

Terorija poticaja u agroekonomskim istraživanjima

Ivković, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:787747>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

AGRONOMSKI FAKULTET

**TEORIJA POTICAJA U AGROEKONOMSKIM
ISTRAŽIVANJIMA**

ZAVRŠNI RAD

Petra Ivković

Zagreb, rujan, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

AGRONOMSKI FAKULTET

**TEORIJA POTICAJA U AGROEKONOMSKIM
ISTRAŽIVANJIMA**

ZAVRŠNI RAD

Petra Ivković

Mentor: dr. sc. Tajana Čop

Zagreb, rujan, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZJAVA STUDENTA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Petra Ivković, JMBAG 0178127273, izjavljujem da sam samostalno izradila/izradio završni rad pod naslovom:

TEORIJA POTICAJA U AGROEKONOMSKIM ISTRAŽIVANJIMA

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga završnog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj završni rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga završnog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____

Potpis studenta _____

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZVJEŠĆE O OCJENI I OBRANI ZAVRŠNOG RADA

Završni rad studenta Petre Ivković, JMBAG 0178127273, naslova

TEORIJA POTICAJA U AGROEKONOMSKIM ISTRAŽIVANJIMA

mentor je ocijenio ocjenom _____.

Završni rad obranjen je dana _____ pred povjerenstvom koje je prezentaciju ocijenilo ocjenom _____, te je student/ica postigao/la ukupnu ocjenu _____.

Povjerenstvo:

potpisi:

1. dr. sc. Tajana Čop mentor

2. _____ član

3. _____ član

Zahvala

Ovime zahvaljujem svima koji su mi bili potpora tijekom ovog studiranja, te koji su mi pomogli u izradi ovog rada. Posebno se zahvaljujem svojoj mentorici dr.sc. Tajani Čop na korisnim savjetima, pružanoj pomoći te razumijevanju kako bi ovaj rad bio što bolji.

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1 Cilj rada	2
2. Metodologija	3
3. Bihevioralna ekonomija	4
3.1. Povijest bihevioralne ekonomije	6
3.2. Osnovne ideje bihevioralne ekonomije	7
4. Teorija poticaja	8
4.1. Ključna načela teorije poticaja	9
4.2. Primjeri poticaja	10
4.3. Prednosti i nedostaci teorije poticaja	11
5. Poticaji u agroekonomskim istraživanjima – pregled literature u posljednjih pet godina	13
6. Zaključak	18
7. Literatura	19

Sažetak

Završnog rada studentice Petre Ivković, naslova

Teorija poticaja u agroekonomskim istraživanjima

Bihevioralna ekonomija, koristi se kako bi se bolje razumjelo ljudsko ponašanje, osobito u kontekstu donošenja odluka, uključujući osobne emocije i ograničenja. U okviru bihevioralne ekonomije javlja se i pojam „nudge“ ili poticaj koji se odnosi na suptilne intervencije čiji je cilj utjecati na odluke i ponašanje pojedinaca na način koji je u skladu sa njihovim dugoročnim ciljevima. Problem koji ovaj rad istražuje odnosi se na nedovoljno istražene poticaje, koji bi mogli potaknuti poljoprivrednike na usvajanje održivih poljoprivrednih praksi i potrošače u promjeni potrošačkih navika. Osnovni cilj ovog rada je istražiti poticaje u agroekonomskim istraživanjima na temelju pregleda literature u posljednjih pet godina, te pružiti smjernice za kreiranje boljih poticajnih strategija ili intervencija. Kao neki od poticajnih intervencija navode se prilagodba informacija, jednostavnost izbora, personalizacija poruka i nagrade.

Ključne riječi: bihevioralna ekonomija, ljudsko ponašanje, teorija poticaja, agroekonomska istraživanja

Summary

Of the final BSc thesis - student Petra Ivković, entitled

Nudge theory in agricultural economic research

Behavioral economics is used to better understand human behavior, especially in the context of decision-making, including personal emotions and constraints. In behavioral economics, the concept of "nudge" refers to subtle interventions aimed at influencing individuals' decisions and behaviors in a manner that aligns with their long-term goals. The problem this paper investigates relates to the insufficiently explored incentives that could encourage farmers to adopt sustainable agricultural practices and consumers to change their consumption habits. The main objective of this paper is to examine nudge incentives in agricultural economics research based on a literature review of the last five years and to provide guidelines for the development of better nudge strategies or interventions. The customization of information, the simplicity of choice, the personalization of messages and the rewards are mentioned as some of the nudge interventions.

Keywords: behavioral economics, human behavior, incentive theory, agro-economic research

1. Uvod

Ljudsko ponašanje je zanimljivo, nepredvidivo, individualno, ponekad tajanstveno i nedokučivo, upravo je zbog toga ono primamljivo istraživačima i ostalima. Postoje razna istraživanja i saznanja o ljudskom ponašanju. Dokazano je da iza svake ljudske radnje i odluke stoji razlog zbog čega se osoba tako ponijela ili razlog zbog kojeg je osoba donijela određenu odluku. Svaki taj razlog jako je dobro proučen, analiziran i istražen. Teorija poticaja ili „Nudge“ teorija je jedno od najvećih postignuća na području bihevioralne ekonomije u posljednjem desetljeću.

Nudge teorija, predstavljena u knjizi 'Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness' Richarda Thalera i Cassa Sunsteina, smatra se jednim od najvažnijih doprinosa bihevioralnoj ekonomiji u posljednjem desetljeću" (Thaler i Sunstein, 2008). Teorija objašnjava kako primijeniti „arhitekturu izbora“ u poticanju ljudi na donošenje odluka koje će pozitivno utjecati na njihov život. Teorija ne osporava klasičnu ekonomiju, već joj pomaže u daljnjem razvoju time što pokazuje na koji način ljudi funkcioniraju. (Thaler & Sunstein, 2008). Zaključuje da ljudska bića nisu homo economicus, te da su često skloni izbjegavanju donošenja odluka ili težih odluka gdje imaju veliki izbor raznih opcija. Poticaj može dugoročno utjecati na razne vidove svakodnevnoga života – financije, ulaganje, štednju, zdravstvenu skrb, promet, zaštitu okoliša, brak, prijateljstvo i sl. (Thaler i Sunstein, 2008).

„Nudge“ (poticaj) ne može biti rješenje za sve probleme, poticaji imaju najveću učinkovitost kada se kombiniraju s drugim mjerama kao što su zakoni i pravilnici. Istraživanja o poticajnim intervencijama mogu pružiti vrijedne smjernice kreatorima politika za motiviranje poljoprivrednika i potrošača da usvoje željena ponašanja, poput prelaska na organsku poljoprivredu ili kupovinu proizvoda s ekološkim oznakama. Također, ova istraživanja mogu potaknuti inovacije u održivoj poljoprivredi (Čop i Njavro,2024.)

Thaler i Sunstein (2008) definirali su "nudge" kao koncept koji mijenja ponašanje ljudi na predvidljiv način, bez zabrane bilo kakvih opcija ili značajnih promjena njihovih ekonomskih poticaja. Nudge kao intervencija mora biti laka i jeftina za izbjeći. Nudge

intervencije su dizajnirane tako da suptilno vode ljude prema određenim odlukama koje su u njihovom najboljem interesu, bez nametanja ili prisile.

Prema Thaleru i Sunsteinu (2008), porezi, kazne, subvencije i zabrane ne mogu se smatrati nudges jer uključuju značajne promjene u ekonomskim poticajima ili izravne zabrane opcija.

1.1 Cilj rada

Cilj rada je opisati teoriju poticaja (Nudge theory) u bihevioralnoj ekonomiji. Poticajima se može utjecati na odluke ljudi i usmjeriti ih (potaknuti) u određenom željenom smjeru. Teorija poticaja zanimljiva je zbog bitnih pozitivnih učinaka koje je zabilježila u području politike, zdravlja i organizacijskog ponašanja. Rad daje pregled radova koji su primijenili teoriju poticaja u poljoprivredi u zadnjih pet godina. Na temelju pregleda literature prikazat će se uvid u intervencije u poljoprivredi koje potiču u odgovarajućem smjeru.

2. Metodologija

Za ostvarenje ciljeva istraživačkog rada primjenjuje se metoda prikupljanja sekundarnih podataka. Navedeni podaci se prikupljaju na temelju raspoložive literature koja je povezana uz bihevioralnu ekonomiju i teoriju poticaja. Primijenjeni su podaci dostupni na internetskim stranicama, te baze podataka kao što su Hrčak - Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, Web of Science, Scopus, itd.

U radu je prikazan pregled literature vezan uz primjenu poticaja u poljoprivredi. Za potrebe analize radova u bazi Web of Science korištene su ključne riječi „nudge theory“ i „agriculture“. Ograničenje, glede vremenskog razdoblja, obuhvaća radove u zadnjih pet godina od „2019. do 2023“. Na temelju ograničavajućih faktora, odnosno ključnih riječi i godina ukupno je 18 dostupnih radova. Nadalje, PRISMA metodom ustanovili smo kako je dalje u analizu izabrano samo osam radova. Razlozi za isključenjem 10 radova su ti da radovi nisu bili znanstveni empirijski radovi objavljeni u znanstvenim časopisima, već pregledni teorijski radovi i doktorske disertacije, te nismo imali pristupe cjelovitim radovima. Sumirani podaci su prikazani tablično, te je istaknut cilj rada, intervencije, odnosno poticaj i osnovni rezultat svakog rada.

U konačnici, u radu se primjenjuju metode sinteze i analize koje su korištene u teorijskom dijelu rada, gdje su sadržaji iz relevantne literature detaljno proučeni i sažeti u koherentnu cjelinu. Metoda kompilacije temelji se na preuzimanju dijelova iz tuđih zapažanja i zaključaka, te njihovoj integraciji u rad.

3. Bihevioralna ekonomija

Bihevioralna ekonomija je disciplina koja proučava spoznaje o socijalnim, kognitivnim i emotivnim fenomenima koji utječu na ponašanje ljudi. Bihevioralna ekonomija koristi dokaze društvenih znanosti, najviše psihologije o ograničenoj ljudskoj racionalnosti, individualnim razlikama u racionalnosti i učenju povezujući ih sa socijalnim i ekonomskim zbivanjima (Thaler i Sunstein, 2008.). Osnovni cilj bihevioralne ekonomije je razumjeti kako ljudi donose odluke. Razvoju bihevioralne ekonomije pridonijeli su Daniel Kahneman i Vernon Lomax - Smith koji su 2002. godine dobili Nobelovu nagradu za ekonomiju (Šarganović, 2020). Neka istraživanja pokazuju kako je bihevioralna ekonomija postala popularnija i nakon uspjeha knjiga *Predvidljivo iracionalni*, Dan Arielya (Polšek i Bovan, 2014).

U idealnom svijetu ljudi bi uvijek donosili optimalne odluke koje im pružaju najveću korist i zadovoljstvo (Thaler i Sunstein, 2008). U ekonomiji, teorija racionalnog izbora kaže da kada se ljudima predstave različite opcije u uvjetima oskudice, odabrali bi opciju koja maksimizira njihovo individualno zadovoljstvo (Thaler i Sunstein, 2008). Ova teorija pretpostavlja da su ljudi, s obzirom na njihove sklonosti i ograničenja, sposobni donositi racionalne odluke učinkovitim odmjerenjem troškova i koristi svake opcije koja im je dostupna. Konačna donesena odluka bit će najbolji izbor za pojedinca. Racionalna osoba ima samokontrolu i nije dirnuta emocijama i vanjskim čimbenicima i zbog toga zna što je najbolje za sebe. Bihevioralna ekonomija objašnjava da ljudi nisu racionalni i da nisu sposobni donositi dobre odluke. (Thaler i Sunstein, 2008).

Bihevioralna ekonomija je spoj ekonomije i psihologije i s tim u vezi objašnjava psihologiju ponašanja čovjeka kao kupca na tržištu. Tvrtke i marketinški stručnjaci imaju veliku korist jer pomoću bihevioralne ekonomije mogu točnije procijeniti potrošače, otkriti što ih motivira i koje su njihove želje (Šarganović, 2020).

Bihevioralna ekonomija iznimno je važna jer dokazuje sva ekonomska ponašanja potrošača na tržištu kao rezultat vrlina, mana i drugih psiholoških emocija potrošača, a ne rezultat njihova racionalnog ponašanja, što zagovaraju neoklasici (Šarganović, 2020).

Klasični ekonomisti razvili su pojam Homo economicus, „ekonomskog čovjeka“ čija je psihologija uglavnom racionalna. Homo economicus je do tada jedini agent zastupljen u ekonomskoj teoriji 20. stoljeća, susreće se s homo sapiensom ili homo vulgarisom – običnim čovjekom koji ima svoje slabosti, mane i koji ne postupa uvijek razumno i efikasno. Taj običan čovjek živi u stvarnome svijetu u kojem nije sve idealno i gdje se na dnevnoj razini susreće s iznenađujućim promjenama i nedaćama. On se tim promjenama prilagođava te traži najbolji način kako da postupa u različitim situacijama (Maletta, 2010; Mrkic, Nancy 2022.).

Bihevioralni modeli tipično integriraju uvide iz psihologije i neoklasične ekonomske teorije (Thaler i Sunstein, 2008.). Eksperimenti kojima se simuliraju tržišta poput tržišta dionicama ili aukcija mogu izolirati efekte pojedine pristranosti na ponašanje. Neka istraživanja pokazuju i primjenu funkcionalne magnetne rezonancije (fMRI) koja omogućuje ispitivanje moždanih područja i aktivnosti tijekom donošenja ekonomskih odluka (Harvard Business Review, 2019.).

Bihevioralna ekonomija je područje razumijevanja zašto ljudi financijski rade stvari koje mogu biti iracionalne. Pomiješani između kognitivne pristranosti, heuristike, omeđenih racionalnosti i mentaliteta stada, ljudi imaju tendenciju raditi stvari koje možda nisu uvijek u njihovom najboljem interesu. Te se informacije mogu koristiti za određivanje cijene robe, pakiranje proizvoda, izrade reklama i generiranje promotivnih ponuda.

Poljoprivredna i druga područja ekonomije uvijek su se razvijala i imala koristi od međusobnih uvida. Poljoprivredna ekonomija povezuje ekonomsku teoriju i praksu s drugim disciplinama i iskustvima, te ujedinjuje društvene znanosti. (Wuepper i Shira Bukchin-Peles, 2023). Agrarni ekonomisti zaduženi su za rješavanje specifičnih, praktičnih problema, pa su odstupanja u ponašanju od predviđenih modela uvijek bila istaknuta i relevantna za preporuke politike. Zatim poljoprivrednici, a u određenoj mjeri i potrošači, donose odluke u posebno složenim i neizvjesnim okruženjima i moraju koristiti sve strateške alate koji su im na raspolaganju kako bi se nosili sa svojom "ograničenom racionalnošću". To uključuje oslanjanje na kulturu i drugu heuristiku.

3.1. Povijest biheviornalne ekonomije

Tijekom klasičnog razdoblja, mikroekonomija je bila usko povezana s psihologijom. Međutim, u doba neoklasične ekonomije, ekonomisti su težili preoblikovanju discipline kao prirodne znanosti, nastojeći izvesti ekonomsko ponašanje iz pretpostavki o prirodi ekonomskih subjekata. Adam Smith je u svojoj Teoriji moralnih osjećaja ponudio psihološka objašnjenja individualnog ponašanja, dok je Jeremy Bentham istraživao psihološke temelje teorije korisnosti (Ashraf, Camerer i Loewenstein, 2002).

Tijekom klasičnog razdoblja, povezanost mikroekonomije i psihologije rezultirala je nenamjernim i nepredviđenim greškama. Ipak, mnogi važni neoklasični ekonomisti, poput Francisa Edgewortha, Vilfreda Pareta, Irvinga Fishera i Johna Maynarda Keynesa, koristili su složenija psihološka objašnjenja (Polšek i Bovan, 2014).

U 18. stoljeću, Adam Smith je primijetio da ljudi često imaju preveliku vjeru u svoje sposobnosti, naglašavajući kako "svatko precjenjuje šanse za dobitak, dok većina potcjenjuje šanse za gubitak." Smith je smatrao da pojedinci nisu racionalni kada procjenjuju svoje ograničenja. (Thaler i Sunstein, 2008).

U novije vrijeme, biheviornalna ekonomija počela se razvijati 1960-ih godina kada su ekonomisti prepoznali ključne predrasude u prisjećanju informacija. Amos Tversky i Daniel Kahneman objasnili su ovaj fenomen kroz koncept heurističke dostupnosti, što navodi ljude na iracionalno tumačenje podataka. Na primjer, napadi morskih pasa su rjeđi nego što ljudi misle, ali medijski naslovi mogu stvoriti suprotan dojam. Tversky i Kahneman također su razvili teoriju izgleda, koja pokazuje da su ljudi skloniji izbjegavanju gubitaka nego postizanju jednakih dobitaka (Thaler i Sunstein, 2008).

Ekonomska psihologija pojavila se u 20. stoljeću u radovima Gabriela Tardea (1902), Georgea Katona (1960) i Laszla Garaia (2006).

Modeli očekivane koristi i smanjene koristi postali su prihvaćeni, a ekonomisti su počeli postavljati provjerljive hipoteze o procesima donošenja odluka u uvjetima neizvjesnosti. Primijećene anomalije su na kraju testirane.

3.2. Osnovne ideje bihevioralne ekonomije

Područje ekonomije je vrlo opsežno. Iako je bihevioralna ekonomija samo jedan dio tog područja, ona sama po sebi ima niz ključnih načela koja oblikuju njezine teme. Neka od glavnih načela i tema su sljedeća:

Uokvirivanje se odnosi na način na koji se nešto predstavlja pojedincu. Ovaj koncept pokazuje kognitivnu pristranost jer ishod može ovisiti o načinu na koji je nešto prikazano.

Heuristika je složeno područje koje znači da ljudi često donose odluke koristeći mentalne prečace umjesto dugog, racionalnog razmišljanja. Ljudi se često drže starih navika iako bi promjena mogla biti korisnija. Potrošačima je lakše nastaviti s onim što su koristili/kupovali, umjesto da prednost daju drugoj opciji.

Averzija prema gubitku temelji se na ideji da ljudi ne vole gubitke. Ljudi su toliko neskloni gubitku da negativan financijski ishod od određene vrijednosti ima veći emocionalni utjecaj nego pozitivan ishod iste vrijednosti. Na primjer, gubitak novčanice od 20 eura izaziva jaču negativnu reakciju nego što pronalaženje iste novčanice izaziva pozitivnu.

Mentalno računovodstvo istražuje kako -potrošači i investitori mijenjaju svoju potrošnju i strategije trgovanja ovisno o okolnostima, što često nije logično, ali oblikuje mnoge aspekte bihevioralne ekonomije. Na primjer, nakon primitka godišnjeg bonusa, investitor može odlučiti ulagati u rizičnije dionice, što je odluka temeljena na trenutnim okolnostima, a ne na dugoročnoj strategiji.

Zabluda potopljenih troškova (sunk cost fallacy) odnosi se na emocionalnu vezanost za već nastale troškove. Potrošači i investitori često ne žele "otпустiti" neuspjela ulaganja ili uloženi kapital. Na primjer, ako je dionica kupljena po cijeni od 100 USD sada vrijedna 15 USD, investitor možda neće htjeti prodati te dionice zbog emocionalne vezanosti za prvobitnu cijenu ulaganja.

4. Teorija poticaja

Nudge ili gurkanje dolazi iz područja bihevioralne ekonomije. Pojam Nudge u prijevodu znači poticanje ili gurkanje, prema Cambridge-ovom riječniku definira se kao lagano, nježno poticanje nekoga ili nečega kako bi se privukla pozornost osobe ili kako bi se nekoga ili nečega privuklo i potaknulo na određenu akciju (Cambridge Dictionary).

U svijetu je nudge sve više postao poznat izlaskom knjige „Nudge Improving decisions about health, wealth and happiness“ (Poboljšanje odluka o zdravlju, bogatstvu i sreći) koju su napisali Richard Thaler i Cass Sunstein. Ova suptilna metoda utjecaja ne uključuje prisilu ili promjenu ekonomskih poticaja. Umjesto toga, oslanja se na razumijevanje načina na koji ljudi razmišljaju i donose odluke, uključujući kognitivnu psihologiju i uvide u bihevioralnu ekonomiju kako bi "pogurali" ljude prema određenoj odluci ili ishodu. (Thaler i Sunstein, 2008.)

Teorija poticaja, koncept je u psihologiji i ekonomiji koji istražuje kako suptilne promjene u načinu na koji su izbori predstavljeni mogu utjecati na odluke i ponašanje ljudi. Temelji se na ideji da pojedinci često donose odluke koje nisu u njihovom najboljem interesu zbog kognitivnih predrasuda i heuristike. Teorija poticaja radi na stvaranju okruženja izbora koja potiču ljude na donošenje boljih odluka, ali bez nametanja ograničenja ili obveza. Izraz "gurkanje" odnosi se na nježno vođenje pojedinaca prema boljim odlukama, poput nježnog guranja u pravom smjeru. (Thaler i Sunstein, 2008.)

Thaler i Sunstein pojam Nudge definiraju kao svaki aspekt arhitekture izbora koji mijenja ponašanje ljudi na način koji se može predvidjeti, način bez zabrane bilo koje opcije ili značajne promjene njihovih ekonomskih poticaja. Da bi se to smatralo poticajem, intervencija mora biti laka i jeftina da bi se izbjegla. Stavljanje voća u razinu očiju računa se kao poticanje ili nudge. Vjerovanja i činjenice o tome kako se „nezdrava hrana“ kao što su slatkiši i visokokalorična hrana ne bi trebala konzumirati ne ubraja se u nudge teoriju. Arhitekt izbora donosi odluke o tome kako predstaviti informacije ili okruženje. Iako se gurkanje svodi na održavanje slobode izbora ljudi, arhitektura izbora nije neutralna. (Thaler i Sunstein, 2008.)

Thaler i Sunstein ponekad nudge teoriju nazivaju i libertarijanskim paternalizmom jer ne utječe na slobodi izbora, a paternalističkim zato što potiče

povećanje dobrobiti ljudi na način da pojedinac sam odabere iako je možda sklon da odabere drugačije. (Thaler i Sunstein, 2008.). Nudge je u osnovi sredstvo poticanja i navođenja na određeno ponašanje, ali bez elemenata obveznosti, kažnjavanja ili izravnog pokazivanja, idealno bez financijskih nagrada (Thaler i Sunstein, 2008.).

4.1. Ključna načela teorije poticaja

Bihevioralna ekonomija istražuje kompleksne faktore koji utječu na naše ekonomske odluke. Jedan od ključnih aspekata je arhitektura izbora, koji se odnosi na način na koji su izbori prezentirani i kontekst u kojem se donose odluke. Okolina u kojoj se nalazimo može imati značajan utjecaj na naše prioritete i preferencije, što može rezultirati odabirom koji se možda ne bi donio u drugačijim uvjetima. Pristranosti u ponašanju predstavljaju još jedan važan koncept u bihevioralnoj ekonomiji.

Prepoznavamo da ljudi imaju kognitivne predrasude poput averzije prema gubitku i pristranosti prema statusu quo, koje mogu biti ključni faktori u donošenju odluka. Razumijevanje ovih pristranosti omogućuje nam dublje razumijevanje ljudskog ponašanja i motivacije za određene izbore. Libertarijanski paternalizam predstavlja ideju koja promiče bolje odluke bez ograničavanja slobode ili autonomije pojedinca. Ova filozofija sugerira da se može poticati optimalno ponašanje putem dizajniranja sustava i politika koje podržavaju bolje izbore, ali istovremeno poštuju individualne slobode i izbore svakog pojedinca. Zadane postavke su još jedan važan aspekt bihevioralne ekonomije. Promjena zadane opcije može biti ključna u oblikovanju naših odluka. Ova strategija istražuje kako postavljanje default opcija može potaknuti željeno ponašanje i olakšati proces donošenja odluka. Povratne informacije igraju važnu ulogu u poticanju informiranih odluka. Pružanje pravovremenih povratnih informacija može pomoći pojedincima da bolje razumiju posljedice njihovih odluka i potaknu pozitivne promjene u ponašanju.

Kroz proučavanje ovih aspekata, bihevioralna ekonomija nastoji unaprijediti naše razumijevanje ljudskog ponašanja i informirati razvoj politika koje potiču bolje odluke i ponašanje u različitim ekonomskim i društvenim kontekstima.

4.2. Primjeri poticaja

Poticaji se kategoriziraju u različite vrste na temelju mehanizma koji je glavni za utjecaj na ljude. Na temelju toga imamo razne vrste poticaja koje smo saželi u tablici 1.

Tablica 1. Vrste poticaja

Vrsta poticaja	Objašnjenje
Zadana opcija	Postavljanje određene opcije povećava vjerojatnost da će istu opciju ljudi i izabrati
Stvaranje psihološkog sidra	Psihološko sidro je podatak na koji se ljudi oslanjaju pri donošenju odluka
Promjena lakoće odabira određenih opcija	Olakšavanje odabira dobrih ili loših opcija manipulacijom rasporeda
Informiranje ljudi	Informiranje ljudi o koristima ili opasnostima može utjecati na njihovo ponašanje
Podsjetiti ljude da nešto učine	Podsjećanje ljudi da nešto učine može ih potaknuti na akciju

Izvor: Autor prema Thaler i Sunstein, 2008.

Teorija poticaja široko se primjenjuje u raznim sektorima kako bi se potaklo željeno ponašanje i postigli specifični ciljevi. Javna politika koristi poticaje kako bi potaknula javno zdravlje, očuvala okoliš i unaprijedila financijsku dobrobit građana. Tvrtke primjenjuju tehnike gurkanja kako bi utjecale na izbore i preferencije potrošača te potaknule kupovinu njihovih proizvoda ili usluga. Bolnice i pružatelji zdravstvenih usluga koriste poticaje kako bi potaknuli pojedince na brigu za zdravlje i potaknuli pojedince na suradnju u liječenjima. Obrazovne institucije primjenjuju strategije gurkanja kako bi promijenile ponašanje učenika na način koji je pozitivan za njihov uspjeh.

Financijske institucije koriste poticaje kako bi promicale odgovorno financijsko ponašanje i poticale štednju među klijentima. Organizacije za zaštitu okoliša koriste

poticaje kako bi potaknule prakse koje doprinose očuvanju okoliša i promicale održivost. Primjeri primjene teorije poticaja u praksi obuhvaćaju različite strategije. Na primjer, povratne informacije od kolega ili pozitivne recenzije imaju važnu ulogu u poticanju ljudi na kupnju ili podržavanje određenih proizvoda ili usluga. Bolnice šalju podsjetnike za zakazane termine pregleda kako bi smanjile broj propuštenih termina i osigurale bolju organizaciju. Davanje povratnih informacija o potrošnji električne energije kućanstvima i usporedba s potrošnjom susjeda može potaknuti ljude da smanje svoju potrošnju energije i pridonese očuvanju okoliša. Kroz primjenu ovih strategija, teorija poticaja nastoji utjecati na ponašanje pojedinaca i potaknuti ih na željene akcije ili promjene, čime se postižu različiti društveni i ekonomski ciljevi.

Primjena teorije poticaja primjenjiva je i u poljoprivredi. Istraživanja su provedena na potrošačima, ali i među poljoprivrednim proizvođačima kako bi se razumjelo njihovo ponašanje i potaklo usvajanje održivih praksi (Čop i Njavro, 2024). Na primjer, istraživanja su se bavila pitanjima kako potaknuti poljoprivrednike na štednju vode, prelazak na ekološku proizvodnju, smanjenju upotrebu pesticida i primjenu digitalnih tehnologija, te kako potaknuti poljoprivrednike na usvajanje praksi koje poboljšavaju okoliš kroz agro-okolišne sheme. Poljoprivrednici mogu biti potaknuti na održivu proizvodnju kroz različite mehanizme. To može uključivati razne poticaje za ekološku proizvodnju, agro-okolišne poticaje, agro-šumske prakse i podršku kratkim opskrbnim lancima. Ovakvi pristupi mogu potaknuti promjene u ponašanju poljoprivrednika prema održivijim praksama u poljoprivredi. Istraživanja među potrošačima obuhvaćala su kako i na koji način potaknuti zdravije prehrabene navike, kako povećati sudjelovanje potrošača na lokalnim tržnicama. Spremnost potrošača za plaćanjem premije za ekološki prihvatljivu hranu, te preferencije prema vegetarijanskoj hrani i spremnosti na smanjenje bacanja hrane samo su neke od tema istraživanja među potrošačima (Čop i Njavro, 2024).

4.3. Prednosti i nedostaci teorije poticaja

Poticaji ili "nudge" strategije, predstavljaju važan alat u suvremenom upravljanju i oblikovanju ponašanja pojedinaca. Poticaji trebaju pomoći pri donošenju teških i/ili rijetkih odluka, potiču na inovacije, te pruža okvir za utjecaj na ponašanje pojedinaca.

Međutim, uz svoje prednosti, poticaji također nose određene nedostatke koji zahtijevaju pažljivo razmatranje.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci

Prednosti	Nedostaci
Poboljšano donošenje odluka: Potiče pojedince da donesu bolje odluke usklađene sa svojim dugoročnim interesima.	Problemi s manipulacijom: Neki kritičari tvrde da poticaji mogu manipulirati pojedincima bez njihovog informiranog pristanka.
Isplativo: Intervencije poticaja često su isplative u usporedbi s tradicionalnim regulatornim pristupima.	Veličina efekta: Utjecaj poticaja može biti ograničen, posebno za složena ili duboko ukorijenjena ponašanja.
Osobna sloboda: Održava individualnu slobodu i autonomiju ne nalažući izbore.	Etička pitanja: Etička razmatranja nastaju pri odlučivanju koja ponašanja pogurati i kako to učiniti odgovorno.
Pozitivni društveni ishodi: Dovodi do pozitivnih društvenih ishoda, kao što su poboljšano zdravlje i smanjen utjecaj na okoliš.	
Inovacije u politikama: tvorcima politika pruža se novi pristup rješavanju društvenih izazova.	
Etički okvir: Nudi etički okvir za utjecaj na ponašanje bez prisile.	

Izvor: sinteza autora prema Thaler i Sunstein, 2008

5. Poticaji u agroekonomskim istraživanjima – pregled literature u posljednjih pet godina

U tablici 3. nalazi se pregled istraživanja u posljednjih pet godina, a koja su rezultat primjene PRISMA metode. Tablica sadrži ključne informacije o ciljevima svakog rada, istraživanim poticajima, te glavnim rezultatima do kojih su autori došli. Na ovaj način, tablica pruža sažet i jasan uvid u različite aspekte istraživanja unutar područja agroekonomskih poticaja.

Analiza prikazanih rezultata istraživanja o poticajima u različitim područjima sugerira sljedeće zaključke. U pitanjima sigurnosti hrane, primjena poticaja, kao što je istraživano pružanje informacija, mogućnost različitih izbora, zadane opcije (postavljanje određenog izbora kao automatske ili unaprijed odabrane opcije) može doprinijeti jačanju kontrole i poboljšanju sigurnosti hrane u lancu vrijednosti svinjskog mesa u Vijetnamu. U poljoprivredi, porezi na pesticide i zeleni poticaji mogu imati dvostruki učinak, smanjujući upotrebu pesticida, ali istovremeno dovodeći do gubitaka.

U prodaji prehrambenih proizvoda, poticajne intervencije, poput postavljanja zdravih opcija na blagajni, mogu značajno povećati prodaju određenih proizvoda, kao što je slučaj s kikirikijem. U promociji zdrave prehrane među školskom djecom, darovi i postavljanje ciljeva unaprijed mogu imati pozitivan utjecaj na izbor zdravih opcija hrane. U primjeni ekoloških praksi u poljoprivredi, minimalna financijska podrška može biti presudna za poticanje, kao što su minimalna plaćanja za primjenu agrošumskih metoda. U potrošačkom ponašanju, mentalne simulacije mogu potaknuti veću sklonost prema kupovini prerađene hrane, u usporedbi sa slanjem poruka ili označavanje hrane kao organske hrane. U ugostiteljstvu, smanjenje ponude hrane putem manjeg jelovnika može smanjiti količinu bačene hrane. U eko-turizmu, upotreba društvenih mreža i programa pričanja priča može povećati svijest i sudjelovanje u ekološki prihvatljivim aktivnostima.

Ovi zaključci ističu važnost prilagođavanja poticajnih strategija specifičnim ciljevima i kontekstima kako bi se postigla najbolja moguća učinkovitost i promicale pozitivne promjene u različitim sektorima.

Tablica 3. Pregled radova

Prezime i godina	Cilj rada	Poticaji istraživani u radu	Glavni rezultat
Hennessey i sur. (2020)	Cilj rada je istražiti uporabu poticaja s ciljem jačanja sigurnosti hrane u lancu vrijednosti svinjskog mesa u Vijetnamu.	Pružanje informacija, omogućiti različite izbore, zadane opcije (postavljanje određenog izbora kao automatske ili unaprijed odabrane opcije).	Rad naglašava poticaje kao važan alata za promicanje sigurnosti hrane u lancu vrijednosti svinjskog mesa u Vijetnamu.
Buchholz i Musshoff (2021)	Cilj rada je ispitati kako porez na pesticide i zeleni poticaj utječu na usjeve, obradu tla i odluke o primjeni pesticida kod poljoprivrednika koji upravljaju virtualnom farmom.	Porezni poticaji i zeleni poticaji (semaforsko označavanje toksičnosti pesticida)	Glavni zaključak je da porezi i zeleni poticaji mogu smanjiti upotrebu pesticida, dok porezni poticaji dovode do gubitka dobiti.
Chapman i sur. (2023)	Dizajnirati i procijeniti poticajnu (nudge) intervenciju obzirom na prodaju zdravog prehrambenog proizvoda.	4-tjedna zdrava intervencija prodaje kikirikija na blagajni u izabranim trgovinama.	Rezultati pokazuju da je 4-tjedna zdrava intervencija na blagajni povećala prodaju kikirikija za prosječno 10 jedinica tjedno. Povećanju prodaje je doprinijelo sniženje cijene u kombinaciji s

			izlaganjem kikirikija na blagajni.
Samek (2019)	Cilj rada je ocijeniti donošenje odluka pri izboru hrane školske djece. Izbor između (bijelog) mlijeka ili čokoladnog mlijeka.	Darovni tretman (naljepnica kao znak zahvale prije samog izbora zdrave hrane i edukacija o važnosti izbora zdrave hrane) i tretman postavljanja ciljeva (izbor zdrave hrane prije samog ručka koji potiče djecu na samokontrolu i edukacija o važnosti izbora zdrave hrane)	Darovi su povećali izbor zdravijeg bijelog mlijeka za oko 15 %. Oko dvije trećine djece zadalo si je cilj odabrati zdravije bijelo mlijeko, a gotovo devedeset posto ispunilo je svoj cilj izbora zdravijeg mlijeka.
Davis and Rausser (2020)	Cilj rada je ocijeniti koliko je potrebno minimalno plaćanje kako bi se usvojile agrošumske prakse na poljoprivrednim gospodarstvima Alabame.	Minimalno plaćanje	Osnovni rezultati pokazuju kako je minimalna godišnja uplata po jutru (eng. acre) potrebna za poticanje usvajanja agrošumske prakse 61,47 USD.
Yang i sur. (2021)	Cilj rada je istražiti kupovnu namjeru	Mentalna simulacija, slanje	Rezultati eksperimenata

	potrošača prema prerađenoj hrani (eng. upcycled food) primjenom mentalnih simulacija.	poruka, označavanje organske hrane	pokazali su da je mentalna simulacija korisna u promicanju potrošačeve namjere za kupnjom prerađene/reciklirane hrane. Mentalna simulacija je učinkovitija od slanja poruka i označavanja hrane kao organske.
Liu i sur. (2022)	Testirati kako dizajn jelovnika utječe na izbor hrane i bacanje hrane.	Dva tipa menija (meni s manjom i širom ponudom hrane)	U usporedbi sa širokim jelovnikom, sudionici istraživanja s manjim jelovnikom (odnosno manjom ponudom hrane) naručivali su manje porcije hrane. Navedeno je dovelo do značajnog smanjenja bacanja hrane pri manjoj ponudi jela.
Lee i sur. (2021)	Cilj je istražiti ponašanje posjetitelja prema očuvanju okoliša na lokaciji ekoturizma u mjestu Upo Wetland, Južna Koreja.	Korištenje društvenih mreža; provedba programa pričanja priča od strane lokalnih vodiča; dijeljenje vijesti i informacija o ekološki	Korištenje društvenih mreža i provedba programa pripovijedanja od strane lokalnih vodiča, imaju pozitivan utjecaj na uključenje u proekološko ponašanje

		prihvatljivim aktivnostima na ekoturističkim destinacijama putem društvenih mreža	na mjestima ekoturizma, odnosno očuvanje destinacija.
--	--	---	---

Izvor: prilagodio autor prema izvorima koji su navedeni u tablici

6. Zaključak

Teorija poticaja igra ključnu ulogu u agroekonomskom istraživanju, posebno u kontekstu poljoprivredne proizvodnje. Teorija poticaja koja se temelji na suptilnom utjecaju na naše odluke bez ograničavanja slobode izbora, postala je sve popularnija među donositeljima politika. U ovom radu detaljno smo razmotrili koncept teorije poticaja u kontekstu bihevioralne ekonomije, s posebnim naglaskom na primjenu u poljoprivredi. Osnovni cilj našeg istraživanja bio je identificirati ključne strategije poticaja u agroekonomskim studijama. Kroz pregled literature, utvrdili smo razne intervencije kao što su, pružanje informacija, slanje poruka, ponuda različitih izbora, unaprijed zadane opcije, porezi na pesticide i zeleni poticaji, postavljanja zdravih opcija na blagajni, razni darovi i postavljanje ciljeva unaprijed, financijska podrška, mentalne simulacije, označavanje hrane kao organske hrane, i primjerice primjena društvenih mreža i programa pričanja priča može povećati svijest i sudjelovanje u ekološki prihvatljivim aktivnostima. Primjena ovih strategija u poljoprivredi može potaknuti poljoprivrednike i potrošače na usvajanje održivih praksi, poput organske poljoprivrede ili kupovine ekološki prihvatljivih proizvoda. Preporuke uključuju prilagodbu prezentacije informacija i okruženja kako bi se potaknulo željeno ponašanje bez nametanja izravnih restrikcija. Ovakav pristup može značajno doprinijeti održivom razvoju poljoprivrede i povećanju otpornosti prema izazovima koji se javljaju u modernom agrarnom sektoru.

Nadalje, za buduća istraživanja preporučuje se analiza faktora koji mogu utjecati na učinkovitost poticaja u poljoprivredi, kao i eksperimentalna ispitivanja koja bi mogla kvantitativno potvrditi njihovu efikasnost. S obzirom na kompleksnost odluka koje poljoprivrednici donose, daljnja istraživanja njihovog ponašanja mogu pružiti nove perspektive za unapređenje politika i praksi u sektoru poljoprivrede. Integracija psiho-socijalnih uvida s ekonomskim modelima može osigurati da poljoprivredni sustavi budu ne samo produktivni, već i u skladu s ekološkim i društvenim ciljevima.

7. Literatura

1. Buchholz, Matthias; Musshoff, Oliver (2021), Tax or green nudge? An experimental analysis of pesticide policies in Germany, *Oxford Academic* 48, 9-940.
2. Camerer, C.F. i Loewenstein, G. (2002). *Behavioral Economics: Past, Present, Future*, Division of Humanities and Social Sciences
3. Chapman, Leah Elizabeth; Burstein, Sarah; Sadeghzadeh, Claire; Sheppard, Brett; De Marco, Molly (2023), Evaluation of a Healthy Checkout Lane Nudge on Grocery and Convenience Store Sales of a Price-Promoted Nutritious Food, *SageJournals*, 24, 1-111
4. Čop, T. i Njavro, M. (2024). Nudge research in agricultural economics: two-decade retrospective of empirical evidence. *China Agricultural Economic Review*.
5. Davis and Rausser (2020), Amending conservation programs through expanding choice architecture: A case study of forestry and livestock producers, *Agricultural Systems*, 177
6. Ervačić, D. (2020). Primjena precizne poljoprivrede na OPG Ervačić, završni rad, Fakultet agrobiotehničkih znanosti (pristupljeno: 20.4.2024.)
7. Halpern, D. (2016). *Inside the nudge unit: How small changes can make a big difference*. Random House.
8. Harvard Business Review, (2019). *Neuromarketing: What You Need to Know*. www.hbr.org
9. Hennessey, Mathew; Kim, Sunghwan; Unger, Fred; Hung Nguyen-Viet; Sinh Dang-Xuan; Thinh Nguyen-Thi; Hasler, Barbara (2020), Exploring the potential of using nudges to promote food hygiene in the pork value chain in Vietnam, *Preventive Veterinary Preventive*, 181
10. Jurišić, M. i Plaščak, I. (2009.) *Geoinformacijske tehnologije GIS u poljoprivredi i zaštiti okoliša*, Osijek, Poljoprivredni fakultet
11. Lee, C. K., Olya, H., Ahmad, M. S., Kim, K. H., Oh, M. J. (2021). Sustainable intelligence, destination social responsibility, and pro-environmental behaviour of visitors: Evidence from an eco-tourism site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 365-376.

12. Liu, Hongxing; Gomez-Minambres, Joaquin; Qi, Danyi (2022), Menu-dependent food choices and food waste, Resources, Conservation and Recycling, 176
13. Mrkić, N. (2020). Povijest, prednosti, nedostaci i budućnost bihevioralne ekonomije. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (unipu.hr) (pristupljeno: 20.4.2024.)
14. Polšek, D. i Bovan, K. (2014), Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“, Zagreb.
15. PRISMA (2024) PRISMA okvir. <http://www.prisma-statement.org/Default.aspx> (pristupljeno: 8.4.2024.)
16. Samek (2019), Gifts and goals: Behavioral nudges to improve child food choice at school, Journal of Economic behavior and Organization, 164, 1-12
17. Šarganović, H. (2020). Bihevioralna ekonomija i psihologija ekonomskog ponašanja i odlučivanja potrošača na tržište, Društvena i tehnička istraživanja (pristupljeno: 2.5.2024.)
18. Thaler, R.H. i Sunstein, C.R. (2008). Nudge – Improving decisions about health, wealth, and happiness, New Haven, CT: Yale University Press.
19. Yang, Xiaoke; Huang, Yuanhao; Cai, Xiaoying; Song, Yijing; Jiang, Hui; Chen, Qian; Chen, Qihua (2021), Using Imagination to Overcome Fear: How Mental Simulation Nudges Consumers' Purchase Intentions for Upcycled Food, MDPI, 13,3