پنجشنبه ۲۳ مهر ۱۴۰۵ شماره ۹۱۴۹
irannewspaper irannewspaper_online



نگاهی به اهمیت آموزش مدیریت پول توجیبی دانش‌آموزان در مدرسه

کودک امروز، مدیر مالی فردا

گزارش

مرجان قندی
گروه گزارش

با به صدا درآمدن زنگ تفریح، حیاط مدرسه شبیه به یک بازارچه پرهیاهو می‌شود؛ برای خیلی از دانش‌آموزان، ایستادن جلوی پیشخوان بوفه مدرسه چیزی فراتر از خرید خوراکی برای رفع گرسنگی است؛ آنجا اولین میدان تمرین انتخاب و حساب و کتاب بدون نظارت والدین است. در صف بوفه، چشم‌ها بین خوراکی‌های سالم مثل آش رشته، خوراک لوبیا، ساندویچ تخم مرغ و بسته‌های براق چیپس، کیک‌های پرکالری و خوراکی‌های رنگارنگ می‌چرخد؛ اما طبق آمارهای جهانی در بیش از ۶۵ درصد مواقع تصمیمی که در چند ثانیه گرفته می‌شود به نفع تنقلات کم‌ارزش تمام می‌شود. خرید از بوفه مدرسه شاید ساده و پیش پاافتاده به نظر برسد، اما در واقع نخستین صحنه تمرین سواد مالی و مدیریت شخصی برای دانش‌آموزان بخصوص در دوره ابتدایی است؛ میدانی که اگر بدون آموزش رها شود، به جای ساختن عادت‌های درست اقتصادی، هم جیب خانواده را فرسوده می‌کند و هم سلامت کودک را به خطر می‌اندازد.

پول توجیبی می‌تواند بذر آینده‌نگری، بودجه‌بندی و سواد مالی را در ذهن کودک بکارد، یا در صورت نبود چارچوب مشخص، به یک عادت هزینه‌ساز اقتصادی و تهدیدی روزمره برای سلامت تبدیل شود. حمیلا بخشی، روان‌شناس با بیان این موضوع درباره ابعاد روانی نخستین مواجهه‌های مستقل کودک با پول می‌گوید: «سواد مالی اساساً به معنای توانایی شناخت و مدیریت صحیح پول، خرج‌کردن آگاهانه، تصمیم‌گیری درست در امور اقتصادی، تأمین نیازها و در نهایت دستیابی به اهداف فردی در زندگی است. این مسیر، حس توانمندی و عزت‌نفس در این میان، مدیریت پول‌توجیبی نقشی کلیدی در درک مرز میان نیاز و خواسته ایفا می‌کند و به کودک می‌آموزد که اولویت‌بندی کند و بداند دقیقاً به چه چیزی نیاز دارد و چه چیزی صرفاً یک خواسته گذراست.»

این روان‌شناس با اشاره به اینکه نقطه آغاز این فرآیند خانواده است، توضیح می‌دهد: «والدین متناسب با توان اقتصادی و سن فرزندشان بودجه‌ای محدود را به‌عنوان پول‌توجیبی در اختیار او قرار می‌دهند و همزمان آموزش می‌دهند که منابع مالی نامحدود نیستند و برای خرج‌کردن آنها باید دست به تصمیم‌های آگاهانه و سنجیده زد. از این منظر، خرید از بوفه مدرسه بسیار فراتر از یک مبادله مالی ساده است؛ این کار تمرینی واقعی برای کسب استقلال، حق انتخاب و رویارویی با پیامدهای تصمیم‌هاست. خرید از بوفه مدرسه مکانی است که به کودک اجازه می‌دهد تجربه کند، حتی اشتباه کند و از پایدار را در خود شکل دهد.»

بخشی با اشاره به سنی که والدین باید آموزش‌های مالی را برای کودکان آغاز کنند، می‌گوید: «اصل اساسی این است که والدین از همان خردسالی به فرزندانشان بیاموزند ارزش وجودی انسان، به میزان پول یا خریدهایی که انجام می‌دهد، نیست. در این میان، نظریه یادگیری مشاهده‌ای بندورا بسیار تعیین‌کننده است؛ تأثیر رفتار عملی والدین به‌مراتب بیش از نصیحت‌های کلامی آنهاست. یعنی فرزندان، مدیریت مالی و نحوه اولویت‌بندی میان نیازهای واقعی و خواسته‌های کاذب و چشم‌وهم‌چشمی را مستقیماً از سبک زندگی و رفتارهای والدینشان الگوبرداری می‌کنند.»

تمرین مدیریت هوشمندانه پول‌توجیبی

او با نقد رفتارهای تربیتی رایج توضیح می‌دهد: «بسیاری از والدین به‌جای آموزش، با سرزنش کودک و استفاده از جملاتی مثل تو درک نمی‌کنی، او را از یادگیری مسائل مالی محروم می‌کنند. درصورتی که ما باید به هنر گفت‌وگو در فضایی امن متوسل شویم. اشتباه بزرگ بسیاری از والدین، خرید بی‌رویه و بدون چالش خوراکی‌ها برای فرزندشان است؛ درحالی‌که ما باید کودک را در موقعیت‌هایی هرچند کوچک تصمیم‌گیری قرار دهیم. مثلاً به‌جای خرید حجم زیادی از تنقلات، به او حق انتخاب محدود بدهیم و بگوییم از میان اینها، دو مورد را انتخاب کن. این چالش کوچک، قدرت تحلیل و اولویت‌بندی را در کودک بیدار می‌کند. تمرین همین انتخاب‌های کوچک از ۵ یا ۶ سالگی، زیربنایی مستحکم برای مدیریت هوشمندانه پول‌توجیبی در سال‌های آینده خواهد بود.»

به‌گفته این روان‌شناس، آشنایی نوآموزان دوره ابتدایی با مفهوم پس‌انداز نقشی کلیدی دارد؛ او در این‌باره می‌گوید: «برای آموزش پس‌انداز می‌توان از ابزارهای ملموسی مثل قلک کمک گرفت. والدین می‌توانند پس‌انداز را به هدفی مشخص پیوند بزنند؛ مثلاً اگر کودک وسیله‌ای را می‌خواهد، بخشی از پول‌توجیبی‌اش را برای خرید آن کنار بگذارد. به این ترتیب، پس‌انداز برای او معنایی روشن پیدا می‌کند و می‌آموزد که رسیدن به بعضی خواسته‌ها به زمان و برنامه‌ریزی نیاز دارد.»

او با تأکید بر همراهی خانواده می‌گوید: «خانواده می‌تواند در این مسیر کنار کودک بماند و درباره شیوه مشارکت خود در تأمین هزینه با او گفت‌وگو کند؛ برای مثال، روشن کند که چه بخشی را کودک پس‌انداز می‌کند و خانواده برای جبران بخش دیگر مبلغ چقدر به او کمک می‌کند. این همراهی، علاوه بر آموزش سواد مالی، حس حمایت و همدلی را هم به کودک منتقل می‌کند. همچنین باید برای او توضیح داد که مدیریت درست هزینه‌ها با خساست تفاوت دارد؛ پس‌انداز به معنای خرج نکردن همیشگی نیست؛ یعنی آگاهانه و متناسب با اولویت‌ها پول خرج کنیم.»

بخشی درباره پیامدهای مشروط کردن پول‌توجیبی به نمرات درسی یا کارهای روزمره خانه می‌گوید: «ما به‌هیچ‌وجه نباید پرداخت پول‌توجیبی را مشروط کنیم؛ چراکه این کار انگیزه درونی دانش‌آموز را تضعیف می‌کند. درس‌خواندن و نمره‌گرفتن، وظیفه ذاتی یک محصل است و مرتب‌کردن اتاق یا کمک در کارهای خانه هم بخشی از مسئولیت‌پذیری فرد در خانواده به شمار می‌رود. بنابراین نباید این امور را به مسائل مالی گره زد. پول‌توجیبی در واقع سهم معینی برای رفع نیازهای شخصی و مالی کودک است که متناسب با سن و شرایط اقتصادی هر خانواده پرداخت می‌شود و والدین هرگز نباید از پول‌توجیبی به‌عنوان ابزاری برای باج‌دهی یا کنترل رفتار فرزندان استفاده کنند.»

این روان‌شناس با اشاره به لزوم واقع‌بینانه‌بودن مقدار پول‌توجیبی توضیح می‌دهد: «تعیین میزان پول‌توجیبی باید با واقعیت‌های روز و حتی تورم هم‌خوانی داشته باشد. نمی‌توان همان مبلغی را که دو یا سه سال قبل می‌دادیم، با وجود افزایش چشمگیر قیمت‌ها، امروز هم تکرار کنیم. پیشنهاد من به والدین این است که برنامه منظمی داشته باشند؛ مثلاً اگر مدرسه سه زنگ تفریح دارد، خوراکی یک زنگ تفریح را به‌صورت لقمه خانگی بفرستند و برای دو زنگ دیگر، با آگاهی از قیمت اقلامی مثل شیر یا کیک، بودجه مشخصی به‌صورت هفتگی تعیین کنند. سنجش دقیق هزینه‌ها و تطبیق آن با واقعیت روز، باعث می‌شود کودک در عمل مدیریت بودجه را یاد بگیرد.»

بخشی درباره نقش بوفه مدارس در الگوی مصرف دانش‌آموزان و ویژگی‌های یک سازوکار تربیتی مطلوب می‌گوید: «بوفه مدارس فقط محلی برای عرضه خوراکی سالم نیست، بوفه‌ها کارگاهی تجربی برای تمرین انتخاب آگاهانه، روبه‌رو شدن با اشتباه و یادگیری دانش‌آموزان است. حتی رفتارهای ساده‌ای مثل استفاده از کارت بانکی در دستگاه پوز و بررسی رسید خرید برای اطمینان از درستی مبلغ، به ذهن دانش‌آموز کمک می‌کند و مهارت‌های شناختی آنها را به چالش می‌کشد. علاوه بر اینها، توجه به نشان استاندارد و ضوابط بهداشتی روی بسته‌بندی خوراکی‌ها، بخشی از فرایند آموزش مصرف هوشمندانه است که از همین محیط آغاز می‌شود.»

آموزش نسبت میان پس‌انداز، بودجه‌بندی و مخارج روزانه از بستر خانواده آغاز می‌شود و متناسب با شرایط و الگوی هر خانواده شکل می‌گیرد؛ مدرسه و بوفه باید زمینه‌ای مکمل برای تمرین این آموخته‌ها باشند، نه فضایی جدا از واقعیت. این روان‌شناس با بیان این موضوع و با تأکید بر لزوم توانمندسازی فردی دانش‌آموز به‌جای کنترل بیش‌ازحد والدین می‌گوید: «نکته اساسی این است که ما نمی‌توانیم همه محیط‌ها را مطابق خواست خود ایده‌آل و ایزوله کنیم. حتی اگر بوفه مدرسه را از هر کالای وسوسه‌انگیزی خالی کنیم، هنر تربیتی والدین این نیست که کودک فقط در محیط‌های کاملاً کنترل‌شده درست رفتار کند؛ هنر اصلی این است که دانش‌آموز را چنان توانمند و آگاه بار بیاورد که وقتی وارد جامعه بزرگ‌تر شد، شخصاً دست به انتخابی مسئولانه بزند.»

> بوفه مدارس فقط محلی برای عرضه خوراکی سالم نیست، بوفه‌ها کارگاهی تجربی برای تمرین انتخاب آگاهانه، روبه‌رو شدن با اشتباه و یادگیری دانش‌آموزان است. حتی رفتارهای ساده‌ای مثل استفاده از کارت بانکی در دستگاه پوز و بررسی رسید خرید برای اطمینان از درستی مبلغ، به ذهن دانش‌آموز کمک می‌کند و مهارت‌های شناختی آنها را به چالش می‌کشد

پیامدهای فقدان تربیت مالی

بخشی درباره پیامدهای فقدان تربیت مالی در بزرگسالی و ضرورت شکل‌گیری مهارت خودکنترلی توضیح می‌دهد: «هدف غایی آموزش سواد مالی این است که فرزندان ما در بزرگسالی، حتی بدون حضور ناظر بیرونی و کنترل‌های تحمیلی، توانایی تصمیم‌گیری درست اقتصادی داشته باشند. امروز کم نیستند بزرگسالانی که درآمدشان رقمی مشخص است، اما مخارجشان چند برابر آن سر به فلک می‌کشد؛ کسانی که در توجیه رفتارهای مالی خود می‌گویند «دست خودم نیست و مدیریت دخل‌وخرج را بلد نیستم.» ریشه این بحران اقتصادی در بزرگسالی، در واقع به همان غفلت تربیتی در دوران کودکی برمی‌گردد؛ اینکه فرد از سنین پایه یاد نگرفته چطور بدون نظارت دیگران، درآمدش را بودجه‌بندی، اولویت‌بندی و تقسیم کند.»

این روان‌شناس توضیح می‌دهد: «ما نمی‌توانیم جامعه و محیط بیرونی را همواره به‌شکلی ایزوله، پاکیزه و عاری از هرگونه وسوسه برای فرزندانمان مهیا کنیم. تنها کاری که از دست ما برمی‌آید این است که آنان را برای یک مواجهه آگاهانه و شجاعانه با واقعیت‌های جامعه توانمند کنیم. شاید این مسیر در نگاه اول دشوار به نظر برسد، اما اگر آموزش از سنین پایه آغاز شود، اتفاقاً بسیار دست‌یافتنی است. برای نمونه، ما امروز در مدارس دانش‌آموزان پایه سوم و چهارمی را می‌بینیم که هنگام خرید از بوفه وقتی همکلاسی‌شان آنها را به خرید دوباره ترغیب می‌کند، خیلی محکم و با اعتمادبه‌نفس می‌گویند «من دیروز خرید کرده‌ام و امروز تغذیه از خانه آوردم و نیازی به خرید از بوفه ندارم.» این جمله به‌ظاهر ساده، نشانه درخشانی از این واقعیت است که کودک مفهوم بودجه‌بندی و برنامه‌ریزی را با تمام وجود درک کرده است.»

درباره بسته‌های شانسی؛ وقتی نمی‌دانیم چه می‌خریم

وقتی شانس را می‌فروشند

گزارش

ترانه بنی‌یعقوب
گروه گزارش

«این بسته را ۱۲ میلیون خریدم.» دختر جوان جلوی دوربین نشسته و بسته‌ای بزرگ را روبه‌رویش گذاشته. قرار است بسته را باز کند و یکی‌یکی چیزهایی را که خریده نشان دهد. آنچه ویدیو را دیدنی می‌کند، اما فقط محتویات بسته نیست؛ هیچ‌کس نمی‌داند بسته چه چیزی در خود دارد. یک دستبند، زنجیر، گیره مو، زیورآلات کوچک یا چیزی که شاید صاحبش حتی یک‌بار هم از آن استفاده نکند. هیجان، پیش از باز شدن بسته اتفاق می‌افتد. این روزها «بسته‌های شانسی» تقریباً در تمام سامانه‌های فروش هستند؛ بسته‌هایی که نمی‌دانی دقیقاً حاوی چه چیزهایی هستند. از کش مو، النگو و ساعت تا کلیپس و کلی خرت و پرت دیگر، گاهی محتوای این بسته‌ها را تشکیل می‌دهد؛ بسته‌هایی که قطعاً بسیار بیشتر از قیمت واقعی‌شان فروخته می‌شوند اما جالب اینکه با این قیمت‌های گزاف باز هم همیشه خریدار دارند. این بسته‌ها با عنوان بسته‌های افسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی هم عرضه می‌شود؛ بسته‌هایی که خریدار هنگام پرداخت پول دقیقاً نمی‌داند چه چیزی تحویل خواهد گرفت. ممکن است محصولی باشد که دوستش دارد، ممکن است چیزی باشد که هیچ نیازی به آن ندارد و احتمال دارد حتی چیزی باشد که اگر آن را جداگانه در قفسه فروشگاه می‌دیده، حاضر نبوده برایش پولی بدهد. اما بسته انگار ماجرای متفاوتی دارد.

دختر جوان در یکی از همین ویدیوها، بسته‌ای ۱۲ میلیون تومانی را باز می‌کند و یکی‌یکی خرت و پرت‌ها را بیرون می‌آورد. میان زیورآلات نام چند برند ارزانقیمت هم دیده می‌شود؛ برندهایی شناخته شده در بازار اروپا که محصولات اقتصادی و ارزانقیمت دارند. بخشی از کالاها بیشتر شبیه همان خرده‌ریزهایی هستند که در فروشگاه‌ها ممکن است چندبار دیده شوند و ما بی‌تفاوت از کنارشان رد شویم، اما اینجا درون یک بسته شانسی قرار گرفته و داستان دیگری پیدا کرده‌اند. در واقع شاید آنچه خریدار ۱۲ میلیون تومان بابتش پول داده، نه مجموع ارزش واقعی این اکسسوری‌ها، که هیجانِ باز کردن محتویات بسته باشد.

پول برای چیزی که دقیقاً نمی‌دانیم چیست

در خرید معمولی، ما ابتدا کالا را می‌بینیم، بعد قیمتش را می‌پرسیم و در نهایت تصمیم می‌گیریم آیا به آن احتیاج داریم یا نه. اما بسته شانسی این ترتیب را به هم می‌زند. اینجا ابتدا پول می‌دهیم و بعد می‌فهمیم چه خریده‌ایم.

این تغییر کوچک، رفتار مصرف‌کننده را هم تغییر می‌دهد. دیگر سؤال اصلی این نیست که «این به چه درد من می‌خورد؟» بلکه می‌شود: «ببینم چی از آب درمیاد؟» همین جمله ساده، شاید یکی از کلیدهای فهم بازار جدید باشد. خریدار برای یک کالا پول نمی‌دهد؛ برای یک احتمال پول می‌دهد. ممکن است داخل بسته چیزی باشد که مدت‌ها دنبالش بوده، شاید چیزی کمیاب باشد یا حتی مدلی که در بازار گران‌تر فروخته می‌شود. اما احتمال دیگر هم وجود دارد: چیزی که اصلاً دوستش ندارد. با این حال، باز کردن بسته خودش تبدیل به تجربه شده است.

در بررسی رفتارهای مبتنی بر پاداش تصادفی، به سازوکاری اشاره می‌کنند که در آن فرد نمی‌داند پاداش چه زمانی و با چه نتیجه‌ای ظاهر می‌شود. این نوع «تقویت متناوب» می‌تواند باعث شود فرد رفتار را تکرار کند، چون نمی‌داند بار بعد چه چیزی نصیبش خواهد شد. در بررسی‌های مربوط به جعبه‌های شانسی و بازی‌های ویدیویی نیز همین شباهت به سازوکارهای پاداش تصادفی مورد توجه قرار گرفته است.

زهرا نیکزاد، روانشناس در توضیح بیشتر این مسأله می‌گوید: «کنجکاوی و شکاف اطلاعاتی یک دلیل است؛ وقتی می‌دانیم داخل بسته چیزی هست اما دقیقاً نمی‌دانیم چیست، ذهن دنبال کامل کردن اطلاعات ناقص می‌رود. همین «نمی‌دانم چه چیزی منتظرم است»، خودش محرک جذابی است.

پاداش متغیر، دلیل بعدی است. یعنی پاداش هر بار یکسان نیست. ممکن است یک‌بار چیزی معمولی و دفعه بعد چیزی خیلی ارزشمند نصیب فرد شود. این الگوی غیرقابل‌پیش‌بینی می‌تواند انتظار و هیجان را بیشتر کند. دوپامین و انتظار پاداش هم هست. بخش مهمی از لذت، الزاماً بعد از باز کردن بسته نیست؛ انتظار اینکه «شاید چیز خوبی داخلش باشد»، خودش می‌تواند سیستم پاداش مغز را درگیر کند. خیال‌پردازی هم هست. فرد قبل از باز کردن شروع می‌کند به حدس زدن: «نکنه اون مدل خاص باشه؟»، «نکنه جایزه اصلی رو برده باشم؟» در واقع محصول، فقط یک کالا نمی‌فروشد؛ تجربه پیش‌بینی و کشف را هم می‌فروشد.

صف‌هایی برای نمی‌دانم چه می‌خرم

لبوبو شاید یکی از مشهورترین نمونه‌های این موج باشد؛ عروسک‌هایی با ظاهرعجیب و متفاوت که در مدت کوتاهی به یک ترند جهانی تبدیل شدند. ماجرا فقط خرید یک عروسک نبود. خریدار یک مجموعه را می‌بیند، اما وقتی بسته را می‌خرد، نمی‌داند کدام مدل داخل آن قرار دارد. ممکن است همان مدلی باشد که می‌خواسته و ممکن است نباشد. همین ندانستن، بخشی از جذابیت محصول است.

در خیلی از کشورها صف‌هایی برای خرید این عروسک‌ها شکل گرفت. کسانی که شاید برای خرید یک عروسک معمولی حاضر نباشند مدت زیادی منتظر بمانند، برای محصولی صف می‌کشند که حتی تا لحظه باز کردن بسته نمی‌دانند دقیقاً کدام مدلش نصیبشان خواهد شد. این مدل فروش در چین هم سابقه طولانی‌تری دارد و نمونه‌های مختلفی از محصولات شانسی در بازار این کشور دیده می‌شود. مسافری که به چین رفته بود، از تعداد زیاد عروسک‌ها و کالاهایی می‌گفت که در قالب مجموعه‌های شانسی عرضه می‌شوند؛ خریدار مجموعه را می‌شناسد اما محصول دقیق داخل بسته را نه. در این مدل، فروشنده یک چیز دیگر هم می‌فروشد: امید به پیدا کردن مدل خاص.

وقتی کالای بی‌خاصیت جذاب می‌شود

اما اگر کمی از هیجان فاصله بگیریم، یک سؤال ساده مطرح می‌شود: این همه اکسسوری و خرده‌ریز بعداً چه می‌شوند؟ یک دستبند، یک زنجیر، یک گیره، یک عروسک کوچک یا هر وسیله دیگری ممکن است در لحظه خرید جذاب باشد اما چند روز بعد در گوشه کشو بماند یا جایی بیفتد که هرگز دیگر سراغ آن نمی‌رویم.

در یک ویدیو، دختر جوان از خرید یک دستبند برند معروف با قیمتی گزاف می‌گوید اما دستبند همان موقع هم رنگش از بین رفته و معلوم نیست واقعاً از همان برندی هست که می‌گویند یا نه و اساساً آیا قیمت بالا به معنای ماندگاری یا کاربرد بیشتر هم هست یا نه؟

حالا تصور کنید همین منطق را برای کالاهایی به کار ببریم که اساساً ارزان و کم‌اهمیت‌اند؛ اکسسوری‌هایی که در فروشگاه‌های اقتصادی پیدا می‌شوند و ممکن است بخش زیادی از آنها در حراج‌ها هم به فروش نرسند. در چنین شرایطی، تبدیل آنها به «کالای شانسی» می‌تواند ارزش دیگری به آنها بدهد؛ ارزشی که از جنس کاربرد نیست، از جنس هیجان است.

از حراج تا زباله

اینجا پای مسأله دیگری هم به میان می‌آید: مصرف بیش از اندازه و سرنوشت کالاهایی که فروخته نمی‌شوند. در اروپا، این مسأله آن‌قدر جدی شده که اتحادیه اروپا امسال ممنوعیت نابودی پوشاک، اکسسوری‌های پوشاک و کفش‌های فروخته نشده را برای شرکت‌های بزرگ اجرایی کرده است. از ۱۹ ژوئیه ۲۰۲۶، شرکت‌های بزرگ در اتحادیه اروپا دیگر نمی‌توانند به‌طور معمول این کالاهای فروخته نشده را نابود کنند و باید ابتدا راه‌هایی مانند فروش با تخفیف، بازارهای جایگزین، اهدا یا استفاده مجدد را در نظر بگیرند. البته برای موارد مشخصی مانند کالاهای آسیب‌دیده یا ناایمن استثناهایی وجود دارد. از همین جاست که برخی از این کالاها از دیگر کشورها سر در می‌آورند. دلیلش هم ساده است: وقتی یک کالا پیش از آنکه حتی استفاده شود دور ریخته می‌شود، فقط خود کالا از بین نمی‌رود، مواد اولیه، آب، انرژی و نیروی کاری که برای تولید آن صرف شده نیز هدر می‌رود. کمیسیون اروپا برآورد کرده است سالانه حدود ۴ تا ۹ درصد محصولات نساجی عرضه شده در بازار اروپا پیش از استفاده از بین می‌روند؛ رقمی معادل صدها هزار تن محصول. حالا در یک طرف ماجرا، صنعتی داریم که تلاش می‌کند کالاهای تولید شده را پیش از تبدیل شدن به زباله دوباره وارد چرخه مصرف کند و در طرف دیگر، فرهنگی شکل گرفته که مدام کالاهای تازه و کوچک تولید و مصرف می‌کند. بسته شانسی، شاید در نگاه اول ارتباطی با این مسأله نداشته باشد، اما یک سؤال را پررنگ می‌کند: وقتی چیزی را فقط به خاطر هیجان خریدن، می‌خریم، چقدر احتمال دارد واقعاً به آن نیاز داشته باشیم؟

> در نهایت شاید عجیب‌ترین بخش داستان این باشد که بسیاری از این کالاها اگر بدون بسته‌بندی هیجان‌انگیز، بدون ترند شبکه‌های اجتماعی و بدون امکان غافلگیری عرضه شوند، ممکن است چندان جذاب نباشند. یک گیره مو همان گیره موست. یک دستبند فقط دستبند است. یک عروسک چیزی بیش از عروسک نیست. اما وقتی آن را داخل بسته‌ای که می‌گذاریم که نمی‌دانیم چه چیزی در آن است، ارزش روانی‌اش تغییر می‌کند



چیزی که می‌خریم، شاید همان چند ثانیه باشد

برش

در نهایت شاید عجیب‌ترین بخش داستان این باشد که بسیاری از این کالاها اگر بدون بسته‌بندی هیجان‌انگیز، بدون ترند شبکه‌های اجتماعی و بدون امکان غافلگیری عرضه شوند، ممکن است چندان جذاب نباشند. یک گیره مو همان گیره موست. یک دستبند فقط دستبند است. یک عروسک چیزی بیش از عروسک نیست. اما وقتی آن را داخل بسته‌ای می‌گذاریم که نمی‌دانیم چه چیزی در آن است، ارزش روانی‌اش تغییر می‌کند. شاید خریدار ۱۲ میلیون تومان، در واقع ۱۲ میلیون تومان برای مجموعه‌ای از خرت و پرت‌ها نداده باشد؛ بخشی از این پول را برای تجربه‌ای داده که با باز کردن اولین بسته شروع می‌شود و تا باز شدن آخرین بسته ادامه دارد. برای چند دقیقه، او نمی‌داند چه چیزی نصیبش خواهد شد و شاید همین ندانستن، امروز یکی از چیزهایی است که بازار بلد است به خوبی بفروشد. گاهی دیگر کالا نمی‌خریم؛ شانسِ پیدا کردن یک کالا را می‌خریم. و در بازاری که هر روز کالاهای بیشتری تولید می‌شود، شاید تازه‌ترین محصول، نه عروسک باشد و نه دستبند و نه زنجیر؛ بلکه محصول تازه فقط هیجان است.