

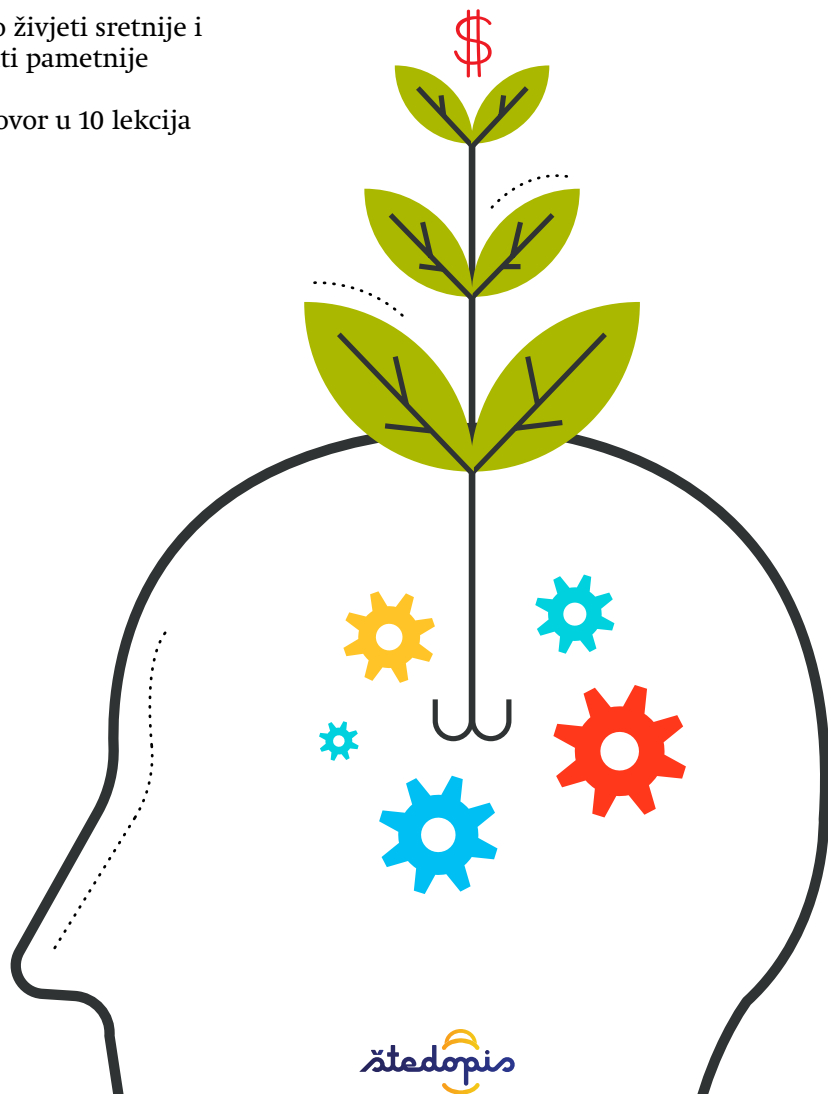
Zvonimir Galić i Nikola Erceg

Ja i novac

Psihologija novca i potrošnje

Kako živjeti sretnije i
trošiti pametnije

Odgovor u 10 lekcija



Izdavač: Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje

Autori: prof.dr. sc. Zvonimir Galić i mag. psih. Nikola Erceg

Urednica: Marina Ralašić

Recenzentica: prof. dr. sc. Maja Vehovec

Lektorica: Marija Matković

Grafičko oblikovanje i dizajn naslovnice: Nela Marušić, O,ne d.o.o., Zagreb

Ilustracija: Freepik

Tisak: Sveučilišna tiskara d.o.o.

Naklada: 900 primjeraka

ISBN 978-953-59208-4-7

Ova publikacija je izrađena uz financijsku podršku Grada Zagreba. Sadržaj je u isključivoj odgovornosti Štedopisa i ni pod kojim se uvjetima ne može smatrati kao odraz stajališta Grada Zagreba.

Izdavanje online publikacije realizirano je uz potporu Hrvatske udruge banaka. Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost Štedopisa i ni na koji ne odražava gledišta Hrvatske udruge banaka.

©Štedopis 2019.

Sva prava pridržana. Dopušteno je koristiti sadržaj za poučavanje i uz navođenje izvora.

Odricanje od odgovornosti:

Cilj ove publikacije je povećati financijsku pismenost građana i motivirati ih na odgovorno financijsko ponašanje u upravljanju osobnim financijama i korištenju financijskim proizvodima i uslugama.

Tekstovi nisu financijski savjeti i ne mogu se koristiti kao preporuke za ulaganja ili odabir financijskih proizvoda i usluga.

Predgovor

Jesu li naše misli i osjećaji o novcu važni u osobnim financijama? Jesu, i to prilično. Knjižica JA I NOVAC - PSIHOLOGIJA NOVCA I POTROŠNJE pomoći će vam da razumijete kako vaše emocije i misli utječu na vaše financijsko ponašanje i kako ih možete promijeniti za bolji život.

Financijska je pismenost kombinacija financijskih znanja, ponašanja i vještina potrebnih za donošenje odgovornih potrošačkih odluka. Ipak, mnogi financijski obrazovani pojedinci često ne donose ispravne odluke zato što je utjecaj psiholoških čimbenika često jači od utjecaja znanja i informiranosti. Novija znanstvena istraživanja dokazuju da se pri donošenju financijskih odluka ponašamo iracionalno, ali iracionalnost je ljudskog ponašanja predvidljiva, zbiva se na isti ili sličan način, neprestano iznova. Razumijevanje vlastite predvidljive iracionalnosti služi za bolje donošenje financijskih odluka i promjenu života na bolje. Stoga je za prevladavanje lošeg ponašanja u vezi s novcem, poput prekomjerna trošenja ili impulzivne kupnje, potrebno razumjeti kako nas misli i emocije potiču na određena ponašanja.

To pak znači da je financijski uspjeh ili neuspjeh pitanje srca i uma – ako naime naše misli i osjećaji utječu na financijsko ponašanje, znači da ih možemo promijeniti i tako preuzeti kontrolu nad svojim životom. Razumijevanje psihologije novca omogućuje vam upravo to – da zagospodarite svojim novcem.

Zato je jedan od prvih koraka u razumijevanju psihologije novca spoznaja o tome što je u vašoj kontroli: vaša uvjerenja (misli, osjećaji, mišljenja, očekivanja) i vaša ponašanja (trošenje, štednja, ulaganje). Kontrolirati svoje misli i osjećaje nije lako. Često se osjećamo paralizirani da napravimo važne promjene samo zato što ne znamo što činiti ili se bojimo promjene.

No, kontrola nad trošenjem, štednjom i ulaganjem moguća je – ova vam knjižica pruža konkretne tehnike i strategije koje će vam pomoći promijeniti svoje ponašanje i stajališta prema novcu kako biste mogli ostvariti svoje ciljeve. Autori u deset priča opisuju svakodnevne situacije i zakonitosti ljudskog ponašanja koje nam pruža suvremena psihologija o ljudskoj prirodi. Stoga je ovo knjižica o samopomoći s jasno izloženim znanstvenim odgovorima na pitanja što je psihologija novca i kako nam psihologija pomaže u običnim svakodnevnim prilikama kako bismo povećali kvalitetu svog života.

Marina Ralašić, predsjednica Štedopisa, Instituta za financijsko obrazovanje

SADRŽAJ

Psihologija novca: Razum i osjećaji.....	5
Kupujem, dakle jesam.....	8
Darwin u trgovini.....	11
Novac i sreća: Kako maksimirati sreću iz potrošena novca?.....	14
Šareni artikl: Psihologija u trgovačkim centrima.....	17
Gotovina ili kartice: Što je bol plaćanja i kako ju možemo iskoristiti za pametnije trošenje?.....	22
Nije svaki novac jednak: Što je mentalno računovodstvo i kako ga učiniti prijateljem?.....	25
Psihologija zaduživanja – zašto uzimamo kredite i kako utječu na nas.....	29
Arhitektura izbora: Kako oblikovati vlastite i tuđe (financijske) izbore.....	32
Iz namjere u djela: Kako donijeti financijske odluke kojih ćemo se zbilja pridržavati.....	36
Popis literature.....	39

O autorima

Zvonimir Galić izvanredni je profesor na Odsjeku za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Njegovi glavni istraživački interesi vezani su uz motivaciju i donošenje odluka u organizacijskom i potrošačkom ponašanju. Poslije doktorata iz psihologije na Sveučilištu u Zagrebu, usavršavao se na Purdue University (Fulbright's Post Doctoral Research Award) i Australian National University (Endeavour Postdoctoral Fellowship). Njegova istraživanja objavljena su u uglednim međunarodnim časopisima kao što su J. of Economic Psychology, J. of Vocational Behavior, Human Performance, Personality and Individual Differences i International J. of Selection and Assessment.

Nikola Erceg asistent je na Odsjeku za psihologiju Filozofskog Fakulteta u Zagrebu. U svom istraživačkom radu uglavnom se bavi individualnim razlikama u donošenju odluka i moralnom rezoniranju. Trenutačno je na doktorskom studiju psihologije na Sveučilištu u Zagrebu, a radovi su mu objavljeni u časopisima poput J. of Cognitive Psychology, J. of Economic Psychology i J. of Happiness Studies.

Psihologija novca: Razum i osjećaji

Kako novac djeluje na našu percepciju, zašto uvođenje eura prate otpori te kako to da nas plaća od 15 000 kuna može činiti nesretnima.

Odnos čovjeka i novca nemoguće je razumjeti zanemarimo li emocionalnu prirodu te veze. Osjećaji prema novcu često na neočekivan način utječu na naše doživljavanje i ponašanje. Izdvojili smo nekoliko primjera koji pokazuju važnost razumijevanja psihologije novca.

Osjećaj prema novcu utječe na našu percepciju. Svugdje na svijetu, bez obzira na valutu, djeca precjenjuju fizičku veličinu novca pa kad od njih tražimo da nacrtaju neku kovanicu, crtaju krugove čiji su promjeri veći od njihove stvarne veličine. Pri tome, više ga precjenjuju siromašna nego bogata djeca, vjerojatno zbog njegove veće važnosti u njihovim životima. Dakle, osjećaji prema novcu iskrivljuju našu sliku stvarnosti, a to je iskrivljavanje veće što su oni snažniji.

Novac snažno utječe na naše bliske odnose. U jednom američkom istraživanju, znanstvenici su pratili 4500 bračnih parova tijekom sedmogodišnjeg razdoblja. Neslaganje bračnih partnera u vezi s financijama u kućanstvu bolje je previđalo tko će se razvesti od neslaganja oko djece, kućanskih poslova ili preferencija vezanih uz seksualne aktivnosti. Rezultat ovog istraživanja bio je stabilan neovisno o bogatstvu kućanstva, što znači da problemi vezani uz novac utječu na bračni odnos neovisno o tome koliko su bračni parovi siromašni odnosno bogati.

Novac je izrazito snažan pokretač. U klasičnom je eksperimentu jedan američki liječnik pokušao ustanoviti koliko se dugo njegovi pacijenti mogu održati u zgibu na horizontalnoj prečki. Kada su dobili uputu da daju sve od sebe, sudionici ovog istraživanja izdržali su u prosjeku 45 sekundi. U drugoj situaciji taj je liječnik pokušao povećati motivaciju istih pacijenata pa ih je podvrgnuo snažnoj sugestiji i/ili hipnozi. Tada se prosječno vrijeme provedeno na prečki povećalo na 75 sekundi. U posljednjoj situaciji, ovaj je istraživač pokazao istim pacijentima novčanicu u protuvrijednosti 200 kuna i rekao im da će biti njihova „sruše“ li svoj prijašnji rekord. Sudionici su na šipci izdržali u prosjeku 110 sekundi odnosno 250 % više nego u prvoj situaciji kada su davali „sve od sebe“.

Zbog svog neracionalna odnosa prema novcu često pokazujemo snažan otpor prema promjenama novčanica odnosno valuta. Zamjenu nacionalnih valuta eurom u zemljama Europske unije u pravilu su pratile poteškoće. Istraživanja su pokazala da se ljudi bolje slažu u vezi s tim da im se ne sviđa euro nego što se slažu o razlozima za to. To upućuje na to da je negativno vrednovanje nove valute automatsko (jer proizlazi iz emocionalne prirode odnosa prema novcu), a razlozi koje „obični“ potrošači nude naknadno su smišljena opravdanja te odluke koje polaze od identiteta povezanog s nacionalnom valutom do očekivanja da će uvođenje nove valute pridonijeti rastu cijena proizvoda i usluga.

Problemi s prihvaćanjem eura djelomično proizlaze iz psihološkog fenomena „iluzije novca“ odnosno pojave da se pri vrednovanju novca potrošači oslanjaju na njegovu nominalnu vrijednost, a ne na kupovnu snagu. Tako, netom nakon uvođenja eura najveće zadovoljstvo novom valutom bilo je u Irskoj (73 % ispitanih nasuprot 55 % u cijeloj Europskoj uniji). Naknadne provjere pokazale su da se Irska od ostalih zemalja eurozone razlikovala samo po tome što je valuta u toj zemlji jedina bila nominalno snažnija od eura (u trenutku zamjene irska funta vrijedila je 1,28 eura) pa su se ljudi, vrlo privremeno, osjetili bogatijima.

Zbog njegove važnosti za naše živote i sama ideja novca djeluje na naše psihičko funkcioniranje. Tako su nedavna istraživanja pokazala da čim ljude nekom eksperimentalnom manipulacijom (npr. brojenjem novca) potaknemo da razmišljaju o novcu, oni izvještavaju da se manje boje smrti, slabije osjećaju fizičku bol ili socijalno odbacivanje, ali se istodobno više distanciraju od drugih pa su manje skloni pružanju i traženju pomoći odnosno grupnoj igri i radu u timovima. Dakle, već aktiviranje ideje novca u našem mišljenju čini nas samodostatnijima i sigurnijima u sebe.

Dva mehanizma djelovanja novca na naše psihološko funkcioniranje

Naš strastven odnos prema novcu proizlazi iz dvaju mehanizama pomoću kojih on utječe na naše psihološko funkcioniranje. S jedne strane, novac je instrument koji nam služi da pribavimo važne stvari u životu pa se trudimo zarađivati ga kako bismo mogli živjeti željenim životnim stilom.

S druge strane, suvremena istraživanja sve jasnije pokazuju da je novac konačan cilj sam za sebe odnosno da funkcionira slično drogi. Tako, neuroekonomska istraživanja u kojima se opažaju i mjere aktivnosti mozga dok se ljudi upuštaju u financijske aktivnosti pokazuju kako dobivanje novca prati aktiviranje dijelova

mozga povezanih s nagrađivanjem. Ti se dijelovi aktiviraju i u ovisnika o kokainu i morfiju kada dobivaju „svoju“ drogu. Vjerojatno je snaga tog „impulsa“ u nekih ljudi tako jaka da im skupljanje novca postaje svrha života.

Novac kao pokazatelj uspjeha i društvenog statusa

Niz psiholoških razloga objašnjava zašto nam je novac privlačan i neovisno o stvarima koje njime možemo kupiti. Prvo, količina novca koju primamo za svoj rad osim ekonomske vrijednosti ima i informacijsku funkciju. Ona šalje drugima informaciju koliko smo uspješni u onome čime se bavimo i upozorava na naš društveni status. Kad procjenjujemo zadovoljstvo svojom materijalnom situacijom, nije nam presudna informacija koliko imamo novca u apsolutnom smislu nego gdje smo u odnosu prema ljudima s kojima se želimo uspoređivati. Tako se može zamisliti situacija u kojoj je neka osoba potpuno nesretna s plaćom od 15 000 kuna, a druga vrlo zadovoljna onom od 5000 kuna ako je prva među slabijim, a druga među bolje plaćenim zaposlenicima u svom zanimanju.

Drugo, novac je socijalni resurs jer nam daje sigurnost da smo se sposobni nositi s problemima, zadovoljiti vlastite potrebe i planirati budućnost. Istraživanja psiholoških posljedica nezaposlenosti pokazuju da ona narušava psihičko zdravlje zato što nedostatak novca do kojeg ona dovodi ljudima onemogućuje planiranje bliske i dalje budućnosti (npr. hoće li ići na godišnji odmor, kada će podignuti kredit za stan i/ili odlučiti se na potomstvo). U ovom slučaju gubitak novca uzrokuje gubitak psihološke kontrole koji onda dovodi do ozbiljnih psihičkih problema.

Naš odnos prema novcu daleko je od racionalnog. Da bismo spriječili da osjećaji nadvladaju razum, trebali bismo biti svjesni svakodnevnih učinka koji novac ima na naše psihološko funkcioniranje.



Za one koji žele znati više:

Hammond, C. (2016). *Mind Over Money: The Psychology of Money and how to Use it Better*. Canongate Books.

Lea, S. E. G. & Webley, P. (2006), Money as Tool, Money as Drug: The Biological Psychology of a Strong Incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29 (2), 161–209.

Kupujem, dakle jesam

Zašto adolescenti jako mirišu na losion poslije brijanja, gastarbajteri za Božić kući dolaze u Mercedesu, te zašto je plaćanje održavanja obiteljskih grobova posao budućnosti u Hrvatskoj.

Mi živimo u potrošačkom društvu u kojem važan dio ekonomije počiva na potrošnji kućanstava odnosno novcu koji svatko od nas ulaže u kupnju potrošačkih dobara. Primjerice, gospodarstvo u Hrvatskoj posljednjih godina raste najviše zahvaljujući povećanoj potrošnji hrvatskih građana na proizvode (npr. u trgovinama s robom široke potrošnje, odjećom ili autosalonima) i usluge (npr. turistička putovanja, programski paketi u teleoperatora i izlasci). Osim učinaka na ekonomiju, život u potrošačkom društvu ostavlja snažne posljedice i na pojedinca.

Odgovor na pitanje „Zašto kupujemo?“ na prvi je pogled jednostavan. Kupujemo stvari zato što nam trebaju; hranu i piće jer nešto moramo piti i jesti, odjeću i obuću da ne budemo goli i bos, a pakete usluga od teleoperatora da bismo mogli komunicirati. Stvarna je uloga potrošačkih dobara izrazito važna, ali nam ne objašnjava zašto se ljudi jako razlikuju u izboru proizvoda kojima zadovoljavaju svoje temeljne potrebe. Čak i ako su potpuno jednaki u zdravstvenom i imovinskom statusu, ljudi se snažno razlikuju u potrošnji. Dok je nekomu tko je jako gladan bilo kakav obrok atraktivan, netko drugi inzistira na bezglutenskoj prehrani i namirnicama iz ekološkog uzgoja. Netko se odijeva u trgovinama second-hand, a neki nose samo dizajnersku odjeću. Netko inzistira na posljednjem modelu Iphonea, a netko drugi posve dobro komunicira s drugima služeći se „nepametnim“ telefonom kao što je „klasična“ Nokia 3310.

Psihologija potrošnje i identitet

Razlike u obrascima potrošnje nastaju zato što mi proizvode ne kupujemo zbog toga što oni jesu nego zbog onoga što nam znače. Drugim riječima, kupujući nešto, mi ne kupujemo samo fizički objekt ili uslugu nego i ideju koju oni predstavlja. To za naše potrošačko ponašanje ima nekoliko izrazito važnih posljedica.

Prvo, potrošnjom šaljem drugima poruku tko smo i što smo. Kupnjom gradskog bicikla za vožnju na posao i staklene boce za vodu mi šaljem drugima poruku da smo osoba koja pazi na okoliš i brine se o svom zdravlju.

Drugo, potrošnja nam pomaže da sami sebi definiramo svoj identitet. Ovo je osobito važno u razdobljima u kojima nam taj identitet nije jasan ili ga pokušavamo promijeniti. Primjerice, potrošnja radi definiranja identiteta jako je važna adolescentima koji kupuju proizvode za koje misle da jasno odražavaju identitet koji pokušavaju usvojiti (zato adolescenti često snažno mirišu na losione poslije brijanja, puše cigarete i piju pivo iz boce). Također, na potrošnju se snažno oslanjamo onda kad identitet na neki način trebamo zaštititi ili osnažiti. Primjerice, velike promjene u obrascima potrošnje slijede prekid dugotrajne veze ili prvo roditeljstvo.

Napokon, potrošačkim ponašanjem mi šaljem poruku o tome kojim skupinama pripadamo ili želimo pripadati. Drukčije se odijevaju osobe koje žele njegovati svoj identitet poslovnog čovjeka/žene od znanstvenika/znanstvenice, a drukčije automobile voze oni koji se brinu o okolišu od onih koji se automobilom žele „pokazati“ pred drugima. Osim što je Mercedes kvalitetan automobil kojim se možemo koristiti godinama, on nama i drugima šalje informaciju o tome koliko smo uspjeli u životu i je li se naša odluka o odlasku u inozemstvo isplatila.

Korištenje materijalnim dobrima za definiranje identiteta nije novo. Ljudi su od pretpovijesti pokapani sa svojim stvarima jer su one zajednici pokazivale tko smo, otkud smo došli i kamo idemo. Mi kupujemo one proizvode i koristimo se onim uslugama koje naglašavaju aspekte sebe koje mi želimo istaknuti. Potreba da istaknemo neke aspekte sebe u osnovi je uspjeha socijalnih mreža koje su važan segment današnjeg potrošačkog društva: postovima koje lajkamo na Facebooku i porukama koje retvitamo na Twitteru upravljamo slikom o sebi koju želimo ostaviti drugima. Istraživanja pokazuju da smo u svojim pokušajima uspješni: nezavisni promatrači mogu s dosta velikom točnošću upariti sliku automobila i sliku vozača, odnosno na temelju izgleda dnevne sobe opisati profil ličnosti njezina vlasnika. Važnost materijalnih stvari za formiranje identiteta osobito je vidljiva kada ih izgubimo. Tako ljudi kojima su domovi uništeni u katastrofama poput požara ili poplave često kažu da su izgubili dio sebe koji neće moći nikada više nadoknaditi.

Zašto nesklad rješavamo kupujući?

Jedna psihološka „situacija“ osobito je važna za razumijevanje veze identiteta i potrošačkog ponašanja. U kupnju i trošenje novca vrlo se često upuštamo onda kada postoji nesklad između onoga što trenutačno jesmo i onog što bismo htjeli biti, a čini nam se da bismo taj nesklad mogli razriješiti potrošnjom. Taj nesklad može biti potaknut iznutra (npr. upisujemo teretanu ili tečaj trčanja jer nam se ne sviđa naš odraz u zrcalu poslije tuširanja) ili izvana (krećemo u iste aktivnosti nakon što smo sreli bivšeg partnera/partnericu koji još odlično izgleda). Vrlo je važno zapamtiti da smo svi mi skloni ovom osjećaju nesklada što dobro znaju oglašivači koji nas na njega podsjećaju u pravo vrijeme (npr. u rano ljeto netom prije odlaska na plažu učestali su oglasi za proizvode za mršavljenje).

Psihologija u korist potrošača

No, nesklad između onog što jesmo i onoga što bismo htjeli biti može biti prilika i za originalne poslovne ideje. Čuvar sjećanja – održavanje grobova u Hrvatskoj prvi je takav privatni biznis u Hrvatskoj od kojeg možete naručiti održavanje grobova članova obitelji koje osobno ne možete posjetiti. Potražnja za njihovim uslugama raste, osobito na početku studenog kada se u Hrvatskoj slavi blagdan Svih svetih jer se u osoba koje žive i rade u inozemstvu javlja nelagoda zbog nesklada između želje da posjete grobove svojih bližnjih i fizičke udaljenosti koja ih u tome onemogućuje. Taj nesklad donekle može biti razriješen time da plate nekome da to učini umjesto njih. S obzirom na trenutačnu stopu iseljavanja, ova je usluga vjerojatno posao s dobrom budućnosti u znatnom dijelu Hrvatske.

Stvari i usluge ne kupujemo samo zbog njihovih osnovnih funkcija nego da bismo sebi i drugima signalizirali vlastita uvjerenja, stavove i socijalne identitete. Drugim riječima, u potrošačkom društvu mi trošimo novac kako bismo zadovoljili psihološke potrebe koje su nam istaknute.



Za one koji žele znati više:

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60, 475–499.

Darwin u trgovini: Psihološke potrebe i potrošnja

Zašto ljudi obožavaju McDonald's, tko kupuje krivotvorene torbice Louis Vuitton i zašto nam ništa nije skupo kad je riječ o našoj djeci?

Na kupnju nekog proizvoda ili usluge odlučujemo se zato što smatramo da su nam potrebni. Ta potreba proizlazi iz toga što mislimo da će nam taj proizvod ili usluga obavljati određenu funkciju i/ili jednostavno zato što u tom proizvodu uživamo. Tako novi mobitel kupujemo da bismo mogli komunicirati i surfati internetom, ali se baš na novi model određene marke odlučujemo jer uživamo u lijepu i jednostavnu dizajnu, želimo ostaviti dojam osobe koja poznaje i prati nove trendove na tržištu tehnike ili jednostavno „patimo na marke“. U ovom tekstu pokušat ćemo objasniti otkud potječu psihološke potrebe koje zadovoljavamo kupnjom i kako svaka od njih određuje naše potrošačko ponašanje.

Koje psihološke potrebe zadovoljavamo potrošačkim ponašanjem?

Potrošnjom zadovoljavamo neke temeljne, evolucijski ukorijenjene psihološke potrebe. Moderni čovjek „opremljen“ je psihološkim karakteristikama koje ga potiču da donosi odluke koje su našim precima osiguravale da prežive, razvijaju se i razmnožavaju. Te su potrebe krajnji razlozi našeg ponašanja i uvelike određuju što će nam privući pozornost, pobuditi emocije i što ćemo (impulzivno) kupiti.

Na naše obrasce potrošnje snažno utječu proizvodi i usluge koji su u prošlosti bili povezani s većom vjerojatnosti preživljavanja. To se najbolje može vidjeti u našim preferencijama prema hrani. Pet globalno najuspješnijih restorana jesu McDonald's, KFC, Pizza Hut, Taco Bell i Starbucks (prva dva posluju i u Hrvatskoj). Zajedničko je obilježje svih ovih pet restorana to što njihovu ponudu karakteriziraju slana i masna hrana te slatka i gazirana pića. McDonald'sove pržene krumpiriće i Colu obožavamo jer smo kao vrsta evoluirali u okruženju koje je karakterizirala nestalna „opskrba“ kalorijama potrebna za preživljavanje. To nas je oblikovalo tako da i danas imamo izrazitu preferenciju prema masnoj i slatkoj hrani koja je bogata tim kalorijama.

Drugi sustav koji određuje našu potrošnju, a proizlazi iz duboko ukorijenjene želje za preživljavanjem želja je za izbjegavanjem bolesti i fizičkih opasnosti. Ovaj

sustav čini ljude opreznijima i osjetljivijima na informacije koje upućuju na to da su u opasnosti, a aktiviraju ga neke promjene u okolini koje onda trenutačno i snažno utječu na naše ponašanje. Primjerice, vijesti o salmoneli ili GMO sastojcima u proizvodima nekog proizvođača automatski utječu na naše odluke o kupnji hrane, a provala u susjedstvu učvršćuje našu odluku da što prije ugradimo protuprovalna vrata. Aktiviranju ovog motivacijskog sustava osobito su skloni ljudi s nekim osobinama ličnosti, odnosno oni u nekim specifičnim stanjima.

Primjerice, ljudi koji su skloni tjeskobi češće će kupovati putna osiguranja i inzistirati na cjelovitim osiguravajućim policama. Čini se i da ovaj sustav aktiviraju i neka privremena stanja poput trudnoće. Primjerice, neka istraživanja pokazuju da trudnice u prva tri mjeseca trudnoće nesvjesno izbjegavaju nepoznatu/egzotičnu hranu i nepovjerljivije su prema nepoznatim ljudima, osobito ako oni pripadaju drugim rasnim i etničkim skupinama.

Želja za komunikacijom i statusom

Naša potrošnja određena je i socijalnim motivima koji imaju evolucijske korijene jer su nam suradnja i slaganje s drugima oduvijek bili potrebni za uspješno preživljavanje. Socijalni motivi koje zadovoljavamo potrošnjom uključuju djelomično suprotstavljene potrebe za suradnjom i slaganjem s drugima odnosno statusom i poštovanjem koji dobivamo od drugih ljudi. Mnogi proizvodi namijenjeni su zadovoljavanju naše potrebe za slaganjem s drugima – uspjeh industrije pametnih telefona i socijalnih mreža uvelike proizlazi iz naše evolucijski ukorijenjene želje da komuniciramo s drugima. Motiv za slaganjem s drugima potiče potrošače da traže proizvode i usluge koje im omogućuju da se bolje uklape. Istaknut je u ranoj adolescenciji pa nam se zato može činiti da se svi adolescenti odijevaju jednako i slušaju sličnu glazbu.

Drugi je socijalni motiv potreba za statusom koji potrošače potiče da kupuju stvari koje im omogućuju da se osjećaju poštovanima i cijenjenima. Aktivacija ovog motiva povezana je s većom sklonosti proizvodima koji upućuju na luksuz i reputaciju odnosno isticanju marki koje su vidljive drugima. Potrošači u kojih je ovaj motiv jako istaknut skloni su isticanju brendova na odjeći i obući, vožnji velikih i skupih automobila i izlascima na ekskluzivna mjesta. Kada si ne mogu priuštiti stvari koje žele, potrošači sa snažnim motivom za statusom bit će skloni kupnji krivotvorenih proizvoda. Tako će primjerice kupnjom krivotvorene torbice Louis Vuitton zadovoljiti svoju potrebu za statusom.

Želja za privlačenjem i zadržavanjem partnera

Jedna od najsnažnijih odrednica naše potrošnje proizlazi iz evolucijski ukorijenjene želje za privlačenjem i zadržavanjem partnera. Aktiviranjem ove potrebe i muškarci i žene osjetljivi su na informacije o vlastitoj privlačnosti i privlačnosti drugih, a to određuje koliko novca troše na različite proizvode i aktivnosti koje ih čine privlačnim partnerima (npr., kozmetički preparati, odjeća/obuća, modni dodaci, ali i odlasci u teretanu, frizeru ili kozmetičaru).

U muškaraca je ova potreba povezana s impulzivnim ponašanjem, sklonosti različitim rizičnim ponašanjima i kupnji upadljivih luksuznih dobara, a u žena vodi do rizika vezanog uz poboljšanje vlastita izgleda. Drugim riječima, da bi privukli partnerice, muškarci će se razmetati (npr. pušenjem kubanskih cigara) i upuštati u rizične kupnje (npr. motora ili sportskog automobila), a žene će biti sklone odlascima u solarije i pijenju dijetetskih proizvoda premda su svjesne rizika povezanih s takvim ponašanjem.

Mame daruju više

Posljednja kategorija potreba koje određuju potrošnju, a povezane su s evolucijom, one su u vezi s brigom za potomstvo. Ovu potrebu aktiviraju djeca odnosno članovi obitelji koji su u potrebi. Zbog aktiviranja ovog sustava i financijski racionalnim ljudima (čitaj škrcima) stvari nisu skupe ako ih kupuju za svoju djecu. Ovo potvrđuju istraživanja koja pokazuju da postoji jasna povezanost između veličine darova i genetičke srodnosti osobe koja daruje i one koja prima dar. Dakle, što smo s nekim u većem krvnom srodstvu, veći je dar koji mu u različitim prigodama dajemo. Zanimljivo, neka istraživanja pokazuju da su ukupno gledano na vjenčanjima veći darovi koje primimo od majčine strane obitelji (koja je genetski sigurnija u nas).

Zaključno, ljudi imaju ograničen sklop psiholoških potreba koje zadovoljavaju potrošačkim ponašanjem. Te su potrebe određene evolucijom i postoje u svih ljudi, ali se ljudi razlikuju u njihovu intenzitetu, što objašnjava naše sličnosti i razlike u potrošnji.



Za one koji žele znati više:

Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386.

Saad, G. (2007). *The evolutionary bases of consumption*. Psychology Press.

Novac i sreća: Kako maksimirati sreću iz potrošena novca?

Zašto nas novi Volvo SUV tek privremeno usređuje, je li bolje kupiti novi mobitel ili otići na putovanje te zašto je bolje kupiti tri čokolade od 100 grama nego jednu veliku od 300.

Novac kupuje sreću, ali manje nego što to mislimo. Brojna istraživanja pokazuju da su bogatiji ljudi zadovoljniji svojim životima od siromašnih. Ako imamo novca, možemo se kvalitetnije hraniti, više paziti na zdravlje, redovitije se odmarati, lakše planirati budućnost i općenito manje biti opterećeni svakodnevnim problemima. No, poslije nekog iznosa, u pravilu onog koji nam omogućuje ugodan život srednje klase, dodatno povećanje prihoda ne povećava sreću. Vjerojatno je razlog tomu što ljudi često pogrešno troše novce jer krivo procjenjuju što će im donijeti pravo zadovoljstvo. Na sreću, novija psihologijska istraživanja daju jasne savjete kako ostvariti veće zadovoljstvo iz potrošena novca.

Pet savjeta za sretnije trošenje

1. Bolje je ako novac trošimo na druge nego na sebe. U jednoj studiji istraživači su na kanadskom sveučilištu presretali studente na kampusu i darovali im manju svotu dolara. Polovici sudionika istraživači su dali uputu da neočekivan dobitak trebaju potrošiti na sebe, a druga je polovica dobila uputu da potroši novac na neku sebi blisku osobu. Na kraju dana istraživači su telefonirali svim sudionicima i pitali ih koliko se sretno osjećaju u tom trenutku. Studenti koji su potrošili novac na druge bili su bitno sretniji od onih koji su trošili novac na sebe. Naše zadovoljstvo u životu uvelike proizlazi iz odnosa s drugim ljudima. Upravo smo zato sretni kada novce trošimo na druge.

2. Bolje je trošiti na iskustva nego na stvari. Možemo kupovati materijalne stvari, kao što su mobiteli, odjeća i automobili, ili iskustva kao što su putovanja i izlasci. Svi dokazi pokazuju da ćemo biti mnogo zadovoljniji ako kupujemo iskustva, a ne stvari. Za to je nekoliko razloga.

Prvo, na materijalne se stvari brzo naviknemo. Premda to zvuči nevjerojatno, golema sreća poslije kupnje novog Volvo SUV XC 40 vrlo brzo ishlapi pošto neko-

liko dana za redom upadnemo u redovitu gužvu na putu prema poslu. Za razliku od toga, iskustava se češće ponovno sjećamo i ponovno ih proživljavamo prepričavajući ih znancima i prijateljima. Putovanje ili uzbudljiv izlazak proživljavamo nekoliko puta; prvi put za samog događaja, a onda još nekoliko puta kada ga prepričavamo prijateljima. Zanimljivo, nekad ta prepričavanja budu bolja od stvarnog, originalnog iskustva.

Drugo, iskustvima trebamo dati prednost pred materijalnim stvarima i zato što ih teže uspoređujemo s drugima odnosno jer ih teže izražavamo u novcu. Uspoređujemo li stvari, ma koliko proizvod koji smo kupili bio privlačan (npr. spomenuti Volvo SUV XC 40), jednostavnim opažanjem ustanovit ćemo da netko drugi ima sličnu, ali bolju stvar (npr. Volvo SUV XC 90).

Treće, iskustva su važnija za naš identitet nego stvari jer ona su naša autobiografija. Mi smo kao osobe i potrošači jače određeni svojim životnim iskustvima nego stvarima koje posjedujemo (iako ni one nisu nevažne). Napokon, iskustva u pravilu proživljavamo s drugima, a te nas situacije onda s njima povezuju duboko i smisleno. Brojna psihologijska istraživanja pokazuju da smo snažno socijalna bića te da stvarno zadovoljstvo ponajviše izvlačimo iz smislenih odnosa s drugim ljudima.

3. Bolje je trošiti na više manjih stvari nego na jednu veću. Lako se navikavamo na materijalne stvari koje kupimo, pa možemo sami sebe „prevariti“ kupimo li si više manjih umjesto jedne veće stvari. Svaka je manja kupnja nova kupnja između kojih postoji vremenski razmak koji nam onemogućuje navikavanje. Prema tome, više ćemo uživati ako si tri puta kupimo čokoladu od 100 grama nego jednom jednu veliku od 300 grama. Prvi je griz uvijek najsladši, a s trima malim čokoladama imamo tri prva griza.

4. Poželjno je odgoditi potrošnju i izbjegavati impulzivnu kupnju. Osim što uživamo u kupnji neke stvari ili iskustva, zadovoljni smo i dok zamišljamo buduće uživanje u potrošnji. Istraživanja pokazuju da se ljudi više unaprijed vesele godišnjem odmoru nego što uživaju u njemu dok on stvarno traje. Ovo je još jedan od razloga zašto trebamo odgađati kupnju i izbjegavati onu impulzivnu.

5. Ne smijemo se usredotočiti na pojedinačne kupnje, a zanemariti ostale aspekte svog života. Griješimo ako se fokusiramo na to koliko ćemo zadovoljstva izvući iz kupnje pojedine stvari ma koliko ona velika bila. Psihologijska istraživanja kažu da je svakodnevno zadovoljstvo životom uvelike određeno sitnim zado-

voljstvima i malim problemima. Primjerice, ljudi se često jako optereće visokim stambenim kreditom jer se previše usredotočuju na zadovoljstvo koje će izvući iz konačna rješenja stambenog problema, a zaboravljaju stvari koje će zbog te kupnje propustiti (npr. putovanja i izlaske).

Dakle, da bismo bili sretniji, novac je bolje trošiti na druge nego na sebe, kupovati iskustva, a ne stvari, odgađati kupnju i uživati u iščekivanju i paziti da se ne usredotočujemo na pojedinačnu kupnju i ignoriramo ostale aspekte života.



Za one koje žele znati više:

Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115–125.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.

Šareni artikl: Psihologija u trgovačkim centrima

Zašto su kruh i mlijeko u najudaljenijem kutu trgovine, kako glazba i mirisi u trgovini utječu na kupnju te zašto često prodemo loše kupujući na akciji.

U potrošačkom društvu mnogo vremena provodimo u trgovinama i trgovačkim centrima. Nije to ništa novo, od davnina je društveni život zajednice vezan uz trgovinu pa su se u središtima gradova nalazili trгови na kojima se razmjenjivala roba i zbivali najvažniji aspekti društvenog života. Danas se društveni život trgova iz središta gradova uvelike „preselio“ u brojne trgovačke centre.

Zašto idemo u trgovine?

Nabava predmeta koji su nam potrebni samo je jedan od razloga odlaska u trgovine i trgovačke centre. Onamo idemo i kako bismo izašli iz kuće te si unijeli raznolikost u dnevnom ili tjednom ritmu. Primjerice, neki ljudi odlučuju se na obavljanje šopinga ili odlazak u kino srijedom kako bi si „razbili“ tjedan odnosno lakše preživjeli dane između dvaju vikenda. U trgovačke centre odlazimo i da bismo se susreli s drugim ljudima. Dok nam je osamdesetih godina prošlog stoljeća bilo posve nejasno zašto u američkim serijama tinejdžeri u slobodno vrijeme odlaze s prijateljima u „shopping mall“-ove, takav oblik druženja u međuvremenu je postao posve uobičajen i u nas pa s prijateljima i znancima dogovaramo susrete u trgovačkim centrima.

Osim toga, odlaskom u kupnju ostvarujemo neke naše društvene uloge, susrećemo se s ljudima koji imaju slične interese te učimo o novim trendovima. Odlazak u lanac trgovina koji se bavi prodajom građevnog materijala i alata može biti situacija za „vježbanje“ muške rodne uloge, ali i prilika za uživanje u razgovoru s trgovcima i drugim kupcima o najnovijim trendovima u proizvodnji alata za ljude koji, poput nas, sami obavljaju popravke po kući. U trgovačke centre odlazimo i zato da bismo se nagradili i ostvarili dobru pogodbu. Mnogi od nas u trgovačke centre odlaze bez jasne potrebe, samo s idejom da ćemo si kupnjom nečega poboljšati raspoloženje tijekom tmurnog zimskog dana ili kako bismo istražili ima li nekih artikala na akciji kupnjom kojih bismo imali osjećaj da smo baš dobro prošli.

Odlazak u trgovačke centre daje nam i priliku za tjelesnu aktivnost odnosno senzornu stimulaciju i zabavu. Pri otvaranju Avenue Malla u Zagrebu jedan je novozagrebački umirovljenik obrazložio svoje oduševljenje tim trgovačkim centrom u blizini svog stana time da je tako dobio odličan prostor za šetnje kad je vani loše vrijeme. Slično, u SAD-u već postoje skupine koje se protiv nekretanja i pretilosti bore organiziranim turama šetanja u trgovačkim centrima. K tome, u trgovačkim se centrima neprestano nešto događa pa zato mlade obitelji s djecom u njima provode mnogo slobodnog vremena.

Dakle, u trgovinama i trgovačkim centrima iz različitih razloga provodimo mnogo vremena, a upravo je to ono što trgovci žele. Trgovci u pravilu žele da dođemo u njihove trgovine i u njima što dulje ostanemo. Istraživanja nedvojbeno pokazuju da ćemo više novca potrošiti što dulje ostanemo u trgovini. Zbog toga si je važno osvijestiti da su trgovine i aktivnosti u njima oblikovane tako da nas potaknu na što veću potrošnju novca.

Kako kupujemo?

Produljenje vremena provedena u trgovini povećava količinu potrošena novca jer je time izglednija spontana kupnja odnosno kupnja predmeta za koje se odlučujemo na mjestu. Spontana kupnja može imati dva različita oblika: prva je neplanirana kupnja zato što tijekom boravka u trgovini shvatimo da nam neki predmeti trebaju, a nismo ih planirali kupiti kada smo ušli u nju. Primjerice, za kratka posjeta kvartovskoj trgovini radi kupnje kruha i mlijeka vidjeli smo žarulje i sjetili se da nam svjetlo u kupaonici ne radi već dva dana. Drugi, neracionalniji i financijski pogubniji oblik spontane kupnje impulzivna je kupnja kada kupujemo proizvod koji nam stvarno ne treba, ali smo osjetili trenutačnu potrebu kojoj ne možemo odoljeti. Važno je razumjeti da su trgovine oblikovane tako da maksimalno potiču oba ova oblika kupnje.

Zašto su kruh i mlijeko u najudaljenijem kutu trgovine, a čokoladice i žvakaće prije blagajne?

U pravilu su u trgovinama proizvodi koje najčešće kupujemo poput kruha i mlijeka u kutovima trgovine koji su najudaljeniji od ulaza te moramo prehodati cijelu trgovinu da bismo ih kupili. Budući da prolazimo cijelu trgovinu, povećava se vjerojatnost da ćemo vidjeti proizvode koji su nam potrebni odnosno one koji će nas zbog pakiranja ili dizajna (šareni artikl!) privući da ih kupimo. Ako nam proizvod trenutačno budi ugodne osjećaje i lijepa sjećanja, povećava se vjerojatnost da ćemo ga kupiti i potrošiti više novca nego što smo bili planirali.

Također, police s proizvodima kao što su grickalice, sladoledi i čokoladice u pravilu su neposredno prije blagajni pa do njih dolazimo na kraju kupnje, kad smo već umorni od svih odluka koje smo donijeli tijekom šopinga i najpodložniji smo kupiti nešto što nam zbilja nije potrebno. Osim, toga zbog čekanja na blagajnama dugo smo izloženi tim „napastima“ pa vrlo često pokleknemo pred iskušenjem koje nam oni donose.

Glazba i mirisi

Trgovine su i na druge načine oblikovane da bi potaknule našu potrošnju. Primjerice, glazba u hotelima, restoranima i trgovinama utječe na iskustvo kupnje i količinu potrošena novca. Vedre pjesme bržega ritma, koje uglavnom čujemo za rasprodaja ili blagdanskim kupnji, povećavaju uzbuđenje i ohrabruju na potrošnju. Također, kad im se sviđa glazba, kupci će podcijeniti vrijeme provedeno u kupnji, a ne sviđa li im se – precijeniti. Neka istraživanja pokazuju da glazba može utjecati na naše potrošačko ponašanje a da toga nismo svjesni. U jednoj studiji istraživači su opažali kako se potrošnja u restoranu mijenja ovisno o vrsti glazbe. Kada je svirala klasična glazba, gosti su trošili više novca nego kad je svirala pop-glazba odnosno kada u restoranu nije bilo nikakve glazbe. U drugom dijelu iste studije autori su izložili selekcije jednako skupih njemačkih i francuskih vina u jednom supermarketu pa varirali vrstu glazbe koja je svirala u trgovini. U razdobljima kada je puštana njemačka limena glazba prodano je više njemačkih, a u razdobljima u kojima je svirala francuska glazba više francuskih vina. U oba su istraživanja naknadni intervjui pokazali da ni u restoranu ni u supermarketu potrošači nisu ni bili svjesni glazbe koja je svirala u pozadini, a kamoli utjecaja koji je ona imala na njih.

Za iskustvo kupnje i potrošnju važan je i miris. Ugodni mirisi potiču pozitivno vrednovanje proizvoda, potiču pretraživanje trgovina, pa time i kupnju. Zbog svoje evolucijske važnosti, mirisi snažno djeluju na naše pamćenje i emocije te mogu trenutačno djelovati na odluku o kupnji. Zato su pekarnice i drugi restorani brze prehrane oblikovani tako da šire mirise svojih proizvoda na ulicu potičući prolaznike da skrenu i nešto kupe u njima.

Isprobavanje i dodirivanje

Besplatni uzorci i prilika za isprobavanje proizvoda dodatan su mamac za naše novčanike. Potiču nas na kupnju jer, zbog duboko ukorijenjena načela da trebamo uzvratiti nekom tko nam nešto da besplatno, imamo potrebu odužiti mu se kupnjom proizvoda. Zato smo skloni kupiti novu vegetarijansku paštetu ili prirodni sok

od jabuke koje smo upravo besplatno probali pa se često kasnije kod kuće čudimo zašto smo ih kupili a da nismo ni promislili trebaju li nam i koliko stoje. Slično tomu, isprobavanje odnosno dodirivanje proizvoda utječe na naše mišljenje o njemu. Istraživanja su pokazala da potrošači mogu razviti osjećaj posjedovanja i prije nego su kupili proizvod – ako ga dodirnu ili uzmu u ruke. Ako možete dodirnuti novi iPhone, prijeći dlanom preko mekana pokrivača ili svilene košulje, povećava se vjerojatnost da ćete te proizvode i kupiti.

Akcije i reakcije

Vjerojatno najsnažniji situacijski učinak na naše ponašanje imaju akcije. Svi kupci jako žele biti uvjereni da su dobro prošli u kupnji pa zato kupuju robu čija je cijena trenutačno snižena. Pri procjenjivanju koliko smo dobro prošli kupujući neki proizvod ili uslugu, trebali bismo imati na umu: (a) koliko je cijena proizvoda ili usluge snižena u odnosu prema redovitoj cijeni (npr. božićni popust na perilice za rublje od 20 %), (b) koliko dobro prolazimo sa sniženom cijenom u apsolutnom smislu (možemo li perilicu za rublje iste kvalitete kupiti za nižu cijenu i od ove snižene na drugome mjestu?).

Istraživanja, ali i svakodnevno iskustvo pokazuju da se ljudi vrlo često više oslanjaju na informaciju koliko je proizvod ili usluga „snižen“ nego je li vrijednost koju dobivaju kupnjom još odgovarajuća. Tako, u trgovačkom centru kupujemo kobasice samo zato što su snižene sa 200 na 160 kuna premda na tržnici one jednake kvalitete možemo dobiti za 120 kuna. Stoga trgovački centri često upravljaju našim dojmom da dobro prolazimo te nas tako snažno potiču da se odlučimo na kupnju.

Nema žurne kupnje

Prodavači često manipuliraju i našim osjećajem žurnosti pri odluci o kupnji. Vrlo često suočeni smo s ponudama koje vrijede samo „do isteka zaliha“, koje dobiva „samo prvih 10 kupaca“ odnosno „ograničenim serijama“ proizvoda. Stvaranje dojma da je proizvod koji nam je privukao pozornost uzrokuje u nama osjećaj da bismo mogli ostati bez njega odnosno povećava njegovu psihološku privlačnost odnosno vjerojatnost kupnje.

Dakle, da bismo bili manje podložni vanjskim utjecajima na kupnju, moramo si ih osvijestiti i razumjeti kako oni djeluju na nas. Trgovci i ljudi koji su zaduženi za oblikovanje trgovina i trgovačkih prostora to već dobro znaju.



Za one koji žele znati više:

Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping—updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.

Gotovina ili kartice: Što je bol plaćanja i kako ju možemo iskoristiti za pametnije trošenje?

Zašto više trošimo i bolje se osjećamo kad kupujemo karticom umjesto gotovinom, što je to „gotovinska” dijeta, zašto želimo putovanje, ali ne i perlicu za rublje platiti unaprijed, te kakve veze sa svim tim ima bol plaćanja.

Prema nedavnu istraživanju o navikama korištenja financijskim uslugama, čak 95 % Hrvata plaća karticama, a u prosjeku se u našim novčanici nađu čak tri debitne ili kreditne kartice. Građani, čini se, sve više vole plaćati karticama nego gotovinom, a u posljednje vrijeme sve više ih upotrebljavaju i za beskontaktno plaćanje.

Korištenje karticama u kupnji mnogo je lakše i jednostavnije nego podizanje snopova novčanica s bankomata, čuvanje u džepovima i novčanicima pa prebrojavanje na blagajnama. Na kraju krajeva, u konačnici nam dođe na isto. Namirnice, odjeća ili televizor stoje jednako, neovisno o tome kako smo ih platili. Izvadili iz novčanika karticu ili novčanice, jednako smo potrošili. Zašto bismo se onda mučili s nezgrapnom gotovinom kad jednostavno možemo „popeglati” karticu?

Bez obzira na logičnost navedenih tvrdnji, kao i na pretpostavke „klasične” ekonomije o tome da je oblik plaćanja nevažan i ne bi trebao utjecati na potrošačka ponašanja, psihologijska istraživanja jasno upućuju na suprotan zaključak. Izbor hoćemo li nešto platiti karticom ili gotovinom itekako utječe na naše kognitivne procese i stajališta o kupovini, a u konačnici i na iznos potrošena novca.

Konkretno, iako su znatno praktičnije i jednostavnije, uz kartice se veže i velik psihološki problem. Kada upotrebljavamo kartice, spremni smo za istu stvar potrošiti mnogo više novca nego plaćamo li gotovinom. Primjerice, jedno je američko istraživanje pokazalo da su za ulaznicu za košarkašku utakmicu studenti koji su plaćali karticom bili voljni platiti dvostruko više od onih koji su plaćali gotovinom.

Glavni je razlog ovog fenomena takozvana bol plaćanja. Bol plaćanja odnosi se na neugodan osjećaj koji imamo kad smo usredotočeni na cijenu nečeg što kupujemo

i dok se rastajemo od svoga novca. Istraživanja pokazuju da veću bol plaćanja osjećamo kad plaćamo gotovinom nego karticama. Budući da prilikom plaćanja karticom osjećamo manju bol, skloniji smo stvari platiti više nego kad ih plaćamo gotovinom.

Nekoliko je glavnih razloga za to. Prvo, gotovinu više doživljavamo kao „stvarni” novac pa nam je njezino trošenje bolnije. Drugo, dok se plaćanjem gotovinom od novca „rastajemo” u trenutku kupnje, pri plaćanju karticama postoji veća vremenska razlika između kupnje i plaćanja. Kad su posrijedi kreditne kartice, ta je razlika stvarna jer troškove plaćamo uglavnom jednom mjesečno, ali kad je riječ o debitnim karticama, ona je posve psihološka. Naime, iako su nam novci „skinuti” s računa u trenutku plaćanja, toga postajemo svjesni tek kad pogledamo listu transakcija. Ova stvarna ili percipirana vremenska razlika između trenutka kupnje i plaćanja uzrokuje to da pri plaćanju karticama imamo manji osjećaj da se uistinu rastajemo od novca te nas zbog toga plaćanje njima manje „boli”.

Kada i kako na „gotovinsku” dijetu

Postoji još nekoliko zanimljivih fenomena vezanih uz bol plaćanja. U jednom istraživanju autori su analizirali obrasce kupovine ljudi koji su u trgovinama plaćali gotovinom i karticama. Zaključili su da se ljudi koji plaćaju karticama znatno češće upuštaju u impulzivne kupnje pa kupuju nezdrave namirnice poput čipsa, kolača, krafni ili pudinga nego oni koji plaćaju gotovinom. Naime, pri plaćanju gotovinom, snažnija bol plaćanja „suprotstavlja” se impulsu da kupimo nezdrave, ali privlačne namirnice. Kad plaćamo karticama, ta je bol znatno manja pa takve namirnice znatno češće završe u našim košaricama. Stoga katkad nije loše krenuti na takozvanu „gotovinsku” dijetu pa, želimo li iz trgovine izići s manje nezdravih namirnica, ići u nju samo s gotovinom u novčaniku.

Premda zbog boli plaćanja trošimo manje, ona ima i neke negativne posljedice. Često nam ona smanjuje zadovoljstvo i uživanje u konzumaciji onog što smo kupili. Primjerice, zamislite da s partnerom/partnericom ili prijateljima planirate putovanje i da ste se, nakon dugih dogovora i pretraživanja internetskih stranica, odlučili za jednu privlačnu ponudu. Kako ovakvi troškovi često nisu baš zanemarlivi, ljudi ih preferiraju plaćati u nekoliko obroka umjesto odjednom. Pritom često imamo izbor: putovanje možemo platiti u obrocima unaprijed, ili u obrocima nakon što se vratimo s njega. Pri naknadnu plaćanju ostaju nam mjeseci u kojima ćemo stalno odvajati novce za putovanje koje je već završilo i čiji je užitek već prošao. Tada bol plaćanja više ne možemo umanjiti osjećajem iščekivanja uživanja u njemu. Platimo li putovanje u nekoliko obroka unaprijed, iščekivanje i uzbuđenje oko

njega donekle će smanjiti bol plaćanja, a kad se vratimo, ostat će nam samo ugodna sjećanja bez neugodna osjećaja plaćanja nečeg što je već završilo.

S druge strane, u nekim slučajevima ne želimo ili ne možemo platiti proizvode unaprijed. Primjerice, kad kupimo perilicu za rublje obročno, nije nam toliko problem plaćati ju nakon kupnje jer si za svakog pranja možemo osvijestiti koliko nam olakšava život. Iako bol plaćanja osjećamo još mjesecima nakon kupnje, svijest o koristi proizvoda donekle nam može pomoći smanjiti neugodan osjećaj koji izaziva plaćanje mjesečnih obroka.

Katkad, primjerice prilikom kupnje automobila ili stana nemamo ni izbora osim plaćanja na rate, koje znamo otplaćivati i godinama. Pritom će usredotočenost na dobrobiti koje nam je taj automobil donio i aspekte života koje nam je olakšao, umjesto na njegovu cijenu i obroke, smanjiti bol koju osjećamo prilikom plaćanja. U takvu primjeru to nam je i cilj – ako smo već odlučili da ćemo kupiti automobil, vrlo smo vjerojatno zaključili da će nam život s njim biti mnogo lakši. Tada nema smisla stalno se osjećati loše zbog cijene koju smo platili ili rata koje moramo plaćati svaki mjesec.

Ljudi osjećaju veću bol plaćanja kad plaćaju gotovinom nego kad plaćaju karticama. Nekad je to pozitivno – kad kupujemo gotovinom, trošimo manje i rjeđe kupujemo nepotrebne proizvode. Međutim, nekad jednostavno ne možemo stvari kupovati gotovinom ili se jednostavno ne želimo osjećati loše zbog toga koliko smo nešto platili.

Dobro je što spoznaju o tome kako djeluje bol plaćanja možemo iskoristiti u svoju korist – nekad je dobra i možemo je aktivirati (primjerice, želimo li potrošiti manje novca u trgovini i kupiti samo nužno, plaćat ćemo gotovinom). U drugim je primjerima ne želimo osjetiti (primjerice, ako smo osoba koja nerado troši novac i osjeća snažnu bol plaćanja pri svakoj kupnji) pa promjenom oblika i dinamike plaćanja (plaćanjem karticom umjesto gotovinom) možemo više uživati u kupljenom.



Za one koji žele znati više:

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.

Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2010). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126–139.

Nije svaki novac jednak: Što je mentalno računovodstvo i kako ga učiniti prijateljem?

Zašto vozimo 10 minuta da bismo uštedjeli 25 kuna pri kupnji šampona, ali ne i laptopa, kako se natjerati da budemo redovitiji u tere-tani te kako kupiti idealan dar za prijatelja/prijateljicu.

U duhovitu intervjuu Gene Hackman se prisjetio kako je spremno pristao kad ga je Dustin Hoffman, kad ga je posjetio, zamolio da mu posudi nešto novca za hranu. Međutim, kad je ušao u Hofmannovu kuhinju, vidio je nekoliko staklenki s različitim natpisima i novcem u njima. Primjerice, na jednoj je pisalo „stanarina“, na drugoj „zabava“, na trećoj „knjige“, na četvrtoj „struja“. Jedino je staklenka na kojoj je pisalo „hrana“ bila prazna.

Gene Hackmanu to je bilo neobično pa je pitao Dustina Hoffmana zašto posuđuje novac kad ga očito ima. Međutim, Hofmann je imao strogo pravilo – ne smije uzimati novac iz drugih staklenki. Ovakvo ponašanje klasičan je primjer onoga što nobelovac Richard Thaler naziva mentalnim računovodstvom, odnosno kategoriziranjem i različitim vrednovanjem novca ovisno o izvoru iz kojeg dolazi.

Sve je u glavi

Potpuno racionalne osobe o kojima govori ekonomska teorija nemaju nikad potrebu za ovakvim razdvajanjem novca. Iz njihove perspektive, svaki je novac jednak i nema unaprijed određenu svrhu te ćemo ga trošiti ondje gdje je to najpotrebnije. Ljudi, s druge strane, uglavnom teže tomu da stavljaju novac u različite mentalne kategorije prema nekom subjektivnom kriteriju poput izvora novca ili njegove namjene.

Mentalno računovodstvo katkad donosi paradoksalne situacije. Primjerice, zamislite da ste dan prije projekcije kupili ulaznicu za kino koju ste platili 50 kuna, ali sutradan prije projekcije shvatite da ste kartu izgubili. Kolika je vjerojatnost da biste kupili novu kartu za 50 kuna? A sada pokušajte zamisliti situaciju u kojoj kartu niste kupili dan prije, već ste to odlučili učiniti na sam dan projekcije. Međutim, kad ste došli na kinoblagajnu, shvatili ste da vam je iz novčanika negdje ispalo 50

kuna, ali i da još imate dovoljno novca za kupnju nove. Kolika je vjerojatnost da biste potrošili 50 kuna za kupnju kinoulaznice u ovom slučaju?

Kad su ljudi pred ovakvom dvojbom, većina ih nije spremna kupiti novu ulaznicu za kino ako su izgubili već kupljenu ulaznicu. Mentalni račun za kino-ulaznicu nije toliko velik i trošenje 100 kuna na jednu kinopredstavu čini se prevelikim luksuzom. Istodobno, 50 kuna izgubljenih iz novčanika nije bilo dodijeljeno specifičnom mentalnom računu pa gubitak tih 50 kuna nije imao učinka na količinu novca koju smo „spremili” na svoj mentalni račun za kinoulaznice. Zbog toga se trošenje još 50 kuna na kinoulaznicu u prvoj situaciji čini nerazumnim, a u drugoj ne. Ipak, ako potpuno racionalno procijenimo situaciju, ako se u obje situacije odlučimo na kupnju kinokarte, ishod je jednak: u novčaniku imamo 100 kuna manje, a gledali smo jednu kinopredstavu.

Svaki novac (ne) vrijedi jednako

Niz je primjera situacija u kojima se zbog mentalnog računovodstva ponašamo neracionalno. Primjerice, prije nekoliko dana zatekli ste se da vozite na drugi kraj grada da biste kupili šampon koji, umjesto „regularnih” 55 kuna, na akciji stoji 30 kuna. Istodobno, posve ste sigurni da vam ne bi palo na pamet voziti se na drugi kraj grada da biste kupili računalo koje stoji 4475 kuna kada pokraj zgrade isti možete kupiti za 4500 kuna. Zbog toga jer je naš mentalni proračun određen za kupnju šampona znatno manji nego onaj za kupnju računala, u primjeru šampona imamo osjećaj da smo uštedjeli relativno velik postotak novca pa bi nam se isplatilo potrošiti vrijeme na vožnju do druge trgovine. U drugom primjeru, mala količina novca koju uštedimo u proračunu za računalo, ne motivira nas dovoljno na vožnju u udaljenu trgovinu. Ako nam je cilj raspolagati novcima racionalno, dobro je imati na umu to da svaki novac jednako vrijedi.

Zašto su sagovi uvijek na akciji?

Naši mentalni računi također su osjetljivi na „dobre pogodbe”. Zbog toga često trošimo novce na predmete koji nam zapravo uopće nisu potrebni samo zato što su nam se činili dobrom prilikom. Tog su fenomena itekako svjesni marketinški stručnjaci i njime se služe u promociji svojih proizvoda. Iako to možda ne primjećujete, neki proizvodi kao da su stalno na akciji, primjerice madraci ili sagovi. S obzirom na to da često i nismo svjesni kolika bi stvarna vrijednost tih proizvoda trebala biti, svaki popust na njih čini nam se „prilikom” koja nam omogućuje da „uštedimo” znatnu količinu novca na našem mentalnom računu otvorenom za

takve proizvode. Zbog osjećaja da ne smijemo propustiti dobru priliku često završimo s relativno skupim stvarima koje nam zapravo i ne trebaju. Primjerice, mnogi od nas u ormarima imaju komade odjeće (npr. skijaška jakna) koje su kupili samo zato što su bili na velikom popustu (npr. 40 %), a rijetko ih nosimo jer smo rijetko u prigodama u kojima su prikladne (npr. još nismo naučili skijati).

Kako iskoristiti mentalno računovodstvo u svoju korist – tri primjera

Ipak, jednom kad naučimo prepoznavati mehanizme djelovanja mentalnog računovodstva, možemo ga okrenuti i u svoju korist. Evo nekoliko primjera.

1. Mentalno računovodstvo može biti izuzetno korisno u održavanju samokontrole i osobne discipline te nam tako pomagati u postizanju nekih dugoročnih financijskih ciljeva. Mnogi od nas tako imaju stvarne ili mentalne račune otvorene za neke bitne stvari, poput štednje za školovanje djece, kupnje nekretnine ili mirovine. Te ćemo novce rijetko kad potrošiti za podmirivanje nevažnijih, svakodnevnih troškova jer smo im, u svojoj glavi, čvrsto odredili svrhu. Katkad to dovodi do paradoksalnih odluka. Primjerice, ljudi znaju uzeti kredit za kupnju automobila samo da ne bi trošili novce koje štede za mirovinu iako je kamata koju će plaćati za kredit za automobil veća od one koju dobivaju štednjom za mirovinu. Ipak, ova strategija „čvrstog” mentalnog računovodstva dugoročno je isplativa jer nam pomaže da ostvarimo one ciljeve koji su nam jako važni.

2. Također, istraživanja su pokazala da nam samokontrola i motivacija za željenim ponašanjem raste platimo li nešto unaprijed. Primjerice, ako nam je cilj baviti se fizičkom aktivnošću, vjerojatnije je da ćemo se na treninge u teretani natjerati ako smo ih platili mjesec-dva unaprijed nego ako plaćamo pojedinačne dolaskе. Naime, kad nešto platimo unaprijed, time ulazimo u minus na mentalnom računu i tek korištenjem tim dobrom ili uslugom možemo zatvoriti taj račun bez neugodna osjećaja da smo u minusu. Slično se možemo natjerati i na druga korisna ponašanja, primjerice plaćajući sistematski pregled ili tečaj stranog jezika unaprijed.

3. Mentalno nam računovodstvo pomaže u samokontroli i održavanju osobne discipline postavljanjem maksimalnih mentalnih proračuna za određene kategorije troškova. Primjerice, volite li piti vino, vrlo je vjerojatno da ste sebi već postavili nekakvu cjenovnu granicu koliko biste platili za bocu (npr. 50 kuna), čime sami sebi olakšavate kontrolu troškova i osiguravate da nećete bez razloga potrošiti neplanirano veliku svotu novca za određeni proizvod (vino). Spoznaju o tome da ljudi nisu spremni prekoračivati vlastite mentalne proračune možete iskoristiti kad

sljedeći put budete kupovali darove. Iako je uobičajen savjet za kupnju darova da se osobi kupi nešto što si sama nikad ne bi kupila, mentalno nam računovodstvo govori suprotno. Idealan je dar onaj koji bi si osoba sama kupila kad bi bila spremna potrošiti više nego joj omogućuje mentalni proračun za tu kategoriju proizvoda. Pa, primjerice, ako kupujete dar vinoljupcima koji inače vrlo rijetko kupuju vina skuplja od 50 kuna, budite sigurni da će biti presretni iznenadite li ih vinom od 100 kuna.

Mentalno je računovodstvo sastavni dio naše financijske svakidašnjice koji nam pomaže nadzirati i održavati disciplinu u potrošnji, ali nas istodobno može navesti na iracionalne odluke i ponašanja. Prepoznajte mehanizme i okrenite ih u svoju korist.



Za one koji žele znati više:

Kahneman, D., i Egan, P. (2014). *Misliti, brzo i sporo*. Mozaik knjiga, Zagreb.

Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), 15–25.

Psihologija zaduživanja – zašto uzimamo kredite i kako utječu na nas

Koji nas psihološki čimbenici predodređuju da se kreditno zadužujemo, zašto se nije dobro uspoređivati s bogatijima te kako krediti djeluju na našu dobrobit i sreću.

Otprilike svako drugo kućanstvo u Hrvatskoj trenutačno je kreditno zaduženo, a prema izvješću Hrvatske narodne banke iz listopada 2018., ukupni krediti stanovništva iznosili su oko 121 milijardu kuna. Od toga su većina stambeni i nenamjenski krediti.

Odluka o podizanju kredita često je motivirana različitim objektivnim čimbenicima ili racionalnim kalkulacijama. Tako uzimanje stambenoga kredita može biti motivirano procjenom da se više isplati 30 godina otplaćivati kredit i na kraju imati vlastiti stan nego cijeli život drugima plaćati za podstanarstvo. Netko može uzeti kredit za školovanje smatrajući da je to racionalno ulaganje u bolju budućnost. Kredit je, nažalost, za mnoge jedini način podmirivanja svakodnevnih troškova.

Međutim, česte su situacije u kojima kreditno zaduživanje nije posljedica racionalne procjene financijske situacije nego plod naše impulzivnosti i iracionalnosti. Zajednička je karakteristika svih kredita to što nam omogućuju da dobra konzumiramo odmah, a platimo poslije. Ova karakteristika iskorištava našu dobro potvrđenu psihološku pristranost da umanjujemo važnost budućih događaja prema sadašnjima. Zbog ovog nam je fenomena ideja da ćemo danas uživati u nekom dobru izuzetno privlačna, a istodobno nam pomisao da ćemo ga otplaćivati u budućnosti ne zvuči toliko strašno. Kombinacija uživanja u sadašnjosti, a plaćanja u budućnosti može biti opasna: ljudi se znaju zaduživati i za nepotrebne luksuze ne promislivši dovoljno o tome koliko će ih to stajati u budućnosti (npr. kupnja najnovijeg modela Iphoea na kredit bez temeljita promišljanja koliko će nas to stajati i čega ćemo se u budućnosti zbog toga morati odreći).

Ne uspoređujte se s bogatijima od sebe

Još jedna psihološka karakteristika koja pridonosi nepromišljenu i impulzivnu zaduživanju sklonost je socijalnom uspoređivanju. Usporedbama s drugim ljudi-

ma ili skupinama učvršćujemo vlastiti identitet i gradimo sliku o sebi. Međutim, ako za relevantne ljude ili skupine s kojima ćemo se uspoređivati uzmemo one koje su u nekim važnim aspektima bolje od nas, to može biti udarac za naš ego i samopoštovanje. Procijenimo li da bismo se kupnjom nekog materijalnog dobra mogli približiti skupini kojoj želimo pripadati, bit ćemo skloni neracionalnu zaduživanju samo kako bismo postigli zadovoljavajuću sliku o sebi. Primjerice, često pojedinci pošto se dosele u novu četvrt u kojoj ljudi uglavnom voze bolje automobile od njih uzimaju kredit za kupnju novog automobila iako im je stari još posve ispravan i funkcionalan. Pritom bi pametnije bilo promijeniti referentnu skupinu s kojom se uspoređujemo ili, još bolje, kriterije usporedbe.

Tipovi ličnosti skloni nepromišljenu zaduživanju

Vjerojatnost zaduživanja uvelike ovisi o osobinama ličnosti potrošača. Najvažnija je među njima samokontrola, odnosno sposobnost pojedinca da se odupre izazovima i impulzivnim reakcijama i odgodi trenutačno zadovoljavanje svojih potreba. Ljudi s nižom samokontrolom imaju manji kapacitet oduprijeti se privlačnu zovu trenutačne konzumacije dobara ili iskustava koja će kasnije platiti pa su zbog toga skloniji nepromišljenu zaduživanju. Slično tome, optimisti se češće zadužuju od pesimista. Iako je optimizam pozitivna karakteristika, može imati i mračnu stranu: optimističniji ljudi u prosjeku podižu dvostruko veće kredite od pesimističnijih i često podcjenjuju vrijeme koje će im biti potrebno da otplate kredit. Konačno, ljudi skloniji izazovima i rizicima češće se izlažu riskantnijim financijskim ponašanjima, a među njima su i prekomjerna zaduživanja.

Nepovoljno djelovanje kredita na psihološku dobrobit

Osim što različite psihološke karakteristike utječu na to hoćemo li podići kredit ili ne, kredit također utječe na našu psihološku dobrobit. Primjerice, neka su istraživanja pokazala da su psihičke poteškoće među zaduženim ljudima znatno veće nego među onima koji nemaju kredit. Međutim, zanimljivo je da sa psihološkom dobrobiti nije bila povezana stvarna veličina duga, već subjektivna procjena pojedinaca o tome koliko ih dug opterećuje.

Negativan utjecaj kredita na psihološku dobrobit može se donekle ublažiti ako ga podignemo za određene predmete u kojima ćemo moći uživati još dugo u budućnosti. O razlogu zbog kojih nam kredit podignut za takve predmete neće biti toliko velik psihološki teret pisali smo i u poglavlju o mentalnom računovodstvu. Naime, bol plaćanja koju osjećamo svaki put kad se rastajemo od neke svote nov-

ca može biti barem donekle ublažena time da dugo i svakodnevno možemo uživati u proizvodu koji otplaćujemo. Stoga će nam, primjerice, obroci kredita lakše padati ako smo ga podigli za kupnju stana ili automobila nego ako ga trošimo za podmirivanje nekih tekućih troškova ili prijašnjih dugova jer u stanu i automobilu istodobno s plaćanjem možemo i uživati.

Čimbenici koji utječu na to hoće li se netko upustiti u kredit mogu biti raznovrsni. Dok su objektivni i racionalni čimbenici poput promišljene odluke o ulaganju ili jednostavno niskih kamatnih stopa važni, nerijetko se tako velike odluke donose impulzivno i nepromišljeno. Iracionalno preferiranje sadašnjeg užitka, a zanemarivanje budućih troškova, potreba da se uspoređujemo s drugima, niska samokontrola ili nerealan optimizam samo su neki od čimbenika koji nas mogu „pogurati” prema neželjenu dugu. Prepoznavanjem ovih utjecaja, kao i promjenom perspektive prema kreditima (kredit je ulog u čijim ćemo plodovima uživati dugo u budućnosti, bio on za obrazovanje, stan ili automobil), možemo donekle smanjiti nepovoljne učinke kredita na psihološku dobrobit.



Za one koji žele znati više:

Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149.

Kamleitner, B., Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2012). Credit use: Psychological perspectives on a multifaceted phenomenon. *International Journal of Psychology*, 47(1), 1-27.

Arhitektura izbora: Kako oblikovati vlastite i tuđe (financijske) izbore

Kako nas oglašivači i prodavači mogu potaknuti na neracionalne potrošačke odluke, zašto moramo biti oprezni s besplatnim probnim rokovima te kakve veze s time imaju poticaji i arhitektura izbora.

Način na koji su nam predstavljene mogućnosti znatno utječe na naš izbor i odluku. Primjerice, u jednom poznatom eksperimentu znanstvenici su sudionicima prezentirali dva fotoaparata od kojih je prvi stajao 1109,99 kuna, a drugi 1569,99 kuna. U ovom primjeru podjednak se broj ljudi odlučivao za oba aparata. Međutim, pošto su u ponudu dodali treći fotoaparat koji je stajao 3069,99 kuna, preferencije ljudi prema dvama jeftinijim modelima znatno su se promijenile. Iako su prethodno podjednako preferirali dva fotoaparata, sada se dvostruko više ljudi odlučivalo za „srednji” fotoaparat nego za jeftiniji. Iako smo skloni misliti kako imamo stabilne preferencije i sami upravljamo svojim izborima, to često nije tako. Način na koji nam se informacije prezentiraju mogu promijeniti naše odluke, a u ovom su primjeru znanstvenici iskoristili našu „averziju prema ekstremnosti”, odnosno sklonost biranju srednjih opcija, kako bi nas uvođenjem skupe opcije „natjerali” da češće odabiremo srednju.

Poticaji i kako oni djeluju

Navedeno je samo jedan od primjera „arhitekture izbora”. Dok „obični” arhitekti oblikuju okolinu kako bi funkcionalno i estetski bila prilagođena ljudima, arhitekti izbora oblikuju je kako bi utjecali na izbore ljudi. To se najčešće može postići tzv. poticajima (engl. nudges). Poticaji su jeftine, ali efikasne strategije kojima se na predvidive načine može utjecati na odluke i ponašanja ljudi pri čemu im se ne oduzima sloboda u odlučivanju.

Pretpostavka za korištenje poticajima poznavanje je načina na koji ljudi prosuđuju i donose odluke, kao i čimbenika koji utječu na te procese. Kad bi ljudi savršeno poznavali svoje preferencije, imali sve informacije relevantne za odluku, savršenu samokontrolu i beskonačne kognitivne kapacitete, trivijalnost poput uvođenja opcije koju nitko ne preferira ne bi utjecala na njihove odluke.

Međutim, kupci nisu savršeno racionalni u svojim odlukama, već na njih utječe niz objektivno irelevantnih stvari poput toga iz kojeg mentalnog računa sredstva za kupnju dolaze, plaćaju li karticom ili gotovinom itd. Poticaji se „koriste” ovim našim iracionalnostima i drugim čimbenicima koji utječu na odlučivanje kako bi utjecali na naše odluke i ponašanja. Pri tome oni mogu uzrokovati ponašanja koja mogu biti i pozitivna i negativna za osobnu dobrobit potrošača.

Jedan od čimbenika koji utječe na naše odluke i ponašanja način je na koji su nam dostupne informacije prezentirane. Tako se zna da smo mnogo osjetljiviji na gubitke nego na dobitke pa ćemo istu informaciju drukčije procijeniti ako nam je prezentirana kao gubitak nego kao dobitak. Primjerice, zbog toga ćemo ljude lakše nagovoriti na kupnju štednih žarulja ako ih oglašavamo spominjući im gubitak od 700 kuna koji će se dogoditi nastave li upotrebljavati „klasične” žarulje nego ako ih uputimo da će mjesečno uštedjeti isti iznos odluče li se na ovakvo ulaganje.

Postavke i sklonosti

Ljudi također nastoje ostajati pri zadanim postavkama, što se naziva i pristranošću prema statusu quo. Ovu pristranost uzrokuju među ostalim nepažnja i nedovoljna zainteresiranost, strah od promjene ili pretpostavke da su zadane postavke nužno dobre.

Primjerice, zbog toga nam je pretinac dolazne pošte u e-mailu često prepun newslettera ili reklama predmeta o kojima smo prije čitali ili ih kupili na internetu. Budući da je zadana postavka bila pretplata na newsletter koju zbog pristranosti prema statusu quo nismo promijenili, primamo bezbrojne elektroničke poruke koje više i ne otvaramo.

Skлонost statusu quo dobro je znana prodavačima i oglašivačima koji nam zato nude svoje usluge i proizvode na probna razdoblja jer znaju da ćemo zbog svoje inertnosti vrlo često zadržati ponude jednom kada se na njih odlučimo.

Moć zadanih postavki ili zašto je Hrvatska među najvećim svjetskim donatorima organa

Zadane opcije snažni su poticaji koji mogu imati i velike društvene posljedice. Jedan od najpoznatijih primjera korištenja zadanim opcijama kao poticajima različiti su obrasci pristajanja na doniranje organa poslije smrti. U državama u kojima se traži od pojedinaca da aktivno izraze pristanak na doniranje organa nakon smrti (zadana je opcija nedoniranje), postotak donacija je relativno nizak.

Primjerice, u Danskoj, Njemačkoj ili Velikoj Britaniji manje je od 20 % onih koji pristaju na doniranje organa nakon smrti. Za razliku od toga, Hrvatska i još neke druge države poput Belgije i Austrije među najvećim su svjetskim donatorima organa jer se u tim zemljama traži aktivno odustajanje od doniranja organa (zadana je opcija doniranja), pa više od 90 % ljudi ostaje na zadanoj opciji i odlučuje se na doniranje.

Konačno, kad donosimo odluke, jako smo osjetljivi i na mišljenja i ponašanja drugih ljudi. Istraživanja pokazuju da je, radi utjecaja na nečije ponašanje, dovoljno istaknuti kako se u sličnoj situaciji ponašaju drugi ljudi. Ljudi se općenito oslanjaju na pravilo da „ako većina nešto radi, to mora da je dobro”.

Primjerice, posjetitelji jednog hotela znatno su smanjili broj upotrijebljenih ručnika pošto im je, kao poticaj, prezentirana poruka u kojoj im je rečeno da većina posjetitelja upotrebljava isti ručnik nekoliko puta. Slično tome, kućanstva koja su uz izračun potrošnje struje dobila i informaciju o tome da troše više od drugih, znatno su smanjila svoju potrošnju, a vlasnici jednog restorana azijske prehrane povećali su prodaju nekih jela pošto su uz njih u meniju uveli oznaku „najpopularnija jela”.

Pitate li se djeluju li ovakvi poticaji na vas, to lako možete provjeriti na primjeru efekta zadanih opcija. Ako ste rođeni poslije 1962., razmislite o svom drugom mirovinskom stupu koji je obvezan i o tome kako ste točno odabrali jedan od modela različite razine rizičnosti (kategorija A, B ili C) kao i tvrtke u čije ćete mirovinske fondove ulagati. Ako ste kao većina ljudi, niste aktivno birali mirovinski fond i još uvijek ste na onoj mogućnosti koju vam je REGOS slučajno zadao.

Sami svoji arhitekti izbora

Kad već znate da i na vas djeluje moć zadanih opcija, budite svoj arhitekt izbora. Primjerice, želite li redovito štedjeti, umjesto da o tome razmišljate svaki put kada dobijete plaću, ugovorite trajni nalog u banci. Time ćete promijeniti zadanu opciju na „mjesečnu štednju” i tako učiniti da inertnost kojoj smo svi skloni radi u korist vaših dugoročnih ciljeva.

Spoznaja o tome da smo znatno osjetljiviji na gubitke nego na dobitke omogućuje nam da kreiramo različite poticaje. Želimo li stoga i sami biti arhitekti izbora i povećati vjerojatnost da ćemo utjecati na nečiji izbor, sljedeći put možemo prijatelju/prijateljici reći da će, nastave li pušiti, živjeti kraće pet godina (umjesto da

će prestankom živjeti dulje), ili da nekorištenjem štednih žarulja gube 700 kuna godišnje (umjesto da će njihovom uporabom uštedjeti isti iznos).

Zaključno, arhitektura izbora i poticaji mogu uvelike utjecati na odluke i ponašanja ljudi. Poznavanjem mehanizama odlučivanja možemo oblikovati situacije i okolnosti kako bismo poticali određene izbore ili obeshrabrivali neke druge. Premda se ovi mehanizmi mogu iskoristiti i u negativne svrhe, glavni bi im cilj trebao biti poboljšanje kvalitete odluka. Upoznajući se s različitim utjecajima na odluke i ponašanja ljudi, moći ćete prepoznati i dobre i loše poticaje koje primijetite u okolini, odnosno sami biti arhitekti svojih izbora.



Za one koji žele znati više:

Thaler, R. i Sunstein C. R. (2009). *Poticaj—Moguće je donositi bolje odluke o zdravlju, bogatstvu i sreći*. Planetopija, Zagreb.

Sunstein, C. R. (2014). Nudging: a very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583–588.

Iz namjere u djela: Kako donijeti financijske odluke kojih ćemo se zbilja pridržavati

Zašto novogodišnje odluke često propadnu i kako to spriječiti, kako mudri ciljevi mogu kupiti putovanje te kako slabosti preokrenuti u jakosti.

Financijska ponašanja poput štednje, ulaganja ili racionalnijeg trošenja novca ista su kao i ostala ponašanja: vrlo često naše namjere da više štedimo i manje trošimo ne pridonose povećanju štednje i smanjenju potrošnje. Za odustajanje od namjera niz je razloga. Nedostatak samokontrole i discipline (ne možemo si pomoći kad naiđemo na dobar komad odjeće), oprečni ciljevi (želimo štedjeti, ali smo zbog superakcije u Zari odlučili uložiti u novo odijelo), nedovoljno znanja o tome kako postići cilj (ne znamo koji modeli štednje postoje, u kojoj je valuti pametno štedjeti niti kako započeti sa štednjom), kompleksnost i apstraktnost cilja (npr. kako započeti štedjeti za lagodniju starost), ili jednostavno nedostatak novca, samo su neki od razloga zašto čak i naša najbolja namjera da počnemo štedjeti i ulagati katkad propadne.

Psiholozi su prepoznali problem „pretvaranja“ namjera u stvarna ponašanja i pokušali mu doskočiti na različite načine. Općenito, dva su načina na koja nekomu možemo pomoći u postizanju željena financijskog cilja. Prvo, možemo pokušati promijeniti utjecaje okoline na odluke i ponašanja pojedinaca što se postiže različitim „poticajima“, o čemu smo pisali u prethodnom tekstu. Drugo, svoja ponašanja možemo promijeniti tako da povećamo vjerojatnost da će naše namjere stvarno i uroditi željenim ponašanjem u čemu će nam pomoći mudro postavljanje financijskih ciljeva te razvijanje detaljnih provedbenih planova za njihovo ostvarenje.

Tehnika ispravna postavljanja cilja

MUDRO je akronim za postavljanje cilja koji je mjerljiv, uvremenjen, dostižan, relevantan i određen. Na početku godine uvijek se donose novogodišnje odluke i postavljaju ambiciozni ciljevi koje želimo ostvariti. Međutim, ljudi često postavljaju previše općenite i apstraktne ciljeve poput „u novoj ću godini početi više štedjeti“.

Takav cilj nije mjerljiv (koliko je to više: 100, 1000 ili više kuna?), uvremenjen (kada ćemo započeti sa štednjom i do kada će ona trajati?), dostižan (mogu li ga ostvariti iz svojih prihoda?), određen (iz kojih ćemo točno sredstava izdvajati u štednju?) ni relevantan (za što točno štedimo?).

Za razliku od toga, u svojoj bismo novogodišnjoj odluci vjerojatnije ustrajali kad bismo cilj postavili mudrije: „U sljedećoj ću godini svaki mjesec odvajati 200 kuna da uštedim 2400 kuna za putovanje tako što ću od svake plaće uplaćivati iznos na štedni račun.“ Naime, pri ovako postavljenu cilju znamo koliko želimo uštedjeti (200 je kuna mjesečno mjerljivo), od kada do kada planiramo štedjeti (svaki mjesec u sljedećih godinu dana uvremenjeno je), kako ćemo štedjeti (mjesečnim izdvajanjem 200 kuna iz plaće pa je tako put kojim ćemo doći do cilja određen), je li nam cilj dostižan (ostatak plaće dovoljan mi je za sve moje mjesečno troškove) te za koju svrhu štedimo (želimo na putovanje pa nam je cilj vrlo relevantan).

Kada, gdje i kako

Na mudru tehniku postavljanja cilja nadovezuje se razvijanje i provedba detaljnih planova o tome kako ga ostvariti. Općenito, takvi se planovi sastoje od odgovora na pitanja kada, gdje i točno kako ćemo se ponašati kako bismo ispunili svoj cilj. Primjerice, jedno je istraživanje pokazalo da su ljudi koji su točno znali gdje, što i kada će jesti i vježbati u idućih tjedan dana izgubili dvostruko više težine od onih koji su namjeravali smršavjeti, ali nisu odredili takve detaljne planove.

Pošto smo mudro postavili cilj („u sljedećoj ću godini svaki mjesec odvajati 200 kuna da uštedim 2400 kuna za putovanje tako što ću od plaće uplaćivati iznos na štedni račun“), potreban je i detaljan plan kako taj cilj ostvariti: kada, gdje i kako ćemo uštedjeti tih 200 kuna mjesečno.

Primjerice, odgovor na pitanje „kada“ može biti plan da ćemo na dan uplate plaće odvojiti 200 kuna od nje za štednju. Kao odgovor na pitanje „kako“ možemo primjerice odlučiti da ćemo transakciju obaviti mobilnim bankarstvom prebacivanjem novca s tekućeg na štedni račun. I, konačno, kao odgovor na pitanje „gdje“, možemo odlučiti da ćemo to učiniti primjerice kod kuće, u večernjim satima. Tako bi naš detaljan plan za uštedu 2400 kuna za putovanje glasio: „Svaki mjesec točno na dan kad mi plaća sjedne na račun, u večernjim ću satima mobilnim bankarstvom prebaciti 200 kuna s tekućeg na štedni račun.“

Razvijanje detaljnih planova najučinkovitija je tehnika za pretvaranje dobrih namjera u stvarna ponašanja, jer jednom kad smo razvili detaljan plan, više o tome nećemo morati misliti, već ćemo se ponašati po automatizmu. Želimo li se i dodatno osigurati, možemo svoju dobro dokazanu pristranost prema postojećoj situaciji odnosno statusu quo okrenuti u vlastitu korist. Umjesto da sami svaki mjesec prebacujemo 200 kuna na štedni račun tako možemo u banci otvoriti trajni nalog i time svoju nesklonost prema promjenama iskoristiti za pozitivne ishode.

Postupimo li kako je navedeno, trebali bismo biti korak bliže tomu da svoje (novogodišnje) odluke zaista i pretvorimo u stvarna ponašanja, bez obzira na to kakve su one.



Za one koji žele znati više:

Dolan, P., Kudrna, L. & Laffan, K. (2016). The role of „implementation intentions” in financial behaviours. *Report commissioned by HSBC*.

Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493–503.

Popis literature

Ariely, D. (2009). Predvidljivo iracionalni—*Nevidljive sile koje upravljaju našim odlukama*. V.B.Z. d.o.o., Zagreb.

Ariely, D., & Kreisler, J. (2017). *Dollars and Sense: How We Misthink Money and how to Spend Smarter*. HarperCollins.

Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60, 475–499.

Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Bijleveld, E. i Aarts, H. (2014). *The Psychological Science of Money*. Springer, New York, NY.

Cialdini, R. B. (2007). Utjecaj: znanost i praksa. *Nakladnik MATE, Zagreb*.

Dolan, P., Kudrna, L. i Laffan, K. (2016). The role of „implementation intentions—in financial behaviours. *Report commissioned by HSBC*.

Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115–125.

Dunn, E., & Norton, M. (2014). *Happy money: The science of happier spending*. Simon and Schuster.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.

Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493–503.

Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386.

Hammond, C. (2016). *Mind Over Money: The Psychology of Money and how to Use it Better*. Canongate Books.

Kahneman, D., i Egan, P. (2014). *Misliti, brzo i sporo*. Mozaik knjiga, Zagreb.

Kamleitner, B., Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2012). Credit use: Psychological perspectives on a multifaceted phenomenon. *International Journal of Psychology*, 47(1), 1-27.

Kasser, T. E., & Kanner, A. D. (2004). *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. American Psychological Association.

Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.

Lea, S. E. G. & Webley, P. (2006), Money as Tool, Money as Drug: The Biological Psychology of a Strong Incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29 (2), 161–209.

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.

Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. *Marketing Letters*, 12(1), 5–12.

Saad, G. (2007). *The evolutionary bases of consumption*. Psychology Press. Solomon, M. R.,

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). London: Pearson.

Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183-206.

Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), 15–25.

Thaler, R. H., & Ganser, L. J. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. New York, NY: WW Norton.

Thaler, R. i Sunstein C. R. (2009). *Poticaj—Moguće je donositi bolje odluke o zdravlju, bogatstvu i sreći*. Planetopija, Zagreb.

Sunstein, C. R. (2014). Nudging: a very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583–588.

Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2010). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126–139.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping—updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.

Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314(5802), 1154-1156.

Kako novac djeluje na našu percepciju?

Zašto uvođenje Eura u Hrvatsku prate otpori?

Kako novac utječe na sreću?

Zašto ljudi obožavaju McDonald's? Tko kupuje krivotvorene torbice Louis Vuitton?

Zašto nam ništa nije skupo kad je riječ o našoj djeci?

Zašto nas novi Volvo SUV tek privremeno usređuje? Je li bolje kupiti novi mobitel ili otići na putovanje?

Zašto je bolje kupiti tri čokolade od 100 grama nego jednu veliku od 300?

Zašto su kruh i mlijeko u najudaljenijem kutu trgovine? Kako glazba i mirisi utječu na kupnju?

Zašto često prođemo loše kupujući na akciji?

Što je bol plaćanja i kako ju možemo iskoristiti za pametnije trošenje?

Zašto više trošimo i bolje se osjećamo kad kupujemo karticom umjesto gotovinom? Što je to „gotovinska” dijeta?

Što je mentalno računovodstvo i kako ga učiniti prijateljem?

Zašto novogodišnje odluke često propadnu i kako to spriječiti?

Zašto se nije dobro uspoređivati s bogatijima?

Kako se natjerati da budemo redovitiji u teretani? Kako kupiti idealan dar za prijatelja/prijateljicu?

Zašto uzimamo kredite i kako utječu na nas?

Kako nas oglašivači i prodavači potiču na neracionalne potrošačke odluke? Zašto moramo biti oprezni s besplatnim probnim rokovima?

Kako donijeti financijske odluke kojih ćemo se zbilja pridržavati?

Zašto previše trošimo? I što možemo učiniti za bolji život?

Zvonimir Galić izvanredni je profesor na Odsjeku za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Njegovi glavni istraživački interesi vezani su uz motivaciju i donošenje odluka u organizacijskom i potrošačkom ponašanju a radovi su mu objavljeni u uglednim međunarodnim časopisima.

Nikola Erceg asistent je na Odsjeku za psihologiju Filozofskog Fakulteta u Zagrebu. U svom istraživačkom radu bavi se individualnim razlikama u donošenju odluka i moralnom rezoniranju. Trenutačno je na doktorskom studiju psihologije na Sveučilištu u Zagrebu.

ISBN 978-953-59208-4-7

