

NATHALIE SPENCER

GOOD MONEY

**CHELTUIEȘTE PRUDENT.
ÎMBUNĂTĂȚEȘTE-ȚI
SITUAȚIA FINANCIARĂ.**

INTRODUCERE

CUM SĂ FOLOSEȘTI ACEASTĂ CARTE

| | | |
|-----------|----------------------------------|----|
| 08 | 01 BANII ȘI NOI | |
| | 01 Banii contează | 18 |
| | 02 Trecutul nostru îndepărtat | 22 |
| | 03 Dorințe oarbe | 28 |
| | 04 Prețuri, amenzi și stimulente | 32 |
| | → Set de instrumente 01–04 | 36 |
| | + Informații suplimentare | 38 |

02 BANII ÎN VIAȚA DE ZI CU ZI

| | | |
|--|----------------------------|----|
| | 05 Efectul „struțului” | 44 |
| | 06 De la cash la cashless | 48 |
| | 07 Fricțiune | 54 |
| | 08 E un chipilir! | 58 |
| | → Set de instrumente 05–08 | 62 |
| | + Informații suplimentare | 64 |

03 REZILIENȚA

| | | |
|--|---------------------------------|----|
| | 09 Rolul norocului în succes | 70 |
| | 10 Ochelarii cu lentile roz | 74 |
| | 11 Taxa de atenție | 80 |
| | 12 Cum să facem față datoriilor | 84 |
| | → Set de instrumente 09–12 | 88 |
| | + Informații suplimentare | 90 |

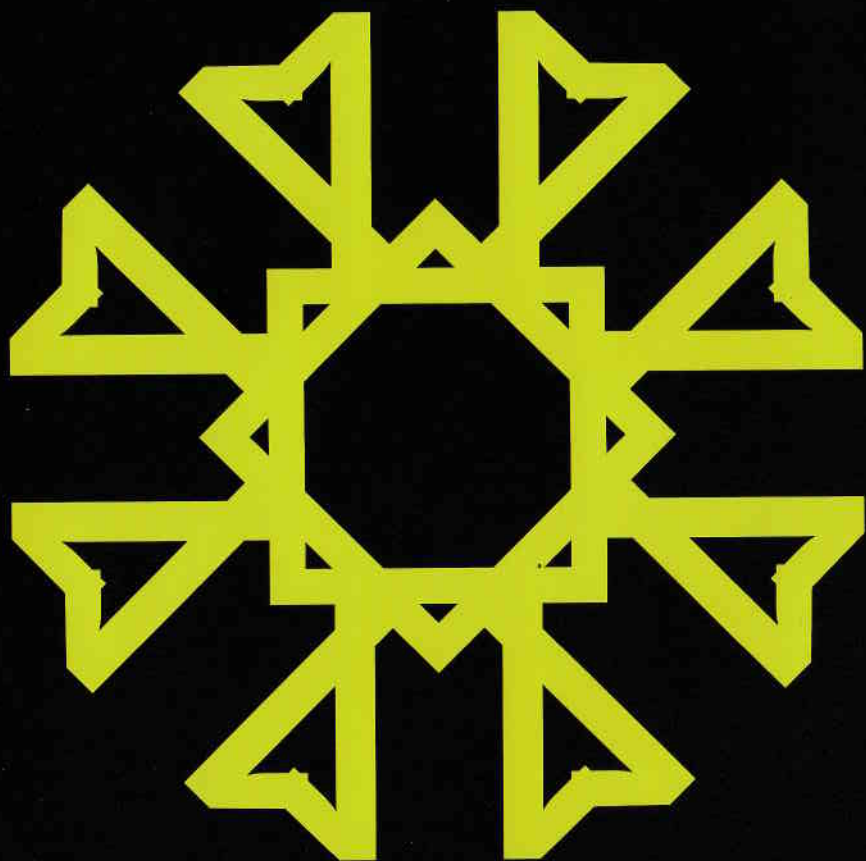
04 PLANIFICAREA DURABILĂ

| | | |
|--|--|-----|
| | 13 Să joci la loterie | 96 |
| | 14 Încrederea și concepția durabilă | 100 |
| | 15 De ce este atât de dificil să te pregătești pentru viitor? | 106 |
| | 16 Gata de pensionare? | 110 |
| | → Set de instrumente 13–16 | 114 |
| | + Informații suplimentare | 116 |

05 MAI PRICEPUT CU BANII

| | | |
|--|---|-----|
| | 17 Nu poți ține pasul? | 122 |
| | 18 Stabilirea de obiective | 126 |
| | 19 Voința | 132 |
| | 20 Să cheltuiești ca să fii mai fericit | 136 |
| | → Set de instrumente 17–20 | 140 |
| | + Informații suplimentare | 142 |

| | | |
|--|--------|-----|
| | Epilog | 144 |
|--|--------|-----|



BANII ȘI NOI

LECȚII

01 BANII CONTEAZĂ

Despre ce vorbim când... vorbim despre bani.

02 TRECUTUL NOSTRU ÎNDEPĂRTAT

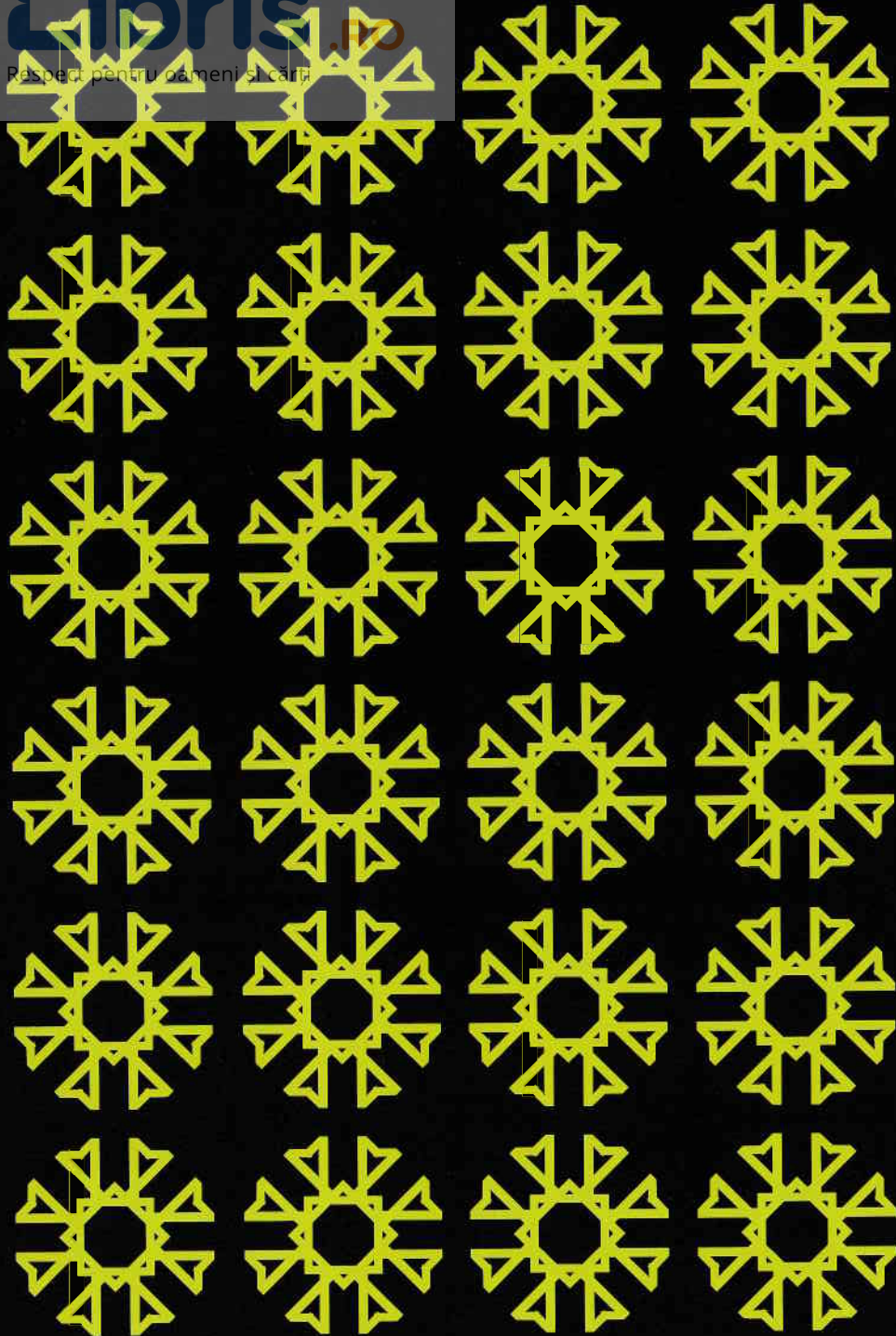
De ce cumpărăm atâtea lucruri (fără de care am putea trăi bine-mersi).

03 DORINȚE OARBE

Știm măcar ce ne va aduce fericirea?

04 PREȚURI, AMENZI ȘI STIMULENTE

Banii schimbă tot.



Felul în care ne comportăm cu banii este produsul atât al experiențelor și al valorilor personale, cât și al specificului situației prin care trecem.

Banii nu sunt doar un instrument tranzacțional, pe care îl schimbăm pentru bunuri și servicii. Felul în care îi obținem și ce facem cu ei sunt chestiuni atât de personale, încât ar fi naiv să credem că banii nu contează decât în măsura în care ne oferă confortul material. Din contră. Contează mult mai mult.

Cum facem bani? Poate îi câștigăm printr-o slujbă pe care o iubim (sau pe care o urâm) ori am obținut o moștenire de la o persoană apropiată. Poate sunt produsul unor investiții inteligente sau poate cineva ne susține financiar. Ceea ce alegem să facem cu banii pe care îi avem reflectă într-o anumită măsură cine suntem, așteptările și valorile noastre.

În primele lecții, vom învăța că felul în care tratăm banii este produsul mai multor aspecte, inclusiv personalitatea noastră, experiențele noastre din trecut, simbolismul pe care îl conferim acestora, printre altele. Este bogăția un drum către putere? Autonomie? Opțiuni? Dragoste, poate?

Posibil, ea înseamnă toate cele de mai sus. Privind în trecutul îndepărtat al evoluției noastre, învățăm că o parte din presiunile pe care le simțim în acumularea și afișarea averii decurg din puternica motivație de a fi destul de atrăgători pentru a ne întemeia o familie.

Și, deși s-ar putea să nu recunoaștem aceste presiuni exact în aceeași formă în ziua de azi, tindem să credem că anumite lucruri ne vor aduce fericirea sau că o anumită cale în viață ne va aduce împlinirea. Cercetătorii au arătat că previziunile noastre în această arie nu sunt mereu precise – putem să facem previziuni proaste, deși nu mereu o recunoaștem – iar aceasta poate face dificil să știi sigur ce să-ți propui.

În plus, relația noastră complexă cu banii înseamnă că atunci când elementul financiar intră într-o situație anume, schimbă natura acesteia, și poate schimba o situație socială într-o tranzacție de piață cu proprietăți total diferite, uneori chiar având consecințe surprinzătoare. Să începem...

BANII CONTEAZĂ

Știi și tu momentul. Atunci când, dintr-odată, realizezi că persoana de lângă tine, pe care credeai că o cunoști atât de bine, este un cu totul alt om față de tine când vine vorba de bani. Poate fi un prieten, o rudă sau un partener de viață, dar în acea clipă simți că parcă ai venit de pe altă planetă. „Cât ai plătit pentru aia?"; „Nu te mai stresa atât, bucură-te și tu de viață!"; „Ești sigur că-ți permiți chestia aia?"; sau chiar „Nu-mi mai cumpăra atâtea lucruri!”

Atunci când vorbim despre bani, vorbim despre mult mai mult decât valoarea lor tranzacțională. Sunt nenumărate feluri de „a te purta cu banii” – din felul în care îi folosim pentru plăceri sau când ne doare să-i cheltuim, din valoarea lor simbolică, din felul în care îi administrăm (sau nu).

De exemplu, expresiile „avar” sau „risipitor” nu sună foarte științific, dar acestea sunt prezente în corpusul de cercetări despre

plăcerea și durerea pe care le simțim atunci când cheltuim bani. În 2008, Scott Rick și colegii lui de la Universitatea din Michigan au dezvoltat o scară pentru a măsura dacă, atunci când cheltuiau, oamenii considerau că e prea dureros să cheltuiești bani (avari) sau extrem de plăcut (risipitori), ori undeva la mijloc. În timp ce majoritatea au căzut la mijloc, unul din cinci respondenți se identifica drept avar și, în mod similar, unul din cinci se considera risipitor.

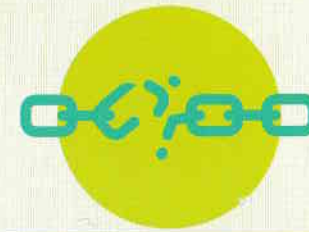
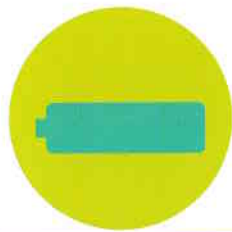
A avea tendințe de avarie nu este același lucru cu a fi frugal. Frugalitatea se caracterizează prin plăcerea de a economisi, în timp ce, pentru avari, este dureros să se despartă de bani, astfel că de multe ori ajung să nu mai dea banii pe ceva ce, în retrospectivă, le-ar fi plăcut să aibă.

Partenerul tău se află la celălalt capăt al spectrului? Nu ești singur. Probabil deloc surprinzător, Rick și colegii săi au constatat

că aceste relații mixte au tendința de a genera mai multe neînțelegeri în legătură cu banii. Cuplurile „avare” tind să aibă o poziție financiară mai bună decât cea a „risipitorilor”, iar parteneriatele mixte se încadrează undeva, la mijloc.

Desigur, aceasta nu este singura categorizare posibilă atunci când vine vorba despre atitudinea noastră în legătură cu banii. Cum motivăm cheltuiala – ce vedem reflectat în ceea ce ne aduc banii, dincolo de bunurile materiale pe care le pot ei cumpăra? Un grup de cercetători din Regatul Unit a intervievat peste 100.000 de oameni în legătură cu ce înseamnă banii pentru ei. Pentru unii oameni, banii reprezintă dragostea, o cale de a arăta afecțiunea prin generozitate materială. Pentru alții înseamnă putere, o cale de a te realiza prin statut și control. Pentru alții înseamnă siguranță. În fine, pentru unii, banii reprezintă autonomie – aduc libertatea.

Majoritatea studiilor indică faptul că atitudinile în legătură cu banii sunt, în mare parte, independente de venit sau de nivelul de educație. Dar par să fie corelate cu posibilitatea de a trece printr-o adversitate financiară, cum ar fi să-ți golești contul din bancă, să îți se respingă cererea de credit, sau să îți se execute silit o proprietate: cei care asociază banii cu puterea sunt mai predispuși la un eveniment de acest fel, în timp ce aceia care asociază banii cu siguranța sunt mai puțin predispuși. Este important de observat că prin aceste studii observăm doar corelația, nu și cauzalitatea. Deci s-ar putea ca, în realitate, o experiență de acest fel să-ți formeze atitudinea financiară, și nu invers.



Respect pentru oameni și cărți

CONTEXTUL CONTEAZĂ

Cum te descurci cu banii? Ce înseamnă aceștia pentru tine? Ce aspecte din viața ta de până acum crezi că ți-au influențat atitudinea față de bani?

Este o idee bună să-ți examinezi propria perspectivă asupra banilor și alegerile pe care le faci. Simți că una dintre descrierile de pe pagina anterioară ți se potrivește? Poate te vei bucura să afli că sunt și alți oameni care gândesc la fel. Dar să nu ne pierdem în etichetări: doar pentru că te simți mai apropiat de A sau B în mai multe situații, nu înseamnă că așa vei face mereu, și cu siguranță nu înseamnă că ai vreo obligație în acest sens.

Contextul ne influențează deciziile. Țara în care locuiești influențează cât de mult vei cheltui pe îngrijiri de sănătate și pe locuință - sau cât vei economisi pentru anii de pensie.

Cultura și limba afectează modelele mentale prin care înțelegem lumea. Slujba pe care o ai îți va dicta câștigurile. Experiențele din copilărie pot să planteze semințele atitudinilor ce vor apărea mai târziu în viață, făcându-se vizibile în vremurile de austeritate.

De exemplu, cercetătorul Vlas Griseviciu și colegii săi au aflat că, în perioadele de austeritate (precum o recesiune economică),

oamenii care au crescut cu mijloace financiare scăzute tind să se comporte impulsiv, preferând recompensele pe termen scurt în favoarea așteptării unei recompense mai mari, dar mai îndepărtate, spre deosebire de oamenii care au crescut într-o familie dintr-o categorie socioeconomică cu venituri mai mari. Aceste diferențe nu sunt vizibile în perioadele prospere.

Desigur, nu doar experiența noastră trecută contează. Mediul actual ne influențează în mod crucial deciziile financiare, creând orizontul decizional, așa cum vom vedea în restul cărții. Vă amintiți de avari? Reducerea „durerii de a cheltui” (vezi Lecția 6) le poate influența sistematic deciziile de cumpărare. Pur și simplu subliniind că un produs costă puțin, subliniind „mica sumă de 5 lei”, comerciantul poate crește șansele ca avarul să-l cumpere. Aceasta arată cât de important este mediul deciziei atunci când vine vorba de comportament.

Așa cum am văzut, nu există un tipar universal atunci când vorbim despre bani. Reflectarea la propria noastră relație cu banii ne poate ajuta să privim lucrurile în perspectivă, să cântărim și apoi să ne dăm seama cu care aspecte suntem mulțumiți și pe care trebuie să le ajustăm.

TRECUTUL NOSTRU ÎNDEPĂRTAT

Pantofi de designer, cele mai rapide automobile, cele mai mari pietre prețioase... De ce ne atrag atât de mult?

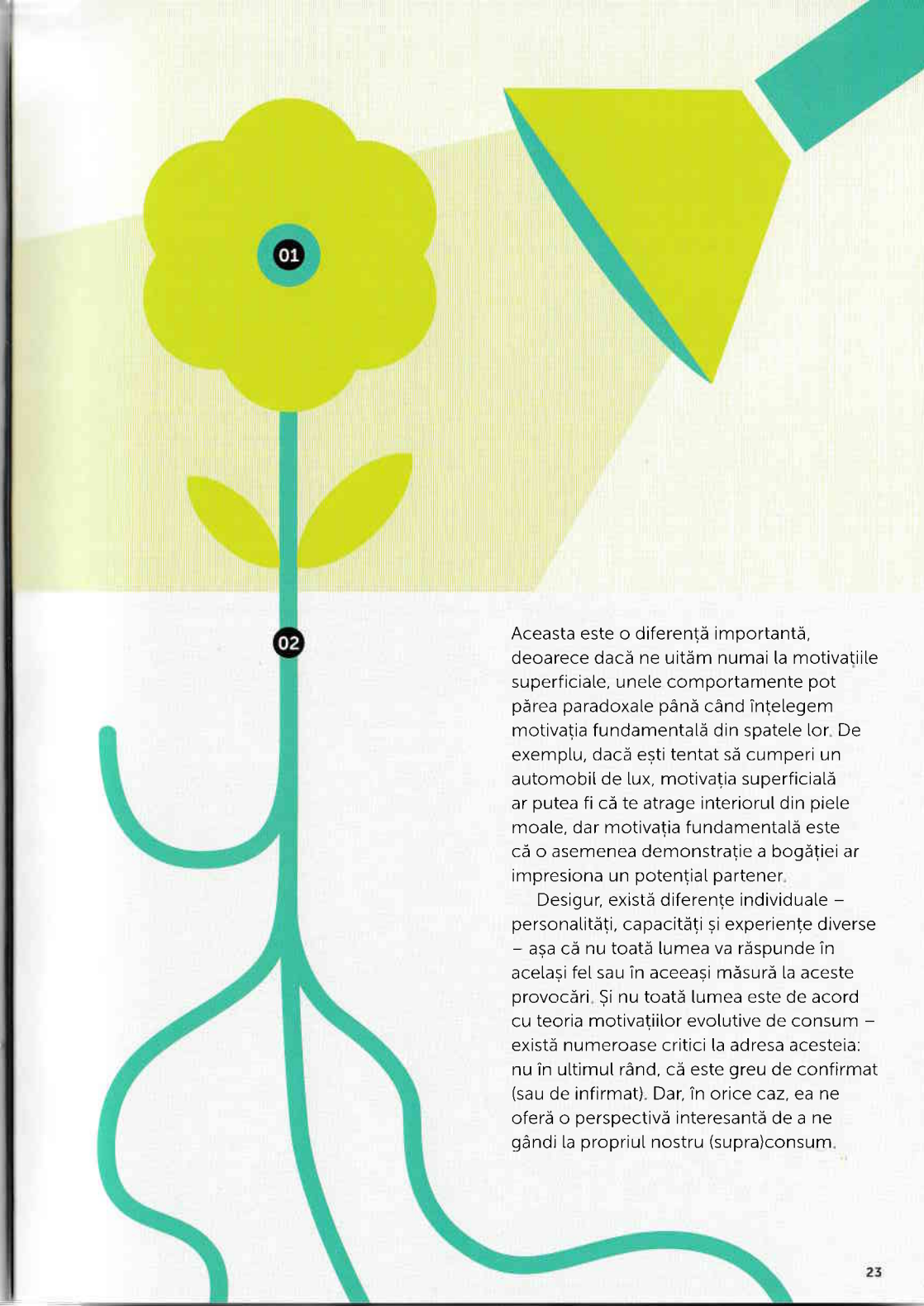
Imaginează-ți că ești pe punctul de a cumpăra o mașină de lux. Portbagajul este prea mic, iar locurile sunt atât de joase, încât nu e deloc ușor să intri. Sigur, nu este practică, dar - mamă, ce bine arată! Gândește-te câte capete vei întoarce. Acum inchipuie-ți aceeași situație, doar că nu este nimeni în jurul tău. Nimeni. Doar tu. Ultimul om de pe pământ. Ce mai crezi despre achiziția ta acum? Care-i rațiunea unei mașini grozave, dacă nu o vede nimeni?

Acest experiment de gândire arată că multe lucruri nu le cumpărăm doar pentru utilitatea lor sau ca să ne bucure ochii, ci pentru ceea ce înseamnă pentru alții. Și poate fi argumentat că multe din aceste cheltuieli pot fi explicate de psihologia evoluționistă prin prisma nevoilor noastre umane. Cercetători precum Doug Kendrick, Vlad Grisevicius, Gad Saad și Geoffrey Miller,

printre alții, susțin că pornirea de a satisface anumite scopuri evoluționiste poate explica tendințele de cumpărare și atracția puternică pe care o simțim uneori pentru cheltuieli. Aceste scopuri esențiale sunt: să ne protejăm, să evităm bolile, să ne facem prieteni, să câștigăm un statut important în cadrul unui grup, să găsim (și să păstrăm) un partener, să purtăm de grijă copiilor și rudelor noastre. Atunci când oricare dintre aceste „provocări sociale fundamentale”, așa cum sunt denumite uneori, ne ocupă atenția, ele ne pot influența deciziile de cumpărare.

Cercetătorii diferențiază „provocările sociale fundamentale” de catalizatorii superficiali de comportament. Amândouă sunt însă semnificative.

- 01. Motivațiile superficiale reprezintă explicațiile de suprafață pentru ceea ce facem.**
- 02. Motivațiile fundamentale sunt motivele adânc înrădăcinate din spatele acțiunilor noastre.**



Aceasta este o diferență importantă, deoarece dacă ne uităm numai la motivațiile superficiale, unele comportamente pot părea paradoxale până când înțelegem motivația fundamentală din spatele lor. De exemplu, dacă ești tentat să cumperi un automobil de lux, motivația superficială ar putea fi că te atrage interiorul din piele moale, dar motivația fundamentală este că o asemenea demonstrație a bogăției ar impresiona un potențial partener.

Desigur, există diferențe individuale – personalități, capacități și experiențe diverse – așa că nu toată lumea va răspunde în același fel sau în aceeași măsură la aceste provocări. Și nu toată lumea este de acord cu teoria motivațiilor evolutive de consum – există numeroase critici la adresa acestora: nu în ultimul rând, că este greu de confirmat (sau de infirmat). Dar, în orice caz, ea ne oferă o perspectivă interesantă de a ne gândi la propriul nostru (supra)consum.

MOTIVAȚIILE FUNDAMENTALE

Ideea de a ne semnaliza „conformitatea” (îndeplinirea celor șapte provocări sociale fundamentale) înseamnă tentația de a cheltui mai mult decât este necesar, să cumpărăm obiecte ținătoare care să impresioneze potențiali prieteni sau parteneri sau pentru ca noi să simțim că aparținem unui anume grup. Într-un fel, cu cât este mai scump și mai exagerat produsul, cu atât semnalul devine mai credibil pentru alții, deoarece este mai greu de falsificat. Și deoarece „ținător” este un concept relativ, aceasta poate duce la cheltuieli și mai mari.

Se presupune că motivațiile fundamentale influențează felul în care ne cheltuim banii. De exemplu, atunci când prioritatea este siguranța proprie, suntem mai dispuși să investim în sisteme de securitate pentru acasă, încuietori și poliție (prin taxe) ca să fim în siguranță. Zgomotul specific emis de o persoană care tușește în preajma noastră ne activează instinctul de evitare a bolii, încurajând introvertirea și evitarea locurilor aglomerate, așa că putem alege să stăm acasă, în loc să ieșim seara în oraș.

Dacă apare nevoia de a ne face prieteni și alianțe, Nicole Mead și colegii ei au descoperit că oamenii sunt mai dispuși să cumpere produse care demonstrează o formă de afiliere (de exemplu, un tricou cu sigla unei universități) sau produse atrăgătoare pentru alții, în speranța de a fi

acceptați social. Dorința de a obține statutul superior poate să explice ambiția la locul de muncă și achiziția de obiecte ținătoare, de lux, care să indice acest statut.

Telul de a obține și a păstra parteneri și de a avea grijă de rude se leagă de a-ți transfera cu succes genele către generația următoare. Atunci când încearcă să găsească un partener, oamenii vor să pară mai atrăgători decât ceilalți „competitori”, de unde investițiile în aspectul fizic. Odată ce se naște o legătură între doi oameni, dorința de a o continua explică de ce punem atât de mult preț pe cadourile aniversare și pe alte asemenea demonstrații de afecțiune. Și, în fine, oamenii investesc timp, energie și bani în a se asigura că rudele lor au șansa unui viitor mai bun.

Desigur, aceste motivații fundamentale nu trag mereu în aceeași direcție. Dorința de a te proteja ar duce la conformism (amestecul în mulțime, beneficiul oferit de siguranța acumulărilor cantitative), pe când în dorința de a atrage un partener, oamenii vor să se distingă de mulțime. În acest fel, agenții de vânzări leagă un produs de un scop sau de altul și ne conving să preferăm un anume produs ori obiect (potențial mai scump) – sau chiar să cumpărăm mai multe varietăți ale aceluiași produs, fiecare lucrând să împlinească un scop evolutiv diferit.

Puțină introspecție este utilă pentru a descoperi motivele de la baza achiziției. De ce vrei acest produs atât de mult, dat fiind că acum ești conștient de aceste teorii? Care ar putea fi motivația superficială pentru achiziția ta? Care este motivația fundamentală? Vrei să transmiți ceva făcând această achiziție, și dacă da, ce anume?

Să fie clar, scopul acestor întrebări nu este neapărat de a ajunge la concluzia că nu trebuie să cumperi produsul, ci să observi că, după ce te-ai gândit, poate ai realizat că până la urmă, nu-l vrei, sau că poate vrei altceva în loc.

