

## Zašto svi satovi na reklamama pokazuju 10 sati i 10 minuta?

MARTINA ŠTRK

Ako pogledamo reklame za satove, uistinu nam se može učiniti da je vrijeme stalo. I to na 10 sati i 10 minuta. Bez obzira na marku sata, autora plakata, model na slici, svi će vam pokazati isto: 10 je sati i 10 minuta. Odgovor na pitanje zašto je tomu tako pokušali su pronaći znanstvenici s istraživačkih instituta u Njemačkoj, SAD-u i Egiptu.

Karim i sur. (2017) proveli su istraživanje, točnije dva eksperimenta, kako bi otkrili što je to tako posebno u 10 sati i 10 minuta da je upravo ono postalo *default* opcija za sve oglašivače satova. U prvom su eksperimentu testirali hipotezu da će sat koji pokazuje 10 sati i 10 minuta (podsjeća na sretnog smajlića) izazivati ugodne afekte te povećati vjerojatnost kupnje u odnosu na sat koji pokazuje 11 sati i 30 minuta (neutralni uvjet) te na sat koji pokazuje 8 sati i 20 minuta (podsjeća na tužnog smajlića). Također, očekivali su kako će kazaljke koje pokazuju 8 sati i 20 minuta imati suprotan efekt, odnosno izazivati neugodne afekte te smanjivati vjerojatnost kupnje. U drugom su eksperimentu nastojali provjeriti izazivaju li zaista određeni položaji kazaljki sata odgovarajuće emocije (grafički prikaz 1). Dobiveni rezultati potvrđuju većinu postavljenih hipoteza. Potvrđeno je kako je 10 sati i 10 minuta uistinu povezano s ugodnim afektom i namjerom kupnje te da podsjeća ispitanike na sretnog smajlića. S druge strane, 8 sati i 20 minuta podsjeća ispitanika na tužnog smajlića, ali ne dovodi do neugodnog afekta i smanjenja vjerojatnosti kupnje kao što je pretpostavljeno.

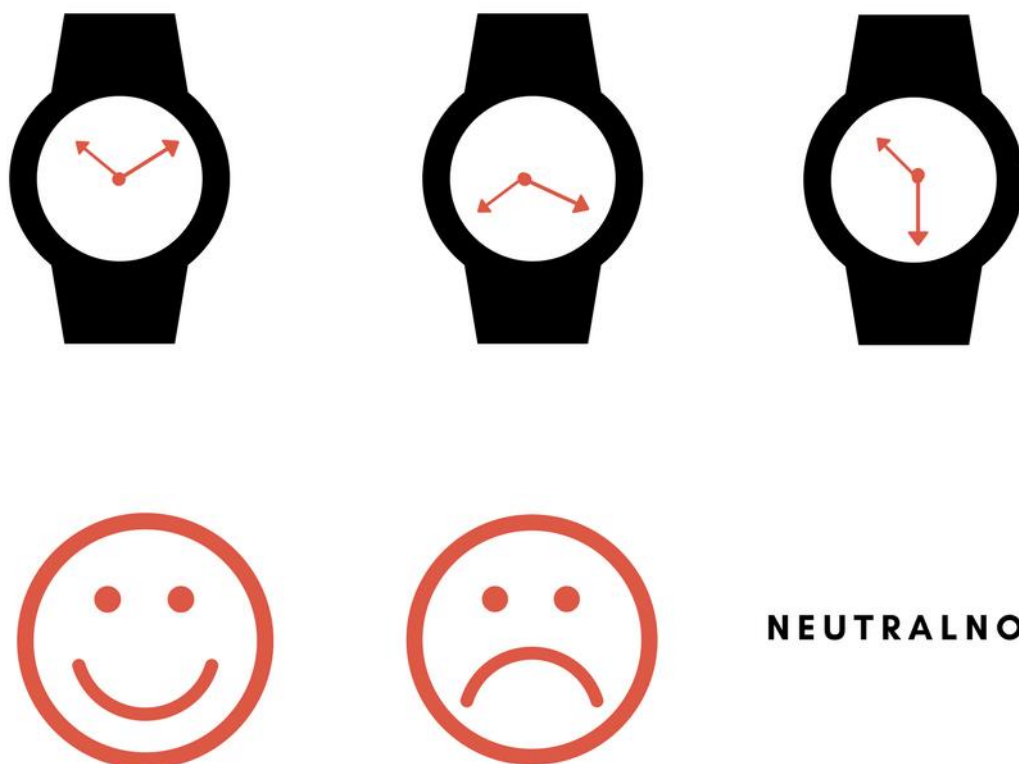
Provedeno je istraživanje uistinu hvalevrijedno jer je prvo koje je dokazalo kako 10 sati i 10 minuta u nama pobuđuje ugodne afekte i to bez da smo svjesni utjecaja položaja

kazaljki. Osim istraživačke ideje, svakako treba pohvaliti i metodologiju. Istraživači su vodili brigu o mogućem utjecaju simetričnosti kod položaja kazaljki, obliku i vrsti sata. Stoga su ispitanicima prikazivali serije fotografija od 20 različitih satova s istim bijelim pozadinama slučajnim redoslijedom. Vodili su brigu o tome da ispitanici budu naivni, odnosno da prilikom procjena sviđanja i vjerojatnosti kupnje sata ne budu svjesni položaja kazaljki i njihova mogućeg utjecaja, što su naknadno i provjerili anketnim upitnikom.

Međutim, postoji i nekoliko sugestija za druga objašnjenja. Ono što i sami autori navode kao zamjerku jest činjenica da je u našoj kulturi 10 sati i 10 minuta već dugo *default* opcija na satovima te je moguće da u ljudima satovi izazivaju ugodne afekte zato što su im poznati. Efekt poznatosti pokazuje kako uistinu preferiramo one stvari koje su nam poznate u odnosu na nepoznate. Također, autori navode kako je moguće da ugodan afekt zapravo ne izaziva lice smajlića koje ljudi svjesno prepoznaju, već sama činjenica da su kazaljke položene gore. Iz drugih je istraživanja poznato kako se sami geometrijski likovi koji su usmjereni gore preferiraju u odnosu na one usmjerene prema dolje (Watson i sur., 2012; prema Karim i sur., 2017). Bilo bi korisno nadodati da je, zato što preferiramo smjerove prema gore, takav obrazac nešto što prije primijetimo ili na čemu zadržimo pogled. Naime, već mala djeca pokazuju dulju vremensku retenciju na objektima koji im se sviđaju te se ta spoznaja i koristi kao jedna od tehnika u istraživanjima preferencije djece. Sama činjenica da nešto dulje gledamo ili smo mu više izloženi također može utjecati na veću vjerojatnost kupnje.

---

Martina Štrk, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju, ORCID: 0000-0002-0072-9016.



Slika 1. Sličnost položaja kazaljki i smajlića.

Zaključno, bez obzira na razloge koji utječu na veće sviđanje i preferenciju takvog vremenskog sklopa na satovima, nedvojbeno je pokazano kako on utječe na naše potrošačko ponašanje. Ove spoznaje mogu nas istovremeno zadiviti, ali i prestrašiti kada shvatimo da je mnogo toga iz naše okoline pomno postavljeno na određeni način i da, bez da smo mi toga svjesni, utječe na naše preferencije i našu kupnju. Možemo se tješiti kako je to način na koji svijet potrošnje funkcioniра, a na nama psiholozima je da taj svijet istražimo i objasnimo njegove efekte baš kao što su to učinili autori ovog istraživanja.

#### Literatura

Karim, A. A., Lützenkirchen, B., Khedr, E. i Khalil, R. (2017). Why Is 10 Past 10 the Default Setting for Clocks and Watches in Advertisements? A Psychological Experiment. *Frontiers in psychology*, 8, 1410. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01410