

# Utjecaj bihevioralnih i socioekonomskih faktora na osobnu potrošnju i štednju

---

Quien, Nika

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:346647>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-03**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije – smjer**

**Financije**

**UTJECAJ BIHEVIORALNIH I SOCIOEKONOMSKIH  
FAKTORA NA OSOBNU POTROŠNJU I ŠTEDNJU**

**Diplomski rad**

**Nika Quien**

**Zagreb, listopad 2024. godine**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije – smjer**

**Financije**

**UTJECAJ BIHEVIORALNIH I SOCIOEKONOMSKIH**

**FAKTORA NA OSOBNU POTROŠNJU I ŠTEDNJU**

**THE IMPACT OF BEHAVIORAL AND SOCIOECONOMIC  
FACTORS ON PERSONAL CONSUMPTION AND SAVING**

**Diplomski rad**

**Nika Quien, 0067579575**

**Mentor: prof. dr. sc., Marijana Ivanov**

**Zagreb, listopad 2024. godine**

## SAŽETAK

Osobna potrošnja jedna je od najvažnijih komponenata svakog gospodarstva, čemu svjedoči činjenica da u prosjeku iznosi otprilike 60% BDP-a države. S druge strane, osobna štednja važna je za financijsku stabilnost ljudi, a posljedično i stabilnost gospodarstava u cjelini. Osobna potrošnja i štednja pod utjecajem su raznovrsnih faktora, a u ovome radu poseban fokus bit će na bihevioralnim i socioekonomskim faktorima. Navedeni faktori utječu na financijske odluke koje donosimo, a razumijevanje tih faktora ključno je za sve aktere jednog gospodarstva. Bihevioralni, odnosno psihološki faktori rezultat su mentalnih prečaca i iracionalnog razmišljanja oblikovanog emocijama i ograničenim kognitivnim sposobnostima koje doživljavaju svi ljudi. Nadalje, socioekonomski čimbenici poput razine dohotka, stupnja obrazovanja, stabilnosti zaposlenja te demografskih obilježja utječu na osobnu potrošnju i obrasce i mogućnosti štednje, doprinoseći razlikama u akumulaciji bogatstva i financijskoj (ne)stabilnosti. U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka podrazumijevaju znanstvene radove i članke u časopisima, knjige te izvore s interneta i elektroničkih medija. Primarni izvori podataka prikupljeni su temeljem *online* anketnog upitnika. U ovome radu koristila se induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja te metoda uzoraka. Analiza navedenih bihevioralnih i socioekonomskih faktora u radu ukazuje da su osobna potrošnja i štednja često formirane pod njihovim utjecajem. Ipak, potrebno je sagledati širu sliku jer se ovi nalazi ne mogu uvijek primijeniti na čitavu populaciju s obzirom da svaka osoba djeluje temeljem svojih jedinstvenih preferencija, osobnosti i specifičnih okolnosti, poput obiteljske situacije, kulture i slično. Slijedom navedenog, potrebna su daljnja sveobuhvatna istraživanja koja uzimaju u obzir raznolikost tih čimbenika kako bi se pružio potpuniji uvid u složenost financijskog ponašanja.

**Ključne riječi:** osobna potrošnja, osobna štednja, bihevioralna ekonomija, kognitivne pristranosti, socioekonomski faktori

## SUMMARY

Personal consumption is one of the most important components of any economy, as evidenced by the fact that it amounts to approximately 60% of a country's GDP on average. On the other hand, personal saving is important for people's financial stability and, consequently, the stability of economies as a whole. Personal consumption and saving are influenced by a variety of

factors, and in this paper a special focus will be on behavioral and socioeconomic factors. These factors influence the financial decisions we make, and understanding these factors is crucial for all actors of an economy. Behavioral or psychological factors are the result of mental shortcuts and irrational thinking shaped by emotions and limited cognitive abilities that all people experience. Furthermore, socioeconomic factors such as income level, level of education, employment stability, and demographic characteristics influence personal consumption and saving patterns and opportunities, contributing to disparities in wealth accumulation and financial (in)stability. Primary and secondary data sources were used in this paper. Secondary data sources include scientific papers and journal articles, books, and sources from the Internet and electronic media. Primary data sources were collected on the basis of an online survey. Inductive and deductive methods, the method of analysis and synthesis, the method of abstraction, the method of description, the method of compilation, the method of proof and disproof, and the method of samples were used in this paper. The analysis of the aforementioned behavioral and socioeconomic factors in this paper indicates that personal consumption and saving are often formed under their influence. However, it is necessary to look at the bigger picture because these findings cannot always be applied to the entire population, given that each person acts on the basis of their unique preferences, personality and specific circumstances, such as family situation, culture, and the like. Consequently, further comprehensive research is needed that takes into account the diversity of these factors in order to provide a more complete insight into the complexity of financial behaviour.

**Key words:** personal consumption, personal saving, behavioral economics, cognitive biases, socioeconomic factors

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	1
2. OSOBNA POTROŠNJA I OSOBNA ŠTEDNJA .....	3
2.1. Pojam i važnost osobne potrošnje .....	3
2.2. Osobna potrošnja u Hrvatskoj i Europskoj uniji .....	7
2.3. Pojam i važnost osobne štednje .....	11
2.4. Osobna štednja u Hrvatskoj i Europskoj uniji .....	16
2.5. Makroekonomski i kulturološki faktori koji utječu na osobnu potrošnju i štednju... 18	
3. BIHEVIORALNA EKONOMIJA .....	21
3.1. Pojam bihevioralne ekonomije .....	21
3.2. Razlika između bihevioralne i neoklasične ekonomije .....	23
3.3. Povijest i razvoj bihevioralne ekonomije .....	26
3.4. Utjecaj bihevioralnih faktora na osobnu potrošnju i štednju.....	28
4. UTJECAJ SOCIOEKONOMSKIH FAKTORA NA OSOBNU POTROŠNJU I ŠTEDNJU.....	34
4.1. Utjecaj razine dohotka na osobnu potrošnju i štednju.....	34
4.2. Utjecaj stupnja obrazovanja i financijske pismenosti na osobnu potrošnju i štednju 36	
4.3. Utjecaj zaposlenja na osobnu potrošnju i štednju.....	38
4.4. Utjecaj demografskih faktora na osobnu potrošnju i štednju .....	38
4.5. Anketno istraživanje o utjecaju bihevioralnih i socioekonomskih faktora na osobnu potrošnju i štednju .....	40
4.5.1. Metodologija istraživanja .....	40
4.5.2. Opis ispitanika.....	40
4.5.3. Rezultati istraživanja .....	41
5. ZAKLJUČAK .....	56

POPIS LITERATURE .....	58
POPIS SLIKA .....	70
POPIS GRAFIKONA .....	70
ŽIVOTOPIS .....	72
PRILOZI.....	73



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je analiza utjecaja raznih bihevioralnih i socioekonomskih faktora na osobnu potrošnju i štednju. U radu će se prezentirati teoretski okvir osobne potrošnje i osobne štednje te će se analizirati njihovi trendovi u Hrvatskoj i Europskoj uniji. Kao što je navedeno, osobna potrošnja i štednja pod utjecajem su brojnih faktora, od kojih su bihevioralni i socioekonomski fokus ovoga rada. U radu će se predstaviti teoretski okvir navedenih faktora, a u drugoj polovici rada prezentirat će se rezultati anketnog istraživanja provedenog u svrhu izrade ovoga rada. Cilj ovog rada je objasniti važnost i trendove osobne potrošnje i štednje te pobliže objasniti čitav niz faktora koji ih formiraju. Točnije, cilj rada je pružiti uvid u svijet bihevioralne ekonomije koja istražuje prisutnost psiholoških čimbenika te analizirati socioekonomske čimbenike poput dohotka, stupnja obrazovanja, radnog statusa i demografskih faktora u kontekstu financijskog ponašanja pojedinaca. Cilj anketnog istraživanja provedenog u svrhu pisanja ovog rada je pružiti uvid u razinu utjecaja predmetnih faktora na financijsko ponašanje, točnije potrošnju i štednju, određenog uzorka ispitanika.

## 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka podrazumijevaju znanstvene radove i članke u časopisima, knjige te izvore s interneta i elektroničkih medija.

Primarni izvori podataka prikupljeni su temeljem *online* anketnog upitnika na uzorku od 156 punoljetnih osoba. U ovome radu koristila se induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja te metoda uzoraka.

## 1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja, od kojih prvo poglavlje čini uvod, a peto poglavlje zaključak rada.

U prvom, tj. uvodnom poglavlju, definiran je predmet i cilj rada, navedeni su svi izvori i metode prikupljanja podataka te se kratko opisuje sadržaj rada.

U drugom poglavlju pobliže se obrađuje pojam i važnost osobne potrošnje i osobne štednje. Definira se njihovo značenje te učinak na pojedince i gospodarstva. Nadalje, analiziraju se

trendovi i kretanja osobne potrošnje i osobne štednje u Europskoj uniji i Hrvatskoj. Konačno, analizira se povezanost makroekonomskih i kulturoloških faktora s osobnom potrošnjom i štednjom kako bi se pružio širi kontekst svega što formira osobnu potrošnju i štednju.

U trećem poglavlju objašnjava se pojam bihevioralne ekonomije; kakav utjecaj je na njega imala psihologija te zašto je bihevioralna ekonomija važna. Osim toga, analizira se razlika između tradicionalne (neoklasične) ekonomske teorije i bihevioralne ekonomije, koja je nastala kao antiteza prvoj. Pružit će se uvid u povijesni razvoj bihevioralne ekonomije kao posebnog područja ekonomije. Konačno, pojmovi heuristika i kognitivnih pristranosti će se općenito definirati te će se objasniti utjecaj odabranih kognitivnih pristranosti na osobnu potrošnju i štednju.

U četvrtom poglavlju analizira se utjecaj odabranih socioekonomskih faktora na financijsko ponašanje pojedinaca, odnosno osobnu potrošnju i štednju. Odabrani faktori su: dohodak, stupanj obrazovanja i financijske pismenosti, radni status tj. zaposlenje i demografski faktori (spol i dob). Nadalje, u zadnjem dijelu četvrtog poglavlja prezentirani su rezultati provedenog anketnog istraživanja.

U posljednjem, petom poglavlju, iznesen je zaključak rada.

## 2. OSOBNA POTROŠNJA I OSOBNA ŠTEDNJA

### 2.1. Pojam i važnost osobne potrošnje

Bruto domaći proizvod jedan je od najvažnijih pojmova u ekonomskoj teoriji, a ujedno i jedan od najvažnijih pokazatelja stupnja razvoja (izražen kao BDP per capita) i stabilnosti gospodarstva jedne zemlje (u smislu pozitivnih stopa rasta realnog BDP-a). Općenito, bruto domaći proizvod je mjera agregatnog outputa u sklopu sustava nacionalnih računa. Točnije, postoje tri načina na koje se BDP definira. Prvi način BDP definira kao vrijednost finalnih dobara<sup>1</sup> i usluga proizvedenih u gospodarstvu tijekom određenog razdoblja. Drugi način BDP definira kao sumu svih dodanih vrijednosti<sup>2</sup> u gospodarstvu u određenom razdoblju. Treći način smatra da je BDP zbroj svih dohodaka u gospodarstvu tijekom određenog perioda (Blanchard i Johnson, 2012). Ono što je zajedničko svim definicijama jest da što je BDP per capita neke države veći, to je ona razvijenija. No, BDP i PDP per capita u stvarnosti imaju i svoje nedostatke. Jedan od najvećih nedostataka je činjenica da ne prikazuju kakva je raspodjela dohotka obuhvaćenog BDP-om u zemlji. Također, ne obuhvaćaju usluge za koje se ne prima plaća, odnosno nadnica, poput kućanskih poslova ili brige o djeci. Osim toga, ne obuhvaćaju ni volonterske poslove, kao ni aktivnosti na crnom tržištu, iako su one značajan aspekt svakog društva (Callen, n.d.).

Međutim, unatoč navedenim nedostacima BDP-a, a time i BDP-a per capita, on se i dalje koristi kao općeprihvaćeni ekonomski pokazatelj razvijenosti gospodarstva jer daje okvirnu sliku prema kojoj se može donijeti ekonomski sud. Kada je riječ o BDP-u, razlikuju se pojmovi nominalnog i realnog BDP-a. Nominalni BDP mjeri ukupnu vrijednost svih dobara i usluga proizvedenih u gospodarstvu tijekom određenog razdoblja izračunatu prema trenutačnim, tj. tekućim cijenama na tržištu, dok realni BDP mjeri ukupnu vrijednost svih dobara i usluga proizvedenih u gospodarstvu uzimajući u obzir inflaciju ili deflaciju. Dakle, realni BDP predstavlja izračun nominalnog BDP prilagođenog za promjenu cijena (Callen, n.d.). Nadalje, za bolje razumijevanje BDP-a potrebno je navesti njegove komponente prema takozvanoj rashodnoj metodi obračuna. Bruto domaći proizvod sastoji se od osobne potrošnje, investicija, državne potrošnje i neto izvoza, što je razvidno i iz sljedeće formule (Blanchard i Johnson, 2012):

---

<sup>1</sup> Finalno dobro je dobro namijenjeno finalnoj potrošnji.

<sup>2</sup> Dodana vrijednost predstavlja razliku između vrijednosti proizvedenih proizvoda i vrijednosti intermedijarnih proizvoda. Intermedijarni proizvodi su oni koji se koriste u proizvodnji nekog drugog proizvoda.

**$Nominalni\ BDP = C + I + G + (X - IM)$** , gdje je:

- C – potrošnja; dobra i usluge koje kupuju potrošači/kućanstva
- I – investicije; nerezidencijalne tj. investicije poduzeća i rezidencijalne tj. investicije kućanstava
- G – državna potrošnja; potrošnja na lokalnoj i državnoj razini koja ne uključuje transfere i otplate javnog duga
- (X – IM) – neto izvoz; X predstavlja izvoz te IM predstavlja uvoz.

Kao što je razvidno iz navedene formule, osobna potrošnja jedna je od sastavnica BDP-a. Samim time, osobna potrošnja jedna je od najvažnijih komponenti svakog gospodarstva, čemu svjedoči činjenica da ona čini najveći udio bruto domaćeg proizvoda, tj. BDP-a, iako podaci variraju od države do države. Osobna potrošnja na svjetskoj razini čini u prosjeku 60% BDP-a (OECD, 2013). Općenito, osobna potrošnja definira se kao sredstva koja pojedinac ili višečlana obitelj izdvajaju kako bi zadovoljili svakodnevne potrebe, poput prehrane, smještaja, odjeće i obuće, prijevoznih sredstava, godišnjeg odmora, rekreativnih aktivnosti i slično. Osobna potrošnja često se naziva i potrošnjom kućanstava ili privatnom potrošnjom. Osobna potrošnja uobičajeno se raščlanjuje na 12 kategorija, a to su (Jurčić i Čeh Časni, 2016):

**1) Hrana i bezalkoholna pića; 2) Alkoholna pića i duhan; 3) Odjeća i obuća; 4) Stanovanje i potrošnja energenata; 5) Zdravstvo; 6) Prijevoz; 7) Obrazovanje; 8) Komunikacije; 9) Pokuštvo, oprema za kuću i redovito održavanje; 10) Hoteli i restorani; 11) Rekreacija i kultura; 12) Ostala dobra i usluge.**

S druge strane, osobna potrošnja ne uključuje izdatke poput investiranja u financijske instrumente, ulaganja u poslovne aktivnosti, dobrotvorne donacije, plaćanje poreza i štednje (BEA, 2023).

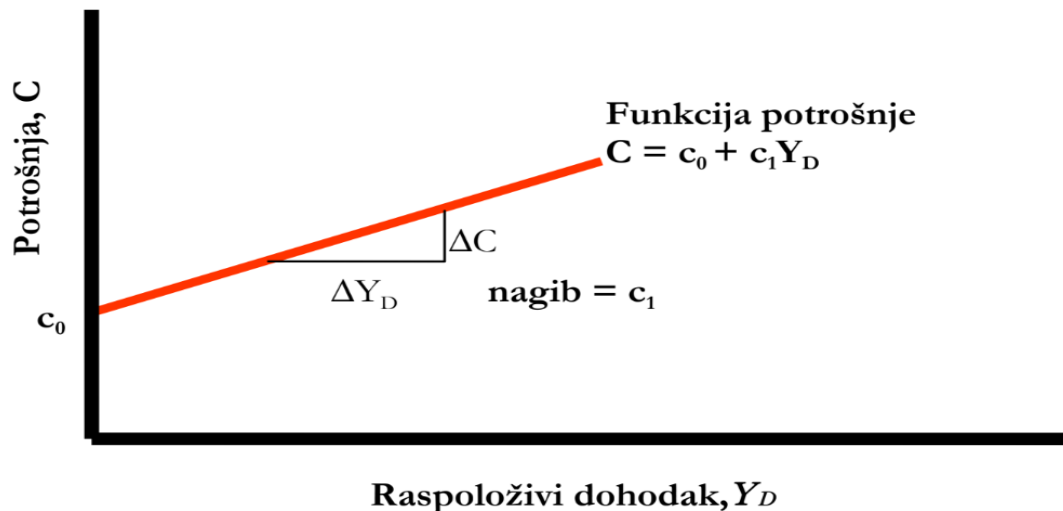
Glavna determinanta osobne potrošnje je raspoloživi dohodak, što znači da razina osobne potrošnje izravno ovisi o količini novčanih sredstava koje pojedinci ili višečlana kućanstva imaju na raspolaganju nakon plaćanja poreza i ostalih obveznih davanja. Sukladno navedenom, funkcija osobne potrošnje glasi (Blanchard i Johnson, 2012):

**$C = C(YD)$** , gdje je:

C – osobna potrošnja

## YD – raspoloživi dohodak.

U slučaju da dolazi do povećanja raspoloživog dohotka, dolazi i do povećanja osobne potrošnje i obrnuto, ako dolazi do smanjenja raspoloživog dohotka, dolazi i do smanjenja osobne potrošnje. Ova jednadžba često se naziva bihevioralnom jednadžbom jer prikazuje bihevioralne aspekte potrošnje, odnosno ponašanje potrošača. Slika u nastavku prikazuje grafički prikaz raspoloživog dohotka kao determinante osobne potrošnje.



Slika 1. Grafički prikaz odnosa osobne potrošnje i raspoloživog dohotka (Smolić, 2019)

U grafičkom prikazu odnos osobne potrošnje i raspoloživog dohotka prikazan je funkcijom  $C = c_0 + c_1Y_D$ , u kojoj  $C$  predstavlja osobnu potrošnju, a  $Y_D$  predstavlja raspoloživi dohodak, kao što je i vidljivo na osima predmetnog grafikona. U funkciji osobne potrošnje postoje dva parametra:  $c_0$  i  $c_1$ . Parametar  $c_0$  može se interpretirati na dva načina. Prvi način predstavlja tzv. autonomnu potrošnju, tj. potrošnju koja se odvija čak i ako je raspoloživi dohodak jednak nuli. Točnije, ljudi moraju trošiti finansijska sredstva kako bi zadovoljili osnovne životne potrebe, a u slučaju da je njihov dohodak jednak nuli, ljudi ili prodaju svoju imovinu ili posuđuju novac kako bi mogli trošiti. Druga interpretacija parametra  $c_0$  smatra da promjene u parametru  $c_0$  odražavaju promjene osobne potrošnje pri određenoj razini raspoloživog dohotka. Porast parametra  $c_0$  pokazuje porast osobne potrošnje pri zadanoj razini raspoloživog dohotka, a smanjenje parametra  $c_0$  pokazuje smanjenje osobne potrošnje pri toj razini raspoloživog dohotka. Parametar  $c_1$  naziva se (granična) sklonost potrošnji te pokazuje koliko će se potrošnja promijeniti pod utjecajem dodatne jedinice raspoloživog dohotka. Primjerice, ako je  $c_1 = 0,5$ , tada dodatna novčana jedinica (za ovaj primjer koristit će se valuta euro) raspoloživog dohotka povećava osobnu potrošnju za  $1 \text{ EUR} \times 0,5 = 50$  centi. Parametar  $c_1$  mora biti pozitivan, što

znači da povećanje raspoloživog dohotka uzrokuje povećanje osobne potrošnje. Osim toga, parametar  $c_1$  mora biti manji od 1, što znači da ljudi najvjerojatnije neće potrošiti cjelokupno povećanje raspoloživog dohotka, već će dio štediti. Simboli  $\Delta C$  i  $\Delta YD$  označavaju promjenu u osobnoj potrošnji i promjenu u raspoloživom dohotku. Odnos raspoloživog dohotka i osobne potrošnje analizirat će se u potpoglavlju 4.1. Postoje tri teorije potrošnje koje objašnjavaju uzroke i obrasce potrošačkog ponašanja, a to su (Kozlov, 2023):

1. Keynesova Teorija apsolutnog dohotka – najjednostavnija teorija potrošnje koju je razvio ekonomist John Maynard Keynes 1936. godine te je sugerirao da osobna potrošnja direktno ovisi o raspoloživom dohotku te ako se mijenja raspoloživi dohodak, mijenja se i potrošnja.
2. Friedmanova Teorija trajnog (permanentnog) dohotka – razvio ju je ekonomist Milton Friedman 1957. godine te je sugerirao da osobna potrošnja nije vođena samo trenutnim raspoloživim dohotkom, već i očekivanim dohotkom pojedinca tijekom cijelog života; potrošači će prilagoditi svoju potrošnju kako bi odgovarala očekivanom cjeloživotnom dohotku, a ne samo trenutnim fluktuacijama dohotka.
3. Modiglianijeva Hipoteza životnog ciklusa – razvili su je ekonomisti Franco Modigliani i Richard Brumberg 1954. godine te Modigliani i Albert Ando 1963. godine; sugerirali su da na osobnu potrošnju utječe životna faza pojedinca i očekivani budući prihodi; mlađi pojedinci imaju veću vjerojatnost da će imati višu razinu duga i nižu razinu štednje, dok stariji pojedinci imaju veću vjerojatnost da imaju više razine štednje i niže razine duga.

Kao što je već spomenuto, osobna potrošnja najveća je stavka bruto domaćeg proizvoda te je pokazatelj financijske stabilnosti i životnog standarda potrošača, a samim time, i gospodarstva u cjelini. Osobna potrošnja utječe i na uvoz te porezne prihode, što je posebice važno u državama u kojima je porez na dodanu vrijednost, tj. PDV, najzastupljenija vrsta indirektnih poreza. Jedna od tih država je i Hrvatska, čemu svjedoči činjenica da u Hrvatskoj PDV, carine i trošarine čine više od 50% državnih prihoda, a navedeni državni prihodi ovise o kretanju osobne potrošnje (Lolić Čipčić, 2020). Preferencije potrošača imaju utjecaj na osobnu potrošnju s obzirom da neki potrošači preferiraju više trošiti, a neki više štedjeti. Potrošačke preferencije također utječu na strukturu potrošnje, tj. na proizvode koje potrošači žele kupovati, a posljedično, na proizvode koje je potrebno proizvoditi. Osim toga, preferencije potrošača

određuju i koji inputi<sup>3</sup> su najpotrebniji. Promjene u preferencijama potrošača mogu dovesti do promjene u razini BDP-a (zbog utjecaja na proizvodnju i industrije koje se bave tom proizvodnjom) te promjena u strukturi i razini zaposlenosti. Dakle, iznos i struktura osobne potrošnje imaju utjecaj na gospodarski razvoj, razinu i strukturu BDP-a, strukturu proizvodnje, radna mjesta te kvalitetu i standard života (Lolić Čipčić, 2020).

## 2.2. Osobna potrošnja u Hrvatskoj i Europskoj uniji

Gospodarstvo Europske unije jedno je od najrazvijenih na svijetu, čemu svjedoči činjenica da je bruto domaći proizvod izražen u standardu kupovne moći (engl. *Purchasing Power Standard – PPS*)<sup>4</sup> na razini Europske unije činio 15,2% svjetskog BDP-a u 2021. godini (Eurostat, 2024). Kada je riječ o zemljama članicama Europske unije, Njemačka je članica s najvišim BDP-om te je njezin BDP izražen u PPS u 2023. godini iznosio 3,666 bilijuna, odnosno 21,6% ukupnog BDP-a Europske unije. Osim Njemačke, najveća gospodarstva u Europskoj uniji su još i Francuska (2,608 bilijuna PPS u 2023. godini), Italija (2,160 bilijuna PPS u 2023. godini) i Španjolska (1,597 bilijuna PPS u 2023. godini). S druge strane, najniži BDP izražen u PPS ima Malta te je u toj zemlji 2023. godine iznosio 22 milijarde (Eurostat, 2024). No, ovi podaci nisu nužno ispravni pokazatelji životnog standarda u zemljama članicama. Naime, zemlja poput Malte može imati nizak BDP zbog veličine teritorija, broja stanovnika i količine proizvedenih dobara i usluga. Slijedom navedenog, za mjerenje životnog standarda često se kao pokazatelj koristi BDP po glavi stanovnika, tj. BDP per capita izražen u paritetu ili standardu kupovne moći.

BDP per capita je ekonomski pokazatelj koji mjeri vrijednost finalnih dobara i usluga po osobi. Točnije, BDP per capita izračunava se na način da se vrijednost realnog BDP-a neke zemlje podijeli s brojem stanovnika te zemlje u određenoj godini. Ovaj pokazatelj se može protumačiti kao pokazatelj koliki dio BDP-a neke zemlje bi svaki pojedinačni stanovnik imao kada bi se vrijednost BDP-a ravnomjerno rasporedila na stanovništvo. Prilikom računanja BDP-a per capita također je bitno izraziti vrijednosti u zajedničkoj valuti te uskladiti razlike u cijenama, zbog čega se BDP per capita izražava u paritetu ili standardu kupovne moći (PPP ili PPS).

Prosječni BDP per capita u Europskoj uniji iznosio je 37 610 EUR u 2023. godini (Eurostat, 2024). U Europskoj uniji u 2023. godini najveći BDP per capita u PPS zabilježio je Luksemburg, sa 138% većim pokazateljem od prosjeka Europske unije, dok je najniži BDP per

---

<sup>3</sup> Input (utrošak ili intermedijarno dobro) jest proizvod koji se koristi u proizvodnji nekog drugog proizvoda.

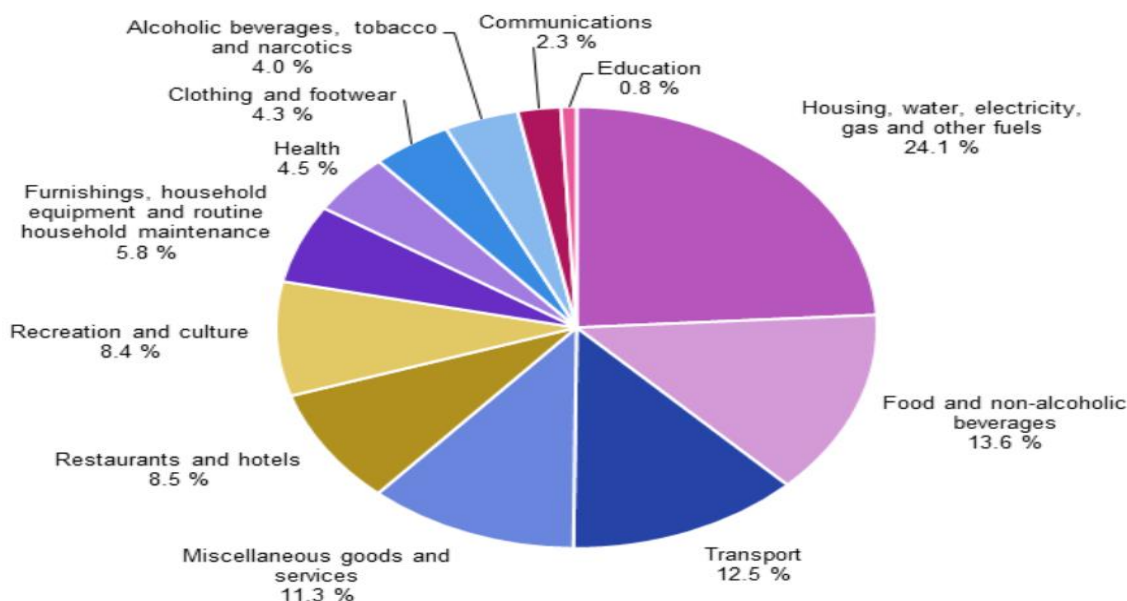
<sup>4</sup> Standard kupovne moći je umjetna zajednička referentna jedinica valute u kojoj se izražavaju agregati nacionalnih računa u Europskoj uniji s ciljem uklanjanja razlika u cijenama između zemalja članica.

capita u PPS zabilježila Bugarska, čiji je pokazatelj bio 36% manji od prosjeka Europske unije (Eurostat, 2024). U apsolutnim vrijednostima, BDP per capita usklađen za razlike u cijenama u Luksemburgu je u 2023. godini iznosio 119 000 EUR, a u Bugarskoj je iznosio 15 000 EUR (Statista, 2024).

Kada je riječ o vrstama djelatnosti koje najviše doprinose BDP-u u Europskoj uniji, prema podacima Eurostata (2024) uslužne djelatnosti su na prvom mjestu te su u 2023. godini doprinijele 71,9% ukupnog BDP-a. Uslužne djelatnosti doprinose više od  $\frac{3}{4}$  ukupne vrijednosti finalnih dobara i usluga u Luksemburgu, Belgiji, Grčkoj, Portugalu, Francuskoj, Nizozemskoj, Španjolskoj, Malti i Cipru. S druge strane, uslužne djelatnosti manje su zastupljene u Mađarskoj, Rumunjskoj, Češkoj, Poljskoj, Slovačkoj i Sloveniji, gdje čine manje od dvije trećine ukupne vrijednosti BDP-a, a u Irskoj su uslužne djelatnosti činile samo 59,5% BDP-a. U navedenim zemljama industrija igra važnu ulogu u gospodarstvu. Izuzev uslužnih djelatnosti, na razini Europske unije doprinos BDP-u imaju proizvodna industrija s 20,5% ukupnog BDP-a, građevina s 5,7% ukupnog BDP-a te poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo s 1,9% ukupnog BDP-a.

Što se tiče strukture BDP-a, osobna potrošnja je u ožujku 2024. godine činila 53,0% ukupnog nominalnog BDP-a na razini cijele Europske unije te je u Grčkoj udio osobne potrošnje u nominalnom BDP-u bio najviši sa 73,1%, a u Irskoj najniži s 29,7% (CEIC, 2024). Razlog niske zastupljenosti osobne potrošnje u ukupnom nominalnom BDP-u Irske jest činjenica da u toj zemlji posluju mnogobrojne multinacionalne kompanije. Takve kompanije često prodaju dobra i usluge izvan same Irske, što službeno povećava vrijednost izvoza iz Irske, ali se, u stvarnosti, profit generiran prodajom tih dobara i usluga zadržava unutar multinacionalnih kompanija te irsko gospodarstvo često nema izravne koristi od navedenih profita. Sukladno tomu, može se reći da je irski BDP umjetno napuhan uslijed djelovanja multinacionalnih kompanija te zbog toga osobna potrošnja čini manji udio u BDP-u. S druge strane, gospodarstva zemalja u kojima osobna potrošnja čini veći udio BDP-a više se oslanjaju na domaću potražnju nego na izvoz ostvaren djelovanjem multinacionalnih kompanija (Pogatchnik, 2021). Prema podacima Eurostata (2024), u prvom kvartalu 2024. godine u Europskoj uniji došlo je do povećanja realne osobne potrošnje za 0,2% u odnosu na prethodno kvartalno razdoblje. Kao što je ranije spomenuto, osobna potrošnja, odnosno potrošnja kućanstava, dijeli se u 12 kategorija. Grafički prikaz u nastavku pruža uvid u strukturu osobne potrošnje u Europskoj uniji prema svrhama, tj. kategorijama potrošnje prema podacima za 2022. godinu.





Slika 2. Grafički prikaz osobne potrošnje u Europskoj uniji prema kategorijama potrošnje u 2022. godini (Eurostat, 2023)

Iz grafičkog prikaza razvidno je kako je gotovo četvrtina (24,1%) osobne potrošnje, odnosno potrošnje kućanstava posvećena kategoriji stanovanja i potrošnje energenata, nakon čega slijedi potrošnja na hranu i bezalkoholna pića (13,6%), transport (12,5%) te ostala dobra i usluge (11,3%). Iz navedenih podataka može se zaključiti da se značajan udio osobne potrošnje koristi u svrhu zadovoljavanja osnovnih životnih potreba, poput stanovanja i hrane. Nadalje, potrošnja na transport također je poprilično zastupljena, što pokazuje da stanovnici imaju značajnu potrebu za kretanjem zbog zaposlenja ili obrazovanja, ali i da su cijene goriva na visokoj razini. S druge strane, vidljivo je da se odvija i potrošnja na kategorije poput ostalih dobara i usluga, hotela i restorana te rekreacije i kulture, koje ne spadaju pod osnovne životne potrebe te su pokazatelj (relativno) visokog stupnja životnog standarda na razini Europske unije.

Bruto domaći proizvod Republike Hrvatske doživio je brojne fluktuacije tijekom ekonomskih razdoblja. Najveći pad hrvatskog BDP-a bio je uzrokovan financijskom krizom koja je započela 2007. godine u SAD-u. Američka kriza se tijekom 2008. i 2009. godine prelila i na ostatak svijeta, ponajviše Europu. Slijedom navedenog, hrvatski BDP doživio je najznačajniji pad 2009. godine, kada je realni BDP pao za 7,4% u odnosu na prethodnu godinu, a pad realnog BDP-a kontinuirano je zabilježen sve do 2014. godine. Ukupan pad realnog BDP-a između 2009. i 2014. godine iznosio je 12,6% (Oračić, 2017). Hrvatsko gospodarstvo počelo se oporavljati 2015. godine, kada BDP po prvi put nakon višegodišnjeg razdoblja ne bilježi pad, a

tek 2017. godine premašuje razinu predkrizne 2008. godine (Buterin, Vlahinić Lenz i Mihaljević, 2019).

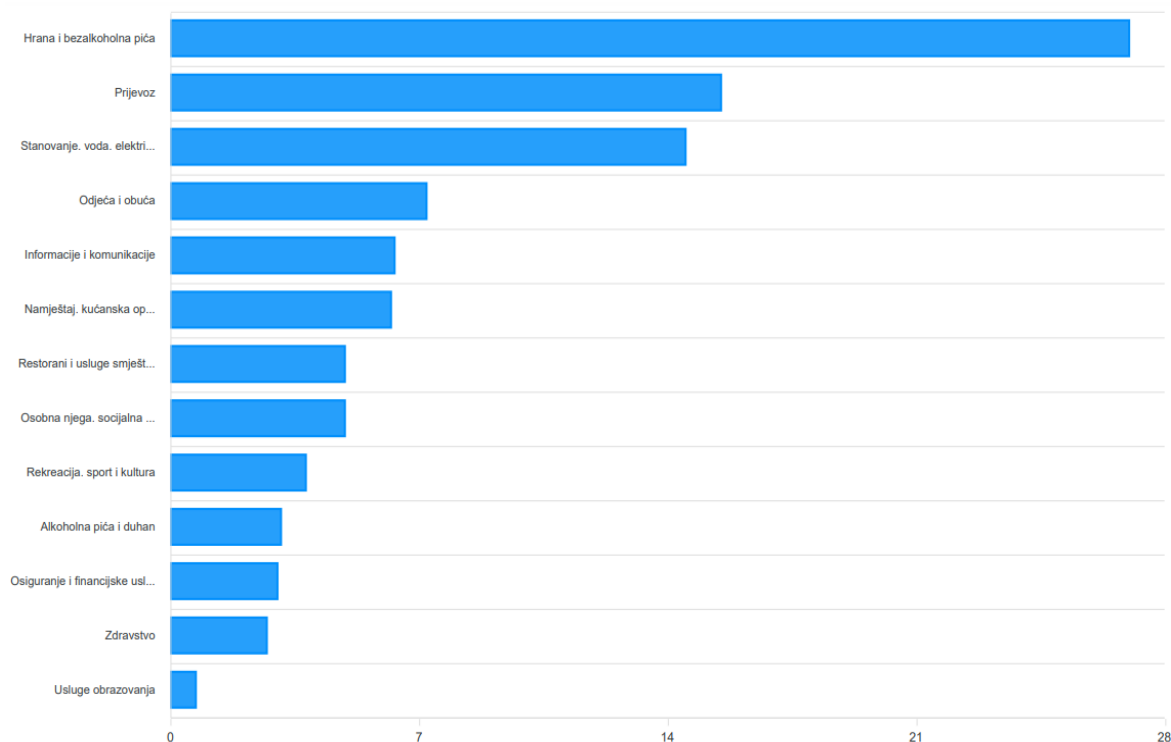
Hrvatski BDP izražen u PPS u 2023. godini iznosio je 111 milijardi, što Hrvatsku smješta na 20. mjesto među članicama Europske unije po vrijednosti BDP-a (Eurostat, 2024). No, kada je riječ o BDP-u per capita u PPS, stvari su nešto drugačije. Hrvatski BDP per capita u 2023. godini iznosio je okvirno 20 000 EUR (HNB, 2024), što znači da je bio 24% ispod prosjeka Europske unije, ili drugim riječima, iznosio je 76% prosječne vrijednosti BDP-a per capita u PPS u Europskoj uniji. Hrvatska se po ovome pokazatelju nalazi ispred Slovačke, Latvije, Grčke i Bugarske (Eurostat, 2024).

Prema podacima Europske komisije (2024), prognoze za hrvatsko gospodarstvo su pozitivne; smatra se da će BDP u 2024. godini ukupno narasti za 3,3%, a u 2025. godini za 2,9%, ponajprije zahvaljujući rastućoj osobnoj potrošnji. Takve prognoze nastavak su trenda iz 2023. godine, kada je hrvatski BDP dosegao rast od 3,1% kao rezultat povećanja osobne i državne potrošnje, povećanja investicija te pozitivnog neto izvoza. Uzrok rasta osobne potrošnje je rast nadnica uslijed manjka radne snage odnosno velike potražnje za radom. Kada je riječ o djelatnostima čija konačna proizvodnja, tj. output najviše doprinosi BDP-u Hrvatske, prednjače uslužne djelatnosti sa 72,7% bruto dodane vrijednosti, nakon čega slijedi industrija i građevinarstvo s 23,8% te, konačno, poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo s 3,5% (OECD, 2023). Hrvatsko gospodarstvo izuzetno je ovisno o turističkim uslugama, pa su tako turistički prihodi u 2023. godini dosegli iznos koji čini 19,6% BDP-a (HNB, 2024).

Strukturom hrvatskog BDP-a dominira osobna potrošnja, koja je u prvom kvartalu 2024. godine činila 61,3% nominalnog BDP-a, što je iznad udjela od 53,0% na prosječnoj razini Europske unije (CEIC, 2024). Istraživanja pokazuju kako zemlje koje nisu na visokoj razini ekonomskog razvoja imaju strukturu BDP-a sa iznimno visokim udjelom osobne potrošnje. Što je zemlja razvijenija, udio osobne potrošnje u njezinom BDP-u opada, a na visokom stupnju ekonomske razvijenosti udio osobne potrošnje iznosi oko 60% (Jurčić i Čeh Časni, 2016). Slijedom navedenog, može se zaključiti da, na globalnoj razini, Hrvatska prati trend visoko razvijenih zemalja.

Rezultati istraživanja provedenog od strane Državnog zavoda za statistiku 2022. godine u Hrvatskoj pokazali su da najveći dio potrošnje zauzima kategorija hrane i pića na koju se trošilo 27,0% ukupnih izdataka. Druga najzastupljenija kategorija su izdaci za prijevoz s 15,5%, nakon čega slijede izdaci za stanovanje, vodu, električnu energiju, plin i ostala goriva sa 14,5% te za

odjeću i obuću sa 7,2% (DZS, 2024). Grafikon u nastavku prikazuje strukturu osobne potrošnje u Hrvatskoj prema kategorijama potrošnje u 2022. godini.



*Slika 3. Grafički prikaz osobne potrošnje u Republici Hrvatskoj prema kategorijama potrošnje u 2022. godini (DZS, 2024)*

Kao što je već spomenuto, hrvatski BDP je tijekom 2023. godine bilježio rast primarno zahvaljujući rastu osobne potrošnje, što se nastavilo i u 2024. godini, prema dosadašnjim podacima. Potrošnja kućanstava, tj. osobna potrošnja je u drugom kvartalu 2024. godine zabilježila rast za 6,1% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, što je ogledno u činjenici da se povećao promet trgovine na malo u području neprehrambenih proizvoda i elektronike i odjeće (DZS, 2024). Navedeni rast u tom razdoblju prvenstveno je bio rezultat ubrzanog realnog rasta plaća i zaposlenosti, povećanja potrošačkog kreditiranja te uzleta turističke sezone pred Uskrs (HUP, 2024).

### **2.3. Pojam i važnost osobne štednje**

Pojam osobna štednja odnosi se na novčana sredstva koja osoba ne koristi u svrhu potrošnje, već ih odlaže za buduću upotrebu. Pojednostavljeno, osobna štednja može se prikazati kao razlika raspoloživog dohotka i osobne potrošnje, tj. ona predstavlja količinu novčanih sredstava koja preostanu kada se od raspoloživog dohotka oduzme količina osobne potrošnje. Sukladno navedenome, jednadžba osobne štednje glasi (Universidad de Sevilla, n.d.):

$$\boxed{S = YD - C}$$
, gdje je:

S – osobna štednja

YD – raspoloživi dohodak

C – osobna potrošnja.

Stopa osobne štednje predstavlja postotak, tj. udio osobnog raspoloživog dohotka koji se štedi. Postoje različite skupine štednje koje ovise o osobnim preferencijama, razini dohotka, informiranosti osobe i motivima štednje. Kada je riječ o motivima štednje, najčešći motivi su: **1)** odgoda trenutne potrošnje kako bi se više moglo trošiti u budućnosti i **2)** povećanje vrijednosti sredstava (imovine) u budućnosti kako bi se tada moglo više trošiti, odnosno takva je štednja usmjerena na generiranje prinosa. Kada je riječ o oblicima štednje, postoji: štednja u kreditnim i drugim financijskim institucijama, gotovinska štednja („u čarapi“), štednja putem izravnog ulaganja na financijskom tržištu te štednja u obliku ulaganja u nekretnine i zlato kao realnu imovinu.

Štednja u kreditnim institucijama jedan je od najčešćih oblika štednje, a osnovne vrste štednje u kreditnim institucijama su oročena štednja i štednja po viđenju (u današnje vrijeme ljudi koriste tekuće račune u bankama kao zamjenu za štednju po viđenju). Osim navedenih, postoje i druge vrste štednje u kreditnim institucijama, a neke od njih su: otvorena štednja, štednja s premijom, rentna štednja, stambena štednja i dječja štednja, koje nude specifične uvjete ovisno o namjeni i trajanju (HNB, 2023).

Pored svega navedenog, jedan od češće korištenih oblika štednje je gotovinska štednja, kolokvijalno poznata i kao štednja „u čarapi“. Ovaj pojam odnosi se na osobe koje svoj novac drže u svojim domovima u obliku gotovine. Ljudi koji štede na ovaj način često to rade iz razloga što nemaju povjerenja u bankovni sustav, a nisu dovoljno informirani o ostalim oblicima štednje ili se ne žele izlagati većem riziku. Gotovinska štednja daleko je najneisplativiji oblik štednje zato što ne generira nikakav prinos, a osoba koja tako štedi u realnim terminima gubi na vrijednosti novca s obzirom na inflaciju. No, pojedine vrste štednje u kreditnim institucijama, poput štednje po viđenju, također nisu znatno isplativije s obzirom da se na nju ne isplaćuju kamate ili su kamate iznimno niske te ne pokrivaju gubitak vrijednosti od inflacije.

Štednja putem ulaganja na financijskom tržištu odnosi se na ulaganja pojedinaca u institucije poput investicijskih i mirovinskih fondova, kupovinu dionica i ostalih financijskih instrumenata

i slično. Ovakav oblik štednje, odnosno ulaganja donosi veći prinos od, primjerice, oročene ili štednje po viđenju, ali, samim time, donosi i veći rizik (rizičnost je jedan od faktora razlike između držanja imovine u instrumentima štednje koji su niskorizični i držanja imovine u formi ulaganja koja donosi veći rizik). Oblik štednje u formi ulaganja je i „štednja u zlatu“, koja podrazumijeva razne načine ulaganja u zlato (kupovina zlatnog nakita, poluga i sl.), što u godinama financijskih nestabilnosti u pravilu donosi visoki prinos koji pokriva i premašuje trošak inflacije. Međutim, štednja u zlatu nije uvijek toliko pozitivna koliko se čini – u slučaju da osoba ne raspolaže velikim iznosom novca koji može uložiti, prinos je često nizak, kao što je slučaj i s klasičnom štednjom u banci (Baričević, 2022).

Ljudi su potaknuti na štednju iz raznovrsnih i mnogobrojnih razloga, tj. motiva. Motivi štednje mogu biti rezultat trenutnih potreba ili dugoročnih planova i želja. Kumarasinghe i Munasinghe (2016) navode kako je njihovo istraživanje pokazalo da se motivi štednje mogu podijeliti u 3 skupine: štednja iz opreza/štednja za hitne slučajeve, štednja kroz životni ciklus i štednja radi ostavštine. Štednja iz opreza, tj. štednja za hitne slučajeve najčešći je motiv štednje potaknut željom za spremnost na neočekivane troškove. Štednja kroz životni ciklus pokazala se kao drugi najčešći motiv, a odnosi se na činjenicu da ljudi štede kako bi zadovoljili buduće potrebe u raznim životnim stadijima, poput štednje za razdoblje kada je osoba u mirovini. Treći motiv štednje je tzv. štednja radi ostavštine, koja se smatra najmanje zastupljenim motivom, a odnosi se na štednju koju bi potomci ili drugi nasljednici štediša naslijedili. Razmatranje motiva štednje datira još iz doba John Maynarda Keynesa (1936) koji je u svom radu *Opća teorija zaposlenosti, kamata i novca* naveo da postoji 8 motiva štednje, a oni su:

1. Opreznost – ljudi štede kako bi imali zalihe u slučaju nepredviđenih situacija.
2. Predviđanje – ljudi štede kako bi se pripremili za budućnost u kojoj će odnos dohotka i potreba pojedinca i/ili njegove obitelji biti znatno drugačiji nego danas, npr. zbog starosti, financiranja obrazovanja članova obitelji, uzdržavanja istih i slično. Ovaj motiv istovjetan je s motivom štednje kroz životni ciklus.
3. Kalkulacijski motiv – ljudi štede zbog prinosa, tj. zbog uvjerenja da će im određeni oblik štednje u budućnosti donijeti veći dohodak uslijed isplate kamata ili drugih vrsta „naknada“ na taj oblik štednje.
4. Boljitak – ljudi štede motivirani željom za boljim životnim standardom u budućnosti; očekuju da će sadašnja štednja doprinijeti većoj potrošnji u budućnosti što ima pozitivan učinak na njihovu psihu.

5. Nezavisnost – ljudi štede kako bi imali osjećaj autonomije i kontrole nad vlastitim životom i odlukama, čak i ako nemaju jasno određenu svrhu sredstava koja štede.
6. Poduzetništvo – ljudi štede novac kako bi mogli ulagati u poslovne projekte.
7. Ponos – ljudi štede kako bi prosljedili novčana sredstva nasljednicima.
8. Pohlepa – ljudi štede zbog nerazumne odbojnosti prema potrošnji, nemaju određen cilj štednje, nego je ona isključivo rezultat škrtosti.

Motivi štednje povezani su s trenutnim ili budućim potrošačkim potrebama i željama, bilo da je riječ o neočekivanim troškovima, osnovnim životnim troškovima, rekreativnim, tj. zabavnim aktivnostima ili luksuznim stvarima.

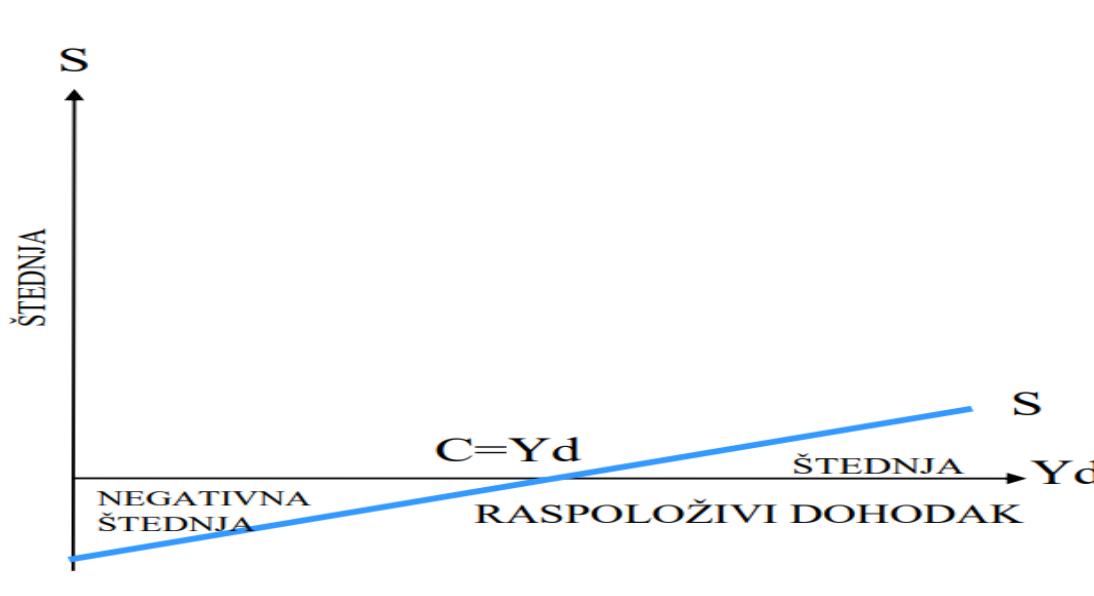
Osobna štednja, kao i osobna potrošnja, funkcija je raspoloživog dohotka. Drugim riječima, smatra se da je osnovna determinanta razine štednje razina raspoloživog dohotka, pa tako glasi (Shivaji College, n.d.):

$$S = f(YD), \text{ gdje je:}$$

S – osobna (privatna) štednja

YD – raspoloživi dohodak.

Slika u nastavku grafički prikazuje funkciju štednje, tj. odnos raspoloživog dohotka i osobne štednje.



Slika 4. Grafički prikaz odnosa raspoloživog dohotka i osobne štednje (Lipovina-Božović i Muhadinović, n.d.)

U grafičkom prikazu točka presjeka u kojoj je osobna potrošnja  $C$  jednaka raspoloživom dohotku  $Y_d$  predstavlja situaciju u kojoj nema štednje. Točnije, ako se sav raspoloživi dohodak potroši, ne preostaju novčana sredstva koja bi se mogla uštediti. Dio grafičkog prikaza ispod točke presjeka na kojem je prikazana negativna štednja označava situaciju u kojoj je potrošnja veća od raspoloživog dohotka, što znači da se ljudi zadužuju ili koriste svoju ušteđevinu. Dio grafičkog prikaza iznad točke presjeka prikazuje pozitivnu štednju, tj. situaciju u kojoj je raspoloživi dohodak veći od potrošnje te se preostali raspoloživi dohodak štedi.

Osobna štednja nije samo formirana pod utjecajem raspoloživog dohotka, već i brojnih drugih faktora. Beckmann, Hake i Urvova (2013) smatraju da na osobnu štednju utječu socioekonomski čimbenici, posebice dob osobe, a uz to utjecaj imaju i razina obrazovanja i dohotka. Jumena, Siaila i Rizkie Widokarti (2022) u svojoj studiji utvrdili su unutarnje faktore poput osobnog bogatstva, financijske pismenosti, psiholoških i društvenih faktora te individualnih potreba i preferencija, i vanjske faktore poput makroekonomskih, demografskih i geografskih faktora. U 3. i 4. poglavlju ovog rada detaljnije će se analizirati neki od navedenih čimbenika.

Osobna štednja iznimno je važna stavka financijske stabilnosti i blagostanja pojedinaca. Ona omogućava ljudima da postignu financijsku slobodu te budu spremni na životne krize i nepredviđene situacije, ali i da generiraju veće prihode u budućnosti (Doda i Fortuzi, 2015). Osim toga, štednja omogućava pojedincima da ostvare velike planove za budućnost, poput kupovine nekretnine, automobila, financiranja obrazovanja te osiguravanja sredstava za mirovinu kada će redoviti mjesečni dohodak biti manji nego u razdoblju zaposlenja. Nadalje, postojanje štednje pozitivno djeluje na psihi štediša na način da smanjuje tjeskobu i strah od potencijalnih hitnih slučajeva koji uključuju financije (Maison et al., 2019).

Štednja nije samo bitan aspekt financija na razini pojedinca, već ima utjecaj i na gospodarstvo u cjelini. U kratkom roku, veća stopa osobne štednje može imati negativan učinak na gospodarstvo, odnosno BDP. Točnije, ako ljudi više štede – manje troše. Kao što je ranije spomenuto, osobna potrošnja igra iznimno važnu ulogu u gospodarstvu te njen pad može uzrokovati pad BDP-a. No, u dugom roku se pokazalo da rast stope osobne štednje pozitivno utječe na gospodarstvo. Naime, povećana stopa osobne štednje može dovesti do rasta kapitalnih investicija i, posljedično, gospodarstvenog rasta (Thornton, 2009). Kapitalne investicije naziv su za ulaganja u fizičku imovinu od strane privatnih kompanija ili države, a ta imovina uključuje nekretnine (građevine), proizvodne pogone ili strojeve i slično. Cilj kapitalnih investicija je

unaprijeđenje i razvoj dugoročnih poslovnih planova (Kenton, 2023). Primjer pozitivnog utjecaja rasta štednje na rast kapitalnih investicija je štednja u bankama. Banke zaprimljena novčana sredstva (depozite štediša) koriste u svrhu odobravanja zajmova poslovnim subjektima, koji će pozajmljena sredstva usmjeriti u kapitalne investicije (Alzghoul et al., 2023). Kapitalne investicije ključne su za razvoj proizvodnih kapaciteta i proširenje poslovanja, čime se stvaraju nova radnja mjesta, generira veći prihod itd. Sve navedeno vodi do rasta gospodarstva, odnosno BDP-a. Sukladno svemu navedenom, osobna štednja igra iznimno važnu ulogu u osiguravanju financijske stabilnosti pojedinaca i gospodarstva.

## **2.4. Osobna štednja u Hrvatskoj i Europskoj uniji**

Osobna štednja, tj. njena razina i navike variraju od države do države u Europskoj uniji, s obzirom na činjenicu da se države razlikuju po razini raspoloživog dohotka, strukturi obrazovanja među stanovništvom, stopom (ne)zaposlenosti, kulturološkim normama te cjelokupnoj gospodarskoj stabilnosti. Prema podacima Eurostata (2024), stopa osobne štednje u eurozoni je u prvom kvartalu 2024. godine iznosila 15,3%, tj. ljudi u članicama eurozone su u prosjeku štedili 15,3% svog raspoloživog dohotka, što je najviša zabilježena stopa osobne štednje od 2021. godine. Porast stope osobne štednje rezultat je rasta raspoloživog dohotka za 2,1%, koji je bio veći od rasta osobne potrošnje za 0,8%.

Kada se promatraju zemlje članice Europske unije, najveća stopa osobne štednje zabilježena je u Njemačkoj gdje je iznosila 19,9%, nakon čega slijedi Nizozemska s 19,4% i Luksemburg s 18,1%. S druge strane, Poljska i Grčka zabilježile su negativne stope osobne štednje s -0,8% i -4,0%, što znači da su njihovi stanovnici trošili više od raspoloživog dohotka korištenjem ušteđenih sredstava iz prethodnih razdoblja ili zaduživanjem (Eurostat, 2023). Iz navedenih podataka je razvidno da se stope osobne štednje razlikuju od članice do članice Europske unije, a razlog tomu su razlike u razinama raspoloživog dohotka i bogatstva, demografskoj strukturi, ekonomskoj stabilnosti, te državnim ekonomskim politikama (Rocher i Stierle, 2015). Kada je riječ o motivima za štednju, Le Blanc et al. (2016) proveli su istraživanje na 15 članica eurozone u kojem su utvrdili da ispitanici najčešće štede za hitne slučajeve, a osim toga, istaknuti motivi za štednju su štednja za starost tj. mirovinu, štednja za kupovinu nekretnine (što je posebno istaknuto u Portugalu, Nizozemskoj i na Malti), štednja za obrazovanje i potporu potomcima, štednja za otplaćivanje dugova te štednja za ostale velike kupnje osim nekretnine.

Osobna štednja iznimno je važan aspekt upravljanja osobnim financijama u Hrvatskoj. Kao i u ostalim zemljama, osobna štednja u Hrvatskoj odraz je brojnih isprepletenih faktora, koji u



Hrvatskoj mogu biti i nešto složeniji s obzirom da je tranzicijska ekonomija, a ekonomski pokazatelji nisu na visokoj razini u odnosu na najrazvijenije zemlje članice Europske unije. Prema dostupnim podacima Eurostata (2023), stopa osobne štednje 2022. godine u Hrvatskoj iznosila je otprilike 6%, što je znatno niže od prosjeka u eurozoni. Mnogobrojni faktori, poput dohotka, dobi i razine obrazovanja razlikuju se od regije do regije u Hrvatskoj. Portal Moj Posao (2023) naglašava kako je istraživanje Hrvatske gospodarske komore pokazalo da iznos štednje po glavi stanovnika najviše iznosi u Istri, nakon čega je grad Zagreb te Primorsko-goranska županija. Kada se promatra štednja po glavi stanovnika prema podacima HNB-a (2024) za prvi kvartal 2024. godine, depoziti stanovništva bilježili su ukupan iznos od 37,0 milijarde EUR, od čega su prekonoćni depoziti iznosili 26,3 milijarde EUR, a oročeni depoziti 10,7 milijarde EUR. Oročeni depoziti zabilježili su prilično velik rast u odnosu na isto razbolje prethodne godine, točnije, rast od 20,4%. Prekonoćni depoziti nisu nužno odraz štednje s obzirom da nisu namijenjeni dugoročnom čuvanju, tj. svrha im je brzo i jednostavno podizanje, ali su oročeni depoziti direktno korelirani sa štednjom jer podrazumijevaju čuvanje na duže razdoblje uz ugovorenu kamatnu stopu. Rast ove vrste depozita ukazuje na rast osobne štednje. Prema N1 (2024), istraživanje koje je proveo Boston Consulting Group pokazalo je da hrvatski građani primarno štede u obliku nekretnina te gotovine i depozita, a manje u obliku ulaganja u financijske instrumente poput dionica i obveznica. Hrvatska bilježi sporiji rast bogatstva od drugih zemalja Istočne Europe, a kao razlog se navodi činjenica da građani ne ulažu u „naprednije“ oblike štednje koji mogu povećati dohodak. Visoka zastupljenost štednje u gotovini i depozitima može biti pokazatelj niske spremnosti na rizik velikog dijela hrvatskih građana s obzirom da je to siguran oblik štednje, ali i znak manjka edukacije o drugim oblicima štednje koji bi mogli donijeti veći prinos.

S druge strane, u Hrvatskoj životna osiguranja i mirovinski programi čine veći udio ukupnog financijskog bogatstva nego u Istočnoj Europi. Financijsko bogatstvo definira se kao ukupno bogatstvo umanjeno za vrijednost nekretnina i dugova. Financijsko bogatstvo u Hrvatskoj raste sporije nego u Istočnoj Europi, ali Hrvati zato posjeduju veće realno bogatstvo, koje obuhvaća nekretnine, trajna dobra i plemenite metale (N1, 2024). Nadalje, ljudi u Hrvatskoj često štede i „u čarapi“, a ukupan iznos takve štednje teško je procijeniti. No, kada je riječ o zamjeni kunskih novčanica i kovanica za eure, u prvih šest mjeseci 2024. godine zamijenjen je iznos od 46,4 milijuna kuna. Međutim, procjenjuje se da se još uvijek nije vraćeno 4,38 milijardi kuna vrijednosti novčanica i kovanica (Pili, 2024). S obzirom na činjenicu da je već veliki dio kuna pretvoren u eure tijekom 2023. godine, može se zaključiti da hrvatski građani vrlo često

prakticiraju štednju „u čarapi“, što otežava procjene vrijednosti štednje. Osobe koje štede na taj način izražavaju nepovjerenje u bankovni sustav, ali se i ne educiraju dovoljno o svim dostupnim mogućnostima štednje.

Dakle, u Hrvatskoj i dalje dominiraju tradicionalni oblici štednje te postoji određena averzija prema štednji u obliku srednje do visokorizičnih investicija poput onih u investicijskim fondovima ili na burzi vrijednosnica, a stopa osobne štednje niža od prosjeka eurozone ukazuje na niži životni standard osoba u Hrvatskoj.

## **2.5. Makroekonomski i kulturološki faktori koji utječu na osobnu potrošnju i štednju**

U ovome radu pobliže će se analizirati pojmovi bihevioralnih i socioekonomskih faktora, no uz njih, na osobnu potrošnju i štednju utječe čitav niz drugih faktora, poput makroekonomskih i kulturoloških. U ovome odlomku će ukratko biti prikazani upravo ti faktori. Kada je riječ o makroekonomskim faktorima, ekonomske pojave poput promjena kamatnih stopa, inflacije, porezne politike i mnoge druge imaju značajan učinak na osobnu potrošnju i štednju.

Varlamova i Larionova (2015) u svom istraživanju tvrde da povećanje uvoza negativno utječe na ukupnu vrijednost osobne potrošnje u kontekstu BDP-a. Uvoz igra važnu ulogu u gospodarstvu jedne države, na način da stvara konkurenciju domaćim proizvodima i uslugama, što vodi do smanjenja cijena te, konačno, smanjenja ukupnog iznosa osobne potrošnje. Kada je riječ o inflaciji, njen rast pozitivno utječe na osobnu potrošnju kao komponentu BDP-a, barem kratkoročno. Točnije, u uvjetima rasta cijena dolazi do rasta izdataka potrebnih za kupovinu iste ili slične košarice dobara u odnosu na prethodno razdoblje prije rasta cijena. Dakle, ako potrošači žele zadržati isti način života kao prije rasta inflacije, morat će trošiti više. S druge strane, rast inflacije koji vodi do pada kupovne moći znači da potrošači s istom količinom novca mogu kupiti manje dobara i usluga, što može dovesti do smanjenja ukupne osobne potrošnje jer potrošači kupuju isključivo osnovna dobra i usluge, a smanjuju tzv. diskrecijsku potrošnju, odnosno potrošnju na dodatna, nepotrebna dobra. Sukladno navedenom, u situaciji visoke inflacije mogu početi prilagođavati svoje potrošačke navike, npr. kupnjom jeftinijih alternativa potrebnih dobara i usluga ili odgađanjem kupnje nepotrebnih proizvoda, zbog očekivanja da će se cijene ponovno smanjiti u budućnosti. Takvo potrošačko ponašanje može dovesti do kratkoročnog smanjenja osobne potrošnje (Manasseh et al., 2018).

Sa štedne strane, rast inflacije može uzrokovati smanjenje osobne štednje. U slučaju da stopa inflacije nadmašuje kamatnu stopu na određenu vrstu štednje u npr. banci, ta štednja gubi na

svojoj realnoj vrijednosti. Ljudi bi zbog toga mogli postati demotivirani da štede te se radije odlučuju taj novac potrošiti (Manasseh et al., 2018). Na potrošačke navike također imaju utjecaj i kamatne stope. Kada dolazi do pada kamatnih stopa, ljudi više posuđuju novčana sredstva, tj. zadužuju se po nižoj cijeni, što ih potiče da više troše. Drugim riječima, kada je zaduživanje jeftinije, veća je vjerojatnost da će se ljudi zaduživati kako bi financirali svoju potrošnju. U prošlosti su se ljudi najčešće zaduživali zbog velikih kupnji, poput automobila i kuće, ali je svrha zaduživanja u današnje vrijeme puno raznolikija, te se može odnositi na financiranje obrazovanja, hobija, zabave i slično. Suprotno tomu, kada su kamatne stope visoke dolazi do smanjenja osobne potrošnje, a povećanja osobne štednje (Kozlov, 2023).

Osobna potrošnja i štednja također ovise i o poreznoj politici. Kada je riječ o porezu na dohodak, progresivne porezne politike, gdje stopa poreza na dohodak raste s visinom dohotka, više opterećuju štednju osoba s visokim dohotkom jer one i veći dio svog dohotka štede. No, empirijski podaci pokazuju da je učinak progresivnosti porezne politike na štednju manji od očekivanog. Osim poreza na dohodak, ulogu igra i porez na potrošnju, poput PDV-a, trošarina i slično. Porezi na potrošnju su obično regresivni, što znači da više opterećuju siromašnije stanovništvo. Svi stanovnici plaćaju jednaku stopu PDV-a, a za siromašnije osobe taj iznos zauzima veći dio njihovog raspoloživog dohotka nego za bogatije pojedince. Međutim, u slučaju niske razine štednje u nekoj državi, porezne politike bi ponekad trebale biti regresivne u kontekstu poreza na potrošnju iz razloga što veći porezi na potrošnju vode do poskupljenja dobara i usluga što može natjerati ljude da budu oprezniji s nepotrebnom potrošnjom te počnu više štediti (Kesner-Škreb, 1999). Nadalje, istraživanje Bernheima i Scholza (1993) bavi se politikom određivanja poreza na kapitalnu dobit<sup>5</sup>. Smanjenje poreza na kapitalnu dobit moglo bi pozitivno utjecati na rast štednje bogatijih pojedinaca jer bi štednja u obliku ulaganja u financijske instrumente postala primamljivija. No, provođenje takve porezne politike je nepoželjno jer pogoduje bogatijim pojedincima koji i bez takvih politika mogu značajno štedjeti.

Važnu ulogu u oblikovanju financijskog ponašanja imaju i kulturološki faktori, koji se razlikuju u različitim dijelovima svijeta. Države i regije razlikuju se po mentalitetu kada je u pitanju upravljanje novcem, poduzimanje rizika, način života i tako dalje. Fuchs-Schündeln, Masella i Paule-Paludkiewicz (2020) u svom istraživanju navode da se kulturološke odrednice vezane za štednju prenose s generacije na generaciju, odnosno s roditelja na djecu. U istraživanju se

---

<sup>5</sup> Kapitalna dobit je dobit ostvarena temeljem posjedovanja financijskih instrumenata.

fokusiraju na osobe rođene u Njemačkoj i Velikoj Britaniji čiji su roditelji imigranati. Došli su do zaključka da osobe koje vuku korijene iz kultura s većom sklonošću štednji više štede od osoba koje vuku korijene iz kultura koje nisu znatno orijentirane na štednju. Međutim, kulturološki čimbenici imaju snažniji utjecaj na štednju kod djece imigranata koja i dalje održavaju intenzivnu povezanost sa svojom izvornom kulturom, odnosno kod djece koja pričaju izvorni jezik svojih roditelja imigranata. Drugim riječima, što je veća povezanost s izvornom kulturom, to je veća vjerojatnost da će pojedinac usvojiti i prakticirati kulturne vrijednosti povezane s štednjom, poput strpljenja i odgode zadovoljstva. Prema istraživanju Grablea, Parka i Jooa (2009), Korejci koji žive u Sjedinjenim Američkim Državama pokazali su odgovornije upravljanje osobnim financijama od Amerikanaca koji se nalaze na istoj razini financijske pismenosti i kupovne moći, iz čega se može zaključiti da kultura igra ulogu u određivanju financijskog ponašanja. Istraživanje Haliassosa, Janssona i Karabuluta (2017) navodi da kulturološki stavovi prema riziku mogu oblikovati financijsko ponašanje u pogledu štednih navika. Kulture koje naglašavaju oprez i izbjegavanje neizvjesnosti mogu navesti pojedince da preferiraju sigurnije mogućnosti ulaganja odnosno štednje, dok će pojedinci iz kultura spremnijima na rizik prije štediti u obliku ulaganja u npr. dionice. Neke kulture koje su sklonije dugoročnom planiranju mogu potaknuti štednju, dok one koje potiču kratkoročnu orijentaciju mogu dovesti do veće potrošnje.

## 3. BIHEVIORALNA EKONOMIJA

### 3.1. Pojam bihevioralne ekonomije

Riječ bihevizizam nastala je od engleske riječi *behavior*, što u prijevodu znači ponašanje. Bihevizizam se može definirati kao teorija da se ljudsko ili životinjsko ponašanje temelji na kondicioniranju tj. uvjetovanju (mentalni trening i utjecaj stečenih navika), umjesto na mislima i osjećajima (Cambridge Dictionary, n.d.). U znanstveno-istraživačkim krugovima bihevizizam označava pravac psihologije koji tvrdi da je temeljni cilj psihologije kontrola i predviđanje ponašanja (Hrvatska enciklopedija, n.d.). Psiholog koji je bihevizist će zahtijevati dokaze za bilo koju psihološku hipotezu. Točnije, on smatra da se sa sigurnošću može znati da postoji razlika između dva stanja uma osobe samo ako postoji jasna razlika u ponašanju povezanom sa svakim od ta dva stanja. Doktrina bihevizizma kao pravca psihologije temelji se na tri uvjerenja (Graham, 2023):

- 1) da je psihologija znanost koja proučava ponašanje, a ne unutarnji um/stanje, za što se smatra da je odvojeno i drugačije od samog ponašanja,
- 2) da se ponašanje može opisati i bez objašnjavanja unutarnjih psiholoških procesa te da su izvori ponašanja vanjski tj. okolišni, a ne unutarnji,
- 3) ako se mentalni pojmovi koriste u opisivanju i objašnjavanju ponašanja, te pojmove treba ukloniti i zamijeniti pojmovima koji se odnose specifično na ponašanje.

Bihevizizam kao pravac psihologije razvio je J. B. Watson, koji je 1913. godine napisao manifest u kojem je predložio napuštanje svijesti kao predmeta istraživanja, te umjesto toga, fokusiranje na bihevioralne, tj. ponašajne, manifestacije inteligencije (Hauser, n.d.). Nakon Watsona, psiholog B. F. Skinner razvio je tzv. „radikalni bihevizizam“. On je smatrao da koncept slobodne volje nije stvaran te da je sve ljudsko ponašanje rezultat uvjetovanja (Cherry, 2024). Skinner je 1930-ih godina predstavio teoriju operativnog uvjetovanja, prema kojoj se određena ponašanja javljaju kao ishod kažnjavanja i ohrabivanja tj. podrške (Main, 2023). Ako se određeno ponašanje nagradi podrškom, ono će se ponoviti u budućnosti, dok kažnjavanje ima suprotan učinak. Tijekom 1950-ih godina došlo je do otpora prema bihevizističkim tezama, uslijed čega se pojavila tzv. „kognitivna revolucija“, u sklopu koje su neki psiholozi smatrali da je prijašnji fokus na ponašanje kratkovidan te da psihologija kao znanost treba ponovno uzimati u obzir mentalno funkcioniranje ako želi ponuditi kvalitetne teze o ljudskom ponašanju. Kognitivni pristup danas je smatran ispravnijim jer uključuje percepciju, kategorizaciju, pamćenje, numeričke obrasce, jezik i razmišljanje (Lumen, n.d.). Nadalje, ovaj

pristup uzima u obzir širi spektar čimbenika na ljudsko ponašanje od bihevizma, pokušavajući objasniti kako ljudi razmišljaju i donose odluke, zašto griješe, kako pamte i zašto ponekad pogrešno zapamte informaciju itd. Dakle, kognitivni pristup uzima u obzir procese koji su nesumnjivo dio ljudskog iskustva, ali koji se ne mogu objasniti isključivo ponašanjem i vanjskim utjecajima (Atkisson, 2010).

Unatoč činjenici da bihevizalna ekonomija sadrži riječ poteklu od bihevizma, ona zapravo nema mnogo veze s bihevizmom kao pravcem psihologije, već se temelji na teorijama i saznanjima kognitivne psihologije. Neki ekonomisti čak smatraju je bihevizalna ekonomija kao grana ekonomije pogrešno nazvana, te da se trebala zvati kognitivna ekonomija (Angner i Loewenstein, 2006). Slijedom navedenog, bihevizalna ekonomija definira se kao pristup ekonomskoj analizi koji uključuje psihološki uvid u ponašanje ljudi kako bi se objasnile ekonomske odluke. Ona pruža objašnjenja anomalija u ekonomskim odlukama uvođenjem socijalnih, kognitivnih i emocionalnih predrasuda u proces donošenja odluka (Oxford Reference, n.d.). Bihevizalna ekonomija za cilj ima istražiti i razumijeti (iracionalno) ponašanje ljudi te je ona područje ekonomije koje promatra ljude kao bića koja su sklona emocionalnom i impulzivnom ponašanju te koja su pod utjecajem svoje okoline.

Bihevizalna ekonomija pokušava ponuditi odgovore na pitanja poput: „Zašto se ljudi klade iako su svjesni rizika?“, „Zašto ljudi ne štede za budućnost iako znaju da bi trebali?“, „Zašto ljudi intenzivnije doživljavaju gubitak nego dobitak?“ i mnoga druga. Ovo područje ekonomije također ima za cilj i objasniti kako odluke ljudi utječu na tržišta. Ona je bitna jer se brojne ekonomske politike oslanjaju na ponašanje potrošača i njihovu sposobnost da donose ispravne odluke kako bi se postigli određeni ciljevi. Prema podacima Europske komisije (2008), razumijevanje ponašanja potrošača u Europskoj uniji ključno je za donošenje politika u području održive potrošnje, regulaciji energije i korištenja tehnoloških proizvoda, etiketa na prehrambenim proizvodima i sl. No, navedene politike i dalje nerijetko polaze od pretpostavke da je potrošač racionalan i dosljedan u svojim izborima, a bihevizalna ekonomija vodi se suprotnim načelima. Dakle, donositelji politika u EU u budućnosti će morati više uzimati u obzir načela i spoznaje bihevizalne ekonomije. Kao što je navedeno, bihevizalna ekonomija može se primjenjivati u brojnim područjima gospodarstva, a posebnu ulogu ima i u području zaštite potrošača.

Utjecaj bihevizalne ekonomije vidljiv je i izvan politike zaštite potrošača, te ima važnost i u području zdravstva, poljoprivrede, obrazovanja, energetike, telekomunikacija i slično (Europska komisija, 2008). Osim toga, spoznaje iz bihevizalne ekonomije koriste se i u

kompanijama u privatnom vlasništvu, primarno u području marketinga i prodaje, prilikom provođenja istraživanja tržišta i stvaranja marketinške strategije (James Lind Institute, 2022). Kada je riječ o financijskom sektoru i financijskim uslugama, razumijevanje kako i zašto ljudi donose određene financijske odluke pomaže financijskim institucijama da razviju kvalitetniju ponudu usluga te, samim time, pridonese kvalitetnijem financijskom statusu svih nas. Iz svega navedenog, evidentno je da bihevioralna ekonomija igra važnu ulogu u mnogim ekonomskim sektorima. Vlade država, kao i korporacije, koriste teorije i modele bihevioralne ekonomije kako bi donijeli učinkovitije politike i strategije, koje im pomažu u razumijevanju uzroka postupaka dionika u gospodarstvu. Bihevioralna ekonomija kreatorima strategija i politika pruža objašnjenja pomoću realnijih psiholoških teorija, tj. modela. Koristeći empirijske dokaze iz provedenih studija, modeli bihevioralne ekonomije predstavljaju modificiranje standardnog modela koji polazi od pretpostavke racionalnosti. Bihevioralnoj ekonomiji nije cilj potpuno napustiti modele racionalnog izbora, već ih usavršiti i nadopuniti (James Lind Institute, 2022).

### **3.2. Razlika između bihevioralne i neoklasične ekonomije**

U području ekonomije javljaju se dva suprotna ekonomska smjera kada je riječ o razvijanju modela i objašnjenju ekonomskih odluka i rezultata pod pretpostavkom racionalnosti odnosno iracionalnosti – neoklasična i bihevioralna ekonomija. Oba smjera ekonomije imaju za cilj razumijeti i objasniti kako i zašto ljudi donose ekonomske odluke te koje posljedice donesene odluke imaju na njihove osobne financije, ali i na ekonomska tržišta. No, neoklasična i bihevioralna ekonomija imaju različite pristupe u postizanju navedenog cilja.

Neoklasična ekonomija često se naziva i *mainstream* ekonomijom, zbog toga što su njene teorije od pojave u ranom 20. stoljeću smatrane općeprihvaćenima sve do danas (Corr i Plagnol, 2023). Neoklasična ekonomija je ekonomska teorija kojoj su u fokusu ponuda i potražnja kao pokretačke snage proizvodnje, određivanja cijena te potrošnje robe i usluga. Neoklasična ekonomija prvi se put javlja 1900. godine kao antiteza prethodnim teorijama klasične ekonomije (Kenton, 2024). Jedna od temeljnih razlika između klasične i neoklasične ekonomije jest da klasični ekonomisti vjeruju da je trošak proizvodnje najvažniji faktor u određivanju cijene proizvoda, dok neoklasičari smatraju da bi se cijene trebale određivati na temelju toga kako potrošači percipiraju vrijednost proizvoda. Klasična ekonomija se u većoj mjeri temeljila na empirijskim dokazima, a neoklasična ekonomija na matematičkim modelima (CFI, n.d.). Neoklasični ekonomisti smatraju da je glavni cilj svakog potrošača maksimizacija osobnog zadovoljstva, tj. korisnosti, zbog čega potrošači donose odluke o kupovini temeljene na njihovoj procjeni korisnosti koju im proizvod ili usluga mogu pružiti. Sukladno tomu, neoklasični

ekonomisti smatraju da potrošači razmišljaju racionalno kada donose ekonomske odluke te kada im se pruže dva odabira, odabrat će onaj za koji smatraju da će im donijeti više zadovoljstva (Keita, 2012). Neoklasična tj. tradicionalna ekonomija temelji se na tri glavne pretpostavke (Bogan, 2019):

- 1) svi ljudi su racionalni,
- 2) individualni izbori u skladu su s očekivanom teorijom korisnosti,
- 3) ljudi ispravno promijene svoja mišljenja i uvjerenja ako dobiju nove informacije.

Sukladno navedenom, glavni akter u neoklasičnoj ekonomiji je tzv. *homo economicus*, figurativni čovjek koji djeluje hladne glave, racionalno i proračunato, koji uvijek donosi ispravne odluke i koji ima pristup svim informacijama te maksimizira svoj interes vagajući troškove i koristi. Na njega ne utječu emocije i predrasude (Corr i Plagnol, 2023). Karakteristike *homo economicusa* mogu se dočarati pridjevom „neograničeno“: neograničena racionalnost u donošenju potrošačkih odluka, neograničena snaga volje u postizanju ekonomskih ciljeva i neograničena sebičnost, referirajući se na pretpostavku da ovaj čovjek uvijek djeluje isključivo u vlastitom interesu (Quadrat-I Elahi, 2015). Koncept *homo economicusa* osnovao je John Stuart Mill još u 19. stoljeću. Mill je tvrdio da se ekonomija ne bavi čovjekovim ponašanjem i ljudskom prirodom, nego samo čovjekom kao bićem koje želi posjedovati bogatstvo i može procijeniti na koji način postići taj cilj. Nadalje, *homo economicus* pobliže je objašnjen u sklopu Teorije racionalnog izbora (engl. *Rational Choice Theory*), u kojoj se navodi da na čovjekovo ponašanje utječu dvije determinante, a to su odabiranje cilja i optimizacija (Družić, 2012).

Teorija racionalnog izbora jedna je od ključnih teorija u neoklasičnoj ekonomiji, a počela se primjenjivati i u drugim znanostima, poput političkih znanosti, prava, sociologije, povijesti itd. Ova teorija tvrdi već spomenutu tezu neoklasične ekonomije, a to je da potrošači imaju svoje tranzitivne preferencije te žele maksimizirati korisnost koju dobivaju iz predmetnih preferencija, što je podložno raznim ograničenjima. Tranzitivnost je matematički i logički pojam koji označava relaciju. Primjerice, ako potrošači preferiraju dobro A u odnosu na dobro B, a dobro B preferiraju u odnosu na dobro C, zaključuje se da dobro A preferiraju u odnosu na dobro C. Bilo koji drugi slučaj u ovoj relaciji, primjerice onaj u kojem bi potrošači konačno preferirali dobro C u odnosu na dobro A, bio bi nelogičan i iracionalan. Ograničenja kojima su preferencije podložne odnose se na prihode, vrijeme, kognitivne resurse i slično. Teorija racionalnog izbora i dalje se često koristi u ekonomiji kao podloga za stvaranje ekonomskih modela jer omogućuje ekonomistima da donesu pretpostavke o ekonomskom ponašanju, koje



se u puno slučajeva pokazuju točnima. Na primjer, teorija racionalnog izbora pretpostavlja da će rast nadnica dovesti do rasta ponude rada, a smanjenja potražnje za radom, uz pretpostavku da su sve ostale varijable nepromijenjene (Green, 2022). Međutim, pretpostavke neoklasične ekonomije „ne drže uvijek vodu“ u stvarnosti.

Kritike neoklasične ekonomije najviše se odnose na činjenicu da ne uzima u obzir sve čimbenike koji utječu na ekonomske odluke ljudi, poput emocionalnog razmišljanja, ograničenosti informacija, dohodovne nejednakosti i slično (Kenton, 2024). Ove kritike prvobitno se mogu pripisati Herbertu Simonu, koji je još 1947. godine tvrdio da koncept „besmisleno sveprisutne racionalnosti“ nije realističan, a 1972. godine uvodi koncept ograničene racionalnosti (Qudrat-I Elahi, 2015), o kojemu će više biti riječ kasnije u ovom poglavlju. S druge strane, pojava bihevioralne ekonomije ponudila je pristup koji uključuje i navedene faktore te predstavlja odmak od pretpostavke racionalnosti.

Kao što je ranije spomenuto, bihevioralna ekonomija ne polazi od pretpostavke da su ljudi racionalna bića. Međutim, to ne znači da se pretpostavlja da su ljudi potpuno iracionalni, već da često donose pogrešne odluke koje ne maksimiziraju njihovu sreću. Dvije glavne doktrine bihevioralne ekonomije su (Bogan, 2019):

- 1) ljudi čine sistemske pogreške zbog psiholoških slijepih točaka<sup>6</sup> koje većina ljudi posjeduje,
- 2) kontekst donošenja odluke ima značajan učinak na samu odluku.

Postoje tri koncepta u sklopu bihevioralne ekonomije koji se javljaju kao antiteza neoklasičnome *homo economicusu*, a to su ograničena racionalnost, ograničena snaga volje i ograničena sebičnost, tj. vlastiti interes. Ograničena racionalnost odnosi se na kognitivne karakteristike koje ograničavaju ljude u njihovoj sposobnosti obrađivanja i rješavanja problema. Ograničena snaga volje odnosi se na činjenicu da ljudi ponekad ne donose odluke od kojih će dugoročno imati koristi. Konačno, ograničena sebičnost podrazumijeva činjenicu da ljudi često stavljaju tuđi interes ispred vlastitog te su spremni ići prilično daleko kako bi pomogli drugima (Mullainathan i Thaler, 2000). Dakle, neoklasični ekonomisti baziraju modele i teorije na pretpostavci da su ljudi potpuno racionalni te da će uvijek donijeti odluku koja će im pružiti najviše zadovoljstva i koristi, dok bihevioralni ekonomisti u obzir uzimaju spoznaje iz drugih znanosti poput psihologije i sociologije, te polaze od pretpostavke da ljudi često donose pogrešne odluke pod utjecajem brojnih kognitivnih pristranosti.

---

<sup>6</sup> Psihološka slijepa točka je trajni nedostatak svijesti o određenom aspektu vlastite osobnosti i ponašanja.

### 3.3. Povijest i razvoj bihevioralne ekonomije

Točno razdoblje koje označava početak razvoja bihevioralne ekonomije i njenih teorija teško je odrediti. Neki stručnjaci, poput Ashrafa, Camerera i Loewensteina (2005), smatraju da bihevioralna ekonomija datira još iz vremena Adama Smitha, škotskog ekonomista i filozofa kojeg se često naziva ocem moderne ekonomije. Adam Smith je 1759. godine napisao svoju prvu knjigu naziva *Teorija moralnih osjećaja* (engl. *The Theory of Moral Sentiments*) u kojoj iznosi misli o ljudskom ponašanju, koje je određeno, tj. razapeto između tzv. „strasti“ i „nepriistranog gledatelja“. Strasti podrazumijevaju osjećaje poput straha, ljutnje, boli i slično, a nepristrani gledatelj odnosi se na koncept prema kojem čovjek promatra vlastito ponašanje iz vanjske perspektive. Smith je vjerovao da je ljudsko ponašanje najčešće izravno kontrolirano od strane strasti, ali i da ljudi mogu premostiti tako motivirano ponašanje sagledavanjem samih sebe iz nepristranog ugla (Ashraf, Camerer i Loewenstein, 2005).

U *Teoriji moralnih osjećaja* Smith teoretizira o preferencijama ljudi, koristeći koncept strasti i nepristranog promatrača, čime su postavljeni temelji za ono što danas nazivamo averzijom prema gubitku, intertemporalnim izborom, pristranošću sadašnjosti te pretjeranim samopouzdanjem, o čemu će se detaljnije pisati kasnije o ovom radu. Smith je također iznosio brojne misli o empatiji, koja je često pokretač i determinanta naših odluka. Kada je riječ o averziji prema gubitku, Smith je pisao da je bol, u gotovo svim slučajevima, oštriji osjećaj od užitka te da nas bol deprimira puno više nego što nas užitak raduje. Ashraf, Camerer i Loewenstein (2005) dalje navode kako je Adam Smith već spomenute strasti promatrao kroz prizmu miopije, tj. ponašanja koje u obzir uzima samo kratkotrajne rezultate. Napisao je da je zadovoljstvo koje ćemo doživjeti za deset godina puno manje zanimljivo od zadovoljstva koje možemo doživjeti danas. S druge strane, Smith smatra da je nepristrani gledatelj ravnodušan prema današnjim željama te da mu je buduće zadovoljstvo jednako zanimljivo kao i trenutačno zadovoljstvo. Smith je tvrdio i da većina ljudi donosi odluke s prevelikim samopouzdanjem, što znači da precjenjuje mogućnost dobitka, a podcjenjuje mogućnost gubitka. Osim toga, Smith je iznosio tvrdnje i o altruističnom ponašanju, pravednosti i poštenju te njihovom utjecaju na kretanje tržišta. U konačnici, Smith je zaključio da ljudi žive iluzorno te da smatraju da će ih stjecanje bogatstva i statusa učiniti trajno sretnima.

Nakon Smitha, tek je u 20. stoljeću ponovno došlo do većeg interesa za proučavanje poveznice između psihologije i ekonomije. Štoviše, u 20. stoljeću ekonomisti su počeli ekonomiju smatrati znanost koja proučava ljudsko ponašanje, pa je tako Lionel Robbins 1939. godine definirao ekonomiju kao „znanost koja proučava ljudsko ponašanje kao odnos između ciljeva i sredstava

s alternativnim namjenama“ (Svorenčik i Truc, 2022). Takva perspektiva proučavanja ekonomije predstavila je odmak od prijašnjeg pogleda, koji se fokusirao na tržišta i poslovne aktivnosti s pretpostavkom racionalnog ponašanja. Pojam bihevioralne ekonomije javlja se još 1940-ih godina, a popularnost je stekao 1950-ih i 1960-ih godina. Svorenčik i Truc (2022) dalje navode da je bihevioralna ekonomija tadašnjih godina bila obilježena brojnim istraživačkim programima, pa je tako 1950-ih godina jedan od programa osnovao i proveo američki znanstvenik Herbert A. Simon. Simon je 1955. godine iznio tvrdnju da se čovjeka ne treba promatrati kao potpuno racionalno biće te da se informacije i kapaciteti koje ljudi posjeduju trebaju uzeti kao polazište za ekonomske modele. Takvo razmišljanje u narednim je godinama dovelo do nastanka koncepta tzv. ograničene racionalnosti. No, Simonove tvrdnje nisu odmah naišle na odobravanje drugih ekonomista, ponajprije zbog činjenice da nije konkretno dokazao da je pretpostavka neograničene racionalnosti ljudi pogrešna (Cartwright, 2018). Nadalje, prema Svorenčik i Trucu (2022), uz Simona, psiholog George Katona također je provodio istraživački program u Michiganu, a pojam bihevioralne ekonomije prvi put je koristio još 1947. godine. Simon i Katona se zbog navedenih razloga smatraju začetnicima bihevioralne ekonomije.

Razvoj bihevioralne ekonomije pratio je razvoj psihologije kao znanosti, pogotovo od 1970-ih godina nadalje, kada se psihologija na velika vrata vraća u svijet ekonomije. Američka psihološka asocijacija (engl. *American Psychology Association*) 1977. godine je zasluge za integriranje psihologije i ekonomije u jednu zasebnu znanost dala upravo George Katoni, navodeći da je on „pionir u razvoju novog znanja koje premošćuje jaz između ekonomije i psihologije“. Katona je smatrao da je ekonomiji potrebna psihologija, i obrnuto. Tvrdio je da ekonomija bez psihologije nije uspjela objasniti neke od najvažnijih ekonomskih procesa, dok s druge strane, psihologija bez ekonomije ne može objasniti neke od najčešćih elemenata ljudskog ponašanja. „Stariji“ bihevioralni ekonomisti, tj. bihevioralni ekonomisti 1970-ih godina razlikovali su se po mnogočemu, no zajednički su im bili kritički pogled na *mainstream* (neoklasičnu) ekonomiju, interdisciplinarni pristup te empirijska istraživanja poput anketa, intervjua i slično. Nadalje, 1980-ih godina najistaknutiji stručnjaci u području bihevioralne ekonomije bili su Daniel Kahneman, Richard Thaler i Amos Tversky, koji su se bavili proučavanjem heuristika i kognitivnih pristranosti, te je došlo do razvoja važnih časopisa za ovo područje ekonomije. U ovome razdoblju dolazi do razvoja tzv. „nove“ bihevioralne ekonomije u kojoj dolazi do dodatnog korištenja saznanja iz psihologije. Krajem 1990-ih i

2000-ih godina pa sve do danas došlo je do još šireg razvoja bihevioralne ekonomije u kojem se javlja sve više istraživačkih programa i sub-specijalizacija (Svorenčik i Truc, 2022).

### **3.4. Utjecaj bihevioralnih faktora na osobnu potrošnju i štednju**

Kao što je spomenuto ranije u ovom radu, financijske odluke koje ljudi donose nisu uvijek logične i racionalne te na njih utječe čitav niz psiholoških fenomena i obrazaca. U ovome potpoglavlju će se analizirati odabrani bihevioralni faktori koji utječu na financijsko ponašanje ljudi.

U bihevioralnoj ekonomiji javljaju se dva ključna pojma: heuristike i pristranosti. Ta dva pojma često se koriste kao istoznačnice iz razloga što ih je ponekad teško razlikovati u određenim situacijama. No, njihovo razlikovanje potrebno je za razumijevanje složenih nijansi ljudskog ponašanja. Heuristike su mentalni prečaci pomoću kojih ljudi donose brže, ekonomičnije i točnije odluke. One se stvaraju iskustvima i učenjem te se mogu kontinuirano razvijati uslijed novih informacija i iskustava. U suštini, heuristike su strategije pomoću kojih filtriramo i procesuiramo informacije (Grawitch, 2020). Praktičan primjer koji dočarava heuristike vezan je za biranje restorana. Dakle, ako se osoba nalazi u nepoznatom gradu te traži restoran u kojem bi večerala, brza i jednostavna heuristika bila bi odabir restorana koji je popularan sudeći po lokaciji, broju gostiju i slično, dok bi kompleksnija i detaljnija heuristika bila istraživanje informacija o raznim restoranima u gradu te usporedba cijena itd. (Lockton, 2012).

S druge strane, kognitivne pristranosti označavaju iskrivljenu percepciju stvarnosti te su uzrokovane ograničenim kognitivnim sposobnostima donositelja odluka (Leković, 2020). Kognitivne pristranosti mogu se definirati kao sklonosti i prioriteti koji utječu na donošenje odluka. Nastale su tijekom evolucije, a razvile su se kao rezultat genetski naslijeđenih osobina, životnog iskustva i socijalizacije (Grawitch, 2020). Kognitivne pristranosti nisu uvijek nesvjesne s obzirom da pomoću njih ljudi mogu donositi promišljene i namjerne odluke proizašle iz vlastitih uvjerenja ili prethodnih iskustava. Jedan od znakova da je određena osoba pod utjecajem kognitivnih pristranosti jest da prati medije koji potvrđuju njezino mišljenje, smatra da je uvijek u pravu te pretpostavlja da drugi dijele njezino mišljenje. No, kognitivne pristranosti nisu uvijek negativne; u neočekivanim i potencijalno nesigurnim situacijama pomažu ljudima da brzo donesu važne odluke. Nadalje, heuristike doprinose stvaranju kognitivnih pristranosti, tj. kognitivne pristranosti su često rezultat heuristika na koje se ljudi previše oslanjaju jer su iracionalna bića pod utjecajem emocija i prijašnjih iskustava (Grawitch, 2020). Ujedno, postoji pregršt informacija koje nam otežavaju izvadavanje bitno od nebitnog.

Razlozi tome su mnogobrojni: nedostatak znanja i vještina za obradu informacija, preobilje podataka, neznanje o postojanju traženih informacija i poteškoće u njihovom pronalaženju. Posljedica ovakvog stanja je otežano donošenje odluka i smanjena sposobnost postavljanja prioriteta (Kapor, 2014).

U nastavku su opisane određene kognitivne pristranosti i heuristike uključujući: mentalno računovodstvo, averzija prema gubitku, pretjerano samopouzdanje i pristranost sadašnjosti.

**Mentalno računovodstvo** je koncept koji se odnosi na kognitivne procese koje pojedinci koriste za organiziranje, procjenu i praćenje svojih financijskih aktivnosti. Ono uključuje kategorizaciju financijskih aktivnosti u različite mentalne „račune“, što može utjecati na to kako ljudi percipiraju novac i donose financijske odluke (Thaler, 1999). Thaler (1999) smatra da se mentalno računovodstvo sastoji od tri komponente:

- a) Prva se odnosi na percepciju ishoda te način donošenja odluka i njihovu naknadnu evaluaciju. Primjer ove komponente prikazan je u kratkoj priči o osobi koja je htjela kupiti novu posteljinu koja se u trgovini prodavala u tri veličine ovisno o veličini kreveta. Regularna cijena posteljine po veličinama iznosila je \$200, \$250 i \$300. Međutim, posteljine su bile na popustu te su se sve veličine prodavale po cijeni od \$150. Osoba je zadovoljno kupila najveću posteljinu po cijeni od \$150, iako je kasnije posteljina bila prevelika za veličinu njenog kreveta. Navedeni primjer prikazuje da ljudi često donose iracionalne potrošačke odluke, vođeni osjećajem „dobre ponude“ jer je najskuplji proizvod sada bio značajno jeftiniji, iako nije bio praktičan i potreban. Dakle, percipirana vrijednost kupovine prevagnula je nad praktičnim razmatranjem veličine posteljine.
- b) Druga komponenta odnosi se na svrstavanje aktivnosti u specifične „račune“. Drugim riječima, ljudi svrstavaju svoje troškove u različite kategorije, tj. „račune“, poput stanovanja, hrane, putovanja, zabave i sl. Sredstva za potrošnju se također označavaju kao tokovi (redovni prihodi naspram neočekivanih prihoda) i kao zalihe (gotovina, vrijednost nekretnine, mirovinska štednja itd.). Primjer za ovu komponentu prikazan je u priči o putovanju u Švicarsku. Thaler (1999) prepričava vlastito iskustvo u kojem je sa svojom suprugom otputovao u Švicarsku kako bi održao govor na konferenciji te kasnije turistički obišao zemlju. U to vrijeme su cijene u Švicarskoj bile iznimno visoke te su troškovi hotela i obroka bili znatno viši nego inače. Kako bi se nosio s visokim troškovima, naknadu koju je dobio za održavanje govora izdvojio je u posebnu mentalnu

kategoriju tj. „račun“ za pokrivanje troškova putovanja. Ovo mentalno računovodstvo omogućilo mu je da troškove uokviri kao manje bolne jer ih je mogao odbiti od izdvojenog „računa“ povezanog isključivo s naknadom za predavanje. Svrstavanje neočekivanih prihoda u zaseban „račun“ može se naći i u još jednom Thalerovom (1985) primjeru: Bračni parovi išli su ribariti te su ulovljenu ribu slali svojim kućama, ali je aviokompanija izgubila poslanu ribu. Kao kompenzaciju su dobili nekoliko stotina američkih dolara te su ih potrošili na luksuznu večeru, što inače nikad ne rade. Dakle, neočekivani novčani prihod od kompenzacije mentalno je izdvojen u poseban „račun“ zbog kojeg su se opustili i trošili više nego inače jer su osjećali da taj novac nije dio njihovog redovnog budžeta tj. prihoda.

- c) Treća komponenta mentalnog računovodstva odnosi se na frekvenciju po kojoj su „računi“ evaluirani. Točnije, odnosi se na to koliko često pojedinci pregledavaju svoje „račune“ i donose odluke na temelju tih procjena, bilo da je to na dnevnoj, tjednoj ili godišnjoj razini.

Dakle, mentalno računovodstvo utječe na donošenje financijskih odluka na način da mijenja percepciju vrijednosti te svrstava novac u zasebne „račune“, što u konačnici dovodi do ponašanja koja mogu odstupati od tradicionalne (neoklasične) ekonomske racionalnosti.

**Averzija prema gubitku** prezentirana je u jednoj od najpoznatijih teorija u bihevioralnoj ekonomiji autora Kahneman i Tversky (1979) pod nazivom *Teorija izgleda* (engl. *Prospect Theory*), u kojoj analiziraju kako ljudi donose odluke u rizičnim i nesigurnim situacijama. Teorija tvrdi da ljudi imaju veću tendenciju izbjegavanja gubitaka nego traženja dobitaka. Ova teorija temelj je za tzv. efekt uokvirivanja, koji tvrdi da ista situacija, ali predstavljena i opisana na drugačiji način, može dovesti do donošenja različitih odluka (Lockton, 2012). Primjer efekta uokvirivanja je sljedeći: ako se pojedincu ponude dvije opcije za štednju u obliku investicijskog portfelja, od čega se prva opcija prezentira na način da ima 70%-tnu šansu pozitivnih rezultata, a druga na način da ima 30%-tnu šansu gubitka novca, pojedinac će u većini slučajeva odabrati prvu opciju jer naglašava mogućnost dobitka umjesto gubitka, iako su obje opcije u suštini iste, a jedina je razlika način na koji su opisane, tj. uokvirene (Dolan, 2023). Efekt uokvirivanja, kao što prikazuje i prethodni primjer, usko je vezan uz kognitivnu pristranost naziva averzija prema gubitku. Averzija prema gubitku, ujedno i najvažnija teza *Teorije izgleda*, odnosi se na sklonost pojedinaca da ih financijski gubitak boli više nego što bi ih jednak financijski dobitak usrećio (Lockton, 2012). Ljudima se u prosjeku treba ponuditi barem 2,5 puta veću nagradu od mogućeg gubitka kako bi bili spremni riskirati radi potencijalne dobiti (McDermott, n.d.). Kako

bi prikazali averziju prema gubitku, Kahneman i Tversky (1979) u svojem su radu ispitanicima predstavili specifičan scenarij s dva izbora, a glasi ovako:

- a) Opcija A nudi 50% šanse za osvajanje 1,000 novčanih jedinica; 50% šanse potpunog gubitka
- b) Opcija B nudi zajamčeni dobitak od 450 novčanih jedinica

Većina ispitanika odabrala je opciju B jer osigurava dobitak, makar on bio i manji od potencijalnog dobitka koji nije zagarantiran u opciji A. Navedeni primjer, kao i averzija prema gubitku općenito, usko je vezan uz averziju prema riziku, što označava (ne)sklonost pojedinca rizičnim odlukama. Averzija prema riziku i averzija prema gubitku mogu utjecati na naše odluke, ali je razlika u tome da averzija prema gubitku stavlja znatan fokus na emocionalni utjecaj dobitaka i gubitaka, dok se averzija prema riziku više odnosi na naš opći stav prema neizvjesnosti, tj. riziku (Wang, Rieger i Hens, 2017). Istraživanje Gächtera, Johnsona i Herrmanna (2021) pokazalo je da dob, dohodak i obrazovanje imaju značajan utjecaj na averziju prema gubitku. Kada je riječ o dobi, averzija prema gubitku pozitivno je povezana s godinama, što znači da starije osobe pokazuju višu razinu averzije prema gubitku. Navedeno sugerira da kako ljudi stare, mogu postati osjetljiviji na potencijalne gubitke, što bi moglo utjecati na njihovo donošenje financijskih odluka. Kada je riječ o dohotku, veći dohodak pozitivno je povezan s averzijom prema gubitku, što ukazuje da pojedinci s višim razinama dohotka mogu pokazivati jače tendencije averzije prema gubitku, što je donekle iznenađujuće jer bi se moglo očekivati da bi veći prihod mogao dovesti do veće tolerancije na rizik. U kontekstu obrazovanja, za razliku od dobi i prihoda, visoko obrazovanje negativno je povezano s averzijom prema gubitku, što sugerira da pojedinci s višom razinom obrazovanja imaju nižu averziju prema gubicima, potencijalno zbog boljeg razumijevanja rizika i procesa donošenja odluka. Međutim, autori navode kako obrazovanje ne igra iznimno značajnu ulogu u averziji prema gubicima te naglašavaju da utjecaj dobi na averziju prema gubitku može biti povezan i s promjenama dohotka u raznim fazama života.

Kulturna dimenzija također ima utjecaj na averziju prema gubitku, pa tako individualistička društva, poput onog u Sjedinjenim Američkim Državama, pokazuju veću averziju prema gubitku od kolektivističkih društava, poput onih u Aziji. To se može objasniti činjenicom da kolektivistička društva naglašavaju važnost cijelog spektra emocija te ne smatraju da je sreća ultimativni cilj u životu. Osim toga, u kolektivističkim društvima postoji snažnija podrška među članovima zajednice, što može olakšati suočavanje s potencijalnim gubicima. Nadalje, društva

s izraženim maskulinitetom, koja naglašavaju tzv. egoistične ciljeve poput poslovnih uspjeha i asertivnost, mogu pokazati veću averziju prema gubitcima u odnosu na društva s izraženijim feminitetom, iz razloga što maskulina društva ne ističu zdravo reguliranje emocija što može dovesti do veće osjetljivosti na gubitke. Također, maskulina društva imaju više kriterije za uspjeh, pa se gubitci čine značajnijima. Osim toga, razlog može biti i što se u takvim društvima gubitak smatra nauspjehom i sramotom. (Wang, Rieger i Hens, 2017). Hyeon (2016) navodi da visoka averzija prema gubicima dovodi do povećane štednje, dok niska averzija prema gubicima može rezultirati povećanom potrošnjom ili čak zaduživanjem.

**Pretjerano samopouzdanje** je kognitivna pristranost koja se odnosi na precjenjivanje vlastitih sposobnosti i znanja kada je u pitanju donošenje financijskih odluka (Das, Kaur i Wendel, 2021). Skala (2008) u svom radu iznosi da pretjerano samopouzdanje ima nekoliko aspekata. Prvi aspekt se odnosi na nesklad između pojedinčeve sigurnosti (samopouzdanja) u svoje procjene i stvarne točnosti tih procjena. Drugi aspekt odnosi se na sklonost pojedinaca da vjeruju kako su bolji od prosječnog čovjeka u raznim vještinama, što vodi do preuveličanih samoprocjena. Treći aspekt odnosi se na iluziju kontrole, u kojoj pojedinci vjeruju da mogu kontrolirati situacije koje su zapravo izvan njihove kontrole, tj. koje su rezultat vanjskih faktora. Četvrti aspekt odnosi se na nerealni optimizam, u kojem pojedinci (nerealno) očekuju pozitivne ishode i podcjenjuju mogućnost negativnih događaja i ishoda; ljudi obično vjeruju da su pozitivni događaji vjerojatniji za njih nego za druge, a negativni događaji vjerojatniji za druge nego za njih. Drugim riječima, nerealni optimizam navodi potrošače do preoptimističnog pogleda na svoje buduće ponašanje i okolnosti. Unatoč brojnim istraživanjima, nije postignut jasan odgovor na uzroke postojanja pretjeranog samopouzdanja. Grubb (2015) navodi da pojedinci koji pokazuju sklonost pretjeranom samopouzdanju često pogrešno procjenjuju svoje buduće potrebe ili buduće korištenje proizvoda i usluga. Primjerice, mogu precijeniti koliko često će koristiti članstvo u teretani (DellaVigna i Malmendier, 2006) ili podcijeniti vrijednost automobilske osiguranja ukoliko su pretjerano samopouzdana u svoje vozačke sposobnosti (Sandroni i Squintani, 2007). Kod pojedinaca koji „pate“ od pretjeranog samopouzdanja postoji opasnost od iracionalnog financijskog ponašanja, pa je tako većina korisnika članarine u teretani mogla uštedjeti više novaca da su plaćali teretanu po svakom posjetu, umjesto na mjesečnoj bazi (DellaVigna i Malmendier, 2006).

**Pristranost sadašnjosti** je kognitivna pristranost koja se odnosi na tendenciju ljudi da stavljaju prioritet na trenutačno (sadašnje) zadovoljstvo umjesto na buduću korist (Xiao i Porto, 2019). Pristranost sadašnjosti oblik je tzv. hiperboličnog diskontiranja. Hiperbolično diskontiranje



definira se kao već spomenuta tendencija ljudi da preferiraju trenutačne ili kratkoročne nagrade u odnosu na veće i odgođene nagrade. Jedan od najčešćih primjera hiperboličnog diskontiranja je prokrastinacija, odnosno odgađanje obaveza do zadnjeg trenutka jer ljudi radije čine nešto što im trenutno pruža veće zadovoljstvo, a obavezu odgađaju za neko buduće vrijeme (Buric, n.d.). Ova pristranost proizlazi iz niže samokontrole i želje za trenutnim zadovoljstvom, pa se tako razlikuju dvije vrste ljudi u ovome kontekstu. Postoje tzv. naivni pojedinci koji nisu svjesni svojih nedostataka i stremiće ka trenutnom zadovoljstvu, a odgađat će postupke koji im stvaraju neugodu. S druge strane, postoje tzv. sofisticirani pojedinci koji imaju višu razinu samokontrole te će žrtvovati trenutno zadovoljstvo kako bi dugoročno postigli veću korist (O'Donoghue i Rabin, 2000). U kontekstu financijskog ponašanja, pojedinci s izraženom pristranošću sadašnjosti će vjerojatnije više trošiti, a manje štedjeti i ulagati u odnosu na pojedince s manje izraženom pristranošću sadašnjosti (Xiao i Porto, 2019). Pristranost sadašnjosti navodi pojedinca da impulzivno troši i daje prednost trenutačnim željama ili potrebama te zapostavi dugoročne financijske ciljeve, poput štednje. S obzirom na činjenicu da je veća potrošnja pozitivno korelirana sa zaduživanjem, pojedinci s izraženom pristranošću sadašnjosti imaju veću vjerojatnost da će posuđivati novčana sredstva, tj. zaduživati se, pogotovo putem kreditnih kartica, ali i drugih vrsta kredita (Meier i Sprenger, 2009). Dakle, pojedinci koji u odnosu na ostale pokazuju viši stupanj pristranosti sadašnjosti će vjerojatno trošiti više, zaduživati se više, manje će štedjeti i lošije će upravljati svojim financijama (Xiao i Porto, 2019).

## **4. UTJECAJ SOCIOEKONOMSKIH FAKTORA NA OSOBNU POTROŠNJU I ŠTEDNJU**

Socioekonomski faktori su razni faktori koji utječu na položaj pojedinca ili skupine u društvu. Postoji širok spektar ovih faktora, a u ovome poglavlju analizirat će se sljedeći: razina dohotka, stupanj obrazovanja i financijske pismenosti te posao tj. zaposlenje. Osim toga, analizirat će se i demografski faktori poput dobi i spola, koji su isprepleteni sa socioekonomskim faktorima. Točnije, u ovome poglavlju će biti riječi o utjecaju svega navedenog na financijsko ponašanje pojedinaca, s naglaskom na osobnu potrošnju i štednju. Navedeni socioekonomski faktori igraju iznimno važnu ulogu u oblikovanju financijskog ponašanja i upravljanja osobnim financijama.

### **4.1. Utjecaj razine dohotka na osobnu potrošnju i štednju**

Jedan od najvažnijih, ako ne i najvažniji, faktor koji utječe na osobnu potrošnju i štednju jest dohodak. Kao što je spomenuto ranije u ovome radu, osobna potrošnja i osobna štednja funkcije su raspoloživog dohotka te je ujedno raspoloživi dohodak zbroj osobne potrošnje i osobne štednje. Prema Ivandi i Strmoti (2021), dohodak je ključni faktor u formiranju potrošačkih navika. Dohodak pozitivno utječe na potrošnju, tj. pojedinci s višim dohotkom više troše u apsolutnim iznosima. Međutim, pojedinci s nižim dohotkom troše veći udio svog dohotka, a manji udio štede, ili ne štede uopće. No, kako dohodak raste, udio potrošnje u dohotku se smanjuje, a udio štednje se povećava. Također je bitno napomenuti da je odnos dohotka i potrošnje i štednje kompleksniji od ovoga te često ovisi i o drugim faktorima. Ivanda i Strmota (2021) došli su do zaključka da u Hrvatskoj kod znatnog broja pojedinaca (i kućanstava) potrošnja premašuje njihov dohodak, što vodi do pitanja kako se te osobe financiraju.

Prema Đikanoviću (2018) vrsta dohotka ima utjecaj na osobnu potrošnju, pa tako većini pojedinaca dohodak od rada predstavlja primarni izvor prihoda koji služi za pokrivanje osnovnih životnih troškova. Za osobe starije od 65 godina, kao što se može i pretpostaviti, to čini mirovinski prihod. Neki pojedinci primaju dohodak temeljen na vlasništvu nekretnina, najčešće kroz najam, ali i prodaju istih. Dohodak od najma ili prodaje nekretnina ima važan utjecaj na osobnu potrošnju jer omogućava pojedincima da dodatno troše na dobra i usluge, koja ne spadaju samo pod osnovne životne potrebe. Jappelli i Pistaferrri (2010) u svom istraživanju bave se pitanjem ovisi li potrošnja o tome je li promjena dohotka očekivana ili neočekivana, što se vezuje na Modiglianijevu Hipotezu životnog ciklusa i Friedmanovu Teoriju trajnog dohotka. Spomenute teorije tvrde da ljudi prilagođavaju svoje potrošačke navike kako

bi zadržali stabilan životni standard tijekom cijelog života, umjesto da im potrošnja fluktuirala ovisno o trenutnoj situaciji, tj. kratkoročnim promjenama dohotka. Prema ovim teorijama, pojedinci koriste ušteđevinu kako bi se prilagodili promjenama dohotka te slabo reagiraju na očekivane promjene dohotka. No, Jappelli i Pistaferri (2010) navode da empirijski dokazi pokazuju da potrošnja pojedinaca često znatno reagira na očekivano povećanje dohotka, poput povišice na poslu. Drugim riječima, u stvarnosti će ljudi trošiti više uslijed očekivanog povećanja dohotka nego što to sugeriraju Modiglianove i Friedmanove teorije. Također, očekivanje velikog povećanja dohotka imaće veći utjecaj na promjene potrošnje nego malo povećanje dohotka. Svejedno, bitno je napomenuti i da je u stvarnom životu teško identificirati situacije u kojima se može predvidjeti promjena dohotka. Osobna potrošnja može varirati i ovisno o nezivjesnosti sadašnjih i/ili budućih prihoda, tj. dohotka. Pojedinci kojima je dohodak nezivjesniji imaju tendenciju manje trošiti, a više štedjeti (Carroll, 1994).

U kontekstu odnosa dohotka i osobne potrošnje i štednje, važan je pojam granične sklonosti potrošnji (engl. *Marginal Propensity to Consume – MPC*) i granične sklonosti štednji (engl. *Marginal Propensity to Save – MPS*) (Čičin-Šain, n.d.). U potpoglavlju 2.1. objašnjeno je značenje granične sklonosti potrošnji, koja pokazuje koliki udio dodatnog raspoloživog dohotka (točnije, dodatne jedinice raspoloživog dohotka) će se odvojiti za potrošnju. Suprotno tomu, granična sklonost štednji pokazuje koliki će se udio dodatnog raspoloživog dohotka uštedjeti te također mora iznositi između 0 i 1 (Blanchard i Johnson, 2012). S obzirom na međusobnu povezanost granične sklonosti potrošnji i štednji, vrijedi (Čičin-Šain, n.d.):

$$\boxed{MPC + MPS = 1}, \text{ gdje je:}$$

MPC – granična sklonost potrošnji

MPS – granična sklonost štednji.

Dakle, ova jednadžba pokazuje da će se svaka dodatna jedinica raspoloživog dohotka ili potrošiti ili uštedjeti, ovisno u kojoj mjeri. Primjerice, ako je  $MPC = 0,6$  to znači da će se 60% dodatnog dohotka potrošiti, a samim time, MPS mora biti jednak 0,4, što znači da će se preostalih 40% dodatnog dohotka uštedjeti. U istraživanju autora Carroll, Slacalek i Tokuoka (2014) analizira se utjecaj jednokratnog povećanja dohotka na graničnu sklonost potrošnji. Točnije, za potrebe svoga istraživanja autori se fokusiraju na jednokratni dodatni dohodak, poput povrata poreza ili bonusa, i njegovo korištenje od strane raznih dohodovnih skupina. Autori navode kako granična sklonost potrošnji varira među različitim dohodovnim skupinama, pri čemu pojedinci odnosno kućanstva s nižim dohotkom pokazuju znatno veću graničnu

sklonost potrošnji od onih s višim dohotkom. Kada pojedinci ili kućanstva koji se nalaze u donjoj polovici raspodjele bogatstva dobiju jedan dodatan dolar, vjerojatno će potrošiti i do 50 centi tog dodatnog jednog dolara, što je znatno više od bogatijih pojedinaca. Pojedinci s nižim dohotkom imaju veću graničnu sklonost potrošnji iz mnoštva razloga, a jedan od njih je što takvi pojedinci imaju vrlo ograničene financijske mogućnosti te će se svaka dodatna jedinica dohotka također trošiti na osnovne životne potrebe. S druge strane, pojedinci s visokim dohotkom već imaju dovoljno sredstava za zadovoljavanje osnovnih životnih potreba, ali i „luksuza“ te dodatnu jedinicu dohotka ne moraju usmjeriti u tu svrhu nego ju mogu štedjeti. Slijedom navedenog, kod bogatijih pojedinaca je veća granična sklonost štednji nego granična sklonost potrošnji. Nadalje, kada je riječ o osobama slabijeg financijskog statusa, često se smatra da takvi pojedinci donose loše financijske odluke zbog niske razine financijske pismenosti i manjka samokontrole. No, Mani et al. (2013) tvrde da isti ti pojedinci donose drugačije financijske odluke ovisno o svojoj financijskoj situaciji, u ovom slučaju kada dobiju dodatan dohodak. Pojedinci slabijeg financijskog statusa donose kvalitetnije financijske odluke netom nakon primanja dodatnog dohotka, što se može objasniti činjenicom da financijski stres prouzrokovan siromaštvom smanjuje kognitivnu funkciju i sposobnost donošenja odluka, a kada se financijski stres smanji uslijed dodatnog prihoda, pojedinci su sposobniji donositi racionalne odluke. Međutim, Carvalha, Meiera i Wanga (2016) se ne slažu s tom tvrdnjom te navode kako nisu otkrili razliku između donošenja financijskih odluka prije i poslije primitka dodatnog dohotka.

Slijedom svega navedenog, može se zaključiti da dohodak ima kompleksnu ulogu u formiranju obrazaca osobne potrošnje i štednje, a općeniti zaključak svodi se na tezu da pojedinci s višim dohotkom troše u većim iznosima od pojedinaca s nižim dohotkom, no kada je riječ o udjelima potrošnje i štednje u ukupnom dohotku, pojedinci s nižim dohotkom troše veći dio svog dohotka na potrošnju za osnovne životne potrebe te manji dio svog dohotka uspiju uštedjeti u odnosu na bogatije pojedince.

## **4.2. Utjecaj stupnja obrazovanja i financijske pismenosti na osobnu potrošnju i štednju**

Obrazovanje je socioekonomski faktor koji ima značajan utjecaj na društveni i ekonomski razvoj pojedinaca te na formiranje njihove budućnosti u svim aspektima života. Istraživanja pokazuju da stupanj obrazovanja utječe na financijsko ponašanje pojedinaca, odnosno na osobnu potrošnju i osobnu štednju. Bernheim i Scholz (1993) navode da pojedinci (i kućanstva) koji nisu fakultetski obrazovani često ne štede dovoljno da bi osigurali financijsku sigurnost i

stabilnu mirovinu. Osim toga, obrasci akumulacije imovine (bogatstva) među pojedincima bez fakultetskog obrazovanja imaju vrlo malo ili nimalo sličnosti s obrascima iz standardnih ekonomskih teorija, dok pojedinci s fakultetskim obrazovanjem štede adekvatnije za mirovinu, ali i njihovo općenito financijsko ponašanje više prati „školske“ primjere kako bi se trebalo upravljati osobnim financijama. Prema Jemrić i Vrbanc (2020), viši stupanj obrazovanja pozitivno je povezan s većim dohotkom, većom financijskom imovinom te većim bogatstvom pojedinca. Posljedično, kako raste stupanj obrazovanja tako raste i ukupna osobna potrošnja. Hougaard Jensen et al. (2023) navode da visoko obrazovani pojedinci imaju nižu graničnu sklonost potrošnji. To se može objasniti činjenicom da je veća vjerojatnost da visoko obrazovani pojedinci imaju viši dohodak, a viši dohodak vodi do niže granične sklonosti potrošnji.

Financijska pismenost definira se kao sposobnost razumijevanja i implementiranja raznih financijskih znanja i vještina kako bi se optimiziralo korištenje financijskih resursa s ciljem postizanja dugoročne financijske stabilnosti. Financijska edukacija podrazumijeva proces pomoću kojeg ljudi poboljšavaju svoje razumijevanje financijskih proizvoda, usluga i koncepata s ciljem donošenja kvalitetnih financijskih odluka (Hung, Parker i Yoong, 2009). Dinkova, Kalwij i Alessie (2021) navode da stupanj financijske pismenosti pozitivno utječe na osobnu potrošnju, iz razloga što pojedinci s višom razinom financijske pismenosti bolje razumiju koncepte financijskog planiranja, planova za štednju i slično, zbog čega se osjećaju sigurnije u svoje buduće financijsko stanje te u sadašnjosti troše s većim samopouzdanjem. Osim toga, pojedinci s višom financijskom pismenošću ostvaruju veće prinose od svojih oblika štednje, koji često uključuju investicije, što dugoročno vodi do većeg dohotka te, samim time, većeg ukupnog iznosa potrošnje. Educiranje o financijama povećava spremnost osobe na štednju, sposobnost štednje te ukupnu ušteđevinu (Pastor et al., 2022). Financijska edukacija na fakultetskoj razini povezana je s većim znanjem o opcijama investiranja, dok financijska edukacija na razini srednje škole nema značajan utjecaj na investicijsko znanje (Peng et al., 2007). Nadalje, roditelji igraju vrlo važnu ulogu u financijskoj edukaciji. Oni su ključan izvor informacija o osobnim financijama za srednjoškolce, a odrasli pojedinci koji su tijekom odrastanja dobili relativno visoku razinu edukacije o upravljanju novcem od svojih roditelja imaju niži dug po kreditnim karticama i višu kreditnu sposobnost. Postoji snažna međugeneracijska povezanost u obrazovnim postignućima, što samo po sebi utječe na buduće prihode i akumulaciju bogatstva (Brown i Taylor, 2016).

### **4.3. Utjecaj zaposlenja na osobnu potrošnju i štednju**

Radni status, tj. zaposlenje ima važnu ulogu u financijskom ponašanju pojedinaca jer izravno utječe na njegov dohodak, a posljedično i mogućnost potrošnje i štednje. Istraživanja pokazuju da stabilnost zaposlenja ima značajan utjecaj na dugoročnu akumulaciju bogatstva, pa tako pojedinci s konzistentnim stabilnim poslovima imaju tendenciju da akumuliraju više bogatstva i više štede tijekom života od onih s nestabilnim poslovima. Također, loš početak sudjelovanja na tržištu rada ostavlja dugotrajne posljedice; razina dohotka i potrošnje pojedinca koji je radni vijek započeo nestabilnim poslom je, čak 25 godina kasnije, 5% niža od razine pojedinca koji započinje sa stabilnim poslom (Kuhn i Ploj, 2020).

Prema istraživanju autora Lepinteur, Clark i D'Ambrosio (2022), veća nesigurnost tj. nestabilnost posla smanjuje potrošnju i povećava štednju. Pojedinci s većom nesigurnošću posla obično povećavaju štednju iz opreza kako bi se pripremili za potencijalni gubitak dohotka u budućnosti. Potrošnja se smanjuje uslijed povećane štednje. Nadalje, nezaposlenost, kao što se može i pretpostaviti, ima negativan utjecaj na financijsko stanje pojedinca. Ukupan apsolutni iznos potrošnje pojedinca (ili kućanstva) smanjuje se tijekom perioda nezaposlenosti, a što nezaposlenost duže traje, to se više smanjuje iznos potrošnje (Penrose i La Cava, 2021). Posljedično, kako navodi Han (2009), nezaposlene osobe obično štede manje od zaposlenih s obzirom da se suočavaju s financijskim poteškoćama. No, navedeno ne vrijedi kao pravilo jer nemaju sve nezaposlene osobe jednaku socioekonomsku pozadinu i društvenu podršku.

### **4.4. Utjecaj demografskih faktora na osobnu potrošnju i štednju**

Demografski faktori odnose se na karakteristike ljudi poput njihovog spola, dobi, bračnog statusa i tako dalje. U ovome potpoglavlju pružit će se kratak prikaz utjecaja spola i dobi na obrasce osobne potrošnje i štednje. Kada je riječ o dobi, Beckmann, Hake i Urvova (2013) u svom istraživanju navode da mlađi i stariji pojedinci štede manje, dok pojedinci srednje životne dobi štede najviše od svih dobnih skupina, što se podudara s Hipotezom životnog ciklusa. Mlađi ljudi obično imaju tendenciju štedjeti manje zbog nižih prihoda i većih potrošačkih potreba, koje uključuju i neesencijalna dobra. Osobe srednje životne dobi mogu štedjeti više jer imaju veće prihode, tj. dohodak, i u tom razdoblju života se počinju fokusirati na štednju za budućnost, kao što je sigurnija mirovina ili financiranje potreba svojih potomaka. Stariji pojedinci u toj životnoj dobi počinju štedjeti manje jer se oslanjaju na ušteđevinu stečenu u ranijim razdobljima života. Također, dob igra ulogu i u oblicima štednje, pa mlađi pojedinci imaju veću sklonost ulaganja u životna osiguranja, dok osobe starije životne dobi najčešće štede u obliku depozita,

što se može objasniti razinom averzije prema riziku te informiranosti o mogućnostima štednje. Kada je riječ o potrošnji, pojedinci srednje životne dobi (između 35 i 65 godina) izdvajaju manji udio svojeg raspoloživog dohotka za potrošnju u odnosu na mlađe i starije pojedince, što može biti povezano s već spomenutom činjenicom da srednjovječni ljudi imaju najveći dohodak od navedenih dobnih skupina, ali i stavljaju veći prioritet na štednju, koja posljedično zauzima veći udio njihovog dohotka od ostalih dobnih skupina. Što se tiče kategorija dobara i usluga, udio dohotka koji se izdvaja za potrošnju na hranu, pića, duhan, odjeću i obuču te kućni namještaj/uređenje doma se smanjuje kod starijih pojedinaca, dok udio dohotka koji se izdvaja za stanovanje i energente sa starošću raste (Stoeber, 2012). Važno je naglasiti da se navedene tvrdnje odnose na generalne tendencije i da se ne mogu primijeniti na svakog pojedinca, s obzirom da postoji čitav niz drugih faktora koji utječu na financijsko ponašanje, od dohotka, životnog stila i želja, kulturoloških utjecaja i slično, kao što se u ovome radu ranije i navodilo.

Drugi demografski faktor koji će se u ovome radu ukratko analizirati je spol. Postoje brojna istraživanja koja tvrde da spol ima značajan učinak na financijsko ponašanje pojedinaca, ali se u ovome kontekstu treba uzeti u obzir da je ovaj faktor isprepleten i sa mnoštvom drugih faktora, poput dohotka, bračnog statusa, kulturoloških normi, stupnja obrazovanja, dobi itd. Villanueva (2017) je u svom istraživanju na uzorku studenata pokazala da je vjerojatnije da će muškarci trošiti od žena, točnije da studenti imaju 4,1% veću vjerojatnost da će potrošiti više od prosječne studentice na mjesečnoj razini, ali to može biti rezultat većeg dohotka. Također navodi da žene, odnosno studentice imaju veću vjerojatnost da planiraju buduću potrošnju te da češće imaju planove štednje. S druge strane, Akelo, Mbunzi i Ngari (2019) navode da su žene češće odgajane da trebaju tražiti satisfakciju u kupovanju (točnije, *shoppingu*), što može rezultirati većom sklonošću kompulzivnoj kupovini. Kompulzivna kupovina odnosi se na pretjeranu kupovinu koja može imati negativne financijske posljedice. No, razlika u kompulzivnoj kupovini između spolova nije značajna te ovisi i o brojnim drugim faktorima.

Također navode da u mlađoj dobi dječaci češće dobivaju džeparac od djevojčica i češće ih se ohrabruje da nađu učenički posao. Posljedično, uslijed omogućavanja financijske slobode i upravljanja vlastitim novcem u ranijoj dobi, dječaci imaju priliku ranije razviti sposobnosti vezane za osobne financije. Navedeno je rezultat drugačijeg odgoja i društvenih normi između dječaka i djevojčica. Konačno, ovi autori zaključuju da, iako postoje neke razlike u potrošačkim navikama između spolova, obiteljska pozadina ima veći utjecaj na formiranje potrošačkih navika studenata. Nadalje, omjer spolova također ima utjecaj na financijsko ponašanje. Muškarci u područjima u kojima u populaciji ima više muškaraca nego žena

pokazuju veće tendencije impulzivnog financijskog ponašanja u obliku češćeg korištenja kreditnih kartica i zaduživanja te preferiraju neposredne manje financijske dobitke u odnosu na veće financijske dobitke u budućnosti (Griskevicius et al., 2012). Slijedom svega navedenog, vidljivo je da istraživanja o utjecaju spola na osobnu potrošnju i štednju nude varijabilne rezultate, što pokazuje da uz spol i brojni drugi faktori igraju ulogu u osobnim financijama.

## **4.5. Anketno istraživanje o utjecaju bihevioralnih i socioekonomskih faktora na osobnu potrošnju i štednju**

### **4.5.1. Metodologija istraživanja**

Za potrebe empirijskog dijela ovog diplomskog rada provedeno je anketno istraživanje o utjecaju socioekonomskih i bihevioralnih faktora analiziranih u radu. Istraživanje je provedeno u obliku online anketnog upitnika s pitanjima višestrukog odabira. Cilj istraživanja bio je otkriti imaju li spomenuti faktori utjecaj na financijsko ponašanje, točnije obrasce potrošnje i štednje na pojedince te, ukoliko imaju utjecaj, u kojoj mjeri. U prvom dijelu ankete prikupljali su se socioekonomski i demografski podaci, poput spola, dobne skupine, stupnja obrazovanja, trenutnog radnog statusa i dohotka ispitanika. U drugom dijelu rada ispitanici su odgovarali na nekoliko općenitih pitanja o osobnim financijama, zatim o potencijalnom utjecaju dohotka te statusa i stabilnosti zaposlenja na osobnu potrošnju i štednju. Konačno, ispitanici su odgovorili i na pitanja koja predstavljaju utjecaj bihevioralnih faktora, odnosno kognitivnih pristranosti analiziranih u ovome radu.

### **4.5.2. Opis ispitanika**

Upitnik je ispunilo 156 osoba u razdoblju od 15. do 18. rujna 2024. godine. Od 156 ispitanika, njih 105 je ženskog spola (67,3%), a 51 muškog spola (32,7%). Kada je riječ o dobnoj strukturi, najveći broj ispitanika ima između 41 i 59 godina (68 ispitanika odnosno 43,6%), nakon čega slijede ispitanici u dobi od 18 do 24 godine (36 ispitanika odnosno 23,1%), zatim slijede ispitanici u dobi od 25 do 40 godina (34 ispitanika odnosno 21,8%) te ispitanici u dobi od 60 i više godina (18 ispitanika odnosno 11,5%).

Kada je riječ o najvišem završenom stupnju obrazovanja, najveći broj ispitanika završio je višu školu ili fakultet (83 ispitanika ili 53,2%), nakon čega slijede ispitanici koji trenutno studiraju (38 ispitanika ili 24,4%), zatim ispitanici sa završenom srednjom školom (31 ispitanik ili 19,9%), pa ispitanici sa završenim doktoratom (3 ispitanika odnosno 1,9%), a 1 ispitanik ima završenu osnovnu školu (0,6%).



Kada je riječ o radnom statusu ispitanika, njih 101 je odgovorilo da su zaposleni (64,7%), zatim njih 34 je odgovorilo da su studenti (21,8%), nakon čega slijedi 16 umirovljenika (10,3%) te 5 nezaposlenih (3,2%).

Što se tiče mjesečnog dohotka ispitanika, najviše ih zarađuje između 500 i 1000 eura mjesečno (41 ispitanik odnosno 26,3%), slijede ih ispitanici s mjesečnim dohotkom između 1000 i 1500 eura (38 ispitanika odnosno 24,4%). Nadalje, 33 ispitanika (21,2%) izjavilo je da ima mjesečni dohodak veći od 2000 eura. 27 ispitanika (17,3%) prima mjesečni dohodak između 1500 i 2000 eura, nakon čega slijede ispitanici s mjesečnim dohotkom manjim od 500 eura (7 ispitanika odnosno 4,5%). Osim toga, 10 ispitanika (6,4%) izjavilo je da ne prima vlastiti dohodak, tj. da ih financiraju druge osobe.

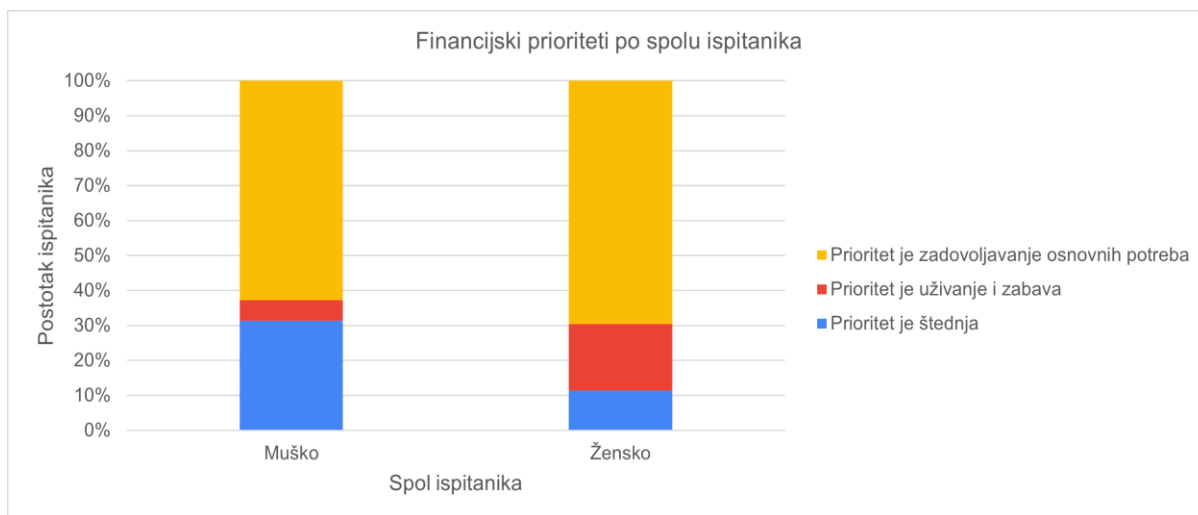
### **4.5.3. Rezultati istraživanja**

#### **Socioekonomski faktori**

Sljedeća pitanja vezana su za utjecaj određenih socioekonomskih faktora na obrasce potrošnje i štednje. Prvi set pitanja odnosi se na **utjecaj spola, dobi i stupnja obrazovanja** te će se promatrati na temelju dva općenita pitanja vezana za osobnu potrošnju i štednju kako bi se dobila opća slika u potencijalnim razlikama utemeljenim na različitim skupinama.

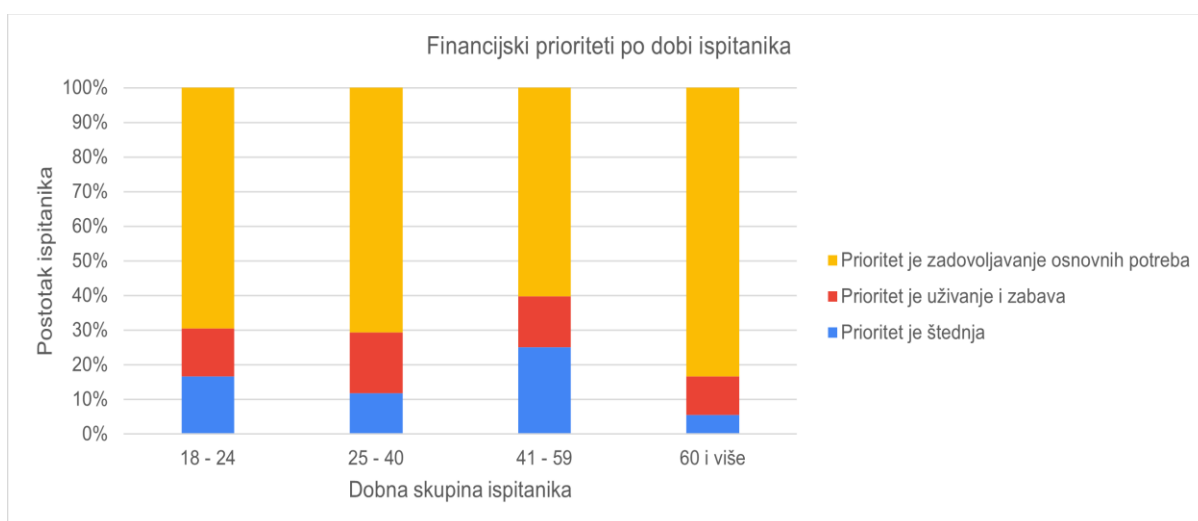
Prvo pitanje glasil je: „Kako biste opisali svoje prioritete kada upravljate osobnim financijama?“.

Kada je riječ o **spolu** ispitanika, i ženama i muškaracima je najčešći prioritet zadovoljavanje osnovnih potreba, s time da je nešto veći postotak žena (70%) u odnosu na muškarce (63%) odabrao taj odgovor. S druge strane, muškarci nešto češće kao prioritet navode štednju, dok žene nešto češće kao prioritet navode putovanja i zabavu. Činjenica da je i kod muškaraca i kod žena najčešći financijski prioritet zadovoljavanje osnovnih potreba ukazuje na to da spol ne igra presudnu ulogu u formiranju prioriteta, a manje razlike, poput toga da muškarci imaju nešto veću tendenciju štedjeti, a žene stavljati prioritet na uživanje i zabavu mogu ovisiti i o drugim faktorima poput dohotka, dobi ili životnih okolnosti.



Grafikon 1. Financijski prioriteti po spolu ispitanika (Izrada autorice)

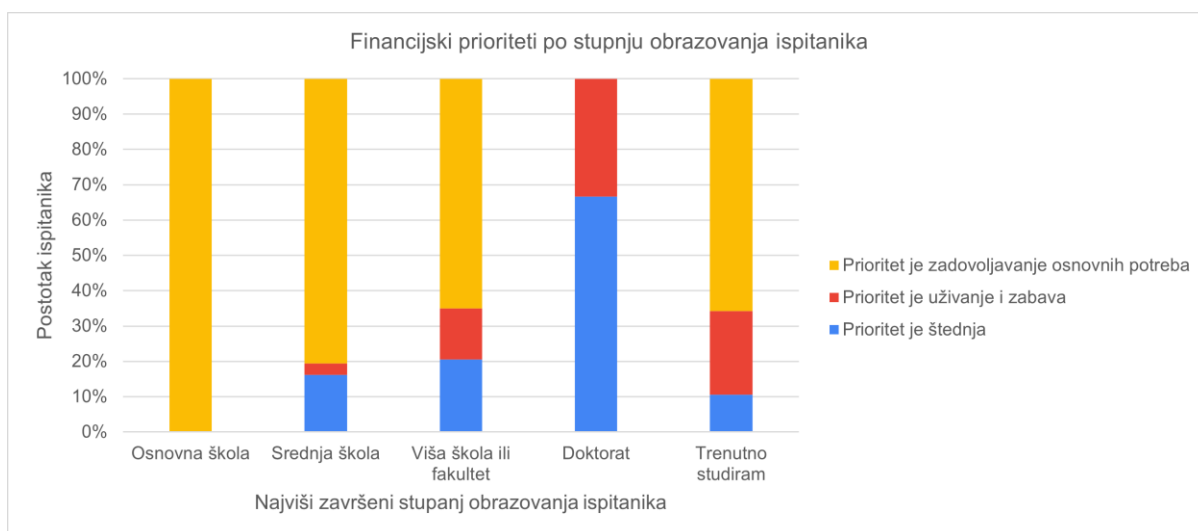
Kada je riječ o **dobi** ispitanika, u svim dobnim skupinama najčešći prioritet jest zadovoljavanje osnovnih potreba, a najzastupljeniji je u dobnj skupini od 60 i više godina (83% ispitanika te dobi). Kada je riječ o uživanju i zabavi, od svih dobnih skupina to je najzastupljeniji prioritet u dobnj skupini 25 – 40 godina, što može značiti da pojedinci iskazuju želju za iskustvima i uživanjem u životu u produktivnijim godinama, kada dolazi do razvoja karijere te većih mogućnosti za potrošnju na uživanje. Kada je riječ o štednji, nju su kao prioritet od svih skupina najčešće birali ispitanici u dobnj skupini 41 – 59 godina, što može ukazivati na pripremu za stabilniju budućnost. Unatoč određenim razlikama, iz navedenog se može zaključiti da dob ne igra presudnu ulogu u formiranju prioriteta s obzirom da sve dobne skupine najčešće biraju zadovoljavanje osnovnih potreba.



Grafikon 2. Financijski prioriteti po dobi ispitanika (Izrada autorice)

Kada je riječ o **stupnju obrazovanja** ispitanika, u svim skupinama, osim u skupini ispitanika s doktoratom, najčešći prioritet je zadovoljavanje osnovnih potreba. Važno je napomenuti da je osnovna škola najviši završeni stupanj obrazovanja za samo jednog ispitanika, što znači da odgovor ne može biti reprezentativan za širu populaciju ljudi s tim stupnjem obrazovanja, iako se odgovor poklapa s pretpostavkom da osobe nižeg stupnja obrazovanja najviše troše na osnovne potrebe iz razloga što imaju niži dohodak. S porastom stupnja obrazovanja smanjuje se udio ispitanika unutar svoje obrazovne skupine kojima je zadovoljavanje osnovnih potreba prioritet. Uživanje i zabava kao prioritet raste s porastom stupnja obrazovanja, pa ga tako češće biraju ispitanici koji trenutno studiraju, što se može objasniti njihovom mlađom dobi u kojoj se teži novim iskustvima i zabavi.

Također, ispitanici koji su završili višu školu ili fakultet češće biraju uživanje i zabavu, što se može objasniti vjerojatnošću većeg dohotka koji omogućava trošenje na „luksuze“. Važno je napomenuti da je samo jedan ispitanik koji je završio doktorski studij odabrao uživanje i zabavu te se zbog malog uzorka ne može generalizirati na širu populaciju ovog stupnja obrazovanja. Nadalje, štednja kao prioritet također raste s porastom stupnja obrazovanja, osim kod ispitanika koji trenutno studiraju, što može biti rezultat manjeg ili nepostojećeg vlastitog dohotka te većeg fokusa na uživanje i zabavu zbog njihove dobi.

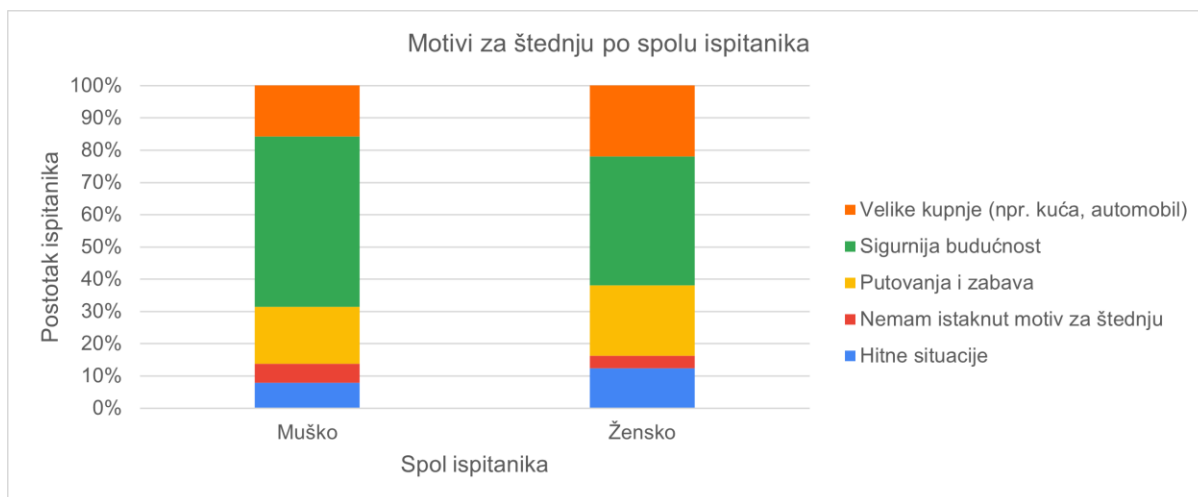


*Grafikon 3. Financijski prioriteti po stupnju obrazovanja ispitanika (Izrada autorice)*

Drugo pitanje glasilo je: „Koji je vaš glavni motiv za štednju, bez obzira štedite li trenutno ili ne?“.

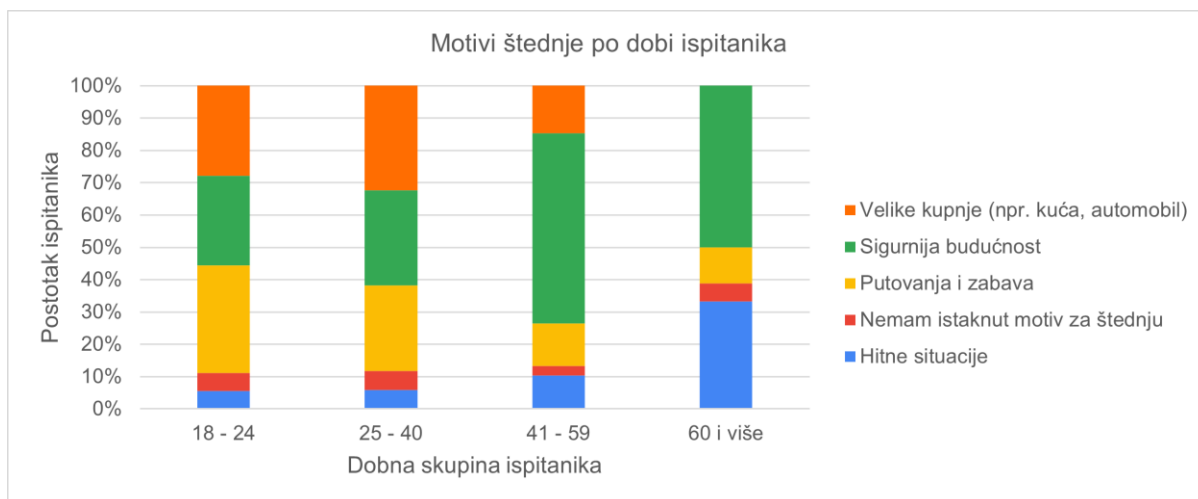
Kada je riječ o **spolu** ispitanika, najčešći odgovor i kod žena i kod muškaraca bio je „Sigurnija budućnost“, s time da je nešto veći postotak muškaraca (53%) u odnosu na žene (40%) odabrao

taj odgovor. S druge strane, žene nešto češće kao motiv navode hitne situacije, velike kupnje, ali i putovanja i zabavu. Činjenica da su žene nešto češće birale i druge opcije kao motive može upućivati na to da su neznatno sklonije razmišljati o specifičnim događajima ili potrebama u budućnosti te kratkoročnim ili konkretnim ciljevima, dok su muškarci nešto češće usmjereniji na općeniti dugoročni cilj. No, činjenica da većinu ispitanika motivira sigurnija budućnost sugerira da je većina ispitanika, neovisno o spolu, ipak usmjerena na dugoročnu financijsku stabilnost i planiranje.



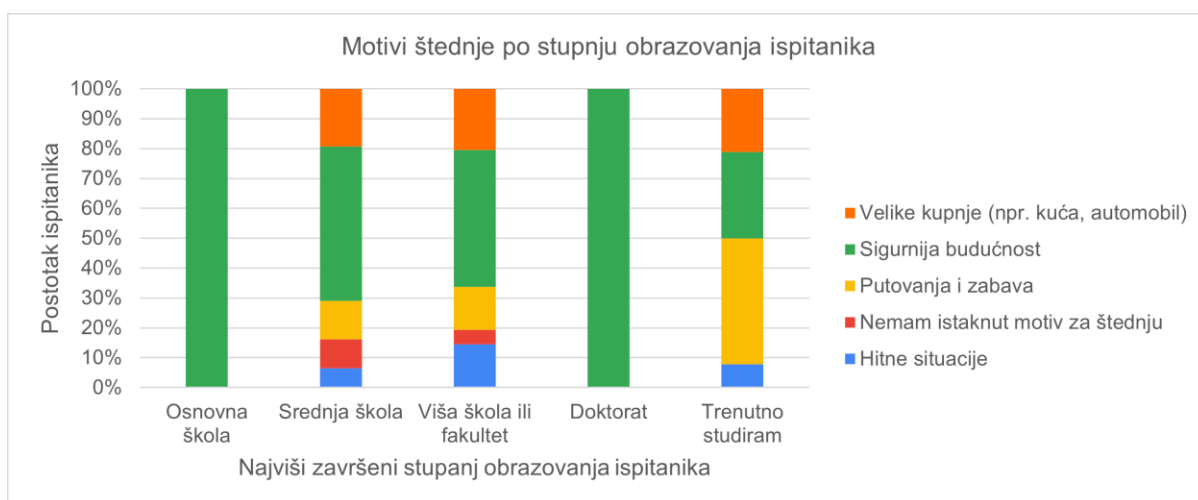
Grafikon 4. Motivi za štednju po spolu ispitanika (Izrada autorice)

Kada je riječ o **dobi** ispitanika, vidljivo je da se zastupljenost motiva mijenja po dobnim skupinama, pa su tako najčešći motiv štednje ispitanika u dobnj skupini 18 – 24 godine putovanja i zabava (33% ispitanika te dobi), nakon čega su izjednačene sigurnija budućnost i velike kupnje (28% ispitanika te dobi). U dobnj skupini 25 – 40 godina najčešći motiv štednje su velike kupnje (32% ispitanika te dobi), nakon čega slijedi sigurnija budućnost (29% ispitanika te dobi) te putovanja i zabava (26% ispitanika te dobi). U dobnj skupini 41 – 59 godina sigurnija budućnost prevladava kao motiv (59% ispitanika te dobi). U dobnj skupini od 60 i više godina najčešći motiv je također sigurnija budućnost (50% ispitanika te dobi), nakon čega slijede hitne situacije (33,3% ispitanika te dobi). Kao što je i očekivano, mlađe dobne skupine, tj. one 18 – 24 godine i 25 – 40 godina, više su usmjerene na specifične ciljeve koje žele ostvariti u skorijoj budućnosti, poput putovanja i zabave ili velike kupnje (npr. kuća, automobil). S druge strane, starije dobne skupine, tj. one 41 – 59 godina i 60 i više godina, se sve više fokusiraju na sigurniju budućnost i hitne situacije, što ukazuje na veću brigu o dugoročnoj stabilnosti te nepredviđenim troškovima koji su sve izgledniji s godinama.



Grafikon 5. Motivi štednje po dobi ispitanika (Izrada autorice)

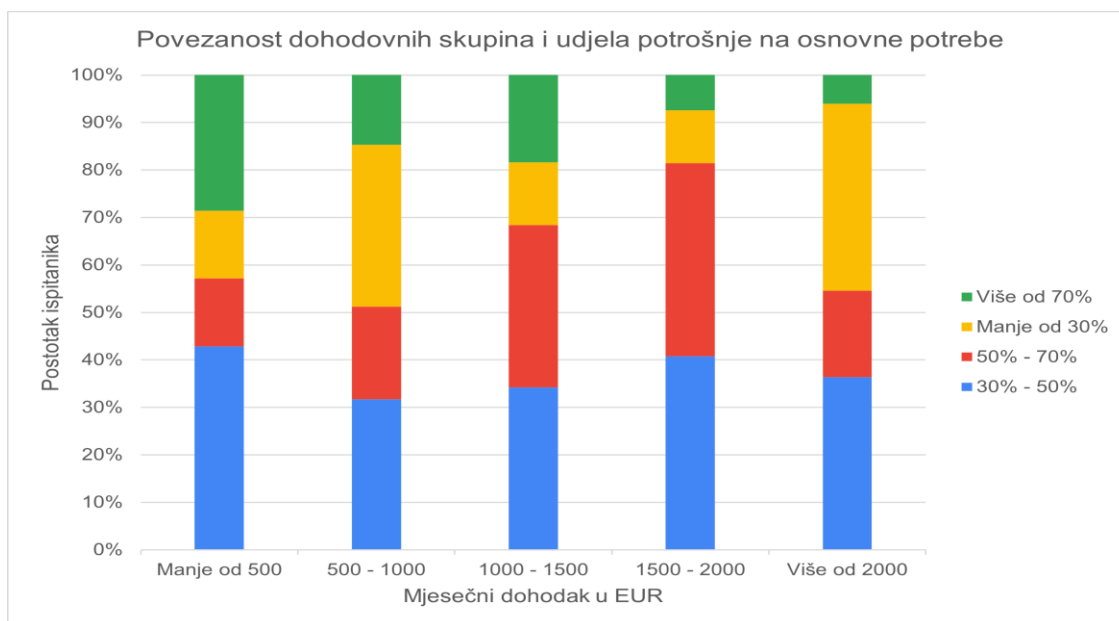
Kada je riječ o **stupnju obrazovanja** ispitanika, u svim skupinama, osim kod ispitanika koji trenutno studiraju, najčešći motiv za štednju je sigurnija budućnost. Ponovno je bitno napomenuti da je osnovna škola najviši završeni stupanj obrazovanja za samo jednog ispitanika, što znači da odgovor ne može biti reprezentativan za širu populaciju ljudi s tim stupnjem obrazovanja. Skupina ispitanika koji trenutno studiraju jedina nije odabrala sigurniju budućnost kao najčešći motiv štednje – u ovoj skupini najčešći motiv su putovanja i zabava (42% ispitanika), što se može objasniti činjenicom da su mlađe životne dobi kada je fokus na novim iskustvima i zabavi. Unatoč malim razlikama u zastupljenosti motiva u ostalim skupinama, činjenica da svi primarno biraju sigurniju budućnost ukazuje na to da stupanj obrazovanja nema presudnu ulogu u formiranju motiva štednje, te je svima zajednička želja za dugoročnom stabilnosti.



Grafikon 6. Motivi štednje po stupnju obrazovanja ispitanika (Izrada autorice)

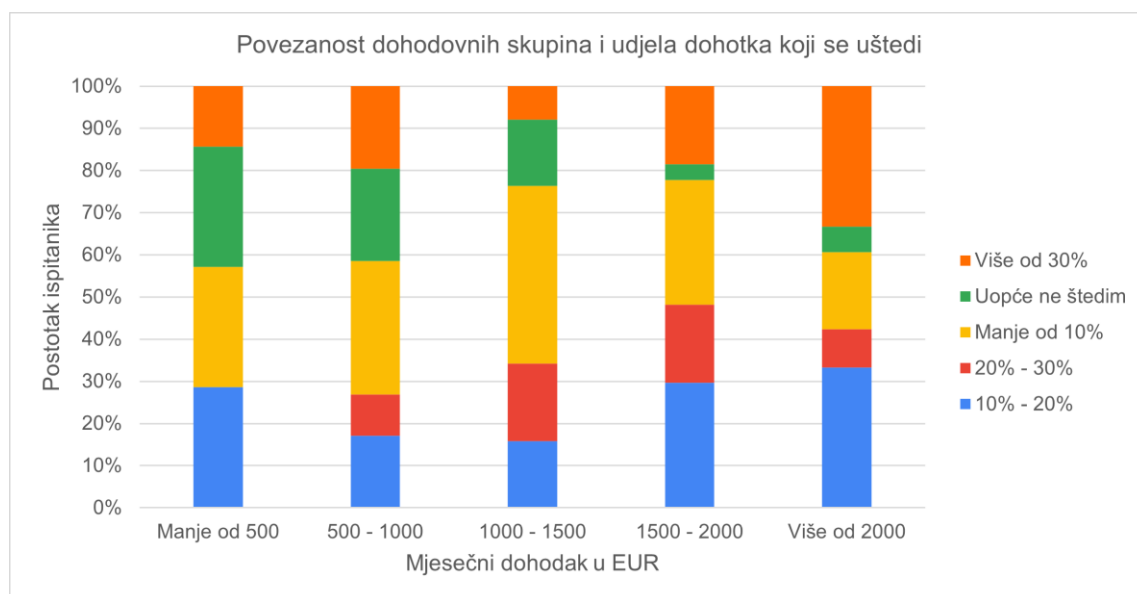
Sljedeći set pitanja odnosi se na **utjecaj dohotka na osobnu potrošnju i štednju**, tj. povezanost mjesečnog dohotka ispitanika i udjela dohotka koji izdvajaju na osnovne životne potrebe te udjela koji izdvajaju za štednju. Uzorak ispitanika za ova pitanja je 146, s obzirom da je u ukupnom uzorku od 156 ispitanika, njih 10 odgovorilo da nemaju vlastiti dohodak.

Ispitanicima je postavljeno pitanje: „Koliki udio Vašeg mjesečnog dohotka trošite na osnovne životne troškove (poput hrane, režija i slično)?“. Grafički prikaz u nastavku pokazuje povezanost ispitanika po kategorijama mjesečnog dohotka te distribuciju njihovih odgovora na udjele dohotka koje troše na osnovne životne potrebe. Iz grafikona je vidljivo da se najviše ispitanika koji troše više od 70% svog dohotka na osnovne životne potrebe nalazi u najnižoj dohodovnoj skupini (Manje od 500 eura), što je očekivano s obzirom na niski dohodak. U dohodovnim skupinama od 500 eura naviše vidimo da većina ispitanika troši 30% - 50% ili 50% - 70% svog dohotka na osnovne potrebe. Najviše ispitanika koji troše manje od 30% svog dohotka na osnovne potrebe je iz skupine s najvećim dohotkom (Više od 2000 eura), što je i očekivano s obzirom da se udio potrošnje u ukupnom dohotku smanjuje kako dohodak raste. No, postoje razlike unutar dohodovnih skupina, pa tako i u višim dohodovnim skupinama ima ispitanika koji troše više od 70% dohotka na osnovne potrebe, što ukazuje na raznolike financijske situacije unutar svake skupine s obzirom da potrošnja ovisi i o drugim faktorima, poput stupnja zaduživanja, obiteljske situacije itd.



Grafikon 7. Udio mjesečnog dohotka koji se izdvaja za osnovne životne potrebe (Izrada autorice)

Sljedeće pitanje glasilo je: „Koliki udio Vašeg mjesečnog dohotka uštedite?“. Grafički prikaz u nastavku pokazuje povezanost ispitanika po kategorijama mjesečnog dohotka te distribuciju njihovih odgovora na udjele dohotka koje uštede. Opći trend ukazuje na to da ispitanici u nižim dohodovnim skupinama štede manji udio svog dohotka ili uopće ne štede, dok udio štednje u ukupnom dohotku raste s dohotkom. Najviše ispitanika koji štede više od 30% svog dohotka je iz skupine s najvećim dohotkom (Više od 2000 eura), što je očekivano s obzirom da pojedinci s većim dohotkom manji udio svog dohotka troše i više im ostane za štednju. No, čak i u skupinama s većim dohodcima postoje ispitanici koji štede manje od 10% ili ne štede uopće, što ukazuje na različite financijske situacije unutar iste dohodovne skupine.



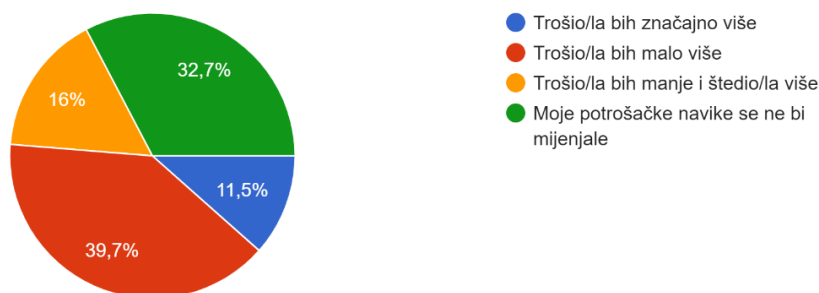
Grafikon 8. Udio mjesečnog dohotka koji se štedi (Izrada autorice)

Sljedeće pitanje primijenilo se na sve ispitanike, točnije njih 156 jer se odnose na općenite situacije koji ne ovise nužno u trenutnom postojanju vlastitog dohotka.

Ispitanicima je postavljeno pitanje koje glasi: „Kako bi povećanje dohotka utjecalo na Vaše potrošačke navike?“. Najviše ispitanika (njih 62 ili 39,7%) odgovorilo je da bi trošili malo više, 18 ispitanika (11,5%) odgovorilo je da bi trošili značajno više, 25 ispitanika (16%) odgovorilo je da bi trošili manje i štedjeli više, dok je 51 ispitanik (32,7%) odgovorio da se potrošačke navike ne bi mijenjale. Činjenica da je nešto više od polovice ispitanika (ukupno 51,2%) odgovorila da bi uslijed povećanja dohotka trošili malo ili značajno više potvrđuje tezu da povećanje dohotka najčešće vodi rastu potrošnje, bez obzira na trenutni dohodak. Međutim, značajan udio ispitanika (32,7%) koji smatra da bi njihova potrošnja ostala nepromijenjena sugerira i prisutnost stabilnih potrošačkih navika kod određenog dijela populacije.

Kako bi povećanje dohotka utjecalo na Vaše potrošačke navike?

156 odgovora



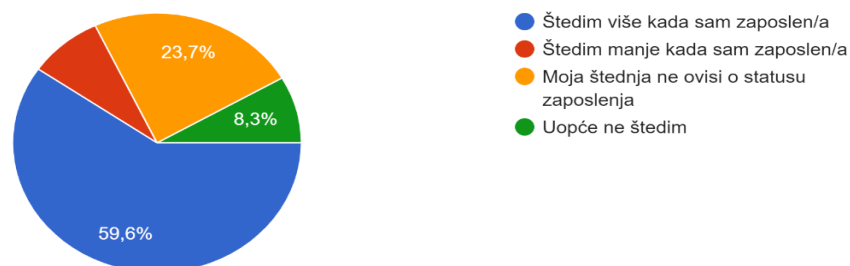
Grafikon 9. Utjecaj povećanja dohotka na potrošnju (Izrada autorice)

Sljedeći set pitanja odnosi se na **utjecaj zaposlenja na osobnu potrošnju i štednju**. Uzorak ispitanika na ovim pitanjima jest svih 156 ispitanika kako se ne bi isključila mišljenja umirovljenika, studenata i nezaposlenih, koja također mogu biti relevantna i pružiti veći uvid u tendencije ispitanika.

Ispitanicima je postavljeno pitanje: „Kako Vaš status zaposlenja utječe na Vaše financijsko ponašanje u pogledu štednje? (Ako trenutno niste zaposleni, odgovorite na temelju prošlih iskustava ili predviđanja)“. Najveći broj ispitanika (93 ispitanika ili 59,6%) smatra da štede više kada su zaposleni, 13 ispitanika (8,3%) štede manje kada su zaposleni, 37 ispitanika (23,7%) tvrdi da njihova štednja ne ovisi o statusu zaposlenja, a 13 ispitanika (8,3%) uopće ne štedi. Činjenica da je većina ispitanika odgovorila da štede više kada su zaposleni potvrđuje tezu da zaposleni ljudi više štede uslijed većeg dohotka.

Kako Vaš status zaposlenja utječe na Vaše financijsko ponašanje u pogledu štednje? (Ako trenutno niste zaposleni, odgovorite na temelju prošlih iskustava ili predviđanja)

156 odgovora



Grafikon 10. Utjecaj radnog statusa na štednju (Izrada autorice)

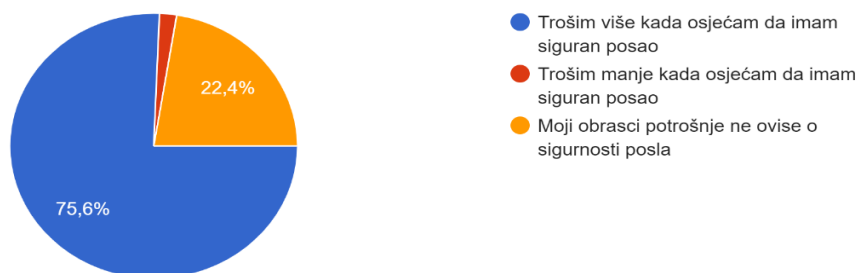
Sljedeće pitanje ispitanicima glasilo je: „Kako smatrate da osjećaj sigurnosti zaposlenja utječe na Vaše potrošačke navike? (Ako trenutno niste zaposleni, odgovorite na temelju prošlih



iskustava ili predviđanja)“. Nešto više od tri četvrtine svih ispitanika (118 ispitanika ili 75,6%) odgovorilo je da troše više kada osjećaju da imaju siguran posao, 35 ispitanika (22,4%) smatra da njihovi obrasci potrošnje ne ovise o sigurnosti posla, dok je 3 ispitanika (1,9%) odgovorilo da troše manje kada osjećaju da imaju siguran posao. Činjenica da je znatna većina ispitanika odgovorila da troše više kada osjećaju da imaju siguran posao potvrđuje tezu da veća sigurnost posla potiče potrošnju.

Kako smatrate da osjećaj sigurnosti zaposlenja utječe na Vaše potrošačke navike? (Ako trenutno niste zaposleni, odgovorite na temelju prošlih iskustava ili predviđanja)

156 odgovora



Grafikon 11. Utjecaj sigurnosti zaposlenja na potrošačke navike (Izrada autorice)

### **Bihevioralni faktori**

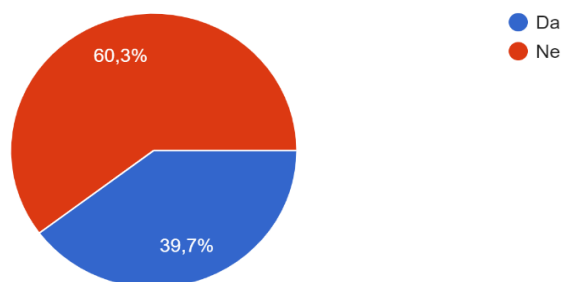
Sljedeća pitanja vezana su za kognitivne pristranosti analizirane u ovome radu u poglavlju 3.4. Rezultati su analizirani na čitavom uzorku od 156 ispitanika.

Prvi set pitanja odnosi se na **mentalno računovodstvo**.

Ispitanicima je postavljeno pitanje „Alocirate li novčana sredstva u različite kategorije? Na primjer: štednja za putovanje, sredstva za hitne slučajeve, sredstva za potrošnju na osnovne životne potrebe i slično.“ Na navedeno pitanje 94 ispitanika (60,3%) odgovorilo je „Ne“, a 62 ispitanika (39,7%) odgovorilo je „Da“. Rezultati ovog pitanja upućuju na činjenicu da većina ispitanika ne alocira sredstva u različite kategorije, tj. „račune“, što znači da u ovome kontekstu kod većine ne postoji prisutnost mentalnog računovodstva. Također, može se zaključiti da većina ispitanika ne koristi striktno financijsko planiranje.

Alocirate li novčana sredstva u različite kategorije? Na primjer: štednja za putovanje, sredstva za hitne slučajeve, sredstva za potrošnju na osnovne životne potrebe i slično.

156 odgovora

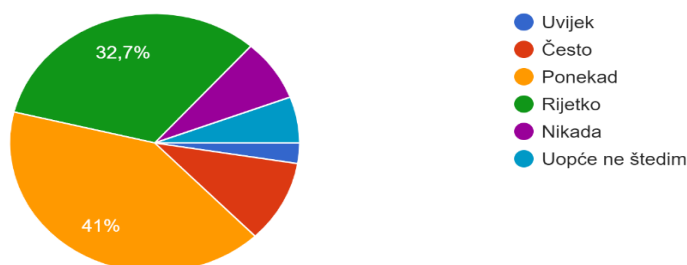


*Grafikon 12. Ispitivanje postojanja mentalnog računovodstva u kontekstu stvaranja mentalnih „računa“ (Izrada autorice)*

Sljedeće pitanje vezano za mentalno računovodstvo glasil je: „Koliko često trošite novac koji ste odvojili za štednju?“. Najviše ispitanika (njih 64 odnosno 41%) odgovorilo je da ponekad troše novac koji su odvojili za štednju, nakon čega slijedi 51 ispitanik (32,7%) koji to čini rijetko i 12 ispitanika (7,7%) koji to ne rade nikada. Ukupno 20 ispitanika (12,9%) odgovorilo je da uvijek ili često troše novac odvojen za štednju, dok je 9 ispitanika (5,8%) odgovorilo da uopće ne štede. Navedenim pitanjem htjelo se istražiti smatraju li ljudi štednju posebnim mentalnim „računom“, a činjenica da je više od polovice ispitanika (ukupno 53,9%) odgovorila da ponekad, često ili uvijek troše novac odvojen za štednju može sugerirati da ljudi nemaju izrazito striktno pravilo o ne korištenju štednje, što ukazuje da kod većine ispitanika nema značajne prisutnosti štednje kao posebnog mentalnog „računa“.

Koliko često trošite novac koji ste odvojili za štednju?

156 odgovora

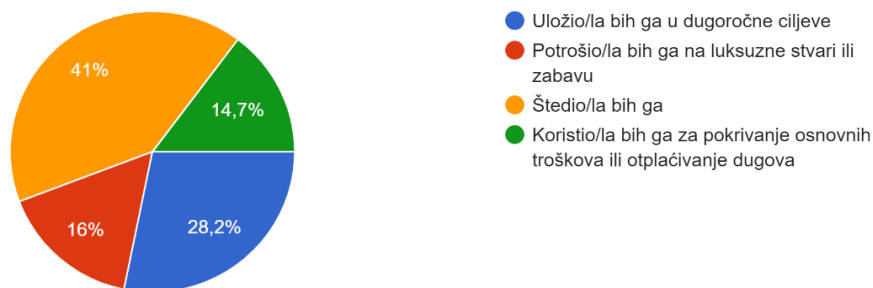


*Grafikon 13. Ispitivanje postojanja mentalnog računovodstva u kontekstu smatranja štednje kao posebnog „računa“ (Izrada autorice)*

Sljedeće pitanje vezano za mentalno računovodstvo bilo je: „Kako biste postupili s neočekivanim ili dodatnim prihodom, poput bonusa na radnom mjestu?“. Najviše ispitanika (njih 64 odnosno 41%) odgovorilo je da bi neočekivani ili dodatni prihod uštedjeli. 44 ispitanika (28,2%) uložilo bi ga u dugoročne ciljeve, za pokrivanje osnovnih troškova ili otplaćivanje dugova koristilo bi ga 23 ispitanika (14,7%), a na luksuzne stvari ili zabavu bi ga potrošilo 25 ispitanika (16%). S obzirom da najveći dio ispitanika nije izjavio da bi dodatan ili neočekivan prihod potrošio na zabavu, može se zaključiti da kod većine ispitanika nije prisutno mentalno računovodstvo u obliku drugačijeg percepiranja dodatnog prihoda, tj. većina ispitanika nije dodatan prihod svrstala u poseban „račun“ namijenjen za neredovitu ili neuobičajenu potrošnju.

Kako biste postupili s neočekivanim ili dodatnim prihodom, poput bonusa na radnom mjestu?

156 odgovora



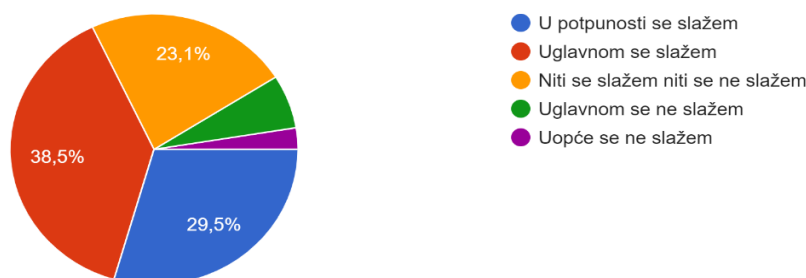
*Grafikon 14. Ispitivanje postojanja mentalnog računovodstva u kontekstu percepcije neočekivanog dodatnog prihoda (Izrada autorice)*

Drugi set pitanja odnosi se na **averziju prema gubitku i uokvirivanje**.

Pitanje, tj. tvrdnja vezana za averziju prema gubitku glasila je: „Koliko se slažete sa sljedećom izjavom: *Više me pogađaju financijski gubici nego financijski dobitci*.“. Najveći broj ispitanika uglavnom se složio s tom tvrdnjom (60 ispitanika odnosno 38,5%), nakon čega je 46 ispitanika (29,5%) odgovorilo da se u potpunosti slaže, 10 ispitanika (6,4%) da se uglavnom ne slaže, 4 ispitanika (2,6%) da se uopće ne slaže, a 36 ispitanika (23,1%) nisu se jasno izjasnili, tj. niti se slažu niti se ne slažu. Činjenica da je znatna većina ispitanika (ukupno 68%) odgovorila da se u potpunosti ili uglavnom slažu s tvrdnjom da ih financijski gubici pogađaju više od dobitaka ukazuje na izraženu prisutnost averzije prema gubitku u većini ispitanika.

Koliko se slažete sa sljedećom izjavom: „Više me pogađaju financijski gubitci nego financijski dobitci.“

156 odgovora

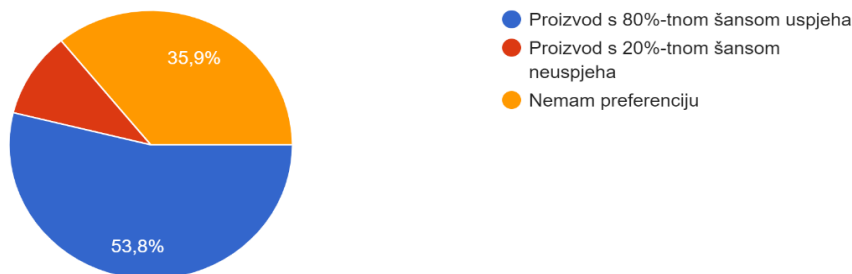


Grafikon 15. Ispitivanje postojanja averzije prema gubitku (Izrada autorice)

Sljedeće pitanje vezano za koncept uokvirivanja i averzije prema gubitku glasilo je: „Zamislite da morate birati između dva proizvoda; za prvi proizvod se tvrdi da ima 20%-tnu šansu neuspjeha, a za drugi proizvod se tvrdi da ima 80%-tnu šansu uspjeha. Koji biste radije izabrali?“. Više od polovice ispitanika (84 ispitanika odnosno 53,8%) radije bi izabrali proizvod s 80%-tnom šansom uspjeha, 56 ispitanika (35,9%) izjavilo je da nema preferenciju, dok bi 16 ispitanika (10,3%) radije izabrali proizvod s 20%-tnom šansom uspjeha. Navedeni rezultati ukazuju na postojanje uokvirivanja i averzije prema gubitku kod više od polovice ispitanika koji bi izabrali proizvod predstavljen kroz pozitivan okvir (80%-tna šansa uspjeha umjesto 20%-tna šansa neuspjeha), iako su u suštini te dvije opcije jednake. Uokvirivanje, tj. predstavljanje iste šanse uspješnosti proizvoda na drugačiji način utjecalo je na odluke ispitanika.

Zamislite da morate birati između dva proizvoda; za prvi proizvod se tvrdi da ima 20%-tnu šansu neuspjeha, a za drugi proizvod se tvrdi da ima 80%-tnu šansu uspjeha. Koji biste radije izabrali?

156 odgovora



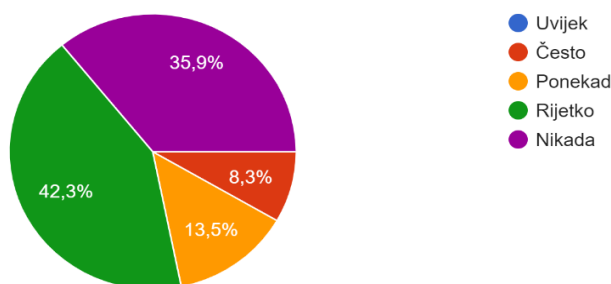
Grafikon 16. Ispitivanje postojanja averzije prema gubitku i uokvirivanja (Izrada autorice)

Treći set pitanja odnosi se na **pretjerano samopouzdanje i pretjerani/nerealni optimizam**.

Ispitanicima je postavljeno sljedeće pitanje vezano za pretjerano samopouzdanje: „Koliko često se pretplatite na različite usluge (streaming, fitness aplikacije itd.), vjerujući da ćete ih redovito koristiti, iako ste svjesni da ste skloni odustati od sličnih pretplata?“. Najveći broj ispitanika izjavio je da to čine rijetko (66 ispitanika odnosno 42,3%), zatim je 56 ispitanika (35,9%) izjavilo da to ne čine nikada, 21 ispitanik (13,5%) je izjavio da to čini ponekad, a 13 ispitanika (8,3%) da to čini često. Činjenica da je većina ispitanika (ukupno 78,2%) odgovorila da se rijetko ili nikada ne pretplaćuju na usluge koje neće redovito koristiti ukazuje na slabu prisutnost pretjeranog samopouzdanja. Ovi ispitanici su svjesni svojih sklonosti i navika te ne dozvoljavaju da ih one vode do nepotrebne potrošnje.

Koliko često se pretplatite na različite usluge (streaming, fitness aplikacije itd.), vjerujući da ćete ih redovito koristiti, iako ste svjesni da ste skloni odustati od sličnih pretplata?

156 odgovora

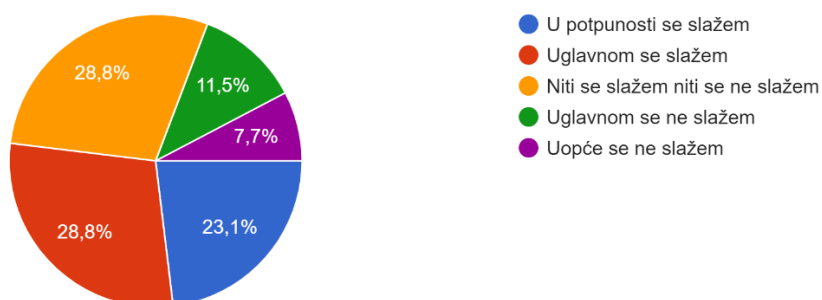


Grafikon 17. Ispitivanje postojanja pretjeranog samopouzdanja (Izrada autorice)

Sljedeće pitanje postavljeno ispitanicima vezano za pretjerani optimizam glasilo je: „Koliko se slažete sa sljedećom izjavom: *Smatram da ću u budućnosti moći uštedjeti više novca nego što trenutno mogu.*“. Odgovori su bili podijeljeni, pa je tako jednak broj ispitanika (45 ispitanika odnosno 28,8%) odgovorio da se uglavnom slaže s izjavom ili da se niti slaže niti ne slaže. U potpunosti se s izjavom složilo 36 ispitanika (23,1%), 18 ispitanika (11,5%) odgovorilo je da se uglavnom ne slažu s izjavom, a 12 ispitanika (7,7%) da se uopće ne slažu. S obzirom da je više od polovice ispitanika (ukupno 51,9%) odgovorilo da se u potpunosti slaže ili uglavnom slaže s izjavom da će u budućnosti štedjeti više nego danas, postoji blaga prisutnost pretjeranog optimizma. Ovaj optimizam u nekim slučajevima može biti i nerealno očekivanje, posebno ako ne postoji jasan plan za povećanje prihoda ili štednje.

Koliko se slažete sa sljedećom izjavom: „Smatram da ću u budućnosti moći uštedjeti više novca nego što trenutno mogu.“

156 odgovora



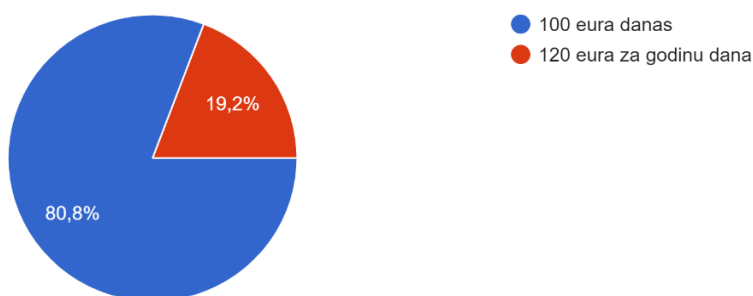
Grafikon 18. Ispitivanje postojanja pretjeranog optimizma (Izrada autorice)

Posljednji set pitanja odnosi se na **pristranost sadašnjosti**.

Ispitanicima je postavljeno sljedeće pitanje: „Da možete birati, biste li radije dobili 100 eura danas ili 120 eura za godinu dana?“. Većina ispitanika (njih 126 odnosno 80,8%) odgovorila je da bi radije dobili 100 eura danas. Ovaj rezultat pokazuje značajnu prisutnost pristranosti sadašnjosti jer većina ispitanika preferira trenutačno zadovoljstvo, makar taj dobitak bio manji od dobitka u budućnosti.

Da možete birati, biste li radije dobili 100 eura danas ili 120 eura za godinu dana?

156 odgovora



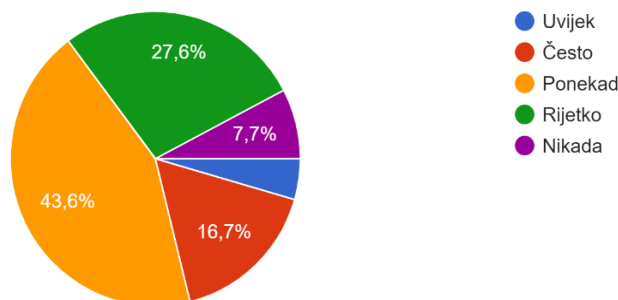
Grafikon 19. Ispitivanje postojanja pristranosti sadašnjosti (Izrada autorice)

Sljedeće pitanje vezano za pristranost sadašnjosti bilo je: „Koliko često odgađate štednju zbog potrošnje na trenutačno zadovoljstvo poput izlazaka, putovanja i slično?“. Najčešći odgovor bio je „Ponekad“, što je odgovorilo 68 ispitanika (43,6%). Ukupno 55 ispitanika (35,3%) odgovorilo je da rijetko ili nikada ne odgađaju štednju zbog trenutačnog zadovoljstva, a ukupno 33 ispitanika (21,2%) često ili uvijek odgađa štednju zbog trenutačnog zadovoljstva. Činjenica

da većina ispitanika (ukupno 64,8%) ponekad, često ili uvijek odgađa štednju zbog potrošnje ukazuje na blagu do snažnu prisutnost pristranosti sadašnjosti.

Koliko često odgađate štednju zbog potrošnje na trenutačno zadovoljstvo poput izlazaka, putovanja i slično?

156 odgovora

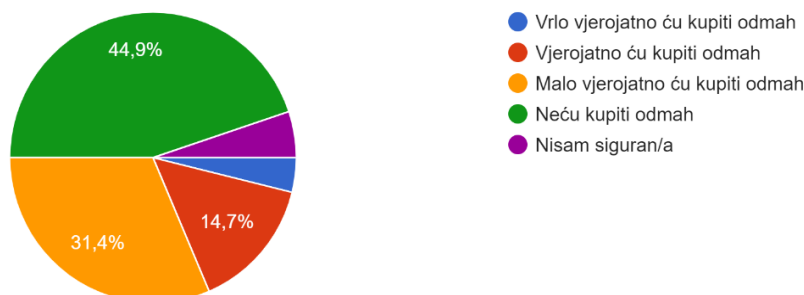


Grafikon 20. Ispitivanje postojanja pristranosti sadašnjosti (Izrada autorice)

Posljednje pitanje vezano za pristranost sadašnjosti bilo je: „Kada naiđete na predmet ili uslugu koju želite kupiti sada, ali znate da će biti na popustu sljedeći mjesec, kolika je vjerojatnost da ćete željeni predmet kupiti odmah umjesto čekati popust?“. Najviše ispitanika (njih 70 odnosno 44,9%) odgovorilo je da ga neće kupiti odmah, 49 ispitanika (31,4%) odgovorilo je da je malo vjerojatno da će kupiti odmah, 23 ispitanika (14,7%) odgovorilo je da će vjerojatno kupiti odmah, a 6 ispitanika (3,8%) odgovorilo je da će vrlo vjerojatno kupiti odmah. Osam ispitanika (5,1%) izjavilo je da nisu sigurni kako bi postupili. Činjenica da je većina ispitanika (ukupno 76,3%) odgovorila da neće kupiti odmah ili da je malo vjerojatno da će kupiti odmah ukazuje na to da su spremni odgoditi trenutačno zadovoljstvo zbog buduće koristi, što označava nisku pristranost sadašnjosti.

Kada naiđete na predmet ili uslugu koju želite kupiti sada, ali znate da će biti na popustu sljedeći mjesec, kolika je vjerojatnost da ćete željeni predmet kupiti odmah umjesto čekati popust?

156 odgovora



Grafikon 21. Ispitivanje postojanja pristranosti sadašnjosti (Izrada autorice)

## 5. ZAKLJUČAK

Osobna potrošnja jedna je od najvažnijih komponenata svakog gospodarstva, čemu svjedoči činjenica da u prosjeku iznosi otprilike 60% BDP-a države. Ekonomska teorija navodi da je glavna determinanta osobne potrošnje raspoloživi dohodak, no ona ovisi i o brojnim drugim faktorima, poput makroekonomskih, kulturoloških, socioekonomskih i bihevioralnih faktora. Osobna potrošnja u Hrvatskoj čini veći udio BDP-a od prosjeka Europske unije, što ukazuje na važan utjecaj koji osobna potrošnja ima na hrvatsko gospodarstvo. Prema ekonomskoj teoriji, glavna determinanta osobne štednje također je raspoloživi dohodak, no i ona je formirana pod utjecajem brojnih drugih faktora. Osobna štednja važna je za financijsku stabilnost ljudi, a posljedično i stabilnost gospodarstava u cjelini.

Bihevioralna ekonomija razvila se kao specifičan pravac ekonomije koji se temelji na saznanjima iz psihologije kao znanosti. Bihevioralna ekonomija javila se kao antiteza neoklasičnoj ekonomiji koja tvrdi da su svi ljudi racionalni u donošenju financijskih odluka, što se pokazalo netočnim jer su odluke formirane pod utjecajem kognitivnih pristranosti i heuristika. Kognitivne pristranosti su iskrivljena percepcija stvarnosti nastala uslijed ograničenih kognitivnih sposobnosti pojedinaca, a heuristike su mentalni prečaci pomoću kojih ljudi brže, čak i nesvjesno, donose odluke. Kognitivne pristranosti analizirane u ovome radu su: mentalno računovodstvo, averzija prema gubitku, pretjerano samopouzdanje i pristranost sadašnjosti. Mentalno računovodstvo označava tendenciju ljudi da financijske aktivnosti ili izvore kategoriziraju u posebne „račune“ zbog čega često donose iracionalne odluke koje vode do nepotrebne potrošnje, ali se „računi“ mogu odnositi i na štednju koja se kao poseban račun ne dira. Averzija prema gubitku je tendencija ljudi da im gubitak donosi veću emocionalnu bol nego što jednak dobitak donosi zadovoljstvo, što može dovesti do povećane štednje te smanjene potrošnje. Ova kognitivna pristranost usko je povezana s konceptom uokvirivanja, koji ukazuje da način na koji je informacija predstavljena utječe na proces donošenja odluka. Pretjerano samopouzdanje odnosi se na tezu da ljudi precjenjuju svoje sposobnosti i pozitivne ishode, što može dovesti do iracionalnog financijskog ponašanja u obliku nepotrebne potrošnje. Pristranost sadašnjosti odnosi se na tendenciju ljudi da stavljaju prioritet na trenutno zadovoljstvo umjesto buduće, čak i pod cijenu da buduće zadovoljstvo donosi veću korist. Ovo može dovesti do većeg zaduživanja i trošenja te odgađanja štednje.

Osim bihevioralnih, na osobnu potrošnju i štednju utječu i socioekonomski faktori, poput dohotka, stupnja obrazovanja i financijske pismenosti, zaposlenja te spola i dobi. Općenito,



pojedinci s višim dohotkom troše više u apsolutnim iznosima, ali kada je riječ o udjelima, manji udio svog dohotka troše te im više ostane za štednju. Kada je riječ o obrazovanju i financijskoj pismenosti, pojedinci s višim stupnjem navedenih faktora imaju veću tendenciju štedjeti (uključujući i u obliku dionica, obveznica i sl.), ali i trošiti više u apsolutnim iznosima jer je visoko obrazovanje korelirano s višim dohotkom. Nesigurno radno mjesto povećava tendenciju pojedinaca da štede iz opreza, a samim time, manje troše. Nezaposlene osobe obično štede i troše manje uslijed nedostatka dohotka. Kada je riječ o dobi, pojedinci srednje životne dobi štede najviše od svih dobnih skupina, a izdvajaju manji udio svog ukupnog dohotka za potrošnju u odnosu na mlađe i starije pojedince, što je također povezano s većim dohotkom. Kada je riječ o spolu, na oblikovanje financijskog ponašanja znatan utjecaj imaju društvene norme i odgoj, pa dječaci ranije počinju dobivati džeparac i raditi učeničke poslove, zbog čega mogu i trošiti u većim iznosima od djevojčica. S druge strane, u područjima u kojima u populaciji prevladavaju muškarci, oni imaju veću tendenciju rizičnog financijskog ponašanja poput zaduživanja. No, općenito spol nema presudan učinak na financijsko ponašanje te su rezultati istraživanja o utjecaju spola često povezani s ostalim faktorima.

U svrhu ovog rada provedeno je anketno istraživanje koje je pokazalo da socioekonomski faktori imaju utjecaj na donošenje financijskih odluka, odnosno obrasce potrošnje i štednje. Rezultati pokazuju da ispitanici s najvećim dohotkom troše najmanji udio svojeg dohotka na osnovne životne potrebe, a veći udio dohotka i štede. Također, povećanje dohotka vodi do povećanja potrošnje. Ispitanici više štede kada su zaposleni, a i troše više kada osjećaju da imaju siguran posao. Spol, dob i stupanj obrazovanja pokazuju određene razlike po skupinama, no općeniti trend ukazuje na usmjeravanje ka stabilnosti i sigurnosti. Bihevioralni faktori ispitani u istraživanju pokazali su mješovite rezultate. Mentalno računovodstvo nije značajno izraženo. Uočena je blaga tendencija prema nedostatku pretjeranog samopouzdanja, dok su averzija prema gubitku i pristranost sadašnjosti prisutne kod većine ispitanika.

## POPIS LITERATURE

1. Akelo, G.J., Mbunzi, S.M. i Ngari, C.G. (2019.), Multinomial Logistic Modelling of Socio-Economic Factors Influencing Spending Behavior of University Students, *Asian Journal of Probability and Statistics*, 3(4), 1-23. <https://doi.org/10.9734/ajpas/2019/v3i430102>
2. Alzghoul, A. et al. (2023.), The relationship between savings and investment: evidence from Jordan, *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1-14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1724>
3. Angner, E. i Loewenstein, G. (2006.), Behavioral Economics, *Handbook of the Philosophy of Science*, 5, 641-690. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=957148](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=957148)
4. Ashraf, N., Camerer, C.F. i Loewenstein, G. (2005.), Adam Smith, Behavioral Economist, *Journal of Economic Perspectives*, 19(3), 131-145. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/089533005774357897>
5. Atkisson, M. (2010.), Behaviorism vs. Cognitivism, preuzeto s <https://woknowing.wordpress.com/2010/10/12/behaviorism-vs-cognitivism/>
6. Baričević, I. (2022.), Štednja u banci, kupovina zlata, ulaganje u dionice ili 'u čarapu'?, preuzeto s <https://plusportal.hr/gospodarstvo/stednja-u-banci-kupovina-zlata-ulaganje-u-dionice-ili-u-carapu-47621>
7. BEA (2023.), Chapter 5: Personal Consumption Expenditures [e-publikacija], preuzeto s <https://www.bea.gov/resources/methodologies/nipa-handbook/pdf/chapter-05.pdf>
8. Beckmann, E., Hake, M. i Urvova, J. (2013.), Determinants of Households' Savings in Central, Eastern and Southeastern Europe, Beč: Oesterreichische Nationalbank
9. Bernheim, B.D. i Scholz, J.K. (1993.), Private saving and public policy, u: Poterba, J.M. (ur.), *Tax policy and the economy*, volume 7 (str. 73-110.), Boston: MIT Press
10. Blanchard, O. i Johnson, D.R. (2012.), *Macroeconomics*, 6. izd., New Jersey: Pearson

11. Bogan, V. (2019.), Behavioral Economics v. Traditional Economics: What is the Difference? [e-publikacija], preuzeto s [http://bogan.dyson.cornell.edu/doc/Hartford/Bogan-8\\_BehavioralTraditional.pdf](http://bogan.dyson.cornell.edu/doc/Hartford/Bogan-8_BehavioralTraditional.pdf)
12. Brown, S. i Taylor, K. (2016.), Early influences on saving behaviour: Analysis of British panel data, Journal of Banking & Finance, 62, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.09.011>
13. Buric, R. (n.d.), Hyperbolic Discounting – Everything You Need to Know, preuzeto s <https://insidebe.com/articles/hyperbolic-discounting/>
14. Buterin, V., Vlahinić Lenz, N. i Mihaljević, N. (2019.), Kretanje osobne potrošnje na primjeru odabranih članica EU-a, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 7(1), 271-285. <https://doi.org/10.31784/zvr.7.1.17>
15. Callen, T. (n.d.), Gross Domestic Product: An Economy's All, preuzeto s <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/Series/Back-to-Basics/gross-domestic-product-GDP>
16. Cambridge Dictionary (n.d.), Behaviourism, preuzeto s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/behaviourism>
17. Carroll, C.D. (1994.), How Does Future Income Affect Current Consumption?, The Quarterly Journal of Economics, 109(1), 111-147. <https://www.econ2.jhu.edu/people/ccarroll/howdoesfuture.pdf>
18. Carroll, C.D., Slacalek, J. i Tokuoka, K. (2014.), The distribution of wealth and the marginal propensity to consume, European Central Bank working paper series, (1655), 1-32., preuzeto s <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1655.pdf>
19. Cartwright, E. (2018.), Behavioral Economics, 3. izd., London: Routledge
20. Carvalho, L.S., Meier, S. i Wang, S.W. (2016.), Poverty and Economic Decision-Making: Evidence from Changes in Financial Resources at Payday, American Economic Review, 106(2), 260–284. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20140481>
21. CEIC (2024.), European Union Private Consumption: % of GDP, preuzeto s <https://www.ceicdata.com/en/indicator/european-union/private-consumption--of-nominal-gdp>

22. CFI (n.d.), Neoclassical Economics, preuzeto s <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/neoclassical-economics/>
23. Cherry, K. (2024.), B.F. Skinner's Life, Theories, and Influence on Psychology, preuzeto s <https://www.verywellmind.com/b-f-skinner-biography-1904-1990-2795543>
24. Corr, P. i Plagnol, A. (2023.), Behavioral Economics: the basics, 2. izd., London: Routledge
25. Čičin-Šain, D. (n.d.), Potrošnja i investicije [e-publikacija], preuzeto s [https://www.unizd.hr/portals/4/nastavni\\_mat/1\\_godina/ekonomija/ekonomija\\_25.pdf](https://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/ekonomija/ekonomija_25.pdf)
26. Das, S., Kaur, S. i Wendel, S. (2021.), The Financial Impact of Behavioral Biases [e-publikacija], preuzeto s <https://assets.contentstack.io/v3/assets/blt4eb669caa7dc65b2/blt3ed50f4cbdc85a7/619f8bf0fb0e2a1280d94931/financial-impact-of-behavioral-biases.pdf>
27. DellaVigna, S. i Malmendier, U. (2006.), Paying Not to Go to the Gym, American Economic Review, 96(3), 694-719. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.96.3.694>
28. Dinkova, M., Kalwij, A. i Alessie, R. (2021.), Know More, Spend More? The Impact of Financial Literacy on Household Consumption, De Economist, 169, 469-498. <https://doi.org/10.1007/s10645-021-09391-4>
29. Doda, S. i Fortuzi, S. (2015.), The Impact of Saving in Personal Finance, European Journal of Economics and Business Studies, 1(2), 102-106. [https://revistia.com/files/articles/ejes\\_v1\\_i2\\_15/Sanie.pdf](https://revistia.com/files/articles/ejes_v1_i2_15/Sanie.pdf)
30. Dolan, B. (2023.), Framing Effect: What It Is and Examples, preuzeto s <https://www.investopedia.com/framing-effect-7371439>
31. Družić, M. (2012.), Model homo economicusa i koncept ultimativno poželjnoga, Ekonomska misao i praksa, 21(2), 459-478. <https://hrcak.srce.hr/94157>
32. DZS (2024.), Osnovne karakteristike potrošnje kućanstva u 2022., preuzeto s <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/84175>

33. DZS (2024.), U drugom tromjesečju 2024. BDP realno veći za 3,3% u odnosu na isto tromjesečje 2023., preuzeto s <https://dzs.gov.hr/vijesti/u-drugom-tromjesecju-2024-bdp-realno-veci-za-3-3-u-odnosu-na-isto-tromjesecje-2023/1983>
34. Đikanović, D. (2018.), Household budget: Impacts of incomes on consumption, Journal of Economic Development, Environment and People, 7(4), 43-68. [https://www.researchgate.net/publication/330362724\\_Household\\_budget\\_Impacts\\_of\\_incomes\\_on\\_consumption](https://www.researchgate.net/publication/330362724_Household_budget_Impacts_of_incomes_on_consumption)
35. European Commission (2008.), Questions and Answers on Behavioural Economics, preuzeto s [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/memo\\_08\\_748](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/memo_08_748)
36. European Commission (2024.), Economic forecast for Croatia, preuzeto s [https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/croatia/economic-forecast-croatia\\_en](https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/croatia/economic-forecast-croatia_en)
37. Eurostat (2023.), Household consumption by purpose, preuzeto s [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Household\\_consumption\\_by\\_purpose](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Household_consumption_by_purpose)
38. Eurostat (2023.), Household saving: one eighth of disposable income in 2022, preuzeto s <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231122-1>
39. Eurostat (2023.), Households - statistics on income, saving and investment, preuzeto s [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Households\\_-\\_statistics\\_on\\_income,\\_saving\\_and\\_investment&oldid=635342#Household\\_saving\\_rate](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Households_-_statistics_on_income,_saving_and_investment&oldid=635342#Household_saving_rate)
40. Eurostat (2024.), EU represented 15.2% of world's GDP in 2021, preuzeto s [https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240530-2#:~:text=The%20International%20Comparison%20Program%20\(ICP,about%2018.9%25%20of%20world%20GDP.](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240530-2#:~:text=The%20International%20Comparison%20Program%20(ICP,about%2018.9%25%20of%20world%20GDP.)
41. Eurostat (2024.), GDP per capita, consumption per capita and price level indices, preuzeto s [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=GDP\\_per\\_capita,\\_consumption\\_per\\_capita\\_and\\_price\\_level\\_indices#Overview](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices#Overview)

42. Eurostat (2024.), Household real consumption per capita increases in both euro area and EU, preuzeto s <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-euro-indicators/w/2-26072024-ap>
43. Eurostat (2024.), Household saving rate up to 15.3% in the euro area, preuzeto s <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-euro-indicators/w/2-04072024-ap>
44. Eurostat (2024.), National accounts and GDP, preuzeto s [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=National\\_accounts\\_and\\_GDP#Developments\\_for\\_GDP\\_in\\_the\\_EU:\\_the\\_rebound\\_observed\\_in\\_2021\\_continued\\_in\\_2022\\_and\\_2023.2C\\_but\\_was\\_progressively\\_more\\_subdued](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=National_accounts_and_GDP#Developments_for_GDP_in_the_EU:_the_rebound_observed_in_2021_continued_in_2022_and_2023.2C_but_was_progressively_more_subdued)
45. Fuchs-Schündeln, N., Masella, P. i Paule-Paludkiewicz, H. (2020.), Cultural determinants of household saving behavior, *Journal of Money, Credit and Banking*, 52(5), 1035-1070. <https://doi.org/10.1111/jmcb.12659>
46. Gächter, S., Johnson, E.J. i Herrmann, A. (2021.), Individual-level loss aversion in riskless and risky choices, *Theory and Decision*, 92, 599-624. <https://doi.org/10.1007/s11238-021-09839-8>
47. Grable, J.E., Park, J. i Joo, S. (2009.), Explaining Financial Management Behavior for Koreans Living in the United States, *The Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 80-107. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01128.x>
48. Graham, G. (2023.), Behaviorism, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, preuzeto s <https://plato.stanford.edu/entries/behaviorism/#WhatBeha>
49. Grawitch, M. (2020., 2. studeni), Heuristics and Biases, Related But Not the Same, *Psychology Today*, preuzeto s <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hovercraft-full-eels/202011/heuristics-and-biases-related-not-the-same>
50. Green, S. L. (2002.), Rational Choice Theory: An Overview [e publikacija], preuzeto s [https://business.baylor.edu/steve\\_green/green1.doc](https://business.baylor.edu/steve_green/green1.doc)
51. Griskevicius, V. et al. (2012.), The financial consequences of too many men: Sex ratio effects on saving, borrowing, and spending, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 69-80. <http://hdl.handle.net/1721.1/110435>

52. Grubb, M.D. (2015.), Overconfident Consumers in the Marketplace, *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 9-36. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.29.4.9>
53. Haliassos, M., Jansson, T. i Karabulut, Y. (2017.), Incompatible European Partners? Cultural Predispositions and Household Financial Behavior, *Management Science*, 63(11), 3780–3808. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2538>
54. Han, C. (2009.), Unemployment, Financial Hardship, and Savings in Individual Development Accounts, *Journal of Poverty*, 13(1), 74-95. <https://doi.org/10.1080/10875540802623484>
55. Hauser, L. (n.d.), Behaviorism, *Internet Encyclopedia of Philosophy*, preuzeto s <https://iep.utm.edu/behaviorism/>
56. HNB (2023.), Štednja, preuzeto s <https://www.hnb.hr/o-nama/zastita-potrosaca/bitne-informacije/stednja>
57. HNB (2024.), Glavni makroekonomski indikatori, preuzeto s <https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori>
58. HNB (2024.), Objava statističkih podataka o depozitima i kreditima kreditnih institucija za ožujak 2024. godine, preuzeto s <https://www.hnb.hr/-/objava-statistickih-podataka-o-depozitima-i-kreditima-kreditnih-institucija-za-ozujak-2024-godine>
59. HNB (2024.), Prihodi od turizma u 2023. veći za 11,4%, preuzeto s <https://www.hnb.hr/-/prihodi-od-turizma-u-2023-veci-za-11-4-posto>
60. Hougaard Jensen, S.E. et al. (2023.), How Education Impacts Consumption Smoothing [e-publikacija], preuzeto s [https://assets.website-files.com/63c0104ca9ee7df7749051a9/642c91a006d04ac07db3ecca\\_F126\\_EDU\\_April04.pdf](https://assets.website-files.com/63c0104ca9ee7df7749051a9/642c91a006d04ac07db3ecca_F126_EDU_April04.pdf)
61. Hrvatska enciklopedija (n.d.), Biheviorizam, preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/clanak/biheviorizam>
62. Hung, A.A., Parker, A.M. i Yoong, J.K. (2009.), Defining and Measuring Financial Literacy, *RAND Working Paper Series*, 1-28., preuzeto s [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working\\_papers/2009/RAND\\_WR708.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working_papers/2009/RAND_WR708.pdf)

63. HUP (2024.), Kvartalni izgledi [e-publikacija], preuzeto s <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/2024/hrvoje-stojic/hup-kvartalni-izgledi-07-05-2024.pdf>
64. Ivanda, K. i Strmota, M. (2021.), Sociodemographic patterns of household consumption in Croatia: a descriptive review, u: Leko Šimić, M. i Crnković, B. (ur.), Međunarodni znanstveni simpozij Gospodarstvo istočne Hrvatske – jučer, danas, sutra (str. 93-105.), Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera
65. James Lind Institute (2022.), The Need And Relevance of Behavioral Economics, preuzeto s <https://jliedu.ch/the-need-and-relevance-of-behavioral-economics/>
66. Jappelli, T. i Pistaferri, L. (2010.), The Consumption Response to Income Changes, National Bureau of Economic Research working paper series, (15739), 1-58., preuzeto s <http://www.nber.org/papers/w15739>
67. Jemrić, I. i Vrbanc, I. (2020.), Anketa o financijama i potrošnji kućanstava provedena u Republici Hrvatskoj 2017 [e-publikacija], preuzeto s <https://www.hnb.hr/documents/20182/3596626/m-001.pdf/d7cb4a7a-3704-7292-1e22-9dbe730b0774>
68. Jumena, B.B., Siaila, S. i Rizkie Widokarti, J. (2022.), Saving Behaviour: Factors That Affect Saving Decisions (Systematic Literature Review Approach), Jurnal Economic Resource, 5(2), 217-235. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4235173](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4235173)
69. Jurčić, Lj. i Čeh Časni, A. (2016.), OSOBNA POTROŠNJA U HRVATSKOJ, u: Jurčić, Lj. (ur.), Zbornik radova 24. tradicionalnog savjetovanja „Ekonomska politika Hrvatske u 2017. godini“ (str. 113-136.), Zagreb: Hrvatsko društvo ekonomista
70. Kapor, P. (2014.), Bihevioralne finansije, Megatrend revija, 11(2), 73-94. <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1820-31591402073K>
71. Keita, L. (2012.), Revealed Preference Theory, Rationality, and Neoclassical Economics: Science or Ideology, Africa Development, XXXVII(4), 73-116. <https://www.ajol.info/index.php/ad/article/view/87486>
72. Kenton, W. (2023.), Capital Investment: Types, Example, and How It Works, preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/c/capital-investment.asp>



73. Kenton, W. (2024.), Neoclassical Economics: What It Is and Why It's Important, preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/n/neoclassical.asp>
74. Kesner-Škreb, M. (1999.), Porezna politika i gospodarski rast, Privredna kretanja i ekonomska politika, 9(73), 62-121. <https://hrcak.srce.hr/19374>
75. Keynes, J.M. (1936.), The General Theory of Employment, Interest, and Money, London: Palgrave Macmillan
76. Kozlov, R. (2023.), The Effect of Interest Rate Changes on Consumption: An Age-Structured Approach, Economies 2023, 11(1), 1-25. <https://doi.org/10.3390/economies11010023>
77. Kuhn, M. i Ploj, G. (2020.), Job Stability, Earnings Dynamics, and Life-Cycle Savings, IZA Discussion Paper, (13887), 1-80., preuzeto s <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3734755>
78. Kumarasinghe, P.J. i Munasinghe, S.C. (2017.), The Savings Motives: With Special Reference to Households in Kalutara District, u: University of Sri Jayewardenepura (ur.), 13th International Conference on Business Management 2016 (str. 367-377.), Šri Lanka: University of Sri Jayewardenepura
79. Le Blanc, J. et al. (2016.), Household saving behavior in the euro area, International Journal of Central Banking, 12(2), 15-69. <https://www.ijcb.org/journal/ijcb16q2a2.pdf>
80. Leković, M. (2020.), Cognitive biases as an integral part of behavioral finance, Economic Themes, 58(1), 75-96. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2020-0005>
81. Lepinteur, A., Clark, A. i D'Ambrosio, C. (2022.), Job insecurity, savings and consumption: an Italian experiment, u: Fox, K., Coyle, D., Crossley, T., Haas, J. i van Rompaey, C. (ur.), 37th IARIW General Conference (str. 1-28.), Luxembourg: International Association of Research in Income and Wealth
82. Lipovina-Božović i Muhadinović (n.d.), Makroekonomija vježbe [e-publikacija], preuzeto s [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_21954/objava\\_65019/fajlovi/MAKRO%20V4.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_21954/objava_65019/fajlovi/MAKRO%20V4.pdf)

83. Lockton, D. (2012.), Cognitive biases, heuristics and decision-making in design for behaviour change [e-publikacija], preuzeto s [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2124557](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2124557)
84. Lolić Čipčić, M. (2020.), Analysis of Personal Consumption in Croatia, u: Kovačević, T. i Akrap, I. (ur.), Proceedings of the 4th International Conference Contemporary Issues in Economy & Technology, CIET 2020 (str. 118-129.), Split: Sveučilište u Splitu
85. Lumen (n.d.), The History of Psychology—The Cognitive Revolution and Multicultural Psychology, preuzeto s <https://courses.lumenlearning.com/waymaker-psychology/chapter/reading-the-cognitive-revolution-and-multicultural-psychology/>
86. Main, P. (2023.), Skinner's Theories, preuzeto s <https://www.structural-learning.com/post/skinners-theories>
87. Maison, D. et al. (2019.), You don't have to be rich to save money: On the relationship between objective versus subjective financial situation and having savings, PLoS ONE, 14(4), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214396>
88. Manasseh, C.O. et al. (2018.), The Effects of Interest and Inflation Rates on Consumption Expenditure: Application of Consumer Spending Model, International Journal of Economics and Financial Issues, 8(4), 32-38. <https://ideas.repec.org/a/eco/journ1/2018-04-5.html>
89. Mani, A. et al. (2013.), Poverty Impedes Cognitive Function, Science, 341(6149), 976-980. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1238041>
90. McDermott, R. (n.d.), Prospect theory, preuzeto s <https://www.britannica.com/topic/prospect-theory>
91. Meier, S. i Sprenger, C.D. (2009.), Present-biased preferences and credit card borrowing, IZA Discussion Papers, (4198), 1-36., preuzeto s <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/35670/1/605349959.pdf>
92. Moj Posao (2023.), Tko u Hrvatskoj najviše štedi?, preuzeto s <https://www.moj-posao.net/Vijest/83725/Tko-u-Hrvatskoj-najvise-stedi/2/>

93. Mullainathan, S. i Thaler, R. (2000.), Behavioral Economics, National Bureau of Economic Research working paper series, (7948), 1-13., preuzeto s [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w7948/w7948.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w7948/w7948.pdf)
94. N1 (2024.), BCG: Croatian citizens primarily save in real estate, cash, preuzeto s <https://n1info.hr/english/news/bcg-croatian-citizens-primarily-save-in-real-estate-cash/>
95. O'Donoghue, T. i Rabin, M. (2000.), The Economics of Immediate Gratification, Journal of Behavioral Decision Making, 13, 233-250. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(200004/06\)13:2<233::AID-BDM325>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(200004/06)13:2<233::AID-BDM325>3.0.CO;2-U)
96. OECD (2013.), National Accounts at a Glance 2013, OECD Publishing
97. OECD (2023.), OECD Economic Surveys: Croatia 2023, preuzeto s [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-surveys-croatia-2023\\_4f945053-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-surveys-croatia-2023_4f945053-en.html)
98. Oračić, D. (2017.), Hrvatska tijekom prošle dvije recesije, preuzeto s <https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatska-tijekom-prosle-dvije-recesije/>
99. Oxford Reference (n.d.), Behavioral economics, preuzeto s [https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.2011080309545653\\_2](https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.2011080309545653_2)
100. Park, H. (2015.), Loss Aversion and Consumption Plans with Stochastic Reference Points, The B.E. Journal of Theoretical Economics, 16(1), 303-336. <https://doi.org/10.1515/bejte-2014-0100>
101. Pastor, M.C. et al. (2022.), Factors Affecting the Behavior of Young Professionals towards Savings and Investment, American International Journal of Business Management, 5(5), 44-50. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2022/05/D554450.pdf>
102. Peng, T.M. et al. (2007.), The Impact of Personal Finance Education Delivered in High School and College Courses, Journal of Family and Economic Issues, 28(2), 265-284. <https://doi.org/10.1007/s10834-007-9058-7>

103. Penrose, G. i La Cava, G. (2021.), Job Loss, Subjective Expectations and Household Spending, RBA Research Discussion Papers, (RDP 2021-08), 1-37., preuzeto s <https://doi.org/10.47688/rdp2021-08>
104. Pili, T. (2024.), Građani u ‘čarapama’ još uvijek drže kune vrijedne 581,4 milijuna eura, Lider, preuzeto s <https://lidermedia.hr/financije/gradani-u-carapama-jos-uvijek-drze-kune-vrijedne-581-4-milijuna-eura-157740>
105. Pogatchnik, S. (2021.), Multinationals make Ireland’s GDP growth ‘clearly misleading’, preuzeto s <https://www.politico.eu/article/ireland-gdp-growth-multinationals-misleading/>
106. Qudrat-I Elahi, K. (2015.), Homo economicus in Neoclassical Economics: Some Conceptual Curiosities about Behavioral Criticisms, Homo Oeconomicus, 32(1), 23-51.  
[https://www.researchgate.net/publication/277667168\\_Homo\\_Economicus\\_in\\_Neoclassical\\_Economics\\_Some\\_Conceptual\\_Curiosities\\_about\\_Behavioural\\_Criticisms](https://www.researchgate.net/publication/277667168_Homo_Economicus_in_Neoclassical_Economics_Some_Conceptual_Curiosities_about_Behavioural_Criticisms)
107. Rocher, S. i Stierle, M.H. (2015.), Household saving rates in the EU: Why do they differ so much? [e-publikacija], preuzeto s [https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2018-02/dp005\\_en.pdf](https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2018-02/dp005_en.pdf)
108. Sandroni, A. i Squintani, F. (2007.), Overconfidence, Insurance, and Paternalism, American Economic Review, 97(5), 1994–2004.  
<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.97.5.1994>
109. Shivaji College (n.d.), Saving Function [e-publikacija], preuzeto s <https://www.shivajicollege.ac.in/sPanel/uploads/econtent/d17236286e02cb426aebc0bddb9777dd.pdf>
110. Skala, D. (2008.), Overconfidence in Psychology and Finance – an Interdisciplinary Literature Review, Bank i Kredit, 4, 33-50. <https://ssrn.com/abstract=1261907>
111. Smolić, Š. (2019.), Tržište dobara i usluga, kolegij Makroekonomija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
112. Statista (2024.), Gross Domestic Product per capita in the European Union in 2023, by member state, preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/1373462/gdp-per-capita-eu-member-states-2022/>

113. Stoeber, B. (2012.), The Influence of Age on Consumption, preuzeto s <https://ideas.repec.org/p/ekd/002672/3808.html>
114. Svorenčik, A. i Truc, A. (2022) A History of Behavioral Economics and its applications: what we know and future research directions [e-publikacija], preuzeto s [https://nap.nationalacademies.org/resource/26874/BE\\_history\\_20221009.pdf](https://nap.nationalacademies.org/resource/26874/BE_history_20221009.pdf)
115. Thaler, R. (1985.), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, 4(3), 199-214. <https://www.jstor.org/stable/183904?origin=JSTOR-pdf>
116. Thaler, R.H. (1999.), Mental Accounting Matters, Journal of Behavioral Decision Making, 12, 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
117. Thornton, D.L. (2009.), Personal Saving and Economic Growth [e-publikacija], preuzeto s <https://files.stlouisfed.org/files/hdocs/publications/es/09/ES0946.pdf>
118. Tversky, A. i Kahneman, D. (1979.), Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, Econometrica, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
119. Universidad de Sevilla (n.d.), The income-expenditure model: consumption and equilibrium in a simple economy [e-publikacija], preuzeto s [https://ra.sav.us.es/images/notas\\_economia/ingles/tema2.pdf](https://ra.sav.us.es/images/notas_economia/ingles/tema2.pdf)
120. Varlamova, J. i Larionova, N. (2015.), Macroeconomic and demographic determinants of household expenditures in OECD countries, Procedia Economics and Finance, 24, 727-733. [https://www.sciencedirect.com/?ref=pdf\\_download&fr=RR-11&rr=8ce2bcbe0ccb247e](https://www.sciencedirect.com/?ref=pdf_download&fr=RR-11&rr=8ce2bcbe0ccb247e)
121. Villanueva, S. (2017.), An Analysis of the Factors Affecting the Spending and Saving Habits of College Students, diplomski rad, Skidmore College, Saratoga Springs, NY
122. Wang, M., Rieger, M.O. i Hens, T. (2017.), The Impact of Culture on Loss Aversion, Journal of Behavioral Decision Making, 30(2), 270-281. <https://doi.org/10.1002/bdm.1941>
123. Xiao, J.J. i Porto, N. (2019.), Present bias and financial behavior, Financial Planning Review, 2(2) <https://doi.org/10.1002/cfp2.1048>

## POPIS SLIKA

Slika 1. Grafički prikaz odnosa osobne potrošnje i raspoloživog dohotka (Smolić, 2019).....	5
Slika 2. Grafički prikaz osobne potrošnje u Europskoj uniji prema kategorijama potrošnje u 2022. godini (Eurostat, 2023).....	9
Slika 3. Grafički prikaz osobne potrošnje u Republici Hrvatskoj prema kategorijama potrošnje u 2022. godini (DZS, 2024) .....	11
Slika 4. Grafički prikaz odnosa raspoloživog dohotka i osobne štednje (Lipovina-Božović i Muhadinović, n.d.) .....	14

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Financijski prioriteti po spolu ispitanika (Izrada autorice).....	42
Grafikon 2. Financijski prioriteti po dobi ispitanika (Izrada autorice) .....	42
Grafikon 3. Financijski prioriteti po stupnju obrazovanja ispitanika (Izrada autorice) .....	43
Grafikon 4. Motivi za štednju po spolu ispitanika (Izrada autorice).....	44
Grafikon 5. Motivi štednje po dobi ispitanika (Izrada autorice).....	45
Grafikon 6. Motivi štednje po stupnju obrazovanja ispitanika (Izrada autorice).....	45
Grafikon 7. Udio mjesečnog dohotka koji se izdvaja za osnovne životne potrebe (Izrada autorice).....	46
Grafikon 8. Udio mjesečnog dohotka koji se štedi (Izrada autorice).....	47
Grafikon 9. Utjecaj povećanja dohotka na potrošnju (Izrada autorice) .....	48
Grafikon 10. Utjecaj radnog statusa na štednju (Izrada autorice) .....	48
Grafikon 11. Utjecaj sigurnosti zaposlenja na potrošačke navike (Izrada autorice).....	49
Grafikon 12. Ispitivanje postojanja mentalnog računovodstva u kontekstu stvaranja mentalnih „računa“ (Izrada autorice).....	50
Grafikon 13. Ispitivanje postojanja mentalnog računovodstva u kontekstu smatranja štednje kao posebnog „računa“ (Izrada autorice) .....	50
Grafikon 14. Ispitivanje postojanja mentalnog računovodstva u kontekstu percepcije neočekivanog dodatnog prihoda (Izrada autorice).....	51
Grafikon 15. Ispitivanje postojanja averzije prema gubitku (Izrada autorice).....	52
Grafikon 16. Ispitivanje postojanja averzije prema gubitku i uokvirivanja (Izrada autorice) .	52
Grafikon 17. Ispitivanje postojanja pretjeranog samopouzdanja (Izrada autorice) .....	53

Grafikon 18. Ispitivanje postojanja pretjeranog optimizma (Izrada autorice) .....	54
Grafikon 19. Ispitivanje postojanja pristranosti sadašnjosti (Izrada autorice) .....	54
Grafikon 20. Ispitivanje postojanja pristranosti sadašnjosti (Izrada autorice) .....	55
Grafikon 21. Ispitivanje postojanja pristranosti sadašnjosti (Izrada autorice) .....	55

## Nika Quien

✉ nixa.quien@gmail.com

### RADNO ISKUSTVO

#### 10.9.2024. - TRENUTAČNO RAD U PLANIRANJU I KONTROLI

- Privredna banka Zagreb
- priprema radnih tablica
  - sortiranje i analiziranje podataka
  - sudjelovanje u izradi izvješća

#### 15.9.2023. - 15.6.2024. AML AKADEMIJA

- Privredna banka Zagreb
- edukacije o sustavu sprječavanja pranja novca
  - rad u AML timu: On-boarding i Customer Due Diligence, Transaction Monitoring

#### 24.10.2022. - 30.6.2023. RAD U ODJELU ZA TRANSFERNE CIJENE

- Deloitte
- izrada/ažuriranje dokumentacije o transfernim cijenama
  - izrada ponuda i upitnika
  - prijevod dokumentacije o transfernim cijenama
  - izrada benefit testa

#### 28.2.2022. - 31.3.2022. RAD U CALL CENTRU

- 9.9.2021. - 31.10.2021.  
Prizma - Centar za poslovnu inteligenciju
- telefonsko anketiranje pravnih i fizičkih osoba

### OBRAZOVANJE

#### 2018 - TRENUTAČNO EKONOMSKI FAKULTET U ZAGREBU

- smjer Financije

#### 2014 - 2018 GIMNAZIJA SESVETE

### JEZIČNE VJEŠTINE

#### ENGLJSKI

Slušanje	Čitanje	Govor	Pisanje
C1	C1	C1	C1

#### ŠPANJOLSKI

Slušanje	Čitanje	Govor	Pisanje
B1	B1	B1	B1

#### NJEMAČKI

Slušanje	Čitanje	Govor	Pisanje
A2	A2	A2	A2

### DIGITALNE VJEŠTINE

Internet/Windows/Društvene mreže/MS Office

### EDUKACIJE

- Bankovna akademija - Ekonomski fakultet Zagreb
- Learn To Invest - Ekonomska klinika



# PRILOZI

## **Prilog 1. Anketni upitnik o utjecaju bihevioralnih i socioekonomskih faktora na osobnu potrošnju i štednju**

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik kreiran u svrhu prikupljanja podataka za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Cilj ovog istraživanja je analizirati utjecaj socioekonomskih (dohodak, stupanj obrazovanja, zaposlenje, demografski faktori) i bihevioralnih (psiholoških) faktora na osobnu potrošnju i štednju. Ispunjavanje anketnog upitnika traje otprilike 5 minuta te je sudjelovanje u potpunosti anonimno i dobrovoljno. Dobiveni podaci koristit će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem sudjelovanju i izdvojenom vremenu.

### **Socioekonomski i demografski podaci**

#### **1. Spol**

- a) Muško
- b) Žensko

#### **2. Dobna skupina**

- a) 18-24
- b) 25-40
- c) 41-59
- d) 60 i više

#### **3. Najviši završeni stupanj obrazovanja**

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša škola ili fakultet
- d) Doktorski studij
- e) Trenutno studiram

#### **4. Trenutni radni status**

- a) Zaposlen/a
- b) Nezaposlen/a
- c) Student/ica
- d) Umirovljenik/ica

#### **5. Mjesečni dohodak u eurima (uključujući plaću, mirovinu, nadnicu za obavljanje studentskih poslova, dohodak od najma, investiranja u financijske instrumente, stipendiju i slično)**

- a) Manje od 500
- b) 500 – 1000
- c) 1000 – 1500
- d) 1500 – 2000
- e) Više od 2000
- f) Nemam vlastiti dohodak (financiraju me drugi, npr. članovi obitelji)

#### **Opća pitanja**

#### **6. Kako biste opisali svoje prioritete kada upravljate osobnim financijama?**

- a) Prioritet je zadovoljavanje osnovnih potreba
- b) Prioritet je štednja
- c) Prioritet je uživanje i zabava

#### **7. Koji je vaš glavni motiv za štednju, bez obzira štedite li trenutno ili ne?**

- a) Hitne situacije
- b) Velike kupnje (npr. kuća, automobil)
- c) Putovanja i zabava
- d) Sigurnija budućnost
- e) Nemam istaknut motiv za štednju

## **Utjecaj socioekonomskih faktora**

**8. Koliki udio Vašeg mjesečnog dohotka trošite na osnovne životne troškove (poput hrane, režija i slično)?**

- a) Manje od 30%
- b) 30% - 50%
- c) 50% - 70%
- d) Više od 70%

**9. Koliki udio Vašeg mjesečnog dohotka uštedite?**

- a) Manje od 10%
- b) 10% - 20%
- c) 20% - 30%
- d) Više od 30%
- e) Uopće ne štedim

**10. Kako bi povećanje dohotka utjecalo na Vaše potrošačke navike?**

- a) Trošio/la bih značajno više
- b) Trošio/la bih malo više
- c) Trošio/la bih manje i štedio/la više
- d) Moje potrošačke navike se ne bi mijenjale

**11. Kako Vaš status zaposlenja utječe na Vaše financijsko ponašanje u pogledu štednje?**  
*(Ako trenutno niste zaposleni, odgovorite na temelju prošlih iskustava ili predviđanja)*

- a) Štedim više kada imam posao
- b) Štedim manje kada imam posao
- c) Moja štednja ne ovisi o statusu zaposlenja
- d) Uopće ne štedim

**12. Kako smatrate da osjećaj sigurnosti zaposlenja utječe na Vaše potrošačke navike?**  
(Ako trenutno niste zaposleni, odgovorite na temelju prošlih iskustava ili predviđanja)

- a) Trošim više kada osjećam da imam siguran posao
- b) Trošim manje kada osjećam da imam siguran posao
- c) Moji obrasci potrošnje ne ovise o sigurnosti posla

**Utjecaj bihevioralnih faktora**

**13. Alocirate li novčana sredstva u različite kategorije? Na primjer: štednja za putovanje, sredstva za hitne slučajeve, sredstva za potrošnju na osnovne životne potrebe i slično.**

- a) Da
- b) Ne

**14. Koliko često trošite novac koji ste odvojili za štednju?**

- a) Uvijek
- b) Često
- c) Ponekad
- d) Rijetko
- e) Nikada
- f) Uopće ne štedim

**15. Kako biste postupili s neočekivanim ili dodatnim prihodom, poput bonusa na radnom mjestu?**

- a) Uložio/la bih ga u dugoročne ciljeve
- b) Potrošio/la bih ga na luksuzne stvari ili zabavu
- c) Štedio/la bih ga
- d) Koristio/la bih ga za pokrivanje osnovnih troškova ili otplaćivanje dugova

**16. Koliko se slažete sa sljedećom izjavom: „Više me pogađaju financijski gubitci nego financijski dobitci.“**

- a) U potpunosti se slažem
- b) Uglavnom se slažem
- c) Niti se slažem niti se ne slažem
- d) Uglavnom se ne slažem
- e) Uopće se ne slažem

**17. Zamislite da morate birati između dva proizvoda; za prvi proizvod se tvrdi da ima 20%-tnu šansu neuspjeha, a za drugi proizvod se tvrdi da ima 80%-tnu šansu uspjeha. Koji biste radije izabrali?**

- a) Proizvod s 80%-tnom šansom uspjeha
- b) Proizvod s 20%-tnom šansom neuspjeha
- c) Nemam preferenciju

**18. Koliko često se pretplatite na različite usluge (streaming, fitness aplikacije itd.), vjerujući da ćete ih redovito koristiti, iako ste svjesni da ste skloni odustati od sličnih pretplata?**

- a) Uvijek
- b) Često
- c) Ponekad
- d) Rijetko
- e) Nikad

**19. Koliko se slažete sa sljedećom izjavom: „Smatram da ću u budućnosti moći uštedjeti više novca nego što trenutno mogu.“**

- a) U potpunosti se slažem
- b) Uglavnom se slažem
- c) Niti se slažem niti se ne slažem
- d) Uglavnom se ne slažem
- e) Uopće se ne slažem

**20. Da možete birati, biste li radije dobili 100 eura danas ili 120 eura za godinu dana?**

- a) 100 eura danas
- b) 120 eura za godinu dana

**21. Koliko često odgađate štednju zbog potrošnje na trenutačno zadovoljstvo poput izlazaka, putovanja i slično?**

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Uvijek

**22. Kada naidete na predmet ili uslugu koju želite kupiti sada, ali znate da će biti na popustu sljedeći mjesec, kolika je vjerojatnost da ćete željeni predmet kupiti odmah umjesto čekati popust?**

- a) Vrlo vjerojatno ću kupiti odmah
- b) Vjerojatno ću kupiti odmah
- c) Malo vjerojatno ću kupiti odmah
- d) Neću kupiti odmah
- e) Nisam siguran/a