the U.S. Workforce, Gallup Says. *Wall Street Journal*, <https://www.wsj.com/articles/quiet-quietters-make-up-half-the-u-s-workforce-gallup-says-11662517806> (pristupljeno 31. 1. 2023).
- Soman, D. (2001). Effects of Payment Mechanism on Spending Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474. <https://doi.org/10.1086/319621>
- Soman, D. & Cheema, A. (2002). The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of the Credit Limit and Credibility. *Marketing Science*, 21(1), 32–53. <https://doi.org/10.1287/mksc.21.1.32.155>
- Stahel, W. R. (2016). The Circular Economy. *Nature*, 531(7595), 435–438, <https://doi.org/10.1038/531435a>
- Staw, B. M. (1976). Knee-Deep in the Big Muddy: A Study of Escalating Commitment to a Chosen Course of Action. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(1), 27–44. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90005-2](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90005-2)
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, 81–87. <https://www.humanecologyreview.org/pastissues/her62/62sternetal.pdf> (pristupljeno 11. 4. 2023).
- Sullivan, A. T., Warren, E. & Lawrence Westbrook, J. (2000). *The Fragile Middle Class: Americans in Debt*. New Haven: Yale University Press.
- Sunstein, C. R. (2003). *Why Societies Need Dissent*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sunstein, C. R. (2013). Behavioral Economics, Consumption, and Environmental Protection. *SSRN Electronic Journal*, 1–29. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2296015>
- Sunstein, C. R. & Reisch, A. L. (2013). Green by Default. *Kyklos*, 66(3), 398–402. <https://doi.org/10.1111/kykl.12028>
- Sunstein, C. R. (2015). Behavioural economics, consumption and environmental protection. U: L. A. Reisch & J. Thøgersen (Eds.) *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 313–327). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Sunstein, C. R. (2016). *Choice and Its Architecture*. In *The Ethics of Influence: Government in the Age of Behavioral Science*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316493021.002>
- Svenson, O. (1981). Are We All Less Risky and More Skillful than Our Fellow Drivers? *Acta Psychologica*, 47(2), 143–148. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(81\)90005-6](https://doi.org/10.1016/0001-6918(81)90005-6)

- Taleb, N. N. (2007). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. New York: Random House.
- Tan, J. (2023). Reframing Scarcity. U: G. Nielsen, R. Tsai, D. Smiljkovic & J. Rusk (Eds.) *I, Like Many Things* (pp. 246–253). New Haven: Yale School of Architecture.
- Tetlock, P. E. (2005). *Expert Political Judgment: How Good is It? How Can We Know?* New Jersey Princeton University Press.
- Tessema, M., Tesfom, G., Faircloth, M., Tesfagiorgis, M. & Teckle, P. (2022). The „Great Resignation“: Causes, Consequences, and Creative HR Management Strategies. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 10(1), 161–178. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2022.101011>
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 177–266. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3%3C183::AID-BDM318%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3%3C183::AID-BDM318%3E3.0.CO;2-F)
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W.W. Norton & Company.
- Thaler, R. H. & Shefrin, H. M. (1981). An Economic Theory of Self-Control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392–406. <http://www.jstor.org/stable/1833317>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. London: Penguin Books.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge*. New Haven: Yale University Press.
- Tinbergen, J. (1956). Economic policy: principles and design. *The Economic Journal*, 69(274), 353–356. <https://doi.org/10.2307/2228014>
- Tooth, R. (2012). Behavioural Economics and the Regulation of Consumer Credit. Auckland: Sapere Research Group (Research Study). <https://srgexpert.com/wp-content/uploads/2017/11/Consumer-Credit-Behavioural-Economics-Case-Study-2012-Final.pdf> (pristupljeno 10. 5. 2023).
- Townley-Jones, M., Griffiths, M. & Bryant, M. (2008). Chronic Consumer Debtors: the Need for Specific Intervention. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 204–210. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00666.x>
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://www.jstor.org/stable/1738360>
- UNEP (2019). *Global Environment Outlook 6—Healthy Planet Healthy People*. Cambridge: University Printing House. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/27539> (pristupljeno 16. 1. 2023).
- Verplanken, B. & Wood, W. (2006). Interventions to Break and Create Consumer Habits. *American Marketing Association*, 25(1), 90–103. <https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.90>
- Von Neumann, J. & Morgenstern, O. (1947). *Theory of Games and Economic Behaviour*. New Jersey: Princeton University Press.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Hoboken: Wiley.
- Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*, 24(1), 455–479. <https://doi.org/10.1146/annurev.nutr.24.012003.132140>
- Wansink, B. & Chandon, P. (2006). Health halos: How nutrition claims influence food consumption for overweight and normal weight people. *FASEB Journal*, 20(5), 1–6. <https://doi.org/10.1096/fasebj.20.5.A1008-c>

- Wansink, B., Kent, R. J. & Hoch, S. J. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 35, 71–81. <https://doi.org/10.2307/3151931>
- Wansink, B. & Van Ittersum, K. (2003). Bottoms Up! The Influence of Elongation on Pouring and Consumption Volume. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 455–463. <https://doi.org/10.1086/378621>
- WB (2015). Mind, Society and Behavior. Washington D. C: The World Bank (A World Bank Group Flagship Report). <https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Publications/WDR/WDR%202015/WDR-2015-Full-Report.pdf> (pristupljeno 22. 4. 2023).
- WCED (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic Optimism About Future Life Events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 806–820. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.806>
- WHO (2023). Technical Advisory Group on Behavioural Insights and Sciences for Health. Geneva: World Health Organization (WHO). <https://www.who.int/initiatives/behavioural-sciences/tag-on-behavioural-insights-and-sciences-for-health> (pristupljeno 4. 4. 2023).
- Willoughby, J. (2000, March 20). Burning up. *Barron's*, <https://www.barrons.com/articles/SB953335580704470544> (pristupljeno 11. 4. 2023).
- Wonder, N., Wilhelm, W. & Fewings, D. (2008). The Financial Rationality of Consumer Loan Choices: Revealed Preferences Concerning Interest Rates, Down Payments, Contract Length, and Rebates. *Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 243–270. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00107.x>
- Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. https://econpapers.repec.org/article/eeejoepsy/v_3a19_3ay_3a1998_3ai_3a3_3ap_3a295-320.htm (pristupljeno 25. 5. 2023).
- Wool, M. (2022, December 19). What is intrinsic motivation? Definition and examples. *BetterUp*, <https://www.betterup.com/blog/intrinsic-motivation> (pristupljeno 23. 4. 2023).
- Woolley, K. & Fishbach, A. (2015). The experience matters more than you think: People value intrinsic incentives more inside than outside an activity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(6), 968–982. <https://doi.org/10.1037/pspa0000035>
- Zandstra, E., Miyapuram, K. & Tobler, P. (2012). Understanding Consumer Decisions Using Behavioral Economics. U: C. Pammi & N. Srinivasan (Eds.) *Decision Making: Neural and Behavioural Approaches* (pp. 197–211). Amsterdam: Elsevier.
- Zywicki, J. T. (2000). The Economics of Credit Cards. *Chapman Law Review*, 3(1), 1131. <http://digitalcommons.chapman.edu/chapman-law-review/vol3/iss1/6> (pristupljeno 11. 1. 2023).

CIP – Каталогизacija u publikaciji
Народна библиотека Србије, Београд

658.8
659.113.25

Bihevioralna ekonomija u funkciji održivog razvoja / Predrag Jovanović. – Beograd : Institut društvenih nauka, 2023 (Beograd : RIC Grafičkog inženjerstva Tehnološko-metalurškog fakulteta). – 167 str. : graf. prikazi, tabele ; 22 cm. – (Edicija Monografije)

Tiraž 150. – Bibliografija: str. 153–167.

ISBN 978-86-7093-268-5

a) Циркуларна економија
б) Потрошачи – Понашање

COBISS.SR-ID 128447753

Lektura: Tanja Rončević | Grafičko oblikovanje: MITRACK | Tiraž: 150 primeraka | Štampa: RIC Grafičkog inženjerstva Tehnološko-metalurškog fakulteta
