

# Primjena biheviornalne ekonomije u kreiranju i korištenju bankarskih usluga

---

Feltrin, Ivana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:996542>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**IVANA FELTRIN**

**DIPLOMSKI RAD**

**PRIMJENA BIHEVIORALNE  
EKONOMIJE U KREIRANJU I  
KORIŠTENJU BANKARSKIH USLUGA**

**Zagreb, rujan 2022.**

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ**

**Menadžment bankarstva, osiguranja i financija**

**PRIMJENA BIHEVIORALNE  
EKONOMIJE U KREIRANJU I  
KORIŠTENJU BANKARSKIH USLUGA**

**KANDIDAT: Ivana Feltrin**

**KOLEGIJ: Menadžment banaka**

**MENTOR: Zvonko Agičić, dipl. oecc.**

**Zagreb, rujan 2022.**

## SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY .....	2
1. UVOD .....	3
1.1. Predmet i cilj Rada.....	3
1.2. Sadržaj i struktura Rada.....	4
1.3. Istraživačka pitanja .....	5
1.4. Metode istraživanja.....	6
1.5. Doprinos Rada .....	7
2. BIHEVIORALNA EKONOMIJA.....	9
2.1. Pojam i područje istraživanja .....	9
2.2. Povijesni kontekst nastanka i razvoja.....	11
2.3. Osnovne ideje bihevioralne ekonomije.....	13
2.3.1. Heuristike .....	13
2.3.2. Anomalije.....	16
2.4. Budućnost bihevioralne ekonomije.....	18
2.5. Kritike bihevioralne ekonomije .....	19
3. BANKA.....	22
3.1. Pojmovno određenje.....	22
3.2. Pojam i podjela bankarskih poslova .....	23
3.3. Bankarske usluge.....	24
3.4. Trendovi u modernom bankarstvu.....	25
4. PRIMJENA BIHEVIORALNE EKONOMIJE.....	26
4.1. Primjena bihevioralne ekonomije u bankama .....	27
5. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA .....	29
5.1. Opis analiziranih podataka .....	29
5.2. Metode obrade podataka .....	29
5.3. Analiza rezultata anketnog upitnika.....	29
6. ZAKLJUČAK.....	42
LITERATURA.....	45
Knjige .....	45
Članci i stručno - znanstveni radovi.....	45
Internetski izvori.....	48
POPIS TABLICA.....	49

POPIS GRAFIKONA.....	49
PRILOZI .....	50
Anketni upitnik .....	50
Životopis .....	54

## SAŽETAK

Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. U teorijskom je dijelu objašnjena bihevioralna ekonomija – njen pojam, nastanak, razvoj i primjena. Pružen je uvid u glavne ideje do kojih je bihevioralna ekonomija došla proučavajući način na koji ljudi donose odluke. Te ideje su heuristike i anomalije. Također se govori o njoj budućnosti koju predstavlja neuroekonomija. Kao svaka disciplina, i bihevioralna ekonomija podložna je kritikama koje su također iznesene. Dana je definicija banke te su navedeni njeni poslovi i usluge. U istraživačkom dijelu su se preispitale pretpostavke bihevioralne ekonomije, ali i kako ljudi doživljavaju pojedine bankarske segmente.

Na temelju teorijskog i istraživačkog dijela opisano je kako i zašto je važno da banke primjenjuju bihevioralnu ekonomiju, u prilog čemu ide činjenica da u novije vrijeme dolazi do porasta broja bihevioralnih banaka. Na kraju je izveden sveobuhvatan zaključak Rada.

**Ključne riječi:** bihevioralna ekonomija, heuristike, anomalije, neuroekonomija, banka, bankarske usluge

## **SUMMARY**

This paper consists of a theoretical and a research part. The theoretical part explains behavioral economics – its concept, origin, development and application. It provides an insight into the main ideas that behavioral economics has come up with by studying the way people make decisions. These ideas are heuristics and anomalies. This part also talks about future of behavioral economics which is represented by neuroeconomics. Like any discipline, behavioral economics is subject to criticism that have also been listed and explained. The definition of a bank is given and its operations and services are listed. In the research part, the assumptions of behavioral economics were re-examined and also how people perceive certain bank segments.

Based on the theoretical and research part, it is described how and why it is important for banks to apply behavioral economics, which is supported by the fact that in recent times there has been an increase in number of behavioral banks. At the end comprehensive conclusion of the thesis was made.

**Key words:** behavioral economics, heuristics, anomalies, neuroeconomics, banks, banking services

# 1. UVOD

Čovjek, potrošač. Biće od kojega sve kreće i oko kojega se sve vrti. Život je satkan od bezbroj sitnica koje čine cjelinu, koje čine samog čovjeka. Čemu ljudi teže, i na koji način to isto žele ostvariti. Koja je njihova životna priča, zašto se ponašaju na određeni način? O čovjeku kao potrošaču napisane su mnoge knjige koje govore kako se ponaša i što sve može utjecati na njegovo ponašanje. Međutim, nije bilo previše riječi o tome zašto se zapravo ponaša na način na koji se ponaša.

Svaka akcija koju ljudi poduzimaju i svaka njihova odluka uvjetovana je njihovim emocijama, stavovima i uvjerenjima čijeg su utjecaja uglavnom svjesni. No, dosadašnja istraživanja pokazala su da čovjek nije u potpunosti racionalno biće, zbog čega se zna dogoditi da između onoga što misli i radi dolazi do disproporcije. Stoga njegovo ponašanje nije uvijek predvidljivo.

Posebice do disproporcija u ponašaju dolazi kada je u pitanju nešto osnovno i emocionalno nabijeno, kao što je upravljanje novcem, gdje većina ponavlja iste pogreške iznova. Financijska pitanja izazivaju razne emocije, od uzbuđenja, sreće do straha. Donijeti važnu financijsku odluku nije lako. Zbog kognitivnih pristranosti averzija prema riziku se mijenja ovisno o tome radi li se o dobitku ili gubitku. Stoga je bitno da svaki čovjek osvijesti disproporcije koje se javljaju u njegovom ponašanju, a o kojima saznanja pruža bihevioralna ekonomija.

Gospodarstvo ne bi funkcioniralo bez banaka, a one bez konzumenata svojih usluga – klijenata. Veza između banke i klijenta bi se trebala temeljiti na razumijevanju klijenata, tko su oni zaista i zašto se ponašaju na način na koji se ponašaju. Kako i zašto donose određene odluke. Zato je važno da banke primijene principe bihevioralne ekonomije u svojem poslovanju, što bi značilo da pridaju pozornost psihologiji klijenata jer bi ih tako bolje razumjele pa bi mogle kreirati bolje usluge na temelju kojih bi klijenti donosili racionalnije financijske odluke.

## 1.1. Predmet i cilj Rada

Predmet Rada je teorijska analiza bihevioralne ekonomije i banaka te načina na koje banke uvode bihevioralnu ekonomiju u svoje usluge. Posebna pozornost se posvetila najvažnijem području istraživanja bihevioralne ekonomije, heuristikama.



Provest će se i primarno istraživanje putem anketnog upitnika kojim će se utvrditi što je klijentima bitno kod banaka, ali i ponašaju li se u skladu s neoklasičnom ili bihevioralnom ekonomijom kada je u pitanju novac.

Svrha Rada je prikazati modele i pojmove bihevioralne ekonomije pomoću kojih se nastoji razumjeti kako pojedinci donose odluke vezane za potrošnju.

U skladu s predmetom i svrhom, cilj Rada je objasniti utjecaje na odluke potrošača vezano za usluge banaka te što sve te odluke predstavljaju. Ovaj rad pruža mogućnost lakšeg razumijevanja psihologije potrošača, odnosno bihevioralnog odlučivanja. Sami klijenti mogu postati svjesni disproporcija u svom ponašanju te ga na taj način poboljšati, a i banke mogu dobiti smjernice za kreiranje boljih usluga.

## **1.2. Sadržaj i struktura Rada**

Rad je koncipiran u šest poglavlja koja su međusobno povezana uz nadopunu s popisom tablica i grafikona te priložima. Uz standardni uvodni dio i zaključak sastoji se još i od teorijskog i empirijskog dijela.

U „Sažetku“ je tema objašnjena kroz nekoliko rečenica (na hrvatskom i engleskom jeziku) i spomenute su najvažnije činjenice te je dan popis ključnih riječi.

U prvom, uvodnom poglavlju, utvrđuje se i opisuje predmet, svrha i cilj Rada, istraživačka pitanja i metodologija istraživanja.

U drugom poglavlju Rada pod nazivom „Bihevioralna ekonomija“ definira se pojam bihevioralne ekonomije i područje istraživanja, povijesni kontekst nastanka i razvoja. Navode se i osnovne ideje bihevioralne ekonomije, kao i njezina budućnost, ali i kritike.

Treće poglavlje orijentira se na banke, njihovu definiciju te podjelu bankarskih poslova i usluga.

Četvrto poglavlje pod nazivom „Primjena bihevioralne ekonomije“ prikazuje koliko je široka njezina primjena, kao i kako i zašto se primjenjuje u bankama.

U petom je poglavlju predstavljena analiza anketnog upitnika, dan je opis analiziranih podataka te metode njihove obrade.

Šesto, posljednje poglavlje, predstavlja zaključak koji donosi završna mišljenja o predmetu Rada.

### **1.3. Istraživačka pitanja**

U skladu s predmetom i ciljem Rada, postaviti će se istraživačka pitanja pomoću kojih će se donijeti određeni zaključci.

#### **P1: Zašto bi banke trebale biti zainteresirane za bihevioralnu ekonomiju?**

Da bi dobile što bolji uvid u ponašanje potrošača, njihove potrebe ali i želje, banke trebaju biti zainteresirane za bihevioralnu ekonomiju. Bihevioralna ekonomija pruža okvir koji pomaže u procjeni potrošačevih reakcija u različitim situacijama čime ujedno ukazuje i kako dovesti potrošača do toga da izabere određenu banku, proizvod i, konačno, financijski povoljniji ishod. Osim što pomaže banci razumjeti postojeće i potencijalne klijente, pomaže joj i u razumijevanju potreba vlastitih zaposlenika slijedom čega ih lakše zadržava, a i privlači nove po potrebi.

#### **P2: Koje su ključne sastavnice bihevioralne ekonomije koje koriste banke?**

Ključne sastavnice bihevioralne ekonomije koje koriste banke su saznanja o ljudskoj ograničenoj racionalnosti, heuristikama, anomalijama, poticajima i socijalnim utjecajima koji djeluju na postojeće i potencijalne klijente. Banke sve više razmišljaju u smjeru toga da svaka njihova informacija koju klijent vidi automatski postaje klijentov doživljaj stvarnosti, a ne njezin pravi odraz, što znači da joj klijenti pripisuju osobine o kojima banka nije ni razmišljala te na taj način može imati drugačije djelovanje od onog koje je banka zapravo planirala postići. Isto tako, mnoge banke koriste saznanja iz bihevioralne ekonomije a da toga nisu ni svjesne. Uglavnom se to događa na području oglašavanja, no bitno je ta saznanja prenijeti i na druga područja kako bi se s klijentom koji je zainteresiran ostvario dugoročan odnos lojalnosti.

#### **P3: Kako bankovni marketinški stručnjaci koriste bihevioralnu ekonomiju koja im pruža vrijedne uvide pomažući im da identificiraju ponašanje i prilagode se iracionalnim pristranostima kupaca i emocionalnim zahtjevima i potrebama?**

Bankovni marketinški stručnjaci koriste bihevioralnu ekonomiju tako što na temelju prikupljenih podataka koji identificiraju ponašanje i iracionalne pristranosti kupaca te njihove emocionalne zahtjeve i potrebe uvrštavaju ta saznanja kako u same proizvode i usluge, tako i u prezentaciju istih, kako bi ih učinili privlačnijima potencijalnim klijentima. Također, taj im način omogućava i zadržavanje postojećih klijenata. Prilikom prezentacije određenog proizvoda/ usluge mogu se obratiti klijentu navodeći koliko je dugo u njihovoj banci (čime se

stvara prisnost), da mu se nudi posebna ponuda dostupna samo nekolicini i na samo određeno vrijeme (tako da se osjeća posebno i da ne može dugo odgađati pristanak), navesti kako su drugi klijenti kojima je isti proizvod/ usluga ponuđena reagirali u brojčanom vidu - postaviti sidro (npr. kredit od 10.000,00 kuna, a većina klijenata je uzela kredit od 7.000,00 kuna). Kratkoročno se takvim poticajima klijenti mogu izmanipulirati da pristanu na nešto što nije dobro za njih, međutim dugoročno, oni će shvatiti da su izmanipulirani što nikako neće dovesti do njihove lojalnosti prema banci. Stoga sve navedeno mora biti istinito. Cilj bankovnih marketinških stručnjaka jest zainteresirati klijenta za ponudu, učiniti ga aktivnijim i pružiti mu potrebne informacije na način koji je razumljiv, čime će povećati prodaju postojećih proizvoda i usluga bez da moraju raditi preinake na tim istim proizvodima/ uslugama.

**P4: Kakve bi podatke o ponašanju klijenata banke trebale prikupiti kako bi „natjerale“ potrošače da koriste određene bankovne usluge?**

Istraživanje klijentovih navika, identificiranje koraka koje klijenti poduzimaju u svom bankarskom putovanju, te kako vanjski utjecaji kao što su socijalni trendovi utječu na njihovo donošenje odluka su podatci o ponašanju klijenata koje bi banke trebale prikupiti kako bi „natjerale“ potrošače da koriste određene bankovne usluge. Na taj način klijentima se može ponuditi personalizirano iskustvo, ali i dobiti uvid u to što je ljudima bitno i za što su spremni izdvojiti novac, a za što ne.

#### **1.4. Metode istraživanja**

Da bi se ostvario cilj i dokazale ili opovrgnule istraživačke pretpostavke ovog diplomskog rada, potrebno je prikupiti adekvatne informacije i podatke, a za njihovo prikupljanje korišteni su različiti izvori i metode. Budući da se Rad sastoji od empirijskog i teorijskog dijela, za empirijski dio Rada koristit će se metoda primarnog istraživanja (field research), dok će se za teorijski dio koristiti metoda sekundarnog istraživanja (desk research).

Kao primarni izvor podataka korišten je anketni upitnik koji je bio u potpunosti anonimn i dobrovoljan. Detaljna interpretacija i analiza rezultata nalazi se u diplomskom radu kao posebno poglavlje.

Kao sekundarni izvor podataka korištena je domaća i inozemna znanstveno-stručna literatura, knjige, stručni časopisi, članci i publikacije.

Za potrebe Rada koristit će se različite istraživačke metode:

- Metoda indukcije (induktivna metoda) u kojoj se na temelju analize pojedinačnih činjenica i saznanja dolazi do uopćavanja i formiranja zakonitosti, odnosno od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi se do općih zaključaka.
- Metode dedukcije (deduktivna metoda) koja omogućuje da se na temelju općih sudova, odnosno općih logičkih obilježja između pojmova, izvedu pojedinačni sudovi, zaključci i tvrdnje.
- Metoda sinteze: postupak znanstvenog istraživanja putem kojeg se jednostavniji dijelovi povezuju u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.
- Metoda apstrakcije kojom se odvajaju nebitni, a ističu bitni elementi i osobine određenog predmeta ili pojave istraživanja.
- Metoda generalizacije kojom se na temelju jednog posebnog pojma, dolazi do općeg zaključka (pojma) koji je po stupnju viši od ostalih pojedinačnih.
- Metoda dokazivanja: postupak utvrđivanja istinitosti pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili na temelju ranije utvrđenih istinitih stavova. Svrha je utvrditi točnost neke spoznaje, stava ili teorije.
- Metoda klasifikacije koja se odnosi na raspodjelu skupine predmeta, raspodjelu niza srodnih pojava i sl.
- Metoda deskripcije: postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- Metoda kompilacije: postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

Primjenom svih navedenih metoda može se sveobuhvatno sagledati problem koji je istražen i obrađen ovim Radom.

### **1.5. Doprinos Rada**

Analizom i sintezom svih relevantnih prikupljenih podataka dobivenih iz primarnih i sekundarnih izvora te korištenjem različitih istraživačkih metoda donijet će se zaključak o primjeni bihevioralne ekonomije kako u kreiranju, tako i u korištenju bankarskih usluga.

Diplomski rad će koristiti osobama koje proučavaju kako bihevioralnu ekonomiju, tako i modernizaciju bankarskog poslovanja. Bihevioralna ekonomija ukazuje na to što utječe na ekonomske odluke ljudi, a koje isti svakodnevno donose. Svaka odluka uvjetovana je emocijama, stavovima i uvjerenjima pojedinaca te uključuje posljedice koje se često ne mogu

predvidjeti. Posebno je važno obratiti pažnju na financijske odluke jer one mogu imati veliki utjecaj na budućnost pojedinca, njegove obitelji i šire zajednice.

## 2. BIHEVIORALNA EKONOMIJA

Psihološki procesi igraju važnu ulogu u kreiranju, a samim time, i razumijevanju ekonomskog ponašanja pojedinaca. Te psihološke procese proučava bihevioralna ekonomija.

### 2.1. Pojam i područje istraživanja

Sam pojam bihevioralne ekonomije prvenstveno se odnosi na područje donošenja odluka glede potrošnje, štednje, ulaganja i zaduživanja te se na taj način nadopunjava analizom međuodnosa konačnog ponašanja, kao u slučaju potrošenog i uštedenog novca, investicija, cijena i ostalih pojmova koji su usko povezani s ekonomskim područjem, čineći zajedno osnovnu domenu tradicionalne ekonomije.<sup>1</sup> „Mnoge psihološke teorije pokušale su objasniti ponašanje pojedinaca proučavajući njihovu osobnost i mišljenje kao temeljne uzroke ponašanja. Međutim, bihevioralna istraživanja ne polaze od takvih pretpostavki. Predmet proučavanja bihevioralnih istraživanja jest sam čin ponašanja čiji oblik i promjena objašnjavaju odnos s događajima u stvarnom svijetu.“<sup>2</sup> Radi se o kombinaciji psihologije i ekonomije koja istražuje granice ljudske racionalnosti kako u tržišnom svijetu, tako i u svakodnevnom životu. Kako navodi Osman, psihologija je uglavnom fokusirana na razumijevanje ponašanja čovjeka u sebi i za sebe, dok je bihevioralna ekonomija usmjerena na razumijevanje ponašanja aktera na tržištu i njihovih postupaka, koji se susreću s određenim ekonomskim pojavama. Pokazujući da klasična ekonomska teorija pri opisivanju ponašanja ljudi nema jasna objašnjenja za aksiome koji upućuju na djelovanje potrošačkog uma u trenutku donošenja odluke, bihevioralna ekonomija doživjela je svoj procvat. Empirijskim i eksperimentalnim metodama suprotstavila se dosadašnjim predviđanjima neograničene racionalnosti.<sup>3</sup>

Bihevioralna ekonomija ističe važnost razumijevanja zašto se ljudi ponašaju na određeni način. „Ona je, dakle, disciplina koja se bavi procesima odlučivanja stvarnih ljudi. Ti procesi stoga moraju odražavati ljudska ograničenja: manjkavosti u znanju, dostupnom vremenu ili kognitivnim sposobnostima za donošenje idealne odluke.“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Osman, M. (2015). Behavioral Economics: Where Is It Heading?, Psychology 6, Queen Mary University of London, London, Uk, pp 1115

<sup>2</sup> Horowitz, M. (2013). Psihologija ekonomskog ponašanja – priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije, Edunova, Škola informatike i menadžmenta, str. 2

<sup>3</sup> Mullainathan, S. and Thaler, R. H. (2000). Behavioral Economics, National Bureau of Economic Research, No. 7948, str. 3

<sup>4</sup> Polšek, D., Bovan, K. (2014). Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivan Pilar, Zagreb, str. 13

„Realnost je da su ljudi mnogo manje racionalni u donošenju odluka negoli što to tradicionalna ekonomija pretpostavlja. Iracionalno ponašanje nije slučajno ni besmisleno, ono je sustavno i predvidljivo. Bihevioralna ekonomija temelji se na istinskom ponašanju ljudi, a ne na idejama o tome kako bi se ljudi trebali ponašati. Nadalje, ona priznaje ljudske nedostatke te pokazuje na koje se sve načine odričemo vlastitih ideala. Bihevioralna ekonomija izražava uvjerenje da su ljudi osjetljivi na nevažne utjecaje iz svoje neposredne okoline, na beznačajne osjećaje te druge oblike iracionalnosti. Zahvaljujući svojim očima, ušima, osjetilima njuha i dodira te našem umu, filtriramo ono što vidimo i o čemu odlučujemo. Svaka informacija je naš doživljaj stvarnosti, a ne pravi odraz. Prirodan način na koji donosimo odluke ograničen je kvalitetom i preciznošću alata koje nam je priroda podarila. Pogreške koje činimo pružaju nam mogućnost da se stvari poboljšaju tako da razvijemo nove strategije, načine i metode koji će nam pomoći da u budućnosti mudrije odlučujemo.“<sup>5</sup>

Osim istraživanja različitih načina obrade informacija unutar ljudskog uma, bihevioralna ekonomija je usmjerena i na to kako ljudi reagiraju na odluke ostalih pojedinaca i grupa. „Istraživanja pokazuju kako su ekonomske odluke ljudi društvene i na njih utječe odnos vlastitog ishoda s ishodima drugih pojedinaca. Nadalje, društveni utjecaj na ekonomske odluke nije vidljiv samo u izravnim usporedbama vlastitog ishoda s tuđim ishodima, nego se može otkriti i na većoj razini kroz utjecaj normi. Norme pravednosti i jednakosti utječu na očekivanja i ponašanja.“<sup>6</sup> „Nadalje, norme koje se uobičajeno nalaze unutar društva i koje govore koja su prihvatljiva ponašanja, odnosno koja ponašanja drugi odobravaju a koja ne, nazivaju se propisujuće norme. Ljudi te norme slijede iz društvenih razloga kao što su izgradnja i održavanje međuljudskih odnosa. No, osim propisujućih normi, ono što drugi pojedinci rade u određenim situacijama također utječe na ljudsko ponašanje. Doživljaj ljudi o tome kako se većina drugih ljudi ponaša u određenoj situaciji predstavlja običajne norme.“<sup>7</sup>

Bihevioralni pristup se fokusira na predrasude i heuristike koje se dokazuju eksperimentima. Heuristike predstavljaju jedno od najvažnijih područja bihevioralne ekonomije, dokazujući da pojedinci čine sustavne pogreške pri donošenju odluka. Prema neoklasičnoj ekonomskoj

---

<sup>5</sup> Ariely, D. (2009). Predvidljivo iracionalni, Nevidljive sile koje upravljaju našim odlukama, Knjigoteka, str. 291-295

<sup>6</sup> Lukavac, M., Zelić, M. (2018). Bihevioralni pristup ekonomiji – objašnjenje tržišnih neefikasnosti s naglaskom na financijsko tržište, Sveučilište u Zaru, Odjel za ekonomiju, Zadar, str. 3

<sup>7</sup> Miller, J., Amit, E., Posten, AC. (2016). Encyclopedia of Global Bioethics, Chapter Behavioral Economics, Springer, Cham, str. 2-3

teoriji, pojedinac će intenzivno tražiti rješenja i kalkulirati sve dostupne podatke kako bi došao do optimalnog rezultata, odnosno donio odluku koja će donijeti najviše koristi uz najmanje troškove. Pojedini autori smatraju da se moguće pogreške pojedinaca mogu spriječiti „gurkanjem“, odnosno poticanjem na donošenje ispravne odluke. Ovaj pristup se u literaturi može pronaći pod nazivom libertarijanski paternalizam. To se gleda suprotstavljajući moralu i suvremenoj metodologiji individualizma, gdje se pretpostavlja da jedino pojedinac može znati što mu je u najboljem interesu.

Same heuristike bit će objašnjene detaljnije u daljnjem dijelu Rada.

## 2.2. Povijesni kontekst nastanka i razvoja

Područje bihevioralne ekonomije nije novo, samo mu se u novije vrijeme pristupilo s većom pažnjom i predanošću. Kad se ekonomija prvi put pojavila kao zasebno polje studija, psihologija kao disciplina nije postojala. Mnogi ekonomisti su bili psiholozi svog vremena. Adam Smith, poznat po svom konceptu nevidljive ruke i knjizi *Bogatstvo naroda*, napisao je i knjigu *Teorija moralnih osjećaja* u kojoj pokušava utvrditi izvore moralnih sudova, moralnog odobravanja i neodobravanja.<sup>8</sup> On je bio jedan od prvih koji je priznao da ekonomsko odlučivanje ljudi nije savršeno i da na njega utječu vrijednosti poput poštenja i pravde.

Odgovor na Smithov koncept nevidljive ruke dao je britanski ekonomist, John Maynard Keynes koji je u svom djelu *Opća teorija zaposlenosti, kamate i novca* iz 1936. godine kreirao koncept svojevrsnog iracionalnog subjekta uvodeći pojam animal spirits (životinjski porivi) koji vladaju ljudskim ponašanjem i ekonomskim odlukama pojedinaca. „Možda animal spirit treba shvatiti kao prirodni čovjekov nagon da se kreće, djeluje, donosi odluke i ulazi u rizik, te onda na temelju svojih uspjeha zadovoljno nastavlja ili na neuspjesima uči. Taj spontani optimizam ide prije samog razumskog zaključivanja i kalkulacija, iako možda ponekad pretpostavlja iracionalno postupanje, bez tog spontanog optimizma ne bi bilo ni dobrih ni loših odluka.“<sup>9</sup> Keynes - ova rasprava o očekivanjima u *Općoj teoriji zaposlenosti, kamata i novca* sadrži mnoge teme koje su pola stoljeća kasnije reafirmirane u okviru bihevioralne ekonomije.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Camerer, C. F., Loewenstein, G. & Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioral Economics*, New Jersey, Princeton University Press, str. 5

<sup>9</sup> Dragojević Mijatović, A. (2013). Keynesov animal spirit, *Filozofska istraživanja*, Vol. 32., No. 3-4, str. 558

<sup>10</sup> Polšek, D. & Bovan, K. (2014). *Uvod u bihevioralnu ekonomiju*, Ch. Bihevioralne financije, Zagreb, str. 10



Od 50-ih godina prošlog stoljeća istraživalo se normativno tumačenje teorije odlučivanja, a neki znanstvenici su pribjegli pozitivističkom pristupu promatranjem i eksperimentiranjem kako bi shvatili kako se odluke doista donose.<sup>11</sup> „Koncept ograničene racionalnosti razvio je Herbert Simon koji tvrdi da kognitivne sposobnosti donositelja odluka nisu uvijek dovoljne za pronalaženje optimalnih rješenja za stvarne probleme. Naglasio je kako su pojedinci ograničeni u svojem znanju o njihovom okruženju i računalnim sposobnostima. Štoviše, tvrdio je kako se suočavaju s troškovima pretraživanja kako bi dobili sofisticirane informacije da bi ostvarili optimalna pravila odlučivanja. Simon je tvrdio kako je zbog tih limita ograničena racionalnost kod agenata koji koriste jednostavno, ali razumno pravilo palca za svoje odluke kada su nesigurni, točniji i realniji opis ljudskog ponašanja nego savršena racionalnost s potpuno optimalnim pravilima odlučivanja. Simonov rad je bio temeljna komponenta razvoja bihevioralne ekonomije kao neovisnog polja.“<sup>12</sup>

Utemeljiteljima bihevioralne ekonomije smatraju se trojica akademskih stručnjaka od kojih su dvojica po struci psiholozi, Daniel Kahneman i Amos Tversky, te ekonomist Richard Thaler koji je 2017. godine osvojio Nobelovu nagradu za ekonomiju zbog iznimnog doprinosa u području bihevioralne ekonomije. Kahneman i Tversky su svojim jednostavnim eksperimentima ostvarili pravu revoluciju u istraživanjima o razumijevanju odstupanja od zakonitosti glede donošenja odluka. Pokazali su kako ljudi uobičajeno, a ponekad i predvidljivo, griješe u zaključivanju i odlučivanju, te potvrdili da ljudi u uvjetima neizvjesnosti u kojima ishodi nisu sigurni, već samo vjerojatni, donose krive zaključke i odluke, čak i kad su im pružene sve važne i potrebne informacije.<sup>13</sup> Daniel Kahneman je 2002. godine osvojio Nobelovu nagradu iz ekonomije zbog velikog doprinosa na području bihevioralne ekonomije. Time je potvrdio da je psihologija neizostavna disciplina u predviđanjima i objašnjenjima ponašanja ljudi u donošenju ekonomskih odluka pod uvjetima rizika.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Sorropago, C. (2014). Behavioral Finance and Agent Based Model: the new evolving discipline of quantitative behavioral finance?, University Sapienza of Rome, Rome, Italy, str. 8

<sup>12</sup> Zelić, M. (2017). Bihevioralna ekonomija i efikasnost financijskih tržišta, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, Zadar, str. 16

<sup>13</sup> Bejaković, P. (2015). Prikaz knjige: Darko Polšek i Kosta Bovan (ur.): Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Političke analize, Vol. 6, No. 21, Zagreb, str. 56

<sup>14</sup> Hrast, S. (2015). Prospekti bihevioralne ekonomije, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka, str. 25

## **2.3. Osnovne ideje bihevioralne ekonomije**

Teorija odlučivanja bavi se proučavanjem procesa i problema odlučivanja te se u njezinim okvirima razlikuju dvije teorije: normativna i deskriptivna (bihevioralna). Prva se bavi konceptom racionalnosti i logikom donošenja odluka, onakvima kakve bi trebale biti. Druga se bavi otkrivanjem ovih konceptata u praksi, onakvima kakvi oni jesu. Osnovni koncept normativne teorije jest koncept savršeno racionalnog donosioca odluka koji je sposoban precizno formulirati problem i skup alternativa (akcija) kojima ga može riješiti u cilju maksimizacije svoje dobrobiti (blagostanja). Nasuprot njoj, deskriptivna teorija odlučivanja promatra donosioca odluka te nastoji opisati način na koji se odluke zaista donose.

Bihevioralna ekonomija se od tradicionalnog pristupa razlikuje na dva načina. Kao prvo, ona ne pretpostavlja da su ljudi dobri u maksimiziranju te ne smatra da im je to jedini cilj. Umjesto toga, smatra da ljudi imaju psihološke pristranosti, ograničene kognitivne resurse te da brinu o drugim vrijednostima, poput pravednosti, što zapravo može potkopati njihove pokušaje maksimiziranja korisnosti. Druga se razlika ogleda u tome da se tradicionalno ekonomsko istraživanje bazira na teorijskim modelima, dok se bihevioralna ekonomija oslanja na empirijske alate za testiranje hipoteza.

### **2.3.1. Heuristike**

Ljudi ne donose uvijek idealne odluke, u odluke unose subjektivne razloge te se samo djelomično ponašaju racionalno. Veći dio ponašanja je emocionalan i iracionalan te treba uzeti u obzir ograničenja ljudskog uma i okolinu u kojoj um djeluje. Između ostalog, ljudi pogrešno procjenjuju vjerojatnosti, traže i interpretiraju informacije u skladu s postojećim vjerovanjima, neučinkovito testiraju hipoteze, pokazuju neprimjerene stupnjeve sigurnosti u uvjerenja i mnogo drugoga. Koristeći se heurističkim procesiranjem, ljudi se orijentiraju na mali broj informacija koje im omogućuju donošenje odluka. Odlučivanje u uvjetima ograničene racionalnosti često se provodi zbog nedostatka informacija, vremena i nemogućnosti bivanja racionalnim u potpunosti. Tada se donose zadovoljavajuće odluke, odnosno dovoljno dobre pod danim uvjetima.

Osnovna ideja koja se temelji na mnogim ranim istraživanjima Kahnemama i Tverskog jest da ljudi često ne mogu u potpunosti analizirati situacije koje uključuju ekonomske i probabilističke procjene te se u takvim situacijama prosudbe ljudi oslanjaju na određene prečace ili heuristike, koji su ponekad sustavno pristrani. Heuristike se može definirati kao

pojednostavljeni način donošenja odluka primjenom općeg pravila u određenim situacijama. Heurističke metode koriste se da bi se ubrzao proces pronalaženja zadovoljavajućih rješenja kada je iscrpno pretraživanje nepraktično. Primjeri te metode uključuju „pravilo palca“ (tj. provizorno pravilo), uopćeno nagađanje, intuitivni sud ili zdrav razum.<sup>15</sup> Svaka heuristika dolazi s karakterističnim pristranostima koje nastaju u posebnim okolnostima.<sup>16</sup>

Neke od najvažnijih heuristika:

### 1. Sidrenje i prilagodba

Ovaj princip svakako je jedan od onih koji privlače najviše pažnje mnogih istraživača na području bihevioralne ekonomije. Radi se o pojavi prema kojoj često dolazi do pogreške u zaključivanju jer prve informacije igraju ključnu ulogu te onemogućuju mijenjanje pogleda na nove.<sup>17</sup> Ono što treba razumjeti kod ovog heurističkog principa jest to da ispitanici sidro poimaju kao nagovještaj prave vrijednosti, iako znaju (jer im se kaže ili demonstrira) da su vrijednosti slučajno odabrane. Međutim, ovakve situacije se mogu razumjeti. Kada nešto ne znamo ili nismo sigurni u vlastiti odgovor, tražimo sugestiju koja bi nam pomogla i koja bi nas usmjerila. Inicijalno izlaganje broju zapravo nam služi kao referentna točka, iako sasvim sigurno to ne treba biti, te utječe na naše sljedeće rasuđivanje.

Kako bi procijenili vrijednost neke opcije, pojedinci će vjerojatno početi s vrijednošću poznate opcije ili „sidra“, a zatim se prilagoditi kako bi nadoknadili relevantne razlike u karakteristikama poznate i nepoznate stavke.<sup>18</sup> Iako je prilagodba iz poznatog sidra koristan pristup izradi prosudbe, eksperimentalni dokazi upućuju na to da se ljudi često ne uspijevaju prilagoditi dovoljno daleko od početnog sidra.

Pristranost nedovoljne prilagodbe javlja se kad je prilagodba znatno manja nego što bi trebala biti jer je započela u početnoj vrijednosti. Kahneman i Tversky u svom radu prikazali su klasičnu demonstraciju efekta usidrenja i nedovoljne prilagodbe. Ispitanicima su pokazali kolo sreće s brojevima od 0 do 100 i upitali ih je li broj afričkih država u Ujedinjenim narodima veći ili manji od broja na kojem se kolo zaustavilo. Nakon toga su upitani koji je

---

<sup>15</sup> Polšek, D., Bovan, K. (2014). Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivan Pilar, Zagreb, str. 51

<sup>16</sup> Angner, E. & Loewenstein, G. (2012). Behavioral Economics, Handbook of the Philosophy of Science, Vol. 5, str. 31

<sup>17</sup> Horowitz, M. op. cit., p. 20. Citirano u: Petz, B. et. al. (2000). Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, p. 368-369

<sup>18</sup> Korobkin, R. & Guthrie, C. (2004). Heuristics and Biases at the Bargaining Table, Marquette Law Review, Vol. 87, No. 4, str. 799

točan broj. Iako se kolo sreće očito slučajno zaustavljalo na bilo kojem broju, ono je snažno utjecalo na pokušaje ispitanika. Kako su Kahneman i Tversky interpretirali, čini se da su se ispitanici „usidrili“ na broj na kolu sreće, a zatim prilagodili za sve ostalo što su mislili ili znali, ali nedovoljno.<sup>19</sup>

## 2. Raspoloživost, dostupnost

Postoje situacije u kojima ljudi procjenjuju učestalost vrste ili vjerojatnost događaja pomoću lakoće kojom im ti slučajevi ili pojave dolaze na um, odnosno koliko ih se lako prisjećaju. Raspoloživost znači da ljudi imaju tendenciju procijeniti vjerojatnost događaja na temelju prošlog događaja, a ne stvarnog prikupljanja podataka.<sup>20</sup> Poput svake druge heuristike, zamjenjuje jedno pitanje drugim: želite procijeniti veličinu kategorije ili učestalost događaja, ali govorite o dojmu lakoće kojom su vam određeni slučajevi pali na pamet. Ljudi koji pokazuju tu predrasudu percipiraju jednostavnije mogućnosti s većom vjerojatnošću nastanka, od onih koje je teže zamisliti. Raspoloživost se temelji na dostupnim i raspoloživim informacijama, a ne nužno na onim koje su kompletne i objektivne.

U demonstraciji pristranosti zbog ponovljivosti slučajeva subjektima su dani popisi poznatih ličnosti oba spola i nakon toga su zamoljeni da procijene je li pojedini popis sadržavao više imena muškaraca ili žena. U nekim popisima muškarci su bili relativno poznatiji od žena, a u drugima su žene bile relativno poznatije od muškaraca. U svakom popisu ispitanici su pogrešno ocijenili da je spol koji je imao više poznatih ličnosti bio brojniji.

Raspoloživost je koristan trag za procjenu učestalosti ili vjerojatnosti jer se ljudi lakše i brže prisjećaju slučajeva koji obuhvaćaju veći broj pojedinaca ili događaja. Misli koje su emocionalno nabijene, dolaze prve, a to dodatno pojačava osjećaj straha. Dramatičan događaj privremeno povećava dostupnost svoje kategorije. Pad zrakoplova koji privuče pozornost medija privremeno će promijeniti naš odnos prema sigurnosti letenja. Na našu percepciju učestalosti događaja definitivno utječu mediji i medijska izvješća. Određene teme posebno su naglašene i daje im se popriličan medijski prostor. Na neki način, mediji i novosti koje primamo oblikuju našu stvarnost i ono što smatramo važnim. Tako neobični događaji privlače pretjeranu pažnju i sukladno tome percipiraju se drugačije.

---

<sup>19</sup> Camerer, C. F., Loewenstein, G. & Rabin, M., op. cit., str. 13

<sup>20</sup> Zhang, Y. & Zheng, X. (2015). A study of the investment behavior based on behavioral finance, European Journal of Business and Economics, Vol. 10, No. 1, str. 2

Nadalje, nedavna pojava će biti relativno dostupnija od ranijih. Osobna iskustva, slike i živopisni primjeri dostupniji su od incidenata koji su se dogodili drugim ljudima, bilo da su izraženi riječima ili statističkim podacima. Sudska pogreška koja utječe na nas potkopat će vjeru u institucije pravne države više nego vrlo sličan incident o kojem smo čitali u novinama.

### 3. Reprezentativnost

Reprezentativnost je heuristika koja se koristi kad ljudi procjenjuju vjerojatnost na temelju onoga koliko dobro ona predstavlja ili koliko sliči stereotipu s kojim su upoznati. Što više sliča stereotipu, smatra se da je veća vjerojatnost da se u njega uklapa. Reprezentativnost se obično koristi kad se od pojedinca traži da prosudi vjerojatnost da objekt ili događaj pripada određenoj klasi ili procesu.

Ovdje se najčešće kao primjer navodi vjerojatnost ishoda pismo/ glava pri bacanju novčića. Ljudi znaju da je vjerojatnost ovog ishoda uvijek 50% : 50%. Međutim, kada nekoliko puta zaredom novčić padne na glavu – ljudi postanu uvjereni da će sljedeći put pasti na pismo. Oni očekuju da će se nizovi „ispraviti“. Osim toga, ljudi su skloni pojedinim pojavama pridavati određeno značenje radi vremenskog slijeda, iako to zapravo ne mora biti povezano jedno s drugim. Na primjer, zamislite da kockar cijelu večer dobiva dobre karte, može mu pasti na pamet da je za taj izlazak obukao novu košulju. Te time zaključuje da mu ta nova košulja donosi sreću.

Valja reći da kada se ljudima predstave samo temeljni omjeri, oni u pravilu odabiru racionalno. Međutim, kada se pojavi mogućnost procjenjivanja putem reprezentativnosti, temeljni omjeri su bačeni u drugu stranu. Prethodne vrijednosti potpuno su zanemarene kada se uvede opis, čak i kada je taj opis potpuno neinformativan.<sup>21</sup>

#### **2.3.2. Anomalije**

Pojam anomalije se često koristi u literaturi bihevioralne ekonomije kako bi se okarakterizirale nepravilnosti u ekonomiji. Anomalije predstavljaju suprotnost između standardnih teorija odlučivanja i izvješća o ponašanju subjekata, odnosno razliku između

---

<sup>21</sup> Kahneman i Tversky, Suđenje u uvjetima neizvjesnosti, Uvod u bihevioralnu ekonomiju, str. 60

ponašanja koje je opisano pomoću modela ili teorije i stvarnog promatranog ponašanja. Dakle, anomalije su empirijski rezultati koji nisu u skladu s postojećim teorijama.<sup>22</sup>

Područja koja su bila marginalizirana tradicionalnom ekonomskom teorijom, bihevioralna ekonomija okuplja u koherentnu cjelinu i stavlja ih u središte svojih istraživanja. Problem anomalija sistematiziran je zbog preklapajućih istraživanja koja istražuju.<sup>23</sup>

- prirodu anomalija,
- područja u kojima se anomalije pojavljuju,
- ulogu i značenja anomalija.

Ekonomске anomalije i paradoksi otkriveni psihologijom mogu se podijeliti na nekoliko pristupa. „Prvi se fokusira na kognitivna ograničenja koja uzrokuju anomalije. Drugi se sastoji od pokušaja da se anomalije uklope s ekonomskim teorijama te da ih se pretvori u „redovite“ događaje. Postoji i treći, često zanemareni, pristup koji predlaže analizu podražaja i reakcija ispitanika na anomalije.“<sup>24</sup>

„Kroz istraživanja i brojne eksperimente utvrđeno je postojanje brojnih anomalija, odstupanja od takozvanog racionalnog odlučivanja. Anomalije su većinom međusobno povezane i često uvjetuju jedna drugu.“<sup>25</sup>

Bihevioralne anomalije imaju značajnu ulogu u globalnim gospodarskim procesima te mnogi istraživači prepoznaju potrebu dubinske analize tih fenomena. Mnogi znanstvenici tvrde da su anomalije iznimno značajne za razumijevanje ponašanja tržišta, institucija, poduzeća, poslodavaca, menadžera, investitora i političara.<sup>26</sup>

Pretpostavka financija i ekonomije jest da su trgovci i investitori dovoljno racionalni te da su svjesni prave vrijednosti neke imovine i da će se nagoditi ili platiti za to prema tim vrijednostima. Zanimljiva anomalija pod nazivom Prokletstvo pobjednika objašnjava tendenciju da najbolja ponuda na određenoj aukciji često zna prekoračiti pravu vrijednost

---

<sup>22</sup> Schwert, W. G. (2003). Anomalies and market efficiency, Handbook of the Economics of Finance, Vol. 1, str. 940

<sup>23</sup> Brzezicka, J. & Wisniewski, R. (2014). Homo oeconomicus and behavioral economics, Contemporary Economics, Vol. 8, No. 4, str. 356

<sup>24</sup> Frey, B. & Stutzer, A. (2007). Economics and Psychology: Developments and Issues, Economics and Psychology, Vol. 1, str. 5

<sup>25</sup> Kapor, P. (2016). Efikasnost finansijskih tržišta, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Vol. 6, No. 1, str. 72

<sup>26</sup> Brzezicka, J. & Wisniewski, R., op. cit., str. 357

kupljena predmeta, potvrđujući time da se stvarnost i teorija razlikuju. Teorije zasnovane na racionalnosti pretpostavljaju da svi sudionici aukcije imaju sve relevantne informacije vezano za predmet aukcije prema kojima rade procjenu njene vrijednosti. Prema tome ne bi trebalo doći do razlika u određivanju cijene. Postoje dva primarna faktora koja potkopavaju racionalni proces ponude na aukciji: broj ponuđača i agresivnost nadmetanja. Što je više ponuđača uključeno u proces, to je nadmetanje agresivnije kako bi se druge odvratilo od nadmetanja. Slijedom toga, povećanje agresivnosti povećat će vjerojatnost da će najbolja ponuda prekoračiti stvarnu vrijednost samog predmeta nadmetanja. Na taj način pobjednik aukcije može platiti više od stvarne vrijednosti predmeta aukcije, čime će se iako je pobjednik osjećati kao gubitnik.

## **2.4. Budućnost bihevioralne ekonomije**

Sve šira primjena bihevioralne ekonomije na razna područja i sve veća interdisciplinarnost između psihologije i ekonomije potaknula je brojna istraživanja koja su dovela do zanimljivih otkrića i novih smjerova u bihevioralnoj ekonomiji.

Neuroekonomija - poddisciplina bihevioralne ekonomije, kao relativno mlado znanstveno polje, istražuje neurološku pozadinu ljudskog donošenja odluka. Neuroznanstvena istraživanja pružaju dublje objašnjenje ljudskog odlučivanja, a njihova objašnjenja se primjenjuju na ekonomiju. Tako dobiveni podatci predstavljaju izvor za nove teorije, ali i preispitivanje starih.

Glavni cilj neuroekonomije jest razumijevanje psihološkog i živčanog mehanizma koji su osnova za donošenje odluka. To se radi provođenjem jednostavnih eksperimenata gdje se od pojedinaca traži odlučivanje o alternativnim ishodima pod vrlo kontroliranim uvjetima.

Ovo područje rezultat je zajedničke suradnje neuroznanstvenika, psihologa i ekonomista. Svi se oni u suštini bave ljudskim ponašanjem, a ukoliko se ono želi razumjeti treba ući u sam epicentar zbivanja, mozak. Neuroznanost je puna otkrića zbog napretka u tehnikama snimanja koje omogućuju preciznije vremensko i prostorno lociranje aktivnosti mozga. Neuroznanstveni podaci mogu pokazati kako se kognitivne aktivnosti za koje se smatra da su ekvivalentne u ekonomskoj teoriji zapravo razlikuju ili kako aktivnosti koje se smatraju različitim mogu biti jednake. Tim podacima se mogu izbjeći godine ili desetljeća rasprava koje je teško riješiti drugim vrstama eksperimenata. Neuroekonomisti su već proveli studije u

kojima se mozak subjekta skenira dok se bavi glavnim zadaćama bihevioralne ekonomije, kao što je odlučivanje pod rizikom, te tradicionalnijim ponašanjem poput odlučivanja o kupnji dobara. Studije su općenito došle do sličnih zaključaka, odnosno da se donošenje odluka može razumjeti, ne kao alat provođenja postojećih sklonosti, nego kao rješenje interakcije, a često i konkurencije, između različitih specijaliziranih neuronskih sustava.<sup>27</sup>

Neuroekonomija ne obuhvaća samo empirijski rad korištenjem metoda neuroznanosti, već i uvoz znanja iz neuroznanosti kako bi se pročistili ekonomski bihevioristički modeli. Možda je najvažnija spoznaja ta da ponašanje proizlazi iz interakcija višestrukih interaktivnih specijaliziranih neuronskih sustava. „Jedan od modela koji su znanstvenici osmislili jest dvostupanjski model ovisnosti koji pretpostavlja da mozak može djelovati u jednom od dva načina rada, hladnom ili vrućem. U hladnom načinu osoba donosi zdrave, promišljene odluke sa širokom, dugoročnom perspektivom. U vrućem načinu, na odlučivanje osobe utječu emocije i motivacijski pogoni. Koji će se način aktivirati ovisi o uvjetima okoline, što pak može ovisiti o prošlom ponašanju. Dok su starija istraživanja više usmjerena na kognitivne tipove pogrešaka, poput pristranosti i uokvirivanja, nova istraživanja privlače pažnju pružajući nove dokaze kako emocije i vanjski utjecaji mogu narušiti odlučivanje jer se ljudi mogu ponašati samodestruktivno u žaru trenutka.“<sup>28</sup>

## **2.5. Kritike bihevioralne ekonomije**

Heuristike, anomalije te iracionalnost pri donošenju odluka koju su uočili znanstvenici, poput Daniela Kahnemana, Amosa Tverskyja, Richarda Thaler i ostalih, potaknule su razvoj bihevioralne ekonomije. Svaka disciplina podložna je kritikama neistomišljenika, pa tako i bihevioralna ekonomija. Međutim, od početaka istraživanja na kojima se ona temelji mnogi kritičari su osporavali njezinu važnost i korist za ekonomiju i društvo. „Najčešća kritika upućena bihevioralnoj ekonomiji jest ta da nudi pretjerano pesimističku procjenu prosječne sposobnosti osobe da donese dobre i učinkovite prosudbe. Kritičari smatraju da ljudi nisu toliko sustavno manjkavi te da je njihovo razmišljanje opisano heuristikama pristrano i pogrešno. Osim toga, kritizira se i sve šira primjena bihevioralne ekonomije i heuristika.“<sup>29</sup> Primjerice, „kod političkih implikacija bihevioralne ekonomije postoji opasnost od

---

<sup>27</sup> Camerer, C. F., Loewenstein, G. & Rabin, M., op. cit., str. 44

<sup>28</sup> Ibid, str. 49

<sup>29</sup> Gilovich, T. & Griffin, D. (2002). Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment, Heuristics and Bias: Then and Now, Cambridge university press, str. 8



pojavljivanja previše vladinih propisa pod krinkom paternalističke zaštite iracionalnih građana. Pretjerani paternalizam može smanjiti poticaje za poboljšanjem kognitivnih sposobnosti i volje, odnosno potrošači mogu biti gori kad vlada intervenira kako bi izliječila ono što percipira kao iracionalno ponašanje.<sup>30</sup>

Bihevioralna ekonomija se uvelike oslanja na studije koje se provode u laboratoriju jer ova metoda omogućuje kontroliranje nezavisnih varijabli. Međutim, neki kritičari smatraju kako se upravo zbog toga ključni nalazi bihevioralne ekonomije mogu primijeniti samo pod umjetnim uvjetima laboratorija, a ne na terenu, odnosno u stvarnom svijetu. Nedavne studije bihevioralne ekonomije su to opovrgnule jer uključuju terenske eksperimente i podatke stvarnih tržišnih transakcija.<sup>31</sup> „Još jedna kritika vezana za laboratorijske eksperimente jest odbacivanje prezentiranih rezultata kao pukih laboratorijskih radoznalosti, odnosno pokazivanja da ljudi ne mogu lako riješiti lukav zadatak riječima. Ova kritika se ne obazire na to da upravo postojanje pristranih sudova u stvarnom svijetu motivira heuristike i pristranosti.“<sup>32</sup>

Postoje kritičari koji tvrde da je bihevioralna ekonomija preduboko ukorijenjena u neoklasičnu teoriju da bi mogla biti samostalno područje te da iako je neoklasična teorija manjkava, prilično točno predstavlja stanje i akcije na tržištu.<sup>33</sup> Oni smatraju da racionalnost dominira na tržištu jer će ljudi koji se ponašaju iracionalno ionako na kraju izaći s tržišta. Uz to, nema sumnje da ljudi mogu naučiti iz svojih pogrešaka i poboljšati svoje razmišljanje i donošenje odluka. Nadalje, smatraju da bihevioralna ekonomija samo identificira nedostatke neoklasične ekonomske teorije, ali da ne pruža adekvatnu zamjenu. Ovi kritičari pogrešno shvaćaju svrhu bihevioralne ekonomije, jer je njena svrha poboljšati a ne ukloniti neoklasičnu ekonomsku teoriju, pružanjem realističnijeg uvida u ljudsko ponašanje.<sup>34</sup> Na tu kritiku se nastavlja kritika kako bihevioralna ekonomija nije jedinstvena teorija, već je zbirka alata ili ideja, s čime se zapravo i sami bihevioralni ekonomisti slažu. Razvoj bihevioralne ekonomije,

---

<sup>30</sup> Stucke, M. E. (2010). Money, Is That What I Want: Competition Policy and the Role of Behavioral Economics, Santa Clara Law Review, Vol. 50, No. 3, str. 920

<sup>31</sup> Etzioni, A. (2011). Behavioral Economics: Toward a New Paradigm, American Behavioral Scientist, Vol. 55, No. 8, str. 1101

<sup>32</sup> Gilovich, T. & Griffin, D., op. cit., str. 11

<sup>33</sup> Ibid, str. 6

<sup>34</sup> Stucke, M. E., op. cit., str. 919

nasuprot ujedinjenju, otišao je u smjeru povećane specijalizacije, a bihevioralni pristup počeo se naširoko koristiti za rješavanje različitih pitanja.<sup>35</sup>

Kritizira se i neuroekonomija jer se „ne može znati u kojem će se smjeru i do koje razine neuroznanost, a time i neuroekonomija razviti, no valja imati na umu kako danas već rašireno vjerovanje o postojanju fizičke podloge tih psihičkih procesa i mogućnosti njihovog identificiranja, uključujući i one najintimnije, na temelju snimki moždane aktivnosti, nad kojom ne postoji potpuna kontrola, ima određene posljedice.“<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Illiashenko, P. (2017). Behavioral Finance, History and Foundations, Visbyk oft he National Bank of Ukraine, str. 40

<sup>36</sup> Jelić, N. (2014). Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing, JAHR, Vol. 5, No. 9, str. 198 - 199

### **3. BANKA**

Svaka zemlja svojim propisima o bankarskom poslovanju donosi svoje tumačenje pojma banke, ali i njene vrste te regulira ulogu i način poslovanja. Definicija, vrste i način poslovanja banaka u Republici Hrvatskoj definirani su Zakonom o kreditnim institucijama. Banke čine glavninu financijskog sustava svake zemlje i bez njih gospodarstvo ne bi funkcioniralo.

#### **3.1. Pojmovno određenje**

Banka je nastala i razvila se kao kreditna organizacija koja uz niže (pasivne) kamate prikuplja raspoloživa novčana sredstva te ih, uz više (aktivne) kamate, posuđuje (plasira) na tržište.<sup>37</sup>

Zakon o kreditnim institucijama definira banku kao financijsku instituciju koja je od Hrvatske narodne banke dobila odobrenje za rad i koja je osnovana kao dioničko društvo sa sjedištem u Republici Hrvatskoj.<sup>38</sup>

Banka se može definirati i kao financijska institucija koja nudi najveći broj financijskih usluga, posebno kredite, štednju i usluge plaćanja, i provodi najveći broj financijskih funkcija od bilo kojeg poduzeća u gospodarstvu.

Banke predstavljaju financijske institucije koje osiguravaju likvidnost gospodarstva i brinu se za opskrbu tržišta kapitalom. „Svojim posredovanjem između suficitarnih sektora (uglavnom građana) i deficitarnih sektora (uglavnom poduzeća i države) omogućuju prijenos kupovne moći, te povećanje proizvodnje, potrošnje, odnosno blagostanja. Iz tog razloga banke imaju veliki značaj unutar financijskog sustava jer njihovo stanje izravno utječe na stanje financijskog tržišta i gospodarstva uopće.“<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Europska središnja banka, <http://www.ecb.int/press/key/date/2012/html/sp120907.en.html>, pristupljeno: 15.05.2021.

<sup>38</sup> Zakon o kreditnim institucijama, NN 117/08

<sup>39</sup> Jurman, A.(2006) : Povijest bankarstva u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Rijeka, str.62.

### 3.2. Pojam i podjela bankarskih poslova

Banka je institucija koja prima novčane depozite od najšire javnosti te je to jedna od temeljnih odrednica banaka. Primanje depozita, odobravanje kredita i obavljanje platnog prometa razlikuje banke od nebankovnih financijskih institucija.

U bankarstvu postoje tri temeljne podjele bankarskih poslova i to prema<sup>40</sup>:

- a) bilančno-analitičkom načelu
- b) načelu ročnosti
- c) načelu funkcionalnosti

Podjela bankarskih poslova po bilančno-analitičkom načelu je najprikladnija jer se proteže od samih početaka bankarstva pa do danas kada se govori o najsuvremenijim bankarskim poslovima. Najvažniji kriterij za razlikovanje pojedinih poslova jest uloga banke u poslu. Banka se u određenom poslu može javiti kao dužnik, vjerovnik ili posrednik.

Prema ovom načelu bankarski poslovi se dijele na:

- aktivne (kreditne) – banka se pojavljuje kao vjerovnik, dok je dužnik korisnik kredita od kojeg banka naplaćuje kamate
- pasivne (mobilizacijske) – banke se pojavljuju kao dužnici
- neutralne (posredničke, komisijske) – banka nije ni dužnik ni vjerovnik, već je posrednik, punomoćnik ili jamac komitenta, a kao naknadu za obavljanje tih poslova banci se plaćaju troškovi i određena provizija.

Kada je riječ o načelu ročnosti, poslovi se dijele na:

- kratkoročne – do 1 godine
- dugoročne – preko 1 godine.

Prema načelu funkcionalnosti, dijele se na:

- poslove mobilizacije i koncentracije novčanih sredstava
- kreditne poslove
- uslužne poslove – financijsko posredovanje

---

<sup>40</sup> Leko, V., Stojanović, A. (2018). Financijske institucije i tržišta, Ekonomski fakultet, Zagreb

- vlastite poslove – oni poslovi koje banka obavlja u svoje ime i za svoj račun, a cilj je ostvarenje profita
- kontrolne, upravne i administrativne - podrazumijevaju kontrolu koja je nužna za potrebe uprave (državnih organa). Najčešće su u funkciji središnje banke.

Banka ima ulogu financijskog posrednika, a rezultat njezinog posredovanja su mobilizacija štednje i alokacija resursa. Korist od ove dvije funkcije imaju subjekti koji svoj novac polažu u banku, ali i oni koji novčana sredstva posuđuju od banke.

### **3.3. Bankarske usluge**

Postoji široka lepeza bankarskih usluga. Najvažnija bi bila financijsko posredovanje koje predstavlja srž poslovanja svake banke, a podrazumijeva primanje depozita ili drugih povratnih sredstava od javnosti i odobravanje kredita iz tih sredstava, za svoj račun.<sup>41</sup>

Također važna bankarska usluga jest i usluga platnog prometa koja podrazumijeva sve vrste plaćanja između različitih subjekata (osoba) temeljem međusobnog pravnog osnova. Obuhvaća sva plaćanja u gotovini (kovanice i novčanice) putem blagajni banke, kao i bezgotovinska plaćanja. Ovdje spada i kupoprodaja deviza, odnosno mjenjački poslovi. U suvremenim tržišnim gospodarstvima bezgotovinsko plaćanje je dominantni oblik plaćanja te je najčešće, osim u izuzetnim slučajevima, između pravnih osoba i pravnih osoba i fizičkih osoba zabranjeno plaćanje u gotovini čime se postiže transparentnost svih novčanih transakcija, što ima fiskalne i druge učinke.

Među ostale usluge koje banke nude spadaju: najam sigurnosnih sefova, izdavanje garancija ili drugih jamstava, usluge osiguranja, usluge kupoprodaje vrijednosnih papira, usluge investicijskog bankarstva, financijski najam (leasing), otkup potraživanja s regresom ili bez njega (factoring), upravljanje imovinom klijenata i savjetovanje u vezi s tim, kartično poslovanje, brokerske usluge, usluge financijskog savjetovanja, usluge samoposlužnog bankarstva (bankomat, digitalno bankarstvo, usluge preko SMS-a) i mnoge druge.

---

<sup>41</sup> Zakon.hr, Zakon o kreditnim institucijama, <https://www.zakon.hr/z/195/Zakon-o-kreditnim-institucijama>, pristupljeno: 15. 5. 2021.

### 3.4. Trendovi u modernom bankarstvu

Tehnologija u bankarstvu u današnje vrijeme ima sve veći značaj u poslovanju banaka iz razloga što se danas sve transakcije mogu provesti putem interneta i bankomata zbog čega klijenti više ne moraju čekati u poslovnicama, u dugim redovima, kako bi platili jedan račun ili podignuli novac. U središtu svih modernih bankarskih trendova uvijek je jedna osoba, klijent i njegovo zadovoljstvo.

Trendovi u modernom bankarstvu:

- a) Elektroničko bankarstvo: razvojem internetskih tehnologija bankarski sektor došao je na ideju internet bankarstva. Osim što internet bankarstvo svojim prednostima uvelike pomaže radu banaka (npr. smanjuje trošak zaposlenika), ono osigurava izvršenje usluga klijentima na svakom mjestu i u svako vrijeme
- b) Kvaliteta u bankarstvu: značajni pokazatelji kvalitete usluga koje pružaju banke mjeri se vremenom čekanja klijenata na pružanje željene usluge, te brojem stranaka koje odustaju od ulaska u banku zbog dugih redova. Nezadovoljan klijent najlošiji je rezultat rada i djelovanja banaka.<sup>42</sup> Veliki trud se ulaže u poboljšanje kvalitete usluga, koja podrazumijeva profesionalnost i komunikativnost osoblja s kojima klijenti dolaze u kontakt davanjem točnih i jasnih informacija. Jedna od bitnih zadaća menadžmenta u bankarstvu jest uočavanje nezadovoljstva klijenata i upravljanje kvalitetom i ugradnja kvalitete u sve pore poslovanja u svrhu zadovoljenja potreba klijenata i postizanja misije i vizije same organizacije, što je u današnjim uvjetima gotovo nemoguće bez korištenja adekvatnih alata i tehnika za identificiranje postojećih nedostataka i eliminiranje budućih.<sup>43</sup>
- c) Upravljanje bankarskom strategijom: razumjeti sadašnje i buduće potrebe klijenata i znati ih ispuniti i nastojati nadmašiti njihova očekivanja, zadatak je svake uspješne ekonomije. Zbog toga banke u razvijenim ekonomijama nastoje organizacijski, tehnološki i informatički preorijentirati svoje poslovanje na način da je u središtu poslovanja klijent.

---

<sup>42</sup> Severović, K., Žajdala, N., Cvetković Šošarić, B. (2009). Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, *Ekonomski vjesnik*, 22(1), str. 160

<sup>43</sup> Muller, J., Srića, V. (2005). Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslove strategije do povećanja konkurentnosti, *Delfin – razvoj managementa*, Zagreb, str. 119

#### **4. PRIMJENA BIHEVIORALNE EKONOMIJE**

Bihevioralna ekonomija sastoji se od grupe pristupa kojima nastoji proširiti standardni ekonomski okvir, uzimajući u obzir relevantne značajke ljudskog ponašanja, koje mu nedostaju. To zahtijeva posuđivanje alata i metoda iz drugih društvenih znanosti, osobito iz psihologije i sociologije. U središtu bihevioralne ekonomije jest uvjerenje da će poboljšati razumijevanje ekonomije, a naglasak je na dobro dokumentiranim empirijskim nalazima.<sup>44</sup>

Bihevioralna ekonomija ima široku primjenu, od poslovnog sektora u upravljanju financijama i poslovanjem organizacija, promatranja ponašanja potrošača, štednje i slično, do primjene u zdravstvenom i pravnom sustavu. Alati i metode bihevioralne ekonomije prilagodljivi su raznim situacijama u kojima su glavni čimbenici neizvjesnost i rizik.

Odlučivanje u financijskom sektoru zahtijeva suočavanje s brojnim rizicima i raznim alternativama čije ishode donositelji odluka često ne znaju. Stoga su se alati bihevioralne ekonomije pokazali korisnima za razumijevanje postupaka investitora i menadžera. „U standardnim financijskim ravnotežnim modelima pretpostavlja se da ulagači brinu samo o rizicima imovine ako oni utječu na marginalnu korisnost potrošnje, te da koriste javno dostupne informacije kako bi prognozirali povrat na investicije što je točnije moguće. Međutim, pojavile su se mnoge anomalije koje su pokazale da to nije uvijek tako. Štoviše, utjecaj bihevioralne ekonomije na financije je potaknuo razvoj teorije bihevioralnih financija.“<sup>45</sup>

Psihologiju potrošača iz perspektive bihevioralne ekonomije karakterizira izravno mjerenje ponašanja potrošača kroz longitudinalne studije. Naglasak u ovom istraživačkom području jest, prvenstveno, na onome što potrošači rade u vremenu tijekom kojeg traje potraga, stjecanje, korištenje i raspodjela dobara i usluga, te sekundarno, na neizravnom mjerenju ponašanja potrošača, primjerice njihova stava, namjere ili naklonosti.<sup>46</sup>

Nadalje, bihevioralna ekonomija može dati bolja predviđanja o učincima postojećih politika. Inkorporiranjem alata bihevioralne ekonomije u neoklasične modele može se dobiti bolje predviđanje o učincima ekonomskih poticaja kao što su mirovinske štednje, subvencije ili porez na dohodak. Također, generira nove socijalne implikacije. „Bihevioralne pristranosti

---

<sup>44</sup> Diamond, P. & Vartiainen, H. (2007). Behavioral Economics and Its Applications, Princeton University Press, New Jersey, str. 5

<sup>45</sup> Camerer, C. F., Loewenstein, G. & Rabin, M., op. cit., str. 41

<sup>46</sup> Diclemente, D. F. & Hantula, D. A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice, Journal of Economic Psychology, Vol. 24, No. 5, str. 593

često stvaraju razlike između dobrobiti iz perspektive političara i dobrobiti iz perspektive korisnika odnosno donositelja odluke. Računanje tih razlika poboljšava predviđanja o socijalnim posljedicama politika.<sup>47</sup> Mnogi smatraju da na taj način političari vrše kontrolu nad ljudima i prisiljavaju ih na izbore koje oni sami inače ne bi donijeli.

Gotovo svaka radnja koju ljudi poduzimaju i gotovo svaka odluka koju donose uključuje posljedice koje ne mogu predvidjeti. Da bi shvatili kako se ljudi ponašaju u neizvjesnom svijetu i donijeli preporuke kako bi zakon trebao pokušati oblikovati takvo ponašanje, pravni stručnjaci moraju, čak i implicitno, koristiti model ili teoriju odlučivanja. Samo razumijevanjem vjerojatne reakcije ljudi na pravila i zakone, pravni stručnjaci, suci, zakonodavci i regulatori mogu obraditi pravila koja potiču poželjno ponašanje i obeshrabriti nepoželjno ponašanje.<sup>48</sup> Iako su analize zakona i pravnog ponašanja temeljene na racionalnim izborima godinama bile enormno utjecajne, pravni stručnjaci počeli su ispitivati mudrost oslanjanja na njih zbog postojanja mnogih vjerodostojnijih eksperimentalnih dokaza da pojedinci često djeluju na iracionalan način. Uvidjeli su da ljudi drugačije reagiraju na pojedine zakone od onoga kako je prvotno zamišljeno, čime su ti zakoni okarakterizirani kao nedorečeni, jer nisu proizvodili željene učinke. Potaknuti ovim dokazima, znanstvenici su počeli koristiti alternativnu teoriju odlučivanja – prospektnu teoriju.<sup>49</sup> Prospektna teorija se koristi kako bi se opisalo ponašanje stranaka, odvjetnika i sudaca, za ispitivanje granica razumne osobe, identificiranje uvjeta pod kojima će tvrtke vjerojatnije usvojiti rizične strategije, a pojedinci donijeti rizične investicijske odluke.<sup>50</sup>

Široka primjena bihevioralne ekonomije u raznim područjima moguća je zbog prilagodljivosti njezinih brojnih metoda. Osim toga, nudi nove načine za postizanje optimalne politike koristeći metode analogne onima u neoklasičnim modelima.<sup>51</sup>

#### **4.1. Primjena bihevioralne ekonomije u bankama**

Bihevioralna ekonomija predstavlja važan izvor znanja koji se može primijeniti unutar banaka. U današnje vrijeme banke prikupljaju puno podataka o svojim klijentima, međutim sam pristup tim podacima nije dovoljan da bi se banke međusobno razlikovale i privukle nove klijente te zadržale postojeće, kao ni da bi time utjecale na ponašanje klijenata. Ljudi

---

<sup>47</sup> Chetty, R. (2015). Behavioral Economics and Public Policy: A Pragmatic Perspective, *The American Economic Review*, Vol. 105, No. 5, str. 2

<sup>48</sup> Guthrie, C. (2002-2003). Prospect Theory, Risk Preference & the Law, *Northwestern University Law Review*, Vol. 97, No. 3, str. 5

<sup>49</sup> Ibid, str. 6

<sup>50</sup> Ibid, str. 75

<sup>51</sup> Chetty, R., op. cit., str. 1



osjećaju emocionalnu povezanost prema novcu. Čak i kada misle da donose potpuno racionalnu odluku, emocije su uvijek uključene. Zbog toga bi banke trebale biti svjesne klijentovih osjećaja kako bi im mogle pomoći da donesu bolje financijske odluke.

Kada ljudi donose važne odluke, kao što je na primjer ugovaranje kredita za kupnju kuće, imaju mnogo dvojbi, pitanja i nedovoljno informacija. Takve odluke sadrže mnogo nevidljivih emocija i unutarnjih pristranosti – sumnje, brige, uzbuđenje, zbunjenost, strah od gubitka. Ako banke mogu razumjeti sve te emocije koje se događaju unutar njihovih klijenata i kako oni na njih reagiraju, mogu klijentu dati dobar, koristan savjet. Kada pokažu klijentu da ga razumiju, te mu olakšaju sam proces, na primjer, kupnje kuće, on će se više vezati uz samu banku. Saznat će kako najbolje otplatiti kredit, što će biti korisno kako njemu, tako i samoj banci.

Iracionalno ponašanje je učestalije kada se radi o nečem osnovnom, i emocionalno nabijenom, kao što je upravljanje novcem, gdje većina ponavlja iste pogreške iznova. Na koji način klijenti opravdavaju potrošnju, zašto štede ili kako planiraju budućnost, što ih dovodi do toga da previše troše? Sve su to pitanja koja bi si banka trebala postaviti kako bi na temelju tih saznanja mogla kreirati nove usluge koje su klijentima potrebne.

U trenutku kada se donosi financijska odluka, ona utječe na to što smo u budućnosti s tim istim novcem potencijalno mogli učiniti. Isto tako, ljudi donose bolje odluke za budućnost nego za sadašnjost. Zbog toga većina i radi planove kada će krenuti u teretanu, kada će početi zdravije jesti, odbaciti poroke. Svi znaju što je dobro i poželjno, ali takve su odluke uglavnom teške te za njih treba vremena. Vremena treba kako za donijeti odluku, tako i za provesti je u djelo. Isto je i sa štednjom. Ljudi žele štedjeti jer shvaćaju da je to korisno, ali mnogima je teško provesti tu želju u djelo jer živimo u svijetu gdje svi žele sve odmah.

Zbog važnosti svega navedenog, u svijetu se osniva sve više bihevioralnih banaka. Jedna od prvih je Discovery Bank. Ona svojim klijentima nudi aplikaciju naziva Vitality Money koja procjenjuje financijski status klijenata i pomaže im da si postave ciljeve. Aplikacija prati klijentov napredak prema ostvarenju tjednih ciljeva i podnosi izvještaje, kako bi klijenti mogli vidjeti svoj napredak. Klijenti koji ostvare tjedne ciljeve dobivaju bodove koji im pomažu da dođu na više razine. Što je razina veća, to su nagrade bolje. Nagrade su raznolike, od popusta na proizvode bankinih partnera – kao što su hrana ili avionske karte, do većih kamata na depozite i manjih kamata na kredite. Na taj način, banka utječe na ponašanje ljudi te ga nastoji promijeniti, kako bi cijelo društvo od toga imalo koristi.

## **5. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA**

### **5.1. Opis analiziranih podataka**

Primarni podatci za ovo istraživanje prikupljeni su putem internetske ankete koja je elektronički prosljeđena potencijalnim ispitanicima. Istraživanje se provodilo tijekom kolovoza. Anketa je sadržavala 15 pitanja od kojih 3 pitanja otpadaju na nezavisne varijable, 5 je vezano za banke, 5 za bihevioralnu ekonomiju te 2 koja su kombinacija kako tematike koja se tiče banki i bihevioralne ekonomije, tako i općenitog pogleda ispitanika na novac, štednju i slično. Poslana je potencijalnim ispitanicima putem elektroničke pošte i društvenih mreža. Tijekom zadanog roka pristiglo je 135 ispunjenih anketnih obrazaca. Kako se radi o samoinicijativno odabranom uzorku (*self-selected sample*), ispitanici su samoinicijativno pristupili ispunjavanju ankete. Znatno odaziv ispitanika djelomično se pripisuje činjenici da su pojedini ispitanici bili motivirani pomoći autorici ovog rada. Među ispitanicima bilo je 62,22% žena i 37,78% muškaraca. Ispitanici pripadaju dobnoj skupini od 18 do 65 godina.

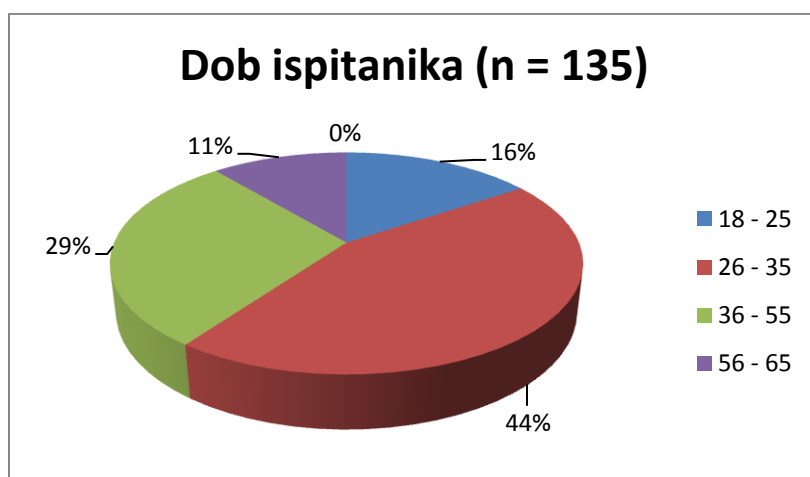
### **5.2. Metode obrade podataka**

Podatci prikupljeni anketom obrađeni su računalnim programom Microsoft Excel, korištenjem Pivot tablice.

### **5.3. Analiza rezultata anketnog upitnika**

Nezavisne varijable sadržane su u pitanjima od 1 do 3: spol, starost ispitanika i stručna sprema. Analiza ovih varijabli pokazuje karakteristike dobivenog uzorka.

Grafikon 1. Razdioba ispitanika prema dobi



Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Razdioba broja ispitanika prema dobi nalazi se u grafikonu 1. Vidljivo je da je većina ispitanika (44 %) bila u dobnoj skupini 26 – 35 godina. Nakon te dobne skupine, druga po broju pristiglih odgovora je ona 36 – 55 godina. Najmanje ispitanika pripada dobnoj skupini 56 – 65 godina. Zrela populacija je bile spremnija odgovoriti na postavljena pitanja. Njoj je internet i dostupniji, a i sama tema ih više zanima nego pripadnike starije i mlađe dobi.

Tablica 1. Razdioba ispitanika prema stručnoj spremi i spolu

Razina obrazovanja	Žene	Muškarci	Ukupno
Osnovna škola	9		9
Srednja škola	27	39	66
Viša i visoka stručna sprema	24	12	36
Magistar / ica struke ili znanosti	24		24
<b>Ukupno</b>	<b>84</b>	<b>51</b>	<b>135</b>

Izvor: Vlastito istraživanje autorice

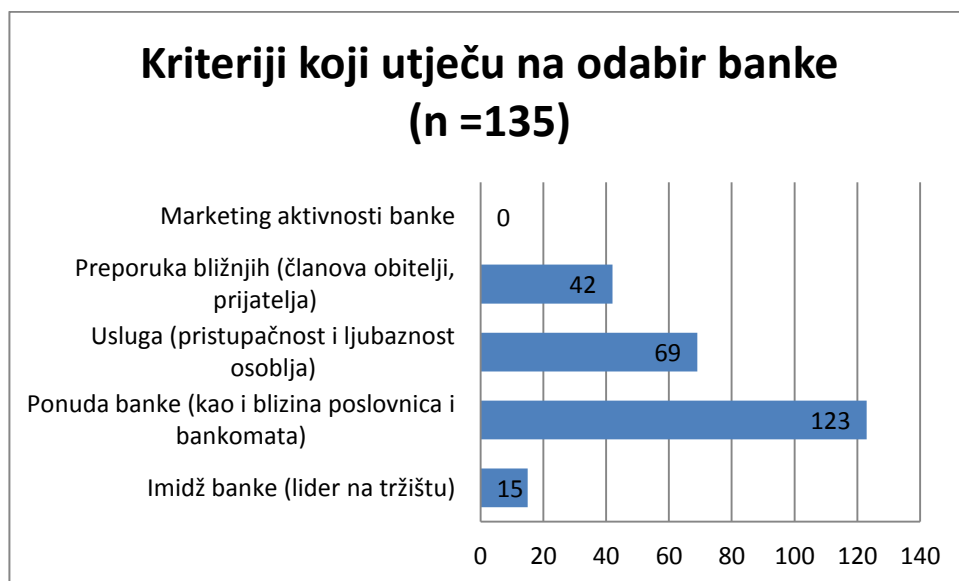
U tablici 1 nalaze se podatci o razdiobi ispitanika prema spolu i stručnoj spremi (n=135). Na anketu je odgovorilo 84 žena te 51 muškarac. Najveći broj ispitanika, gotovo polovica (48,89

%) ima završenu srednju školu. Zanimljivo je vidjeti da su žene zastupljene u svim razinama obrazovanja, od osnovne škole do magisterija, dok muškarci nisu.

Na temelju iznesenih podataka o nezavisnim varijablama vidljivo je da su glavna obilježja uzorka sljedeća:

1. zrela populacija
2. veća zastupljenost žena
3. najviše onih sa srednjom školom, a najmanje s nižom spremom od srednje

Grafikon 2. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Što Vam je bitno pri donošenju odluke u kojoj ćete banci postati klijent?“



Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Na pitanje „Što Vam je bitno pri donošenju odluke u kojoj ćete banci postati klijent?“ 91,11 % ispitanika je odgovorilo ponuda, a 51,11 % pristupačnost i ljubaznost osoblja. Banke ulažu znatna sredstva u marketing aktivnosti, međutim nitko od ispitanika nije odgovorio da su mu one bitne pri odabiru banke. Stoga bi banke trebale razmisliti o svojim marketinškim aktivnostima.

Tablica 2. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Smatrate li da banka u kojoj ste klijent zadovoljava sve vaše bankarske potrebe?“ prema dobi

Dob	Odgovori na pitanje „Smatrate li da banka u kojoj ste klijent zadovoljava sve vaše bankarske potrebe?“		
	Da	Ne	Ukupno
18 - 25	13	8	21
26 - 35	37	23	60
36 - 55	31	8	39
56 - 65	15		15
Ukupno	96	39	135

Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz tablice možemo iščitati da 71,11 % ispitanika smatra da banka u kojoj su klijenti zadovoljava sve njihove bankarske potrebe. Iako se većina u svim dobnim skupinama (osim jedne) slaže da banke zadovoljavaju sve njihove bankarske potrebe, ipak je bilo i onih koji to ne smatraju. Nitko od ispitanika u dobnjoj skupini 56 – 65 godina nije odgovorio da ne smatra da banka u kojoj su klijenti zadovoljava sve njihove bankarske proizvode. Ovo je pokazatelj da mladi prate trendove i žele širok spektar proizvoda i usluga.

Tablica 3. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Ukoliko imate profil na društvenim mrežama pratite li na njima objave banke u kojoj ste klijent? Ukoliko nemate, provjeravate li aktivno ima li banka u ponudi neku novu uslugu/ proizvod koji bi Vam mogao zamijeniti postojeći?“ prema spolu

Spol	Odgovori na pitanje „Ukoliko imate profil na društvenim mrežama pratite li na njima objave banke u kojoj ste klijent? Ukoliko nemate, provjeravate li aktivno ima li banka u ponudi neku novu uslugu/ proizvod koji bi Vam mogao zamijeniti postojeći?“		
	Da	Ne	Ukupno
Žena	22	62	84
Muškarac	23	28	51
Ukupno	45	90	135

Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz tablice 3 možemo zaključiti da ispitanici ne prate ponudu banke. Za samu ponudu zainteresiraju se tek kada im je potrebna. Od 135 ispitanika samo 33,33 % se izjasnilo da aktivno prate ponudu banke. To je zanimljivo jer postoje ispitanici koji smatraju da banka u

kojoj su klijenti ne zadovoljava njihove potrebe, a opet, ne provjeravaju aktivno ima li banka u ponudi neku novu uslugu/ proizvod koji bi im mogao zamijeniti postojeću kojom nisu zadovoljni.

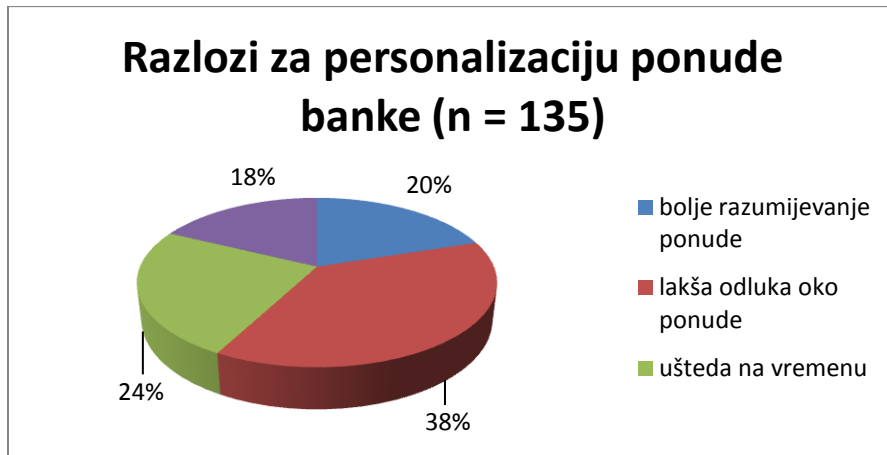
Tablica 4. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Smatrate li da bi se banke trebale svojim uslugama više približiti klijentima, personalizirati ponudu, tj. imati personalizirani pristup prema klijentima?“ prema razini obrazovanja

Razina obrazovanja	Odgovori na pitanje „Smatrate li da bi se banke trebale svojim uslugama više približiti klijentima, personalizirati ponudu, tj. imati personalizirani pristup prema klijentima?“		
	Da	Ne	Ukupno
Osnovna škola	9		9
Srednja škola	53	13	66
Viša i visoka stručna sprema	28	8	36
Magistar/-ica struke ili znanosti	24		24
<b>Ukupno</b>	<b>114</b>	<b>21</b>	<b>135</b>

Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz tablice 4 možemo vidjeti da 84,44 % ispitanika smatra da bi banke trebale personalizirati ponudu. Među ispitanicima sa srednjom školom i višom i visokom stručnom spremom bilo je onih, iako u manjini, koji su rekli da to ne smatraju, dok svi sa završenom osnovnom školom i magisterijem smatraju da bi banke trebale personalizirati ponudu.

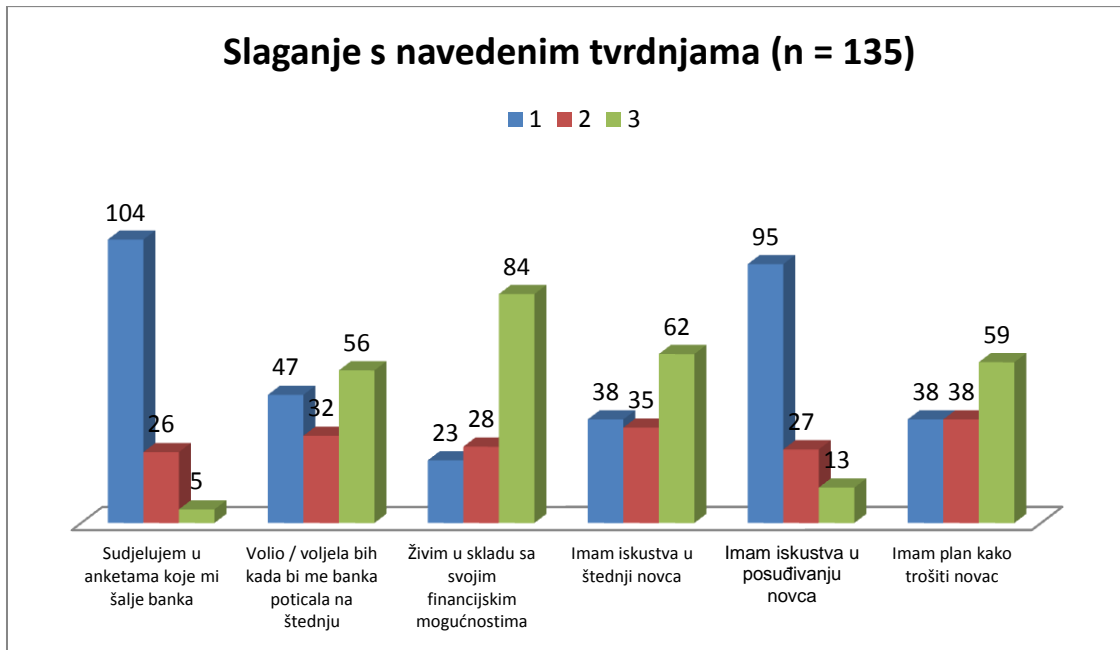
Grafikon 3. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, odaberite zašto tako smatrate.“



Izvor: Vlastito istraživanje autorice

51 ispitanik je odgovorio da smatra kako bi banke trebale personalizirati ponudu zato što bi tada dobili samo ponude koje su im potrebne (ne bi bilo prevelikog zbunjujućeg izbora) te bi lakše donijeli odluku, odnosno, lakše bi se odlučili za određenu ponudu. Upravo to što je najviše ispitanika odabralo ovaj razlog pokazuje da kada su suočeni s previše izbora ljudi često odustanu i ne odaberu ništa. Ta je pojava u bihevioralnoj ekonomiji poznata pod nazivom paraliza izbora. 24 ispitanika su odgovorila nešto treće, s time da tu treba pribrojiti i ispitanike koji ne smatraju da bi banka trebala personalizirati ponudu.

Grafikon 4. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama“



Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Na pitanje „Označite koliko se slažete sa navedenim tvrdnjama“ ispitanici su trebali rangirati navedene tvrdnje od 1 (= ne slažem se) do 3 (= slažem se). Ispostavilo se da 77,04 % ispitanika nikada ne sudjeluje u anketama koje im šalje banka. Najviše ispitanika, njih 41,48 % bi voljelo kada bi ih banke poticale na štednju. Većina ispitanika živi u skladu sa svojim finansijskim mogućnostima. Najviše ispitanika (45,93 %) je odgovorilo da imaju iskustva sa štednjom. 70,37 % ispitanika nema iskustva u posuđivanju novca. 43,07 % ispitanika ima plan po kojem troše novac. Iz ovih rezultata može se iščitati da ispitanici uglavnom imaju iskustva sa štednjom i ne posuđuju novac te imaju određen plan kako novac trošiti pa žive u skladu sa svojim finansijskim mogućnostima. Zanimljivo je vidjeti da bi voljeli da ih banke potiču na štednju čime pokazuju da shvaćaju njenu važnost, ali s druge strane, kada je banci potrebna pomoć nisu tu za nju. Banke šalju ankete kako bi mogle kreirati bolju ponudu klijentima, a klijenti iako žele bolju ponudu, ne žele odvojiti par minuta za ispunjavanje iste.



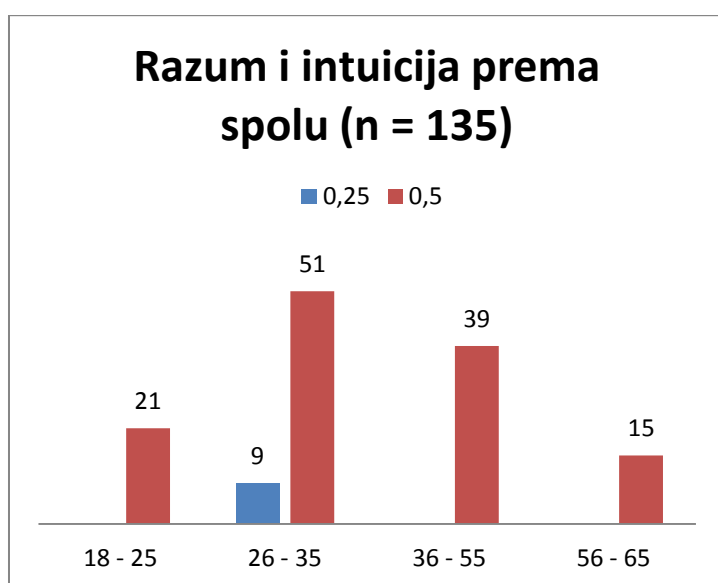
Tablica 5. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Vodite li se pri odlukama isključivo srcem, isključivo razumom ili oboje?“ prema dobi

Dob	Odgovori na pitanje „Vodite li se pri odlukama isključivo srcem, isključivo razumom ili oboje?“			
	Isključivo razumom	Isključivo srcem	Sa oboje	Ukupno
18 - 25	12	2	7	21
26 - 35	13	1	46	60
36 - 55	8		31	39
56 - 65	14		1	15
Ukupno	47	3	85	135

Izvor: Vlastito istraživanje autorice

62,96 % ispitanika odgovorilo je da se pri odlukama vode i srcem i razumom. Naravno da to ovisi i o kakvoj je odluci riječ, ali kod većine odluka je tako. Svojevrsno iznenađenje predstavlja odgovor trojice ispitanika koji su rekli da se pri odlukama vode isključivo srcem. Zanimljivo je vidjeti da je većina pripadnika najmlađe i najstarije dobne skupine odgovorila da se pri odlukama vode isključivo razumom. Ovaj rezultat ide u prilog tvrdnjama bihevioralne ekonomije da su ljudi bića koja se pri odlukama vode i emocijama, a ne strojevi koji samo imaju za cilj maksimiziranje koristi.

Grafikon 5. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Reket i loptica koštaju 100,50 kn. Reket je 100 kn skuplji od loptice. Koliko košta loptica?“ prema godinama



Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Kao što se može iščitati iz grafikona, čak 93,33 % ispitanika je odgovorilo da loptica košta 0,50 kuna. Zanimljivo je vidjeti da jedini točni odgovori pripadaju dobnoj skupini 26 – 35 godina. Općeprihvaćeno vjerovanje jest da je sve što činimo rezultat temeljitog i detaljnog promišljanja gdje razum dolazi kao vrhovni autoritet i čimbenik koji je odgovoran za donošenje odluka. Razum je nadležan za kompleksne zadatke dok intuicija nudi rješenja bez napora složene procedure razmišljanja. Intuicija predstavlja suprotnost razumu. Ona je sve ono što on nije. Brza, automatska, ne zahtijeva trud, asocijativna je i teško ju je kontrolirati. Ovdje se može vidjeti kako joj se velika većina ljudi ne može oteti jer ona snažno priziva odgovor koji je privlačan, ali i pogrešan. „Postavlja se pitanje koliko strogo razum nadzire prijedloge koje nam nudi intuicija. S tek nekoliko sekundi mentalnog rada mogao se izbjeći pogrešan odgovor.“<sup>52</sup> Samo je devet ispitanika promislilo o odgovoru dok su svi ostali automatski odgovorili na postavljeno pitanje.

Tablica 6. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Zamislite situaciju da ste krenuli na tečaj koji se plaća mjesečno te svaki mjesec možete odustati od njega. Upravo ste platili za nadolazeći mjesec, međutim, shvatili ste da od tečaja nemate koristi. Kako ćete postupiti?“ prema spolu

Spol	Odgovori na pitanje „Zamislite situaciju da ste krenuli na tečaj koji se plaća mjesečno te svaki mjesec možete odustati od njega. Upravo ste platili za nadolazeći mjesec, međutim, shvatili ste da od tečaja nemate koristi. Kako ćete postupiti?“		
	Ići ću na tečaj još taj mjesec za koji sam platio/-la pa ću odustati	Odmah ću odustati od tečaja bez obzira na to što sam već platio/-la	Ukupno
Žena	50	34	84
Muškarac	34	17	51
Ukupno	84	51	135

Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Na navedeno pitanje 59,52 % žena i 66,67 % muškaraca, dakle sveukupno 62,22 % ispitanika se izjasnilo da će nastaviti ići na tečaj još taj mjesec za koji su platili pa će tek onda odustati. Naime, kada bi ljudi zaista samo gledali maksimizaciju koristi, većina ispitanika bi odgovorila da neće nastaviti ići na tečaj. Objašnjenje toga je jednostavno. Većina smatra da će, ako

<sup>52</sup> Polšek, D., Bovan, K. (2014). Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivan Pilar, Zagreb, str. 340

odmah odustanu od tečaja, izgubiti novac jer ga nisu iskoristili. S obzirom na to da su ispitanici ionako odlučili odustati od tečaja, ukoliko nastave dalje, neminovno će potrošiti dodatni novac na prijevoz, hranu i slično. Na taj način, pokušavajući iskoristiti već potrošeni novac ljudi troše dodatno.

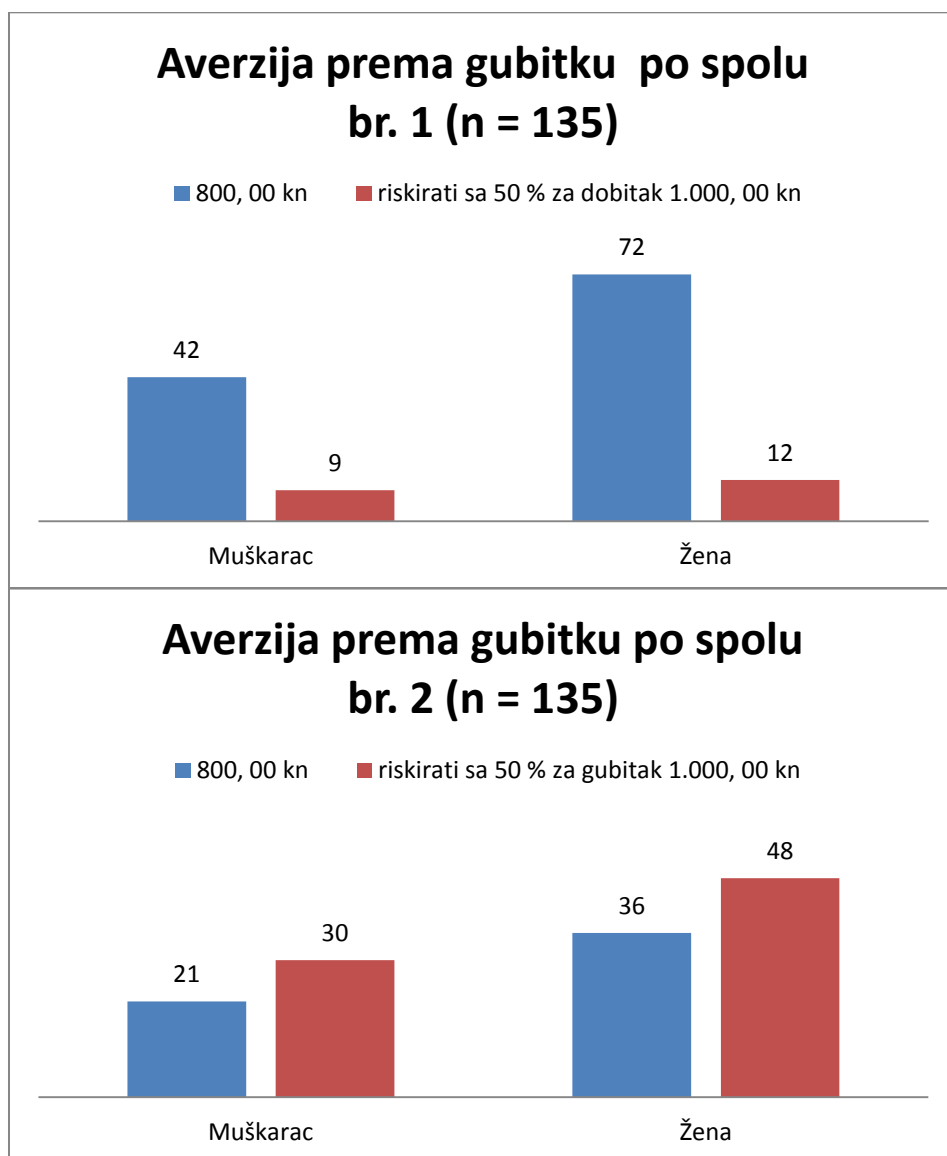
Tablica 7. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Linda ima 31 godinu, neudana je, otvorena i vrlo pametna. Studirala je filozofiju. Kao studentica ozbiljno se bavila pitanjima diskriminacije i društvene pravde te je sudjelovala u protunuklearnim prosvjedima. Što mislite koja je od ovih opcija vjerojatnija?“ prema razini obrazovanja

Razina obrazovanja	Odgovori na pitanje „Linda ima 31 godinu, neudana je, otvorena i vrlo pametna. Studirala je filozofiju. Kao studentica ozbiljno se bavila pitanjima diskriminacije i društvene pravde te je sudjelovala u protunuklearnim prosvjedima. Što mislite koja je od ovih opcija vjerojatnija?“		
	Linda je bankovna službenica	Linda je bankovna službenica i aktivna u feminističkom pokretu	Ukupno
Osnovna škola	7	2	9
Srednja škola	20	46	66
Viša i visoka stručna sprema	8	28	36
Magistar / ica struke ili znanosti	4	20	24
Ukupno	39	96	135

Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Čak 71,11 % ispitanika je odgovorilo da je vjerojatnija tvrdnja da je Linda i bankovna službenica i da je aktivna u feminističkom pokretu. Zanimljivo je vidjeti da kako razina obrazovanja raste, to je postotak točnih odgovora manji. Iako je sasvim logično da je vjerojatnije da je Linda samo jedno, a ne oboje, mnogi su upravo zbog njezinoga opisa zaključili da je oboje. Time je potvrđeno da kada se pojavi mogućnost procjenjivanja putem reprezentativnosti, temeljni omjeri su bačeni u drugu stranu. Prethodne vrijednosti potpuno su zanemarene kada se uvede opis.

Grafikon 6. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Kladili ste se s prijateljem u 1.000,00 kn. Jednu okladu ste dobili, a drugu izgubili. Koju biste od ponuđenih opcija izabrali?“ po spolu



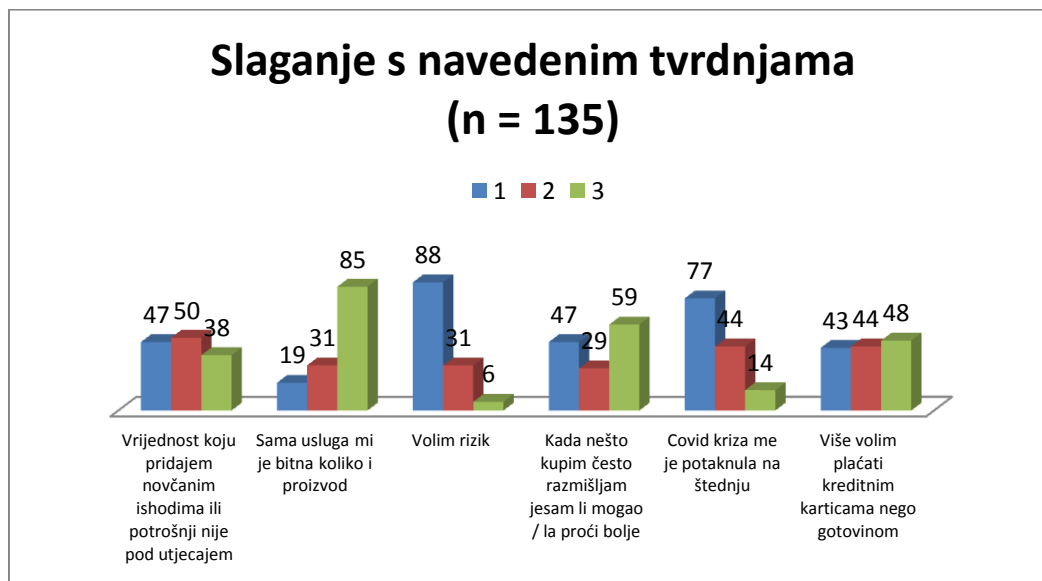
Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Razlog zbog kojeg se ljudima sviđa ideja da dobiju 1.000,00 kuna, a ne sviđa ideja da isto toliko izgube nije u tome što bi ti iznosi mogli promijeniti količinu njihove imovine, već je u ljudskoj prirodi da vole pobjeđivati i da ne vole gubiti. Isto tako je posve sigurno da više mrze gubiti nego što vole pobjeđivati<sup>53</sup>. Upravo je iz te ideje nastao pojam averzija prema gubitku. Na gornjem grafu možemo uočiti da će i žene i muškarci prije odabrati siguran dobitak nego mogućnost da potencijalno ne dobiju ništa. S druge strane, radije će riskirati s 50 % šansi da

<sup>53</sup>Kahneman, D. (2013). *Misliti brzo i sporo*, Zagreb, Mozaik knjiga, str. 309

izgube 1.000,00 kn jer to nije 100 % šansi da će izgubiti 800,00 kn. Postoji 50 % šansi da prežive tu nezahvalnu okladu neokrznuti. Objašnjenje takvog odabira, traženje rizika, odraz je objašnjenja odbojnosti prema gubitku kako je već konstatirano u bihevioralnoj ekonomiji. Siguran gubitak se teško podnosi i upravo nas on navodi na preuzimanje rizika.

Grafikon 7. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama“



Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Kod pitanja „Označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama“ ispitanici su trebali rangirati odgovore u skladu s 1 (= ne slažem se) do 3 (= slažem se). Većina (37,04 %) ispitanika je neutralna kada je u pitanju tvrdnja da vrijednost koju pridaju novčanim ishodima ili potrošnji nije pod utjecajem faktora raspoloženja, prethodnog iskustva, osjećaja drugih i slično. Ipak, više ih se sa tom tvrdnjom slaže nego što se ne slaže. 62,96 % ispitanika je odgovorilo da im je usluga bitna koliko i proizvod. 65,19 % ispitanika je odgovorilo da ne voli rizik, a čak 22,96 % njih je neutralno prema njemu. Najviše, 43,70 % ispitanika se izjasnilo da kada nešto kupe često razmišljaju jesu li mogli proći bolje (da su malo pričekali, da su negdje drugdje kupili ili da su nešto drugo kupili). Najviše ispitanika, 57,04 %, Covid kriza nije potaknula na štednju, dok je samo 10,37 % potaknula. Iako su odgovori gotovo jednako podijeljeni, većina ispitanika je ipak odgovorila da više vole plaćati kreditnim karticama nego gotovinom.

Iz već navedenih objašnjenja možemo zaključiti da dosta ljudi primjećuje da na njihove kupovne odluke utječe raspoloženje, jer da nije tako ne bi postojala impulzivna kupnja. U tom slučaju većina ljudi ne bi odgovorila da često preispituju svoje odluke kada je potrošnja u pitanju. Očekivano, ljudi ne vole rizik. Sama usluga im je bitna kao i proizvod, što ide u prilog istraživanjima bihevioralne ekonomije, jer da se ljudi vode isključivo razumom i da im je bitno samo maksimizirati korist, ne bi im bilo bitno kakva je usluga, već samo cijena određenog proizvoda ili usluge. Pretpostavka da ljudi štede u vrijeme krize se nije potvrdila jer je većina ispitanika odgovorila da ih Covid kriza nije potaknula na štednju. Možda je na ovakav odgovor ispitanika utjecalo to što većina i inače štedi. Sukladno tvrdnjama iz bihevioralne ekonomije, većina ljudi voli plaćati kreditnim karticama. Razlog tome je taj da se na taj način povećava vrijeme između konzumiranja i plaćanja koje dopijeva kasnije čime se izbjegava, makar prividno, bol plaćanja.

## 6. ZAKLJUČAK

Bihevioralna ekonomija je pružila nova saznanja o tome kako ljudi donose ekonomske odluke. Od tih saznanja koristi mogu imati pojedinci, ali i razne organizacije, pa i države.

Ustvrdila je postojanje raznih pristranosti, heuristika, kojima se ljudi koriste prilikom prosuđivanja u uvjetima neizvjesnosti. Jedna od njih je sidrenje koje podrazumijeva pojavu prema kojoj često dolazi do zabluda u rasuđivanju jer prve informacije igraju ključnu ulogu budući da služe kao referentna točka te onemogućuju mijenjanje pogleda na nove informacije. Druga heuristika je raspoloživost do koje dolazi kada se vjerojatnost događaja ili učestalost vrste procjenjuje pomoću lakoće kojom ti slučajevi ili pojave dolaze na um. Treća bitna heuristika je reprezentativnost koja se koristi kada ljudi procjenjuju vjerojatnost na temelju onoga koliko dobro ona predstavlja ili koliko sliči stereotipu s kojim su upoznati. Što više sliča stereotipu, smatra se da je veća vjerojatnost da se u njega uklapa. Heuristike su mentalni prečaci pa njihovo dublje razumijevanje može dovesti do pravilnijeg prosuđivanja. Bihevioralna je ekonomija prepoznala i postojanje anomalija poput prokletstva pobjednika koja govori kako se pobjednik aukcije ako je platio za predmet aukcije više od stvarne vrijednosti osjeća kao gubitnik.

Budućnost bihevioralne ekonomije predstavlja neuroekonomija koja istražuje neurološku pozadinu ljudskog donošenja odluka. Ova poddisciplina bihevioralne ekonomije suočena je s mnogim kritikama jer se na temelju snimki moždane aktivnosti mogu dobiti najintimnija saznanja o pojedincima čime se narušava njihova privatnost i koja se kasnije mogu zloupotrijebiti. Osim ove, zanimljiva kritika se veže uz političke aplikacije bihevioralne ekonomije gdje zbog opasnosti od pojavljivanja previše vladinih propisa može doći do pretjeranog paternalizma koji bi tada mogao smanjiti poticaje za poboljšanjem kognitivnih sposobnosti pojedinaca.

Banka se može definirati kao financijska institucija koja nudi najveći broj financijskih usluga, posebno kredite, štednju i usluge plaćanja, te provodi najveći broj financijskih funkcija od bilo kojeg poduzeća u gospodarstvu. Banke čine glavninu financijskog sustava svake zemlje i bez njih gospodarstvo ne bi funkcioniralo.

Postoji široka lepeza bankarskih usluga od kojih su najvažnije financijsko posredovanje i platni promet. Ostale usluge podrazumijevaju najam sigurnosnih sefova, usluge osiguranja, kupoprodaje vrijednosnih papira, investicijskog bankarstva i mnoge druge.

Banke prikupljaju puno podataka o klijentima, međutim sam pristup tim podacima nije dovoljan da bi se utjecalo na njihovo ponašanje. Veza između banke i klijenta bi se trebala temeljiti na razumijevanju klijenata, tko su oni zaista i zašto se ponašaju na način na koji se ponašaju. Ljudi osjećaju emocionalnu povezanost prema novcu. Čak i kada misle da donose potpuno racionalnu odluku, emocije su uvijek uključene. Zbog toga bi banke trebale biti svjesne klijentovih osjećaja kako bi mogle kreirati usluge pomoću kojih će utjecati na njih tako da donesu bolje financijske odluke od čega će u konačnici koristiti imati svi: banke, klijenti te društvo u cjelini.

Navedeni rezultati ankete daju jasan potvrđan odgovor na pitanje bi li i zašto banke trebale biti zainteresirane za bihevioralnu ekonomiju. Ključne sastavnice bihevioralne ekonomije, kao što su heuristike, područje su kojim se banke neupitno trebaju baviti na način da klijentima olakšaju kako izbor, tako i samu ponudu pokušavajući ju što je više moguće prilagoditi svakom klijentu. Da bi to postigle, banke moraju prikupiti što više podataka o tome tko su zapravo njihovi klijenti, što ih veseli, što ih zanima, što ih pokreće. Banke trebaju svojim klijentima poslati puno zanimljivije ankete kako bi ih klijenti imali želje ispuniti, ali i iz kojih bi mogle saznati puno više o psihologiji pojedinaca čime bi im ponudile kvalitetniju uslugu na obostrano zadovoljstvo.

Anketnim upitnikom nastojalo se preispitati što je ispitanicima bitno kod banaka, kao i pretpostavke bihevioralne ekonomije. Ispostavilo se da je najvažniji kriterij za odabir banke njezina ponuda što uključuje i blizinu poslovnica i bankomata, a kriterij koji nitko od 135 ispitanika nije odabrao su marketing aktivnosti banke. Većina smatra da banke u kojoj su klijenti zadovoljavaju sve njihove bankarske potrebe, kao i da bi banke trebale personalizirati svoju ponudu jer bi tako dobili samo ponude koje su im potrebne pa ne bi bilo zbunjujućeg izbora te bi im se bilo lakše odlučiti za određenu uslugu što ide u prilog pretpostavci bihevioralne ekonomije da previše izbora dovodi do paralize izbora, odnosno da klijent može odustati od toga da prihvati bilo koju ponudu. Klijenti ne sudjeluju u anketama koje im šalju banke iako to one rade kako bi poboljšale svoju ponudu, ne provjeravaju aktivno njenu ponudu, te bi voljeli kada bi ih banka poticala na štednju. Žive u skladu sa svojim financijskim mogućnostima, imaju iskustva u štednji te imaju plan kako trošiti novac. Pri



odlukama se vode razumom i srcem te im je usluga bitna koliko i sam proizvod što ide u prilog tvrdnjama bihevioralne ekonomije da su ljudi bića koja ne gledaju isključivo kako maksimizirati korist jer da je tako ne bi im bilo bitno kakva je usluga već sama cijena proizvoda. Čak 93,33 % ispitanika odgovara instinktivno na pitanje, a 71,11 % ispitanika pri donošenju odluke podliježe reprezentativnosti.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Ariely, D. (2009). Predvidljivo iracionalni, Nevidljive sile koje upravljaju našim odlukama, Knjigoteka
2. Camerer, C. F., Loewenstein, G. & Rabin, M. (2004). Advances in Behavioral Economics, New Jersey, Princeton University Press
3. Diamond, P. & Vartiainen, H. (2007). Behavioral Economics and Its Applications, Princeton University Press, New Jersey
4. Gilovich, T. & Griffin, D. (2002). Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment, Heuristics and Bias: Then and Now, Cambridge university press
5. Kahneman, D. (2013). Misliti brzo i sporo, Zagreb, Mozaik knjiga
6. Kahneman i Tversky, Suđenje u uvjetima neizvjesnosti, Uvod u bihevioralnu ekonomiju
7. Katona, G., (1965) : Psihološka analiza ekonomskog ponašanja, Zagreb: Panorama
8. Leko, V., Stojanović, A. (2018). Financijske institucije i tržišta, Ekonomski fakultet, Zagreb
9. Miller, J., Amit, E., Posten, AC. (2016). Encyclopedia of Global Bioethics, Chapter Behavioral Economics, Springer, Cham
10. Muller, J., Srića, V. (2005). Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslove strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin – razvoj managementa, Zagreb
11. Petz, B. et. al. (2000). Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko
12. Polšek, D., Bovan, K. (2014). Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivan Pilar, Zagreb
13. Polšek, D. & Bovan, K. (2014). Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Ch. Bihevioralne financije, Zagreb

### Članci i stručno - znanstveni radovi:

1. Altman, M. (2008). Behavioral Economics, Economic Theory and Public Policy, Social Science Research Network
2. Amir, O. and Lobel, O. „Stumble, Predict, Nudge: How Behavioral Economics Informs Law and Policy", Columbia Law Review, Vol. 108, 2009.

Dostupno na: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1327077](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1327077),  
pristupljeno: 21. 05. 2021.

3. Angner, E. & Loewenstein, G. (2012). Behavioral Economics, Handbook of the Philosophy of Science, Vol. 5
4. Artinger, F. et. al. (2014). Heuristics as adaptive decision strategies in management, Journal of Organizational Behavior, Vol. 36, No. S1
5. Bejaković, P. (2015). Prikaz knjige: Darko Polšek i Kosta Bovan (ur.): Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Političke analize, Vol. 6, No. 21, Zagreb
6. Brzezicka, J. & Wisniewski, R. (2014). Homo oeconomicus and behavioral economics, Contemporary Economics, Vol. 8, No. 4
7. Bokulić, M. and Polšek, D. „Heuristika sidrenja“, Prolegomena: časopis za filozofiju, Vol. 9, No. 1, 2010.  
Dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=83155](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=83155),  
pristupljeno: 24. 04. 2021.
8. Bezić, Ž. „Ljudsko ponašanje“, Crkva u svijetu, Vol. 40, No. 2 , 2005.
9. Brajković, A., Radman Peša, A. (2015) : Bihevioralne financije i teorija „Crnog labuda“; Oeconomica Jadertina
10. Chetty, R. (2015). Behavioral Economics and Public Policy: A Pragmatic Perspective, The American Economic Review, Vol. 105, No. 5
11. Diclemente, D. F. & Hantula, D. A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice, Journal of Economic Psychology, Vol. 24, No. 5
12. Dragojević Mijatović, A. (2013). Keynesov animals pirit, Filozofska istraživanja, Vol. 32., No. 3-4
13. Etzioni, A. (2011). Behavioral Economics: Toward a New Paradigm, Ameican Behavioral Scientist, Vol. 55, No. 8
14. Frey, B. & Stutzer, A. (2007). Economics and Psychology: Developments and Issues, Economics and Psychology, Vol. 1
15. Guthrie, C. (2002-2003). Prospect Theory, Risk Preference & the Law, Horthwestern University Law Review, Vol. 97, No. 3
16. Horonitz, M. (2013). Psihologija ekonomskog ponašanja – priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije, Edunova, Škola informatike i menadžmenta
17. Hrast, S. (2015). Prospekti bihevioralne ekonomije, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka

18. Illiashenko, P. (2017). Behavioral Finance, History and Foundations, Visbyk oft he National Bank of Ukraine, No. 239
19. Jelić, N. (2014). Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing, JAHR, Vol. 5, No. 9
20. Jurman, A.(2006) : Povijest bankarstva u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Rijeka
21. Kapor, P. (2016). Efikasnost financijskih tržišta, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Vol. 6, No. 1,
22. Korobkin, R. & Guthrie, C. (2004). Heuristics and Biases at the Bargaining Table, Marquette Law Review, Vol. 87, No. 4
23. Lukavac, M., Zelić, M. (2018). Bihevioralni pristup ekonomiji – objašnjenje tržišnih neefikasnosti s naglaskom na financijsko tržište, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, Zadar
24. Mullainathan, S. and Thaler, R. H. (2000). Behavioral Economics, National Bureau of Economic Research, No. 7948
25. Osman, M. (2015). Behavioral Economics: Where Is It Heading?, Psychology 6, Queen Mary University of London, London, Uk
26. Schwert, W. G. (2003). Anomalies and market efficiency, Handbook oft he Economics of Finance, Vol. 1
27. Severović, K., Žajdala, N., Cvetković Šoštarić, B. (2009). Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, Ekonomski vjesnik, 22(1)
28. Sorropago, C. (2014). Behavioral Finance and Agent Based Model: the new evolving discipline of quantitative behavioral finance?, University Sapienza of Rome, Rome, Italy
29. Stucke, M. E. (2010). Money, Is That What I Want: Competition Policy and the Role of Behavioral Economics, Santa Clara Law Review, Vol. 50, No. 3
30. Weber, R. (2005) : Behavioral economics, The handbook of economic sociology
31. Zhang, Y. & Zheng, X. (2015). A study oft he investment behavior based on behavioral finance, European Journal of Business and Economics, Vol. 10, No. 1
32. Zelić, M. (2017). Bihevioralna ekonomija i efikasnost financijskih tržišta, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, Zadar

### **Propisi:**

1. Zakon.hr, Zakon o kreditnim institucijama, <https://www.zakon.hr/z/195/Zakon-o-kreditnim-institucijama>, pristupljeno: 15.05.2021

## **Internetski izvori:**

1. Europska središnja banka,  
<http://www.ecb.int/press/key/date/2012/html/sp120907.en.html>, pristupljeno:  
15.05.2021

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Razdioba ispitanika prema stručnoj spremi i spolu.....	30
Tablica 2. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Smatrate li da banka u kojoj ste klijent zadovoljava sve vaše bankarske potrebe?“ prema dobi.....	32
Tablica 3. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Ukoliko imate profil na društvenim mrežama pratite li na njima objave banke u kojoj ste klijent? Ukoliko nemate, provjeravate li aktivno ima li banka u ponudi neku novu uslugu/ proizvod koji bi Vam mogao zamijeniti postojeći?“ prema spolu.....	32
Tablica 4. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Smatrate li da bi se banke trebale svojim uslugama više približiti klijentima, personalizirati ponudu, tj. imati personalizirani pristup prema klijentima?“ prema razini obrazovanja .....	33
Tablica 5. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Vodite li se pri odlukama isključivo srcem, isključivo razumom ili oboje?“ prema dobi .....	36
Tablica 6. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Zamislite situaciju da ste krenuli na tečaj koji se plaća mjesečno te svaki mjesec možete odustati od njega. Upravo ste platili za nadolazeći mjesec, međutim, shvatili ste da od tečaja nemate koristi. Kako ćete postupiti?“ prema spolu.....	37
Tablica 7. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Linda ima 31 godinu, neudana je, otvorena i vrlo pametna. Studirala je filozofiju. Kao studentica ozbiljno se bavila pitanjima diskriminacije i društvene pravde te je sudjelovala u protunuklearnim prosvjedima. Što mislite koja je od ovih opcija vjerojatnija?“ prema razini obrazovanja .....	38

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Razdioba ispitanika prema dobi .....	30
Grafikon 2. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Što Vam je bitno pri donošenju odluke u kojoj ćete banci postati klijent?“ .....	31
Grafikon 3. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, odaberite zašto tako smatrate.“ .....	34
Grafikon 4. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama“.....	35
Grafikon 5. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Reket i loptica koštaju 100,50 kn. Reket je 100 kn skuplji od loptice. Koliko košta loptica?“ prema godinama .....	36
Grafikon 6. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Kladili ste se s prijateljem u 1.000,00 kn. Jednu okladu ste dobili, a drugu izgubili. Koju biste od ponuđenih opcija izabrali?“ po spolu.....	39
Grafikon 7. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje „Označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama“.....	40

# PRILOZI

## Anketni upitnik

Poštovane/-i, molim Vas da izdvojite par minuta i ispunite anketni upitnik u svrhu istraživanja za potrebe izrade specijalističkog diplomskog rada iz kolegija Menadžment banaka. Svi odgovori su anonimni i bit će korišteni isključivo u svrhu istraživanja. Unaprijed zahvaljujem!

**\*Obavezno**

### 1. Vaš spol je: \*

- Žensko
- Muško

### 2. Vaša dob je: \*

- 18-25
- 26-35
- 36-55
- 56-65
- 66 i više

### 3. Vaša razina obrazovanja je: \*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša i visoka stručna sprema
- Magistar/-ica struke ili znanosti
- Doktor/-ica znanosti

**4. Što Vam je bitno pri donošenju odluke u kojoj ćete banci postati klijent?**

**(Moguće je odabrati više odgovora) \***

- Imidž banke (lider na tržištu)
- Ponuda banke (kao i blizina poslovnica i bankomata)
- Usluga (pristupačnost i ljubaznost osoblja)
- Preporuka bližnjih (članova obitelji, prijatelja)
- Marketing aktivnosti

**5. Smatrate li da banka u kojoj ste klijent zadovoljava sve vaše bankarske potrebe? \***

- Da
- Ne

**6. Ukoliko imate profil na društvenim mrežama, pratite li na njima objave banke u kojoj ste klijent? Ukoliko nemate, provjeravate li aktivno ima li banka u ponudi neku novu uslugu / proizvod koji bi Vam mogao zamijeniti postojeće? \***

- Da
- Ne

**7. Smatrate li da bi se banke trebale svojim uslugama više približiti klijentima, personalizirati ponudu, tj. imati personalizirani pristup prema klijentima? \***

- Da
- Ne

**8. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, objasnite zašto to smatrate. \***

- Zato što bih dobio/-la samo ponude koje su mi potrebne (ne bi bilo prevelikog, zbunjujućeg izbora) te bih bolje razumio ponudu
- Zato što bih dobio/-la samo ponude koje su mi potrebne (ne bi bilo prevelikog, zbunjujućeg izbora) te bih lakše donio/la odluku, lakše bih se odlučio za neku
- Zato što bih dobio/-la samo ponude koje su mi potrebne (ne bi bilo prevelikog, zbunjujućeg izbora) čime bih uštedio na vremenu
- Nešto treće



**9. Označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama**

(pri čemu je: 1 - ne slažem se, 3 – slažem se) \*

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Sudjelujem u anketama koje mi šalje banka               | 1 | 2 | 3 |
| <input type="radio"/> Volio/ voljela bih kada bi me banka poticala na štednju | 1 | 2 | 3 |
| <input type="radio"/> Živim u skladu sa svojim finansijskim mogućnostima      | 1 | 2 | 3 |
| <input type="radio"/> Imam iskustva u štednji novca                           | 1 | 2 | 3 |
| <input type="radio"/> Imam iskustva u posuđivanju novca                       | 1 | 2 | 3 |
| <input type="radio"/> Imam plan kako trošiti novac                            | 1 | 2 | 3 |

**10. Vodite li se pri odlukama isključivo srcem, razumom ili sa oboje? \***

- Isključivo srcem
- Isključivo razumom
- Sa oboje

**11. Reket i loptica koštaju 100,50 kn. Reket je 100,00 kn skuplji od loptice.**

**Koliko košta loptica? \***

Vaš odgovor

**12. Zamislite situaciju da ste krenuli na tečaj koji se plaća mjesečno te svaki mjesec možete odustati od njega. Upravo ste platili za nadolazeći mjesec, međutim, shvatili ste da od tečaja nemate koristi. Kako ćete postupiti? \***

- Ići ću na tečaj još taj mjesec za koji sam platio-/la pa ću odustati
- Odustati ću odmah od tečaja bez obzira na to što sam već platio/la

**13. Linda ima 31 godinu, neudana je, otvorena i vrlo pametna. Studirala je filozofiju. Kao studentica, ozbiljno se bavila pitanjima diskriminacije i društvene pravde te je sudjelovala u protunuklearnim prosvjedima.**

**Što mislite koja je od ovih opcija vjerojatnija? \***

- Linda je bankovna službenica
- Linda je bankovna službenica i aktivna je u feminističkom pokretu

**14. Kladili ste se s prijateljem u 1.000,00 kn. On je izgubio okladu.**

**Ponudio Vam je dvije opcije, koju ćete odabrati? \***

- Dobiti 800,00 kn
- Riskirati s 50 % šanse za dobitak 1.000,00 kn

**Kladili ste se s prijateljem u 1.000,00 kn. Vi ste izgubili okladu.**

**Koju biste opciju voljeli da prijatelj odabere? \***

- Da mu date 800,00 kn
- Da riskira s 50 % šanse za dobitak 1.000,00 kn

**15. Označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama**

**(pri čemu je: 1 - ne slažem se, 3 – slažem se). \***


- Vrijednost koju pridajem novčanim ishodima ili potrošnji nije pod utjecajem faktora raspoloženja, prethodnog iskustva, osjećaja drugih i sl. 1    2    3
- Sama usluga mi je bitna koliko i proizvod 1    2    3
- Kada nešto kupim često razmišljam jesam li mogao/-la proći bolje (da sam malo pričekao/-la, da sam negdje drugdje kupio/-la, da sam nešto drugo kupio/-la) 1    2    3
- Covid kriza me je potaknula na štednju 1    2    3
- Više volim plaćati kreditnim karticama nego gotovinom 1    2    3

## Životopis

OSOBNJE INFORMACIJE Feltrin Ivana

 Mali Banovac, Mali Banovac 3A, 34 550 Pakrac (Hrvatska)

 +385 993370336

 heygio.f@gmail.com

Spol Žensko | Datum rođenja 28/04/1990 | Državljanstvo hrvatsko

## RADNO ISKUSTVO

---

-

## OBRAZOVANJE I

## OSPOSOBLJAVANJE

---

2016. - ... Međunarodno Sveučilište Libertas, Zagreb (Hrvatska)  
Diplomski studij bankarstva, osiguranja i financija

2013.–2016. Međunarodno Sveučilište Libertas, Zagreb (Hrvatska)  
Preddiplomski studij poslovne ekonomije

2009.–2013. Pravni fakultet, Zagreb (Hrvatska)

2005. – 2009. XVI. jezična gimnazija, Zagreb (Hrvatska)

## OSOBNJE VJEŠTINE

---

Materinski jezik Hrvatski

Ostali jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski	C1	C1	B2	C1	C1
Talijanski	A2	B1	A2	A2	B1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2:

Iskusni korisnik

[Zajednički europski referentni okvir za jezike](#)

- Komunikacijske, društvene, organizacijske, prezentacijske, računalne vještine i kompetencije
- komunikativna i društvena;
  - timski duh;
  - proaktivnost, odgovornost, kreativnost;
  - dobre organizacijske sposobnosti i osjećaj za prioritete;
  - temeljitost i preciznost u radu;
  - poznavanje rada u MS Office-u;
  - predanost poslu te spremnost na kontinuirano učenje i razvoj.

Vozačka dozvola B

## DODATNE INFORMACIJE

---

Priznanja i nagrade Vođa šesteročlanog tima na Google Online Marketing Challengeu  
Uvjerenje o završenoj edukaciji za poduzetnike od strane  
Virtualnog ženskog poduzetničkog centra