

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tilen Kegl

**Vloga negotovosti v ekonomskem odločanju potrošnika**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tilen Kegl

**Mentor: prof. dr. Borut Marko Lah**

**Vloga negotovosti v ekonomskem odločanju potrošnika**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

## ***Zahvala***

*Družini in prijateljem za podporo in vzpodbudo.  
Mentorju prof. dr. Lahu za nasvete, pomoč in odzivnost.*

## Vloga negotovosti v ekonomskem odločanju potrošnika

V magistrskem delu sem negotovost obravnaval skozi dve ekonomski teoriji. Prva, ortodoksna teorija, sega že v 17. stoletje in temelji predvsem na matematičnih modelih, kot sta Santkpetburški paradoks in sistematična pristranskost. Kasneje sta Von Neumann in Morgenstern prispevala aksiomski sistem in tako orisala funkcijo pričakovane koristnosti. Ena izmed ključnih predpostavk ortodoksne teorije je tudi obstoj ekonomskega človeka, ki stremi zgolj k povečanju lastne koristnosti in se odloča popolnoma racionalno. Nekaj let za objavo so se pojavili prvi kritiki z Allaisom na čelu, ki se niso strinjali s konceptom ekonomskega racionalnega človeka. Predstavili so pojem omejene racionalnosti in deloma ovrgli Morgenstern-Neumannove aksiome. Na podlagi eksperimentov so avtorji začeli ugotavljati, da ortodoksna teorija ne drži vedno, saj premalo upošteva psihološki vidik. Tako se je postopoma rodila vedenjska ekonomija, ki enakovredno upošteva tako racionalni kot psihološki vidik v procesu odločanja. Teorija izgledov, ki sta jo leta 1979 objavila Kahneman in Tversky, je izpostavila nesorazmeren strah, ki ga čutimo do izgub v primerjavi s srečo ob pridobitvi koristnosti. Iz tega spoznanja so se kot rešitve na negotovost opredelile tudi številne druge heuristike. V študiji primera sem jih natančneje opredelil 11, primerjal ortodoksno in vedenjsko razlago vpliva na negotovost potrošnika ter poiskal 30 konkretnih primerov uporabe le teh v slovenskem oglaševalskem prostoru. Cilj magistrske naloge je opredelitev pojma negotovosti skozi dve vodilni teoriji odločanja in definiranje vloge le te s pomočjo konkretnih primerov uporabe heuristik iz okolja.

**Ključne besede:** negotovost, vedenjska ekonomija, teorija pričakovane koristnosti, heuristike, teorija izgledov.

## The role of uncertainty in consumer's economic decision making

In my master thesis I defined uncertainty with the help of two dominant decision making theories. First is the so called »orthodox theory« which originates in the 17th century and is based on mathematical models like the St. Petersburg's paradox and systematic bias. At that time, Von Neumann and Morgenstern also published their axiom system utility theorem which ended up defining the expected utility theory. Till this day this theory is recognized as the fundamental economic theory. Another important concept of the orthodox theory is the existence of the so called »economic man« whose mind is rational and free of all emotion and irrational behavior. Critics like Allais, dismissed his existence, introduced the term »bounded rationality« and partly refuted the Von Neumann-Morgenstern axiom system. A series of experiments followed all over the world, showing inconsistencies in the orthodox theory and so behavioral economics began to emerge. In contrast to the orthodox theory, it takes both, the rational as well as the psychological aspect into account equally. The most known theory is the so called »Prospect Theory« Kahneman and Tversky published in 1979 stating, that people value loss and gain differently. As a result of that discovery many other »heuristics« were recognized as the tool to solve uncertainty. In my case study I defined 11 of them and compared the orthodox and behavioral explanation of the heuristics on 30 real life examples from the Slovenian advertising space. The goal of the thesis was to first define uncertainty through two different perspectives and second, to recognize its role in the decision making process of consumers.

**Keywords:** uncertainty, behavioral economics, expected utility theory, heuristics, and prospect theory.

# Kazalo vsebine

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>ZAČETKI TEORIJE ODLOČANJA</b> .....	<b>9</b>
2.1	SPLOŠNO IN EKONOMSKO ODLOČANJE.....	10
<b>3</b>	<b>KLASIČNA EKONOMSKA TEORJA ODLOČANJA</b> .....	<b>12</b>
3.1	SANKTPETERBURŠKI PARADOKS IN SISTEMATIČNA PRISTRANSKOST.....	12
3.2	FUNKCIJA KORISTNOSTI IN MAKSIMIRANJE PRIČAKOVANE KORISTNOSTI.....	14
3.3	JOHN VON NEUMANN IN OSKAR MORGENSTERN .....	15
3.4	AKSIOMSKI SISTEM VON NEUMANNOVEGA IN MORGENSTERNOVEGA MODELA .....	16
3.5	ORIS FUNKCIJE PRIČAKOVANE KORISTNOSTI.....	18
<b>4</b>	<b>KRITIKA TEORIJE PRIČAKOVANE KORISTNOSTI IN OMEJENA RACIONALNOST</b> .....	<b>21</b>
4.1	KONCEPT POPOLNEGA EKONOMSKEGA ČLOVEKA.....	21
4.2	OMEJENA RACIONALNOST.....	23
4.3	KRITIKA MAKSIMIRANJA PRIČAKOVANIH KORISTNOSTI.....	26
4.4	KRITIKA MORGENSTERNOVIH IN VON NEUMANNOVIH AKSIOMOV .....	26
<b>5</b>	<b>OPREDELITEV NEGOTOVOSTI V POST-KEYNESIANSKI TEORII</b> .....	<b>28</b>
5.1	POJAV SUBSTANTIVNE IN PROCEDURALNE NEGOTOVOSTI .....	29
5.2	SUBSTANTIVNA NEGOTOVOST .....	30
5.3	PROCEDURALNA NEGOTOVOST .....	30
5.4	OPREDELITEV NEGOTOVOSTI PO VEDENJSKI EKONOMIJI.....	32
5.5	KLASIFIKACIJA NEGOTOVIH SITUACIJ, V KATERIH SE LAHKO ZNAJDE EKONOMSKI SUBJEKT.....	33
<b>6</b>	<b>VEDENJSKA EKONOMIJA</b> .....	<b>35</b>
6.1	ZAČETKI VEDENJSKE EKONOMIJE.....	36
6.2	NASTANEK SODOBNE VEDENJSKE EKONOMIJE.....	37
6.3	DEFINICIJA VEDENJSKE EKONOMIJE.....	38
6.4	HEVRISTIKE .....	39
6.5	PSIHOLOŠKE OSNOVE TEORIJE IZGLEDOV OZ. ANGL. »PROSPECT THEORY« .....	39
6.6	PRIMERI HEVRISTIK, KI TEMELJIJO NA IZGUBI .....	41
<b>7</b>	<b>ŠTUDIJA PRIMERA</b> .....	<b>48</b>
7.1	OPREDELITEV METODE IN RAZISKOVALNO VPRAŠANJE.....	48
7.2	APLIKACIJE HEVRISTIK IN PRIMERI IZ VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA .....	49
<b>8</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>52</b>
<b>9</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>54</b>

<b>PRILOGE .....</b>	<b>60</b>
PRILOGA A: OBROČNO PLAČEVANJE.....	60
PRILOGA B: VIR DENARJA .....	62
PRILOGA C: PRIVZETA PONUDBA.....	63
PRILOGA Č: PARADOKS IZBIRE.....	65
PRILOGA D: NAKUP VINA .....	66
PRILOGA E: TEORIJA OBŽALOVANJA .....	67
PRILOGA F: »ENDOWMENT« EFEKT .....	68
PRILOGA G: SIDRANJE.....	69
PRILOGA H: HEVRISTIKA DARILA .....	71
PRILOGA I: HEVRISTIKA AFEKTA.....	73
PRILOGA J: HEVRISTIKA REDKOSTI .....	74

# 1 UVOD

Negotovost je del življenja vsakogar izmed nas. Z njo se srečamo na različnih področjih: tako na osebni kot tudi na profesionalni ravni. Včasih zavedno, včasih nezavedno. Ne glede na to, ali gre za odločitve na področju medsebojnih odnosov, prihodnosti, zdravja, uspeha ali osebnih financ, prej ali slej se znajdemo v situaciji, kjer ne moremo napovedati točnega izida niti njegove verjetnosti. To so tudi odločitve, ki se jim že od nekdaj želimo izogniti in jih poenostaviti do mere, pri kateri lažje izberemo.

Zato je človek skozi zgodovino razvil številne mehanizme z namenom reševanja tega pogostega in kompleksnega pojava. Posledično je poskušal odgovoriti na vprašanje, ali obstaja način, kako konsistentno sprejemati optimalne odločitve tudi v primeru negotovosti.

Zgodovinsko gledano so ljudje najprej pomoč iskali pri božanstvih in so »odgovornost« sprejemanja optimalne odločitve preložili na nadnaravne sile. Kasneje, z vzponom industrije in zgodnjega gospodarstva, so mehanizmi postali čedalje bolj znanstveni in racionalni. Še posebno na področju ekonomskega odločanja, kjer je vsaka napačna odločitev lahko pomenila izgubo denarja ali posla. Zato so v 18. in 19. stoletju matematiki, fiziki, statistiki in drugi znanstveniki opredelili modele ter teorije, ki bi nam pomagale bolje razumeti svet okoli nas ter zmanjšale negotovost. Med drugim so se razvili modeli pričakovane koristnosti, model mejne koristnosti in sestavljen je koncept racionalnega »ekonomskega človeka,« ki bi naj v ekonomskih simulacijah predstavljal dejanske ljudi na trgu. Ti modeli so se kasneje umestili kot temelji tako imenovane ortodoksne teorije. Glavni problem teh teorij je bilo posploševanje in premalo upoštevanje človekove individualnosti ter psihološkega vidika. To se je kazalo predvsem v praksi, na preprostih vsakodnevnikih ekonomskih odločitvah, kjer so odstopanja od modela ekonomskega človeka postala vedno bolj evidentna. Številni eksperimenti so pokazali, da ljudje le nismo tako racionalni, kot so si zamislili očetje ortodoksne ekonomije in da v številnih primerih negotovost ostaja problem.

Kot odgovor na pomanjkljivosti ortodoksne ekonomije se je razvila nova, vedenjska ekonomija, ki enakovredno obravnava tako ekonomski/racionalni kot tudi psihološki/neracionalni vidik posameznikov. Teorija opredeli negotovost in odgovarja na vprašanje, kako se ljudje z njo dnevno soočamo. Čeprav vedenjska ekonomija obravnava odločitve na številnih področjih, se bom v magistrskem delu omejil na področje ekonomskega odločanja.

Obravnaval bom obe veji ekonomske teorije, ju primerjal v teoriji, opredelil razumevanje negotovosti, izpostavil omejitve in se nato osredotočil na dejanske primere uporabe modelov v vsakodnevnih situacijah. Ugotavljal bom predvsem: kje, kako in v kakšni obliki se pojavljajo. Vedenjska ekonomija in negotovost igrata namreč večjo vlogo v našem vsakodnevne m življenju, kot si morda na prvi pogled predstavljamo.



## 2 ZAČETKI TEORIJE ODLOČANJA

Iz zgodovinskih virov vemo, da se je človeštvo že od samega začetka zavestno ukvarjalo s težavami sprejemanja odločitev. Zakaj so nekateri ljudje sprejemali boljše odločitve kot drugi? V kakšnih okoliščinah se sprejmejo »najboljše« odločitve? Druga stvar, ki je pri preučevanju zgodovine odločevanja razvidna, je ta, da so se ljudje že od nekdaj tudi poskušali izogniti teži težkih odločitev oz. so iskali pomoč drugje.

Tako so velik vpliv pripisovali božanstvom, bogovom in drugim nadnaravnim silam. Človek je bil le posledica delovanja teh sil in tisti, ki so bili bolje »zapisani« pri božanstvu, so sprejemali boljše odločitve. Tudi usoda je igrala močno vlogo in je na nek način razbremenila tistega, ki se je morda napačno odločil ter nosil posledice.

Vojskovodje so pred velikimi bitkami spraševali šamane, bogove, preroke in božje poslanike. Med najbolj znana preroška središča v antični zgodovini zagotovo spada Orakelj v Delfiju, kamor so se zatekli kralji, vojskovodje in bogati trgovci pred pomembnimi in negotovimi odločitvami. Med drugimi je moč zaslediti primer lidijskega kralja Kreza, ki je leta 547 pr. n. št. pred vojno s Perzijci odpotoval v Delfi po nasvet. Na vprašanje, ali bo zmagal vojno, je dobil odgovor: »Uničil boš velik imperij.« in se samozavestno lotil vojskovanja. Nekaj let za tem so Perzijci porazili njegovo ogromno vojsko in opustošili njegov lasten velik imperij. Slaba odločitev za vojskovanje se je v zgodovinskih knjigah zapisala kot slaba interpretacija pravilne napovedi Oraklja. (Goodley 1920)

Tudi v novejši zgodovini je nemogoče spregledati svetovne voditelje, diktatorje in druge osebnosti, ki so se pri težkih ter pomembnih odločitvah velikokrat zatekli k zunanjim »silam.« Tako je Napoleon Bonaparte v svojem ožjem krogu svetovalcev vedno imel jasnovidca, ki je napovedoval prihodnost, interpretiral »znake« iz okolja ter njegove sanje. Tudi nemški diktator Adolf Hitler je v času vojne veliko svojih odločitev prenesel na ljudi, ki so obljubljali astrološke, numerološke in jasnovidne sposobnosti.

Jasno je torej, da smo si ljudje že od nekdaj želeli poenostaviti odločitve in ugotoviti način, kako s čim manj napora doseči najboljšo odločitev. Kljub številnim poskusom in razlagi odločevalnega procesa posameznika je to področje dolgo ostalo neodkrto in velikokrat povezano z mitologijo in religijo.

Prav ta misterioznost in težavnost sta razloga, da se tega področja ni začelo načrtno in znanstveno preučevati vse do sredine 17. stoletja. Takrat je Blaise Pascal predstavil tako imenovano teorijo odločanja, ki je bazirala na njegovi lastni stavi o Bogu. Trdil je, da lahko s svojim življenjem stavi na to, da Bog obstaja ali da ne obstaja. Glede na možnost, ki dopušča, da bog resnično obstaja in ob predpostavki neskončne izgube ali dobička, povezani z vero ali nevero v Boga, je za racionalno osebo bolj smiselno, da živi, kot da Bog dejansko obstaja in da vanj tudi verjame. Razlog se skriva v tem, da če bog v resnici ne obstaja, bo takšna odločitev pripeljala samo v končno izgubo oz. smrt. (Hájek 2012)

S Pascalovo teorijo odločanja se je prav tako začelo preučevanje odločevalnega procesa na nekoliko bolj znanstven in manj religiozen način.

## 2.1 Splošno in ekonomsko odločanje

Po Pascalu se je na teorijo odločanja praktično pozabilo za dobra tri stoletja. Edini primer napredka najdemo v primeru Bernoullijeve hipoteze o pričakovani koristnosti, ki jo je predstavil leta 1737. Hipoteza je nastala na podlagi meta kovanca, s čimer je Bernoulli dokazal, da lahko na občuteno vrednost, ki jo igralec pripiše metanju kovanca, vplivajo različne sile. Med njimi je izpostavil predvsem verjetnost zmage in s tem predlagal, da posamezniki v igri metanja kovancev ne stavijo samo na podlagi pričakovanih finančnih izidov, temveč tudi glede na pričakovane subjektivne vrednosti le teh. (Gilboa 2009)

Bernoulliju sta na začetku 20. stoletja sledila Frank Ramsey in Bruno de Finetti, ki sta kot prva formalizirala koncept subjektivne verjetnosti. Njuna predpostavka je temeljila na tem, da posamezniki pri stavah, ki temeljijo na uresničitvi dogodkov, poskušajo maksimirati svoje pričakovane koristnosti ne glede na to, če gre za denar ali karkoli drugega. Njuno raziskovanje se je predvsem osredotočilo na pogoje, pri katerih je o stopnji posameznikovega prepričanja v realnost ponudbe ali dogodka moč sklepati na podlagi vedenja med sklepanjem stav ovrednotenih z verjetnostjo. (Gilboa 2009)

Ramsey je celo postavil aksiomski sistem, temelječ na koristnosti, ki vsebuje model subjektivne pričakovane koristnosti ali po angl. »subjective expected utility«. Z opazovanjem najmanjše verjetnosti dobitka, ki bi jo posameznik bil še pripravljen sprejeti, je Ramsey meril posameznikove subjektivne verjetnosti in pripravljenost sklepanja stav. Predvideval je, da bo

racionalnega odločevalca pri končnem sprejemanju odločitve vodila subjektivna vrednost tudi takrat, ko realna objektivna verjetnost ni v opisu problema odločitve. Dve desetletji za Ramseyem sta njegovo delo nadaljevala in tudi objavila v bolj dodelani obliki Neumann in Morgenstern. (Gilboa 2009)

Na drugi strani je Bruno de Finetti leta 1937 raziskoval pogoje, pod katerimi posameznik stavi na dogodek, saj je trdil, da se prav tam skriva stopnja verjetnosti, ki jo posamezniki pripišejo danemu dogodku. Na podlagi opazovanja izbir odločevalcev je oblikoval pogoje oz. aksiome subjektivnih verjetnosti. S tem je dokazal, da odločevalci maksimirajo pričakovano vrednost vedno relativno na nek verjetnostni vektor, ki predstavlja subjektivno verjetnost odločevalcev. (Gilboa 2009)

Kot sem omenil v prejšnjem odstavku, sta Neuman in Morgenstern leta 1947 tudi formalno predstavila in izpeljala koncept koristnosti. Preučevala sta preferenčne odnose v loteriji (med posameznimi pari) oz. med naključnimi spremenljivkami, pri čemer je bila znana porazdelitev. Posameznik se torej v primeru, da ima na voljo dve izbiri, odloči za tisto, pri kateri zazna večjo pričakovano koristnost.

Še slabo desetletje za Morgensternom in Neumannom je Savage izdal delo z naslovom angl. »The foundations of Statistics« oz. Temelji statistike. V tem je združil doslej poznane modele koristnosti, ki vključujejo Ramseya, Finettija, Morgensterna in Neumanna. Med drugim je dokazal, da sta lahko subjektivna verjetnost in koristnost izpeljani iz čisto temeljnih vedenjskih aksiomov, seveda pod pravilom maksimiranja pričakovane koristnosti. Ti ne smejo biti numerično opredeljeni in ne predpostavljajo verjetnosti in ne koristnosti. Prav tako Savage določa preferenčno strukturo, ki omogoča:

1. številčno izraženo vrednotenje posledice v funkciji koristnosti;
2. v verjetnostnem merilu izraženo posameznikovo stopnjo prepričanja v verjetnost, da se bo nek dogodek zgodil;
3. glede na subjektivne verjetnosti dogodkov ocenjena dejanja v matematičnih pričakovanih koristnostih in njihove posledice. (Karni 2014)

**Teorija odločanja se torej ukvarja z raziskovanjem, razlaganjem in tudi napovedovanjem vedenja ekonomskih subjektov.** Ne glede na to, katero teorijo obravnavamo, teh je namreč veliko, se vedno znova pojavijo trije pojmi: **gotovost, negotovost in tveganje**. V nadaljevanju bom vse tri pojme tudi opredelil in jih razložil z velikim poudarkom na negotovosti, ki bo tudi glavni predmet študije primera in celotne magistrske naloge.

# 3 KLASIČNA EKONOMSKA TEORJA

## ODLOČANJA

V tem poglavju bom opredelil tako imenovano klasično ekonomsko teorijo (v nadaljevanju imenovana tudi ortodoksna teorija).<sup>1</sup> Zaradi množice teorij bom izbral model, ki je za doseg cilja magistrske naloge najbolj smotr in sicer model pričakovane koristnosti oz. angl. »expected utility model.« Še prej pa je pomembno, da teorijo pričakovane koristnosti umestimo v čas in opredelimo avtorje ter njihov doprinos k nastanku le te.

### 3.1 Sanktpeterburški paradoks in sistematična pristranskost

Ena izmed osnovnih predpostavk ortodoksne ekonomske teorije je, da je normativni model obnašanja posameznikov na trgu enak dejanskemu obnašanju. To temelji na domnevi, da so vsi akterji na trgu racionalna bitja. Posledično se da njihovo obnašanje razumeti in napovedovati. Najvidnejši predstavniki te teorije v 17. stoletju so bili že prej omenjeni Blaise Pascal, Pierre de Fermat in Daniel Bernoulli. (Cowen in High 1988)

Avtorji so zagovarjali predpostavko, da je privlačnost loterije<sup>2</sup> dana z njeno pričakovano vrednostjo (PV) oz. (angl. »Expected value«). Pričakovano vrednost loterije torej dobimo tako, da pomnožimo potencialni dobiček z njegovo vrednostjo. V matematičnem zapisu teorijo lahko zapišemo tako:

- $PV(A)$  pričakovana vrednost loterije A;
- $x_i$  vrednost i-tega plačila loterije A;
- $p_i$  verjetnost uresničenja i-tega plačila loterije A.

$$PV(A) = \sum_{i=1}^n p_i x_i,$$

---

<sup>1</sup> Z ortodoksno teorijo ciljam na ekonomske teorije odločanja, ki temeljijo na modelu pričakovane koristnosti in predstavljajo temelj klasične ekonomske teorije. So institucionalizirane in splošno priznane.

<sup>2</sup> Loterija je igra, v kateri je na voljo seznam možnih posledic s predpisanimi verjetnostmi ter predpostavko, da so posameznikom, ki sodelujejo v igri, posledice tudi znane. Posameznik se torej sooča s tveganjem in ne z negotovostjo.

Čeprav je model veljal za naprednega in dodelanega v 17. stoletju, danes vemo, da je daleč od popolnega, saj privlačnost posamezne loterije ni nujno povezana zgolj z njegovo natančno finančno vrednostjo. Posledično se razlikuje tudi posameznikova pripravljenost plačila za loterijo, ki je lahko večja ali manjša od dejanske finančne koristi. (Cowen in High 1988)

Nepopolnost teorije je dobro izpostavil tudi Edwards leta 1954 z dvema primeroma, kjer so ljudje pripravljeni plačati drugačne zneske, kot so pričakovane vrednosti. Ljudje so namreč pripravljeni kupiti zavarovanje, čeprav prodajalec pri tem ustvari dobiček in je verjetnost, da bodo ta denar dobili povrnjen, zelo majhna. Kot podoben primer predstavi tudi loterijske lističe, pri čemer podjetje ustvarja dobiček in je ponovno verjetnost, da se nam bo denar povrnil, izjemno majhna. (Edwards 1954)

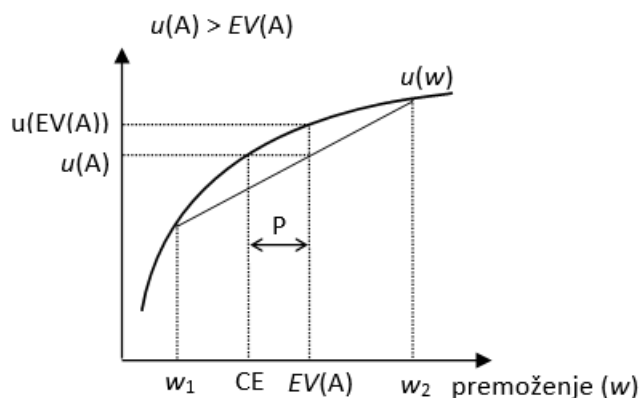
Na tej točki nastopi **koncept sistematične pristranskosti**, ki ga je leta 1738 uvedel Daniel Bernoulli, saj je ugotovil, da ista loterija pod istimi pogoji ne pomeni enako za dva različna posameznika. Bernoulli je podal primer dveh posameznikov različnega ekonomskega statusa, kjer revežu denarni znesek na loteriji lahko pomeni več kot bogatašu, saj mu ne pripisujeta enake vrednosti in pomembnosti. (Cowen in High 1988)

To je tudi osnova teorije, ki je danes poznana kot »sanktpeterburški paradoks«, in pravi, da subjektivna vrednost ob potencialni zmagi na loteriji ni nujno povezana z absolutnim zneskom prejemka oz. pričakovane koristnosti. Bolj je pomembna subjektivna vrednost loterije, ki jo posameznik pripiše izidu posamične igre. Ta se razlikuje od posameznika do posameznika in je ne moremo jasno napovedati vnaprej. Bernoulli je do odkritja prišel s teoretično denarno igro metanja kovancev, pri čemer je cilj igre met, v katerem pade glava. Ko se igralec odloči za igro, dobi izplačilo v višini  $3\text{€}^{n-2}$ , pri čemer upoštevamo, da je  $n$  število metov, dokler ne pade glava. Teoretično ima ta igra  $n$  število pričakovanih izplačil oz. neskončno pričakovano vrednost. Bernoulli pa je predvideval, da bo ta igra za posameznega igralca vredna zelo malo. (Cowen in High 1988)

## 3.2 Funkcija koristnosti in maksimiranje pričakovane koristnosti

Daniel Bernoulli je razložil vedenje posameznikov skozi funkcijo koristnosti (EU) in model maksimiranja pričakovane koristnosti (EV). V nasprotju s prepričanjem v 18. stoletju posamezniki namreč ne maksimirajo pričakovane vrednosti, temveč svoje koristi. Posledično Bernoullijeva funkcija ni linearna, pač pa konkavna.

Slika 3.1 – Konkavna funkcija koristnosti posameznika



Vir: Friedman in Savage (1948).

Konkavnost funkcije pa za seboj potegne učinek padanja koristnosti skozi čas in napove padajočo »mejno koristnost funkcije<sup>3</sup>.« To pomeni, da so spremembe, odmaknjene dlje od začetne točke, manj pomembne oz. jim pripisujemo manjši vpliv kot tistim, ki so bližje začetne točke. Če to prenesemo na denar, pomeni, da težje zapravimo prvo enoto denarja kot stoprvo enoto. Bernoulli je predpostavljal tudi, da bo vsako, pa čeprav majhno povečanje premoženja posameznika ( $x$ ), nemudoma povzročilo povečanje koristnosti, ki pa je v obratnem sorazmerju z njegovim novonastalim premoženjem. Na primeru berača to pomeni, da bi 1000-kratna količina denarja  $x$  več pomenila beraču kot bogatašu, čeprav oba načeloma prejmeta enak znesek. (Krzysztofowicz in Koch 1989)

<sup>3</sup> Zakon padajoče mejne koristnosti pravi, da koristnost, ki jo posameznik začuti pri nakupu dodatne dobrine, pada, v kolikor potrošnja drugih dobrin ostaja enaka. Konkretni primer: prva kepica sladoleda nam ponudi največje zadovoljstvo, tretja že manj, peta pa praktično nič. (Investopedia 2016)

Matematično pa lahko funkcijo zapišemo tako:

- $EV(A)$  pričakovana koristnost izgleda  $A$ ;
- $v(x_i)$  Bernoullijeva funkcija koristnosti  $i$ -tega plačila loterije  $A$ ;
- $p_i$  verjetnost uresničitve  $i$ -tega plačila loterije  $A$ .

$$EV(A) = \sum_{i=1}^n p_i v(x_i),$$

Bernoulli je prav tako trdil, da je brez vpeljave njegove funkcije koristnosti nemogoče natančno izmeriti loterije. Hkrati pa upošteva okoliščine, ki kot pravi, močno vplivajo na posameznikovo koristnost. To namreč definira kot razmerje med njegovim potencialnim novonastalim premoženjem in njegovim trenutnim premoženjem. Pri tem posameznikovo trenutno premoženje predstavlja vsoto začetnega premoženja in potencialne vrednosti prihodkov v prihodnosti. Bernoulli je med prihodke v prihodnosti štel tudi produkcijsko zmožnost posameznika oz. okoliščine, v katerih se posameznik nahaja. Po njegovem mnenju ima namreč tudi berač produkcijsko sposobnost, saj lahko v pol leta priberači  $x$  količino denarja. Posledično predpostavlja, da berač ne bi sprejel loterije, ki bi mu prinesla količino denarja  $x$  in pogoj, da naslednji mesec ne sme beračiti. (Krzysztofowicz in Koch 1989)

### 3.3 John Von Neumann in Oskar Morgenstern

Teorija pričakovane koristnosti čisto formalno ni bila dokazana še približno dvesto let, dokler nista John von Neumann in Oskar Morgenstern zanjo postavila množico potrebnih in zadostnih pogojev za pričakovano koristnost oz. tako imenovan aksiomski<sup>4</sup> sistem. V delu angl. »Theory of Games and Economic Behaviour« iz leta 1947 sta teorijo pričakovanih koristnosti predstavila kot (racionalni) kriterij odločanja pod pogoji tveganja. Po njuni teoriji koristnost izhaja iz

---

<sup>4</sup> Aksiom je v ZRC SAZU definiran kot temeljna resnica ali načelo, ki ne potrebuje dokazov. Aksiomski sistem je skupek več aksiomov. (ZRC SAZU 2012)

preferenc<sup>5</sup> in ne iz najvišje koristnosti, kot je to predvideval Daniel Bernoulli. Še ena razlika v primerjavi z Bernullijem je ta, da Neumannov in Morgensternov model omogoča individualno funkcijo koristnosti za vsakega posameznika, saj aksiomi predstavijo omejitve na možne odnose, ki se postavijo med posameznikove preference. (McDermott, 1998, 16)

Prav tako za razliko od Bernulijevega modela aksiomi ne opisujejo samo tega, kako naj bi se posamezniki obnašali po teoriji in omogočali napovedovanje, ampak opisujejo tudi posameznikovo dejansko obnašanje na trgu. Posamezniki se v okolju trudijo maksimirati svoje lastne pričakovane koristnosti, kar pa ne pogojuje, da so vse krivulje koristnosti enake. Jasno je samo, da načeloma sledijo istim normativnim pogojem. (Heston in Milnor 1953)

### **3.4 Aksiomski sistem Von Neumannovega in Morgensternovega modela**

Aksiomski sistem je množica potrebnih in zadostnih pogojev, ki sploh omogočajo pričakovano koristnost. Prav tako postavijo formalno in matematično osnovo, s katero opisujemo vedenje v procesu odločanja in odnosov posameznikov do izbir, ki so na voljo v okolju. (Jehle in Reny 2001)

Sistem aksiomov temelji na podlagi preferenc loterije, pri čemer loterija pomeni seznam posledic nekega dejanja, ki imajo pripisane verjetnosti. Pri tem ne smemo zanemariti, da so vse potencialne posledice posamezniku znane. Gre torej za okoliščine tveganja in ne negotovosti. Za matematično utemeljitev bomo uporabili primer, kot ga opredeli Starmer. (Andreoni in Sprenger 2010)

#### **Primer loterije**

Ločimo loterijo A, B in C, pri čemer je verjetnost zapisana s  $p$ , ki leži v intervalu  $[0,1]$ . Razdelitev verjetnosti loterije A je  $A=(p_1, \dots, p_n)$  in poteka preko niza izidov  $X=(x_1, \dots, x_n)$ , pri čemer je  $p_i$  verjetnost  $x_i$  in je  $p_i \geq 0$  za vse  $i$  in  $\sum_i p_i = 1$  in lahko predstavlja katerokoli loterijo A.

---

<sup>5</sup> Preferenca je prednost oz. ugodnost izbire napram ostalim možnostim. Posameznik ima preferenco (daje prednost) izbiri, ki jo že pozna, ima z njo pozitivne izkušnje ali si jo želi poizkusiti iz kateregakoli drugega razloga (ZRC SAZU 2012)



Za lažjo predstavo in razumevanje bom vsakemu naštetemu aksiomu dodal še konkretni primer loterije oz. situacije, s katero se sreča veliko posameznikov. Predpostavljajmo, da se odločamo za nakup novega avtomobila in na voljo imamo tri modele: model A, model B in model C.

### **Neodvisnost**

Aksiom neodvisnosti oz. aksiom substitucije obvelja, kadar velja  $A \succeq B$ , potem za poljubno loterijo C in  $p \in (0, 1)$  velja:  $pA + (1 - p)C \succeq pB + (1 - p)C$ . (Hestein in Milnor 1953) To pomeni, da bo v primeru, da si na prvem mestu želimo avtomobilski model A in na drugem model B, vrstni red želja ostal enak, tudi če obema modeloma dodamo avtomatsko klimo. V kolikor torej oba modela avtomobila izboljšamo ali oba poslabšamo, se vrstni red naših preferenc oz. želja ne spremeni.

### **Tranzitivnost**

Drugi pogoj oz. tranzitivnost narekuje konsistentnost posameznika glede svojih izbranih preferenc, ne glede na izid. Torej velja: kjer  $A \succeq B$  in  $B \succeq C$ , potem  $A \succeq C$ . V primeru, da nam je avtomobil A bolj všeč od avtomobila B in model avtomobila B bolj všeč od modela C, lahko predpostavljamo, da bomo med modeloma A in C izbrali model avtomobila A. Ta aksiom se imenuje tudi substitucijski aksiom. (Hestein in Milnor 1953)

### **Dominantnost**

Če je model A enako dober kot model B v vseh vidikih in v enem vidiku boljši (npr. boljša poraba goriva) od B, potem teorija pravi, bi model A moral biti dominantna izbira v primerjavi z B. Tak aksiom imenujemo dominantnost. Še korak dlje pa sega aksiom, ki pravi, da je A izbrana preferenca pred B takrat, ko je kumulativna porazdelitev loterije A locirana desno od kumulativne porazdelitve B. (Hestein in Milnor 1953)

### **Nespremenljivost**

Teorija, ki ne zadostuje temu pogoju, ne more dobiti normativnega statusa, saj ta zahteva, da predstavitev problema ne spremeni preferenc. Kahneman in Tversky sta to opisala tudi tako, da mora biti preferenca med različnimi izbirami neodvisna od načina predstavitve. (Hestein in Milnor 1953) Ta aksiom pa pod vprašanje postavlja področji komunikacije in oglaševanja, ki se ukvarjata s predstavitvijo in razlago odločitev, preferenc in možnosti. Kasneje je ravno ta aksiom najbolj kritiziral Maurice Allais, ki je s svojim poskusom dokazal, da predstavitev loterije oz. odločitve lahko vpliva na spremembo preferenc.

### 3.5 Oris funkcije pričakovane koristnosti

Morgenstern in Neumann sta leta 1953 pokazala, da iz predstavljenih aksiomov sledi zvezna funkcija koristnosti, ki vsakemu problemu oz. loteriji pripiše neko število. Za tako imenovano funkcijo koristnosti oz.  $u(\cdot)$  velja  $u(A) \geq u(B) \Leftrightarrow A \succeq B$ . Zapisano drugače to pomeni, da se bo posameznik odločil za loterijo A pred B samo takrat, če koristnost pripisana k A ni manjša od koristnosti loterije B. Večja kot je koristnost, višja bo preferenca.

Funkcija koristnosti po Morgensternu in Neumannu torej pokaže, da se posameznik v primeru izbire med različnimi možnostmi, za katere veljajo različne verjetnosti uresničitve, v optimalnem primeru odloči za možnost, ki maksimira pričakovano vrednost koristnosti oz. užitka.

Pričakovana vrednost pa predstavlja vsoto produktov posameznih koristnosti in z njimi povezane verjetnosti uresničitve. Po teoriji se od posameznika prav tako pričakuje, da je sposoben v vsakem trenutku razvrstiti možne izbire na podlagi lastnih preferenc. Pričakovana vrednost pa je pogojena z verjetnostjo uresničitve dogodka, ki si ga posameznik izbere.

Neumann-Morgensternova funkcija koristnosti prav tako razloži tri tipe obnašanja, ki ga je možno zaslediti v okolju. Nenaklonjenost, nevtralnost in naklonjenost k tveganju. Primer, ki ga navedejo v enciklopediji Britannica (2016), teorijo zelo dobro ilustrira:

Predpostavljamo, da se podjetje vsako leto loti projekta, ki ima tri možne finančne izide 10ih, 20ih ali 30ih ameriških dolarjev. Prav tako ima vsak možni finančni izid pripisano verjetnost, da se bo pozitiven finančni izid dejansko tudi zgodil. 20% za \$10, 50% za \$20 in 30% za \$50.

Pričakovan finančni izid projekta bi torej bil:  $\$10(0,2) + \$20(0,5) + \$30(0,3) = \$21$

Naslednje leto se podjetje loti istega projekta, le da se spremenijo verjetnosti, pripisane posameznim vrednostim na 25%, 40% in 35%. Izplačila pri tem ostanejo enaka in posledično tudi izračun končnega finančnega izplačila ostaja \$21. Matematično gledano se torej za podjetje nič ni spremenilo. Edina stvar, ki se je spremenila, je porazdelitev verjetnosti, ki se je odvzela sredinskemu izplačilu in dodala najmanjšemu in največjemu izplačilu. Posledično so opcije postale bolj enakovredne, saj dominantne 50% verjetnosti ni več. Vprašanje je torej usmerjeno k podjetju: katero okolje oz. kontekst odločitve ima raje.

Podjetje je po Neumann-Morgensternovi definiciji nevtralno nasproti tveganju, v kolikor ne vidi razlike med projektom prvo in drugo leto. To izhaja iz implikacije, da podjetje ceni zgolj

pričakovano vrednost na koncu leta, ki kljub porazdelitvi verjetnosti ostaja \$21 in porazdelitev verjetnosti na odločitev ne vpliva veliko.

V kolikor podjetje želi nazaj v kontekst prvega projekta, lahko sklepamo, da je podjetje manj naklonjeno tveganju oz. variabilnosti, saj je projekt v prvem letu vseboval možnost z veliko verjetnostjo (50%). Z večjo verjetnostjo se zmanjša tveganje, z bolj porazdeljenimi verjetnostmi pa se, kot rečeno, tveganje poveča.

Tretja in zadnja možnost je, da podjetje novo okolje in večjo porazdelitev verjetnosti oceni kot boljšo možnost. Takšno podjetje velja za naklonjeno tveganju. V kontekstu igre na srečo bi lahko tudi rekli, da igralci, nenaklonjeni tveganju, pripisujejo večjo koristnost pričakovani vrednosti igre na srečo kot sami igri na srečo. Nasprotno pa posamezniki naklonjeni tveganju raje sodelujejo v igri na srečo, kot se sprijaznijo z izplačilom pričakovane vrednosti.

Implikacija, ki jo lahko iz navedenega primera potegnemo, je, da posamezniki, podjetja in potrošniki iščejo maksimiranje pričakovane koristnosti namesto samo finančne vrednosti. Seveda pa so funkcije koristnosti subjektivne, saj podjetja, potrošniki in posamezniki drugače pristopajo do dogodkov pod okoliščinami tveganja, zato sta Morgenstern in Neumann tudi jasno ločila tri načine obnašanja igralcev na trgu.

V praktičnem primeru lahko to teorijo prav tako ilustriramo s primerom korporacije, kjer so člani uprave podjetja bolj naklonjeni tveganju kot lastniki in bi posledično potencialne finančne nagrade ovrednotili drugače kot ostali, čeprav so te načeloma znane in dostopne vsem udeležencem.

Von Neumann-Morgensternova teorija torej dodaja dimenzijo ocenjevanja tveganja k ovrednotenju pričakovane vrednosti. Posledično je maksimiranje koristnosti bolj subjektivno kot v primeru, kjer je izbira v okolju sigurnosti.

Za funkcijo koristnosti oz.  $u(\cdot)$  torej velja  $u(A) \geq u(B) \Leftrightarrow A \succeq B$ .

Preference lahko, po predpostavkah teorije pričakovane koristnosti, zapišemo tudi tako:

$$u(A) = \sum_i p_i u(x_i),$$

kjer je:

- $A$      *loterija,*
- $u(\cdot)$     *funkcija koristnosti (določena z nizi izidov)*

Vir: (Starmer 2000)

Friedman in Savage sta še dodala, da je ne glede na naklonjenost, nenaklonjenost in nevtralnost, možno predvideti, kako se bo posameznik odločil v primeru, da je zaporedje preferenc znano. Prav tako sta predvidevala, da se pripravljenost tveganja spreminja s količino premoženja, o katerem se posameznik odloča. Pri manjšem premoženju sta predpostavila zavračanje tveganja, ki se po določenem »pragu« spremeni v naklonjenost tveganju. Ljudje z več denarja bi torej po tej teoriji bili bolj pripravljeni tvegati. Tretja in zadnja stvar, ki sta jo pri teoriji pričakovane koristnosti izpostavila Savage in Friedman, je ta, da imajo posamezniki vedno subjektivne, a vendar racionalne preference. Prav ta predpostavka pa je bila kasneje deležna številnih kritik in je spodbudila razvoj vedenjske ekonomije, ki jo bom predstavil v naslednjih poglavjih. (Einhorn in drugi 1985)

# 4 KRITIKA TEORIJE PRIČAKOVANE KORISTNOSTI IN OMEJENA RACIONALNOST

Kljub temu da teorija pričakovane koristnosti še danes velja za temelj ortodoksnih teorij odločanja, je pri nekaterih avtorjih zbudila neodobravanje že nekaj let po objavi. Eden izmed vidnejših kritikov je bil Maurice Allais<sup>6</sup>, ki je leta 1953 prvi izpostavil pomanjkljivosti aksiomov teorije pričakovane koristnosti, ki so se pokazale med preizkusom, ki je kasneje postal znan kot »Allaisev paradoks.« Med bolj poznanimi predstavniki kritikov je vsekakor tudi Herbert Simon, ki je že leta 1956 izpostavil, da posamezniki na trgu niso popolnoma racionalna bitja in je predstavil pojem omejene racionalnosti. Glavne kritike, pri katerih se strinjajo po večini vsi avtorji, se nanašajo na pojem ekonomskega človeka in njegovo popolno racionalnost, na maksimiranje koristnosti ter na postavljene aksiome. (Machina 1987)

## 4.1 Koncept popolnega ekonomskega človeka

Racionalnost igra v »tradicionalni« ekonomski teoriji zelo močno vlogo. Pravzaprav teorija pravi, da so vsi ekonomski agenti na trgu racionalni in v kolikor imajo na voljo vse informacije, se bodo racionalno odločali. Prav tako popolna racionalnost implicira odsotnost čustev oz. odsotnost vpliva čustev na sposobnost odločitve posameznikov na trgu. Cilj je maksimiranje koristnosti in minimizacija stroška oz. neugodja. Prvi je takšno obnašanje natančno opisal John Stuart Mill v svojem eseju angl. »On the Definition of Political Economy« iz leta 1836, čeprav tega racionalnega človeka še ni točno poimenoval. Dobrih 50 let za Millsom, je John Kells v svojem delu angl. »A History of Political Economy« prvi uporabil termin »Homo economicus« oz. ekonomski človek. (Persky 1995)

---

<sup>6</sup> Maurice Félix Charles Allais je leta 1911 rojen francoski ekonomist, prejemnik Nobelove nagrade in eden izmed vidnejših članov začetka vedenjske ekonomije. Njegov »Allaisov paradoks« še danes velja kot dober prikaz pomanjkljivosti von Neumannovih in Morgensternovih aksiomov.

Ta je po avtorjih ortodoksne teorije nekdo, ki se v takšni ekonomiji najbolje znajde in uspešno maksimira užitek, v kolikor sta posameznik in profit, če gre pri ekonomskem subjektu za podjetje. (Beggs 2010)

Še ena značilnost ekonomskega človeka je sebičnost, saj je izrazito usmerjen v izboljšavo lastnega položaja in dostikrat ravna neodvisno od drugih. To ne pomeni, da se vsak ekonomski subjekt obnaša popolnoma drugače, ampak pomeni, da naloge v skupini opravlja ne zaradi »črednega nagona« ali socialnih vzgibov, temveč zato, ker si bo na tak način lahko pridobil večji užitek ali profit. Posledično tudi pojav transakcij na podlagi reciprocitete oz. vzajemnosti v svetu ekonomskega človeka ne bi obstajale. Tudi dela v dober namen, prostovoljstva ali uslug od ekonomskega človeka ne bi mogli pričakovati. (Markus 1991)

Vedenje ekonomskega človeka je vodeno praviloma samo z eksternimi vplivi in silami, medtem ko njihov »notranji svet« Fernandet-Huerga (2008) opiše kot nek racionalen angl. »black box«. Prav tako je preučevanje te črne škatle v ortodoksnih teorijah potisnjeno na rob in po mnenju avtorja premalo raziskano. Ti ekonomski agenti so motivirani za maksimiranje koristnosti v vsakem trenutku in posledično sprejemajo zgolj odločitve, ki vodijo do povečanja koristnosti.

Prav tako ekonomski človek ne stremi k povprečnosti oz. k dobrim rezultatom. Konstantno, ne glede na področje, stremi k optimalnemu rezultatu oz. izidu. Če prenesemo teorijo v prakso, hitro opazimo, da se ljudje pogosto zadovoljimo z dobrim ali zadovoljivim rezultatom, čeprav ta finančno ni racionalen ali najbolj optimalen. Bodisi iz časovnih, finančnih ali popolnoma subjektivnih razlogov.

Zelo pomembna značilnost ekonomskega človeka je tudi poznavanje lastnih preferenc. Teorija pričakovanih koristnosti namreč od posameznikov pričakuje, da bodo v vsakem trenutku poznali svoje želje in preference. Realnost je seveda drugačna, kot pravi tudi Schwarz (2015, str. 25) v svojem delu angl. »Paradox of choice«: »Izkaže se, da ljudje velikokrat sploh ne poznamo lastnih preferenc in želj. Nepoznavanje preferenc v kombinaciji z ogromnim številom možnosti, ki so na voljo vsak dan, izzove prej občutek paralize kot svobode.« Ekonomski človek se na drugi strani ne ustraši široke izbire, saj svoje preference dobro pozna in sistematično pregleda vse možnosti, ki so na voljo.

Švicarski ekonomist Bruno S. Frey je ekonomskega človeka kritiziral predvsem iz vidika motivacije, ki jo deli na notranjo in zunanjo. Po ortodoksni teoriji je ekonomski človek namreč motiviran z maksimiranjem lastne koristnosti ali če rečemo drugače, motiviran je z nagrado ali kaznijo. Večja kot je nagrada, večja je motivacija ekonomskega človeka in obratno, hujša kot

je kazen, večja bo izgubljena koristnost, kar ga ponovno motivira. Takšno razumevanje motivacije pa ne upošteva hobijev, obrtnišva in umetnosti, ki jih človek počne ne da bi za to pričakoval kakršnokoli finančno nadomestilo. Motivacija za takšne naloge, pravi Frey, izhaja iz notranjosti posameznika in jo je nemogoče razložiti z orodji ortodoksne ekonomske teorije. (Frey 1997)

Herbert Simon to odstopanje od racionalnosti imenuje »bounded rationality« oz. omejena racionalnost. Pojem sam nakazuje, da ljudje ne ravnamo neracionalno zavestno, ampak to storimo zaradi obstoja različnih omejitev, ki jih bomo spoznali v nadaljevanju naloge.

## 4.2 Omejena racionalnost

V prejšnjem odstavku omenjene omejitve pa avtorji v glavnem razdelijo na dve veji. Prva je povezana z (eksternim) okoljem, v katerem se subjekt nahaja. To okolje namreč ne poseduje vedno dovolj informacij ali pa so le te »predrage« za pridobitev. To prvo kategorijo Simon imenuje tudi angl. »optimization under constrain«, saj lahko znotraj informacij, ki so na voljo, subjekt poskuša svojo odločitev in ravnanje optimizirati. (Todd in Gigerenzer 2003)

Druga veja cilja predvsem na interne prepreke znotraj samega subjekta, saj ta nima neomejene kognitivne sposobnosti. Posledično je lahko njegova odločitev oz. ravnanje na trgu racionalno le do mere, do katere seže njegova kognitivna sposobnost. To kategorijo Simon imenuje angl. »suboptimal outcome of the limited cognitive system« oz. suboptimalni izid omejenega kognitivnega sistema. (Todd in Gigerenzer 2003)

Herbert Simon vidi še eno – ne tradicionalno pot, ki oba zgoraj opisana pogleda oz. kategoriji združuje. Za lažjo predstavo delovanja tega pristopa vzame analogijo škarij, kjer oba pogleda delujeta kot posamično rezilo na škarijah. Samo če ti obe rezili delujeta skupaj in skladno, lahko subjekt doseže racionalnost. Pomembno pa je, da vedno upoštevamo obe rezili oz. kategoriji ovir.

Pri tem še dodaja, da so eksterne ovire praviloma neodvisne od posameznika, saj na okolje nima nobenega vpliva. Znotraj okoliščin, ki jih postavi okolje, pa posameznik lahko optimizira. Na drugi strani pa se da interne ovire oz. ovire kognitivnih sposobnosti izboljšati s pomočjo učenja, razvoja, evolucije itd. (Todd in Gigerenzer 2003). Simon torej vidi razlog v človeški omejeni racionalnosti v skupnem delovanju tako notranjih kot tudi zunanjih ovir.

## **Omejena racionalnost – okolijske omejitve**

V modelih popolne racionalnosti in tudi v klasični ekonomski teoriji so vse informacije ekonomskemu subjektu na voljo v vsakem trenutku ter brez stroškov. V realnosti pa si mora ekonomski subjekt najprej poiskati informacije, preden se odloči ali ravna. Več kot je informacij, težje jih je ovrednotiti in oceniti, katere so racionalne in katere ne. Posledično je trenutna informacijska zasičenost še dodaten razlog, ki otežuje pridobivanje relevantnih informacij. (Todd in Gigerenzer 2003)

Stigler (1961) je zato poskušal klasično ekonomsko teorijo približati realnosti z definicijo dveh omejitev pri iskanju informacij. Ekonomski subjekt po Stiglerju namreč nima dovolj časa ali denarja, ki bi ju lahko investiral v iskanje popolnih informacij. Konkretni primer je nakup rabljenega vozila, kjer si posameznik ogleda samo določeno število rabljenih vozil, se odloči za določeno znamko in nato za konkretno vozilo, ki se mu je v pregledanem vzorcu zdelo najbolj primerno. Posameznik torej ni šel pogledat vseh rabljenih vozil na trgu, niti vseh znamk, saj bi časovni strošek presegel korist. (Todd in Gigerenzer 2003)

Problem sprejemanja optimalne odločitve na dejanskem trgu pa ne predstavljata zgolj informacijska zasičenost ali časovni strošek iskanja, temveč tudi **informacijska asimetričnost**. Prav s to se je ukvarjal ameriški ekonomist George Akerlof v svojem članku angl. »The Market for Lemons«, ki je leta 1970 izšel v angl. »*Quarterly Journal of Economics*«. V njem zelo dobro ponazori pomembnost razporeditve informacij na trgu ter povezavo le te s kvaliteto produktov ali storitev, za katere se potrošniki na trgu odločamo. V članku ilustrira asimetričnost informacij in njen vpliv na odločitve subjektov na trgu rabljenih vozil. Predpostavlja namreč, da na trgu rabljenih vozil obstajajo dobra vozila in slaba vozila, ki jih imenuje angl. »lemons«. Povprečen kupec rabljenih vozil vstopi na trg in kupuje avto, pri čemer ima na voljo zgolj informacije, ki jih prodajalci avtov ponudijo. Za posameznika je torej nemogoče vedeti o rabljenem vozilu toliko, kot o njem ve njegov prejšnji lastnik. Prav tako ne zna ločiti dobrih od slabih avtomobilov. To je klasični primer informacijske asimetrije, saj ena stran ve veliko več o kvaliteti produkta kot druga.

### **Konkretni primer:**

Predpostavljajmo, da je potrošnik pripravljen za dober avto odšteti \$80.000, za slab avto pa zgolj \$33.000. Ker na podlagi oglaševanih informacij med tema dvema avtoma ne zna oceniti dejanske kvalitete, se odloči, da izračuna povprečno ceno na trgu, ki znaša \$56.500.



S takšno količino denarja pristopi do prodajalca z dobrimi rabljenimi avtomobili. Ta te ponudbe ne sprejme, saj se zaveda, da je njegov avto res v odličnem stanju in da lahko doseže ceno tudi \$80.000. Kupec se zato odpravi do drugega ponudnika, ki ponuja slabe avte oz. »lemons«, kot jih imenuje Akerlof. Ta se zaveda, da je njegov avto slab in da je njegova realna vrednost okoli \$33.000, zato ponudbo sprejme. Ta informacijska asimetričnost pa nima vpliva samo na posameznikovo potrošnjo, temveč tudi na celoten trg rabljenih vozil. S toliko asimetričnimi informacijami na trgu poštenim prodajalcem z dobrimi avti posel ne uspeva, saj se vsi odločajo za cenejše in slabše avte. Posledično izpadejo iz trga in na trgu ostanejo zgolj slabi avtomobili.

Rešitev za to dilemo je več, vse pa zahtevajo dodatno časovno ali finančno vpletenost prodajalcev in kupcev. Kupec bi na primer lahko s seboj pripeljal neodvisnega strokovnjaka za rabljena vozila, ki bi vsako vozilo natančno pregledal in ocenil njegovo vrednost. Na drugi strani bi lahko dobri prodajalci najeli neodvisne ocenjevalne agencije, ki bi izdale certifikat kvalitete njihovih vozil. Na tak način bi se informacijska asimetričnost na trgu zmanjšala in izboljšala pogoje za optimalno odločitev tako za kupce kot dobre ponudnike vozil.

Glede na količino odločitev, ki jih moramo posamezniki vsakodnevno sprejeti, je nemogoče pričakovati, da se vsake odločitve lotimo s predlagano strategijo zmanjševanja informacijske asimetričnosti, saj bi bila časovni in finančni vložek enostavno prevelika. Posledično obstaja potreba po poenostavitvah, s katerimi si potrošniki olajšamo življenje in vsakodnevne odločitve. Te pa niso vedno racionalne, kot bomo videli v prihodnjih poglavjih. (Akerlof 1970)

### **Omejena racionalnost - notranje omejitve**

Pri notranjih omejitvah avtorji predvsem raziskujejo iracionalnost, kognitivne iluzije in pristranskost posameznikov pri odločanju. Camerer v svojem članku to področje imenuje raziskovanje proceduralne omejene racionalnosti v posameznikih. (Todd in Gigerenzer 2003) Praviloma se avtorji strinjajo, da človeške kognitivne omejitve postanejo vidne pri veliki količini podatkov na eni strani in pri poznavanju lastnih preferenc in želja na drugi. S tem je povezana tudi časovna komponenta, ki je tudi omejena. V realnem življenju to lahko ponazorimo z modernim stilom življenja, kjer imamo potrošniki vedno manj časa za sprejemanje odločitev, za katere so včasih lahko porabili več časa. Herbert Simon je kot oče pojma omejene racionalnosti postavil osnovo, na kateri se je kasneje začela graditi vedenjska ekonomija. Bolj konkretne primere človeške omejene racionalnosti bomo spoznali v poglavju o hevrisitkah.

### 4.3 Kritika maksimiranja pričakovanih koristnosti

V razmerah negotovosti posamezniki postopajo velikokrat na načine, ki ne maksimirajo pričakovane koristnosti. To je teza, ki so jo, kot pravi Basili, številni avtorji potrdili z raziskavami v teoriji in hkrati pokazali na primer zavarovalništva ali loterije, ki sta dandanes cvetoča posla, čeprav delujeta v nasprotju s teorijo maksimiranja koristnosti. (Basili, 1999) V množici avtorjev sta morda najbolj odmevna utemeljitelja vedenjske ekonomije Kahneman in Tversky, ki sta pokazala, da ljudje pogosto pripisujemo preveliko težo zelo majhnim verjetnostnim, kar se kaže na primeru zavarovalnih storitev in loterije. Matematično gledano je verjetnost, da zadenemo na loteriji, izjemno majhna. Od sodelovanja si torej ne moremo obetati prav veliko. Kljub temu pa je potencialna koristnost dobitka tako privlačna, da zanemarjamo realno verjetnost dobitka. Pri tem bistveno pripomoreta tudi intenzivnost in pogostost oglaševanja zmagovalnih zadetkov, zaradi česar potrošniki dojemajo pojav zmagovalca loterije kot bolj pogost, kot dejansko je. (Kahneman in Tversky 1992)

### 4.4 Kritika Morgensternovih in Von Neumannovih aksiomov

Teorija pričakovanih koristnosti je bila prvič izzvana s strani Mauricea Allaisa, ki je v poskusu iz leta 1952 prikazal, da posamezniki lahko spreminjajo preference in s tem kršijo pogoj tranzitivnosti. Poskus, objavljen v članku »*Le Comportement de l'homme rationnel devant le risque: critique des postulats et axiomes de l'école américaine*«,<sup>7</sup> je potekal na pariškem kolokviju in je zajemal štiri loterije (dva para), med katerimi se je lahko odločal posameznik. Za prikaz paradoksa bom uporabil manjša števila kot Allais, saj si lahko zaradi tega lažje predstavljamo aplikacijo v vsakdanjem življenju. (Polieconomics 2012)

---

<sup>7</sup> Članek je izšel oktobra leta 1953 v reviji *Econometrica* in še danes predstavlja najbolj viden primer dokazanega odstopanja od teorije pričakovane koristnosti. Poskus opisan v članku je danes znan kot Allaisev paradoks.

**Tabela 4.1: Prvi par loterij A in B**

Loterija	Potencialni prejemek	Verjetnost v %
A	2300€	100%
B	2400€	33%
	2300€	66%
	0€	1%

Vir: Kahneman in Tversky (1979).

**Tabela 4.2: Drugi par loterij B in C**

Loterija	Potencialni prejemek	Verjetnost v %
C	2300€	34%
	0€	66%
D	2400€	33%
	0€	67%

Vir: Kahneman in Tversky (1979).

Posameznik ima torej na voljo štiri različne loterije razdeljene na dva para. Te so: (A, C), (B, C), (A, D) ali (B, D). Pričakovati je, da v primeru, ko posameznik v prvi loteriji izbere možnost A, obvelja  $u(A) > u(B)$  in posledično  $u(C) > u(D)$ . Teorija pričakovane koristnosti namreč pravi, da bo posameznik v drugem paru izbral loterijo C, saj sta para (A, C) in (B, D) skladna s teorijo.

Allaisov poskus je pokazal, da sta najbolj priljubljena para loterij A in D, kar ne sovпада s teorijo pričakovane koristnosti, saj bi po teoriji morali izbrati para A in C ter B in D. Izkaže se namreč, da se posamezniki raje odločijo za gotove prejemke, če so ti v paru z višjo pričakovano vrednostjo. Posamezniki imamo torej tendenco h gotovosti, če so prejemki višji. Na drugi strani pa se raje odločimo za bolj tvegano izbiro, če je ta v paru z nizko pričakovano vrednostjo. Ta anomalija v teoriji pričakovanih vrednosti se imenuje Allaisov Paradoks. (Kahneman in Tversky 1979)

Po Allaisu sta v teoretičnih poizkusih obstoj teh aksiomskih odstopanj potrdila tudi Tversky in Kahneman ter leta 1992 tudi Starmer. Natančneje so definirali dva učinka, in sicer kot angl. »common consequence effect« oz. učinek skupne posledice in kot angl. »common ratio effect« oz. učinek skupnega razmerja. Še danes veljata ta dva učinka kot osnovna odstopanja od teorije pričakovane koristnosti, ki je zaradi tega zgubila vrednost kot deskriptivno orodje pri procesu odločanja.

## 5 OPREDELITEV NEGOTOVOSTI V POST-KEYNESIANSKI TEORIJI

Čeprav je v preteklosti bilo kar nekaj nesoglasij med avtorji, ki so se ukvarjali z negotovostjo in tveganjem, je razlika v praksi hitro postala evidentna. Knight je leta 1921 negotovost na podlagi praktičnih razlik povzel tako: »Če tveganje primerjamo z metanjem kovanca, poznamo vnaprej možne izide (glava, število, neveljaven met). Pri negotovosti na drugi strani izidov ne poznamo in na njih tudi nimamo popolnega vpliva. V takih situacijah so praviloma vpleteni »dogodki« oz. ljudje, ki imajo vliv na končni rezultat.« (Knight 1921, 53) Prav tako lahko v primeru tveganja pridemo statistično ali s pomočjo matematičnega izračuna do porazdelitve možnih izidov.

Keynes je prav tako razlikoval med gotovostjo, negotovostjo in tveganjem, pri čemer je opozarjal na to, da je potrebno premislek o tem vprašanju peljati dlje, kot samo razlikovanje med gotovim in možnim tveganim dogodkom. Igro rulete primerja s tveganjem in nikakor z negotovostjo, na drugi strani pa vremenski napovedi pripiše (delno) negotovost. Keynes negotovost v pravem pomenu besede primerja z izgledom, da bo v Evropi vojna, s ceno bakra čez 20 let ali celo z inovacijo, ki se bo zgodila v naslednjih 10ih letih. (Fontana in Gerrard 2004) Za te primere dodaja, da enostavno ne obstajajo znanstveni podatki, merila ali orodja, ki bi jih lahko napovedal oz. predvidel. O negotovih dogodkih pravi: »*We simply do not know.*« (Keynes 1973, 113)

Iz matematičnega vidika Arrow še dodaja, da je za pojav negotovosti nemogoče ustvariti množico vseh možnih rešitev oz. izidov, saj so ti neznani. (Arrow 1951) To samo potrjuje misli Knighta in Keynesa.

Malce drugačen pogled pa sta na pojma imela Camerer in Weber, ker sta razlikovala tri tipe odločevalnih okoliščin. Gotovost, tveganje in nejasnost. Pri čemer je gotovost situacija, v kateri ima posameznik informacijo, da se bo zgodil samo en scenarij in prav tako pozna okviren časovni okvir, kdaj se bo to zgodilo. Tveganje podobno kot njuni predhodniki opredelita kot situacijo, v kateri je sicer več možnih scenarijev, vendar prevladajo informacije relativne porazdelitve in verjetnosti le teh. Ta verjetnost je po njunem mnenju nedvoumna. Tretjo možno situacijo avtorja imenujeta angl. »ambiguity« oz. nejasnost, saj odločevalec nima podatkov o možnih izidih in njihovih relativnih porazdelitvah.

Tudi Tversky in Kahneman sta se strinjala z zgoraj omenjenimi avtorji glede tega, da ima negotovost izjemen vpliv na odločevalni proces. Sta pa prav tako dodala misel, da preference posameznikov niso odvisne samo od stopnje negotovosti, temveč tudi od vira, od koder ta negotovost izvira. Večina avtorjev se strinja z dvema izvoroma negotovosti, ki ju bomo opredelili v sledečem poglavju. (Fontana in Gerrard 2004, str. 631)

## **5.1 Pojav substantivne in proceduralne negotovosti**

Negotovost v splošnem lahko opredelimo kot pomanjkanje informacij ali znanja, ki bi nam omogočilo napovedovanje dogodkov v prihodnosti ali bi nam pomagalo sprejeti odločitev in imeti popolno kontrolo nad izidom. G. Dosi in M. Egidi (1991) pravita, da ima negotovost lahko dva izvora. Prvi, kot smo že povedali, je ta, da nimamo na voljo vseh informacij, ki so nujne za odločitve s točno določenim in pričakovanim izidom. Drugi razlog pa je omejenost kognitivnih sposobnosti ekonomskih subjektov, da bi lahko nedvoumno zasledovali svoj cilj z vsemi informacijami, ki so na voljo. Če poenostavimo: prvi razlog razlaga, da pogosto niti nimamo na voljo vseh informacij, ki bi bile potrebne za popolnoma racionalno odločanje. Drugi razlog pa pravi, da tudi v primeru, če bi imeli na voljo vse potrebne informacije, človeška narava ne bi omogočila popolnega prepoznavanja in interpretacije relevantnih informacij. Gre torej za nepopolnost v znanju in ne toliko v informacijah. (Dosi in Egidi 1991)

Klasične ekonomske teorije sicer dopuščajo možnost, da ekonomski subjekti včasih nimajo na voljo dovolj informacij in prepoznavajo pogoje negotovosti, vendar ne priznavajo človeške slabosti pri prepoznavanju, izbiri ter interpretaciji relevantnih informacij. (Heine 1997)

Tradicionalni pristop tudi predvideva, da se ekonomski subjekt lahko znajde v vseh okoliščinah in pogojih negotovosti, na drugi strani pa vedenjske teorije pravijo, da obstaja več možnih okoliščin ter odzivov subjektov. (Dosi in Egidi 1991)

**SUBSTANTIVNA NEGOTOVOST** – pomanjkanje informacij glede dogodkov v okolju

**PROCEDURALNA NEGOTOVOST** – vrzel v človeški kompetenci sprejemanja odločitev

Avtorja zagovarjata, da večine primerov proceduralne negotovosti ni mogoče razložiti s pomočjo tradicionalnih teorij odločanja, še posebej v primerih odločanja, ki vsebujejo inovacije.

## **5.2 Substantivna negotovost**

Že v času Bernoullija so na negotovost gledali skozi metaforo metanja kovanca, napovedovanja vremena itd. Česar pa ta analogija ne upošteva, je to, da v določenih situacijah negotov dogodek v prihodnosti ni »samostojen« oz. se ne bo nujno zgodil brez subjektovega vpliva. Takšno negotovost avtorja imenujeta angl. »weak substantive uncertainty« oz. šibka substantivna negotovost, saj kljub temu da nimamo na voljo vseh informacij o dogodku, v naprej poznamo ali lahko ocenimo možne izide. Šibka substantivna negotovost prav tako implicira neko statičnost oz. nespremenljivost okolja. Konkretno: če mečemo kovanec, sicer ne vemo, katera stran bo zmagala, poznamo pa možne izide in na njih nimamo neposrednega vpliva. (Dosi in Egidi 1991)

To pa ne drži vedno. Obstajajo situacije, ki so bolj kompleksne in zahtevajo aktivno vlogo ekonomskega subjekta, kljub temu da nima na voljo vseh informacij. Glede na odločitev in aktivnost subjekta se bo temu prilagodil tudi končni izid. Dosi in Egidi celo pravita, da je v ekonomskem smislu večina situacij takšnih, kjer ima akter vpliv na končni rezultat oz. so njegove odločitve ključne za končni rezultat. Pod takšnimi okoliščinami na začetku omenjena metafora izgubi tako praktično kot seveda tudi teoretično podlago. (Dosi in Egidi 1991)

Dobra ilustracija zgoraj opisanega je tudi pojav inovacij, ki jih v poslovnem in ekonomskem svetu ne manjka. Inovacija sama po sebi vpeljuje »nestabilnost« oz. »nestalnost« v okoliščine, saj lahko teoretično vsak trenutek neka inovacija okoliščine, v katerih se odločamo, spremeni. Ekonomski subjekt se mora na inovacijo odzvati in hkrati upoštevati vse informacije, ki so bile na voljo pred inovacijo. (Dosi in Egidi 1991)

Tako kompleksne okoliščine avtorja imenujeta angl. »strong substantive uncertainty« oz. močna substantivna negotovost. Meje med šibko in močno substantivno negotovostjo so včasih zelo nejasne, še posebej v realnem ekonomskem svetu.

## **5.3 Proceduralna negotovost**

Do sedaj smo torej opisali prvo vrsto negotovosti, ki izvira zgolj iz pomanjkanja informacij in ne toliko iz človeške kompetence. Teorija substantivne negotovosti prav tako predvideva, da se ekonomski subjekt glede na dane informacije ter okoliščine vedno odloči optimalno, kar

pomeni, da maksimira dobiček in da so njegove kognitivne sposobnosti pripravljene predelati odločevalni proces.

Tukaj nastopi proceduralna negotovost, ki predstavlja razmak v kompetencah ekonomskega subjekta med odločanjem v okoliščinah šibke ali močne substantivne negotovosti. Eksperimentalna psihologija je skozi leta izluščila več dokazov, da okoliščine vplivajo na racionalno odločitev ekonomskega subjekta. Nekatere, ki imajo različne vplive na odločitev, sta našela tudi Kaheman in Tversky. (Kahneman in Tversky 1974)

1. Način, kako je problem predstavljen (transparentno ali netransparentno/skrito).
2. Možne posledice, ki jih težko pripišemo posamezni odločitvi, ali se posledice kažejo zakasnjeno.
3. Variabilnost okolja, zaradi katerega so povratne informacije med odločitvijo nejasne. To velja še posebej za okoliščine, v katerih so možni tudi izidi nizke verjetnosti.
4. Pomanjkanje informacij glede ostalih možnih izidov.

Na negotovost seveda vpliva tudi kompleksnost odločitve, ki jo želimo sprejeti. Med drugim obstajajo faktorji, ki povečujejo negotovost, nelinearnost, veliko število akterjev, odnose med izbiro, odločitvijo in posledico, itd. Vsi ti faktorji povečujejo proceduralno negotovost oz. kompetenčni razmak. Heiner tak kompetenčni razmak definira kot težave ekonomskih subjektov, da informacije ovrednotijo kot resnične ali ne. (Kahneman in Tversky 1974)

V splošnem pa končno odločitev lahko razložimo kot sosledje procesov, ki so: formulacija in definicija problema, identifikacija relevantnih informacij, aplikacija obstoječih znanj/izkušenj ali kreacija novih znanj, identifikacija alternativnih možnosti in končno reševanje problema. Prav tako avtorja zagovarjata tezo, da je v tem procesu bolj kot na samo odločitev ekonomski subjekt fokusiran na dejanski problem.

Vse aktivnosti med identifikacijo problema do selekcije možnih odločitev avtorja Tversky in Kahneman imenujeta uokvirjanje problema. Prej omenjene kompetence in kognitivne sposobnosti ekonomskega subjekta pa imenujeta sposobnost uokvirjanja problema.

Z izjemo resnično enostavnih problemov ne moremo zagotavljati, da so subjekti oboroženi s sposobnostmi uokvirjanja, ki omogočajo racionalno in optimalno reševanje ter odločitev. Prav tako bi bilo nesmiselno pričakovati, da so vsi subjekti obdarjeni s sposobnostjo uokvirjanja na isto visokem nivoju.

To je torej proceduralna negotovost, saj so okoliščine in končni rezultat močno odvisni od kognitivnih sposobnosti uokvirjanja posameznih objektov.

## 5.4 Oprelitev negotovosti po vedenjski ekonomiji

Post-Keynesianci<sup>8</sup> pravijo, da obstajajo ergodični in ne-ergodični procesi v negotovosti. Prav tako nekateri avtorji pravijo, da je prihodnost zgolj statistična refleksija preteklosti. (Todd in Gigerenzer 2003)

### Ergodičnost

Davidson ergodične dogodke sicer dopušča v Post-Keynesianskem razumevanju, ampak jih definira kot kratkotrajne, rutinske, itd. Samo taki dogodki namreč lahko reflektirajo preteklost tudi v prihodnosti. V realnem svetu so to po navadi naloge, ki so operativne, rutinske narave, ki se ciklično pojavljajo in ponavljajo. (Todd in Gigerenzer 2003)

### Non-Ergodičnost

Davidson definira ne-ergodičnost kot stanje, v katerem lahko imajo ekonomski agenti na voljo vse informacije, ki se nanašajo na preteklost ali prihodnost, a kljub temu ne morejo natančno ali zanesljivo napovedati prihodnosti. Ta je namreč v okolju, ki je »kreativno«, zelo spremenljiva.

Prav tako ekonomski agenti v ne-ergodičnem okolju prepoznavajo, da je prihodnost lahko zelo drugačna od izkušenj, ki izhajajo iz preteklosti. Izhajajo iz tega, da v trenutnih okoliščinah ne obstaja informacija, ki bi dala potrošniku samozavest in natančno napoved prihodnosti. Posledično bodo potrošniki morali izumiti oz. kreirati prihodnost sami; s svojimi odločitvami in delovanjem. Na tak način je prisotna negotovost v okolju, ki je spremenljivo in kreativno. Kot zaključno misel avtor še dodaja, da je ta negotova prihodnost v ne-ergodičnem okolju lahko permanentno spremenjena velikokrat na način, ki ni bil predviden ali določen vnaprej. Shackle še dodaja, da je v realnih okoliščinah, v katerih velikokrat odločitev ne more biti razveljavljena in ima neposreden vpliv na ekonomsko stanje, optimalna odločitev ključnega pomena.

---

<sup>8</sup> Avtorji, ki so bili dejavni v dobi po Keynesu in so prispevali k razvoju vedenjske ekonomije.



Dolgoročno v ekonomskem pomenu te ključne odločitve pomenijo strošek v primeru, da si ekonomski agent premisli oz. želi odločitev spremeniti. Na nek način v ne-ergodičnem okolju agente odločitev zavezuje. (Todd in Gigerenzer 2003)

## 5.5 Klasifikacija negotovih situacij, v katerih se lahko znajde ekonomski subjekt

Kot rečeno se v splošnem ekonomski subjekt praviloma znajde v okoliščinah proceduralne ali substantivne negotovosti, velikokrat pa celo v obeh. Čeprav se veliko mednarodnih avtorjev še ne strinja popolnoma glede klasifikacije teh okoliščin, so Lah, Sušjan in Redek naredili matriko, ki model negotovosti predstavi v pogojih konkurence. Čeprav je primer specifično usmerjen v razlaganje vpliva korporativnega komuniciranja na pogoje negotovosti, ga lahko uporabimo tudi za bolj splošno razlago.

**Tabela 5.1: Prepoznavanje negotovih okoliščin**

Perception of the environment	Limited perception and cognition of the environment	Known and knowable environment
Decision-making capabilities		
Limited decision-making capabilities	(1) Fundamental (substantive and procedural) uncertainty, creativity	(2) Procedural uncertainty
Sufficient decision-making capabilities	(3) Substantive uncertainty	(4) Perfect certainty, risk (perfect competition)

Vir: Lah, Sušjan in Redek (2016).

V zgornji tabeli avtorji primerjajo dve ključni sili pri ugotavljanju in prepoznavanju negotovih okoliščin. Na eni strani je percepcija okolja, na drugi pa sposobnost sprejemanja odločitev. S številkami od 1 do 4 so zapisani štirje tipi negotovosti, ki ga avtorji prepoznajo:

- 1. Fundamentalna negotovost:** je tip, ki najbolj realno opiše realno stanje v današnjem svetu in združuje vse tipe negotovosti. Predstavlja torej nasprotje perfektne gotovosti. Avtorji še dodajajo, da ekonomski subjekti lahko s svojo kreativnostjo sicer vplivajo na prihodnost, ampak je ne morejo popolnoma prirediti.

2. **Proceduralna negotovost:** je tip, ki smo ga že spoznali: gre torej za pomanjkanje kognitivnih zmogljivosti ekonomskih subjektov. Tako kot 4. tip, tudi ta ni realističen v današnjem svetu.
3. **Substantivna negotovost:** tudi substantivno negotovost smo že opredelili, pri čemer avtorji še dodajajo razlikovanje med informacijo in znanjem. Informacija se namreč v znanje spremeni šele takrat, ko se jo uporabi in interpretira.
4. **Popolna gotovost, tveganje:** ta tip se najbolj približa gotovosti, ki jo poznajo klasične ekonomske teorije, saj je v okolju dovolj relevantnih informacij, ki jih ekonomski subjekt lahko brez problema zazna, predela in se na podlagi njih tudi odloči. Negotovost pri tem tipu ne obstaja oz. je zanikana. V avtorjevem kontekstu v takšnem okolju tudi potrebe za kakršnokoli korporativno komuniciranje ni, saj so vse informacije tako ali tako na voljo. Bolj kot negotovost, ta tip zaznamuje angl. »calculable risk« oz. izračunano tveganje.

## 6 VEDENJSKA EKONOMIJA

Keynes je ortodoksni oz. klasični teoriji očital več stvari, med drugim tudi površno preučevanje pojava negotovosti. (Fontana in Gerrard 2004) Ortodoksnim teorijam celo očita, da zaradi nepoznavanja in nedefiniranosti odločanja pod pogoji negotovosti sklepajo napačno tudi o temah izven odločevalnega procesa, kot so vpliv obresti in denarja. Vedenjska ekonomija se je razvila kot odgovor oz. rešitev pomanjkljivosti ortodoksne ekonomske teorije.

Kot smo že opisali v prejšnjem poglavju o kritikah in omejitvah teorije pričakovane koristnosti, so avtorji post-Keynesianskih teorij dvomili v njeno absolutno veljavo, čeprav se je ta pozicionirala kot temeljna teorija. Zraven strogo matematičnega in statističnega pogleda ortodoksne teorije je pri vedenjski ekonomiji na pomembnosti pridobila tudi eksperimentalna psihologija. Post-Keynesianski avtorji namreč pravijo, da tudi v okolju, ki je dobro definirano in kjer so znani tako možni izidi kot njihova relativna porazdelitev, posamezniki ne delujejo vedno racionalno.

Tako sta se začeli razvijati dve veji post-Keynesianskih teorij, ki sta se ukvarjali s to tematiko. Prva veja se je osredotočila na razlago in sistematizacijo opaženih omejitev in njihovo rešitev z adaptacijo obstoječih odločevalnih modelov. V kolikor adaptacija obstoječih modelov ni bila mogoča, so formulirali nove teorije, kot sta recimo teorija izgledov in teorija obžalovanja. Avtorja teorije izgledov sta Kahneman in Tversky, ki ju bomo natančneje še obravnavali v poglavju o teoriji izgledov. Teorijo obžalovanja oz. angl. »regret theory« pa je zasnovalo več avtorjev istočasno. Med drugim tudi Graham Loomes, Robert Sugden, David E. Bell in Peter C. Fishburn. Kljub več avtorjem jedro teorije ostaja enako in opisuje odločevalni proces posameznika, ki upošteva potencialni občutek obžalovanja pri izbiri. Na praktičnem primeru to pomeni, da pri tehtanju, kateri avtomobil predstavlja najboljši nakup, upoštevamo potencialni občutek obžalovanja, če kupimo slabši in cenejši avto ali obratno, če kupimo boljši, a dražji avto, ko bi lahko denar privarčevali. V kolikor ocenimo, da bo občutek obžalovanja večji, če se odločimo za slabši avto, bomo kupili dražji avto in obratno.

Druga veja je predvsem raziskovala in analizirala dvoumnost situacij, do katerih prihaja med odločevalnim procesom na eni strani in hevristik<sup>9</sup> ter pristranskosti na drugi strani. Pri

---

<sup>9</sup> Hevristika je po Kahnemanu in Tverskyu metoda sprejemanja odločitev s pomočjo poenostavitve problema. Velikokrat hevristike ne pripeljejo do optimalnega rezultata, vendar praviloma zadostujejo v vsakodnevem življenju.

raziskovanju dvoumnosti je veliko doprinesel Ellsbergov (1961) miselni eksperiment, v katerem so sodelujoči morali ugibati, katere barve bo žogica, izžrebana v eni izmed dveh škatel. V prvi škatli je bilo 50 črnih in 50 rdečih kroglic, v drugi pa prav tako 100 kroglic, vendar porazdelitev med barvama ni bila znana. Izkazalo se je, da je bilo udeležencem vseeno, za katero barvo se odločijo, hkrati pa so se v veliki večini odločili za žreb iz škatel z znano porazdelitvijo barv. Njegova hipoteza je bila, da bodo posamezniki čutili odpor do izbire, pri kateri ne poznajo porazdelitve verjetnosti rezultatov in izkazala se je za pravilno. (Ellsberg 1961)

Če povzamemo bistvo avtorjev iz druge skupine, lahko opredelimo dva glavna zaključka. Prvi pravi, da ne moremo vseh odločevalnih procesov modelirati na ergodičen način. Drugi razmislek pa izpostavlja pomembnost konteksta v odločevalnem procesu, ki se ga je, po mnenju avtorjev, v ortodoksnih teorijah močno zanemarjalo. (Fontana in Gerrard 2004)

## 6.1 Začetki vedenjske ekonomije

Vedno več teorij in raziskav kaže na to, da v ekonomiji ni vse tako racionalno, kot so si zamislili takratni teoretiki. Že oče ekonomije Adam Smith je v 18. stoletju v svojem delu angl. »*The Theory of Moral Sentiments*« zapisal, da je psihologija človeka nepopolna v ekonomskem smislu in da obstaja možnost, da ima posledično vpliv na neoptimalne odločitve na trgu. Ta ideja se je kasneje potisnila v ozadje zaradi več razlogov, med drugim tudi zato, ker so čustva in emocionalni faktorji težko merljivi in oprijemljivi. (Beggs 2010)

Leta 1929 sta ekonomista Irving Fisher in Vilfredo Pareto ponovno začela razmišljati o človeškem faktorju v ekonomskem odločanju in o njegovem potencialnem vplivu na veliko depresijo, ki je nastopila istega leta in trajala vse tja do začetka tridesetih let. Avtorja sta izpostavila predvsem človeški pohlep, neproporcionalen strah pred izgubami v primerjavi s pridobitvami ter prehitro sklepanje na podlagi majhnih vzorcev.

V času 50ih in 60ih let, ko je bila klasična ekonomija na vrhuncu (med drugim se je v tem času razvijala tudi teorija pričakovane koristnosti), se je začela formirati veda pod imenom vedenjska ekonomija. V tem času sta bila najbolj dejavna ekonomist Herbert Simon in psiholog George Katona. Prvi je ekonomistom očital, da ekonomskemu človeku po nepotrebnem pripisujejo popolno racionalnost, na drugi strani pa očital psihologom, da vso pomembnost pripisujejo čustvom. Simon (1996) tako vidi **tri naloge vedenjske ekonomije**. Prva nastopi v primeru, ko se ortodoksne predpostavke izkažejo za napačne, zato poišče empirične zakone, ki čim bolj natančno opisujejo obnašanje. Druga je, ko vedenjska ekonomija skrbi za posledice napačnih

ortodoksnih predpostavk na delovanje ekonomskega sistema, njegovih institucij in na javno upravo. Tretja naloga naj bi bila priskrbeti empirične dokaze o funkciji koristi (ali drugega konstrukta, ki bo to nadomestil) tako, da bodo napovedi človeškega obnašanja boljše. Z drugimi besedami: Simon ni verjel, da je klasična ekonomska teorija zmožna opisati ali napovedovati človeško delovanje. (Angner in Loewenstein 2007)

Katona je podobno, kot že nekaj avtorjev pred njim, na vedenjsko komponento ekonomije postal pozoren ob preučevanju hiperinflacije v Nemčiji iz leta 1923. Knjiga, ki jo je izdal nekaj let za tem z naslovom angl. »Psychological Analysis of Economic Behavior«, poda Katonajevo glavno predpostavko, da ekonomski procesi izvirajo neposredno iz človeškega obnašanja in da je zaradi moderne ekonomske analize ta podatek zapostavljen. Druga Katonojeva kritika ortodoksne ekonomije je, da ne upošteva pomembnosti spremenljivk. Motivi, pričakovanja, odnos in številne druge »človeške« spremenljivke naj bi igrale pomembno vlogo pri odločanju glede potrošnje, investiranja, varčevanja. (Angner in Loewenstein 2007)

## **6.2 Nastanek sodobne vedenjske ekonomije**

Prvič se je pojavilo ime vedenjska ekonomija že leta 1958, ampak je bila takrat še v drugi obliki, kot jo poznamo danes. Kot začetek »moderne« vedenjske ekonomije, katere se držimo še danes, so bila pomembna 70. leta prejšnjega stoletja, saj se je takrat pojavila nova veja psihologije - imenovana psihologija vedenjskih odločitev oz. angl. »behavioral decisions making – BDM). (Angner in Loewenstein 2007)

Pojav te nove veje je privedel do dveh ključnih vidikov sodobne vedenjske ekonomije. Prvič, da lahko večino vidikov človeškega razmišljanja, vključno s presojanjem in odločanjem, razložimo z računskimi modeli, po katerih združujemo, primerjamo in zapisujemo različna čustvena stanja. Če se vrnemo v čas Adama Smitha, to takrat še ni bilo mogoče in se je posledično psihološki vidik potisnil v ozadje. Drugi pomembni vidik pa se skriva v miselnem procesu, saj kot pravita Agner in Loewenstein (2007), igra pomembno vlogo pri razlagi človeškega presojanja in sprejemanja odločitev. Natančneje to pomeni, da se naše omejene zmožnosti delovnega spomina večinoma porabijo za razlago odstopanj od optimalnega in racionalnega. (Angner in Loewenstein 2007) Ključnega pomena je torej spoznanje, da prvič obstajajo odstopi od racionalnega na pogosti ravni in drugič, da se da ta odstopanja sistematično urediti in posledično tudi pričakovati, ponoviti. Na tak način so ti eksperimenti postali relevantni za več področji in tako tudi ekonomsko teorijo.

### 6.3 Definicija vedenjske ekonomije

Obstaja več definicij vedenjske ekonomije, ki se med seboj razlikujejo, zato sem za cilj magistrske naloge poiskal tri, ki so najbolj uveljavljene.

Lombardini-Riipinen (2007) pravi, da je vedenjska ekonomija veja ekonomije, ki se zaveda vedno večjega pomena psiholoških temeljev ekonomske analize, katerega cilj je povečati moč razlage in predvidevanja ekonomske teorije. Do neke meje je vedenjska ekonomija podobna eksperimentalni ekonomiji, torej veji, ki s poskusi v laboratorijih preverja pravilnost ekonomskih teorij. Poskusi v laboratorijih so pomembno metodološko orodje tudi za vedenjsko ekonomijo. (Lombardini-Riipinen 2007)

Kot kombinacijo psihologije in ekonomije, ki raziskuje, kaj se zgodi na trgih, na katerih nekateri agenti pokažejo človeške omejitve in težave, vedenjsko ekonomijo razumeta Mullainathan in Thaler. Le ta se nanaša tudi na druge socialne znanosti, predvsem pri razumevanju človeških omejitev.

Tretjo definicijo poda Jolls leta 2002, kjer trdi, da se je vedenjska ekonomija razvila kot alternativa neoklasični ekonomski teoriji in je posledica treh temeljnih omejitev človeškega obnašanja:

- **omejena racionalnost** – nanaša se na posameznikove miselne funkcije in njihove omejitve;
- **omejena moč volje** – nanaša se na težave posameznika pri kontroli samega sebe;
- **omejen lastni interes** – odraža željo posameznikov po tem, da se drugi do njih obnašajo pravično in da se posamezniki želijo v določenih okoliščinah obnašati pravično do vseh drugih. Konkretno to pomeni, da se bodo ljudje, kadar so deležni pravičnega obravnavanja, tudi sami do drugih po navadi obnašali enako, pa čeprav to za seboj potegne stroške in trenutno neracionalno obnašanje. (Jolls 2002)

## 6.4 Hevristike

Amos Tversky in Daniel Kahneman sta kot utemeljitelja vedenjske ekonomije predstavila tudi pojem hevristike oz. »miselnih bližnjic« s pomočjo katerih si posamezniki olajšajo sprejemanje odločitev v vsakdanjem življenju, ekonomskem ali političnem odločanju. Te poenostavitve so sicer lahko zelo koristne pri nekaterih vprašanjih, vsekakor pa ne zadoščajo vsem situacijam in velikokrat peljejo v neracionalno obnašanje. (Hillgoss 2008) Bolj kot je kompleksno okolje oz. več kot je različnih informacij, ki jih je potrebno upoštevati, bolj potrebne so hevristike in še težje sprejmemo racionalno odločitev. Avtorja sta opredelila tudi nekaj osnovnih hevristik, ki jih uporablja večina ljudi. Prva je »reprezentacija«, pri kateri se posameznik raje odloči za scenarij, ki mu je znan in ga ne vidi prvič. Nadaljujeta s »hevristiko, ki je na voljo« - torej izbiri scenarijev, ki ga kot prvega priključimo v možganih. Bodisi zaradi zavestnih prejšnjih izkušenj ali čisto podzavestno in brez konkretnega razloga. Tretja osnovna hevristika se imenuje »sidranje«, ki med drugim govori o pomembnosti vrstnega reda informacij, ki jih podajamo. (Fontana in Gerrard 2004, str. 630) To konkretno hevristiko sidranja bom natančneje opisal v poglavju o primerih najbolj pogostih hevristik. V svetu, ki je zelo kompleksen in kjer moramo dnevno na podlagi poplave informacij sprejeti pravilno, optimalno oz. celo racionalno odločitev, pa kot kaže delamo kar precej sistematičnih napak<sup>10</sup>. To je tudi bistvo njunega dela »*Judgment under Uncertainty: Heuristics and biases*« iz leta 1974. (Kahneman in Tversky 1974)

## 6.5 Psihološke osnove teorije izgledov oz. angl. »Prospect theory«

To teorijo sta Amos Tversky in Daniel Kahneman razvila in jo objavila leta 1979 v *Econometrici*. Danes ta velja za temelj vedenjske ekonomije. V osnovi se teorija izgledov ukvarja s procesom odločanja posameznikov med danimi možnostmi in o tem, kako lahko te odločitve opazujemo, predvidimo in izboljšamo. Poseben fokus ima teorija na odločitve pod pogoji negotovosti. Prav tako je ena izmed glavnih predpostavk teorije, da posamezniki različno vrednotimo pridobitev in izgubo, kar klasične ekonomske teorije ne upoštevajo pri preučevanju ter predvidevanju odločitev. Odločamo se na podlagi določenih hevrističnih modelov, ki nam pomagajo razumeti tveganje pri odločitvi. Na odločitev torej pomembno vpliva, ali je odločitev v kontekstu pridobitve ali izgube. (Tversky in Kahneman 1981)

---

<sup>10</sup> Do sistematične napake ne pride po naključju, temveč se pojavi zaradi netočnosti opazovanja, merilnega instrumenta ali netočnosti samega sistema odločanja.

Spodaj je prikazan primer odločitve, ki vključuje potencialni dobiček, potencialno izgubo in posledično tudi tveganje. Posameznik ima na voljo dva para loterij in pri vsakem paru lahko izberemo eno opcijo. Opcijo A ali opcijo B. Pri tem predpostavljamo, da je racionalnemu posamezniku v interesu, da pride do čim več denarja.

### **Primer:**

#### **Odločitev 1 → Kontekst pridobitve**

A) 80% verjetnost, da dobiš 4000€, ostane še 20% tveganje, da ne dobiš nič

B) zagotovo dobiš 3000€, torej imaš verjetnost tega dogodka 100%

#### **Odločitev 2 → Kontekst izgube**

A) imaš 80% verjetnost, da izgubiš 4000€, a ostane še 20% upanje, da ne izgubiš nič

B) takoj izgubiš 3000€, 100% verjetnost

### **Rezultati**

80% ljudi izbere B primer iz prve situacije in 92% izbere A primer iz druge situacije. Za prvi primer je 'pričakovana vrednost'  $4000 \times 0.8 = 3200$ , kar je več kot 3000. Oz., če poizkus ponovimo 5-krat (4 krat dobiš, 1 krat izgubiš) v prvi situaciji za A dobimo  $4 \times 4000 + 1 \times 0 = 16000$ , za B dobimo  $5 \times 3000 = 15000$ €. Torej iz tega je razvidno, da se bolj splača A.

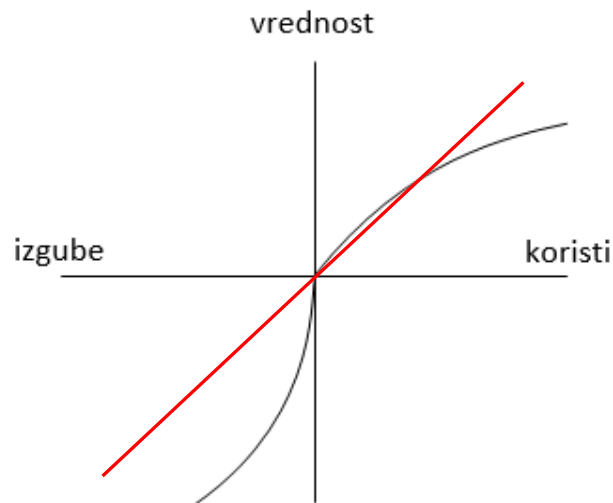
Pri drugem primeru se bolj splača B iz istega razloga. V zgornjem računu damo povsod minuse; bolje je, če smo na zgubi -15000€ kot -16000€.

Torej:  $-4000 \times 0.8 = -3200$ , kar je slabše kot -3000. Oz., če poizkus ponovimo 5-krat (4 krat izgubimo, 1 krat ohraniš), v prvi situaciji za A izgubimo  $4 \times (-4000) + 1 \times 0 = -16000$ , za B pa izgubimo  $5 \times (-3000) = -15000$ €. Iz tega je razvidno, da se bolj splača B.

Ta primer potrjuje teorijo, da se ljudje bolj bojimo izgube (angl. »loss aversion«) kot veselimo dobička. 1€, ki ga zgubimo, nas »bolik« veliko bolj, kot nas razveseli pridobljen 1€. (Kahneman in Tversky 1979)



**Graf 6.1: Naklonjenost tveganju v kontekstu izgube in pridobitve.**



Vir: Kahneman in Tversky (1979).

Če primer prenesemo na graf, dobimo konkavno obliko krivulje v kontekstu pridobitve in konveksno obliko v kontekstu izgube. Vendar je strmota krivulje v primeru izgube večja kot v primeru pridobitve.

Krivuljo je mogoče interpretirati tudi z vidika tveganja. Z drugimi besedami, bolj smo pripravljene tvegati pri izgubah kot pri koristih. Za primerjavo je na grafu dodana še linearna funkcija teorije pričakovane koristnosti (označena z rdečo barvo), ki pravi, da ljudje pridobitev ali izgubo vrednotimo z enako intenziteto.

## 6.6 Primeri hevristik, ki temeljijo na izgubi

### Učinek lastnine oz. angl. »Endowment effect«

To je pojav, ki je povezan z zgoraj opisano teorijo in nenaklonjenostjo izgubi. Ljudje se namreč zelo navežejo na predmete, ki jih imajo in so nenaklonjeni temu, da bi se jim odrekli. Pri tem ni nujno, da smo si ta predmet želeli, preden smo ga dobili. (Kahneman, Knetsch, Thaler, 1990) Dan Ariely med drugim tudi ta efekt opiše v svojem delu angl. »Predictably Irrational«, kjer postavi vprašanje, zakaj racionalni posamezniki identičnim objektom pripisujemo bistveno različno vrednost izključno na podlagi tega, ali si objekt lastimo ali ne.

Navaja primer eksperimenta, ki ga je skupaj s skupino raziskovalcev izvedel na univerzi Duke v Združenih državah Amerike. Vsako leto se veliko število študentov bori za zelo zaželene karte za finale košarkarske univerzitetne lige. Telovadnica ima le omejeno število sedežev, zato se nekaj kart proda študentom, drugi del kart pa se v obliki loterije razdeli med študente, ki se izkažejo za najbolj zagrete in vztrajne kandidate. Prav te je Ariely povprašal o tem, koliko vrednotijo karte pred dogodkom in povprečno so bili za njih pripravljene odšteti okoli 150€. (Ariely 2008)

Zanimivo postane v trenutku, ko so karte podelili srečnežem in nato še enkrat tako študente s kartami kot tudi tiste, ki so ostali brez, povprašali po tem, koliko vrednotijo karte za finalno košarkarsko tekmo. Tisti, ki karto imajo, vrednotijo karto v povprečju z \$240 in to argumentirajo s tem, da je ta karta nekaj, kar jim bo dalo vseživljenjske spomine, ki so neprecenljivi, spomnijo se na vso delo, čas in požrtvovalnost, ki so ga vložili v pridobitev karte itd.

Na drugi strani pa študentje, ki karte niso dobili, te vrednotijo zgolj z \$170. Kljub temu da gre za isto tekmo, iste spomine, isto redkost dogodka in prav tako kot zmagovalci so se borili za karte. Edina razlika med tema dvema skupinama študentov je v tem, da ena karto ima, druga je nima. To je tako imenovan angl. »endowment« efekt, ki ga je možno opaziti prav povsod v vsakodnevnem življenju. Kaj to pomeni? Vrednost med drugim pripisujemo tudi na podlagi tega, ali določen produkt imamo ali ne. Maddux (2010) še dodaja, da je opisan efekt zelo odvisen od kulture in okolja, v katerem ga opazujemo. Konkretno pravi, da so v zahodnjaških kulturah učinki angl. »endowment« efekta močnejše opazni kot v vzhodnjaških.

V splošnem pa so učinki posledica treh iracionalnih procesov v možganih potrošnikov:

- »Zaljubimo« se v to, kar imamo.
- Raje se fokusiramo na morebitno izgubo kot na pridobitev (izguba spominov, dragocene karte).
- Predvidevamo, da ljudje okoli nas na transakcijo gledajo iz iste perspektive. (Menimo, da tudi drugi vidijo takšno vrednost v naši košarkarski karti.) (Ariely 2008)

### **Časovna raztegnitev plačila – plačila na obroke**

Trgovci se zavedajo, da ni pomembno premagati le konkurente, temveč je tudi samega potrošnika potrebno pripraviti do tega, da se »ločič« od svojega denarja. Kot sem navedel v

preteklih odstavkih, je prav ta ločitev boleča; a izkaže se, da potrošniki ne reagirajo tako emocionalno na izgubo denarja, če se ta izguba razdeli na daljše časovno obdobje. Konkretno to pomeni, da se plačilo 100€ lahko razdeli na več delov in s pomočjo tako imenovanega plačila na obroke potrošnika pripravimo do nakupa. (Ariley 2008)

Razloga za to sta dva. Prvi je precej logičen in pravi, da tako imenovana časovna vrednost denarja vsa prihodnja plačila naredi manj »draga«. Prav tako lahko skozi čas nastopi tudi inflacija itd. Drug razlog je malce manj racionalen, saj izguba denarja pomeni nek »žalosten« dogodek v trenutku plačila. (Ariley 2008) Večji kot je znesek, bolj slabo se bomo počutili. V kolikor pa na začetku plačamo manj in ostale obroke odplačamo v prihodnje, se bomo počutili veliko bolje, saj bomo v času nakupa občutili izgubo samo prvega obroka. Ponovno ortodoksna ekonomija ne more zaobjeti tega fenomena, saj pravi, da je vsak evro, ki ga porabimo, vrednoten enako v očeh potrošnika. Ne glede na kontekst ali kdaj ga porabimo. (Welch 2010)

### **Vir denarnih sredstev**

Vedenjska ekonomija prav tako upošteva, da denar potrošniki pridobijo na različne načine in različno z njim tudi upravljajo. Čeprav je denar v isti valuti in ima objektivno enako vrednost, mu potrošniki v svoji glavi pripišejo dodatno vrednost in »namen«, kako bodo ta denar porabili. (Ariley 2008)

Tako recimo denar, ki ga nismo pričakovali ali smo ga dobili kot žepnino, porabimo veliko hitreje in z manj ovirami kot recimo mesečno plačo. Najtežje porabimo seveda prihranke. Vse to je pomembno v oglaševanju, saj moramo vedeti, koliko »katerega« denarja imajo naši potrošniki na voljo. V kolikor imajo na voljo veliko žepnine, lahko predvidevamo, da si bodo lahko privoščili produkte, ki niso nujno potrebni za preživetje in služijo zabavi, luksuzu itd. (Lambert 2006)

### **Moč privzete ponudbe oz. angl. »default option«**

Privzeta izbira oz. ponudba se kaže kot izjemno učinkovit način komunikacije in oglaševanja v kategoriji, kjer so potrošniki velikokrat neodločeni, indiferentni ali se ne želijo ubadati s sprejemanjem odločitve. Prav tako je ta način zelo aktualen, saj živimo v času, kjer potrošniki dnevno primerjajo ponudbe, sprejemajo odločitve, kjer so razlike med ponodbami minimalne. (Ariley 2008)

Privzeta ponudba pomeni ponudbo, ki jo potrošnik dobi v primeru, da se ne odloči drugače. Odločitev torej na nek način sprejme trgovec in jo predlaga oz. predstavi potrošniku. Pomembno je, da jo predstavi na način, da dobijo potrošniki občutek, da jo lahko izgubijo, čeprav je uradno niso še niti prevzeli. Privzeta izbira za točno določenega potrošnika predstavlja nekaj, kar je »njegov«, čeprav zadeve še ni plačal. To se navezuje tudi na efekt virtualnega lastništva, ki pravi, da smo ljudje zelo dobri v predstavljanju izkušnje s produktom ali storitvijo, preden ga kupimo ali doživimo. Konkretno: pri nakupu avtomobila si že pred nakupom predstavljamo vožnjo in življenje z novim avtomobilom, čeprav ga še nismo kupili. Ko so to ugotovili prodajalci avtomobilov, so uvedli tudi testne vožnje in efekt še povečali. V kolikor bi našo ponudbo za nov avtomobil nekdo prekosil, bi bili pripravljene plačati veliko več, saj smo si ga že »prilastili« v naših možganih.

Moč privzete ponudbe pa lahko dobro ilustriramo na primeru italijanskega telekomunikacijskega podjetja, kjer so odgovorni za marketing znatno izboljšali sprejetje nove ponudbe tako, da so posameznikom, ki so klicali, da bi radi prekinili storitev, najprej povedali, da so jim na obstoječ račun dodali 100 zastonj klicev. Potrošniki so to ponudbo sprejeli za »svojo« in ker so jim vnaprej dodelili 100 zastonj klicev, tega seveda niso hoteli izgubiti in so sprejeli novo ponudbo. (Welch 2010)

### **Paradoks izbire oz. angl. »Paradox of choice«**

Paradoks je nastal na podlagi več eksperimentov, kot primer pa bi navedel prodajo marmelade znotraj večjega nakupovalnega centra. Prva stojnica je nudila kar 24 variacij marmelade, druga pa le 6. Klasična teorija trdi, da je izbira dobra, saj več kot je informacij na voljo, bolj optimalna bo odločitev potrošnika. Izkaže se prav nasprotno, stojnica s 24 okusi je sicer privabila veliko ljudi, ki so poizkušali vse te sorte, so pa kupili kar petkrat manj izdelkov kot na stojnici z manj okusov.

Dve stvari sta, ki stojita za tem fenomenom. Prvi je ta, da ima z vsako opcijo enega izdelka več, potrošnik več »del«, da se pravilno odloči. (Schwartz 2005) Preučiti mora več faktorjev in to lahko traja in traja ter povzroča negativno počutje posameznika. Druga ampak povezana stvar je ta, da več kot imamo možnosti na izbiro, večja je verjetnost, da bo potrošnik zgrešil »idealno« marmelado. Saj v primeru, da izbere eno, zamuja 23 ostalih lastnosti, ki so lastne ostalim vrstam marmelade. Več kot je torej izbire, večja je tudi možnost za subjektivno nezadovoljstvo potrošnika v primeru, da z izbiro ni popolnoma zadovoljen. Tehtanje o občutku obžalovanja

pred samim nakupom pa je praktični primer teorije obžalovanj, ki sem jo opisal v prejšnjih poglavjih. (Welch 2010)

### **Moč pozicioniranja**

Ekonomisti pravijo, da ima vsaka stvar na tem svetu neko ceno in da je vsak potrošnik pripravljen plačati isto, večjo ali enako ceno za ta isti produkt. Zanimivo je, da lahko produkt ostane enak, a se pripravljenost plačila potrošnikov poveča. Prav to se je zgodilo na primeru zlatarstva. V majhni, elitni trgovini so prodajali številne vrste draguljev, zlata in nakita. Ves nakit se je dobro prodajal, razen nove, turkizne kolekcije. Seveda so poskusili z oglaševanjem, promocijo, treniranjem zaposlenih, a turkizni nakit ni šel v prodajo. Nato je lastnik trgovine svoji zaposleni naročil, naj ceno prepolovi. Ta ga je razumela narobe in ceno podvojila. Kar naenkrat se je prodalo veliko tega turkiznega nakita brez večjih oglaševalskih naporov. Razlog, zakaj se je to zgodilo, je v tem, da so potrošniki ta neverjetno drag nakit in kontekst celotne trgovine povezovali z nekim prestižem in kvaliteto. Saj slab nakit sigurno ne bi stal toliko več kot vsi ostali. (Welch 2010)

### **Moč alternativne ponudbe**

Ta fenomen je posebno močno opazen v restavracijah in v vinskih barih. Po navadi obstaja celotna lestvica vin, od tistih, ki so res draga, kot tudi tistih, ki so res poceni. Hitro so gostinci opazili, da prodajo največ vin, ki so na cenovni lestvici ali tik pod vrhom ali tik nad dnom. Potrošniki si ne želijo razmetavati z denarjem, zato si ne naročijo najdražje na meniju in drugi ne želijo piti najbolj poceni vina, zato naročijo drugo najdražje vino. (Welch 2010)

Zanimivo je to, da lahko to celotno lestvico vin premikamo in vplivamo na to, ali si bodo posamezniki kupili drugo najbolj drago vino za 6€ ali 10€. Ta pojav se imenuje sidranje.

### **Sidranje oz. angl »Anchoring«**

Sidrna cena oz. prvotna cena, ki se nam je vtisnila v spomin, močno vpliva na pripravljenost zapravljanja denarja. Višja je cena, ki se je za določen produkt vtisnila potrošniku v glavo, več denarja je potrošnik pripravljen porabiti za ta produkt ali produkte iz te kategorije. Pomembno tukaj je, da sidrna cena po navadi ne nastane ob pogledu na ceno v trgovini do trenutka, dokler resno ne razmišljamo o nakupu. (Ariely 2008) Šele takrat se cena »zasidra«. Razlog, zakaj to deluje, je v tem, da se ljudje odločamo na podlagi referenčne točke in odmika od le te. Referenčno točko na primer predstavlja cena vina. V kolikor menimo, da vino stane okoli 4€,

se bo vsako vino nad 6€ zdelo izjemno drago in vsako pod 4€ izjemno poceni. V primeru, da zasidrano ceno vina pri 6€, se bo vsako vino dražje od 8€ zdelo drago in vsako vino ceneje od 4€ zdelo dobra kupčija. (Welch 2010)

Naloga oglaševalcev torej je, da zasidrajo čim višjo ceno za določeno znamko, saj bodo posledično potrošniki pripravljene zanj plačati več. Izziv je torej v času, kjer smo potrošniki iz vseh strani bombardirani s ponudbami in cenami, zasidrati ceno našega produkta oz. kategorije, v kateri prodajamo, čim višje. (Welch 2010)

### **Hevristika afekta**

Počutje posameznika pred odločitvijo za nakup vpliva na njegovo odločitev in nakup, saj se velikokrat odločimo v »afektu« in na podlagi občutkov, ne dejstev. Konkretno: če se potrošnik počuti dobro, bo hitreje sprejel tveganje, kot če bi se počutil slabo. Posledično je izkušnja, ki vodi do nakupa, prav tako pomembna kot sama odločitev in možnosti, ki so na izbiro. Prvi je na angl. »gut feeling« oz. odločitev na podlagi »notranjega občutka« opozoril že Peter Zajonc leta 1980, dvajset let kasneje pa so teorijo s pomočjo eksperimentov dopolnili še Finucane, Alhemi, Slovic in Johnson. (Zajonc 1980) Opazili so namreč, da smo ljudje v primeru pozitivnih občutkov pred odločitvijo bolj pripravljene tvegati, čeprav objektivno za to nimamo razloga. Čeprav se dejansko tveganje oz. negotovost ne spremeni, ga občutimo različno, odvisno od počutja. (Finucane in drugi 2000)

### **Moč daril**

Za razliko od ortodoksne ekonomije vedenjska pravi, da se potrošniki nesorazmerno s koristnostjo produkta raje odločimo za produkt, ki je zastoj. Dan Ariley to delovanje hevristike dobro prikaže z eksperimentom, ki ga je leta 2007 naredil s svojimi študenti na Univerzi MIT. Tem je ponudil dve vrsti čokoladnih bonbonov. »Kisses«, ki so stali \$0,01 in dražje ter bolj kvalitetne »Truffles«, ki so stali \$0,15. Kar 75% študentov, ki so sodelovali, je izbralo dražje in bolj kvalitetne bonbone za \$0,15. V drugem eksperimentu je obema bonbonoma znižal ceno za \$0,01. Prej cenejši in manj priljubljeni bonboni so bili zdaj zastoj, dražji in bolj priljubljeni bonboni pa so stali \$0,14. Čeprav se je obema čokoladnima bonbonoma cena znižala za enak znesek, se je ekonomsko odločanje študentov popolnoma zamenjalo. Zdaj je kar 66% študentov izbralo zastoj čokoladni bonbon, ki ga v prvem eksperimentu niso želeli.

Ariley in Shampanier ta zasuk v odločitvah študentov pripisujeta psihološki moči koncepta angl »FREE«, ki potrošnike zelo pritegne in motivira k odločitvi. Ariley ta fenomen razlaga skozi

potrošnikovo željo po minimizaciji tveganja in izgube. Pri produktu, ki je zastoj, namreč tveganja ne bomo občutili. Prav tako se izognemo kakršnikoli izgubi finančnih sredstev, za katera vemo na podlagi teorije izgledov, da jo občutimo zelo močno. (Shampanier in drugi 2007)

### **Hevristika redkosti**

S hevrstiko redkosti se je veliko ukvarjal Robert B. Cialdini, ki jo je opredelil leta 1984 v svojem delu angl. »*Influence: Science and Practice*«. Bistvo te miselne bližnjice je vpliv občutka redkosti oz. minljivosti produkta na voljo, na potrošnikovo postavljanje preferenc in odločitev. Konkretno Cialdini navede primer, da se potrošniki generalno gledano poskušamo izogniti občutku, da smo zamudili priložnost ali da smo edini, ki nekega produkta nimamo. Ta hevrstika je močno povezana s Kahnemanovo in Tverskyevo teorijo izgledov, saj temelji na prekomernem strahu pred izgubo. V tem kontekstu gre za izgubo produkta ali storitve, saj je ta časovno, kosovno ali kako drugače omejen. Tak produkt v splošnem potrošniki cenimo bolj, saj je na voljo samo za določeno število ljudi na svetu in mu posledično pripisujemo višjo raven kvalitete. (Scott 1904)

Cialdini na koncu za lažje razumevanje dodaja primer majice, za katero izvemo, da je ob morebitni izgubi ne moremo nadomestiti. Ta majica bo za nas imela večjo občuteno vrednost kot majica, ki jo lahko nadomestimo v vsaki trgovini, pa čeprav smo za njo plačali enako količino denarja. (Cialdini 1984)

# 7 ŠTUDIJA PRIMERA

## 7.1 Opredelitev metode in raziskovalno vprašanje

V magistrski nalogi bom uporabil metodo študije primera, saj kot pravi Starman (2013), je ta način raziskovanja še posebej uporaben na področjih, ki so usmerjena v prakso. Prav v praksi pa so se najprej začele kazati pomanjkljivosti ortodoksne teorije in tudi vedenjska ekonomija se je začela razvijati na podlagi praktičnih eksperimentov. Na tak način bom primerjal dva pogleda, ki sem ju opredelil skozi magistrsko nalogo. Prvi je racionalen pogled, ki ga zagovarja ortodoksna teorija, drugi je vedenjski pogled, ki ga zagovarja novejša, vedenjska ekonomija. Natančneje bom uporabil tako imenovano strokovno konfigurativno študijo primera, kjer bom na podlagi vnaprej opredeljenih teorij poiskal in interpretiral konkretne primere. Vsi primeri izhajajo iz slovenskega prostora in zajemajo tiskana, spletna, video ali tekstualna oglasna sporočila. V nekaterih primerih ne bo možno poiskati konkretnega oglasa, zato bom poiskal storitev ali ponudbo, podstran ali informacijo, ki bazira na teoriji. (Primer: izkušnja testne vožnje avtomobila.) Študija primera bo torej odgovarjala na **raziskovalno vprašanje**: v kakšni obliki in kolikšni meri se v oglaševanju uporabljajo hevristike, ki smo jih spoznali skozi magistrsko delo.

Glede časovne dimenzije bi študijo primera lahko uvrstili v kategorijo »trenutnega posnetka« oz. po angl. »snapshot«, kot mu pravita George in Bennet, saj bom primere iskal v sedanosti. (George in Bennet 2005) Razlog za to odločitev je prikaz relevantnosti obravnavanih tem in posledično tudi magistrske naloge za naše vsakodnevno življenje ter odločitve.

Primere bom iskal in opisoval paralelno in jih zaradi lažje preglednosti in možnosti neposrednega primerjanja razvrstil v tabelo. Konkretni primeri v tabeli so označeni s črkami od A do J in znotraj kategorije oštevilčeni od 1 do 3. Vsi primeri so na voljo na koncu magistrske naloge v poglavju »priloge.«



## 7.2 Aplikacije hevristik in primeri iz vsakdanjega življenja

Tabela 7.1: Primerjava ortodoksne in vedenjske razlage primerov iz vsakdanjega življenja

POJAV	ORTODOKSNA R.	VEDENJSKA R.	APLIKACIJE VE/HEVRISTIK IN PRIMERI
<b>Obročno plačevanje</b>	Strošek nakupa ostaja enak ne glede na časovno porazdelitev. Razen v primeru, da ekonomski subjekt pričakuje inflacijo skozi čas, saj bi potemtakem porabil manjšo vrednost za pridobitev iste koristnosti. Časovna porazdelitev zneska torej ne vpliva na drugačno odločitev potrošnika. Ob nakupu potrošnik ne čuti »bolečine«.	Ob nakupu potrošnik čuti zgolj »bolečino« prvega obroka. Čeprav se zaveda, kakšen bo končni znesek, se ob nakupu na obroke počuti bolje kot ob enkratnem znesku. Dlje kot je končni strošek oddaljen od trenutka nakupa, manjša je bolečina ob nakupu, lažje se potrošnik odloči.	Pomembno je izpostaviti majhnost prvega obroka, saj je ta tisti, ki ga potrošniki najbolj »čutijo.« Število obrokov je stranskega pomena, saj spominjajo potrošnika na končni strošek nakupa. To velja predvsem za večje nakupe (stanovanje, kredit, avtomobil, ...) Primeri: <b>A1:</b> »Fabia 1% na mesec.« <b>A2:</b> »Fabia ½ zdaj, ½ čez tri leta.« <b>A3:</b> »KIA: Vsak od nas ima moč, da preseneti.«
<b>Vir denarja</b>	Racionalni potrošnik ne razlikuje med viri denarja, saj je ena enota denarja enaka drugi, tretji in vsem ostalim enotam. Ne glede na to, če smo ga dobili od staršev kot žepnino, prejeli kot plačo, ali zadeli na loteriji.	Potrošniki mentalno »označimo« prejet denar glede na vir dohodka. Plačo težje porabimo kot žepnino ali denar, ki ga dobimo nepričakovano. Bolj kot znesek je pomembna mentalna »oznaka,« ki jo damo denarju.	Pomembno je poznavanje potrošnikovih varčevalnih navad in razpoložljivost finančnih sredstev. Ponudbo je potrebo prilagoditi potrošnikovi pripravljenosti porabe žepnine, prihrankov, plače itd. Primeri: <b>B1:</b> »Bodi samostojen z NLB Paketom žepnina.« <b>B2:</b> »VI VARČUJETE, MI ZAGOTOVIMO DONOSNOST.«
<b>Privzeta ponudba</b>	Racionalni potrošnik vse razpoložljive ponudbe preučuje kot enakovredne, saj pri vseh išče možnost maksimiranja koristnosti. To, da mu nekdo predlaga ponudbo, nanj ne vpliva. Potrošnik se bo za privzeto ponudbo odločil samo v primeru, če bo ta optimalna.	Privzeta ponudba še posebej vpliva na odločitev potrošnika, če bo to privzeto možnost v primeru druge odločitve izgubil. Prav tako se potrošniki odločimo za privzete možnosti zato, ker predstavljajo angl. »easy way out«, saj se je nekdo že odločil namesto nas.	Naloga marketinga v tem primeru je potrošniku predlagati oz. ponuditi nek produkt/storitev, čeprav za to ni eksplicitno prosil. Treba je pa tudi izpostaviti, da bo to ugodnost izgubil, v kolikor se odloči za alternativo ali konkurenta. Oglaševalec mora potrošnika dobro spoznati, da se lahko odloči »namesto« njega. Primer tega je opozarjanje na začasnost ali omejenost akcije oz. ponudbe. Primeri: <b>C1:</b> »Izbrano za vas.« <b>C2:</b> »Toyota Corolla – priporočan model.« <b>C3:</b> »Toyota GT86 – priporočan model.«
<b>Paradoks izbire</b> (primer nakupa marmelade)	Več kot je možnosti in vrst marmelade na trgu, lažje se bo potrošnik odločil, saj ima več informacij na podlagi katerih se lahko odloči. Več možnosti pomeni lažjo odločitev. Potrošnik pozna svoje točne preference glede vseh odločitev, tudi marmelade.	Več kot je podobnih možnosti, težje se bo potrošnik odločil, saj bo odločitev od njega zahtevala preveč »dela«. Z vsako možnostjo se poveča kompleksnost kot tudi možnost obžalovanja ob morebitni napačni izbiri. Posledica tega problema je velikokrat »paralizacija« potrošnika in posledično ne pride do nakupa.	Ne ponuditi preveč možnosti in alternativ. Podjetje lahko ponudi tudi paket večih marmelad kot paket za tiste, »ki se ne morejo odločiti«. Identificirati okuse marmelad, ki so najbolj priljubljeni in nato ponuditi samo te. Dodajanje informacij, ki pomagajo potrošniku pri odločitvi. (Marmelada za mamo, marmelada za zajtrk, marmelada za športnike, ...) Primeri: <b>Č1:</b> »Kategorije izdelkov – Mimovrste.« <b>Č2:</b> »Car picker - Škoda«

<b>Nakup vina</b>	Potrošnik zelo dobro pozna svoje preference glede nakupa vina in koliko denarja je pripravljen zamenjati za koristnost in užitek, ki pride z vinom. Alternativne ponudbe v trgovini ne vplivajo na njega, saj točno ve, kaj hoče in koliko je pripravljen za to odšteti.	Potrošnik nima vedno jasnih preferenc, zato okoliščine in alternativne ponudbe vplivajo na njegovo odločitev. Po večini se potrošniki odločajo za nakup srednje drage kategorije vina. Torej ne najdražje in ne najcenejše. Sam finančni strošek ni nujno primarni kriterij, po katerem se odloča. Dražja kot je sredinska kategorija, več bodo potrošniki pripravljeni zapraviti.	Cilj komunikacije in oglaševanja v tem primeru je sestaviti ponudbo tako, da bo sredinska kategorija čim dražja. Konkretno lahko trgovca na police postavi izjemno drago in izjemno poceni vino zraven tistega, ki ga želi največ prodati. Po vedenjski ekonomiji vplivata na odločitev alternativna ponudba in kontekst ponudbe. Primer: <b>D1:</b> »Postavitev ponudbe - Interspar«
<b>Teorija obžalovanja</b>	Potrošnik dobro pozna svoje preference, zato nakupa ne obžaluje. Na podlagi informacij, ki jih ima na voljo, izbere najbolj optimalno možnost in ne čuti obžalovanja. Možnost zamenjave produkta, v kolikor mu ta ne bi ustrezal, ne vpliva na njegovo izbiro, saj svoje preference pozna.  Potrošnik porabi določeno vsoto denarja in za to pričakuje določeno stopnjo udobja, koristnosti ali užitka.	Potrošniki smo nagnjeni k razmišljanju in hipotetičnim situacijam ter k predstavljanju našega življenja s potencialnim produktom, ki ga želimo kupiti. Prav tako pri nakupu upoštevamo potencialno obžalovanje, če se ne bomo pravilno odločili. Izberemo torej opcijo, za katero menimo, da jo bomo najmanj obžalovali. To pa ni vedno najbolj racionalna opcija. (Recimo redka a draga obleka, poseben model avtomobila.)	Naloga podjetja in komunikacije je zmanjšati potencialno obžalovanje. Podjetje lahko ponudi garancijo, brezplačno zamenjavo produkta, če z njim nismo zadovoljni ali spremembo vrnjene produkta v dobropis. Posledično potrošniku zmanjšamo "potencialno" obžalovanje, saj v primeru, da kasneje ugotovi, da se je napačno odločil, produkt lahko zamenja. (Primer: »Zamenjajte produkt v roku 30 dni po nakupu.«)  Potrošnik tako dobi občutek, da nima ničesar obžalovati, saj če ne bo zadovoljen, dobi denar nazaj ali pa izbere drug produkt. Primeri: <b>E1:</b> »Moja elektrarna. Vlaganje v sončne elektrarne: Donosna alternativa vezanim vlogam bank.« <b>E2:</b> »Kupite zdaj, odločite se kasneje.« <b>E3:</b> »PREVERJENA RABLJENA VOZILA KIA Z JAMSTVOM«
<b>Angl. »Endowment« efekt</b>	Produkti na trgu imajo enako vrednost ne glede na to, če je produkt naš ali prost na trgu. Če je zanj potreba, je vreden več, če te ni, je vreden manj. Produkte ocenjujemo na podlagi koristnosti, ki nam jo prinašajo. Ko nam produkt ne prinaša več dovolj koristnosti, se ga znebimo.  Cena produkta je torej odvisna od tega, koliko koristnosti nam zagotovi in ne toliko, kdo si ga lasti.	Produkte, ki so v naši lasti (dejansko ali pa so sposojeni) cenimo višje kot produkte, ki si jih ne lastimo. Prav tako smo ljudje zelo dobri v predstavljanju življenja s produkti, tudi takimi, ki jih še nimamo.  Na ceno produktov torej vpliva lastništvo. Dejansko ali samo podoben občutek.	Podjetja morajo torej: 1. zbuditi našo domišljijo, da si predstavljamo naše življenje s produktom, preden ga sploh kupimo; 2. nam produkt posoditi, dati na test, itd. Primeri: testne vožnje avtomobilov, test televizije. Primeri: <b>F1:</b> »Preizkusite in zapeljite na testno vožnjo svoje vozilo Renault.« <b>F2:</b> »Testna vožnja – Vaša Toyota je že pripravljena.« <b>F3:</b> »Si želiš izkoristiti 14-dnevno brezplačno obdobje?«
<b>Sidranje</b>	Potrošnik točno ve, koliko je pripravljen zapraviti za določeno koristnost. V kolikor je cena v območju sprejemljivega, se bo odločil za nakup, če ni, se racionalni	Za vsako kategorijo produktov na trgu ima potrošnik »zasidrano referenčno točko«, koliko stvari iz te kategorije stanejo. V kolikor je ta referenčna točka visoko, smo	Naloga podjetja je torej zasidrati visoko višjo referenčno ceno, saj bodo posledično potrošniki pripravljeni plačati več. V svoji komunikaciji poudarjajo konkurenčne ali »splošne« cene in zraven s poudarkom lastne, nižje cene.

	potrošnik ne bo odločil za nakup. Prav tako šteje zgolj in samo cena v tem trenutku ali znižanje v prihodnosti. Pretekle cene ali znižanja ne vplivajo na pripravljenost večje ali manjše potrošnje posameznika.	pripravljeni plačati več (nakit), v kolikor je referenčna točka nizka, smo pripravljeni plačati manj (vsakodnevne stvari). V kolikor ocenimo, da je produkt na voljo po ceni pod referenčno točko, se nam zdi nakup ugoden in se lažje odločimo.  Na odločitev in pripravljenost zapravljanja denarja vpliva torej konkretno število/cena, ki se nam vtisne v spomin - tako imenovano sidro.	Prav tako v oglasih velikokrat zasledimo prvotno ceno, ki je prečrtana, zraven pa napisana nova, aktualna cena. V kolikor stara cena ne velja več, nima smisla, da je na oglasu - vsaj na zavestni ravni ne.  Izpostavljanje drage prejšnje cene in ugodnost trenutne cene. Primeri: <b>G1:</b> »AKCIJA« <b>G2:</b> »Zaključite poletje v dalmatinskih ritmih z Goranom Karanom.« <b>G3:</b> »Znižano – Mercator spletna trgovina«
<b>Hevristika darila</b>	V kolikor bo racionalni potrošnik videl smisel v produktu, ki se ponuja zastonj, se bo odločil za »nakup«. Vsako zmanjšanje ali zvišanje cene produkta občuti z enako intenziteto, saj vse enote denarja vrednoti enako.  Če se v ponudbi pojavi »zastonj« izbira, bo vseeno enakovredno preučil preostale opcije in se odločil za optimalno razmerje med stroškom in koristnostjo.	Neracionalni potrošnik ne vrednoti vsakega znižanja ali povečanja enako. Takoj ko je nek produkt zastonj, postane dosti bolj privlačen, četudi ga prej ni uvrščal med preference. Zaradi psihološkega efekta, pripisujemo zastonj produktom nesorazmerno visoko vrednost.	V komunikaciji je potrebno izpostaviti besede, kot so »gratis«, »zastonj« ali »FREE«.  Darilo, ki ga potrošnik dobi ob nakupu, je lahko močan motivator za spremembo preferenc in nakupa določenega izdelka. Primeri: <b>H1:</b> »NAZAJ V ŠOLO? QL BO!« <b>H2:</b> »Liverin forte – Prehransko dopolnilo« <b>H3:</b> »Skupaj v Akciji – Petrol in Zavarovalnica Triglav.«
<b>Hevristika afekta</b>	Emocionalno počutje potrošnika ne vpliva na odločitev potrošnika, saj ta bazira na dejstvih in je racionalna.	Občutki in počutje potrošnika tik pred odločitvijo so ključnega pomena za odločitev. V kolikor pri potrošniku zbudimo pozitivne emocije tik preden mora sprejeti odločitev o nakupu, je večja verjetnost, da se bo za nakup odločil. Velja tudi obratno.  Pri isti odločitvi, pri istem potrošniku lahko potencialno dobimo dve različni izbiri, če se bo potrošnik počutil različno.	Pomembnost celotne izkušnje vodi do odločitve. Potrošnika moramo osrečiti, nasmejati, zainteresirati, da se bo lažje odločil za nakup. To poudarja pomembnost načinov pospeševanja prodaje, kjer mora potrošnik biti zadovoljen, v kolikor želimo zmanjšati ovire pri odločitvi. (Reševanje problemov, darila, ...) Primeri: <b>I1:</b> »KAKŠEN JE BIL VAŠ VTIS?« <b>I2:</b> »Pomoč pred nakupom – Mimovrste.« <b>I3:</b> »Vaše mnenje nam veliko pomeni – OBI.«
<b>Hevristika redkosti</b>	Racionalni potrošnik vsak produkt na trgu oceni na podlagi koristnosti in stroška. Občutek redkosti produkta na njegovo odločitev ne vpliva, saj se bo za nakup odločil v primeru, da je koristnost večja kot strošek.	Produktom, ki veljajo za redke, pripišemo višji nivo kvalitete in pomembnosti. Zato smo pripravljeni plačati več denarja ali pohiteti z nakupom, saj se bojimo občutka izgube priložnosti. Nimamo jasnih preferenc.	Naloga marketinga v tem primeru je izpostavljanje »omejenosti zalog« in poudarjanje redkosti produkta ali storitve. Primeri: <b>J1:</b> »NAJBOLJŠA PONUDBA DNEVA« <b>J2:</b> »Hibridna toplotna črpalka s plinsko kondenzacijsko enoto« <b>J3:</b> »Na zalogi samo še 4 kosi – Big Bang«

## 8 SKLEP

Pregled dominantnih ekonomskih teorij je pokazal, da še vedno ne obstaja popolni odgovor na reševanje negotovosti v ekonomskem odločanju. Ne v ortodoksnih in ne v celoti pri vedenjskih teorijah. Najboljši približek rešitve so hevristike, ki smo si jih potrošniki nezavedno pripravili sami za »spopad« z negotovostjo. Te nas sicer hitreje pripeljejo do odločitve, ki pa ni vedno optimalna in racionalna, kot jo definira ortodoksna teorija. Velikokrat namreč temelji na posploševanju, prekomernem strahu pred izgubo ali drugih psiholoških faktorjih. Kakšno vlogo v odločevalnem procesu igra torej negotovost?

Na podlagi pregleda literature bi vlogo negotovosti definiral glede na **dve perspektivi**. Prva je perspektiva potrošnika, pri katerem negotovost igra vlogo pojava, ki ga dnevno »prisili« v uporabo miselnih bližnjic oz. hevristik, saj bi racionalni model vzel preveč časa, energije ali je enostavno preveč kompliciran. Pri tem je pomembno izpostaviti, da se k hevristikam zatečemo tako pri zelo preprostih kot tudi malce bolj kompleksnih negotovih odločitvah.

Druga perspektiva vloge negotovosti je perspektiva oglaševalcev. Ti na negotovost gledajo kot na pojav na trgu, ki ga je za uspešno prodajo potrebno »rešiti« in pripeljati potrošnike do nakupa. Naloga oglaševalcev je torej zmanjšati negotov občutek pri potrošniku in mu ponuditi »orodja«, s katerimi se bo lažje in z manj napora odločil. Za razliko od perspektive potrošnika tukaj ni vedno cilj pomagati do racionalne odločitve, ampak zgolj pripeljati potrošnika do izdelka, ki ga oglašuje. Smiselno je prav tako sklepati, da je to cilj vseh oglaševalcev, ne glede na to, ali se zavedajo, da pri tem uporabljajo hevristike ali ne.

Natančneje sem v študiji primera obravnaval 11 hevristik, ki so najbolj »tipične« in s katerimi se v različnih oblikah srečujemo vsakodnevno, ne glede na to, če se odpravimo v mesto, gledamo televizijo, kupujemo osnovne življenjske potrebščine ali razmišljamo o nakupu avtomobila. Študija primera je pokazala, da so primeri uporabe hevristik iz vidika oglaševalcev zelo pogosti tudi v slovenskem prostoru. S skupno 30 konkretnimi primeri sem dobil dober občutek za uporabo hevristik kot rešitev na negotovost v lokalnem okolju. Med drugim so primeri pokazali, da se večinoma hevristike ne uporabljajo ločeno, ampak v kombinaciji dveh ali treh naenkrat v enem oglasnem sporočilu. Tako najbolj pogosto srečujemo kombinacijo hevristike sidranja in hevristike redkosti. Konkretno: oglaševalci najraje poudarjajo neveljavno višjo ceno in izpostavljajo novo, nižjo ceno. Hevristika redkosti pa poskrbi za občutek

»nujnosti« nakupa v obliki časovno ali kosovno omejene ponudbe. Kombinacija teh dveh hevristik je tako pogosta, da jih potrošniki jemljemo že kot nekaj samoumevnega.

Prav tako se je izkazalo, da hevristike najdemo neodvisno od kanala distribucije oglasnega sporočila, saj sem hevristike zaznal v tiskani, video ali celo spletni obliki. V nekaterih primerih tudi v obliki preprostega napisa ali predstavitve ponudbe na samem prodajnem mestu. Ko vse to seštejemo, opazimo, da je uporabo hevristik kot orodja za reševanje negotovosti potrošnikov pravzaprav možno srečati na vsakem koraku.

Pogostost uporabe hevristik je povezana z okoljem, v katerem živimo. Že ob bežnem prehodu skozi ponudbo v trgovini nam postane jasno, zakaj ljudje potrebujemo »orodja« za izbiro izdelkov. Že med najbolj osnovnimi živili je konkurenca ogromna in vsak izdelek izmed njih se poskuša diferencirati od ostalih. Ponudb, izdelkov in informacij je torej preveč, časa in energije, ki ga lahko vložimo v izračun optimalnih odločitev, pa vedno manj.

To je tudi razlog, zakaj je magistrska naloga vedno bolj relevantna. Na eni strani ponovno z vidika potrošnika, ki je vsak dan »obsut« z več tisoč ponudbami za načeloma zelo podobne izdelke in storitve. Poznavanje lastnih omejitev in hevristik, ki jih dnevno uporabljamo kot rešitev negotovosti, nas pripelje korak bližje do optimalne odločitve. Prav tako v poplavi ponudb lažje razumemo in prepoznamo načine, skozi katere nas oglaševalci želijo privabiti k nakupu.

Na drugi strani pa zaznamo vidik oglaševalcev, ki živijo od »izkoriščanja« potrošnikove negotovosti na trgu. Zraven etičnega in moralnega vidika bi izpostavil tudi pomembnost poznavanja teorij in primerov, ki sem jih obravnaval v magistrski nalogi. Ni pričakovati, da so vsi obravnavani primeri izhajali iz dejanskega poznavanja hevristik, vendar je dejstvo, da jih brez preučevanja hevristik sploh ne bi bilo. Prav tako bo tisti oglaševalec, ki bo prvi odkril novo hevristiko in jo predstavil na trgu, imel prednost pred konkurenti. Konkretni primer se je zgodil s konceptom obročnega plačevanja, ki so ga najprej testno uvedli v ZDA, in to z velikim uspehom. Danes pa na takšno obliko plačevanja gledamo kot na nekaj normalnega in vsakdanjega.

Seveda pa kot avtor te magistrske naloge in tudi kot potrošnik upam, da pri tem ne bodo presegli meje etičnosti in morale. Saj kot rečeno, negotovost ima veliko večji vpliv na naša življenja, kot si na prvi pogled predstavljamo.



13. Dosi, G. in M. Egidi. 1991. Substantive and procedural uncertainty. *Journal of Evolutionary Economics* 1(45): 145–168.
14. Dunn, P. Stephen. 2010. Fundamental Uncertainty and the Firm in the Long Run. *Review of Political Economy* 12(4): 419–433.
15. *Delo*. 2017. Moja elektrarna. Vlaganje v sončne elektrarne: Donosna alternativa vezanim vlogam bank, 16 (6. februar).
16. *Delo in dom*. 2017. Hibridna toplotna črpalka s plinsko kondenzacijsko enoto, 25 (11. januar).
17. Edwards, Ward. 1954. The Theory of Decision Making. *Psychological Bulletin* 51 (4): 389–391.
18. Einhorn, J. Hillel in Robin M. Hogarth. 1985. Ambiguity and uncertainty in probabilistic inference. *Psychological Review* 92 (4): 433–461.
19. *Ekipa SN*. 2017. Skupaj v Akciji – Petrol in Zavarovalnica Triglav, 7 (4. februar).
20. Ellsberg, Daniel. 1961. Risk Ambiguity, and the Savage Axioms. *Quarterly Journal of Economics* 75(4): 643–669.
21. Finucane, M.L., A., Alhakami, Slovic, P. in Johnson, S.M. 2000. The Affect Heuristic in Judgment of Risks and Benefits. *Journal of Behavioral Decision Making* 13 (1): 1–17.
22. Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry* 12(2): 219–245.
23. Fontana Giuseppe in Bill Gerrard. 2004. A Post Keynesian theory of decision making under uncertainty *Journal of Economic Psychology* 25(3): 619–637.
24. George, A. L. in Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Science*. Cambridge: MIT Press
25. Gilboa, Itzhak. 2009. *Theory of Decision under Uncertainty*. Cambridge: Cambridge University Press.
26. Goodley, A. D. 1920. *The Persian Wars*. Boston: Harvard University Press
27. Hájek, Alan. 2012. »Pascal's Wager«. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* 6 (12). Dostopno prek: <https://plato.stanford.edu/entries/pascal-wager/#Aca> (28. december 2016).

28. Heine, S. J. & Lehman, D. R. 1997. Culture, dissonance, and self-affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 24(3): 389–400.
29. Herstein, I. N., in John Milnor. 1953. "An Axiomatic Approach to Measurable Utility." *Econometrica* 21 2 (21): 291–97.
30. Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. 2008. Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management* 5 (44): 1467–1484.
31. Jehle Geoffrey Alexander in Reny Philip J. 2001. *Advanced Microeconomic Theory*. Boston : Addison-Wesley.
32. Jolls, Christine. 2002. *Minimum Wage Law, and Employee Benefits*. New York: New York University Law Review.
33. *Kako močno se bojimo izgube*. 2008. Dostopno prek: <http://www.zbudise.net/-blog/tag/teorija-pricakovanja/> (2. November 2016).
34. Karni, Edi. 2014. Axiomatic Foundations of Expected Utility and Subjective Probability. V *Handbook of the Economics of Risk and Uncertainty*, ur. Mark J. Machina in Kip W. Viscusi, 1–39. Oxford: North Holland.
35. Kia. 2017. *Preverjena rabljena vozila Kia z jamstvom*. Dostopno prek: <https://www.kia.si/> (10. februar 2017).
36. Knight, Frank Hyneman. 1921. *Risk, Uncertainty, and Profit*. Boston, MA: Hart, Schaffner & Marx; Houghton Mifflin Company.
37. Krzysztofowicz, Roman in John B. Koch. 1989. Estimation of cardinal utility based on a nonlinear theory. *Annals of Operations Research* 19 (1): 181–204.
38. *Kvadrati*. 2016. Vi varčujete, mi zagotovimo donosnost, 2 (10. oktober).
39. Lah Marko, Andrej Sušjan in Tjaša Redek. 2016. Corporate Communication and Economic Theory: An institutionalist Perspective. *Journal of Economic Issues*. 50(1): 121–144.



40. Machina, Mark. 1987. »Choice Under Uncertainty: Problems Solved and Unsolved.«  
*The Journal of Economic Perspectives* 1 (1): 121–154.
41. Markus, H. M., & Kitayama, S. 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review* 98(2): 224–253.
42. Maddux, W. W., Yang, H., C., Falk, Hajo Adam, Wendi Adair, Yumi Endo, Ziv Carmon in Steven J. Heine. 2010. For whom is parting with possessions more painful? Cultural differences in the endowment effect. *Psychological Science* 21(12), 910–917.
43. McDermott, Rose. 1998. *Risk-Taking in International Politics: Prospect Theory in American Foreign Policy*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
44. Mercator. 2017. *Znižano*. Dostopno prek: <https://trgovina.mercator.si/market> (11. februar 2017).
45. Mullainathan, Sendhil in Thaler Richard H. 2000. *Behavioral Economics*. Massachusetts: MIT Department of Economics.
46. Mimovrste. 2017a. *Izbrano za vas*. Dostopno prek: <https://www.mimovrste.com/> (9. februar 2017).
47. --- 2017b. *Kategorije izdelkov*. Dostopno prek: <https://www.mimovrste.com/> (9. februar 2017).
48. --- 2017c. *Pomoč pred nakupom*. Dostopno prek: <https://www.mimovrste.com/> (9. februar 2017).
49. --- 2017č. *Najboljša ponudba dneva*. Dostopno prek: <https://www.mimovrste.com/> (9. februar 2017).
50. Persky, Joseph. 1995. The Ethology of Homo Economicus. *Journal of Economic Perspectives* 9(2): 221–231.
51. *PLUS50*. 2017. *Liverin forte – prehransko dopolnilo*, 12 (6. februar 2017).
52. *Primorski dnevnik*. 2016. *Nazaj v šolo? Ql bo!*, 4 (24. avgust).
53. Rajgelj, Martin. 2005. *Paradoksi in zmote skozi razvoj teorije o odločanju v razmerah tveganja in v razmerah negotovosti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

54. Renault. 2017. *Preizkusite in zapeljite na testno vožnjo svoje vozilo Renault*. Dostopno preko: <https://www.renault.si/testna-voznja.html> (9. februar 2017).
55. S. Frey, Bruno. 1997. *Not Just For The Money: An Economic Theory of Personal Motivation*. Camberley: Edward Elgar.
56. Samson, Alain, Rory Sutherland, Phil Barden, ur. 2014. *The behavioral Economics Guide 2014*. Dostopno prek: <http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2014.pdf> (2. november 2016).
57. Schwartz, Barry. 2005. *The Paradox of Choice: Why More is Less*. New York City: Harper Perennial.
58. Scott, W.D. 1904. The psychology of advertising. *The Atlantic Monthly* 93(555): 29–36.
59. Shampanier, K., Mazar, N. in Ariely D. 2007. Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science* 1 (26): 742–757.
60. Starman Biba, Adrijana. 2013. Študija primera kot vrsta kvalitativne raziskave. *Sodobna pedagogika* 12(1): 66–81.
61. Škoda. 2017a. *Fabia avto*. Dostopno prek: <http://www.skoda.si/fabia/fabia-1/pregled> (8. februar 2017)
62. - - - 2017b. *Fabia oglas*. Dostopno prek: <http://www.skoda.si/fabia/fabia-1/pregled> (8. februar 2017)
63. - - - 2017c. *Car picker*. Dostopno prek: <http://www.skoda.si/fabia/fabia-1/pregled> (10. februar 2017).
64. *Štajerski tednik*. 2016. Bodi samostojen z NLB Paketom žepnina, 21 (12. avgust).
65. Thaler, R. H. 2008. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science* 3(27): 15–25.
66. Todd, M. Peter in Gerd Gigerenzer. 2003. Bounding rationality to the world. *Journal of Economic Psychology* 24(1): 143–165.
67. Tversky, Amos in Daniel Kahneman. 1974. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* 185 (4157): 1124–1131.
68. Tversky, A., & Kahneman, D. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211(4481): 453–458.
69. Toyota. 2017a. *Toyota Corolla*. Dostopno prek: <https://www.toyota.si/new-cars/corolla/index.json> (11. februar 2017).

70. - - - 2017b. *Toyota GT86*. Dostopno prek: <https://www.toyota.si/new-cars/corolla/index.json> (11. februar 2017).
71. *Večer*. 2017. Vsak od nas ima moč, da preseneti, 17 (4. februar 2017)
72. Voyo. 2017. *Si želiš izkoristiti 14-dnevno brezplačno obdobje?*. Dostopno prek: [www.voyo.si](http://www.voyo.si) (13. februar 2017).
73. Welch, Ned. 2010. *A marketer's guide to behavioral economics*. Dostopno prek: [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/a\\_marketers\\_guide\\_to\\_behavioral\\_economics](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_marketers_guide_to_behavioral_economics) (2. november 2016).
74. Zajonc, R. B. 1980. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist* 35 (2): 151–175.

# PRILOGE

## PRILOGA A: Obročno plačevanje

### A.1: »Fabia že za 1% na mesec«

ŠKODA Fabia

Pregled | Oblika | Konfigurator Fabia | Konfigurator Fabia Combi | Testne vožnje | Okoljske informacije | Cenik in katalog



Vir: Škoda (2017a).

### A.2: » Fabia 1/2 zdaj, 1/2 čez 3 leta«

ŠKODA Fabia

Pregled | Oblika | Konfigurator Fabia | Konfigurator Fabia Combi | Testne vožnje | Okoljske informacije | Cenik in katalog



Vir: Škoda (2017b).

Pri obeh primerih gre za izkoriščanje hevrstike obročnega plačevanja oz. raztegnitve plačila. Cilj je celoten znesek razdeliti na manjše kose in na daljše časovno obdobje, ki potrošnika čim

manj »boli«. Škoda je zelo izrazit primer tega, saj za isti model avtomobila v istem časovnem obdobju oglašujejo isto končno ceno, predstavljeno skozi kar dva različna načina raztegnitve plačila. Oglas ne izpostavlja končne cene niti števila obrokov, temveč izpostavlja majhnost prvega obroka.

### A.3: »KIA: Vsak od nas ima moč, da preseneti.«

The advertisement features a close-up profile of tennis player Novak Djokovic wearing a yellow headband, looking intently at a tennis racket. The background is dark with a grid pattern. The text 'Vsak od nas ima moč, da preseneti.' is prominently displayed in white. Below the text, two Kia cars, a white SUV and a red sedan, are shown. The Kia logo and slogan 'The Power to Surprise' are visible. At the bottom, there are three promotional boxes: 'ZIMSKE PNEVMATIKE ZA 1 EUR', 'KUPOLNA CENA KIJA SPORTAGE 199 EUR', and 'ZMAGOVALNO FINANCIRANJE 0%'. The Kia Motors logo and the text 'Kia Motors, glavni pokrovitelj turnirja Australian Open 2017' are also present.

Vir: Večer (2017).

Oglas izpostavlja dve plačili na obroke za dva različna modela avtomobila. Pri čemer je potrebno izpostaviti, da končna (skupna) cena avtomobilov ni navedena, prav tako ni navedeno, koliko je mesečnih obrokov. Izpostavljen je zgolj prvi obrok.

# PRILOGA B: Vir denarja

## B.1: »Bodi samostojen z NLB Paketom žepnina.«

Denar dviguješ na bankomatih.

**Bodi samostojen z NLB Paketom žepnina**

Ob sklenitvi prejmeš darilo.

Mesečno žepnino dobivaš s trajnim nalogom.

Ko si star 15+, uporabljaš mobilno banko Klikin.

Nakupe plačuješ s kartico NLB Prvega računa.

*Izberi svojo pot in uresniči svoje želje.*

**NLB**

[www.nlb.si/najstniki](http://www.nlb.si/najstniki)

Vir: Štajerski tednik (2016).

Oglas za banko NLB izpostavlja žepnino kot glavni vir prihodka denarja za mladostnike in najstnike. Ponuja storitev vodenja računa z žepnino in dodatne bančne storitve, specifično usmerjene proti določeni ciljni skupini in njihov vir denarja. Oglas in storitev sta odlična primera uporabe znanja o viru prihodkov med potrošniki.

## B.2: »VI VARČUJETE, MI ZAGOTOVIMO DONOSNOST.«

**VI VARČUJETE, MI ZAGOTOVIMO DONOSNOST.**

Več muh na en mah - z dodatnim pokojninskim zavarovanjem Moje naložbe: varnost, donosnost in izbira naložbene politike s skлади življenjskega cikla.

Ne odlašajte – izberite Mojo naložbo in izkoristite privlačno davčno olajšavo!

MOJ dinamični	MOJ uravnoteženi	MOJ zajamčeni
<ul style="list-style-type: none"> <li>22% (obliče družb, vrste ali dejavnosti)</li> <li>21% (obliče)</li> <li>57% (obliče)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>22% (obliče)</li> <li>21% (obliče)</li> <li>57% (obliče)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>22% (obliče)</li> <li>21% (obliče)</li> <li>57% (obliče)</li> </ul>
<p>DOSEŽENA DONOSNOST</p> <p>• letni: + 4,85 %</p> <p>(od 1.1.2014)</p>	<p>DOSEŽENA DONOSNOST</p> <p>• letni: + 5,35 %</p> <p>(od 1.1.2014)</p>	<p>DOSEŽENA DONOSNOST</p> <p>• letni: + 4,86 %</p> <p>(od 1.1.2014)</p>
<p>• 2015: + 3,88 %</p> <p>• od 2007: + 118,29 %</p>		

**MOJA NALOŽBA**

[www.mojanalozba.si](http://www.mojanalozba.si)

Vir: Kvadrati (2016).

Oglas cilja na prihranke kupcev oz. na denar, ki je namenjen ustvarjanju še več denarja. Oglas jasno implicira, da potrošniki, na katere ciljajo z oglasom, del denarja niso pripravljene kar zapraviti niti ga pustiti na banki, ampak naložiti in ga potencialno oplemeniti.

## PRIOLOGA C: Privzeta ponudba

### C.1: »Izbrano za vas«

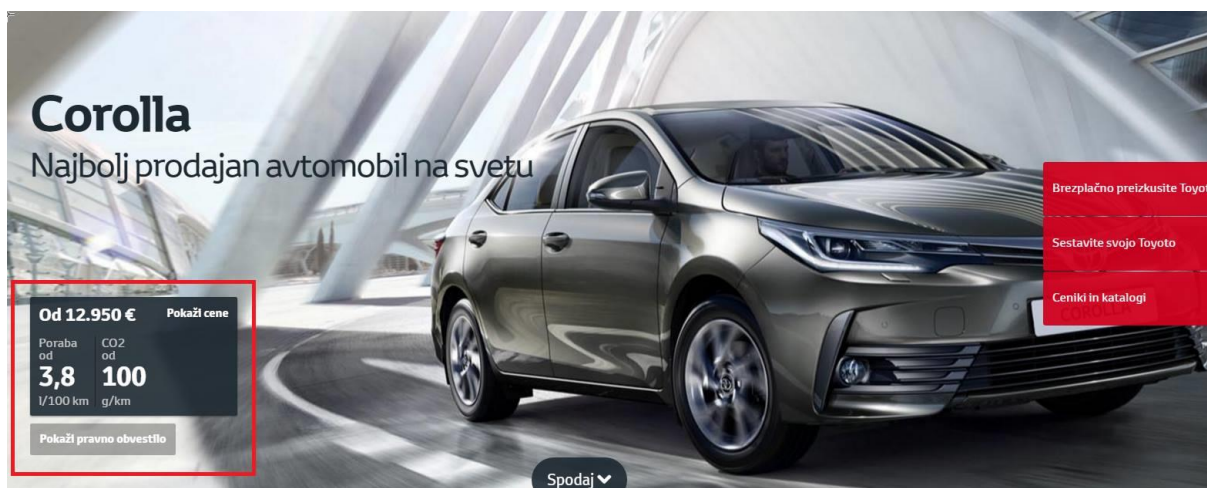
**IZBRANO ZA VAS**

Proizvajalec / Model	Popust	Stara cena	Novi cena	Dodatki
Iskra ERO garnitura orodja 60-delna	-32%	42,99 €	29 €	Na zalogi – predvidena dobava: 13.2
Capriolo gorsko kolo MTB Adrenalin		269,95 €	249 €	+ brezplačna dostava Na zalogi pri dobavitelju – predvidena dobava: 20.2
Ferrari avtosedež Beline SP Luxe Blar	-36%	109,99 €	69,99 €	Na zalogi – predvidena dobava: 13.2
Asus prenosnik K556UQ-DM80		899 €	798 €	+ brezplačna dostava Na zalogi – predvidena dobava: 13.2

Vir: Mimovrste (2017a).

Ta primer prikaza ponudbe v spletni trgovini Mimovrste združuje kar nekaj obravnavanih hevrstik, ki pa so podrejene hevrstiki privzete ponudbe. Napis »izbrano za vas« je odličen primer uporabe privzete ponudbe, kjer se spletna trgovina »odloči« namesto potrošnika in mu ponudi nekaj možnosti. V času digitalne analitike, spletnih piškotkov in s tem pridobljenih podatkov so te privzete ponudbe velikokrat zelo dobro premišljene in so podprte s podatki o potrošniku, ki pride na spletno mesto. Ne glede na točno izvedbo in moderna orodja, koncept izhaja iz vedenjske ekonomije. V kolikor nas zanima privzeta ponudba, so pri posameznih produktih dodane še stare (neveljavne cene) in po nekod brezplačna poštnina kot dodatni razlog za nakup.

## C.2: »Toyota Corolla – priporočan model«



**Corolla**  
Najbolj prodajan avtomobil na svetu

Od **12.950 €** Pokaži cene

Poraba od	CO2 od
<b>3,8</b>	<b>100</b>
l/100 km	g/km

Pokaži pravno obvestilo

Brezplačno preizkusite Toyota

Sestavite svojo Toyota

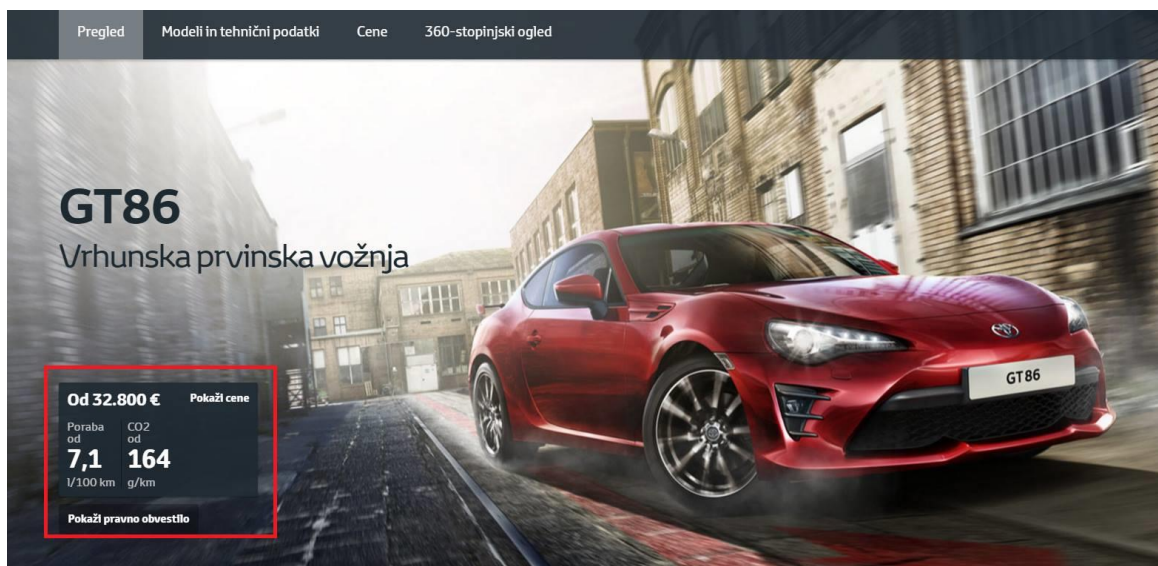
Ceniki in katalogi

Spodaj ▾

Vir: Toyota (2017a).

Na spletni strani Toyota lahko izbiramo med 16imi različnimi avtomobili, pri čemer se vsak model razdeli glede na opremo, ki jo lahko dodatno izberemo. Pri vsakem modelu (na tem primeru Toyota Corolla) nam na spletni strani ponudijo osnovni oz. »privzeti« model avtomobila s konkretnimi karakteristikami, ceno in barvo. Šele kasneje si sami izberemo tehnične specifikacije ali si avtomobil spremenimo po meri.

## C.3: »Toyota GT86 – priporočan model«



Pregled Modeli in tehnični podatki Cene 360-stopinjski ogled

**GT86**  
Vrhunska prvinska vožnja

Od **32.800 €** Pokaži cene

Poraba od	CO2 od
<b>7,1</b>	<b>164</b>
l/100 km	g/km

Pokaži pravno obvestilo

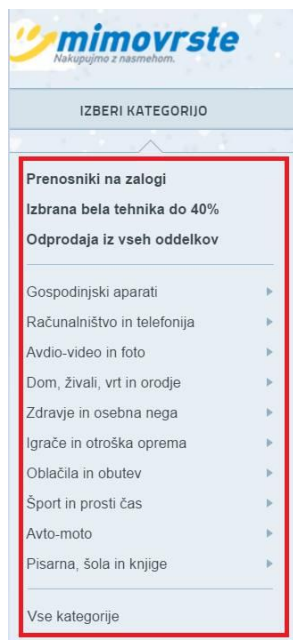
Vir: Toyota (2017b).

Za primerjavo je tukaj še primer modela Toyota GT86, kjer so ponovno ponudili privzet model avtomobila. Zraven druge privzete barve avtomobila se od privzetega modela Toyote Corolle razlikuje tudi v izbiri modela, ki ni najbolj cenovno ugoden.



## PRILOGA Č: Paradoks izbire

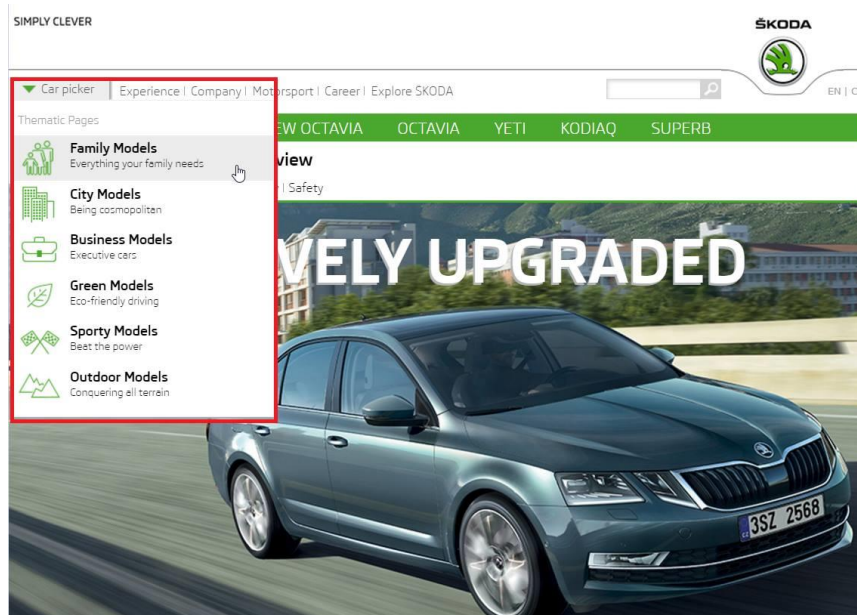
### Č.1: »Kategorije izdelkov - Mimovrste«



Vir: Mimovrste (2017b).

V spletni trgovini Mimovrste ponujajo več kot 50.000 različnih izdelkov. Ker bi iskanje in brskanje med toliko izdelki vzelo enostavno preveč časa in energije, so izdelki razdeljeni na kategorije in podkategorije, ki potrošnika postopoma pripeljejo do željenega produkta, brez da bi se moral ukvarjati z vsemi ostalimi produkti, ki ga ne zanimajo.

### Č.2: »Car picker - Škoda«



Vir: Škoda (2017c).

Na spletni strani podjetja Škoda nikoli ne najdemo vseh avtomobilov in modelov naenkrat, saj so razdeljeni po kategorijah. Na tak način kupec lažje najde in razume svoje preference glede nakupa avta. V kolikor kupujemo avto za družino, vožnjo po mestu, poslovna potovanja nam je podjetje vnaprej pripravilo možnosti in modele za različne želje kupcev. To je odličen primer združitve poznavanja dveh hevristik, in sicer paradoksa izbire in hevristike privzete ponudbe.

## PRILOGA D: Nakup vina

### D.1: »Postavitev ponudbe - Interspar«



Vir: Interspar Europark, Pobreška 18, 2000 Maribor. Posneto na dan 13. 2. 2017.

Velikokrat so vina na policah razporejena v trojicah, pri čemer so si podobna zgolj po sorti, sicer pa so različnih proizvajalcev in predvsem cenovnih razredov. Praviloma je na voljo ugodno vino, dražje vino in sredinska možnost. Čeprav ne moremo z gotovostjo govoriti, da so uporabili znanje o alternativnih ponudbah, je zanimivo, da vina istega proizvajalca ali cenovnega razreda niso nujno postavljena skupaj. Posledično je ponudba vina večje število trojic, ki so sestavljene iz poceni, drage in srednje izbire.

## PRILOGA E: Teorija obžalovanja

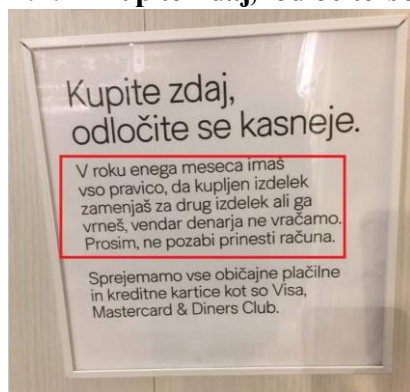
### E.1: »Moja elektrarna. Vlaganje v sončne elektrarne: Donosna alternativa vezanim vlogam bank.«



Vir: Delo (2017).

Oglas ponuja finančne naložbe v sončne elektrarne. Naložbe same po sebi spomnijo na tveganje in na potencialno obžalovanje, v kolikor bi se odločili za vložek in se ta ne bi vrnil. Podjetje zato poskuša omiliti potencialno obžalovanje z izpostavljeno garancijo 5% letnega donosa. Na tak način ima potrošnik manj izgubiti, saj bo v najslabšem primeru na letni ravni pridobil 5% donos.

### E.2: »Kupite zdaj, odločite se kasneje.«



Vir: H&M Trgovina, Čopova ulica 42, 1000 Ljubljana, 10. 2. 2017.

Napisi, kot kaže primer zgoraj, imajo namen omiliti potencialno obžalovanje potrošnikov preden se odločijo za nakup. Čeprav ob morebitni spremembi ne dobijo denarja nazaj, imajo možnost produkt zamenjati za drugega. Podjetij tak način poslovanja ne stane nič, kupec pa se počuti veliko bolje in lažje sprejme odločitev. Prav tako bi ta primer lahko uvrstili v

kategorijo »endowment« efekta, saj večina potrošnikov ne vidi potrebe po zamenjavi izdelka, ko ga že enkrat imajo doma in si ga lastijo.

### E.3: »PREVERJENA RABLJENA VOZILA KIA Z JAMSTVOM«

**PREVERJENA RABLJENA VOZILA KIA Z JAMSTVOM**

 <p><b>KIA Sportage 1.7 CRDI INITIAL</b></p> <p>Letnik: 2016      10.929 km</p> <p><b>23.990 EUR</b></p>	 <p><b>KIA cee'd 1.6 CRDI LX CHAMPION</b></p> <p>Letnik: 2015      58.875 km</p> <p><b>13.999 EUR</b></p>	 <p><b>KIA cee'd 1.4</b></p> <p>Letnik: 2013      89.828 km</p> <p><b>8.990 EUR</b></p>	 <p><b>KIA Sportage 1.7 CRDI STYLE PLUS</b></p> <p>Letnik: 2014      60.800 km</p> <p><b>18.999 EUR</b></p>
---	--	---	--

Vir: Kia (2017).

Izdelovalec avtomobilov Kia jamči tudi za rabljena vozila njihove znamke, saj jih pregleda in preveri njihovo stanje. Tak način predstavitve ponudbe rabljenih vozil ne zmanjša samo potencialnega obžalovanja pred nakupom, ampak zmanjša tudi informacijsko asimetričnost, ki sem jo prav tako obravnaval v magistrski nalogi.

## PRILOGA F: »Endowment« efekt

### F.1: »Preizkusite in zapeljite na testno vožnjo svoje vozilo Renault.«

Preizkusite in zapeljite na testno vožnjo svoje vozilo Renault.  
 Rezervirajte testno vožnjo

**Vozilo**  
 ^

 <p><b>CAPTUR</b> &gt;</p>	 <p><b>ESPACE</b> &gt;</p>	 <p><b>KADJAR</b> &gt;</p>
---	---	--

Vir: Renault (2017).

Podstran na spletni strani podjetja Renault ponuja testne vožnje svojih avtomobilov, pri čemer poudarjajo lastništvo kupcev, preden se ti odločijo za nakup. To je odličen primer, kako podjetja poskušajo zbuditi angl. »endowment« efekt pri potencialnih strankah. Prvi korak je, da jih privabijo, drugi pa, da vozilo preizkusijo.

### F.2: »Testna vožnja – Vaša Toyota je že pripravljena«

**Testna Vožnja - Vaša Toyota je že pripravljena** - toyota.si  
Ad [www.toyota.si/Toyota/TestnaVožnja](http://www.toyota.si/Toyota/TestnaVožnja) ▼  
Rezervirajte **testno vožnjo** Toyote. Prijazno osebje v salonu vas že pričakuje!  
Naročite testno vožnjo · Nizka poraba · Ponudba hibridov · Bogata dodatna oprema  
You visited toyota.si 6 days ago.  
[Toyotini hibridi](#) · [Toyotine posebne ponudbe](#) · [Preizkusi Hibrida](#)

Vir: AdWords (2017).

Podobno kot pri konkurentu Renaultu tudi pri Toyoti ponujajo testne vožnje in izpostavljajo lastništvo kupca pred dejanskim nakupom.

### F.3: »Si želiš izkoristiti 14-dnevno brezplačno obdobje?«

Si želiš izkoristiti **14-dnevno brezplačno obdobje?**  
Še nimaš ustvarjenega računa? [REGISTRIRAJ SE](#) Že imaš ustvarjen račun? [PRIJAVI SE](#)

Vir: Voyo (2017).

Podjetje potencialnim kupcem ponudi brezplačno »lastništvo« sicer plačljive storitve. Na tak način se najprej zmanjša ovira pri potrošniku, zmanjša se prvotna ovira pri »nakupu« in se hkrati sproži »endowment« efekt, zaradi katerega se bodo kupci storitvi težje odpovedali.

## PRILOGA G: Sidranje

### G.1: »AKCIJA«



Vir: Lidl poslovalnica, Bežigrad 11, 1000 Ljubljana. Slikano 6. 2. 2017

Ta primer združuje hevrstiko sidranja in hevrstike redkosti. Na napisu je namreč dodana neveljavna (prvotna) cena, ki s trenutno odločitvijo načeloma nima ničesar, razen da potrošnika motivira k nakupu. Potrošnik najprej opazi trenutno ceno (ki se mu zasidra), a mu ne pove veliko. Nato opazi, da je to znižana cena.

G.2: »Zaključite poletje v dalmatinskih ritmih z Goranom Karanom.«

**KLUBvečer** Nov dan. Nova ugodnost.  
**Zaključite poletje v dalmatinskih ritmih z Goranom Karanom.**



**V soboto, 27. avgusta,  
ob 20.00 na gradu Vurberk**

**Ekskluzivna ponudba  
za naročnike.**

**Cena vstopnice samo:**

**15,90 €**

**namesto 19,90 €**

Vstopnice po ugodnejši ceni lahko do prodaje zalog kupite vsak delavnik od 8. do 16. ure v prizidku Večera (mali oglasi), Ulica slovenske osamosvojitve 2, Maribor.

Vir: Časnik Večer (2016).

Podobno kot v prvem primeru se tudi v Večerovem oglasu izkorišča sidranje in hevrstiko redkosti, saj sta vidni veljavna kot tudi neveljavna cena ter poudarjena »ekskluzivnost« ponudbe.

### G.3: »Znižano – Mercator spletna trgovina«



Vir: Mercator (2017).

## PRILOGA H: Hevristika darila

### H.1: »NAZAJ V ŠOLO? QL BO!«

20. 8.–16. 9. 2016  
NAZAJ V ŠOLO?  
QL BO!  
VEČ KOT  
9.000 EUR  
NAGRAD  
ODDAJ  
RAČUN IN SE  
POTEGUJ ZA  
NAGRADO  
VABLJENI NA QLARIN  
1. ROJSTNI DAN  
V SOBOTO, 10. 9., OB 17H  
V QLANDII NOVA GORICA  
MUZIKAL ZA OTROKE:  
MOJČIN LEPI SVET  
POSEBNA DARILCA ZA PRVOŠOLČKE!  
www.qlandia.si  
QLANDIA

Vir: Primorski dnevnik (2016).

Oglas neposredno izpostavlja kar tri nagrade oz. darila v enem oglasu. Oglas ničesar ne prodaja direktno, ampak služi bolj kot vabilo na določen dogodek v nakupovalnem centru Qlandia v Novi Gorici. Prav tako vabi na sodelovanje k nagradni igri, v kateri lahko sodeluješ samo z računom iz istega nakupovalnega centra.

## H.2: »Liverin forte – Prehransko dopnilo«

Bi radi živeli dlje?  
Razstrupite se.

Liverin FORTE  
PREHRANSKO DOPOLNILLO

NOVO PAKIRANJE  
ZA UČINKOVITO  
TRIMESEČNO KURO.

LIVERIN FORTE

3+1 GRATIS  
prihranite  
kar 19,79 Eur

Odgovorna odločitev.

Vir: PLUS50 (2017).

Oglas izpostavlja akcijo 3 + 1, kjer kupec prihrani denar zaradi »gratis« izdelka, ki ga dobi ob nakupu. Uporabljena je torej moč hevrstike darila.

## H.3: »Skupaj v Akciji – Petrol in Zavarovalnica Triglav.«

SKUPAJ V AKCIJI

Kupi vinjeto + Zavaruj avto

Natoči do 30 EUR goriva brezplačno

Več na [www.triglav.si](http://www.triglav.si)  
in [www.petrol.si](http://www.petrol.si)

triglav

PETROL  
Energija za življenje

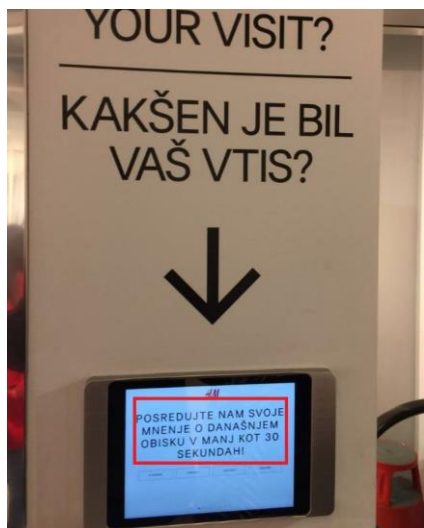
Vir: Ekipa SN (2017).

Glavno sporočilo oglasa je pridobitev goriva brezplačno do vrednosti 30 EUR, v kolikor potrošnik pred tem kupi vinjeto in zavaruje avto.



## PRILOGA I: Hevristika afekta

### I.1: »KAKŠEN JE BIL VAŠ VTIS?«



Vir: H&M Trgovina, Čopova ulica 42, 1000 Ljubljana, 10. 2. 2017.

Digitalna naprava s kratkim vprašalnikom je nameščena v vseh štirih nadstropjih trgovine. Vprašanja se ne vrtijo okoli cen ali produktov, temveč izključno okoli izkušnje nakupa ali obiska trgovine. Na tak način podjetje meri, kako kupci doživljajo nakup in kje se ga da še izboljšati. V skladu z obravnavano teorijo hevristike afekta se bo zadovoljni kupec prej odločil za nakup kot nezadovoljni.

### I.2: »Pomoč pred nakupom - Mimovrste«



Vir: Mimovrste (2017c).

V spletni trgovini Mimovrste je cela podstran namenjena nakupovalni izkušnji in izboljša nju le te pred dejansko odločitvijo o nakupu. Ponujajo in nagovarjajo potencialnega kupca, da pokliče v primeru problema, si naroči dostavo izdelka tako kot njemu najbolj ustreza in omogočajo celo nakup preko mobilnega telefona.

### I.3: »Vaše mnenje nam veliko pomeni - OBI«



Vir: OBI Maribor, Tržaška cesta 1, 2000 Maribor, 11. 2. 2017.

## PRILOGA J: Hevristika redkosti

### J.1: »NAJBOLJŠA PONUDBA DNEVA«

#### NAJBOLJŠA PONUDBA DNEVA



Vir: Mimovrste (2017č).

Oglas v spletni trgovini Mimovrste izpostavlja določene produkte in jih časovno omeji. Učinek hevristike redkosti se še poudari s tem, da se ponudba vsak dan zamenja in da je prikazan odštevalnik, ki odštevata do konca veljavnosti ponudbe. Odštevalnik in dnevne spremembe ponudb se prav tako dotaknejo teorije obžalovanja, saj v primeru, da zamudimo ponudbo, »izgubimo« možnost nakupa točno tega izdelka. Kot dodatna motivacija za nakup je dodana še možnost brezplačne dostave, ki spada pod hevristiko darila, in kot vemo iz teorije, dejansko naredi ponudbo bolj privlačno.

## J.2: »Hibridna toplotna črpalka s plinsko kondenzacijsko enoto«

Hibridna toplotna črpalka s plinsko kondenzacijsko enoto  
Do 45 % nižji stroški ogrevanja.

Paket vključuje:

- Ogled in svetovanje na objektu
- Dostava
- Montaža in zagon\*

Možnost delne subvencije Eko sklada.

Akcijska cena: **4.899 €**  
Rodna cena: 5.764 €

-15%

080 1005

**BUTAN PLIN**  
hiša prijazne energije

\*Demontaža stare peči, montaža na temelji, ki ga pripravi stranka, freonska povezava do 10m inštalacije, zagon.

Vir: Delo in dom (2017).

Oglas združuje sidranje in hevrstiko redkosti, saj prikazuje trenutno neveljavno ceno in izpostavlja časovno omejenost ponudbe z besedno zvezo »akcijska cena«. Ta časovna omejenost daje ponudbi posebno privlačnost in motivira posameznike k nakupu.

## J.3: »Na zalogi samo še 4 kosi – Big Bang«

Pametni GSM telefon  
GSM XIAOMI REDMI 4A 16GB ZLAT

148,99€

118,99 €

Na zalogi samo še 4 kosi

Brezplačna poštnina

Dodaj v košarico

Vir: Big Bang (2017).

Primer združuje kar tri aplikacije hevrstik, med njimi pa najbolj izstopa z rdečo obarvan stavek »Na zalogi samo še 4 kosi«, ki na tak način izdelek naredi bolj privlačen.