



DOI: 10.18276/sip.2018.51/1-01

Piotr Niemcewicz*

Uniwersytet Szczeciński

EKONOMIA BEHAWIORALNA – HYBRYDA TEORII I EKSPERYMENTU

Streszczenie

Tematyka ekonomii behawioralnej w ostatnich latach staje się coraz szerzej znana, a jej założenia torują sobie drogę w powszechnej świadomości. Znaczący wzrost zainteresowania jej założeniami nastąpił po przyznaniu w 2017 r. Richardowi H. Thalerowi Nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie nauk ekonomicznych za jego wkład w ekonomię behawioralną. Celem opracowania jest próba zaprezentowania obszarów badań ekonomicznych, w których zastosowanie znalazła dziedzina ekonomii behawioralnej. Dokonano przeglądu literatury, wskazano obszary budzące kontrowersje nie tylko wśród teoretyków, ale również w środowiskach biznesowych. Wskazano przykłady zachowań nieracjonalnych z punktu widzenia klasycznych zasad teorii ekonomicznych, zarówno po stronie konsumenta, jak i producenta.

Słowa kluczowe: ekonomia behawioralna, ekonomia neoklasyczna, eksperyment ekonomiczny, emocje, obserwacje

Wprowadzenie

Ekonomia behawioralna stała się spoiwem łączącym teorię ekonomii klasycznej i neoklasycznej z psychologicznymi modelami zachowań ludzkich weryfikowanymi eksperymentalnie, zwłaszcza w zakresie badania motywacji. Pierwsze związki między nimi

* Adres e-mail: piotr.niemcewicz@gmail.com

zostały odkryte już w latach czterdziestych XX wieku, ale nie rozwinięto wówczas badań akademickich (Moglia, 2013). W odróżnieniu od klasycznego pojmowania motywów wyboru ekonomicznego, koncepcje ekonomii behawioralnej, odrzucające prymat racjonalności na rzecz motywów emocjonalnych, wspierane są narzędziami neuronauki kognitywnej (Naqvi, Shiv, Bechara, 2016). W niniejszym artykule dokonano przeglądu dostępnej literatury i wybrano przykłady ilustrujące różne punkty widzenia zarówno zwolenników, jak i przeciwników paradygmatów ekonomii behawioralnej. Dokonano próby określenia, czy ekonomia behawioralna stoi w opozycji do ekonomii neoklasycznej, czy też jest uzupełnieniem miejsc, których nie da się opisać, stojąc na gruncie klasycznego definiowania zjawisk zachodzących na rynku. Dla zapoznania się z aktualnie dostępną literaturą przedmiotu dokonano przeglądu baz danych: EBSCO, Google Scholar, Scopus i Research Starters, a także dostępnych źródeł encyklopedycznych, dostarczających ścisłych definicji używanych pojęć. W celu dotarcia do artykułów źródłowych przeanalizowano bibliografię wybranych publikacji.

1. Ekonomia behawioralna – geneza

Historycznych korzeni behawioryzmu George Graham doszukuje się u brytyjskich empirystów: Johna Locke'a i Davida Hume'a (Graham, 2017). Behawioryzm cieszył się największą popularnością aż do początków rewolucji w kogniwyście (Bechtel, Graham, Balota, 1998). Od tamtych czasów behawioryzm stał się doktryną, która przez jednych badaczy jest odrzucana, przez innych zaś rozwijana, łączona z innymi dziedzinami. Behawioryzm w aktualnej postaci zajmuje się stosowaniem metod badawczych wykorzystywanych w naukach przyrodniczych do badania ludzkiej psychiki, ze szczególnym uwzględnieniem zależności statystycznych między pojawiającymi się bodźcami a reakcjami na nie. Ekonomia behawioralna jest dziedziną zajmującą się weryfikowaniem założeń ekonomii neoklasycznej i klasycznej na podstawie wyników badań z dziedziny psychologii i socjologii. Ekonomia neoklasyczna, nurt dominujący w XX wieku, wywodząca się z prac takich ekonomistów, jak William Jevons i Alfred Marshall, stała się nauką sformalizowaną, szeroko wykorzystującą aparat matematyczny i narzędzia analityczne. Akceptacja poglądów Wilfredo Pareto doprowadziła do porzucenia wiązania teorii ekonomicznych z psychologią, odrzucono poglądy Adama Smitha, Alfreda Marshalla i Johna M. Keynesa na temat tego, jak ludzie myślą o zachowaniu (Camerer, Loewenstein, 2003).

Idealizowane przypadki doskonałej konkurencji i pełnej informacji zostały z czasem wyparte bardziej realistycznymi modelami zakładającymi występowanie nieidealnej konkurencji i niekompletnej informacji. W miejsce idealnej racjonalności wyborów stają się widoczne pojęcia związane z psychologią, neuronauką i socjologią. Pojawia się nazwa ekonomia behawioralna. W modelach ekonomicznych zaczynają funkcjonować ograniczenia związane z emocjami, zdolnościami jednostek, wpływem na otoczenia i środowiska na dokonywane wybory. Milton Friedman w 1953 roku w eseju *O metodologii ekonomii pozytywnej* zawarł stwierdzenie, że teorii naukowych nie można oceniać ze względu na prawdziwość ich założeń, lecz według ich przydatności do dokonywania dokładnych predykcji (Friedman, 1953). W kolejnych latach wykazano, że na gruncie teorii racjonalnych oczekiwań nie można objaśnić, dlaczego na przykład (Solek, 2010):

- stopa zwrotu z akcji jest, przeciętnie rzecz biorąc, wyższa niż z obligacji, również po uwzględnieniu różnic w poziomie ryzyka (jest to tzw. *equity premium puzzle*),
- wartość przypisywana danemu obiektowi różni się w zależności od tego, czy dana osoba je posiada, czy też nie (inaczej mówiąc, skłonność do zapłaty nie jest równa skłonności do akceptacji – tzw. efekt posiadania),
- ludzie silniej reagują na względne, a nie absolutne zmiany wartości, przykładowo podniesienie ceny o pewną kwotę ma większy wpływ na podjęcie decyzji o odłożeniu zakupu, gdy początkowa cena była niska, niż przy wyższej cenie początkowej,
- na użyteczność ma wpływ porównanie z innymi osobami w podobnej sytuacji,
- konsumenci niekiedy odraczają przyjemność w czasie, zamiast ją przyspieszyć, wbrew zasadzie dodatniej stopy preferencji czasowej,
- decydenci biorą pod uwagę koszty utopione, zamiast je ignorować,
- na wielu rynkach powstają bańki spekulacyjne, skoro cena aktywów odzwierciedla ich wartość i uwzględnia wszystkie istotne informacje (np. uzyskane z analizy fundamentalnej spółek giełdowych).

Szukając alternatywnych do szkoły neoklasycznej teorii, które mogłyby udzielić odpowiedzi na powyższe pytania, w 1955 roku Herbert Simon, uważając, że jednostki podejmują decyzje nie posiadając pełnej informacji oraz nie mogąc w pełni jej przetworzyć, zaproponował teorię ograniczonej racjonalności, zgodnie z którą konsumenci zadowolają się osiągnięciem wystarczająco satysfakcjonującego poziomu użyteczności, w miejsce teoretycznie maksymalnego (Simon, 1955).

Podobna teoria, opisująca producentów, została sformułowana przez Harveya Leibensteina jako teoria nieefektywności-X. Wynika z niej, że producenci nie wybierają najtańszych metod produkcji, a więc w rozumieniu klasycznym dopuszczają się marnotrawstwa zasobów (Leibenstein, 1966). Prace, które powstawały w tamtym okresie, doprowadziły do zdefiniowania nowego nurtu, nazwanego ekonomią behawioralną, która miała za zadanie wyjaśnić anomalie niedające się wyjaśnić metodami dostępnymi w nurcie ekonomii neoklasycznej. W tym celu do klasycznego modelu ekonomicznego dodano podstawy psychologii opisujące zachowania ludzi oraz obserwacje eksperymentalne weryfikujące założenia teoretyczne. Do najważniejszych prac, w mojej opinii, należą *Ekonomia eksperymentalna: teoria wartości narzuconej* (Smith, 1976), wprowadzająca zasady przeprowadzania eksperymentów, *Teoria perspektywy* (Kahneman, Tversky, 1979), opisująca procesy decyzyjne w warunkach niepewności oraz praca *W kierunku pozytywnej teorii wyboru konsumenta* (Thaler, 1980). Ze względu na obszerność badań oraz zróżnicowanie analizowanych aspektów, ekonomia behawioralna nie jest kompleksową szkołą, a raczej otwartym, hybrydowym zbiorem teorii, koncepcji i szkół, takich jak szkoła Carnegie (Herbert Simon), szkoła Michigan (George Katona), ekonomia psychologiczna (uhonorowana przyznaniem w 2002 roku Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii dla Daniela Kahnemana), makroekonomia behawioralna (George Akerlof), teoria ewolucyjna (Richard Nelson, Sidney Winter), finanse behawioralne (Richard Thaler, nagroda Nobla w 2017 r.), ekonomia eksperymentalna (Nagroda Nobla w 2002 r. dla Vernona L. Smitha) (Tomer, 2007). Ekonomisci behawioralni powrócili do korzeni ekonomii, do prac Adama Smitha, który zwracał uwagę na moralność w postępowaniu jednostek, na kierujący ludźmi altruizm. Te fundamenty zostały z biegiem czasu porzucone w ramach ortodoksyjnego głównego nurtu ekonomii, powrót do nich jest wynikiem pojawienia się nowych teorii bazujących na badaniach rzeczywistych zachowań. Aktualnie opisywane są interakcje między indywidualnymi wyborami a nawykami i instytucjami (Brette, Lazard, da Silva, 2017).

2. Zachowanie „nieracjonalne” uczestników rynku – przykłady

Koncepcja *homo oeconomicus* zakłada, że człowiek jako jednostka działa racjonalnie, dążąc zawsze do maksymalizacji zysków (producent) i użyteczności (konsument), osiągniętych w wyniku dokonywania wyborów ekonomicznych, przy danych nakładach. Paradygmat człowieka ekonomicznego, wykreowany przez Johna Stuarta Millę

na bazie prac Adama Smitha, zakłada, że zachowanie ludzkie jest rozsądne, człowiek kieruje się swoim egoistycznym interesem, a jego wybory są racjonalne, gdyż oparte na pełnej informacji. W rzeczywistości okazało się jednak, że ludzie nie podejmują racjonalnych decyzji ekonomicznych, popełniają błędy, dokonując wyborów, nie kontrolują swoich zachowań, jednym słowem nie postępują tak, jak wynika z teorii szkoły klasycznej. Obserwacje poczynione na gruncie ekonomii behawioralnej zaburzyły dwa filary, na bazie których powstała koncepcja *homo aeconomicus*: interes własny i racjonalność wyboru (Kesternich, Reif, Rübhelke, 2017). Można znaleźć wiele przykładów na poparcie twierdzenia, że człowiek nie zawsze działa z egoistycznych, racjonalnych ekonomicznie pobudek, co dotyczy zarówno konsumentów, jak i producentów; poniżej wskazano kilka wybranych.

Jako przykład nieracjonalnego ekonomicznie zachowania konsumentów można wskazać zakupy produktów z certyfikatami *fair trade*. Sprawiedliwy handel, *fair trade*, jest międzynarodowym ruchem konsumentów, firm handlowych i spółdzielni produkcyjnych, celem działania którego jest ułatwienie dostępu producentów z krajów Południa do konsumentów z krajów Północy. Dążąc do wyeliminowania ubóstwa, *fair trade* głosi, że naczelną zasadą działania jest uznanie prymatu człowieka nad zyskami. Konsument, często z pobudek ideowych, są skłonni zapłacić większą sumę za kupowany produkt opatrzony certyfikatem niż za analogiczny produkt spoza sieci *fair trade*. W miejsce niższej ceny konsument zyskuje dobre samopoczucie i spokojne sumienie, wynikające z poczucia udziału w sprawiedliwym podziale dóbr i wspieraniu gospodarek ubogich krajów (O'Connor, Sims, White, 2017).

Innym przykładem z tej samej grupy zachowań był bojkot produktów koncernu Maspex w sierpniu 2017 roku po pojawieniu się reklam napojów energetycznych Tiger, uznanych powszechnie za oburzające i obrażające powstańców warszawskich. Klienci bojkotowali wszystkie napoje firmy, której praktyki uznane zostały za nieetyczne. Do protestów dołączyło Polskie Radio i grupa Lotos, rezygnująca ze sprzedaży produktów na stacjach paliw (money.pl, 2017). Po wybuchu skandalu koncern wydał oświadczenie z przeprosinami i przełał na rzecz powstańców kwotę 500 tys. zł. Protestujący zyskali wówczas poczucie ukarania nieetycznego producenta, rezygnując z zakupu jego produktów, jednak po krótkim czasie tendencja spadkowa sprzedaży została przełamana, a nawet nastąpił wzrost sprzedaży (wirtualnemedial.pl, 2017).

Analogiczną ilustracją takiego zachowania jest ostentacyjne niszczenie produktów. Bojkot polskiego browaru Ciechan ze względu na różnice światopoglądowe właściciela i grupy konsumentów charakteryzował się ostentacyjnym, publicznym wylewaniem piwa produkowanego przez ten browar. W efekcie okazywano nega-

tywne emocje, ale ze względu na fakt wcześniejszego zakupu produktów, z punktu widzenia producenta, wpływy nie zmieniły się, a po pewnym czasie protesty ucichły. Działanie w tym przypadku nie przyniosło zakładanych efektów ekonomicznych, a nawet osiągnięto efekt przeciwny do zamierzonego, jedynie zaspokoiono potrzebę protestu uczestników bojkotu ideologicznego (wirtualnemedial.pl, 2017).

Zbliżone egzemplifikacje można znaleźć dla nieracjonalnego zachowania producentów. Dobrą ilustracją takiego przypadku jest odmowa wykonania wydruku plakatów (Polska) pomimo prawnego obowiązku wykonania usługi i narażenia się na zarzut popełnienia wykroczenia i karę grzywny (PAP, 2017) oraz odmowa obsłużenia klienta w pizzerii (USA), co w konsekwencji doprowadziło do zamknięcia lokalu, ale również zorganizowania zbiórki publicznej dla właścicieli zakończonej zebraniem kwoty ponad 840 tys. USD (Deptuła, 2015). Oba działania miały podłoże światopoglądowe. W tych przypadkach producenci (usługodawcy) zrezygnowali z zysku na rzecz zgodności z wyznawanymi zasadami i przekonaniem religijnymi. Stracili zysk, część klientów, w zamian zachowując poczucie życia w zgodzie z uniwersalnymi, wyznawanymi wartościami. Efektem ubocznym było uzyskanie nowych klientów wyznających te same zasady.

Przykład stosowania w praktyce zasady *work-life balance* wskazuje, że część pracodawców rezygnuje z krótkoterminowych zysków i akceptuje spadek wydajności pracowników wiedząc, że zbudowanie harmonii na linii praca–życie prywatne nie jest łatwe, zwłaszcza w okresie dorastania dzieci. Według badań brytyjskich, z biegiem czasu obecność małych dzieci w domu traci jednak na znaczeniu (White, Hill, McGovern, Mills, Smeaton, 2003). W dłuższej perspektywie pracodawca ma szansę uzyskać (hipotetycznie) lojalność, podziw i szacunek pracowników.

Dla wielu pracodawców naturalnym jest zaangażowanie się w działalność na rzecz społeczności lokalnych lub w projekt o znaczeniu ogólnospołecznym, co definiuje się jako społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw (Kaczmarek, 2013). Podejmowanie decyzji strategicznych i działań, które mają korzystny wpływ zarówno na zysk firmy, jak i wzrost dobrobytu społecznego, w tym wypadku może się odbywać nawet kosztem zysku firmy. Konsekwencja w tego typu działaniach prowadzi do budowy reputacji przedsiębiorstwa i zaufania do firmy. Czy jednak rzeczywiście powyższe przykłady wskazują na nieracjonalność? Czy też słowo nieracjonalność nie powinno zostać ujęte w cudzysłów? To, co wydaje się nieracjonalne jednej osobie, dla drugiej jest działaniem racjonalnym. Na dokonywane na całym świecie codziennie wybory mają wpływ nie tylko matematyczne równania rozliczające koszty i przychody po stronie finansów, ale również aspekty niemierzalne:

wychowanie, etyka, religia, wyznawane wartości. Postępowanie zgodnie z zasadami, które są częścią jednostki, jest wartością dodatkową, a dla uczestnika rynku może być nie mniej ważną od osobistej korzyści.

3. Krytyka i zarzuty wobec ekonomii behawioralnej

Kontrowersje, które wywołują badania prowadzone w ramach eksperymentów pod szyldem ekonomii behawioralnej, dotyczą przede wszystkim niespójności koncepcji i teorii wysnuwanych w ramach tego nowego nurtu w ekonomii. Część zarzutów wywołana jest zapewne niechęcią do odrzucania tego, co latami było traktowane jako pewnik, część z nich wynika z krytycznego podejścia do uwzględniania w analizie kryteriów, które są trudno mierzalne, jak na przykład wpływ otoczenia społecznego i wywieranych nacisków na wybory dokonywane przez jednostki. Fundamentalne zasady przeprowadzania eksperymentów ekonomicznych zbudowane przez Vernona Smitha rozwiązywały problemy, z którymi borykały się laboratoria ekonomiczne: wprowadzono gratyfikację finansową powiązaną z wyborami dokonywanymi przez uczestników eksperymentów oraz wprowadzono kontrolę ich preferencji, co przybliżało warunki laboratoryjne do rynkowych (Smith, 1976). Wspomniane eksperymenty mogą być prowadzone w warunkach laboratoryjnych lub polowych. Wykazanie korelacji między nimi wymaga prowadzenia obu typów badań, co może wywołać pytania o celowość dublowania obserwacji. Z drugiej strony trudno uwzględnić powiązanie wszystkich emocji, które mogą mieć wpływ na zachowanie konkretnego człowieka w konkretnym miejscu i czasie z jego preferencjami dotyczącymi wyboru, gdyby pomiar był prowadzony w nieco tylko zmienionych warunkach. Nawet badanie laboratoryjne może różnić się w zależności od warunków fizycznych panujących w pomieszczeniu, takich jak temperatura, hałas, nasłonecznienie. Stąd powtarzalność eksperymentu również stoi pod znakiem zapytania. Podnoszone jest również wyciąganie uogólnionych wniosków na podstawie badań pojedynczych przypadków, które można traktować jako odchylenie, a nie normę, a statystycznie można je odrzucić, co wykazał Eugene Fama już w 1998 roku (Fama, 1998), a w ostatnich latach do zarzutów odniósł się również Colin Camerer, który w artykule polemicznym odrzucił krytykę ekonomii eksperymentalnej autorstwa Stevena Levitta i Johna Lista (Camerer, 2011).

Również badania procesów podejmowania decyzji prowadzone w ramach neuroekonomii, wspierane przez techniki neuronauki poznawczej, takie jak obrazowa-

nie funkcjonalne obszarów mózgu, pozwala na szukanie związków między jego stanami a stanami umysłu. Krytycy neuroekonomii zgadzają się z wykazywanymi korelacjami aktywności między obszarami mózgu, jednak podważają możliwość jednoznacznego wykazania ciągów przyczynowo-skutkowych zachowań. Te zarzuty zostaną zapewne rozwiązane wraz z rozwojem technologii, takich jak EEG (elektroencefalografia), MEG (magnetoencefalografia), fMRI (funkcjonalne obrazowanie metodą rezonansu magnetycznego), pozytronowa tomografia emisyjna, GSR (reakcja skórno-galwaniczna), pomiar tętna, oraz pojawieniem się nowych metod badawczych (Morin, 2011). Metod nieinwazyjnego obrazowania aktywności mózgu jest mnóstwo, a ich znajomość może prowadzić do świadomego fałszowania wyników badań, a to z kolei może być podstawą do odrzucenia części z nich. Krytycy badań zachowań konsumentów podnoszą również etyczny aspekt badań zachowań metodami neuromarketingu, który może służyć wzmocnieniu manipulowania siły przekazu marketingowego. Z odkrytego w ramach ekonomii behawioralnej efektu ramowania wyniku, że ten sam fakt może zostać odebrany pozytywnie lub negatywnie w zależności od tego, jak zostanie przedstawiony, co obrazowane jest na przykładzie szklanki, która może być w połowie pełna albo w połowie pusta. W zależności od opisu sytuacji, zdanie ludzi na ten sam temat może się zmienić, a stąd już tylko krok do manipulacji zachowaniami i kreowania wyborów (Ledgerwood, 2013).

Podsumowanie

W 2017 roku laureatem Nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie nauk ekonomicznych został Richard H. Thaler za wkład w ekonomię behawioralną. Jego badania pozwoliły połączyć analizę procesu podejmowania decyzji ekonomicznych z badaniami psychologicznymi. Thaler wykazał, że ludzie nie zawsze działają racjonalnie, mają problemy z samokontrolą, a na zachowanie jednostek wpływają preferencje społeczne (Nobelprize.org, 2017). Zapytany przez dziennikarzy o to, w jaki sposób wyda 9 milionów koron nagrody, odpowiedział, że „w najbardziej irracjonalny sposób, w jaki tylko będzie to możliwe” (PAP, 2017). W 2002 roku Nagrodę Nobla odebrali Daniel Kahneman i Vernon L. Smith w innych dziedzinach należących również do nurtu ekonomii behawioralnej: psychologii ekonomicznej i ekonomii eksperymentalnej. Z faktu podkreślenia przez Fundację Noblowską, że nagroda w dziedzinie ekonomii przyznawana jest za osiągnięcia mające bezpośredni wpływ na życie człowieka, należy wnioskować, że ekonomia behawioralna zna-

lazła się w głównym nurcie współczesnej ekonomii. Można się z jej założeniami zgadzać lub polemizować, nie można jej pomijać. Jednocześnie należy zauważyć, że poszczególne dziedziny nauki nie są już rozłączne, a stają się synergicznie przenikające nawzajem. Podobnie jednostki ludzkie, w miarę zdobywania doświadczenia, adaptują się do zmiennych warunków otoczenia, również patrząc pod kątem zachowań rynkowych. Wzajemne przenikanie różnych dziedzin nauki i czerpanie z ich paradygmatów powinno pozwolić na wypracowywanie nowych, dokładniejszych modeli opisujących zachowanie jednostki w otoczeniu rynkowym. Przyszłości ekonomii behawioralnej, po zaakceptowaniu założeń, że decyzje podejmowane przez ludzi wynikają z różnych motywacji, z których wiele nie posiada racjonalnego sensu ekonomicznego, należy dopatrywać się w kluczowym uzupełnianiu zasad ekonomii klasycznej i neoklasycznej. Ludzie używają rozumu, ale ich wybory nie są w pełni racjonalne. Stosowanie psychologicznych opisów ludzkich zachowań, wspartych eksperymentami ekonomicznymi w opracowywaniu modeli dokonywania wyborów opartych o założenia behawioralne, może pozwolić na osiąganie przez organizacje zakładanych celów ekonomicznych, społecznych czy produkcyjnych dzięki lepszemu zrozumieniu i przewidywaniu często nieracjonalnych decyzji, które mogą być podejmowane przez szeroko rozumianych uczestników rynku.

Literatura

- Bechtel, W., Graham, G., Balota, D.A. (1998). *A Companion to Cognitive Science*. Blackwell Publishing.
- Brette, O., Lazaric, N., da Silva, V.V. (2017). Habit, Decision-Making, and Rationality: Comparing Thorstein Veblen and Early Herbert Simon. *Journal of Economic Issues*, 3 (51), 567–587. DOI: 10.1080/00213624.2017.1353866.
- Camerer, C.F. (2011). The Promise and Success of Lab-Field Generalizability in Experimental Economics: A Critical Reply to Levitt and List. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1977749.
- Camerer, C., Loewenstein, G., Rabin, M. (red.) (2003). *Advances in Behavioral Economics*. New York–Princeton (NJ): Russell Sage Foundation, Princeton University Press.
- Deptuła, T. (5.04.2015). USA: między wolnością religijną a dyskryminacją gejów. *Rzeczpospolita*. Pobrano z: <http://www.rp.pl/artukul/1191397-USA--miedzy-wolnoscia-religijna-a-dyskryminacja-gejow.html>.
- Fama, E.F. (1998). Market Efficiency, Long-Term Returns, and Behavioral Finance. *Journal of Financial Economics*. (49), 283–306.

- Friedman, M. (2001). *Essays in Positive Economics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Graham, G. (2017). Behaviorism. W: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Pobrano z: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2017/entries/behaviorism>.
- Kaczmarek, B. (2013). *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw: Księga jubileuszowa dla profesora Czesława Sikorskiego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Pobrano z: <https://academica.edu.pl/reading/readMeta?uid=43278823>.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 2 (47), 263–292. DOI: 10.2307/1914185
- Kesternich, M., Reif, C., Rübhelke, D. (2017). Recent Trends in Behavioral Environmental Economics. *Environmental and Resource Economics*, 3 (67), 403–411.
- Ledgerwood, A. (2013). Getting Stuck in the Negatives (and How to Get Unstuck). *TEDx-UCDavis*. Pobrano z: <http://www.tedxucdavis.com/2013>.
- Leibenstein, H. (1966). Allocative Efficiency vs. “X-Efficiency”. *The American Economic Review*, 3 (56), 392–415. Pobrano z: <http://www.jstor.org/stable/1823775>.
- Moglia, P. (2013). Behavioral Economics. W: *Salem Press Encyclopedia of Health*. Salem: Salem Press.
- money.pl (18.09.2017). *Polskie Radio bojkotuje wszystkie marki należące do Maspex. W firmie zniknęły nawet soki*. money.pl. Pobrano z: <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artkul/tiger-reklama-kontrowersje-polskie-radio,100,0,2366820.html>.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 2 (48), 131–135. DOI: 10.1007/s12115-010-9408-1.
- Naqvi, N., Shiv, B., Bechara, A. (2016). The Role of Emotion in Decision Making. *Current Directions in Psychological Science*, 5 (15), 260–264. DOI: 10.1111/j.1467-8721.2006.00448.x.
- Nobelprize.org. (2017). *The Prize in Economic Sciences 2017*. Pobrano z: https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/press.html.
- O'Connor, E.L., Sims, L., White, K.M. (2017). Ethical Food Choices: Examining People's Fair Trade Purchasing Decisions. *Food Quality and Preference*, 60, 105–112. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.04.001.
- PAP (2017). PK: *Prokurator Generalny wnosi o uniewinnienie drukarza skazanego za odmowę druku plakatów LGBT (komunikat)*. Centrum Prasowe PAP. Pobrano z: centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/exportToPdf/105654.
- Simon, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 1 (69), 99–118. Pobrano z: <http://www.jstor.org/stable/1884852>.
- Smith, V.L. (1976). Experimental Economics: Induced Value Theory. *The American Economic Review*, 2 (66), 274–279. Pobrano z: <http://www.jstor.org/stable/1817233>.
- Solek, A. (2010). Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 8, 21–34.
- Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1 (1), 39–60. DOI: 10.1016/0167-2681(80)90051-7.

- Tomer, J.F. (2007). What is Behavioral Economics? *The Journal of Socio-Economics*, 3 (36), 463–479. DOI: 10.1016/j.socec.2006.12.007.
- White, M., Hill, S., McGovern, P., Mills, C., Smeaton, D. (2003). ‘High-performance’ Management Practices, Working Hours and Work–Life Balance. *British Journal of Industrial Relations*, 2 (41), 175–195.
- wirtualnemedi.pl (29.08.2017). Pobrano z: <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/sprzedaz-tigera-wzroslo-po-kryzysie-wizerunkowym#>.
- Zyśk, D. (2017). *Nobel w dziedzinie ekonomii dla Amerykanina Richarda H. Thaler*. Polska Agencja Prasowa. Pobrano z: <http://www.pap.pl/aktualnosci/news,1116685,nobel-w-dziedzinie-ekonomii-dla-amerykanina-richarda-h-thalera.html>.

BEHAVIORAL ECONOMICS – HYBRID OF THE THEORY AND EXPERIMENT

Abstract

The subject of behavioral economics became in recent years more and more widely known, significant increase in interest took place in 2017 after the award of the Nobel Memorial Prize in Economic Sciences for research in this field. The paper presents areas of economic research in the field of behavioral economics has been applied. A review of the literature has been carried out, areas controversial have been indicated not only in the environment of theory researchers, but also among people outside the scientific circle. Examples of unreasonable behaviors from the point of view of classical principles of economic theory, both on the part of the consumer and the producer, have been indicated.

Keywords: behavioral economics, neoclassical economics, economic experiment, emotions, observations

JEL codes: A10, B59, D91, E13