

**PROCES ODLUČIVANJA  
O VALUTI KREDITNOG ZADUŽENJA  
- UTICAJ REPREZENTATIVNOSTI  
NA PROCESUIRANJE INFORMACIJA  
I POVEZANOST SA MOTIVIMA ODLUČIVANJA**

*Životne odluke, po pravilu, pre mogu da se  
dovedu u vezu sa porivima i ostalim činiocima  
podsvesti, nego sa voljom i razumom.*

*Karl Gustav Jung*

Racionalnost donosioca odluke često je umanjena uticajem heuristika i sklonosti, ali i različitih vidova eksternih stimulansa. U procesu donošenja odluka pojedinci simplifikuju faze odabira i procesuiranja informacija korišćenjem heuristika, jednostavnih pravila koja se fokusiraju na jedan aspekt kompleksnog problema, ignorišući ostale, i ubrzavaju proces odlučivanja. Ovakav način odlučivanja, iako efikasan u donošenju prostih odluka, može dovesti do grešaka u proceni verovatnoće događaja umanjujući racionalnost donosioca odluke, te na taj način značajno utiče na ishod transakcije o kojoj se donosi odluka.

Predmet istraživanja ovog rada jeste uticaj heuristike reprezentativnosti na finansijsko odlučivanje pojedinaca, kao i uticaj motiva odlučivanja na stereotipne elemente u fazi procesuiranja informacija. Istraživanje je izvršeno utvrđivanjem stavova ispitanika prema valutama, a potom i sprovođenjem biheioralnih eksperimenata sa ciljem analize načina odlučivanja o valuti kreditiranja. Cilj istraživanja je bio utvrđivanje da li i u kojoj meri reprezentativnost utiče na odabir valute u procesu donošenja odluke o kreditnom zaduženju.

Rezultati sprovedenih biheioralnih eksperimenata ukazuju da ispitanici, suprotno racionalnom modelu, procenu verovatnoće ne vrše obradom dostupnih informacija i u skladu sa svojim preferencijama, već poređenjem objekta odlučivanja sa drugim objektima koji imaju isti atribut, pokazujući umerenu pozitivnu korelaciju između stereotipnih stavova i izbora valute kreditiranja. Eksperimenti su pokazali da instrumentalni motiv

---

\* Interni revizor Banca Intesa a.d. Beograd, doktorand na Fakultetu za poslovne studije Univerziteta „Džon Nezbit“, Beograd, e-mail: d.andjelkovic@ymail.com

odlučivanja značajnije utiče na heuristiku reprezentativnosti, odnosno da su pojedinci skloniji da, u situacijama kada ne postoji tzv. „hedonističko odlučivanje”, procesuiraju informacije uz smanjenje uticaja stereotipnog odlučivanja izazvanog eksternim stimulansima. Ispitanici su donosili efikasnije odluke ukoliko su imali motiv koji ne dovodi do hedonističke potrošnje. Eksperimentima nije utvrđena veza između konzumatornog motiva odlučivanja i reprezentativnosti.

**Ključne reči:** heuristika reprezentativnosti, racionalnost, instrumentalni i konzumatorni motivi odlučivanja, valuta kreditnog zaduženja.

## 1. Proces odlučivanja i heuristika reprezentativnosti

Po teoriji dualnih procesa pojedinci donose odluke korišćenjem dva osnovna modela razmišljanja – iskustveni model koji je intuitivan, automatski i prirodan, a bazira se na pozitivnim i negativnim osećanjima koje su pojedinci stekli kroz proces učenja i sticanja iskustava, i analitički model koji se bazira na konstantnom preispitivanju razloga, prikupljanju i poređenju dokaza<sup>1</sup>. Prvi model odlučivanja je zapravo i najčešće korišćen i on funkcioniše savršeno dokle god je iskustvo pojedinca dovoljno veliko da predvidi konsekvence odluka. Međutim, u situacijama gde ovo nije slučaj, upravo one heuristike koje je pojedinac razvio kroz iskustvene procese da mu pomažu u donošenju odluka, čine da on značajno podbaci u efikasnosti odlučivanja.

Samim tim, svaki pojedinac nesvesno teži da donosi odluke što racionalnije i da pravi adekvatne izbore prilikom odlučivanja. Što je veća racionalnost pojedinca, veća je dobrobit koju će doneti konačni ishod njegove odluke. Ipak, u donošenju odluka pojedinci su ograničeni mnogim faktorima: nedovoljnim brojem informacija, vremenskim ograničenjima, ograničenošću kognitivnih funkcija, sklonostima koje utiču na izbor i sl.

Pojedinci nemaju uvek vremena da razmotre svaku svoju odluku detaljno, i da prođu celokupni proces odlučivanja za donošenje svake odluke. Razmotrimo sledeću situaciju: pojedinac odlučuje o kupovini nekog dobra koje se pribavlja svakodnevno. Proces odlučivanja bi trebalo da obuhvati pet faza – prikupljanje informacija, odabir informacija, procesuiranje, odlučivanje i povratnu spregu informacija<sup>2</sup>. Međutim, malo je verovatno da će pojedinac sprovesti čitav proces radi donošenja jedne takve odluke. Upravo zbog ovakvih situacija pojedinci koriste mentalni mehanizam koji se naziva heuristika reprezentativnosti. Iza heuristike reprezentativnosti zapravo stoji sklonost ljudi da klasifikuju informacije - sklonost ka reprezentativnosti koja se ogleda u težnji pojedinaca da procene

<sup>1</sup> Slovic Paul, *et. al.* (2002): “Rational actors or rational fools: implications of the affect heuristic for behavioral economics”, *Journal of Socio-Economics* 31/2002, 330

<sup>2</sup> Hens Thorsten, Bachmann Kremena (2008): *Behavioral finance for private banking*, John Wiley & Sons Ltd –Chichester, 68

verovatnoću u zavisnosti od njihovih već postojećih verovanja, a ne uzimajući u obzir pravu verovatnoću da se neki slučaj desi. Reprezentativnost zapravo predstavlja sklonost ljudi prema korišćenju stereotipa u donošenju odluka, a što može dovesti do neadekvatne primene novih informacija u procesu odlučivanja i smanjenja racionalnosti odlučivanja.

Cilj ovog rada je da utvrdi da li prilikom odlučivanja o kreditnom zaduženju pojedinci imaju sklonost ka reprezentativnosti i u kojoj meri ova heuristika utiče na njihovo odlučivanje. S obzirom da heuristika reprezentativnosti može uticati u različitim aspektima na proces odlučivanja, istraživanje je fokusirano na uticaj reprezentativnosti na odabir valute u procesu donošenja odluke u kreditnom zaduživanju.

## 2. Empirijski dokazi reprezentativnosti

Osnovna ideja koja stoji iza heuristike reprezentativnosti jeste da ljudi ocenjuju verovatnoće prilikom odlučivanja prema sličnosti sa drugim događajima, a ne prema pravoj verovatnoći da će se nešto dogoditi. Kada se pojedincu postavi pitanje koja je verovatnoća da neki objekat ima određeni atribut, vrlo je moguće da će se prilikom rešavanja ovog problema zapitati koliko je taj objekat sličan drugim objektima koji imaju isti taj atribut. Ovakvo stereotipno ponašanje ne bi smanjivalo racionalnost pojedinaca i efikasnost u rešavanju problema i donošenja odluka, da se prilikom donošenja odluka ne ignorišu sve ostale relevantne informacije koje mogu promeniti verovatnoće u procesu odlučivanja.

Empirijski dokazi heuristike reprezentativnosti proistekli su iz velikog broja biheviorističkih eksperimenata koji su sprovedeni tokom godina. Ovde će biti predstavljena samo istraživanja koja su odigrala najznačajniju ulogu u identifikovanju i definisanju heuristike reprezentativnosti, kao i ona koja su interesantna sa aspekta istraživanja, odnosno uticaja reprezentativnosti u procesu donošenja finansijskih odluka.

Jedno od prvih i, verovatno, suštinski najbitnijih istraživanja sproveli su Kahneman (Kahneman) i Tverski (Tversky)<sup>3</sup> kroz analizu efekata reprezentativnosti na populaciji od 1500 studenata u Izraelu. Smatra se da je u okviru ovog istraživanja heuristika reprezentativnosti prvi put identifikovana i klasifikovana kao mehanizam odlučivanja. Ipak, najpoznatiji i najčešće citirani bihevioralni eksperiment reprezentativnosti jeste tzv. eksperiment *Tom W.* nastao od pomenutih autora godinu dana kasnije<sup>4</sup>. U ovom eksperimentu ispitanicima je predstavljena lista od devet fakultetskih smerova i sledeći opis fiktivnog studenta:

<sup>3</sup> Kahneman Daniel, Tversky Amos (1972): "Subjective Probability: A Judgement of Representativeness", *Cognitive Psychology* 3/1972, 431

<sup>4</sup> Kahneman Daniel, Tversky Amos (1973): "On the Psychology of Prediction", *Psychological Review* 4/1973, 238

*„Tom W. je inteligentan, ali mu nedostaje kreativnost. Ima potrebu za redom i jasnoćom, kao i za uređenim sistemima u kojima svaki detalj ima svoje mesto. Njegovo pisanje je dosadno i mehaničko, sa vremena na vreme „oživljeno“ otrcanim dosetkama i delićima mašte u stilu naučne fantastike. Veoma je sposoban. Čini se da ima malo saosećanja za druge ljude i ne uživa u interakciji sa njima. Egocentričan je, ali veoma moralan.”*

Ispitanicima je rečeno da je ovo opis Toma koji je sastavio školski psiholog i traženo im je da kažu koji od fakultetskih smerova Tom pohađa. Opis Toma je namerno tako predstavljen da ne odgovara najpohađanijim fakultetskim smerovima, već da bude reprezentativniji za manje pohađane smerove. Od ispitanika je potom traženo da rangiraju fakultetske smerove po tome koji najviše odgovara Tomovom opisu. Po racionalnom modelu, opis koji je baziran na neproverenim informacijama ne bi trebalo mnogo da utiče na proces odlučivanja, te bi korelacija između statističke verovatnoće da Tom bude u nekom od najmanje pohađanih smerova i reprezentativnosti trebala da bude negativna. Suprotno ovome, istraživanja procesa odlučivanja ispitanika su pokazala da postoji jaka pozitivna korelacija između reprezentativnosti i najmanje pohađanih smerova, odnosno da su ispitanici Tomu pripisivali smerove za koje je zapravo postojala najmanja verovatnoća da ih pohađa, a samo usled dejstva heuristike reprezentativnosti.

Reprezentativnost nije heuristika specifična samo za „naivne“ pojedince. Često je stručni kadar pod jakim uticajem reprezentativnosti prilikom donošenja odluka u svojoj oblasti ekspertize, a što su dokazali Langer (Langer) i Ejbelson (Abelson)<sup>5</sup> u svom eksperimentu. Autori su predstavili grupi od 40 psihoanalitičara i bihevioralnih terapeuta film koji prikazuje intervju sa mladom ženom. Polovini članova svake grupe je rečeno da je mlada žena čiji je intervju prikazan na filmu zapravo student koji je tražio psihološku terapiju, a drugoj polovini je rečeno da je u pitanju snimljeni intervju za posao. Potom je od svih ispitanika zahtevano da donesu profesionalnu procenu da li je mlada žena prikazana na filmu neurotična, pri čemu su odgovori bili otvorenog tipa, a isti su naknadno bodovani ocenama od 1 (veoma poremećena osoba) do 10 (osoba bez poremećaja). Prosečne ocene dobijene istraživanjem prikazane su u Tabeli 1.

Autori istraživanja zaključuju da su psihoanalitičari kojima je rečeno da je žena došla na psihološku terapiju dodelili niži broj bodova mladoj ženi, na taj način dijagnostikujući neurotičnost, za razliku od psihoanalitičara kojima je rečeno da je mlada žena zapravo konkurisala za posao. Najdrastičnija razlika u donošenju odluka vidi se kod psihoanalitičara sa Univerziteta u Njujorku, koji su u zavisnosti od prethodnog stimulansa davali ocene u proseku od 5,88 i 2,40. Bihevioralni terapeuti su dali podjednaku ocenu o neurozi žene bez obzira šta

<sup>5</sup> Langer Ellen, Abelson Robert (1974): "A patient by any other name: Clinical group difference in labeling bias", *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 1/1974, 7

im je prethodno rečeno. Ovaj primer jasno pokazuje da je uticaj reprezentativnosti u odlučivanju podjednako jak i u donošenju odluka iz oblasti ekspertize pojedinaca.

**Tabela 1:** Prosečne ocene neurotičnosti intervjuisane žene<sup>6</sup>

Grupa ispitanika	Ispitanik je predstavljen kao osoba:	
	Koja konkuriše za posao	Koja je tražila terapiju
<b>Bihevioralni terapeuti</b>		
State University of New York at Stony Brook (broj ispitanika)	10	11
Prosečna ocena	6,26	5,98
<b>Psihoanalitičari</b>		
School of Psychiatry at Yale University (broj ispitanika)	5	4
Prosečna ocena	6,52	4,80
New York University (broj ispitanika)	5	5
Prosečna ocena	5,88	2,40

Naravno, reprezentativnost se javlja i kao važan element u procesu odlučivanja o finansijskim transakcijama. Hens (Hens) i Bahman (Bahman)<sup>7</sup> navode da heuristika reprezentativnosti ima najmanje dve implikacije na ponašanje investitora na tržištu. Najpre, reprezentativnost motiviše investitore da na osnovu prethodnog ponašanja određenih elemenata tržišta (kretanje kursa valute, cene akcija, i sl.) donose svoje odluke, a što je detaljnije istraženo kroz bihevioralne eksperimente predstavljene u ovom radu<sup>8</sup>. Druga implikacija je verovanje investitora u „dobitnički niz“ investicionih menadžera i nije obuhvaćena istraživanjem predstavljenim u ovom radu. Dakle, i sami profesionalni investitori su pod uticajem heuristike reprezentativnosti prilikom donošenja finansijskih odluka.

Neki od autora smatraju da je heuristika reprezentativnosti neadekvatno protumačena, i da ona ne predstavlja pravilo primenjeno u procesu odlučivanja, već samo anomaliju procesuiranja informacija koja se, kao takva, retko javlja i utiče na pomenuti proces. Koler (Koehler) navodi da naknadno sprovedena istraživanja nisu uspela da potvrde rezultate koje su dobili Kaneman i Tverski 1972. godine, iako su korišćeni isti stimulansi u procesu odlučivanja<sup>9</sup>. Mnoga od ovih istraživanja su pokazala da ispitanici zapravo veoma pažljivo procesuiraju

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Hens Thorsten, Bachmann Kremena, 68

<sup>8</sup> Na nivou donošenja finansijskih odluka od strane neprofesionalnih investitora u smislu kreditnog zaduženja.

<sup>9</sup> Koehler J. Jonathan (1996): “The base rate fallacy reconsidered: Descriptive, normative, and methodological challenges”, *Behavioral and Brain Sciences* 19/1996, 3

informacije i sve eksterne stimulanse prilikom odlučivanja, te da je heuristika reprezentativnosti svedena više na anomaliju u odlučivanju, nego na pravilo. U svom istraživanju Koler prikazuje rezultate sedam istraživanja sprovedenih od strane različitih nezavisnih autora u vremenskom periodu od 1976. do 1988. godine, pri čemu je osnova svakog istraživanja bio problem advokat – inženjer koji su koristili Kaneman i Tverski (prethodno naveden kao eksperiment *Tom W*). Poređenjem ovih istraživanja Koler iznosi činjenicu da odstupanja rezultata istog eksperimenta variraju od 2% do čak 30%, sa prosečnim odstupanjem od 11%, a svom stavu da je reprezentativnost samo anomalija, a ne zakonitost, daje do značaja navodeći da su i drugi autori, poput Gigerencera (Gigerenzer)<sup>10</sup> uočili da postoji velika razlika u rezultatima istraživanja istog problema. Po Koleru heuristika reprezentativnosti je dobila na značaju, s obzirom da je u tom trenutku nedostajalo adekvatno alternativno objašnjenje ovih anomalija, a da je princip koji se nalazi u osnovi reprezentativnosti bio previše jednostavan i atraktivan, te da je vrlo lako „popunio rupu“ uočenu u teoriji racionalnog izbora.

### 3. Metodologija istraživanja

Imajući u vidu da je cilj istraživanja bilo utvrđivanje biheviorističkih elemenata koji utiču na proces donošenja odluka, istraživanje nije obuhvatalo sve faze procesa odlučivanja, već su analizirane samo faze procesuiranja informacija i donošenja odluke. Faze prikupljanja informacija, odabira informacija i povratne sprege informacija nakon procesa odlučivanja nisu obuhvaćene ovim istraživanjem. Da bi se isključio uticaj ovih faza iz samog odlučivanja, ispitanicima su ponuđene sve informacije u okviru samih eksperimenata, na taj način eliminišući potrebu da ispitanici prikupljaju informacije i vrše njihov odabir, dok problemi predstavljeni eksperimentima nisu prikazani ispitanicima kao međusobno povezani, te je iz istraživanja isključena i faza povratne sprege informacija.

Istraživanje je sprovedeno iz dve faze – identifikovanje heuristike i analiza procesa odlučivanja.

Identifikovanje heuristike – sprovedeni su bihevioralni eksperimenti sa ispitanicima kroz koje je izolovan uticaj reprezentativnosti na proces odlučivanja. Ispitivanja su sprovedena kroz formu intervjuja, korišćenjem podataka iz bankarske prakse, a u formi definisanoj zakonskom regulativom Republike Srbije, ne bi li se postigao što veći efekat verodostojnosti, odnosno ne bi li se eksperimentalni uslovi što više približili realnim uslovima na bankarskom tržištu. Pre

<sup>10</sup> Gigerenzer Gerd, Hell Wolfgang, Blank Hartmut (1988): “Presentation and Content: The Use of Base Rates as a Continuous Variable”, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 3/1988, 513-525

same analize procesa odlučivanja, od svakog ispitanika je zahtevano da popuni tri upitnika, ne bi li se identifikovalo postojanje i uticaj reprezentativnosti prema valutama kreditiranja u procesu odlučivanja o kreditnom zaduženju. Upitnici koje su ispitanici popunjavali su se odnosili na demografske podatke i kreditnu istoriju (upitnik DCH), već postojeća verovanja o valutama (upitnik PB) i test načina procesuiranja informacija (SOP test).

Popunjavanjem DCH upitnika prikupljeni su lični podaci ispitanika, ali i podaci o kreditnoj istoriji ispitanika, koji su podrazumevali informacije o ranijim i trenutnim kreditnim proizvodima koje je ispitanik koristio, valuti ovih proizvoda i oblicima kreditiranja koji su korišćeni.

Cilj primene PB upitnika je bio da se utvrdi mišljenje ispitanika o različitim valutama i njihovom uticaju na kreditno zaduženje pojedinaca. Da bi se eliminisao uticaj finansijskog obrazovanja ispitanika na njegovo mišljenje o samim valutama, pre popunjavanja upitnika, u njegovom uvodnom delu, ispitanicima su pružene detaljne informacije o načinu na koji valuta u kojoj se korisnik zadužuje može uticati na cenu kreditiranja, o uticaju volatilnosti valute na promenu kamatne stope, i na koji način volatilnost kamatne stope u sprezi sa rigidnošću primanja pojedinaca može uticati na otplatu kredita.

Pitanja u okviru PB upitnika su se odnosila isključivo na valutu u kojoj se korisnik zadužuje, na taj način težeći ka eliminisanju svih ostalih elemenata koji bi mogli da otežaju utvrđivanje uticaja heuristike reprezentativnosti na procesuiranje informacija i odlučivanja o valuti kreditnom zaduženja.

Valuta za koju je meren uticaj heuristike reprezentativnosti bila je švajcarski franak (CHF). Navedena valuta je odabrana, s obzirom na veliki broj negativnih informacija o ovoj valuti u prethodnom periodu.

Ispitanicima su u okviru PB upitnika postavljena pitanja podeljena u tri grupe – pitanja o volatilnosti valute, pitanja o ceni kreditiranja i pitanja o izboru valute kreditiranja. Odgovori na pitanja su bodovani na sledeći način:

- Pitanja o volatilnosti valute – pitanja kod kojih je traženo mišljenje o volatilnosti valuta koje se koriste na bankarskom tržištu Republike Srbije (CHF, USD, EUR) putem rangiranja valuta, dodeljivan je broj poena od 1 do 3, u zavisnosti od ranga koji su ispitanici dodelili CHF. Npr. ukoliko su u različitim pitanjima ispitanici iskazali stav da je CHF najvolatilnija valuta od ponuđenih, odgovor je bodovan 1 poenom. Ukoliko bi ispitanici smatrali da je CHF druga valuta po volatilnosti od ponuđenih, odgovor je bodovan sa 2 poena.
- Pitanja o ceni finansiranja u CHF – u ovim pitanjima od ispitanika je traženo da iznesu svoje mišljenje o troškovima finansiranja u različitim valutama. Odgovori na pitanja su bodovani isti način kao i odgovori na pitanja o volatilnosti valute.
- Pitanja o izboru valute kreditiranja – kod ovog tipa pitanja od ispitanika je traženo da od skupa predloženih valuta iskažu svoje preferencije

prema valutama za različite tipove finansiranja (dugoročno kreditiranje, kratkoročno kreditiranje i kreditiranje korišćenjem kreditnih kartica). Ispitanicima je omogućen izbor samo jedne valute, odnosno nisu rangirali valute prema svojim preferencijama. Bodovanje odgovora je izvršeno na sledeći način: ukoliko je ispitanik odabrao CHF kao preferiranu valutu za određeni tip kreditiranja, dodeljena su 3 boda, a ukoliko je iskazao svoje preferencije prema nekoj drugoj valuti, odgovor je bodovan sa 1 bodom.

Uspostavljanjem ovakvog načina bodovanja pitanja, svi ispitanici koji su iskazali negativno mišljenje o CHF za potrebe kreditnog zaduživanja bi trebalo da ostvare mali broj bodova na PB upitniku, dok ispitanici koji su iskazali preferencije prema CHF bi trebalo da ostvare viši broj bodova.

Iako su pre popunjavanja PB upitnika ispitanicima pružene određene informacija o kauzalnosti valute i troškova finansiranja, nije im pružen uvid u aktuelne podatke o volatilnosti valuta koje su bile predmet ispitivanja, niti o trenutnim tržišnim uslovima kreditiranja. Ispitanici su popunjavali PB upitnik bez konkretnih informacija na taj način iskazujući svoje lično mišljenje. Takođe, saopšteno im je da je cilj PB upitnika da utvrdi njihovo mišljenje o određenim valutama, te da ne postoje tačni i netačni odgovori, i da bi u skladu sa tim trebalo da pristupe popunjavanju PB upitnika.

Pre same analize procesa odlučivanja, od ispitanika je zahtevano da popune i SOP test. SOP (*Style of Processing Test*)<sup>11</sup> se koristi za utvrđivanje načina na koji ispitanici sprovode određene mentalne zadatke. Primenom ovog testa koji se sastoji od serije od 22 pitanja može se utvrditi da li ispitanik ima tendenciju prema procesuiranju informacija vizuelnim ili verbalnim putem. U ovom istraživanju je primenjen SOP test, ne bi li se utvrdilo koji ispitanici su skloniji vizuelnom, a koji verbalnom procesuiranju informacija, a da bi se ispitanicima informacije o motivu konzumiranja pružile prema njihovoj sklonosti. Navedeno će detaljnije biti objašnjeno u nastavku rada.

Nakon što su utvrđena već postojaća verovanja ispitanika, ali i način na koji procesuiraju informacije, ispitanicima je ponuđen izbor različitih oblika kreditnog zaduživanja, ne bi li se utvrdio uticaj heuristike reprezentativnosti na izbor valute prilikom donošenja odluke o kreditnom zaduženju.

Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 31 ispitanika, pri čemu je svaki ispitanik bio u obavezi da popuni upitnike DCH i PB, kao i da reši SOP test. Uvidom u demografske podatke o ispitanicima, možemo videti da 68% ispitanika pripada starosnoj grupi od 25 do 40 godina. Na pitanje da li su korisnici bankarskih usluga, čak 87% je odgovorilo sa „da”, dok je 42% ispitanika koristilo neki vid

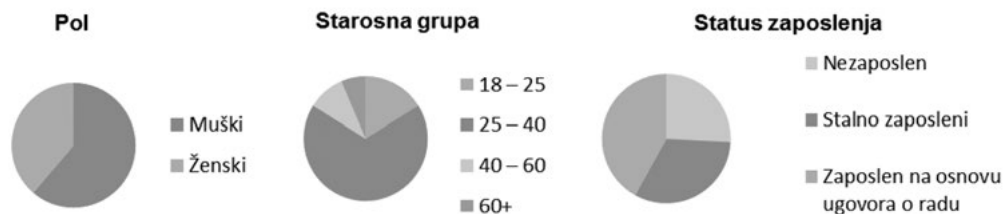
<sup>11</sup> Childers L. Terry, Houston J. Michael, Heckler E. Susan (1985): “Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing”, *Journal of Consumer Research* 12/1985



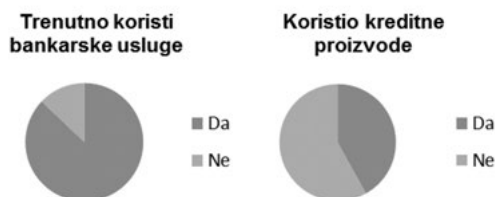
kreditnog proizvoda u prethodnom periodu. Podaci o ispitanicima i njihovoj kreditnoj istoriji detaljnije su prikazani na Slici 1 i Slici 2.

Na osnovu podataka o kreditnoj istoriji može se videti da značajni deo uzorka čine pojedinci koji su u prethodnom periodu već imali iskustva sa korišćenjem kreditnih proizvoda.

Slika 1: Polna i starosna struktura ispitanika i status zaposlenja



Slika 2: Kreditna istorija ispitanika



Po prikupljanju podataka o ispitanicima, njihovim već postojećim verovanjima i načinu procesuiranja informacija, sprovedena su tri eksperimenta koja su za cilj imala da utvrde uticaj reprezentativnosti na proces odlučivanja, ali i ispitivanje korelacije između konzumatornog motiva odlučivanja i heuristike reprezentativnosti.

#### 4. Eksperiment UCT

Eksperiment UCT je sproveden na celokupnom uzorku. Rezultati ovog eksperimenta su naknadno korišćeni kao referentni rezultati za sve ostale eksperimente. Cilj eksperimenta je bio da utvrdi da li već postojeća verovanja ispitanika o valutama utiču na racionalni izbor potrošača, odnosno da li heuristika reprezentativnosti, uslovno rečeno, onemogućava ispitanika da donese najadekvatniju odluku na osnovu informacija dostupnih u trenutku odlučivanja.

Postojeća verovanja ispitanika o valutama su utvrđena kroz PB upitnik, pri čemu se došlo do zanimljivih rezultata. Naime, čak 58% ispitanika veruje da je zaduživanje u CHF povoljnije od zaduživanja u ostalim stranim valutama. Takođe, svega 26% ispitanika uzorka smatra da je CHF najvolatilnija valuta, dok duplo više ispitanika smatra da je najvolatilnija valuta USD (55%). Među-

tim, nasuprot ovome, iako više od polovine ispitanika smatra da je najpovoljnije zadužiti se u CHF i samo oko  $\frac{1}{4}$  ispitanika na prvo mesto stavlja CHF kao najvolatilniju valutu, svega 26% ispitanika je spremno da koristi CHF kao valutu svog kreditnog zaduženja. Ovakav rezultat svakako nije u skladu sa teorijom racionalnog izbora, s obzirom da pokazuje da ispitanici ne žele da koriste valutu koja nije volatilna, odnosno valutu koja je najmanje rizična, i u kojoj je zaduživanje najpovoljnije, već žele da koriste druge valute pri izboru uslova finansiranja, iako bi to značilo plaćanje većih troškova.

Objašnjenje ovakvih rezultata možda leži u činjenici da je čak 77% ispitanika navelo da su trenutni protesti<sup>12</sup> korisnika stambenih kredita upravo zbog promena vrednosti CHF u prethodnih nekoliko godina i uticaja ovih promena na rate stambenih kredita. Samim tim, iako su na pojedinačna pitanja o volatilnosti valute i ceni kreditiranja u CHF odgovorili u pozitivnom smislu, na ispitanike je uticala činjenica da su raniji korisnici kredita iskazali nezadovoljstvo kreditnim zaduživanjem u CHF. Usled navedenog, u PB upitniku svega 16% ispitanika je navelo da je spremno da finansira kupovinu stana zaduživanjem u ovoj valuti.

Upravo ovaj stav se pokazao ključnim za rezultate eksperimenta UCT. U ovom eksperimentu ispitanicima su predstavljene tri ponude za kredit, čiji su detalji prikazani u Tabeli 2, i traženo im je da donesu odluku o tome koji tip kredita od ponuđenih bi koristili.

**Tabela 2:** Eksperiment UCT – ponude za kredit predstavljene ispitanicima

Valuta	USD	CHF	EUR
Vrsta kredita	Nenamenski kredit	Nenamenski kredit	Nenamenski kredit
Iznos kredita (RSD)	400.000	400.000	400.000
Iznos kredita (valuta)	3.491	3.584	3.299
Rok otplate u mesecima	18	18	18
Nominalna kamatna stopa	3M LIBOR + 7,5%	3M LIBOR + 7%	3M EURIBOR + 7,5%
Efektivna kamatna stopa	7,92%	7,42%	8,23%
Mesečni anuitet u valuti	206,33	211,01	195,45
Ukupan iznos koji korisnik plaća (valuta)	3.713,96	3.798,21	3.518,11
Ukupan iznos koji korisnik plaća (RSD)	425.503,94	423.901,13	426.564,50
Instrumenti obezbeđenja	2 menice klijenta	2 menice klijenta	2 menice klijenta

Uvidom u navedene ponude može se uočiti da se sve ponude odnose na nenamenske kredite, odnosno ne postoje razlike u nameni tj. finalnoj potrošnji sredstava, kao i da su ostali uslovi kreditiranja isti u svim predstavljenim ponudama. Jedina razlika između kredita jesu troškovi finansiranja, odnosno kamatna stopa. Kredit u CHF ima najmanju kamatnu stopu, i kao posledica

<sup>12</sup> Protesti su organizovani od strane udruženja bankarskih klijenata Efektiva u Beogradu, u toku novembra i decembra 2015. godine, što se poklapa sa vremenom i mestom prikupljanja podataka i sprovođenja eksperimenata za potrebe ovog istraživanja.

toga korisnik ovog vida kredita će vratiti najmanju sumu novca banci, odnosno snosiće najmanje troškove kreditiranja. Drugi po visini troškova finansiranja jeste kredit u USD, dok je najskuplji vid finansiranja zapravo nenamenski kreditu u EUR. Samim tim, prema teoriji racionalnog izbora, da bi maksimizirao korisnost, potrošnja racionalnog potrošača bi trebalo da bude na najvišoj krivi indiferentnosti kojoj je budžetska linija tangenta, što u ovom slučaju predstavlja kredit sa najnižim troškovima finansiranja, odnosno kredit u CHF. Na to da bi uzorkovani ispitanici trebali da racionalno odaberu ukazuje i činjenica da je većina ispitanika (58%) u PB upitniku iznela stav da najmanje troškove nose krediti u CHF, kao i da smatraju CHF relativno stabilnom valutom (svega 26% ispitanika smatra CHF najvolatilnijom valutom).

Ipak, kada su im date navedene ponude na izbor, svega 26% ispitanika je navelo da bi izabralo ponudu u CHF. U čemu leži objašnjenje ove, uslovno rečeno, neracionalnosti potrošača? Ukoliko pogledamo PB upitnik i izbore koje su ispitanici pravili u eksperimentu UCT, možemo videti da je postoji umerena pozitivna korelacija ( $r=0,613$ ), koja je blizu granice jake korelacije, između odgovora ispitanika u PB upitniku i rezultata odlučivanja dobijenih eksperimentom UCT. I pored toga što su iskazali preferencije prema troškovima finansiranja u CHF i niskoj volatilnosti ove valute, ispitanici su ipak imali nizak broj bodova u PB upitniku, na taj način iskazujući najmanju težnju prema kreditiranju u CHF. Objasnjeno se može naći u samoj heuristici reprezentativnosti – iako, kada su im postavljena pojedinačna i direktna pitanja, ispitanici iznose svoj stav da je CHF relativno stabilna valuta, kao i da su troškovi finansiranja kreditnim zaduženjem u CHF najniži, skoro događanja u vezi sa stambenim kreditima (77% ispitanika pokazalo je da je svesno da su protesti nastali zbog volatilnosti upravo CHF) uticala su na nizak ukupni skor u PB upitniku i rezultate odlučivanja u eksperimentu UCT. Samim tim možemo reći da uprkos činjenici da je u bihevioralnom eksperimentu najpovoljnija ponuda za kredit u CHF, kao i da su na pojedinačnim pitanjima ispitanici iskazali poverenje prema valuti CHF kao valuti kreditnog zaduženja, ispitanici usled reprezentativnosti nisu maksimizirali svoju korisnost u skladu sa teorijom racionalnog izbora prilikom donošenja odluke o kreditnom zaduženju.

## 5. Uticaj motiva odlučivanja na reprezentativnost u procesu odlučivanja

Nakon što je na nivou uzorka utvrđeno da reprezentativnost ima uticaj na proces odlučivanja o valuti kreditnog zaduženja, odnosno da postoji pozitivna korelacija između stavova ispitanika i smanjene racionalnosti u procesu donošenja kreditnih odluka, sprovedeni su dalji bihevioralni eksperimenti ne bi li se utvrdilo da li i na koji način se može uticati na reprezentativnost. Sprovedena su dva dodatna bihevioralna eksperimenta u kojima je analizirano da li motivi odlučivanja mogu uticati na reprezentativnost iskazanu prilikom donošenja odluka.

Više studija je pokazalo da motivi odlučivanja igraju značajnu ulogu u procesu odlučivanja i kao takvi menjaju uobičajno ponašanje pojedinaca<sup>13</sup>. Moderna bihevioralna teorija odlučivanja razlikuje dva osnovna tipa motiva odlučivanja – konzumatorne motive<sup>14</sup>, odnosno motive koji predstavljaju neki vid nagrade ili satisfakcije (npr. kupovina bioskopske karte radi uživanja u filmu) i instrumentalne motive, koji kao svoj cilj retko imaju neki vid satisfakcije (npr. čitanje uputstva za popunjavanje poreske prijave).

Sa ciljem da ispitanici lakše izvrše procesuiranje informacija, a radi omogućivanja lakšeg usvajanja motiva odlučivanja, uzorak ispitanika je podeljen na one koji bolje procesuiraju informacije primljene putem vizuelnih stimulansa (Grupa Vi) i one koji bolje procesuiraju informacije primljene putem verbalnih stimulansa (Grupa Ve). Na osnovu rezultata SOP testa utvrđeno je da grupu Vi čini 22 ispitanika (71% uzorka), dok grupu Ve čini 9 ispitanika (29%)<sup>15</sup>.

### 5.1. Eksperiment BCTvi1

Eksperiment BCTvi1 sproveden je analizom procesa odlučivanja ispitanika Grupe Vi. Cilj ovog eksperimenta bio je utvrđivanje da li će se smanjiti uticaj heuristike reprezentativnosti na proces odlučivanja, ukoliko ispitanici imaju konzumatorni motiv, te je u skladu sa ciljem testirana sledeća hipoteza:

**H1:** Kod grupe ispitanika koji teže efikasnijem procesuiranju informacija dobijenih vizuelnim stimulansima, uvođenje konzumatornog motiva u proces odlučivanja o valuti kreditnog zaduženja neće promeniti uticaj heuristike reprezentativnosti na izbor ispitanika.

Eksperiment BCTvi1 je sproveden pod sličnim uslovima kao i Eksperiment UCT. Ispitanicima su na uvid date ponude za kredit. Za razliku od uslova Eksperimenta UCT, ponude za kredit se nisu odnosile na nenamenske kredite, nego na potrošačke kredite. Pridržavajući se osnovnog smera ispitivanja, ponude se prezentovane ispitanicima u različitim valutama.

Da bi se na adekvatan način uspostavio motiv odlučivanja, ispitanicima su prezentovane četiri ponude za letovanje, od kojih je svaka podrazumevala različitu destinaciju putovanja. Od ispitanika je zahtevano da odaberu jednu od ponuđenih opcija. Da bi se smanjio uticaj cenovnog momenta na odlučivanje i odabir destinacije, cene nisu prezentovane u ponudama, a destinacije su bile

<sup>13</sup> Pham Tuan Michel (1998): "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making", *Journal of Consumer Research* 25/1985, 144-159

<sup>14</sup> Često u literaturi nazivani i hedonističkim motivima.

<sup>15</sup> Imajući u vidu da grupu Ve čini svega 9 ispitanika, nije sprovedeno testiranje uticaja konzumatornog motiva na ispitanike koji teže efikasnije procesuiranju informacija dobijenih verbalnim stimulansima.

približno istog cenovnog ranga po tržišnim uslovima. Na ovaj način je omogućeno ispitanicima da odaberu destinaciju prema svojim željama, a ne opterećujući proces odlučivanja procesuiranjem informacija o cenovnoj dostupnosti odabrane destinacije. Sve destinacije su prezentovane u vidu slikovnog kataloga putovanja omogućavajući ispitanicima Grupe Vi da procesuiraju informacije na njima prijemčiviji način<sup>16</sup>.

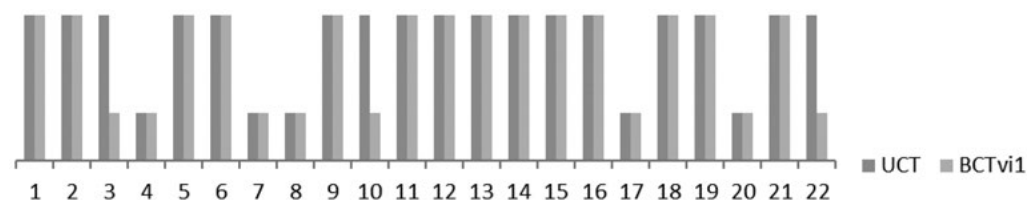
Nakon što su odabrali željenu destinaciju, pred ispitanike Grupe Vi postavljene su tri ponude za kredite u različitim valutama i navedeno im je da treba da odaberu oblik finansiranja letovanja na već odabranoj destinaciji. Ponude za kredit predstavljene ispitanicima detaljnije su prikazane u Tabeli 2.

**Tabela 2:** Eksperiment BCTvi1 – ponude za kredit predstavljene ispitanicima

Valuta	USD	CHF	EUR
Vrsta kredita	Potrošački kredit	Potrošački kredit	Potrošački kredit
Iznos kredita (RSD)	150.000	150.000	150.000
Iznos kredita (valuta)	1.309	1.344	1.237
Rok otplate u mesecima	18	18	18
Nominalna kamatna stopa	3M LIBOR + 7,5%	3M LIBOR + 7%	3M EURIBOR + 7,5%
Efektivna kamatna stopa	7,92%	7,42%	8,23%
Mesečni anuitet u valuti	77,37	79,13	73,29
Ukupan iznos koji korisnik plaća (valuta)	1.392,60	1.424,33	1.319,16
Ukupan iznos koji korisnik plaća (RSD)	159.548,51	158.963,06	159.945,78
Instrumenti obezbeđenja	2 menice klijenta	2 menice klijenta	2 menice klijenta

Razlika između ponuda predstavljenih u Eksperimentu UCT i ponuda prikazanih u Tabeli 2 jeste samo u iznosu finansiranja i nameni kredita, odnosno ostali elementi nisu menjani da ne bi došlo do promene rizičnog profila transakcije o kojoj odlučuje ispitanik, a samim tim i do uticaja na proces odlučivanja. Suštinski, jedina razlika između Eksperimenta UCT i BCTvi1 jeste u motivu odlučivanja. Bodovanje rezultata odlučivanja sprovedeno je na isti način kao i u Eksperimentu UCT, odnosno odabir finansiranja potrošnje CHF kreditom bodovano je 1 bodom, dok je odabir finansiranja u nekoj drugoj od ponuđenih valuta bodovan sa 3 boda.

**Slika 3:** Promena u odlučivanju ispitanika Grupe Vi nakon uvođenja konzumatornog motiva



<sup>16</sup> Vizuelni (na osnovu rezultata SOP testa).

Nakon sprovedenih intervjuja sa ispitanicima Grupe Vi utvrđeno je da su se odluke ove grupe promenile u odnosu na odluke koje su doneli u okviru Eksperimenta UCT. Odlučivanje ispitanika detaljnije je prikazano na Slici 3.

Kao što se može videti sa grafikona, ne postoji značajnija promena, odnosno veći broj ispitanika nije promenio svoju odluku nakon što je uveden konzumatorni motiv u proces odlučivanja. Izvršena je provera hipoteze i konstatovano je da na nivou značajnosti  $\alpha=5\%$  važi da je  $\chi^2=1,264 < \chi^2_{(1 \text{ i } 0,05)}=3,843$ . U skladu sa dobijenim rezultatima testiranja, možemo reći da prihvatamo  $H_1$ , odnosno da uvođenje konzumatornog motiva u proces odlučivanja o valuti kreditnog zaduženja neće promeniti uticaj heuristike reprezentativnosti na izbor ispitanika koji teže efikasnijem procesuiranju informacija dobijenih vizuelnim stimulansima.

## 5.2. Eksperiment BCT2

Eksperimentom BCT2 sprovedena je analiza procesa odlučivanja celokupnog uzorka ispitanika, odnosno i ispitanika koji teže vizuelnom procesuiranju informacija (Grupa Vi) i ispitanika koji teže verbalnom procesuiranju informacija (Grupa Ve). U proces odlučivanja u ovom eksperimentu uveden je instrumentalni motiv. U cilju utvrđivanja da li će instrumentalni motiv promeniti način odlučivanja ispitanika testirana je sledeća hipoteza:

**H2:** Uvođenje instrumentalnog motiva u proces odlučivanja o valuti kreditnog zaduženja neće promeniti uticaj heuristike reprezentativnosti na izbor ispitanika.

Eksperiment BCT2 je sproveden na isti način kao i prethodni eksperimenti (UCT i BCTvi1). Ispitanicima su na uvid date ponude za kredit u skladu sa važećim tržišnim uslovima, pri čemu se ponude nisu odnosile na potrošačke kredite, već na kredite za refinansiranje. Ispitanicima je problem refinansiranja predstavljen na sledeći način:

*Usled povećane potrošnje po kreditnoj kartici, mesečne rate koje dospevaju za naplatu postale su prevelike za Vaša primanja. Odlučili ste da se obratite banci sa zahtevom za refinansiranje Vašeg duga po kreditnoj kartici, imajući u vidu da su kamatne stope na kredite za refinansiranje niže od kamatnih stopa za potrošnju po kreditnoj kartici. Detalji postojećeg duga su dati u Tabeli 3.*

Na ovaj način su ispitanicima postavljene referentne vrednosti kamatne stope, roka otplate i ostalih parametara finansiranja, a sa ciljem uspostavljanja jasnog instrumentalnog motiva odlučivanja. Ispitanicima su potom predstavljene tri ponude kredita za refinansiranje, koje su detaljnije prikazane u Tabeli 4.

Tabela 3: Eksperiment BCT2 – dug po kreditnoj kartici

Valuta	EUR
Vrsta kredita	Kreditna kartica
Iznos dugovanja (RSD)	250.000
Iznos dugovanja (valuta)	2.061,89
Rok otplate u mesecima	18
Nominalna kamatna stopa	28% fiksno
Efektivna kamatna stopa	33%
Mesečni anuitet u valuti	146,77
Ukupan iznos koji korisnik plaća (valuta)	2.641,80
Ukupan iznos koji korisnik plaća (RSD)	320.313,5
Instrumenti obezbeđenja	2 menice klijenta

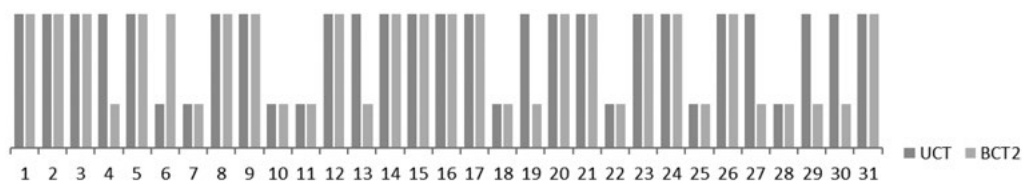
Tabela 4: Eksperiment BCT2 – ponude za kredit predstavljene ispitanicima

Valuta	USD	CHF	EUR
Vrsta kredita	Kredit za refinansiranje	Kredit za refinansiranje	Kredit za refinansiranje
Iznos kredita (RSD)	250.000	250.000	250.000
Iznos kredita (valuta)	2.182	2.240	2.062
Rok otplate u mesecima	18	18	18
Nominalna kamatna stopa	3M LIBOR + 7,5%	3M LIBOR + 7%	3M EURIBOR + 7,5%
Efektivna kamatna stopa	7,92%	7,42%	8,23%
Mesečni anuitet u valuti	128,96	131,88	122,16
Ukupan iznos koji korisnik plaća (valuta)	2.321,36	2.373,88	2.198,95
Ukupan iznos koji korisnik plaća (RSD)	265.955,43	264.938,06	266.618,73
Instrumenti obezbeđenja	2 menice klijenta	2 menice klijenta	2 menice klijenta

U eksperimentu BCT2 primenjen je isti princip bodovanja izbora ispitanika kao i u ostalim eksperimentima.

Nakon sprovedenih intervjua sa ispitanicima grupe Vi utvrđeno je da su se odluke ove grupe promenile u odnosu na odluke koje su doneli u okviru Eksperimenta UCT. Odlučivanje ispitanika detaljnije je prikazano na Slici 4.

Slika 4: Promena u odlučivanju ispitanika nakon uvođenja instrumentalnog motiva



Kao što se može videti na grafikonu, određeni broj ispitanika je promenio svoj izbor po uvođenju instrumentalnog motiva odlučivanja. Analizom rezultata odlučivanja dobijenih nakon sprovođenja eksperimenta BCTvi1 i BCT2, može se videti da je konzumatorni motiv daleko manje uticao na promenu odluke ispitanika. Rezultati eksperimenata pokazali su da je 13,6% ispitanika promenilo odluku o valuti zaduženja nakon uvođenja konzumatornog motiva, dok je 22,6% ispitanika promenilo način odlučivanja nakon što je uveden instrumentalni motiv odluke. Od navedenog broja ispitanika koji je promenio svoju odluku uvođenjem instrumentalnog motiva, čak 85,7% ispitanika je odlučilo da prihvati ponudu za refinansiranje u CHF.

Testiranjem hipoteze utvrđeno je da pri nivou značajnosti  $\alpha=5\%$  važi da je  $\chi^2=6,756 > \chi^2_{(2; 0,05)}=5,992$ , odnosno odbacujemo hipotezu H2 i zaključujemo da uvođenje instrumentalnog motiva u proces odlučivanja o valuti kreditnog zaduženja menja uticaj heuristike reprezentativnosti na izbor ispitanika.

Analizom rezultata odlučivanja iz eksperimenata UCT i BCTvi1 utvrđeno je da postoji visok stepen korelacije između odlučivanja ispitanika koji teže efikasnijem procesuiranju informacija dobijenih vizuelnim stimulansima u situacijama kada donose odluku o valuti finansiranja prilikom izbora nenamenskog kredita i prilikom izbora namenskog kredita čiji je način upotrebe povezan sa konzumatornim motivom potrošnje. Korelacija rezultata odlučivanja u ovim situacijama iznosi 0,717, odnosno postoji jaka pozitivna korelacija u odlučivanju. Nakon sprovođenja analize rezultata odlučivanja iz eksperimenata UCT i BCT2 konstatovano je da, iako postoji pozitivna korelacija u odlučivanju, ona je ipak manja i spada u rang umerene pozitivne korelacije sa iznosom od 0,544.

Ovi rezultati potvrđuju zaključak utvrđen  $\chi^2$  testiranjem da instrumentalni motiv ima uticaj na heuristiku reprezentativnosti prilikom odlučivanja o valuti zaduženja, odnosno da kada se ispitanici izlože spoljnom stimulansu koji utiče na proces odlučivanja, a koji za svoj cilj nema satisfaktorni rezultat odlučivanja, ispitanici donose racionalnije odluke i samim tim se smanjuje uticaj heuristike reprezentativnosti na proces odlučivanja.

## 6. Zaključna razmatranja

Eksperiment UCT pokazao je da grupa ispitanika koja je analizirana ocenjuje verovatnoće prilikom odlučivanja prema sličnosti sa drugim događajima, a ne prema proceni verovatnoće da će se nešto dogoditi. Iako su u nezavisnoj seriji pitanja izneli stav da je CHF jedna od najmanje volatilnih valuta iz predstavljenog pula valuta i povezivali CHF sa najjeftinijim izvorima finansiranja, ispitanici su donosili odluke izbegavajući izbor kreditiranja u CHF. Iz navedenog može se videti da ispitanici u fazi procesuiranja informacija neretko koriste stereotipno odlučivanje podstaknuto eksternim stimulansima, iako se njihovi stavovi



ne slažu sa ovakvim vidom odlučivanja. Rezultati eksperimenta UCT ukazuju da ispitanici, suprotno racionalnom modelu, procenu verovatnoće ne vrše obradom proverenih informacija, već poređenjem objekta odlučivanja sa drugim objektima koji imaju isti atribut, pokazujući umerenu pozitivnu korelaciju između reprezentativnosti i izbora valute kreditiranja. Navedeni rezultati potvrđuju rezultate dobijene od strane Kanemana i Tverskog 1973. godine<sup>17</sup>, ali i rezultate dobijene za uzorak psihoanalitičara u eksperimentu Langer i Ejbelsona<sup>18</sup>. Rezultati eksperimenta UCT korespondiraju i sa rezultatima istraživanja skorijeg datuma. Pham *et. al.* su sprovedli istraživanje uticaja eksternih stimulansa na odlučivanje pojedina i utvrdili da postoji srednja korelacija između eksternih stimulansa i odlučivanja, u situacijama u kojima su svi ostali elementi isti<sup>19</sup>. Autori su utvrdili jačinu korelacije<sup>20</sup> na  $r=0.35$  do  $r=0.40$ , dok je u eksperimentu UCT utvrđena pozitivna umerena korelacija nešto jačeg intenziteta ( $r=0.613$ ). Navedeno istraživanje je takođe pokazalo da reprezentativnost značajnije utiče na odlučivanje nego sami kognitivni stavovi ispitanika, a što se može videti i iz analize rezultata eksperimenta UCT.

Eksperimentima BCTvi1 i BCT2 je utvrđeno da motiv odlučivanja menja uticaj heuristike reprezentativnosti na proces donošenja odluke. U eksperimentu BCT2  $\chi^2$  i korelaciona testiranja su potvrdila da instrumentalni motiv odlučivanja značajnije utiče na heuristiku reprezentativnosti, odnosno da u situacijama kada ne postoji tzv. „hedonističko odlučivanje” pojedinci su skloniji procesuiranju informacija uz smanjenje uticaja stereotipnog odlučivanja izazvanog eksternim stimulansima. Ispitanici su donosili efikasnije odluke ukoliko su imali motiv koji ne dovodi do hedonističke potrošnje. Pomenuto istraživanje<sup>21</sup> dolazi do sličnih zaključaka navodeći da je efekat uticaja eksternih stimulansa na odlučivanje snažniji kada je problem postavljen sa konzumatornim motivom odlučivanja, dok je slabiji sa problemima čiji je ishod instrumentalan. I ranija istraživanja istog autora<sup>22</sup> nedvosmisleno potvrđuju da manipulacija motivima odlučivanja značajnije utiče na reprezentativnost i uticaj eksternih stimulansa na proces donošenja odluke.

Na osnovu sprovedenih eksperimenata UCT, BCTvi1 i BCT2 može se zaključiti da heuristika reprezentativnosti igra značajnu ulogu u procesu odlučivanja

---

<sup>17</sup> Kahneman Daniel, Tversky Amos (1973): 238

<sup>18</sup> Langer Ellen, Abelson Robert, 4-9

<sup>19</sup> Pham Tuan Michel, Geuensb Maggie, De Pelsmacker Patrick (2013): “The Influence of Ad-Evoked Feelings on Brand Evaluations: Empirical Generalizations from Consumer Responses to More Than 1,000 TV Commercials”, *International Journal of Research in Marketing* 4/2013, 383-394

<sup>20</sup> *Ibid*, 387

<sup>21</sup> *Ibid*, 386

<sup>22</sup> Pham Tuan Michel (1998): “Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making”, *Journal of Consumer Research* 25/1985, 144-159

o valuti kreditnog zaduženja. U samom istraživanju isključen je element finansijskog obrazovanja pojedinaca, pružanjem svih relevantnih informacija o kauzalnosti valute i kreditnog zaduženja, te se rezultati ovog eksperimenta moraju ograničiti na neprofesionalne korisnike kredita. Analiza rezultata eksperimenata pokazala je da reprezentativnost u finansijskom odlučivanju, konkretno, u odlučivanju o kreditnom zaduženju, ima isti uticaj na procesuiranje informacija kao i u istraživanjima drugih autora, te je na ovaj način dobijena dodatna potvrda rezultata sprovedenih eksperimenata. Dodatnim eksperimentima (BCTv1 i BCT2) utvrđeno je da instrumentalni motivi odlučivanja utiču na heuristiku reprezentativnosti smanjujući njen uticaj na procesuiranje informacija, i na taj način povećavajući efikasnost odlučivanja o valuti kreditnog zaduženja. Što se tiče odlučivanja sa konzumatornim motivima, eksperimenti nisu pokazali uticaj motiva na reprezentativnost. Sekundarnim analizama rezultata istraživanja drugih autora dobijena je dodatna potvrda rezultata eksperimenata BCTv1 i BCT2.

### Literatura

- Camerer F. Colin, Loewenstein George, Rabin Matthew (eds.)(2003): *Advances in Behavioral Economics*, Princeton University Press – Princeton
- Childers L. Terry, Houston J. Michael, Heckler E. Susan (1985): “Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing”, *Journal of Consumer Research* 12/1985
- Gigerenzer Gerd, Hell Wolfgang, Blank Hartmut (1988): “Presentation and Content: The Use of Base Rates as a Continuous Variable”, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 3/1988
- Hens Thorsten, Bachmann Kremena (2008): *Behavioral finance for private banking*, John Wiley & Sons Ltd – Chichester
- Just R. David(2014): *Behavioral Economics – Noneconomic Factors that Shape Economic Decisions*, John Wiley & Sons Ltd – Chichester
- Kahneman Daniel(2002): “Maps of Bounded Rationality: A perspective on intuitive judgment and choice”, *Prize lecture on Princeton University, Department of Psychology*
- Kahneman Daniel, Tversky Amos(1973): “On the Psychology of Prediction”, *Psychological Review* 4/1973, 237-251
- Kahneman Daniel, Tversky Amos (1973): “Prospect Theory: An Analyses of Decision under Risk”, *Econometrica* 2/1979, 263-291
- Kahneman Daniel, Tversky Amos (1972): “Subjective Probability: A Judgment of Representativeness”, *Cognitive Psychology* 3/1972
- Koehler J. Jonathan (1996): “The base rate fallacy reconsidered: Descriptive, normative, and methodological challenges”, *Behavioral and Brain Sciences* 19/1996

- Langer Ellen, Abelson Robert (1974): "A patient by any other name: Clinical group difference in labeling bias", *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 1/1974
- Mas-Colell Andreu, Whinston D. Michael, Green R. Jerry (1995): *Microeconomic Theory*, Oxford University Press - New York
- Millar G. Murray, Abraham Tesser (1986): "Effects of Affective and Cognitive Focus on the Attitude - Behavior Relation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51
- Pham Tuan Michel (1998): "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making", *Journal of Consumer Research* 25/1985
- Pham Tuan Michel, Geuens Maggie, De Pelsmacker Patrick (2013): "The Influence of Ad-Evoked Feelings on Brand Evaluations: Empirical Generalizations from Consumer Responses to More Than 1,000 TV Commercials", *International Journal of Research in Marketing* 4/2013
- Slovic Paul, et. al. (2002): "Rational actors or rational fools: implications of the affect heuristic for behavioral economics", *Journal of Socio-Economics* 31/2002

Rad primljen: 11. januar 2016.  
Odobren za štampu: 2. februar 2016.

Paper received: January 11<sup>th</sup>, 2016  
Approved for publication: February 2<sup>nd</sup>, 2016

**DRAGAN ANĐELKOVIĆ, PHD STUDENT**  
*Banca Intesa a.d. Beograd*

## **PROCESS OF MAKING DECISIONS ON LOAN CURRENCY – INFLUENCE OF REPRESENTATIVENESS ON INFORMATION PROCESSING AND COHERENCE WITH CONSUMPTION MOTIVES**

### **Summary**

Rationality of decision maker is often reduced by heuristics and biases, and also by different types of external stimuli. In decision-making process individuals simplify phases of information selection and information processing by using heuristics, simple rules which are focused on one aspect of complex problem and ignore other aspects, and in that way “speed up” decision-making process. This method of making decisions, although efficient in making simple decisions, can lead to mistakes in probability assessment and diminish rationality of decision maker. In that way it can influence drastically on transaction outcome for which decision is being made.

The subject of this study is influence of representativeness heuristic on making financial decisions by individuals, and influence of consumption motives on stereotypical elements in information processing phase. Study was conducted by determining attitudes of respondents toward currencies, and then by conducting experiments with aim of analyzing method of making decisions on loan currency. Aim of study was determining whether and to what extent representativeness influence choice of currency in process of making loan decisions.

Results of conducted behavioral experiments show that respondents, opposite to rational model, do not assess probability by processing available information and in accordance with their preferences, but by comparing decision objects with other objects which have same attributes, showing in that way moderate positive correlation between stereotypical attitudes and choice of loan currency. Experiments have shown that instrumental motive significantly influence representativeness heuristics, that is, individuals are prone to process information with diminished influence of stereotypical attitudes caused by external stimuli, in situations where there is no so called “hedonistic decision-making”. Respondents have been making more efficient decisions if they had motive which does not lead to hedonistic consumption. Experiments did not show connections between consummatory motives and representativeness.

**Key words:** representativeness heuristic, rationality, instrumental and consummatory motives, loan currency.