



ՀԱՅ-ՌՈՒՍԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ  
ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳՈՐԾԱՐԱՐՈՒԹՅԱՆ  
ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ

Ա.Հ. ԳԱԼՍՏՅԱՆ

ՎԱՐՔԱԳԾԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

*Ուսումնամեթոդական ձեռնարկ*

ԵՐԵՎԱՆ

ՀՌՀ հրատարակչություն

2021

РОССИЙСК-АРМЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

**А.Г. ГАЛСТЯН**

# **ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА**

*Учебно-методическое пособие*

ЕРЕВАН

Издательство РАУ

2021

УДК 330.16(07)

ББК 88.5я7

Г 225

*Печатается по решению  
Редакционно-Издательского и Научно-Технического советов  
Российско-Армянского университета*

**Ответственный редактор:** Сандоян Э.М., д.э.н., профессор

**Рецензенты:** Восканян М.А., д.э.н., и.о. профессора, заведующая кафедрой экономики и финансов Института экономики и бизнеса Российско-Армянского университета;

Prof. Dr. Magdaléna Přívarová, professor at the Department of Economics, University of Economics in Bratislava.

**Галстян А.Г.**

Г 225 Поведенческая экономика: Учебно-методическое пособие / Галстян А.Г. – Ер.: Изд. РАУ, 2021. – 105 с.

Пособие представляет собой учебно-методическое сопровождение, предназначенное для студентов бакалавра по специальностям «Экономика» и «Менеджмент» Российско-Армянского университета. В пособии сделан обзор основных понятий и теории в сфере поведенческой экономики. Содержание пособия включает программу курса, план и конспект лекций по основным темам дисциплины «Поведенческая экономика».

УДК 330.16(07)

ББК 88.5я7

ISBN 978-9939-67-267-0

@Издательство РАУ, 2021

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	7
ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В ПОВЕДЕНЧЕСКУЮ ЭКОНОМИКУ .....	8
ТЕМА 2. ДВЕ СИСТЕМЫ МЫШЛЕНИЯ .....	16
ТЕМА 3. ЭФФЕКТ ПРИВЯЗКИ .....	25
ТЕМА 4. ОШИБОЧНОСТЬ МОДЕЛИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	34
ТЕМА 5. КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ.....	39
5.1. Консерватизм .....	40
5.2. Предвзятость подтверждения .....	43
5.3. Эвристика репрезентативности .....	49
5.4. Иллюзия контроля .....	52
5.5. Когнитивный диссонанс.....	53
5.6. Ментальный учет .....	55
5.7. Эффект фрейминга .....	56
5.8. Эвристика доступности.....	59
5.9. Избыток выбора .....	60
5.10. Эффект Даннинга-Крюгера.....	63
5.11. Эффект послезнания, ошибка хиндсайта .....	65
ТЕМА 6. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ .....	70
6.1. Неприятие потери .....	71
6.2. Эффект сверхуверенности .....	72

6.3. Самоконтроль и прокрастинация .....	74
6.4. Отклонение в сторону статуса-кво.....	78
6.5. Эффект владения.....	79
6.6. Неприятие сожаления.....	81
6.7. Эффект нулевой цены .....	82
ТЕМА 7. АРХИТЕКТУРА ВЫБОРА И ПОДТАЛКИВАНИЕ .....	87
БИБЛИОГРАФИЯ .....	102

## ВВЕДЕНИЕ

Экономика и психология сегодня объединяются в единую дисциплину, которая получила имя «Поведенческая экономика» с конечной целью создания единой общей теории принятия решений человеком.

Данное учебно-методическое пособие представляет собой введение в основы поведенческой экономики. Основное внимание уделяется пониманию принципов, лежащих в основе поведенческого подхода при решении экономических проблем, и разработке современных аналитических инструментов, основанных на последних исследованиях, и их применению в различных экономических ситуациях.

Поведенческая экономика рассматривает способы, которыми люди становятся более социальными, более импульсивными, менее склонными к использованию информации и более восприимчивыми к психологическим искажениям, чем предполагают стандартные экономические модели. Нами будут рассмотрены ключевые отклонения и последствия для отдельных лиц, фирм и политики. Поведенческая экономика дает фундаментальное представление о том, как люди думают, и о том, как изменение контекста принятия решений может повлиять на их выбор.

Программа курса «Поведенческая экономика» содержит практический и теоретический анализ факторов влияющих на поведение экономических агентов. В результате изучения курса студенты должны получить знания, необходимые для понимания влияния иррационального поведения людей на экономику в целом.

## ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В ПОВЕДЕНЧЕСКУЮ ЭКОНОМИКУ

Несколько лет назад известный журнал “*The Economist*” предлагал три варианта подписки, представленных на картинке: Первый вариант – интернет-подписка за 59\$ что казалось довольно разумной суммой, второй вариант – подписка на печатное издание за 125\$, что казалось немного дорого, но все же разумно. Самым интересным был третий вариант – подписка на интернет- и печатную версии за 125\$.

Economist.com

### SUBSCRIPTIONS

**Welcome to**  
**The Economist Subscription Centre**

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

- Economist.com subscription - US \$59.00**  
One-year subscription to Economist.com.  
Includes online access to all articles from *The Economist* since 1997.
- Print subscription - US \$125.00**  
One-year subscription to the print edition of *The Economist*.
- Print & web subscription - US \$125.00**  
One-year subscription to the print edition of *The Economist* and online access to all articles from *The Economist* since 1997.

На первый взгляд это может казаться типографической ошибкой. Но более вероятна версия, что работники журнала хотели манипулировать выбором клиентов и продать им более дорогую версию подписки.



У обычных людей нет внутреннего измерителя стоимости, который показывает, объективно сколько стоят разные вещи. Скорее, мы сосредотачиваемся на относительном преимуществе одной вещи над другой и соответственно оцениваем его ценность.

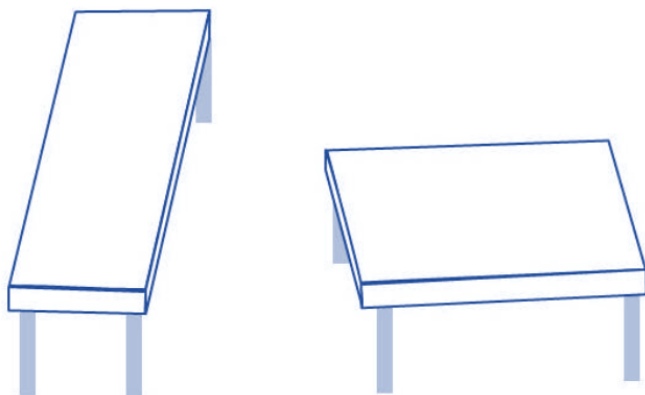
Известный экономист-исследователь в сфере поведенческой экономики Ден Ариели однажды провел один эксперимент среди своих студентов. Он раздал листочки с тремя описанными вариантами подписки на журнал 100 студентам Массачусетского Технологического Университета. Потом он снова провел тот же эксперимент, но предложил только два варианта выбора, сняв вариант подписки только на печатную версию. Результаты эксперимента приведены в Табл. 1.1.

*Таблица 1.1. Результаты эксперимента.*

	Эксперимент 1	Эксперимент 2
Интернет-версия: 59\$	16%	68%
Печатная версия: 125\$	0%	---
Интернет и печатная версии: 125\$	84%	32%

Как видно из результатов, выбор студентов значительно различается. Вариант 2 называется «приманкой». И когда мы снимаем приманку из вариантов выбора, люди делают более рациональный выбор. Из-за простого присутствия приманки большинство студентов выбрали более дорогой вариант подписки. Это не только иррационально, но и предсказуемо иррационально. Почему?

Взгляните на эти два стола:



Предположим, вы думаете, какой из них лучше подойдет в качестве журнального столика в вашей гостиной. В таком случае вам интересны их размеры. Попробуйте угадать соотношение длины к ширине каждого, просто смотря на них.

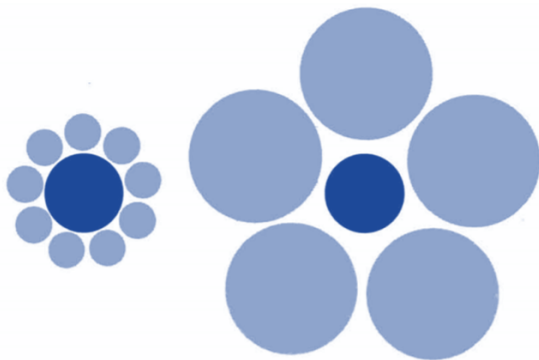
Большинство людей думают, что стол слева более длинный и узкий, чем стол справа. Но если взять линейку и измерить каждый из столов, то можно убедиться, что они одной длины и ширины. Данная оптическая иллюзия впервые была опубликована в книге “*Mind Sights*” психолога Роджера Шепарда (1990).

Какой вывод мы можем сделать из данного примера? Если вы видите, что левый стол длиннее и тоньше, чем правый, то это говорит о том, что вы человек. Тем не менее, ваше суждение об этой задаче было предвзятым, и это вполне предсказуемо. Вы не только ошибались; вы, вероятно, были уверены, что были правы, пока сами не измерили оба стола.

По словам Шепарда, *«любое знание или понимание иллюзии, которое мы можем получить на интеллектуальном уровне, остается практически бессильным уменьшить масштаб иллюзии»*. Дети с диагнозом аутизма менее подвержены иллюзии

столов Шепарда, чем обычно развивающиеся дети, но в равной степени подвержены иллюзии Эббингауза.

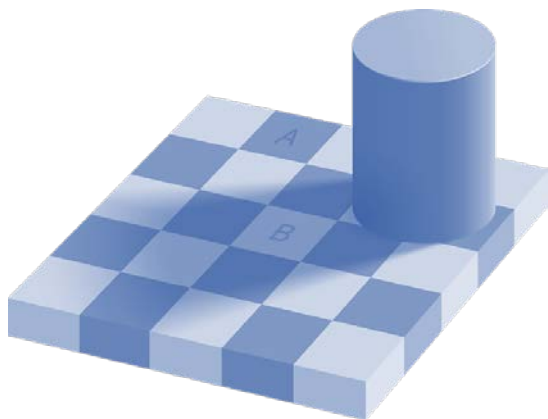
Иллюзия Эббингауза еще одна оптическая иллюзия восприятия относительных размеров. Иллюзия названа по имени открывшего ее немецкого психолога Германа Эббингауза. Посмотрите на картинку и скажите какого размера черные круги относительно друг друга?



На самом деле, черные круги идентичны. Как видите, черный круг как будто не может оставаться одного размера. Когда он помещается среди больших кругов, то становится меньше. Когда он помещается среди меньших кругов, то становится больше.

Еще один наглядный пример оптической иллюзии был придуман Эдвардом Адельсоном в 1995 году и называется «Иллюзия с тенью на шахматной доске».

На Рис. изображена шахматная доска со светлыми и темными квадратами, частично затененными другим объектом. Оптическая иллюзия состоит в том, что квадрат А кажется более темного цвета, чем квадрат В. На самом деле, они одинакового цвета. Чтобы убедиться в этом, изолируйте квадраты. Без окружающего контекста эффект иллюзии рассеивается.



Объяснение иллюзий в том, что мы всегда смотрим на вещи вокруг нас в отношении других, и мы ничего не можем с этим поделать. Данное убеждение относится не только к физическим вещам –телевизор, телефон, дом, собака, ресторан, журнал – но и к таким нематериальным явлениям, как отпуск, возможности получения образования, эмоции, отношения и т.д.

Эти три примера отражают ключевую мысль, которую поведенческая экономика позаимствовала у психологии. Обычно человеческий разум работает замечательно. Мы можем узнавать людей, которых не видели годами, понимать, что говорят другие люди, создавать новые технологии и компьютерные программы. Однако даже самые лучшие математики могут быть обмануты иллюзиями. Это, конечно, не означает, что с нами что-то не так, но это означает, что понимание человеческого поведения может быть улучшено путем понимания того, как люди систематически ошибаются. Для этого нам нужно исследовать некоторые аспекты человеческого мышления. Знания о зрительной системе людей позволило Шепарду нарисовать эти обманчивые столы. Знания о когнитивной системе позволило другим обнаружить систематические искажения в том, как мы думаем.

Поведенческая экономика – относительно новая область, которая опирается на разные убеждения как психологии, так и экономики. Но что такое поведенческая экономика и чем она отличается от традиционной экономики?

Преобладающий взгляд на человеческую природу, который берут за основу экономисты, политики и другие деятели, предполагает, что люди способны на сложные умственные вычисления. Конечно, наш разум способен на удивительные поступки. Например, когда в нас бросают мяч, мы можем видеть его издали, мгновенно вычислять его траекторию, а затем сделать необходимые движения телом и руками, чтобы поймать его. Мы можем легко изучать новые языки, освоить шахматы, математику, помнить историю, распознавать знакомые лица и ассоциировать их с правильными именами.

В области науки эти предположения о нашей способности к совершенным рассуждениям нашли свое отражение в экономике и получили название «рациональность». Таким образом, экономисты создали некую *homoeconomicus*, который является рациональным человеком и обеспечивает основу для экономических теорий, прогнозов и рекомендаций.

В традиционной экономике предположение о том, что все мы рациональны, подразумевает, что в повседневной жизни мы вычисляем ценность всех вариантов выбора, с которыми сталкиваемся, а затем следуем наиболее оптимальному пути действий. Здесь возникает простой вопрос: а что случится, если мы сделаем ошибку, то есть что-то иррациональное? Согласно традиционной экономике, в данном случае «рыночные силы» быстро вернут нас на путь рациональности. Фактически, на основе этих предположений поколения экономистов, начиная с Адама Смита, смогли построить разные модели и сделать ценные выводы обо всем – от денежно-кредитной политики и политики здравоохранения до ценообразования на товары и услуги.

Но, как вы увидите в этой книге, мы на самом деле гораздо менее рациональны, чем предполагает традиционная экономическая теория. Более того, наше иррациональное поведение не является случайным. Наоборот, иррационально сделанные ошибки являются систематическими и предсказуемыми, так как мы повторяем их снова и снова.

Распознавание областей, где мы отклоняемся от идеала, – важная часть нашего стремления к истинному пониманию самих себя. Понимание иррациональности важно для наших повседневных действий и решений, а также для понимания того, как мы проектируем окружающую среду, и какие варианты выбора она нам дает. Важно также отметить, что мы не только иррациональны, но и предсказуемо иррациональны – наша иррациональность повторяется снова и снова одинаково. Независимо от того, действуем ли мы как потребители, бизнесмены или политики, понимание того, насколько мы предсказуемо иррациональны, дает хорошую основу для процесса принятия решений и изменения нашего образа жизни и экономики, в целом, к лучшему.

### **Список литературы**

1. *Ariely D.* Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: Harper Perennial, 2010.
2. *Thaler R., Sunstein C.* Nudge: Improving Decisions. About Health, Wealth, and Happiness. A Caravan book, 2008.
3. *Shepard R.* Minds Sights: Original Visual Illusions, Ambiguities, and other Anomalies, New York: WH Freeman and Company, 1990.
4. *Adelson E.* Perceptual organization and the judgment of brightness. 1993. Science 262:2042–2044.

5. *Roberts B., Harris M., Yates T.* The roles of inducer size and distance in the Ebbinghaus illusion (Titchener circles). *Perception journal*, Vol. 34, no. 7, 2005.
6. *Thaler R.* Misbehaving: The making of behavioral economics. 2015.
7. *Simon H.* Barriers and bounds to rationality. *Structural Change and Economic Dynamics*, 11, 2000. Pp. 243–253.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое когнитивные искажения?
2. Что такое поведенческая экономика?
3. Чем отличается поведенческая экономика от традиционной экономики?
4. Рациональность людей и поведенческая экономика.

## ТЕМА 2. ДВЕ СИСТЕМЫ МЫШЛЕНИЯ

Работа человеческого мозга удивительна. В одних задачах она бывает в высшей степени изобретательна в то время, как в других может быть более чем скудна на вариации. Например, мы можем написать удивительную композицию, создавать разные сложные теории, в тоже время забыть, где мы положили ключи от дома или машины. Здесь возникает вопрос, как люди могут быть одновременно и такими умными, и такими «глупыми»? Чтобы объяснить такие противоречия в человеческом мышлении психологи и нейробиологи разработали описание функционирования мозга. Таким образом, психологи различают две системы мышления, которые назвали «Система 1» и «Система 2». Различие между двумя системами мышления исследовали многие психологи за последние тридцать лет. В сфере поведенческой экономики исследователи заимствовали из психологии концепцию двух систем мышления. Ричард Талер назвал «Систему 1» *интуитивным* или *автоматическим*, а «Систему 2» – *аналитическим* или *рациональным*. Другой известный поведенческий экономист и Нобелевский лауреат Даниэль Канеман описывает функционирование мозга взаимодействием двух агентов, называемых «Системой 1» и «Системой 2», которые, соответственно, вызывают быстрое и медленное мышление. Согласно множественным исследованиям, автоматическая или интуитивная «Система 1», то есть система быстрого мышления имеет большое влияние на поведение людей и является «тайным автором» многих решений и суждений. Психологи описывают систему быстрого мышления как набор нейронных механизмов, которые настраиваются прошлым опытом человека и текущими целями для создания преобразований в потоке сознания. «Система 1» порождает социально и эмоционально значимые аспекты потока сознания, позволяя людям видеть враждебность в поведении так же, как они



видят размер, форму и цвет объектов. Операции системы 1 автоматические, поскольку они не требуют сознательного внимания, но они не просто быстрые и тихие версии логических операций. Скорее, «Система 1» представляет собой систему сопоставления с образцом, веса которой определяются опытом, а уровни активации определяются текущими целями и характеристиками входного стимула. «Система 2», с другой стороны, использует символическую логику. К трем годам большинство детей могут понимать разницу между зрением и мышлением, что позволяет им различать продукты своего воображения и продукты своих чувств. Мышление обычно кажется произвольным, управляемым и требует некоторого усилия, тогда как зрение кажется совершенно произвольным, неконтролируемым и легким.

Данный раздел посвящен детальному обсуждению вышеописанных двух систем мышления. В Табл. 2.1 представлены основные особенности каждой системы.

*Таблица 2.1. Основные особенности двух систем мышления.*

<b>Система 1</b>	<b>Система 2</b>
– Быстрое мышление	– Медленное мышление
– Интуитивная	– Аналитическая
– Автоматическая	– Рациональная
– Неконтролируемая	– Контролируемая
– Не требующая усилий	– Требующая усилий
– Бессознательная	– Осознанная
– Умелая	– Следует правилам

Автоматическая система или же система быстрого мышления действует быстро, и ее обычно нельзя связывать со словом «мышление». Посмотрим несколько примеров действия быстрого мышления:

- Вы нервничаете, когда ваш самолет попадает в турбулентность.
- Вы улыбаетесь, когда видите милого ребенка.
- Определяете, что один объект находится ближе, чем другой.
- Решаете простые задачи, например,  $2+2$ .
- Водите машину на пустой и знакомой улице.
- Понимаете простые предложения на родном языке.
- Ориентируетесь, откуда идет внезапный звук.
- Пригибаетесь, чтобы внезапно брошенный мяч не попал в вас.

Возможности системы быстрого мышления включают в себя естественные навыки и инстинкты, которые имеют также животные. Другими словами, мы рождаемся готовыми воспринимать окружающий мир, распознавать предметы, ориентировать внимание, избегать потерь и бояться змей. Другие виды умственной деятельности, например, игра на пианино, становятся быстрой и автоматической благодаря длительной практике.

Система медленного мышления более осознанная и осмотрительная. Взгляните на данную задачу:  $24 \times 46$ . Вы, возможно, сразу поняли, что это – задача умножения и подумали, что ее можно решить с помощью ручки и бумаги или даже без них. А также у вас может возникнуть смутное интуитивное представление о том, в каком диапазоне могут быть возможные результаты. Вы быстро понимаете, что в диапазоне возможных ответов не могут быть такие цифры, как 14515 или 314. Тем не

менее, без калькулятора, не потратив некоторое время и усилия для решения задачи, вы не могли бы быть уверены, что ответ не 1084. Теперь попробуйте решить задачу, если вы еще это не сделали.

Вы столкнулись с медленным мышлением, проходя через последовательность шагов, необходимых для решения данной задачи. Сначала вы извлекли из памяти когнитивные знания по умножению, которую вы изучили еще в школе, а затем применили их. Процесс решения задачи представлял собой умственную работу: преднамеренную, требующую усилий и упорядоченную. Это и есть медленное мышление.

Посмотрим несколько примеров действия медленного мышления:

- Выбор маршрута, по которому вы хотите пойти в университет.
- Выбор места работы.
- Сосредоточивание на голосе вашего друга в шумной комнате.
- Следить за своим поведением на важном мероприятии.
- Парковка в узком месте.
- Сравнение двух ноутбуков для покупки.
- Заполнение анкеты для подачи заявки на обучение за рубежом.
- Выполнение сложных логических задач.

Итак, получается, что «Система 1» работает автоматически и быстро, с минимальными усилиями или без них и без чувства произвольного контроля. С другой стороны, «Система 2» направляет внимание на требующие усилий умственные действия, в том числе сложные вычисления. Операции «Системы 2» часто связаны с субъективным опытом свободы воли, выбора и

концентрации. «Система 2» имеет некоторую способность изменять способ работы «Системы 1», программируя обычно автоматические функции внимания и памяти. Например, ожидая своего друга в многолюдном аэропорту, вы можете, например, запрограммировать ваше мышление на поиск женщины в красной кофте или бородатого мужчину, и тем самым повысить вероятность быстрой идентификации своего знакомого на расстоянии.

Думая о своей личности, мы обычно идентифицируем себя, как и наша система медленного мышления, то есть сознательным, рассуждающим «Я», которое имеет свои собственные убеждения, анализирует и принимает решения, выбирает, о чем думать и что делать.

Можно сказать, что автоматическая система мышления – это наша интуиция, а система медленного мышления – это наша аналитическая часть. Внутренние ощущения или интуиция могут быть довольно точными, но мы часто совершаем ошибки, потому что слишком полагаемся на нашу систему быстрого мышления. Например, когда мы находимся в самолете и он трясется: «Система 1» говорит, что «Самолет трясется, значит я умру!». С другой стороны, «Система 2» говорит, что самолеты довольно безопасны. Или же, увидев большую собаку, «Система 1» интуитивно думает, что она собирается причинить нам вред, в то время как «Система 2» говорит, что большинство собак безопасны, если их не разозлить.

Как уже было отмечено выше, система быстрого мышления не может справиться с такими умственными деятельностью, как игра на пианино. Однако многочисленные часы практики позволяют пианисту искусно играть известные композиции, основываясь на своей интуиции, избегая размышлений, какую ноту нужно нажать. В случае спортивных игр, например, гольфа или футбола, спортсмены знают об опасности «слишком много

думать» и благодаря тренировкам, во время которых они тренировали свою автоматическую систему, полагаются на свою интуицию, чтобы достичь лучшего результата. Использование «Системы 2» происходит намного медленнее.

«Система 1» работает автоматически, а «Система 2» обычно находится в удобном, не требующем больших усилий режиме, в котором задействована лишь часть ее возможностей. «Система 1» постоянно генерирует предложения для «Системы 2»: впечатления, интуицию, намерения и чувства. При одобрении «Системы 2» впечатления и интуиция превращаются в убеждения, а импульсы – в произвольные действия. Когда все идет гладко, а это происходит в большинстве случаев, «Система 2» одобряет предложения «Системы 1» с небольшими изменениями или без них. Обычно вы верите своим впечатлениям и действуете, согласно своим желаниям, и это нормально.

Когда «Система 1» сталкивается с трудностями, она обращается к «Системе 2» для поддержки более подробной и конкретной обработки, которая может решить текущую проблему. Система медленного мышления активируется при обнаружении события, которое нарушает модель мира, которую поддерживает автоматическая система. «Системе 2» также можно приписать постоянный мониторинг нашего собственного поведения. Например, самоконтроль, который держит вас вежливым, когда вы злитесь, и бдительным, когда вы ведете машину ночью. «Система 2» мобилизует дополнительные усилия, когда обнаруживает, что вы собираетесь совершить ошибку. Получается, что большая часть того, что мы думаем и делаем, исходит от автоматической системы, в то время как система медленного мышления берет верх при трудных ситуациях и обычно последнее слово остается за ней.

Еще одно ограничение «Системы 1» состоит в том, что ее нельзя выключить. Давайте выполним одну задачу.

## ЗАДАЧА

*Пройдитесь по обоим колонкам, говоря, какими буквами написаны слова – крупно или мелко. Потом снова пройдитесь по обоим колонкам, говоря, на какой стороне от центра колонки написаны слова – справа или слева.*

	слева	МЕЛКО	
	справа		мелко
СПРАВА			крупно
слева		КРУПНО	
	СЛЕВА		МЕЛКО
слева		мелко	
СПРАВА		крупно	
	справа		МЕЛКО

Вам, наверняка, удалось произнести правильные слова в обеих частях данной задачи. Однако, выполняя первую часть задачи, вы, наверное, заметили, что вам удалось более быстро пройти по первой колонке, чем по второй. И когда вы определяли справа или слева от центра колонки написаны слова, вам удалось это сделать более быстро для второй колонки. Выполнение данной задачи задействовало вашу систему медленного мышления, потому что, видя слова, реакция автоматической системы скорее будет прочесть их, а не говорить «мелко/крупно» или «справа/слева». Чтобы справиться с данной задачей, вы запрограммировали свою систему быстрого мышления так, чтобы необходимые слова были «на кончике вашего языка». Сложности при выполнении обеих частей задачи, описанные выше, возникали из-за конфликта между двумя системами мышления. То есть вы столкнулись с конфликтом между задачей, которую вы должны были выполнить, и автоматическим ответом, предлагаемым системой быстрого мышления.

Конфликт между автоматической реакцией и намерением контролировать ее – обычное дело в нашей жизни. Всем нам знаком опыт, когда мы стараемся не смотреть на странно одетую пару за соседним столиком в ресторане. Мы также знаем, что значит приковывать внимание к скучной книге, когда мы постоянно возвращаемся к тому моменту, когда чтение потеряло смысл. В суровые зимы многие водители помнят, как их машина выходит из-под контроля на льду, и о том, как они изо всех сил стараются следовать хорошо отрететированным инструкциям, которые сводят на нет то, что они сделали бы естественным образом. Одна из задач «Системы 2» – преодолеть импульсы «Системы 1». Другими словами, «Система 2» отвечает за самоконтроль.

### **Список литературы**

1. *Thaler, R., Sunstein C.* Nudge: Improving Decisions. About Health, Wealth, and Happiness. A Caravan book, 2008.
2. *Lieberman M., Gaunt, R., Gilbert D., Trope Y.* (2002). Reflexion and Reflection: A Social Cognitive Neuroscience Approach to Attributional Inference. *Advances in Experimental Social Psychology – ADVAN EXP SOC PSYCHOL.* 34. 199–249.
3. *Kahneman D.* Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2013. 499p.
4. *Westen D.* (2007). The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation. Public Affairs Books.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие системы мышления существуют?
2. Что такое система быстрого мышления?

3. Что такое система медленного мышления?
4. Опишите отличия между двумя системами мышления.
5. Опишите интеракцию между двумя системами мышления в повседневной жизни человека.



### ТЕМА 3. ЭФФЕКТ ПРИВЯЗКИ

Эффект привязки – это когнитивное искажение, при которой на решения человека влияет конкретная точка отсчета или «якорь». После того, как значение привязки установлено, оно может влиять на последующие аргументы, оценки, а также решения, которые мы принимаем, изменяя их по сравнению с тем, чем они были бы в случае отсутствия привязки. Например, человек с большей вероятностью купит телевизор, если он будет размещен рядом с более дорогой моделью (якорь). Обсуждаемые в ходе переговоров цены, которые ниже, чем якорь, могут показаться покупателю разумными, возможно, дешевыми, даже если указанные цены все еще относительно выше, чем реальная рыночная стоимость телевизора.

Эффект привязки был впервые предложен Амосом Тверски и Даниэлем Канеманом. Чтобы показать эффект привязки в действии, они провели следующий эксперимент. Испытуемых просили оценить различные величины, выраженные в процентах (например, процент африканских стран в Организации Объединенных Наций). Для каждого вопроса определялась начальная точка – число от 0 до 100, путем вращения колеса фортуны в присутствии испытуемых. Испытуемым было предложено сначала указать, было ли это число выше или ниже, чем реальный процент, а затем оценить процент, двигаясь вверх или вниз от начального числа. Разным группам были даны разные числа для каждого вопроса, и эти произвольные числа оказали заметное влияние на оценки. Например, медианные оценки процента африканских стран в Организации Объединенных Наций составили 25 и 45 для групп, которые получили 10 и 65, соответственно, в качестве отправных точек.

Эффект привязки действует не только тогда, когда субъекту дается отправная точка, но также и тогда, когда субъект

основывает свою оценку на результате некоторых неполных вычислений. Исследование интуитивной числовой оценки, проведенное Канеманом и Тверски, иллюстрирует этот эффект. Две группы старшеклассников должны были оценить числовое значение, написанное на доске, в течение 5 секунд. Первой группе необходимо было оценить следующее произведение:  $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$ . Второй группе дали следующее произведение:  $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$ .

Чтобы быстро ответить на такие вопросы, люди могут выполнить несколько вычислений и оценить задачу путем экстраполяции или корректировки. Поскольку корректировок обычно недостаточно, эта процедура должна привести к недооценке. Более того, поскольку результат первых нескольких шагов умножения (выполняемых слева направо) выше в убывающей последовательности, чем в возрастающей, первое выражение будет рассматриваться как больше, чем второе. Средняя оценка для в случае первой группы составила 512, а средняя оценка второй группы – 2250. Правильный ответ – 40 320.

Несколько десятилетий назад натуралист Конрад Лоренц обнаружил, что гусята, выламывая яйца, привязываются к первому движущемуся объекту, с которым они сталкиваются (обычно – это их мать). Лоренц знал это, потому что в ходе одного эксперимента он стал первым, что они увидели, и они преданно следовали за ним с тех пор – до взросления. Этим Лоренц продемонстрировал не только то, что гусята принимают первоначальные решения на основе того, что доступно в их среде, но и то, что они придерживаются решения после того, как оно было принято. Лоренц назвал это природное явление запечатлением (imprinting).

Возможно ли, что с этой точки зрения человеческий мозг устроен так, как мозг гусят? Запечатлеваются ли наши первые впечатления и решения? И если «да», то как этот импринтинг

проявляется в нашей жизни? Например, когда мы сталкиваемся с новым продуктом, принимаем ли мы первую цену, которая предстает перед нашими глазами? И что еще более важно, имеет ли эта цена (якорь) долгосрочное влияние на нашу готовность платить за данный продукт? И если это так, то как именно это работает? Почему мы принимаем якоря?

По этой теме Дэн Ариели провел эксперимент среди группы студентов МВА в Массачусетском технологическом институте. Студентов попросили записать две последние цифры их номеров социального страхования и сообщить, будут ли они платить эту сумму за ряд продуктов. Затем их попросили сделать ставку на эти предметы на аукционе. Этим была сделана попытка доказать явление, которое они назвали *произвольной согласованностью*. Основная идея произвольной согласованности заключается в следующем: хотя начальные цены являются «произвольными», как только эти цены устанавливаются в сознании человека, они могут определять не только текущие цены, но и будущие цены (это делает их «согласованными»). Итак, достаточно ли только подумать о номере социального страхования, чтобы создать привязку? И может ли этот первоначальный якорь иметь долгосрочное влияние?

Итак, профессор зашел в аудиторию с 55 студентами, изучавшими маркетинг вместе с ним. Он представил им «Côtes du Rhône Jaboulet Parallel» – вино урожая 1998 года, «Hermitage Jaboulet La Chapelle» – вино урожая 1996 года, и по очереди продемонстрировал четыре других предмета: беспроводной трекбол («TrackMan Marble FX» производства «Logitech»); беспроводную клавиатуру и мышь («iTouch» производства «Logitech»); книгу по дизайну («Идеальная упаковка: Как графический дизайн может добавить ценности продукту» («The Perfect Package: How to Add Value through Graphic Design»)); 300-граммовую коробку бельгийского шоколада «Neuhaus».

В конце профессор раздал формы, в которых были перечислены все предметы и предложил студентам написать две последние цифры своего номера социального страхования вверху страницы. А затем студенты должны были написать их снова рядом с каждым из пунктов в форме цены. Другими словами, если последние две цифры 23, нужно было написать двадцать три доллара. Когда студенты выполнили эту задачу, он проинструктировал, чтобы они указали на своих листах, написав просто «да» или «нет» – готовы ли они заплатить эту сумму за каждый из лотов.

Когда студенты закончили и это упражнение, профессор попросил их написать максимальную цену, которую они были бы готовы заплатить за каждый из продуктов (то есть свою максимальную ставку). Как только студенты написали свои ставки, они передали свои листки экспериментатору, который обобщил результаты и объявил победителей. Победители один за другим подходили, платили за свой лот и забирали его себе.

Могли ли последние цифры социального страхования служить якорями и повлиять на ставки? Примечательно, что так оно и есть: студенты с самыми высокими последними цифрами номера социального страхования (от 80 до 99) предложили самые высокие ставки, в то время как студенты с самыми низкими цифрами (от 1 до 20) предложили самые низкие ставки (см. Табл. 3.1).

Результаты эксперимента показали еще один интересный факт. Хотя готовность платить за эти предметы была произвольной, в ней также прослеживалась закономерность. Если посмотреть на ставки как на пару двух родственных предметов (например, две бутылки вина или компьютерные товары), их относительные цены казались довольно логичными. Все были готовы платить за клавиатуру больше, чем за трекбол, а также платить больше за бутылку вина «Hermitage» 1996 года, чем за

бутылку «Côtes du Rhône» 1998 года. Получается, что как только участники эксперимента были готовы заплатить определенную цену за один продукт, их готовность платить за другие предметы в той же категории продуктов оценивалась относительно этой первой цены (привязки/якоря).

*Таблица 3.1. Обобщенные результаты эксперимента.*

Товары	Диапазон последних двух цифр в номерах социального страхования					Корреляция
	00–19	20–39	40–59	60–79	80–99	
Беспроводная мышь	\$8,64	\$11,82	\$13,45	\$21,18	\$26,18	0,42
Беспроводная клавиатура	\$16,09	\$26,82	\$29,27	\$34,55	\$55,64	0,52
Книга по дизайну	\$12,82	\$16,18	\$15,82	\$19,27	\$30,00	0,32
Шоколад Neuhaus	\$9,55	\$10,64	\$12,45	\$13,27	\$20,64	0,42
Вино Côtes du Rhône 1998	\$8,64	\$14,45	\$12,55	\$15,45	\$27,91	0,33
Вино Hermitage 1996	\$11,73	\$22,45	\$18,09	\$24,55	\$37,55	0,33

Это то, что мы называется «произвольной согласованностью». Начальные цены в основном «произвольны» и могут зависеть от ответов на случайные вопросы; но как только эти цены устанавливаются в нашем сознании, они определяют не только сумму, которую мы готовы платить за товар, но и то, сколько мы готовы платить за сопутствующие товары (это делает их согласованными).

Исследуя цены на недвижимость в журнале “Real Estate Research”, обнаружили убедительные доказательства эффекта привязки на фондовом рынке. Был сделан вывод о том, что 2-летние и 9-летние максимумы индекса цен на недвижимость могут использоваться в качестве якоря при прогнозировании текущих цен. В то время, как 9-летний максимум имеет положительную связь с доходностью цен на недвижимость, 2-летний максимум показывает отрицательную взаимосвязь на рынке недвижимости США.

Каждый день мы подвергаемся ценовой бомбардировке. Мы постоянно видим цены, рекомендованные производителями, – на автомобили, газонокосилки и кофеварки. Агент по недвижимости делится с нами своими мыслями относительно цен в том или ином районе. Однако ценники сами по себе необязательно являются якорями. Они становятся ими только тогда, когда мы начинаем размышлять о покупке товара или услуги по данной конкретной цене. Вот тогда и возникает импринтинг. С этого момента мы готовы принять самые различные цены, но, как и в случае с пружинящим банджи-тросом, мы всегда возвращаемся к первоначально установленному якорю. Таким образом, первый якорь станет влиять не только на решения, связанные непосредственно с покупкой, но и на многие другие последующие решения.

Якоря оказывают влияние на любые покупки. К примеру, Ури Симонсон (преподаватель Университета Пенсильвании) и Джордж Ловенстайн обнаружили, что люди, переезжающие в другой город, обычно сохраняют привязку к цене, которую они платили за жилье на предыдущем месте жительства. В ходе исследования было выявлено, что люди, переезжающие из сравнительно недорогих мест в город с умеренно высокими ценами, несклонны увеличивать сумму своих жилищных расходов. Они тратят примерно такую же сумму, как и на прежнем месте, даже если ради этого им приходится жить в меньших по площади домах или в менее комфортных условиях. Аналогично люди, переезжающие из городов с более высокими ценами, готовы платить за жилье ту же сумму, которую они тратили раньше.

Итак, получается, что мы привязываемся к начальным ценам. Но перескакиваем ли мы с одной якорной цены на другую, постоянно меняя нашу готовность платить конкретную сумму? Или первый якорь, с которым мы сталкиваемся, становится

нашим якорем на долгое время и основой для многих решений? Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим еще один эксперимент, в котором была сделана попытка переманить участников от первоначальных якорей к новым.

Эксперимент состоял из пяти этапов, в ходе которых был рассмотрен вопрос, действительно ли потребители входят в лабораторию со стабильной, уже существующей оценкой удовольствия или боли. В каждом эксперименте испытуемые заявляли о своей готовности принять боль разной продолжительности (вызванные громким шумом, воспроизводимым через наушники) в обмен на оплату. Первоначально испытуемых подвергали воздействию образца шума, а затем спрашивали, готовы ли они, гипотетически, послушать тот же самый шум снова в обмен на оплату величины  $X$  (при этом  $X$  варьируется для разных испытуемых). Затем была получена информация об их фактической готовности принять боль, выслушивая шум различной длительности.

Для проведения эксперимента были привлечены студенты и нескольких инвестиционных банкиров. В самом начале эксперимента участникам дали прослушать три различных неприятных звука продолжительностью 30 секунд, и после каждого спрашивали, готовы ли они прослушать его еще раз, чтобы получить за это определенную сумму (служившую ценовым якорем). Участники были разделены на две группы и их посадили перед компьютерами с наушниками.

Чтобы выяснить, приведет ли различная якорная цена к различному поведению эксперимент состоял из нескольких этапов. Сначала включили первый звук, после чего каждому участнику был задан якорный вопрос, выстроенный вокруг гипотетического выбора: хотели бы они еще раз услышать этот же звук и получить за это деньги (10 центов для первой группы и 90 центов для второй)? После того, как участники ответили на

якорный вопрос, им предложили указать на экране компьютера наименьшую цену, за которую они были бы готовы прослушать этот звук снова. Результаты показали, что члены группы «10 центов» были готовы получить значительно меньше денег в качестве компенсации за прослушивание неприятного звука еще раз (в среднем 33 цента), чем участники из группы «90 центов» (в среднем – 73 цента).

Чтобы узнать, насколько сильным будет влияние якоря на будущие решения, была сделана попытка дать участникам возможность отбросить этот якорь и получить другой. На втором этапе эксперимента нескольким членам из обеих групп дали прослушать «белый шум». После чего их спросили, готовы ли они прослушать этот звук еще раз и получить 50 центов. Затем последовал второй вопрос: за какую сумму они готовы послушать этот звук еще раз? Результаты показали, что участники из группы «10 центов» предложили значительно более низкие ставки, чем участники из группы «90 центов».

На третьем этапе участникам предложили послушать третий неприятный звук. И снова последовал вопрос: хотели бы они еще раз услышать этот же звук за некоторую сумму (90 центов для первой группы, 10 центов – для второй). После чего их спросили, за какую сумму они готовы прослушать тот же звук. Оказалось, что снова участники первой группы готовы были послушать тот же звук за более низкую цену, чем участники второй группы.

Данный эксперимент показывает, как наши первые решения оказывают влияние на множество последующих. В течение нашей жизни мы пребываем под влиянием случайных (а иногда и неслучайных) якорей, с которыми когда-то встретились на своем жизненном пути, – они остаются с нами надолго после принятия изначального решения.



## **Список литературы**

1. *Thaler R., Sunstein C.* Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. A Caravan book, 2008.
2. *Kahneman D.* Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2013, 499p.
3. *Ariely D.* Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: Harper Perennial, 2010.
4. *Shie F.S.* (2019) The Anchoring Effect of Historical Peak to House Price, *Journal of Real Estate Research*, 41:3. 443–472
5. *Tversky A., Kahneman D.* (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. 185 (4157): 1124–1131.

## **Контрольные вопросы**

1. Что такое эффект привязки?
2. Как эффект привязки может влиять на поведение людей?
3. Как Тверски и Канеман впервые описали эффект привязки?
4. Что такое произвольная согласованность?
5. Как произвольная согласованность влияет на принятие решений?
6. Насколько долгое влияние может иметь якорь на решения людей?
7. Возможно ли переманить людей с одного якоря на другую?

## ТЕМА 4. ОШИБОЧНОСТЬ МОДЕЛИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Согласно экономической теории, мы основываем свои решения на наших фундаментальных ценностях – на том, что нам нравится или не нравится. Но следует подумать, какие выводы для нашей жизни можно сделать из экспериментов, описанных в предыдущей теме. Как эффект привязки может влиять на наши решения? Возможно ли, что жизнь, которую мы так тщательно продумываем, является лишь продуктом произвольной согласованности? Возможно ли, что в тот или иной момент в прошлом мы приняли какие-то произвольные решения, и с тех пор всю свою жизнь строили, основываясь на них, предполагая, что наши первоначальные решения были мудрыми? И не таким ли образом мы принимаем решения о своей учебе, карьере, о том, что нам нравится или нет? Были ли наши первичные решения продуманными? Или они были основаны на искаженных импринтах?

На такие вопросы однозначных ответов не существует, но, думая о них, мы можем значительно влиять на наше иррациональное поведение и улучшить нашу жизнь. Начальной точкой может послужить выявление наших уязвимых мест. Например, вы хотите купить смартфон последней модели или же зайти в кофейню утром за чашкой кофе по привычке. Вам следует изучить Ваши привычки, проанализировать, как они возникли и дать ответ на вопрос «Приносит ли данная покупка вам столько удовольствия, насколько вы рассчитывали изначально?» Может быть, вы можете отказаться от этой привычки на какое-то время. Нужно себе задавать такие вопросы, каждый раз сталкиваясь с повторяющимся поведением.

Более того, нужно уделять особое внимание решениям, которые могут служить основой целого потока последующих

решений (таких, как выбор прически, продуктов питания, техники и т.д.). Впервые принимая решение по какому-то вопросу, мы можем считать каждый из них единичным и не ведущим к значительным последствиям. Однако, на самом деле, первые решения имеют огромную силу и обладают длительным эффектом воздействия, поэтому будут определять наши последующие решения на многие годы вперед. Зная об этом факте, мы должны понимать важность первого решения и уделять ему достаточное внимание.

Итак, перейдем к сопоставлению традиционной и поведенческой экономики. Табл. 4.1 обобщает главные идеи, лежащие в основе последних.

*Таблица 4.1. Основные идеи традиционной и поведенческой экономики.*

<b><i>Традиционная экономика</i></b>	<b><i>Поведенческая экономика</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Цены на продукты на рынке определяются балансом между двумя силами: предложение и спрос.</li> <li>– Цена, по которой встречаются эти две силы, определяет цены на рынке.</li> <li>– Эти две силы независимы и вместе они производят рыночную цену.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Суммой, которую готовы платить потребители, можно легко манипулировать.</li> <li>– Эффект привязки предполагает, что силы спроса и предложения на самом деле взаимозависимы.</li> <li>– Рыночные цены влияют на готовность потребителей платить.</li> <li>– Связь между спросом и предложением, основана не на предпочтениях, а на памяти.</li> </ul>

Согласно традиционной экономике, при прочих равных условиях рыночная цена определяется балансом между двумя рыночными силами: производством продукта по определенной

цене (предложением) и желанием обладающих покупательной способностью людей купить продукт по данной цене (спросом). Цена, при которой эти две силы способны найти точку соприкосновения, и является рыночной.

Поведенческая экономика и идея произвольной согласованности ставят предположения традиционной экономики под сомнение. В основе модели спроса и предложения лежит готовность потребителей заплатить некоторую сумму за продукты, что и формирует кривую спроса. Но, как показывает эффект привязки и наличие произвольной согласованности, желанием потребителей заплатить ту или иную сумму за один и тот же товар достаточно легко можно манипулировать. Описанные манипуляции и наличие различных эмоциональных и когнитивных искажений, которые мы обсудим в рамках тем 6 и 7, показывают, что потребители не могут полностью контролировать ни собственные предпочтения, ни готовность заплатить ту или иную цену за продукт или полученный опыт.

С другой стороны, традиционная экономика также предполагает наличие независимости между спросом и предложением, а манипуляции с якорями показывают, что, на самом деле, эти две переменные являются взаимозависимыми.

В реальном мире якоря формируются за счет рекомендуемых производителями или указываемых в рекламных объявлениях цен или промоакций и других инструментов, использующихся со стороны предложения. Судя по всему, не может быть и речи о том, что желание потребителей влияет на рыночные цены. Скорее, здесь имеет место обратная тенденция – сами рыночные цены оказывают влияние на готовность клиентов платить. Это означает, что спрос, фактически, не является полностью независимым от предложения.

И, наконец, с точки зрения произвольной согласованности, отношения между спросом и предложением на рынке основаны не на предпочтениях, а на памяти. Попробуем проиллюстрировать это на примере. Сколько вы потребляете сыра и пива каждый месяц? Предположим, что правительство приняло решение, согласно которой, цены на сыр повысятся вдвое в то время, как цены на пиво сократятся на 50%. Что случится на рынке пива и сыра? Конечно, изменение цен повлияет на объемы потребления данных товаров, соответственно, сокращая спрос на сыр и увеличивая спрос на пиво.

Теперь предположим, что введение данного решения сопровождается полной амнезией относительно ранее существовавших цен на сыр и пиво. То есть цены снова изменятся в той же степени, но теперь вы не помните, сколько платили за эти два продукта в прошлом. Что случится в таком случае? Возможно, что в таком случае изменение цены не слишком повлияет на величину спроса. Иными словами, наша чувствительность к изменению цен во многом зависит от воспоминаний о ценах, которые мы платили в прошлом, и от нашего решения следовать своим принципам. Как мы видим, все это никак не связано ни с нашими истинными предпочтениями, ни с нашим уровнем спроса. Хотя, согласно традиционной экономике, влияние изменения цен на спрос должны быть одинаковыми, независимо от памяти людей.

Итак, если мы не можем полагаться на рыночные силы спроса и предложения в процессе установления оптимальной рыночной цены и не можем рассчитывать на то, что механизмы свободного рынка помогут нам максимизировать полезность, то нам, по всей видимости, нужно поискать решение где-то еще. Это особенно справедливо для областей, важных для развития общества, – таких, как здравоохранение, медицина, снабжение

водой и электричеством, образование и других критических областей.

Если мы соглашаемся с предположением о том, что рыночные силы не всегда управляют рынком с максимальной эффективностью, то оказываемся среди тех, кто верит, что правительство должно играть большую роль в регулировании некоторых областей рынка, даже если это ограничит свободу предпринимательства. Да, свободный рынок, основанный на спросе, предложении и отсутствии напряжения между ними, был бы идеальным решением, но только если бы мы сами были поистине рациональными. Но так как мы – существа иррациональные, этот важнейший фактор обязательно следует учитывать при принятии решений, направленных на развитие общества.

### **Список литературы**

1. *Thaler R., Sunstein C.* Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. A Caravan book, 2008.
2. *Kahneman D.* Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2013. 499p.
3. *Ariely D.* Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: Harper Perennial, 2010.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие предположения лежат в основе традиционной экономики?
2. Какие идеи лежат в основе поведенческой экономики?
3. Чем отличается поведенческая экономика от традиционной экономики?
4. Как память может влиять на потребление?
5. Как можно манипулировать предпочтениями потребителей?

## ТЕМА 5. КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ

Многие известные исследователи продемонстрировали, что, когда люди сталкиваются со сложными ситуациями принятия решений, требующими значительного времени и усилий: им трудно полностью применить рациональные подходы к разработке и анализу различных вариантов действий. Столкнувшись с неопределенностью и обилием информации для обработки, люди возможно не смогут систематически описывать проблемы, записывать необходимые данные или синтезировать информацию для создания правил для принятия решений. Вместо этого люди, возможно, пойдут более субъективным, неоптимальным путем рассуждений, чтобы определить курс действий, соответствующий их основным суждениям и предпочтениям.

Лицо, принимающее решения, может не иметь ни времени, ни возможности прийти к идеально оптимальному решению. Люди стремятся принимать правильные решения, упрощая доступные варианты выбора, используя подмножество доступной информации и отбрасывая некоторые возможные альтернативы, чтобы выбрать из меньшего числа. Они довольны тем, что принимают «достаточно хорошее» решение вместо того, чтобы пытаться найти оптимальный вариант. Поступая таким образом, они могут непреднамеренно повлиять на процесс принятия решений. Эти предубеждения могут привести к иррациональному поведению и решениям.

Поведенческие искажения можно разделить на *когнитивные ошибки* или *эмоциональные искажения*. Когнитивные искажения возникают из-за основных статистических ошибок, ошибок обработки информации или памяти, в результате ошибочных рассуждений.

Когнитивные ошибки можно разделить на две категории: предубеждения в отношении стойкости убеждений и предубеждения при обработке информации.

Ошибки стойкости убеждений отражают склонность придерживаться своих убеждений. Убеждение поддерживается путем совершения статистических ошибок, ошибок обработки информации или памяти. Искажения в отношении стойкости убеждений тесно связаны с психологической концепцией когнитивного диссонанса. Ошибки при обработке информации приводят к тому, что информация обрабатывается и используется нелогично или нерационально.

Приспособиться к искажению – значит распознать и принять данное искажение и скорректировать предвзятость, а не пытаться уменьшить его. Уменьшить искажение – значит признать предвзятость и попытаться уменьшить или даже устранить его внутри человека.

В рамках данной темы мы рассмотрим 11 основных когнитивных искажений в поведенческой экономике.

### *5.1. Консерватизм*

Искажение консерватизма – это предвзятость в настойчивости убеждений, при которой люди сохраняют свои прежние взгляды или прогнозы, неадекватно учитывая новую возникающую информацию. Академические исследования показали, что консерватизм заставляет людей переоценивать первоначальные представления о результатах и недооценивать новую информацию. Другими словами, людям часто не удается изменить свои убеждения и действия в той степени, в какой это рационально оправдано новой информацией. В результате предвзятости консерватизма экономические агенты могут недостаточно эффективно реагировать на новую информацию или



не реагировать на нее вообще, и продолжать придерживаться убеждений, близких к тем, которые основаны на предыдущих оценках и информации.

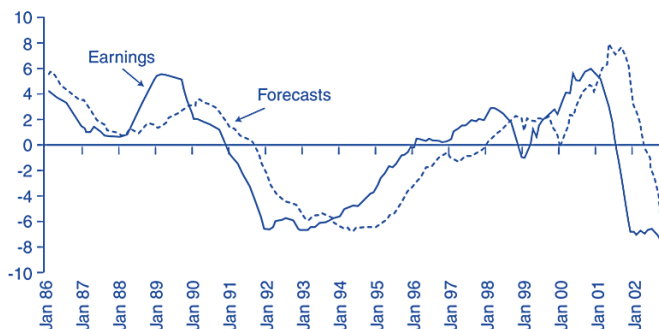
Например, предположим, что инвестор получает негативные новости о доходах компании и что эта новость противоречит другой оценке прибыли, опубликованной в предыдущем месяце. Искажение консерватизма может привести к тому, что инвестор, возможно, недостаточно быстро среагирует на новую информацию, сохраняя впечатления, полученные на основе предыдущей оценки вместо того, чтобы действовать на основе обновленной информации.

В 1968 году Уорд Эдвардс в результате одного эксперимента проиллюстрировал техническую сторону консерватизма. Эдвардс отдал испытуемым два мешка: одна содержала три синих шара и семь красных шаров, а другая – семь синих шаров и три красных. Испытуемым была предоставлена эта информация, а затем экспериментатор подбросил монету, чтобы определить, какую из них использовать. Таким образом, вероятность того, что это, преимущественно, красный мешок, равна 0,5. А затем кто-то произвольно вытягивал 12 раз из выбранного мешка, при этом мяч каждый раз возвращался в мешок, чтобы поддерживать такое же соотношение вероятностей. В результате, участник вытащил 8 красных и 4 синих. Потом испытуемым спрашивали – «Исходя из всего, что вы знаете, какова вероятность того, что это, преимущественно, красный мешок?». Хотя правильный ответ – 0,97, большинство людей оценивают число – около 0,7. Они явно превышают базовый показатель 0,5 – случайную вероятность вытягивания из одной из двух мешков, а не из другой – по сравнению с «новой» информацией о произведенном соотношении красного и синего.

Профессор Дэвид Хиршлейфер отметил, что одним из объяснений консерватизма является то, что обработка новой

информации и обновление убеждений требует больших когнитивных затрат. Он отметил, что информация, представленная в форме, требующей большие когнитивные затраты, например, как абстрактная и статистическая, имеет меньший вес. Кроме того, люди могут остро реагировать на информацию, которую легко обрабатывать, например, на сценарии и конкретные примеры. Этот аргумент в пользу дорогостоящей обработки новой информации не предполагает, что человек будет недооценивать свои ранее существовавшие внутренние убеждения. Если недооценка базовой ставки является следствием использования эвристики репрезентативности, должна быть недооценка априорных значений.

Комментируя консерватизм в отношении рынков ценных бумаг, Монтье отметил: «Фондовый рынок имеет тенденцию не реагировать на фундаментальную информацию – будь то упущения по выплате дивидендов, инициативы или отчет о прибылях и убытках». Люди склонны «цепляться» за точку зрения или прогноз. После того, как позиция была изложена, большинству людей очень трудно отказаться от этой точки зрения. В случае реальных перемен они происходят очень медленно. Монтье, проанализировав прогнозы аналитиков (Рис. 5.1), продемонстрировал искажение консерватизма на фондовом рынке. Он взял линейный временной тренд показателей операционной прибыли и прогнозов аналитиков. Рисунок показывает, что аналитики исключительно убедительно умеют рассказывать то, что только что произошло. Они слишком много вложили в свою точку зрения и, следовательно, поменяют ее только тогда, когда будут представлены неоспоримые доказательства ее ложности.



*Рисунок 5.1. Операционная прибыль и прогнозы.*

Поскольку консерватизм – это когнитивное искажение, советы и информация часто могут исправить или уменьшить его влияние. Консерватизм может помешать принятию правильных решений, и экономические агенты должны помнить о любых искажениях, которые они могут проявлять, что заставляет их цепляться за старые взгляды и медленно реагировать на появляющиеся многообещающие события.

## *5.2. Предвзятость подтверждения*

Люди твердо придерживаются своих убеждений. Изменение убеждений требует времени и усилий, и часто легче игнорировать альтернативные точки зрения, чем адаптировать существующие убеждения. Предвзятость подтверждения – это искажение стойкости убеждений, при которой люди склонны искать и замечать то, что подтверждает их убеждения, и игнорировать или недооценивать то, что противоречит их убеждениям. Это поведение включает в себя аспекты избирательного восприятия и является естественным действием, в ходе которого люди убеждают себя в том, во что они хотят верить, придавая больший вес свидетельствам, поддерживающим их убеждения, и игнорируя или изменяя свидетельства, противоречащие их убеждениям.

Предвзятость подтверждения – это широкое явление, охватывающее ряд объяснений. Предвзятый поиск информации, предвзятая интерпретация этой информации и предвзятые воспоминания использовались для объяснения четырех конкретных эффектов: 1) *поляризация* мнений (когда разногласия становятся более серьезными, даже если разные стороны сталкиваются с одними и теми же доказательствами); 2) *стойкость убеждений* (когда убеждения сохраняются после того, как доказательства в их пользу оказываются ложными); 3) *эффект иррациональной первичности* (склонность отдавать предпочтение информации, встречающейся первой); и 4) *иллюзорная корреляция* (когда люди ложно воспринимают связь между двумя событиями или ситуациями).

Можно отличить три варианта предвзятости подтверждения: предвзятый поиск информации, предвзятое толкование информации, предвзятый отзыв информации из памяти.

### ***Предвзятый поиск информации***

Результаты многих экспериментов показывают, что люди склонны проверять гипотезы в одностороннем порядке, ища доказательства, согласующиеся с их текущей гипотезой. Вместо того, чтобы искать всю доступную информацию, они формулируют вопросы таким образом, чтобы получить утвердительный ответ, подтверждающий их теорию. Люди ищут последствия, которых они ожидали бы, если бы их гипотеза была верной, а не того, что произошло бы в противном случае.

Эксперименты показали, что люди составляют тесты/вопросы, которые призваны дать ответ «да», если их предпочитаемая гипотеза верна, и игнорируют альтернативные гипотезы, которые могут дать такой же результат. Хотя предпочтение утвердительных вопросов само по себе не может

быть искажением, есть эксперименты, которые показали, что предвзятость конгруэнтности действительно существует.

Если бы вы задали вопрос “Android” лучше, чем “iOS” в Google, вы бы получили, преимущественно, сайты, на которых перечислены причины, по которым Android лучше. Однако, если вы зададите вопрос “iOS” лучше, чем “Android”, Google предоставит вам в основном те сайты, которые считают, что “iOS” лучше. Это показывает, что односторонняя формулировка вопросов (то есть утвердительная) поможет вам получить доказательства, согласующиеся с вашей гипотезой.

Даже небольшое изменение формулировки вопроса может повлиять на то, как люди ищут доступную информацию, и, следовательно, на выводы, к которым они приходят. Это было показано на примере вымышленного дела об опеке над детьми. Участники прочитали, что родитель **А** был умеренно подходящим для роли опекуна во многих отношениях. Родитель **Б** обладал сочетанием ярких положительных и отрицательных качеств: близкие отношения с ребенком, но работа, которая отвлекала их на длительные периоды времени. На вопрос: «Какой родитель должен иметь опеку над ребенком?»— большинство участников выбрали Родителя **Б**, ища, в основном, положительные качества. Однако на вопрос: «Кому из родителей следует отказать в опеке над ребенком?» они искали отрицательные признаки, и большинство ответило, что Родителю **Б** следует отказать в опеке, подразумевая, что Родитель **А** должен получить опеку.

### *Предвзятая интерпретация*

Предвзятость подтверждения подталкивает людей интерпретировать информацию так, чтобы подтвердить их убеждения, даже если информация может быть интерпретирована таким образом, когда им противоречит. Различные эксперименты показали, что люди, как правило, не меняют своих убеждений по

сложным вопросам, даже после проведения исследований из-за того, как они интерпретируют информацию. Кроме того, люди легче принимают «подтверждающие» доказательства и критически оценивают «опровергающие» доказательства (это явление известно, как предвзятость опровержения).

Предвзятая интерпретация показана в эксперименте, проведенном Стэнфордским университетом по теме смертной казни. В эксперименте участвовали 48 студентов, поддерживающих и противников смертной казни. Всем были предоставлены два исследования, один из которых, по-видимому, подтверждающее, а другое, по-видимому, опровергающее их существующие убеждения о сдерживающей эффективности смертной казни. После прочтения подробных описаний исследований участники по-прежнему придерживались своих первоначальных убеждений и поддерживали свои рассуждения, предоставляя «подтверждающие» доказательства из исследований и отклоняя любые противоречивые доказательства или считая их хуже, чем «подтверждающие» доказательства.

### ***Предвзятая память***

Предвзятость подтверждения заставляет людей запоминать информацию, которая поддерживает их убеждения, и забывать информацию, которая им противоречит, или помнить, что вспомогательная информация была более поддерживающей, чем она была на самом деле, или неправильно запоминать противоречивую информацию как поддерживающую их убеждения.

Предвзятость памяти также играет роль в поддержании стереотипов. Эксперименты показали, что ментальная ассоциация между подтверждающей ожидание информацией и групповым ярлыком сильно влияет на воспоминания и узнаваемую память. Хотя определенный стереотип о социальной группе может не

соответствовать отдельному человеку, люди, как правило, запоминают соответствующую стереотипу информацию лучше, чем любые опровергающие доказательства.

В одном экспериментальном исследовании показали, как работает данная предвзятость. Участникам представили идентичный отчет о событиях из жизни женщины по имени Джейн. Участники узнали о деятельности Джейн в одиночестве и с другими, о взаимодействии с незнакомцами и друзьями, на работе и в социальных ситуациях и т.д. В рассказе были случаи, когда Джейн вела себя как экстраверт и как интроверт, в различных ситуациях и в разное время.

Все участники вернулись через 2 дня. Участники, случайным образом назначенные для «проверки гипотез», оценивали пригодность Джейн для двух разных должностей. Одной группе предложили оценить ее для работы библиотекарем, в то время как второй группе сказали, что она предназначена для работы в сфере продажи недвижимости. Им был предоставлен эскиз идеального человека для каждой из должностей. История про Джейн в значительной степени подтверждает обе гипотезы: в разных ситуациях и в разное время Джейн могла вести себя как экстраверт, так и как интроверт. Таким образом, участники имели потенциальный доступ к значительному и эквивалентному количеству ранее полученной информации, подтверждающей гипотезы, и информации, опровергающей гипотезы.

В ходе эксперимента участники сначала сообщали обо всех ранее изученных фактах, которые они считали важными для принятия решения о том, подходит ли Джейн для рассматриваемой работы, а затем сообщали свои суждения о ее пригодности для этой работы. В результате, обнаружилось, что существует значительная разница между тем, что вспоминали эти две группы: группа «библиотекарей» вспоминала больше

интровертивных примеров, а группа «продаж» – примеры более экстравертного поведения.

### *Предвзятость подтверждения*

Одним из ярких примеров предвзятости подтверждения является поиск и интерпретация новостей. Информация, которую нам представляет СМИ, отражает не только то, что хотят видеть пользователи, но также убеждения и ценности дизайнеров. Сегодня люди имеют доступ к огромному количеству источников новостей, достоверность каждого из которых различная.

Чтобы сделать выводы, люди склонны читать новости, которые совпадают с их точкой зрения. Например, новые каналы предоставляют информацию (даже одни и те же новости) по-разному друг от друга по сложным вопросам (например, расизм, политика и т.д.), и в то же время некоторые используют сенсационные заголовки/изображения и одностороннюю информацию.

Из-за предвзятого освещения новостей люди используют только определенные каналы/сайты для получения информации, чтобы сделать необъективные выводы.

Есть несколько объяснений того, почему люди обладают склонностью к предвзятости подтверждения, в том числе эта тенденция является эффективным способом обработки информации, защиты самооценки и минимизации когнитивного диссонанса.

Предвзятость подтверждения служит *эффективным способом обработки информации* из-за безграничного количества информации, которой подвергаются люди. Чтобы принять беспристрастное решение, необходимо критически оценить каждую часть имеющейся информации, что невозможно, поэтому



люди склонны искать только информацию, необходимую для формирования своих выводов.

Люди подвержены предвзятости подтверждения, чтобы *защитить свою самооценку* (чтобы знать, что их убеждения верны). Чтобы почувствовать себя уверенно, они склонны искать информацию, подтверждающую их существующие убеждения.

*Когнитивный диссонанс* также объясняет, почему предвзятость подтверждения адаптивна. Когнитивный диссонанс – это психический конфликт, который возникает, когда человек придерживается двух противоположных убеждений, и вызывает у него психологический стресс/беспокойство. Чтобы свести к минимуму этот диссонанс, люди прибегают к предвзятости подтверждения, избегая информации, противоречащей их взглядам, и ищут доказательства, подтверждающие их убеждения.

Чтобы избежать предвзятости подтверждения, нужно подвергать сомнению свои методы исследования и источники, которые использовались для получения информации.

### *5.3. Эвристика репрезентативности*

*Эвристика*<sup>1</sup> *репрезентативности* – это искажение, связанное с стойкостью убеждений, при котором люди склонны классифицировать новую информацию на основе прошлого опыта и классификаций. Они считают свою классификацию подходящей и придают ей чрезмерное значение. Столкнувшись с новой информацией, люди используют категории, сформированные из своего опыта, даже если новая информация необязательно соответствует им. Они полагаются на наиболее подходящее

---

<sup>1</sup>Эвристика – совокупность правил и методов для быстрого принятия сложного решения, основываясь на схожем предыдущем опыте.

приближение, чтобы определить, какая категория может обеспечивать основу для понимания новой информации. Хотя эта структура восприятия обеспечивает удобный инструмент для обработки новой информации, она может приводить к статистическим ошибкам и ошибкам обработки информации. Новая информация внешне напоминает или представляет уже классифицированные знакомые элементы, но на самом деле она может сильно отличаться. В этих случаях классификационный рефлекс вводит людей в заблуждение, приводя к неправильному пониманию, которое часто сохраняется и искажает все будущие размышления об информации.

Эвристика репрезентативности впервые была описана Канеманом и Тверски. В своем классическом эксперименте они дали участникам описание человека по имени «Том», который имел высокий уровень интеллекта, был упорядоченным, внимательным к деталям, компетентными интровертным. Затем участников попросили определить специализацию Тома в колледже среди 9 секторов, включая бизнес-администрирование, инженерное дело, гуманитарий и т.д. В результате эксперимента было обнаружено, что репрезентативность заставила студентов поверить в то, что Том был инженером. И это несмотря на то, что в университете, где проводилось исследование, было относительно небольшое количество студентов по специальности «инженерное дело».

Ниже представлены основные три фактора, которые способствуют возникновению эвристике репрезентативности при принятии решений:

- *Наличие ограниченных когнитивных ресурсов*— когнитивные ресурсы людей ограничены, и в тоже время люди сталкиваются с необходимостью принимать тысячи решений каждый день. Это заставляет полагаться на эвристику, потому что

она позволяет нам экономить умственные ресурсы и при этом принимать решения быстро и эффективно.

▪ *Использование категорий и прототипов в процессе выбора* – в процессе принятия решений на основе репрезентативности люди сравнивают объект или ситуацию со схемами или ментальными прототипами из своего опыта. Такие схемы основаны на прошлом познании, но также могут измениться в результате нового познания. Если существующая схема неадекватно учитывает текущую ситуацию, то это может привести к неверным суждениям.

▪ *Переоценка важности сходства*—когда мы принимаем решения на основе репрезентативности, мы можем совершать больше ошибок, переоценивая сходство ситуации. Просто потому, что событие или объект являются репрезентативными, не означает, что то, что мы пережили раньше, вероятно, повторится снова.

Эвристика репрезентативности может повлиять на решения, принимаемые в разных сферах нашей жизни, включая работу, социальные отношения и политику. Например, в результате одного исследования было обнаружено, что менеджеры компаний более, чем в 50% случаев принимали необъективные решения, многие из которых были основаны на репрезентативности. Более того, репрезентативность может повлиять на суждения, которые мы делаем при знакомстве с новыми людьми. Эта эвристика также может влиять на то, как люди голосуют, и на выбор кандидатов, которых они поддерживают. Например, человек может поддерживать политического кандидата, потому что он соответствует мысленному образу человека, которого он считает великим лидером, не зная о политической платформе этого человека.

Избежать эвристики репрезентативности нелегко, но Канеман обнаружил, что, когда люди осознают, что они

используют эвристику репрезентативности, они часто могут корректировать свое поведение и делать более точные суждения.

#### *5.4. Иллюзия контроля*

*Иллюзия контроля*– это искажение, при котором люди склонны полагать, что они могут контролировать или влиять на результаты, хотя на самом деле они не могут. Лангер определяет иллюзию предвзятости контроля как «ожидание вероятности личного успеха, неоправданно более высокое, чем того требует объективная вероятность». Лангер считает, что возможность выбора и активное участие могут повысить самоуверенность и породить такие иллюзии. Например, Лангер заметил, что люди, которым разрешено выбирать свои собственные числа в гипотетической лотерее, были готовы платить более высокую цену за билет, чем субъекты, играющие на случайно назначенные числа. После этого первоначального исследования многие другие исследователи обнаружили аналогичные ситуации, в которых люди воспринимали себя как обладающих большим контролем, чем на самом деле, предполагали причинно-следственные связи там, где их не было, или демонстрировали удивительно большую уверенность в своих предсказаниях исходов случайных событий.

Обратная связь, которая подчеркивает успех, может усилить эффект, в то время как обратная связь, подчеркивающая неудачу, может уменьшить эффект иллюзии контроля. Также исследования показали, что иллюзия слабее у депрессивных людей и сильнее, когда у людей возникает эмоциональная потребность контролировать результат. Иллюзия усиливается стрессовыми и конкурентными ситуациями, в том числе в сфере торговли на рынке ценных бумаг.

Иллюзия контроля может подтолкнуть нас к принятию иррациональных решений, ведущих к негативным результатам, которых можно было бы легко избежать. Наглядный пример –

азартные игры: даже в тех случаях, когда все полностью зависит от случая, люди часто чувствуют, что могут изменить шансы в свою пользу, используя правильную «стратегию» или выполняя определенные ритуалы.

Подверженность к иллюзии контроля – это не вопрос интеллекта или личности. Даже ученые склонны к этому искажению в своей повседневной жизни, используя интуицию, чтобы судить о причинах того, что произошло. Избегать иллюзии контроля означает сознательно не следовать интуиции при принятии решения. Один из лучших способов не допустить, чтобы предубеждения влияли на решения, – это как можно чаще задействовать рациональную часть мозга.

### *5.5. Когнитивный диссонанс*

Когда полученная информация вступает в противоречие с ранее существовавшими представлениями, люди часто испытывают психический дискомфорт – психологический феномен, известный как когнитивный диссонанс. Познания в психологии представляют отношения, эмоции, убеждения или ценности; когнитивный диссонанс – это состояние дисбаланса, возникающее при пересечении противоречивых познаний.

Термин «когнитивный диссонанс» охватывает реакции, которые возникают, когда люди пытаются гармонизировать когнитивные функции и, тем самым, облегчить свой умственный дискомфорт. Например, покупатель может приобрести определенную марку стиральной машины с сильным напором, изначально полагая, что это – лучшая из имеющихся стиральных машин. Однако, когда вводится новое понимание, которое отдает предпочтение мощности мойки, у покупателя возникает когнитивный диссонанс в попытке облегчить дискомфорт, который сопровождает представление о том, что, возможно, покупатель не приобрел правильную стиральную машину. Люди

будут делать все возможное, чтобы убедить себя в том, что стиральная машина, которую они уже купили, лучше той, о которой они только что узнали, чтобы избежать психологического дискомфорта, связанного с их первоначальной покупкой. По сути, они упорствуют в своей вере в свою правоту. В этом смысле предвзятость когнитивного диссонанса является основой всех искажений в отношении стойкости убеждений с различными вариациями на одну и ту же тему.

Психологи приходят к выводу, что люди часто используют далеко идущие рационализации, чтобы синхронизировать свои познания и поддерживать психологическую стабильность. Однако, когда люди изменяют свое поведение или познания для достижения когнитивной гармонии, изменения, которые они вносят, не всегда рационально соответствуют их личным интересам.

Каждый раз, когда кто-то чувствует себя вынужденным выбирать между альтернативами, за решением обязательно следует некоторое чувство конфликта. Это связано с тем, что выбранная альтернатива часто имеет обратную сторону, в то время как отклоненная альтернатива имеет положительные характеристики. Эти факторы ставят под сомнение уверенность лица, принимающего решения, в компромиссе, о котором он или она только что договорились. Приверженность, которая указывает на эмоциональную привязанность человека к окончательному решению, всегда предшествует появлению когнитивного диссонанса. Если факты ставят под сомнение курс, к которому субъект эмоционально привязан, то эти факты представляют собой эмоциональную угрозу. Большинство людей стараются избегать диссонирующих ситуаций и даже игнорируют потенциально важную информацию, чтобы избежать психологического конфликта.

Первый шаг в преодолении негативных последствий когнитивного диссонанса – это признание и попытка отказаться от таких контрпродуктивных методов преодоления трудностей. Люди, которые могут распознать такое поведение, становятся намного лучшими менеджерами, экономистами и инвесторами.

### *5.6. Ментальный учет*

*Ментальный учет* – это систематическая ошибка обработки информации, при которой люди относятся к одной сумме денег иначе, чем к другой сумме равного размера, в зависимости от того, к какому ментальному счету относятся эти деньги. Ричард Талер описывает ментальный учет как процесс, в котором люди кодируют, классифицируют и оценивают экономические результаты, группируя свои активы в любое количество невзаимозаменяемых ментальных счетов. Этот метод противоречит рациональному экономическому мышлению, поскольку деньги по своей природе взаимозаменяемы. Ментальные счета основаны на таких произвольных классификациях, как источник денег (например, зарплата, бонусы, наследство, азартные игры) или цель использования денег (например, досуг, еда, предметы первой необходимости).

Считается, что ментальные счета действуют как стратегия самоконтроля. Предполагается, что люди делают ментальный учет как способ управлять своими расходами и ресурсами и отслеживать их. Предполагается, что люди также составляют ментальные счета, чтобы облегчить сбережения для более крупных целей (например, для дома или обучения в университете). Подобно многим другим когнитивным процессам, он может вызывать предубеждения и систематические отклонения от рационального поведения. Понимание недостатков и неэффективности ментального учета необходимо для принятия

правильных решений и уменьшения количества человеческих ошибок.

Мы часто видим, как поведение потребителей отклоняется от стандартных экономических прогнозов; ментальный учет – это явление, которая стремится дополнительно объяснить поведение потребителей и описать, когда потребители могут нарушать стандартные экономические принципы.

Ментальный учет также можно использовать в государственном управлении экономикой и государственной политике. Лица, составляющие экономическую политику страны, поступили бы правильно, рассматривая мысленный учет при создании государственных систем, пытаясь понять и идентифицировать рыночные сбои, справедливо перераспределить богатство или ресурсы, уменьшить значимость невозвратных затрат, ограничивая или устраняя проблему эффекта безбилетника и т.д. По сути, то, как люди (и, следовательно, налогоплательщики и избиратели) воспринимают решения и результаты, будет зависеть от их ментального учета. Если политики учтут последствия того, как люди мысленно учитывают свои решения, они могут быть в состоянии сформулировать и построить государственную политику, которая приведет к принятию более эффективных решений в отношении здоровья, богатства и счастья.

### *5.7. Эффект фрейминга*

*Фрейминг* или *эффект формулировки* – это предвзятость при обработке информации, при которой человек отвечает на вопрос по-разному – в зависимости от того, как его задают (формулируют). Эффект формулировки приводит к изменению предпочтений между вариантами – в зависимости от вариации фреймов, возможно, за счет изменения формулировки контекста решения. Например, решение может быть представлено в



контексте выигрыша (20% людей с болезнью X, получивших инъекцию Z, выживут) или в контексте потери (80% людей с болезнью X умрут, даже если получают инъекцию Z). Последнее исходит из того, что люди склонны избегать риска, когда представлен положительный фрейм, но готовы пойти на риск, когда представлен отрицательный фрейм.

Теория перспектив показывает, что убыток имеет более высокую значимость для людей, чем эквивалентный выигрыш. Получается, что стопроцентный выигрыш с меньшей суммой предпочтительнее вероятностного выигрыша и что вероятностный проигрыш в большей сумме предпочтительнее определенного проигрыша. Одна из опасностей эффекта фрейминга заключается в том, что людям часто предоставляются варианты в контексте только одного из двух фреймов.

Впервые эффект фрейминга показали Канеман и Тверски, исследуя, как разные формулировки повлияли на реакцию участников на выбор в гипотетической ситуации жизни и смерти. Участников эксперимента попросили выбрать между двумя видами лечения 600 людей, страдающих смертельной болезнью. Экспериментаторам было известно, что Вариант А приведет к 400 смертельным случаям, тогда как Вариант Б имело 33% шанс, что никто не умрет, но 66% шанс, что все умрут (Табл. 5.1).

Таблица 5.1. Варианты и результаты лечения.

<b>Фрейминг</b>	<b>Вариант А</b>	<b>Вариант Б</b>
<b>Положительный</b>	Спасает 200 жизней	33% шанс спасти всех 600 жизней, 66% вероятность никого не спасти.
<b>Отрицательный</b>	400 человек умрут	Вероятность 33%, что никто не умрет, 66% вероятность, что все 600 умрут.

Вариант А выбрали 72% участников, когда оно было представлено в положительном фрейме. Но в случае отрицательного фрейма Вариант А выбрали 22% участников.

Данный эффект действует в разных сферах, и был продемонстрирован разными исследователями. Например, 93% студентов зарегистрировались раньше, когда подчеркивалась штрафная плата за позднюю регистрацию, и только 67% зарегистрировались раньше, когда она была представлена как скидка за более раннюю регистрацию. В рамках государственной политики, если акцентировать внимание на уровне занятости, больше людей поддержат экономическую политику, чем при выделении соответствующего уровня безработицы.

Многими исследованиями доказано, что эффект фрейминга является одним из самых больших предубеждений при принятии решений. В целом, восприимчивость к эффекту фрейминга увеличивается с возрастом. Факторы разницы в возрасте особенно важны при рассмотрении медицинских и финансовых решений.

Однако эффект фрейминга, кажется, исчезает, когда вы сталкиваетесь с ним на иностранном языке. Одно из объяснений этого исчезновения состоит в том, что иностранный язык обеспечивает большую когнитивную и эмоциональную дистанцию, чем родной язык. Иностранному языку обрабатывается менее автоматически, чем родной. Это ведет к бо́льшему обдумыванию и привлечению системы медленного мышления, что может повлиять на принятие решений, в результате чего решения становятся более рациональными. Тщательное расследование, критический и аналитический подход к информации и учет различных мнений могут помочь избежать эффекта фрейминга.

## 5.8. Эвристика доступности

*Эвристика доступности* – это искажение обработки информации, при котором люди используют эвристический подход к оценке вероятности результата на основе того, насколько легко результат приходит в голову. Легко вспоминаемые результаты часто воспринимаются как более вероятные, чем те, которые труднее вспомнить или понять. Люди часто бессознательно определяют вероятность события по тому, насколько легко они могут вспомнить о ней. Основная проблема заключается в том, что у многих людей есть предвзятость по отношению к своим воспоминаниям. Например, недавние события намного легче запоминаются и становятся доступными. Эвристика доступности является одной из ряда когнитивных предубеждений, которые мешают критическому мышлению и, как следствие, препятствуют обоснованности наших решений.

Во время первого исследования эвристики доступности, проведенного Тверски и Канеманом, испытуемых спросили: «Если случайное слово взято из английского текста, более вероятно, что это слово начинается с К или что К является третьей буквой?» Они утверждают, что англоговорящие люди сразу же подумают о многих словах, начинающихся с буквы «К» (knowledge, kitchen, key), но потребуются более сконцентрированные усилия, чтобы придумать любые слова, в которых буква «К» является третьим (awkward, bike, ask). Результаты показали, что участники переоценили количество слов, начинающихся с буквы «К», и недооценили количество слов, в которых «К» была третьей буквой. Тверски и Канеман пришли к выводу, что люди отвечают на подобные вопросы, сравнивая доступность двух категорий и оценивая, насколько легко они могут вспомнить эти случаи. Таким образом, люди считают, что слова, начинающиеся с буквы «К», встречаются чаще. В действительности, однако, типичный текст содержит

вдвое больше слов, в которых есть третья буква «К», чем «К» как первая буква.

А также исследования показали, что при эвристике доступности люди ненадежны, потому что они оценивают вероятности, придавая больший вес текущей или легко вспоминаемой информации вместо того, чтобы обрабатывать всю соответствующую информацию. Поскольку информация о текущем состоянии экономики легко доступна, исследователи попытались выявить свойства бизнес-циклов, чтобы предсказать смещение доступности в прогнозах роста аналитиков. Они показали, что эвристика доступности играет роль в анализе прогнозов и благодаря этому влияет на инвестиции. Получается, что при эвристике доступности текущее состояние перевешивается в прогнозе роста, и поэтому, на каком бы этапе бизнес-цикла экономика ни находилась в настоящее время, будет сохранена в инвестиционных решениях.

### *5.9. Избыток выбора*

*Избыток выбора*, также известный как паралич выбора или парадокс выбора, описывает, как люди чувствуют себя подавленными, когда им предоставляется большое количество вариантов выбора. Хотя мы склонны считать, что больший выбор – это хорошо, во многих случаях исследования показали, что нам труднее выбирать из большого количества вариантов. Избыток выбора может привести к тому, что люди будут откладывать принятие решений – даже важных – потому что рассмотрение множества доступных нам вариантов обременяет наши когнитивные системы. Наличие большего количества вариантов также ведет к снижению удовлетворенности и уверенности в своем выборе, а также к увеличению вероятности того, что мы пожалеем о своем решении.

Избыток выбора получил свое название от парализующего эффекта, который он оказывает на процессы принятия решений: чем больше разнообразия, тем труднее становится делать выбор. Это не только делает процесс выбора более изматывающим, но и заставляет нас с большей вероятностью ничего не выбирать – полностью откладывая принятие решения, потому что мы чувствуем себя такими подавленными.

Для демонстрации эффекта избытка выбора был проведен эксперимент, в ходе которого экспериментаторы установили киоск для дегустации варенья в престижном продуктовом магазине. В течение некоторых дней потребителям были представлены 6 видов варенья, а в другие дни – 24 видов. А также всем разрешалось пробовать столько варенья, сколько они хотели. После дегустации потребителям выдавались купоны, действительные в течение одной недели, которые давали им небольшую скидку на варенье. На купонах были специальные коды, чтобы исследователи знали, какие клиенты их обналичили. Результаты эксперимента показали, что 30% клиентов, посетивших магазин в дни маленького выбора видов варенья, вернулись, чтобы сделать покупку. С другой стороны, всего 3% клиентов, которым был представлен большой выбор, купили варенье.

Больше вариантов просто означает больше решений, которые мы должны принять, а принятие решений требует умственной энергии, которой у нас лишь ограниченный запас. Когда у нас нет когнитивных ресурсов, чтобы взвесить все варианты, мы можем просто отказаться от попыток сделать выбор. Исследования также показали, что, когда решение усложняется – например, из-за добавления временных ограничений или выбора продуктов, которые отличаются друг от друга по множеству различных переменных, которые необходимо оценивать, – люди испытывают большую перегрузку выбора.

Удовлетворенность выбора количеством доступных вариантов может быть описана моделью перевернутой буквы «U». В этой модели отсутствие выбора приводит к очень низкому удовлетворению. Первоначально бо́льший выбор приводит к бо́льшему удовлетворению, но по мере того, как количество вариантов увеличивается, он достигает пика, и люди, как правило, испытывают бо́льшее давление, замешательство и потенциальную неудовлетворенность своим выбором. Хотя большие выборки могут быть изначально привлекательными, меньшие выборки приводят к бо́льшему удовлетворению и уменьшению сожалений.

Искажение избытка выбора действует в ситуациях, когда ряд предварительных условий имеет место. Во-первых, люди, делающие выбор, не должны иметь четких предварительных предпочтений в отношении типа или категории товара. Когда лицо, принимающее решение, имеет предпочтение, количество вариантов мало влияет на окончательный выбор и удовлетворение. Во-вторых, в наборе выбора не должно быть явно доминирующего варианта, а это означает, что все варианты должны восприниматься в виде одинакового качества. Один вариант не может отличаться от остальных. Наличие лучшего варианта и множества менее желательных вариантов приведет к более удовлетворительному решению. В-третьих, существует отрицательная связь между ассортиментом выбора (количеством) и удовлетворенностью только у людей, менее знакомых с набором выбора. Это означает, что, если человек, делающий выбор, имеет опыт в выборе таких товаров, ему будет легче отсортировать варианты и не быть ошеломленным разнообразием.

Избыток выбора может иметь серьезные последствия, если заставляет нас откладывать принятие важных решений на неопределенное время. Среди таких последствий можно выделить, например, низкий уровень сбережений. Хотя избыток

выбора является сильным и широко распространенным искажением, есть шаги, которые можно предпринять, чтобы уменьшить его власть над нами. При наличии дисциплины и некоторого заблаговременного планирования процесс принятия решений можно немного изменить, чтобы избежать перегрузки.

### *5.10. Эффект Даннинга-Крюгера*

Люди склонны придерживаться чрезмерно благоприятных взглядов на свои способности во многих социальных и интеллектуальных областях. *Эффект Даннинга-Крюгера* – это когнитивное искажение, при которой люди с ограниченными знаниями или компетенциями в данной области сильно переоценивают свои собственные знания или компетенции. В результате, они могут делать ошибочные выводы, принимать неудачные решения, и при этом они не способны осознавать свои ошибки в силу низкого уровня своей квалификации. По словам исследователей, в честь которых названо данное когнитивное искажение – психологов Дэвида Даннинга и Джастина Крюгера – эффект объясняется тем фактом, что метакогнитивная способность распознавать недостатки в собственных знаниях или компетенциях требует, чтобы человек обладал хотя бы минимальным уровнем такого же рода знаний или компетенций, которых не достигли те, кто демонстрирует эффект. Поскольку они не осознают своих недостатков, такие люди обычно предполагают, что они не являются некомпетентными в данной области.

Даннинг и Крюгер предполагают, что эта переоценка происходит отчасти потому, что люди, не обладающие квалификацией в некоторых областях, несут двойное бремя: эти люди не только приходят к ошибочным выводам и делают неудачный выбор, но и их некомпетентность лишает их метакогнитивной способности осознавать это. По результатам

четырёх исследований, проведенных среди молодых людей, авторы обнаружили, что участники, получившие оценку в нижнем квартиле по тестам на юмор, грамматику и логику, сильно переоценили свои результаты и способности. Несколько анализов связали это когнитивное искажение с недостатком метакогнитивных навыков или способностью отличать точность от ошибки. Как это ни парадоксально, улучшение навыков участников и, таким образом, повышение их метакогнитивной компетенции помогло им осознать ограничения своих способностей.

Даннинг и Крюгер подчеркнули, что выявленный ими эффект не означает, что люди всегда переоценивают свои собственные знания или компетенцию. Действие данного эффекта частично зависит от области, в которой они оценивают себя, а также важное значение имеет фактор обладания минимальным порогом знаний, теории или опыта, который, учитывая сам эффект, привел бы их к ложному убеждению, что они осведомлены или компетентны. Эффект также не означает, что мотивационные предубеждения и другие факторы также не играют роли в создании завышенных самооценок среди некомпетентных людей.

Этот эффект может сильно повлиять на то, во что люди верят, на решения, которые они принимают, и на действия, которые они предпринимают. В одном исследовании Даннинг и Эрлингер обнаружили, что важным источником восприятия людьми своей работы и потенциальных ошибок являются хронические взгляды людей на свои способности. Манипулирование общими представлениями людей об их способностях может изменить оценки производительности, независимо от какого-либо влияния на фактическую производительность. В своем исследовании авторы сделали анализ причин того, что женщины непропорционально избегают



карьеру в науке. Результаты исследования показали, что, несмотря на равные результаты женщин и мужчин в викторине по науке, женщины недооценивали свои компетенции в силу ложных представлениях о своих общих научных способностях к рассуждению по сравнению с мужчинами. Следовательно, женщины с большей вероятностью откажутся от участия в научных конкурсах.

Более поздние исследования эффекта Даннинга-Крюгера показали его влияние на множество других областей, включая бизнес, медицину и политику. Например, исследование, опубликованное в 2018 году, показало, что американцы, которые относительно мало знают о политике и правительстве, с большей вероятностью, чем другие американцы, переоценивают свои знания в данной области. Более того, согласно исследованию, эта тенденция более выражена в партизанских условиях, когда люди сознательно считают себя сторонниками той или иной крупной политической партии.

Чтобы не стать жертвой эффекта Даннинга-Крюгера, люди могут честно и регулярно подвергать сомнению свои знания и сделанные выводы вместо того, чтобы слепо их принимать. Люди также могут избежать ловушки данного эффекта, ища других, чей опыт может помочь дополнить их собственные знания и опыт, например, обращаясь к коллеге или другу за советом или конструктивной критикой.

### *5.11. Эффект послезнания, ошибка хиндсайта*

Хотя *эффект послезнания* можно выявить на протяжении всей истории человечества, это явление, как таковое, было впервые описано и изучено в 1970-х годах психологами, которые исследовали ошибки в процессе принятия решения людьми. *Эффект послезнания* – это психологическое явление, которое позволяет людям убедить себя после события, что они точно

предсказали его до того, как оно произошло. Это может привести людей к выводу, что они могут точно предсказывать другие события. Идея состоит в том, что, когда мы знаем результат, гораздо легче построить правдоподобное объяснение. Благодаря этому мы становимся менее критичными к своим решениям, что может привести к неправильному принятию решений в будущем. Например, инвесторы часто испытывают давление, чтобы точно рассчитать время покупки или продажи акций для максимизации дохода. Когда они терпят убытки, они сожалеют, что не действовали раньше. С сожалением приходит мысль, что они все это видели с самого начала. На самом деле, это была одна из многих возможностей, которые они могли предвидеть. Что бы ни случилось, инвестор убедит себя в том, что он предвидел это. Это позволяет инвесторам бессознательно принимать неверные решения в будущем.

Ошибка хиндсайта возникает, когда появляется новая информация о прошлом опыте, что меняет то, как мы вспоминаем этот опыт. Мы выборочно запоминаем только ту информацию, которая подтверждает то, что мы знаем или считаем правдой. Затем, если мы чувствуем, что с самого начала знали, что произойдет, мы не можем тщательно проанализировать результат (или причину результата).

Например, исследователи Дороти Дитрих и Мэтью Олсон (1993) попросили студентов колледжа предсказать, как Сенат США проголосует за утверждение кандидата в Верховный суд Кларенса Томаса. До голосования в Сенате 58% участников предсказывали, что его кандидатура будет подтверждена. Когда студенты были опрошены снова после подтверждения Томаса, 78% участников заявили, что, по их мнению, Томас должен был быть одобрен.

Так что же именно вызывает это когнитивное искажение? Исследователи предполагают, что взаимодействие трех ключевых

переменных способствует этой тенденции видеть вещи более предсказуемыми, чем они есть на самом деле:

- Когнитивный – люди склонны исказить или даже неправильно помнить свои предыдущие предсказания о событии. Возможно, легче вспомнить информацию, которая соответствует их текущим знаниям.
- Метакогнитивный – когда мы можем легко понять, как и почему произошло событие, это событие может казаться легко предсказуемым.
- Мотивация – людям нравится думать о мире как о предсказуемом месте. Некоторых людей утешает вера в то, что исход был «неизбежен».

Когда все три фактора возникают в ситуации, возникновение ошибки хиндсайта становится более вероятным.

Итак, есть ли что-нибудь, что мы можем сделать, чтобы противодействовать эффекту послезнания? Исследователи Роуз и Вохс предполагают, что один из способов противодействовать этой предвзятости – рассмотреть вещи, которые могли произойти, но не произошли. Мысленно анализируя потенциальные результаты, люди могут получить более сбалансированное представление об очевидной неизбежности результата.

### **Список литературы**

1. *Edwards W.* Conservatism in Human Information Processing, in B. Kleinmütz, ed., *Formal Representation of Human Judgment*. New York: John Wiley & Sons, 1968.
2. *Hernandez I., Preston, J.L.* (2013) Disfluency disrupts the confirmation bias. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 178–182.

3. *Hirshleifer D.* Investor Psychology and Asset Pricing (working paper, Fisher College of Business, Ohio State University, 2001).
4. *Kahneman D., Tversky A.* (1973) On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4). 237–251.
5. *Montier J.* (2002) Equity Research, research report, Dresdner Kleinwort Wasserstein.
6. *Nickerson R.S.* (1998) Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises, *Review of General Psychology*, 2 (2): 175–220.
7. *Pompian M.* Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Investment Strategies That Account for Investor Biases, Wiley, 2012. ISBN:9781118014325.
8. *Snyder M., Cantor N.* (1979) Testing hypotheses about other people: the use of historical knowledge // *Journal of Experimental Social Psychology*, 15 (4): 330–42.
9. *Thaler R.H.* (2008) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 27(1), 15–25.
10. *Tversky A., Kahneman D.* (1981). The Framing of decisions and the psychology of choice. *Science*. 211 (4481): 453–58.
11. *Stephanos B.* (2004) Plea Bargaining outside the Shadow of Trial. *Harvard Law Review*. 117 (8): 2463–47.
12. *Tversky A., Kahneman, D.* (1973) Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*. 5 (2): 207–232.
13. *Kliger D., Kudryavtsev A.* (2010) The Availability Heuristic and Investors' Reaction to Company-Specific Events // *Journal of Behavioral Finance*. 11 (1): 50–65.
14. *Kruger J., Dunning D.* (2000) Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments // *Journal of Personality and Social Psychology*.
15. *Roese N.J., Vohs K.D.* (2012) Hindsight bias. *Perspect Psychol Sci*. 2012;7(5): 411–426.

## **Контрольные вопросы**

1. Что такое когнитивное искажение? Какие виды когнитивных искажений существуют?
2. Опишите искажение консерватизма и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
3. Опишите предвзятость подтверждения и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
4. Опишите эвристику репрезентативности и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
5. Опишите иллюзию контроля и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
6. Опишите когнитивный диссонанс и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
7. Опишите искажение ментального учета и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
8. Опишите эффект фрейминга и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
9. Опишите эвристику доступности и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
10. Опишите искажение избытка выбора и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
11. Опишите эффект Даннинга-Крюгера и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
12. Опишите эффект послезнания и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?

## ТЕМА 6. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ

*Эмоциональное искажение* – это искажение в познании и принятии решений из-за эмоциональных факторов. Оно исходит из импульса или интуиции и, как правило, возникает в результате рассуждений под влиянием чувств.

Эмоции могут иметь большое влияние на решения, которые мы принимаем. В зависимости от типа эмоций степень влияния может колебаться. В течение последних трех десятилетий исследователи, интересующиеся эмоциями и познанием, пытались понять взаимосвязь аффекта и эмоций с когнитивными результатами – такими, как суждение и принятие решений. К группе наиболее влиятельных эмоций при принятии решений относятся отвращение, печаль, гнев, страх и чувство вины. Более того, конкретные эмоции отличаются друг от друга по своему влиянию на когнитивные результаты. Например, гнев больше всего отличается от страха и печали как в контексте осуждения, так и в контексте принятия решений. Страх связан с неуверенностью, в то время как грусть связана с восприятием того, что результаты зависят от ситуации. Сожаление и разочарование – это эмоции, переживаемые после принятия решения. В некоторых случаях сожаление вызывает более сильное желание изменить выбор, чем разочарование.

Эмоции могут быть нежелательными для людей, которые их ощущают; хотя они могут захотеть контролировать эмоции и свою реакцию на них, чего часто не могут. Исследования показывают, что эмоциональные предубеждения сложнее исправить, потому что они основаны на чувствах, которые сложно изменить. В случае эмоциональных искажений возможно только распознать и приспособиться к нему, а не исправить.

В рамках данной темы мы рассмотрим 7 основных эмоциональных искажений в поведенческой экономике.

### *6.1. Неприятие потери*

Искажение «неприятие потерь» было выявлено Даниелом Канеманом и Амосом Тверски в 1979 году, когда они работали над разработкой основополагающей работы в области современной поведенческой экономики под названием «теория перспектив». Согласно теории перспектив, неприятие потерь возникает тогда, когда люди решительно предпочитают избегать потерь, а не добиваться выгод. Ряд исследований показывает, что с психологической точки зрения потери намного сильнее, чем выигрыши. По оценкам некоторых из этих исследований, избежание потерь является в два раза более сильным мотиватором, чем выигрыш. Рациональные экономические агенты должны пойти на больший риск с целью увеличения прибыли, а не для уменьшения потерь. Однако, как это ни парадоксально, они более склонны идти на риск, чтобы избежать потерь, чем для достижения выгод. Неприятие потерь заставляет людей удерживать такие инвестиции, у которых мало или совсем нет шансов на прибыль. Точно так же искажение неприятия потерь ведет к избеганию риска, когда речь идет о получении прибыли. Например, боль от потери 100\$ часто намного больше, чем радость от нахождения той же суммы. Данное искажение так же является одной из причин асимметричной волатильности, проявляющегося на фондовых рынках, где волатильность фондового рынка выше на падающих рынках, чем на растущих.

Люди склонны к неприятию потерь; однако различные люди демонстрируют разный уровень данного искажения. Исследования показали, например, что люди, получившие образование в качестве экономистов или профессиональных

трейдеров, в среднем демонстрируют более низкий уровень неприятия потерь, чем другие.

С другой стороны, каждый человек обладает уникальной толерантностью к риску. Это основано на личных обстоятельствах – таких, как активы и доход, а также на временном горизонте инвестиций, возрасте и других демографических характеристиках. Неприятие риска является полностью рациональным явлением, поскольку как в случае убытков, так и в случае прибыли на любом уровне принятия риска оно будет рассматриваться симметрично. Иррациональна и проблематична асимметрия неприятия потерь, когда потери кажутся больше, чем прибыли – при любом уровне толерантности к риску.

Множественные исследования ставят под сомнение существование неприятия потерь. В нескольких исследованиях, посвященных влиянию потерь на принятие решений, не было обнаружено неприятия потерь в условиях риска и неопределенности. Этим открытиям есть несколько объяснений: во-первых, неприятие потерь не существует при малых величинах вознаграждения. Во-вторых, обобщенность модели неприятия потерь ниже, чем считалось ранее. Исследователи утверждают, что многие явления, обычно приписываемые неприятию потерь, в том числе искажение статус-кво, эффект владения и предпочтение безопасных альтернатив рискованным вариантам, более объяснимы психологической инерцией, чем асимметрией принятия потерь/выгод.

## *6.2. Эффект сверхуверенности*

Эффект сверхуверенности – это эмоциональное искажение, при котором субъективная уверенность человека в своих суждениях превышает объективную точность этих суждений, особенно, когда уверенность относительно высока. Это может



привести человека к мысли, что он выше среднего в своей сфере деятельности.

Можно различать три способа применения эффекта сверхуверенности:

- переоценка своих фактических достижений, реальных способностей, работоспособности, уровня контроля или шансов на успех. Если ученик, который прошел тест из 10 пунктов, считает, что он ответил правильно на пять вопросов, тогда как на самом деле он ответил правильно только на три, значит, он завысил свой результат.
- Переоценка своих достижений по сравнению с достижениями других, когда большинство людей оценивают себя лучше, чем в среднем.
- Сверхточность в своих убеждениях или чрезмерная уверенность в правильности своих убеждений – так исследователи, изучающие сверхточность, обычно задают участникам вопросы с числовыми ответами (например, «Какова длина реки Нил?»), а затем просят участников оценить 90% доверительный интервал своих ответов. Результаты показывают, что эти доверительные интервалы слишком узки, что говорит о том, что люди слишком уверены, что знают правильный ответ; 90% доверительных интервалов содержат правильный ответ менее, чем в 50 процентах случаев.

Экспериментальные данные показывают, что реверсирование первых двух вариантов, то есть неуверенность, имеют тенденцию происходить при выполнении разных типов задач. При выполнении сложных задач люди переоценивают свои фактические результаты, но также ошибочно полагают, что они хуже других; в простых задачах люди недооценивают свои реальные результаты, но ошибочно полагают, что они лучше других.

Сверхуверенность может иметь серьезные последствия. Исследователи предлагают сверхуверенность в качестве объяснения войн, забастовок, судебных разбирательств, предпринимательских неудач и «пузырей» на фондовом рынке. Забастовки, судебные иски и войны могут возникнуть из-за переоценки своих достижений по сравнению с достижениями других. Если истцы и ответчики были склонны полагать, что они более достойны, справедливы и праведны, чем их законные оппоненты, это могло бы помочь объяснить сохранение неэффективных длительных юридических споров. Если корпорации и профсоюзы были склонны полагать, что они сильнее и более оправданы, чем другая сторона, то это могло бы способствовать их готовности терпеть забастовки рабочих. Если нации были склонны полагать, что их вооруженные силы сильнее, чем у других наций, то это могло бы объяснить их готовность к войне. Сверхточность может иметь важные последствия для инвестиционного поведения и торговли на фондовом рынке. Классическая теория финансов не может объяснить, почему, если трейдеры фондового рынка являются полностью рациональными байесовцами<sup>2</sup>, на фондовом рынке так много торговли. Одним из ответов может быть сверхточность. Если участники рынка слишком уверены, что их прогнозы верны, это может привести к чрезмерной торговле.

### *6.3. Самоконтроль и прокрастинация*

Искажение самоконтроля – это искажение, при котором люди не в состоянии действовать для достижения своих долгосрочных

---

<sup>2</sup> Байесовская статистика – это теория в области статистики, основанная на байесовской интерпретации вероятности, когда вероятность отражает степень доверия событию, которая может измениться, когда будет собрана новая информация, в отличие от фиксированного значения, основанного на частотном подходе.

всеобъемлющих целей из-за отсутствия самодисциплины. Существует внутренний конфликт между краткосрочным удовлетворением и достижением некоторых долгосрочных целей. Деньги – одна из многих областей, в которой люди прославились отсутствием самоконтроля. Отношение к потере веса является таким же примером. Врач сказал человеку, имеющему лишний вес на 50 кг, что потеря веса необходима для долгосрочного хорошего здоровья. Несмотря на это знание, человек может и не сократить потребление пищи. Кратковременное удовлетворение от еды противоречит долгосрочной цели – хорошему здоровью. Рациональное поведение предполагает, что люди будут делать все необходимое для достижения своих долгосрочных целей, но часто этого не происходит.

Когда дело доходит до денег, люди могут знать, что им нужно откладывать на пенсию, но им часто трудно пожертвовать текущим потреблением из-за человеческой склонности отдавать предпочтение небольшим выплатам сейчас по сравнению с более крупными выплатами в будущем. Люди тратят сегодня, а не откладывают на завтра. Такое поведение может привести к высокой краткосрочной полезности и катастрофической долгосрочной полезности.

Сколько же мы теряем, поддаваясь мимолетным желаниям, отвлекающим нас от достижения долгосрочных целей? Сколько здоровья мы утрачиваем, отменяя визиты к врачу и не занимаясь спортом? Какого благосостояния мы лишаемся, забывая о своем стремлении к сбережениям и снижению текущих затрат? И почему мы так часто проигрываем в борьбе с прокрастинацией?

Такое явление, как прокрастинация, имеет очень сходные корни. Обещая себе начать экономить деньги, мы находимся в «холодном состоянии». Давая себе обязательство заняться спортом или следить за собственным весом, мы опять же делаем это в «холодном состоянии». Однако затем нас накрывает поток

лавы – наши «горячие эмоции». В тот момент, когда мы даем себе слово начать экономить, мы видим новую машину, горный велосипед или пару ботинок, которые нам прямо-таки необходимо иметь. А когда мы планируем регулярно заниматься спортом, то находим ту или иную причину остаться дома и просидеть весь день перед телевизором.

Известный исследователь в сфере поведенческой экономики Дэн Ариели провел ряд исследований, пытаясь выявить причины и подсказать решения для проблемы с прокрастинацией и самоконтролем. Проведенные эксперименты среди студентов MIT показали, что, во-первых, студентам действительно свойственна прокрастинация, а во-вторых, что жесткие ограничения свободы (равномерно распределенные задания с установленными извне сроками) являются лучшим средством против нее. Однако самым значимое заключение – это то, что такой простой инструмент, как возможность самостоятельно определять сроки исполнения работ и брать на себя обязательства, позволяет студентам получить более высокие оценки. То есть студенты в основном осознают свою склонность к прокрастинации и, по возможности, пытаются повысить самоконтроль. Более того, те люди, кто способен осознать и признать эту слабость, находятся в лучшем положении, чем те, кто это не осознают.

Наиболее очевидный вывод из вышесказанного состоит в том, что большинство из нас способно к концентрации, когда некий авторитарный «голос сверху» начинает отдавать нам приказы. Но также очевидно, что, несмотря на высокую эффективность, приказы не всегда нравятся людям или являются уместными. В чем же может заключаться компромисс? Возможно наиболее хорошим решением будет давать людям возможность самостоятельного определения своих действий и обязательств. Подобный подход может оказаться не столь результативным, как

диктаторский, однако он может подтолкнуть нас в правильном направлении.

Поощрение людей к увеличению сбережений – задача, которая постоянно ставит перед финансовыми консультантами вызов. Программа «Сбереги больше завтра», разработанная профессорами Ричардом Талером из Чикагского университета и Шломо Бенарци из Школы бизнеса Андерсона при Калифорнийском университете в Лос-Анджелесе, направлена на то, чтобы помочь работникам, которые хотели бы сэкономить больше, но не имеют силы воли действовать в соответствии с этим желанием. Когда в компанию поступает новый сотрудник, то, помимо ответа на обычный вопрос о том, какую часть его зарплаты следует перечислять в корпоративный пенсионный фонд, он должен также сказать, какой процент от будущего увеличения своей зарплаты он готов туда направить. С психологической точки зрения, для людей может быть сложным процесс накопления для отдаленного будущего, но откладывать будущие траты во имя будущих накоплений – более простое дело. А еще легче планировать накопления, связанные с ростом зарплаты, речь о котором еще даже не идет.

Программа «Сохраните больше завтра» имеет четыре основных аспекта:

1. К сотрудникам обращаются с просьбой об увеличении ставок взносов на пенсионный фонд задолго до того, как произойдет запланированное повышение заработной платы.

2. Взносы сотрудников, которые присоединяются к плану, автоматически увеличиваются, начиная с первой зарплаты после повышения.

3. Ставки взносов участвующих сотрудников продолжают автоматически увеличиваться с каждым запланированным

повышением, пока ставки не достигнут заранее установленного максимума.

4. Сотрудники могут отказаться от участия в программе в любое время.

В течение нескольких лет по мере того, как сотрудники получали очередное увеличение зарплаты, доля сбережений в структуре их расходов выросла с 3,5 до 13,5%. Это было хорошо и для самих сотрудников, и для их семей, и для компаний, потому что у сотрудников вырос уровень удовлетворенности и снизился уровень беспокойства о будущем.

#### *6.4. Отклонение в сторону статуса-кво*

Отклонения в сторону статуса-кво, выдвигая Самуэльсоном и Зекхаузером, – это эмоциональное искажение, при которой люди ничего не делают (поддерживают статус-кво) вместо того, чтобы вносить изменения. Люди, как правило, чувствуют себя более эмоционально комфортно, сохраняя текущее состояние, чем при изменениях, и поэтому не обязательно ищут возможности, в которых изменения полезны. При отсутствии очевидной проблемы, требующей решения, статус-кво сохраняется. Кроме того, в ситуации, когда один вариант является выбором по умолчанию, люди часто оставляют в силе этот выбор вместо того, чтобы отказываться от него и сделать другой выбор. Таким образом, процесс представления вариантов выбора может влиять на решения.

Отклонение в сторону статуса-кво часто используется для объяснения того, почему люди не могут воспользоваться возможностями инвестирования и сбережений. Вместо того, чтобы вкладывать деньги в инвестиции, сопряженные с определенным риском, люди часто оставляют свои деньги на сберегательных счетах с низкой доходностью. Пристрастие к

статус-кво побуждает людей сохранять свое финансовое положение таким, какое оно есть в настоящее время вместо того, чтобы рисковать с целью улучшения своего финансового положения.

Зная, как отклонение в сторону статуса-кво влияет на ваши решения и поведение, вы можете найти способ уменьшить влияние искажения в решениях, которые вы принимаете каждый день. Хотя предубеждение статус-кво часто считается иррациональным, выбор, который работал в прошлом, часто является безопасным и менее трудным решением из-за информационных и когнитивных ограничений. Например, отклонение в сторону статуса-кво более вероятно, когда есть перегрузка выбора или высокая неопределенность и затраты на обдумывание.

### *6.5. Эффект владения*

*Эффект владения* – это эмоциональное искажение, при котором люди ценят актив больше, когда у них есть права на него, чем, когда этих прав нет. Данное искажение несовместимо со стандартной экономической теорией, потому что цена, которую человек готов заплатить за товар, должна равняться цене, по которой этот человек был бы готов продать тот же товар. Однако психологи обнаружили, что люди склонны указывать минимальные цены продажи на товары, которыми они не владеют, но превышают максимальные закупочные цены, которые они готовы платить за тот же товар после того, как стали владеть им. Фактически, владение «наделяет» актив добавленной стоимостью.

Эффект владения может повлиять как на покупателей, так и на продавцов. С одной стороны, это предубеждение легко используется маркетологами и продавцами: любая тактика, которая заставляет нас чувствовать психологическую

причастность к продукту, может побудить нас тратить на него больше. С другой стороны, эффект владения может привести к перерасходу средств при покупке вещей, что приведет к дополнительным расходам, которые со временем накапливаются. Между тем, это искажение может привести к упущенным возможностям – то есть к выгоде, которую мы упускаем, если оно заставляет нас завышать цены на наши старые вещи до такой степени, что мы не решаемся их продать.

Эффект владения обычно объясняется как побочный эффект неприятия потерь (см. пункт 6.1). Из-за неприятия потерь, когда мы сталкиваемся с необходимостью принять решение, мы склонны больше сосредотачиваться на том, что мы теряем, чем на том, что мы приобретаем. В результате, в целом мы склонны поддерживать статус-кво, а не встряхивать ситуацию и рисковать понести убытки.

Хотя изначально эффект владения полностью объяснялся неприятием потерь, другие исследователи предложили несколько других объяснений, которые лучше подтверждаются эмпирически. Например, в 2012 году Рэй Уивер и Шейн Фредерик провели исследование, в котором они утверждают, что эффект владения на самом деле происходит потому, что люди пытаются избежать втягивания в плохую сделку. Эта точка зрения известна как теория учетной цены. Согласно этой точке зрения, когда покупатели и продавцы приближаются к сделке, они часто имеют разные справочные цены или представления о том, сколько что-то стоит. Покупатели не хотят платить больше, чем, по их мнению, стоит товар, но продавцы не хотят продавать по цене ниже рыночной. Другими словами, эффект владения возникает, когда существует разрыв между готовностью покупателя платить и готовностью продавца принять определенную цену.

Другой возможный драйвер эффекта владения связан с тем, что нам больше нравятся вещи, когда мы связываем их с собой.



Независимо от того, оправдано это или нет, мы склонны смотреть на себя в позитивном свете. Исследования показали, что такое представление о самих себе распространяется даже на предметы, которыми мы владеем.

Эффект владения может активно использоваться продавцами и маркетологами, чтобы упростить продажу товаров. Любая тактика продаж, которая пытается вызвать чувство собственности или личной связи с продуктом, основана на эффекте владения: если мы чувствуем психологическую причастность, мы готовы платить за данный товар больше. Как потребители, осознание этого искажения помогает нам распознавать моменты, когда нами манипулируют, и не тратить лишние деньги.

### *6.6. Неприятие сожаления*

Неприятие сожаления— это эмоциональное искажение, при котором люди склонны избегать принятия решений, которые приведут к изменениям, из-за страха, что решение окажется неудачным. Проще говоря, люди стараются избежать боли сожаления, связанной с неправильными решениями. Хотя иногда это чувство сожаления может быть просто обоснованием определенного решения, оно также может быть сильной эмоцией, определяющей наши предпочтения. И хотя решения, основанные на неприятии сожаления, могут привести к идеальным результатам, они также могут сбить нас с пути.

Неприятие сожаления возникает из-за боязни совершения ошибок или упущения возможностей. Иногда люди меньше думают о том, чтобы принять хорошее решение, и больше о том, чтобы избежать плохого. Это ожидание сожаления по поводу неправильного выбора часто учитывается при принятии решений как форма эмоциональной страховки. Подтверждение эмоционального компонента неприятия сожаления можно найти в нейробиологических исследованиях, которые предполагают, что

мощное влияние ожидаемого сожаления на будущие решения является функцией наших эмоциональных путей в мозгу.

Данное искажение особенно распространено при принятии инвестиционных решений. Неприятие сожаления, например, может привести к тому, что участники финансового рынка будут слишком долго удерживать позиции. В случае если отдельные инвесторы подвержены к неприятию сожаления, это, в свою очередь, может повлиять на финансовый рынок в целом. Инвесторы могут покупать акции, потому что они не хотят сожалеть об упущенной возможности, или они могут продать акции преждевременно, потому что они не хотят потом сожалеть из-за неудачи. Эти решения, в свою очередь, могут повлиять на цены акции.

Личная ответственность играет центральную роль в неприятии сожаления, поскольку, по определению, нельзя сожалеть о решении, над которым мы не имеем никакого влияния. Таким образом, искажение преимущественно возникает у людей, обдумывающих собственные решения, а коллективные эффекты возникают только тогда, когда эти индивидуальные настроения создают агрегированный результат, как, например, в случае финансовых рынков.

Одно исследование показало, что люди часто переоценивают сожаление в будущем, что говорит о том, что люди менее восприимчивы к сожалениям, чем они могут себе представить. Это интересный вывод, который следует иметь в виду при рассмотрении наших решений, в которых потенциальное сожаление в будущем имеет влияние.

### *6.7. Эффект нулевой цены*

Не секрет, что мы любим получать что-то бесплатно. Однако на самом деле ноль денежных единиц, которые мы (не) платим,

означает не только цену. Ноль представляет собой эмоциональную кнопку — источник иррационального возбуждения. Что же такого неотразимого есть в «нулевой» цене? Почему бесплатное делает нас столь счастливыми? По сути, бесплатное может привести к проблеме: вещи, которые мы никогда бы не стали покупать, становятся для нас невероятно притягательными, как только становятся бесплатными.

В своей книге «Предсказуемая иррациональность» Дэн Ариели представляет серию экспериментов для проверки силы бесплатного. холле одного крупного общественного заведения, где всегда было многолюдно, мы установили стол и разместили на нем две упаковки шоколадных конфет — трюфели Lindt и Hershey's Kisses. Над столом висел плакат, а на нем крупными буквами было написано «одна шоколадка на человека». В первом эксперименте прохожим предлагался трюфель за 15 центов (примерно половина его реальной стоимости) или Kiss за 1 цент. Почти трое из четырех испытуемых выбрали трюфель, что кажется достаточно логичным, исходя из относительной ценности предложений. Примерно 73% аудитории выбрало трюфели, а остальные — Kiss.

Для следующего этапа эксперимента они снизили цену каждого продукта на один цент - трюфель предлагался за 14 центов, а поцелуй был бесплатным. Хотя разница в ценах осталась прежней, поведение потребителей резко изменилось. Примерно 69% наших потребителей (сравните с 27% в прошлом эксперименте) выбрали бесплатный Kiss, отказавшись от возможности получить трюфель Lindt по очень хорошей цене.

Чтобы увидеть, основывается ли привлекательность бесплатного шоколада на удобстве (например, отсутствие мелочи), эксперимент был проведен еще раз в кафетерии, где потребители платили за шоколад вместе с их покупками. Даже в

этом случае бесплатный шоколад по-прежнему оставался фаворитом.

По правилам стандартной экономической теории (анализа преимущества по издержкам) описанное снижение цены не должно было привести к изменению поведения потребителей. Поскольку все элементы ситуации остались прежними, наши потребители должны выбрать трюфели с тем же пределом предпочтительности.

Во многих случаях выбор бесплатного представляется вполне разумным. Критическая проблема возникает в ситуациях, связанных с выбором, когда бесплатное вступает в борьбу за наши предпочтения с имеющим цену предметом — само присутствие бесплатного элемента в этой борьбе часто приводит к неверному решению.

У большинства сделок есть свои плюсы и минусы, но, когда нам предлагается что-то бесплатное, мы забываем о минусах. Бесплатное заряжает нас эмоциональной энергией, которая заставляет считать предложение более ценным, чем оно является на самом деле. Почему? Возможно потому, что человек всегда боится потерь. Реальная привлекательность бесплатного связана именно с этим страхом. Когда мы выбираем бесплатный вариант, то не видим опасности что-либо потерять. Что происходит, если мы выбираем платный вариант? У нас появляется риск неправильного решения — то есть возможность потери. Поэтому, если нам предоставляется выбор, мы выбираем бесплатное.

По этой причине в ценообразовании нуль не просто один из вариантов цены. Разумеется, 10 центов могут иметь огромное значение для формирования спроса (представьте себе, что вы продаете миллионы баррелей нефти), однако с эмоциональной волной, вызываемой бесплатным, не сравнится ничто. Таким образом, эффект нулевой цены выводит ее из любых категорий.

## Список литературы

1. *Kahneman D., Tversky A.* (1973) On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237–251.
2. *Pompian M.* Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Investment Strategies That Account for Investor Biases, Wiley, 2012. ISBN:9781118014325.
3. *Tversky A.; Kahneman D.* (1981) The Framing of decisions and the psychology of choice. *Science*. 211 (4481): 453–58.
4. *Moore D.A.; Paul J.H.* (2008) The trouble with overconfidence. *Psychological Review*. 115 (2): 502–517.
5. *Ariely D.* Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: Harper Perennial, 2010.
6. *Kahneman D., Tversky A.* (1982) The psychology of preference. *Scientific American*, 246, 160-173.
7. *Morewedge, C.K.; Giblin, C.E.* (2015) Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in Cognitive Sciences*. 19 (6): 339–348.
8. *Abraham C., Sheeran P.* (2004) Deciding to exercise: The role of anticipated regret. *British journal of health psychology*, 9(2), 269-278.
9. *Kahneman D., Tversky A.* (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263.

## Контрольные вопросы

1. Что такое эмоциональное искажение? Какие виды эмоциональных искажений существуют?
2. Опишите неприятие потери и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
3. Опишите эффект сверхуверенности и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?

4. Опишите проблему самоконтроля и прокрастинации и их влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
5. Опишите отклонение в сторону статуса кво и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
6. Опишите эффект владения и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
7. Опишите неприятие сожаления и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?
8. Опишите эффект нулевой цены и ее влияние на принятие решений. Как можно избежать данное искажение?

## ТЕМА 7. АРХИТЕКТУРА ВЫБОРА И ПОДТАЛКИВАНИЕ

В начале своей карьеры Талер вел курс по принятию управленческих решений для студентов бизнес-школы. Иногда студенты уходили с занятий пораньше, и старались как можно тайком выбраться из комнаты. К несчастью для них, единственный выход из комнаты был через большую двойную дверь спереди, на виду у всего класса. Двери были снабжены вертикально установленными большими красивыми деревянными ручками длиной около шестьдесят сантиметров. Когда студенты подходили к этим дверям, они сталкивались с двумя конкурирующими инстинктами. Один инстинкт подсказывает, что для выхода из комнаты нужно толкнуть дверь. Другой инстинкт подсказывает, что, когда вы видите больше деревянные ручки, которые, очевидно, предназначены для того, чтобы их хватать, вы тянете. Оказывается, последний инстинкт превосходит первый, и каждый студент, выходящий из комнаты, начинал с того, что дергал за ручку. Но на самом деле дверь открывалась наружу.

В какой-то момент в семестре Талер указал классу на то, что дверь открывается наружу, когда один смущенный студент тянул за ручку двери, пытаясь сбежать из класса. После этого, когда любой студент вставал, чтобы уйти, остальная часть класса с нетерпением ждала, будет ли он толкать или тянуть. Удивительно, но большинство все же тянуло! Их автоматические системы мышления побеждали.

Эти двери – плохая архитектура, потому что они нарушают простой психологический принцип с причудливым названием: совместимость стимулов и реакций. Идея в том, что вы хотите, чтобы полученный вами сигнал (стимул) соответствовал желаемому действию. Когда есть несоответствия, страдает производительность, и люди ошибаются.

Жизнь полна продуктов, которые страдают такими дефектами. Однако можно включить человеческий фактор в дизайн, как показано в замечательной книге Дона Нормана «Дизайн повседневных вещей» (1990). Основной урок Нормана заключается в том, что дизайнеры должны помнить о том, что пользователями их объектов являются люди, которые каждый день сталкиваются с бесчисленным множеством вариантов и стимулов. Цель архитектуры выбора – развить ту же идею для сферы принятия решений. Если вы косвенно влияете на выбор других людей, вы являетесь архитектором выбора. А поскольку выбор, на который вы влияете, будет сделан людьми, вам нужно, чтобы ваша архитектура отражала хорошее понимание того, как люди себя ведут. В частности, вам нужно убедиться, что автоматическая система не запуталась. Для этого Талер обработал инструкцию для архитектуры выбора.

#### *Путь наименьшего сопротивления - Defaults*

Исследователи доказали, что в основном большинство людей предпочитают выбор в пользу любого варианта, требующего наименьших усилий или путь наименьшего сопротивления. Вспомните обсуждение инерции, отклонения в сторону статуса-кво, проблему самоконтроля, и т.д. Все эти силы подразумевают, что, если для данного выбора существует вариант по умолчанию – вариант, который будет получен, если выбирающий ничего не сделает, - тогда мы можем ожидать, что большое количество людей в конечном итоге выберет этот вариант, независимо от степени полезности данного варианта. И эти поведенческие тенденции к бездействию будут усилены, если вариант по умолчанию будет содержать неявное или явное предположение, что она представляет собой нормальный или даже рекомендуемый образ действий. Значения по умолчанию широко распространены. Они также неизбежны в том смысле, что для любого узла системы с архитектурой выбора должно быть ассоциированное правило,



которое определяет, что происходит с лицом, принимающим решения, если он ничего не делает. Конечно, обычно ответ таков: если я ничего не делаю, ничего не меняется; все, что происходит, продолжает происходить. Но не всегда.

Многие организации как в государственном, так и в частном секторе открыли для себя огромную силу вариантов по умолчанию. Например, автоматическое продление подписки на журналы. Если продление происходит автоматически, многие люди будут надолго подписываться на журналы, которые они не читают. Офисы большинства журналов знают об этом факте. Когда вы загружаете новое программное обеспечение, вам часто приходится сделать выбор между несколькими вариантами установки. Вы хотите «обычную» или «выборочную» установку? Обычно один из флажков уже установлен, что означает, что данный вариант установлен по умолчанию.

И так, варианты по умолчанию неизбежны в нашей жизни. В некоторых случаях, хотя и не во всех, они имеют важное значение. Архитектор выбора может заставить людей сделать свой собственный выбор. Это явление называется «обязательным выбором». В примере программного обеспечения производитель может потребовать, чтобы пользователь установил все необходимые флажки или оставил уже ранее выбранные варианты по умолчанию для возможности продолжения установки программы.

Авторы теории архитектуры выбора считают, что обязательный выбор иногда является лучшим выходом в случае людей, которые любят свободу. Но рассмотрим два момента в отношении этого подхода. Во-первых, люди часто не любят тратить слишком много времени на обдумывание, и предпочитают предложение хорошего варианта по умолчанию. В примере с программным обеспечением действительно полезно знать, какие настройки рекомендуются. Большинство

пользователей не хотят читать непонятное руководство, чтобы определить, какую настройку выбрать.

Во-вторых, обязательный выбор обычно больше подходит для простых решений «да или нет», чем для более сложных вариантов.

### *Ожидаемая ошибка – Expect error*

Люди совершают ошибки. Хорошо спроектированная система ожидает от пользователей ошибки и минимизирует их последствия. Это подтверждают некоторые примеры из реального мира.

В парижском метро, Le Métro, пользователи вставляют бумажную карточку размером с билет в кино в автомат, который читает ее, оставляет на карточке запись, которая делает ее «использованной», а затем выплевывает ее сверху машины. Карты имеют магнитную полосу с одной стороны, но в остальном они симметричны. Во время первого визита Талера в Париж он не знал, как пользоваться системой, поэтому попытался вставить карту магнитной полосой вверх и был рад обнаружить, что она работает. После этого он был осторожен и всегда вставлял карту полосой вверх. Спустя много лет и поездок в Париж, он обнаружил, что неважно, каким образом вы вставляете карту в автомат.

В отличие от Le Métro система, используемая в большинстве гаражей в Европе и США, не предусматривает возможность, что люди могут ошибаться. Входя в гараж, вы вставляете свою кредитную карту в автомат, который ее читает и запоминает. Затем при выходе необходимо снова вставить карту в другой автомат на выходе. Поскольку кредитные карты не являются симметричными, есть четыре возможных способа вставить карту в машину. Один из этих способов и есть правильный. И, несмотря на диаграмму над терминалом, очень легко вставить карту

неправильно, и когда карта выплевывается обратно, не сразу становится ясно, что послужило причиной отклонения карты или вспомнить, в каком направлении она была вставлена в первый раз.

С годами людям стало проще управлять автомобилем. Если вы не пристегнете ремень безопасности, вас ждет сигнал. Если у вас скоро закончится бензин, появится предупреждающий знак, или даже звуковой сигнал. Если вам нужна замена масла, ваш автомобиль скажет вам об этом. Многие автомобили оснащены автоматическим переключателем фар, который включает их, когда вы управляете автомобилем, и выключает их в конце, что исключает возможность оставить фары включенными на ночь и разрядить аккумулятор.

С другой стороны, существует еще и так называемая «ошибка завершения». Идея состоит в том, что, выполнив свою основную задачу, мы склонны забывать о вещах, связанных с предыдущими шагами. Например, когда мы снимаем деньги с банкомата, забрав нужную сумму, многие люди забывают забрать банковскую карту в конце. Для минимизации таких ошибок в наше время существуют банкоматы, которые сначала возвращают карту, после чего только дают наличные деньги. Такая стратегия получила название «функция принуждения». Для того, чтобы получить желаемое, вы должны сначала сделать что-то еще. То есть в случае банкоматов, чтобы получить наличные, нужно забрать карту.

Серьезная проблема в сфере здравоохранения называется «соблюдение режима лечения». Многие пациенты, особенно пожилые, принимают лекарства, которые они должны принимать регулярно и в правильной дозировке. Итак, посмотрим на данный вопрос с точки зрения архитектуры выбора. Если вы разрабатываете лекарство, то какую схему приема сочтете лучшей?

Если исключить разовое употребление лекарства в присутствии врача, то следующим лучшим решением будет лекарство, принимаемое один раз в день, предпочтительно утром. Понятно, почему один раз в день лучше, чем два раза, ведь чем чаще вы будете принимать препарат, тем больше у вас возможностей забыть. Но частота – не единственная проблема; регулярность тоже важна. Один раз в день намного лучше, чем один раз через день, потому что автоматическую систему можно приучить к алгоритму: «Я пью мои таблетки каждое утро, сразу после подъёма». Прием таблеток становится привычкой, и привычки контролируются автоматической системой. Напротив, большинство из нас не может не забывать принимать лекарство через день. Некоторые лекарства принимают один раз в неделю, и большинство пациентов принимают это лекарство по воскресеньям, потому что для многих этот день отличается от других и поэтому легко ассоциируется с приемом лекарства.

### *Обеспечение обратной связи – Give feedback*

Лучший способ помочь людям улучшить свою работу — это оставить отзыв. Хорошо продуманные системы сообщают людям, когда все хорошо и в случае совершения ошибок. Посмотрим несколько примеров.

Цифровые камеры дают быструю обратную связь, в отличие от пленочных. После каждого нажатия на кнопку фотограф может увидеть, что получилось. Это исключает ошибки, распространенные в эпоху пленочных аппаратов: от неверной заправки пленки или вовсе ее отсутствия до неснятой крышки объектива. Впрочем, у первых моделей цифровых камер отсутствовал один важный элемент обратной связи. После нажатия на кнопку не предусматривался звуковой сигнал, сообщающий о готовности снимка. В современных моделях эту роль выполняет звук, имитирующий спуск затвора. В некоторых

мобильных с этой же целью используется звуковой эффект набора номера, как на старых телефонах.

Важный вид обратной связи — это предупреждение о том, что что-то идет не так или, что еще более полезно, что вот-вот что-то пойдет не так. Наши ноутбуки предупреждают нас о низком уровне заряда батареи и о необходимости подключить его к источнику питания или выключить. Но таких сообщений не должно быть чересчур много, чтобы их не стали игнорировать. Когда компьютер постоянно донимает вопросом, точно ли мы хотим открыть то или иное приложение, волей-неволей начинаешь бездумно нажимать на кнопку «да». Частота делает подобные сообщения бесполезными.

*Картирование: от выбора к благополучию—Understand mappings*

Некоторые задачи просты, например, выбор вкуса мороженого. Существуют и более трудные задачи, например, выбор программы лечения. Возьмем, к примеру, магазин мороженого, сорта которого различаются только вкусом, но не калорийностью или другим содержанием питательных веществ. Выбор мороженого — это всего лишь вопрос выбора самого вкусного. Если все вкусы знакомы, например, ванильный, шоколадный или клубничный, большинство людей сможет со значительной точностью предсказать связь между их выбором и удовлетворением. Это соотношение между выбором и благополучием можно назвать картирование. Даже если есть некоторые экзотические ароматы, магазин мороженого может решить проблему с картированием, предложив бесплатную дегустацию.

Другое дело – выбор методов лечения какого-либо заболевания. Предположим, пациенту сказали, что ему поставили диагноз «рак предстательной железы» и он должен выбрать один

из трех схем лечения: операция, лучевая терапия и динамическое наблюдение (бездействие в течение некоторого времени). Каждый из этих вариантов имеет сложный набор возможных результатов, касающихся побочных эффектов лечения, качества и продолжительности жизни и т.д. При сравнении всех трех вариантов можно выявить их плюсы и минусы и выбор одного предполагает определенные компромиссы, что из себя представляет довольно трудное решение. Во-первых, пациент вряд ли осознает эти компромиссы, а во-вторых, он вряд ли сможет представить, какой была бы жизнь, если бы у него появились описанные побочные эффекты. И еще два пугающих факта относительно дальнейшего развития событий. Во-первых, большинство пациентов принимают решение, едва получив плохие новости. Во-вторых, выбор схемы лечения во многом зависит от специализации врача, с которым они беседуют. Это может быть хирург или лучевой терапевт. Специалистов по динамическому наблюдению нет. Угадайте, какой вариант лечения наименее востребован?

Сравнение сортов мороженого и схем лечения дает представление о картировании. Хорошая архитектура выбора помогает людям лучше уловить все возможности и выбрать оптимальный вариант. Для ее создания можно, например, сделать информацию об опциях более понятной, преобразовав численные данные в единицы измерения, которые ближе к практическому использованию. Если я покупаю яблоки для приготовления сидра, то поможет знание о том, что из трех яблок получается стакан сидра.

Часто люди сталкиваются с проблемой пересчета продуктов на деньги. При простом выборе это тривиальная задача. Если сникерс стоит один доллар, то легко подсчитать, во сколько обойдется ежедневная покупка батончика. Но во что выливается кредитная карта (кредитная линия)? В числе прочего вы, скорее

всего, выплачиваете: а) ежегодный взнос за возможность пользоваться кредиткой (обычное дело, если предусмотрены разные бонусы, например, мили для часто летающих пассажиров); б) проценты, зависящие от вашей предполагаемой кредитоспособности; в) пени за просрочку платежей, ведь опоздать с внесением денег проще, чем кажется; г) проценты за покупки, совершенные в месяце, в котором вы погасили задолженность хотя бы на день позднее; и д) за приобретения в другой валюте.

Не только кредитные карты имеют сложные схемы ценообразования, которые не являются ни прозрачными, ни понятными для потребителей. Подумайте об ипотеке, тарифах на звонки по мобильному телефону и страховых полисах и это далеко не все. Для таких случаев Талер и Санстейн предлагают ввести государственное регулирование в очень умеренном варианте, приемлемом для либертарианского патернализма. Это прием, предполагающий запись, оценку и сравнение альтернативных цен.

Посмотрим, как это работает, на примере рынка банковских кредитов. Центральный банк не может регулировать счет, выставяемый банком, но способен проследить за подробным описанием стоимости кредита. Основной целью должно стать информирование потребителей обо всех видах сборов, но не в виде огромного документа с малопонятными формулировками, набранными мелким шрифтом. Вместо этого, банкам необходимо будет представить все услуги в виде электронной таблицы, со всеми расчетами. Такая практика применяется в некоторых банках Армении. Вы можете зайти на сайт банков и посчитать стоимость кредита с помощью кредитного калькулятора.

*Сложно структурированный выбор – Structure complex choices*

Люди применяют разные стратегии для выбора в зависимости от объема и сложности доступных вариантов. Когда мы сталкиваемся с небольшим количеством хорошо понятных альтернатив, мы склонны исследовать все атрибуты всех альтернатив, а затем при необходимости идти на компромиссы. Но когда набор опций расширяется, нам приходится использовать альтернативные стратегии, что иногда может доставить нам неприятности.

Возьмем, к примеру, Джейн, которой только что предложили работу в компании, расположенной в большом городе далеко от того места, где она сейчас живет. Перед ней стоит решение двух задач: какой офис выбрать и какую квартиру снять. Допустим, есть три помещения, и нужно выбрать лучший для себя офис. Разумно будет осмотреть все, отметить различия и принять решение с учетом размера, вида из окна и расстояния до туалета. Это называется компенсаторной стратегией, потому что высокое значение одного параметра (большой офис) может восполнить недостаток другого (например, отсутствие тишины из-за шумного соседа).

Очевидно, что эту же стратегию нельзя использовать при выборе квартиры. В таком большом городе, как, например, Нью-Йорк, доступны тысячи квартир. Если Джейн намерена когда-нибудь приступить к работе, она не сможет посетить каждую квартиру и оценить их все. Вместо этого она, вероятно, каким-то образом упростит задачу. Одна из стратегий — это то, что Амос Тверски назвал «исключением по параметрам». При соблюдении данной стратегии, сначала нужно решить, какой параметр является наиболее важным (скажем, расстояние до места работы), устанавливать пороговый уровень (скажем, не более тридцати минут в пути), а затем исключить все альтернативы, которые не соответствуют этому требованию. Затем нужно повторить данный процесс с другими параметрами (не более 1500 долларов в месяц;



не менее двух комнат и т.д.). В конечном счете решение будет принято или выбор сузится достаточно для того, чтобы использовать компенсаторную стратегию для «финалистов».

Исследования в области социальных наук показывают, что по мере увеличения количества вариантов и их параметров люди чаще прибегают к упрощающим стратегиям. Большое число и сложность альтернатив создают простор для деятельности архитекторов выбора. Когда альтернатив множество, хорошая архитектура выбора создает структуру, которая в свою очередь влияет на решение потребителя. Архитекторы выбора, движимые интересами общества, например, издатели газет, знают, что хорошо иногда подталкивать людей к тому, к чему они сами вряд ли пришли бы. Иногда структурирование выбора подразумевает просвещение. Тогда в дальнейшем на основе полученных знаний люди смогут принимать оптимальные решения самостоятельно

#### *Стимулы - Incentives*

Хотя мы подчеркивали факторы, которые часто игнорируются традиционной экономической теорией, мы не собираемся предполагать, что стандартные экономические силы не важны. Если цена продукта повышается, поставщики обычно производят его больше, а потребители обычно хотят меньше. Таким образом, архитекторы выбора должны думать о стимулах при проектировании системы. Разумные архитекторы будут поощрять нужных людей. Один из способов начать думать о стимулах - задать четыре вопроса об определенной архитектуре выбора:

1. Кто использует?
2. Кто выбирает?
3. Кто платит?
4. Кто извлекает выгоду?

Свободные рынки часто решают все ключевые проблемы, давая людям стимул производить хорошие продукты и продавать их по правильной цене. Если рынок кроссовок работает хорошо, велика конкуренция. Плохая обувь вытесняется, а цена хорошей соответствует предпочтениям покупателей. У производителей и потребителей кроссовок правильные стимулы. Но иногда возникают конфликты стимулов. Многие рынки и системы архитектуры выбора перенасыщены конфликтами стимулов. Например, рассмотрим пример системы страхования здоровья. Пациенту предоставляются услуги, прописанные терапевтом и оплаченные страховой компанией. Все — от производителей оборудования до фармацевтических компаний и юристов по врачебным ошибкам — стремятся извлечь из этого выгоду. На участников рынка действуют разные стимулы. Из-за этих противоречий результаты зачастую далеки от идеала с точки зрения как пациента, так и доктора. Проблема с конфликтом стимулов очевидна для любого, кто когда-либо размышлял об этом. Как обычно, нужно сделать поправку на то, что субъектами экономической деятельности являются люди. Без сомнений, даже среди этих легкомысленных представителей человечества спрос снижается, когда они замечают повышение цен. Но улавливают ли люди подорожание? Только если уделяют ситуации особое внимание.

Самая важная модификация, которую необходимо внести в стандартный анализ стимулов, — это заметность. Действительно ли выбирающие замечают стимулы, с которыми они сталкиваются? На свободных рынках обычно да, но в ряде важных случаев такие факторы люди не осознают. Рассмотрим пример, когда члены семьи решают стоит ли им купить автомобиль. Предположим, ее членам требуется выбрать между такси, или общественным транспортом, или автомобилем или потратить десять тысяч долларов на покупку подержанной

машины, которую они могут припарковать на улице перед своим домом. Единственными существенными расходами на владение этим автомобилем будут еженедельные остановки на заправочной станции, периодические счета за ремонт и ежегодный счет за страхование. Издержки на покупку размером в 10 тыс. долларов, скорее всего, не будут приняты во внимание. Другими словами, как только они покупают машину, они, как правило, забывают о десяти тысячах долларов и перестают рассматривать их как деньги, которые можно было бы потратить на что-то еще. В то же время стоимость каждой поездки на такси очевидна. Даже счетчик показывает, как цена растет через каждые несколько кварталов. Поведенческий анализ стимулов владения личным автомобилем позволяет предположить, что люди преуменьшают цену выбора машины, как и другие менее явные аспекты обладания ею, такие как амортизация. В то же время они преувеличивают вполне очевидные траты на такси. Анализ систем архитектуры выбора должен учитывать такие моменты.

Разумеется, стимулы можно делать более очевидными, чем и пользуются хорошие архитекторы выбора. В школе бизнеса INSEAD во Франции телефонные аппараты показывают на дисплее текущую стоимость междугородных вызовов. Если мы хотим защитить окружающую среду и беречь энергию, можно сделать затраты более очевидными. Предположим, что термостат у вас дома запрограммирован показывать почасовую стоимость температуры. Когда зимой вы сбавляете тепло на пару градусов, цена на дисплее также снижается. Наверняка это больше повлияет на поведение потребителей, чем повышение цен на электричество. Рост стоимости будет осознан лишь в конце месяца, когда придет счет. Допустим, что государство хочет принять дополнительные меры по экономии энергии. Повышение цен на электричество, конечно, вызовет эффект, но, если сделать этот рост очевидным, результат будет еще лучше. Термостаты, выводящие на дисплей

стоимость, вызовут снижение энергопотребления скорее, чем подорожание электричества.

### *Архитектура выбора*

Талер и Санстейн набросали шесть принципов архитектуры правильного выбора.

- ❖ *iNcentives*
  - ❖ *Understanding mappings*
  - ❖ *Defaults*
  - ❖ *Give feedback*
  - ❖ *Expect error*
  - ❖ *Structure complex choices*
- ***NUDGES - Подталкивание***

Принимая во внимание эти подталкивания, архитекторы выбора могут улучшить результаты для потребителей.

### **Список литературы**

1. *Thaler, R., Sunstein, C.* Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. A Caravan book, 2008.
2. *Kahneman, D.* Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux, New York, 2013, 499 p.
3. *Ariely, D.* Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: Harper Perennial, 2010.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое архитектура выбора?
2. Какие принципы правильной архитектуры выбора существуют?
3. Опишите важность правильных стимулов.
4. Представьте процесс картирования.

5. Почему важна правильно встроенная обратная связь в системе?
6. Зачем нужны варианты по умолчанию с точки зрения архитектуры выбора?
7. Почему важно учитывать возможные ошибки при создании систем?

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Abraham C., Sheeran P.* (2004) Deciding to exercise: The role of anticipated regret. *British journal of health psychology*, 9(2), 269-278.
2. *Adelson E.* Perceptual organization and the judgment of brightness. 1993. *Science* 262:2042–2044.
3. *Ariely, D.* Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: Harper Perennial, 2010.
4. *Edwards W.* Conservatism in Human Information Processing, in B. Kleinmütz, ed., *Formal Representation of Human Judgment*. New York: John Wiley & Sons, 1968.
5. *Hernandez I., Preston, J.L.* (2013) Disfluency disrupts the confirmation bias. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 178–182.
6. *Hirshleifer D.* Investor Psychology and Asset Pricing (working paper, Fisher College of Business, Ohio State University, 2001).
7. *Kahneman D.* Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2013. 499p.
8. *Kahneman D., Tversky A.* (1973) On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237–251.
9. *Kahneman D., Tversky A.* (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263.
10. *Kahneman D., Tversky A.* (1982) The psychology of preference. *Scientific American*, 246, 160-173.
11. *Kliger D., Kudryavtsev A.* (2010) The Availability Heuristic and Investors' Reaction to Company-Specific Events // *Journal of Behavioral Finance*. 11 (1): 50–65.
12. *Kruger J., Dunning D.* (2000) Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments // *Journal of Personality and Social Psychology*.

13. *Lieberman M., Gaunt, R., Gilbert D., Trope Y.* (2002). Reflexion and Reflection: A Social Cognitive Neuroscience Approach to Attributional Inference. *Advances in Experimental Social Psychology – ADVAN EXP SOC PSYCHOL.* 34. 199–249.
14. *Montier J.* (2002) Equity Research, research report, Dresdner Kleinwort Wasserstein.
15. *Moore D.A.; Paul J.H.* (2008) The trouble with overconfidence. *Psychological Review.* 115 (2): 502–517.
16. *Morewedge, C.K.; Glibin, C.E.* (2015) Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in Cognitive Sciences.* 19 (6): 339–348.
17. *Nickerson R.S.* (1998) Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises, *Review of General Psychology,* 2 (2): 175–220.
18. *Pompian M.* *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Investment Strategies That Account for Investor Biases,* Wiley, 2012. ISBN:9781118014325.
19. *Roberts B., Harris M., Yates T.* The roles of inducer size and distance in the Ebbinghaus illusion (Titchener circles). *Perception journal,* Vol. 34, no. 7, 2005.
20. *Roese N.J., Vohs K.D.* (2012) Hindsight bias. *Perspect Psychol Sci.* 2012;7(5): 411–426.
21. *Shepard R.* *Minds Sights: Original Visual Illusions, Ambiguities, and other Anomalies,* New York: WH Freeman and Company, 1990.
22. *Shie F.S.* (2019) The Anchoring Effect of Historical Peak to House Price, *Journal of Real Estate Research,* 41:3. Pp. 443–472
23. *Simon H.* Barriers and bounds to rationality. *Structural Change and Economic Dynamics,* 11, 2000. Pp. 243–253.
24. *Snyder M., Cantor N.* (1979) Testing hypotheses about other people: the use of historical knowledge // *Journal of Experimental Social Psychology,* 15 (4): 330–42.

25. *Stephanos B.* (2004) Plea Bargaining outside the Shadow of Trial. *Harvard Law Review*. 117 (8): 2463–47.
26. *Thaler R.* *Misbehaving: The making of behavioral economics*. 2015.
27. *Thaler R., Sunstein C.* *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. A Caravan book, 2008.
28. *Thaler R.H.* (2008) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 27(1), 15–25.
29. *Tversky A., Kahneman D.* (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. 185 (4157): 1124–1131.
30. *Tversky A., Kahneman D.* (1981). The Framing of decisions and the psychology of choice. *Science*. 211 (4481): 453–58.
31. *Tversky A., Kahneman, D.* (1973) Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*. 5 (2): 207–232.
32. *Westen D.* (2007). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affairs Books.



**Ани Гамлетовна Галстян**  
**Поведенческая экономика**  
**Учебно-методическое пособие**

*Главный редактор РНИ – М.Э. Авакян*  
*Корректор – М.Р. Асланян*

Адрес Редакции научных изданий Российско-Армянского  
университета:

*0051, г. Ереван, ул. Овсена Эмина, 123*  
*тел./факс: (+374 10) 27-70-52, (внутр. 42-02)*  
*e-mail: maria.avakian@rau.am*

Заказ № 1

Подписано к печати 19.11.2021г.  
Формат 60x84<sup>1</sup>/16. Бумага офсетная № 1.

Объем 6,56 усл. п.л. Тираж 200 экз