



اقتصاد رفتاری

نقطه‌ی برخورد یا تلاقی بین روان‌شناسی و اقتصاد

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده: پروفیسور اسکات هیوئل

ترجمه: علی آقاجانی
ویراستار: فاطمه آقاجانی

۱۳۹۹



اقتصاد رفتاری

نقطه‌ی برخورد یا تلاقی بین روان‌شناسی و اقتصاد

نویسنده: پروفسور اسکات هیوتل

ترجمه: علی آقاجانی

ویراستار: فاطمه آقاجانی

طراح جلد و صفحه‌آرا: حامد حبیبی کسبی

مشخصات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۹

مشخصات ظاهری: ۳۰۰ صفحه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نوتاش

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۰-۰۱۰-۰

ISBN: 978-622-210-010-0

نشانی ناشر: تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به خیابان ولیعصر (عج)، پلاک ۳۴۹، طبقه ۲، واحد ۱

تلفن و دورنگار: ۸۸۹۲۸۶۶۰

www.DIMORIN.ir

سرشناسه:	هیوتل، اسکات ا، ۱۹۷۳-م.
عنوان و نام پدیدآور:	Huettel, Scott A, ۱۹۷۳-
مشخصات نشر:	اقتصاد رفتاری/ نویسنده اسکات هیوتل؛ مترجم علی آقاجانی؛ ویراستار فاطمه آقاجانی. تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری:	۳۰۰ ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی)؛ ۱۴/۵ ×
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۲۱۰-۰۱۰-۰
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
یادداشت:	عنوان اصلی: Behavioral economics : when psychology and economics collide, [2014].
موضوع:	اقتصاد -- جنبه‌های روانشناسی
موضوع:	Economics -- Psychological aspects
شناسه افزوده:	آقاجانی، علی، ۱۳۶۸-، مترجم
شناسه افزوده:	آقاجانی، فاطمه، ۱۳۶۰-، ویراستار
رده بندی کنگره:	HB۷۴ / ۹۵۹ ۱۳۹۸
رده بندی دیویی:	۳۳۰/۰۱۹
شماره کتابشناسی ملی:	۵۵۹۳۳۶۱

فهرست مطالب

۷	 درباره‌ی نویسنده
۹	 مقدمه
۱۵	 بحث ۱: یک تصمیم خوب چه ویژگی‌هایی دارد؟
۲۷	 بحث ۲: به وجود آمدن رفتارشناسی اقتصادی
۳۹	 بحث ۳: مرجع پایه-تماما مرتبط است
۵۱	 بحث ۴: وابستگی به مرجع-پیامدهای اقتصادی
۶۱	 بحث ۵: اثرات گستردگی و دامنه - تغییر مقیاس
۷۳	 بحث ۶: احتمال انتظار
۸۵	 بحث ۷: ریسک کنید و ناشناخته‌ها را بشناسید
۹۷	 بحث ۸: ابهام- ناشناخته‌های نا آشنا

- بحث ۹: تخفیف موقتی - حالا یا بعد؟ ۱۰۷
- بحث ۱۰: مقایسه - سیب و پرتقال ۱۱۹
- بحث ۱۱: منطق محدود - آگاهی به محدودیت‌هایتان ۱۳۱
- بحث ۱۲: موانع موجود بر سر راه تصمیم‌گیری ۱۴۱
- بحث ۱۳: انتخاب‌های تصادفی و الگوها ۱۵۵
- بحث ۱۴: ما به چه مقداری از شواهد نیازمندیم؟ ۱۶۷
- بحث ۱۵: ارزش تجربه ۱۷۹
- بحث ۱۶: تصمیم‌گیری‌های پزشکی ۱۹۱
- بحث ۱۷: تصمیمات اجتماعی - رقابت و همکاری ۲۰۳
- بحث ۱۸: تصمیمات گروهی - شنیده شدن صدای مردم ۲۱۵
- بحث ۱۹: بخشیدن و کمک - چرا نوع دوستی؟ ۲۲۷
- بحث ۲۰: همکاری شخصی و اجتماعی ۲۳۹
- بحث ۲۱: عملکرد معکوس عوامل انگیزشی ۲۵۱
- بحث ۲۲: پیش‌تعهد - کنار گذاشتن منطق ۲۶۳
- بحث ۲۳: حرکت به سمت دیدی تازه ۲۷۵
- بحث ۲۴: دخالت‌ها، هشدارها و تصمیم‌ها ۲۸۷



درباره‌ی نویسنده



پروفسور اسکات هیوتل

پروفسور اسکات هیوتل^۱، یکی از مدرسین دانشکده‌ی روان‌شناسی و عصب‌شناسی دانشگاه دوک است که از سال ۲۰۰۲ در این دانشگاه مشغول به تدریس بوده است. او، کارشناسی ارشد خود را از دانشگاه

آستین تگزاس و در همین رشته دریافت کرده و دکترای خود را در رشته‌ی روان‌شناسی تجربی و درجه‌ی پست دکترای خود را در رشته‌ی کارکرد مغز و تصمیم‌گیری از مرکز بیمارستانی و پزشکی دانشگاه دوک اخذ نموده است. او کلاس‌هایی را هم در دانشکده‌ی روان‌پزشکی و دانشکده‌ی عصب‌شناسی زیستی برگزار می‌کند. او برنامه‌ای را نیز در دانشگاه دوک پیاده کرده که دانشجویان را از کل دانشکده‌ها برای تحقیق دور هم جمع می‌کند. او یکی از استادان به نام این دانشگاه است.

یکی از موضوعاتی که به شدت مورد علاقه‌ی اوست، ارتباط بین رفتار اقتصادی مردم و علم عصب‌شناسی است. او برای پی‌بردن به نوع رفتارها و هم‌چنین نحوه‌ی اتخاذ تصمیمات اقتصادی و اجتماعی، از آزمایش‌های رفتاری، ژنتیکی، فیزیولوژی و عصب‌شناسی استفاده می‌کند. می‌توان گفت او با کارها و برنامه‌هایش توانسته علم عصب‌شناسی اقتصادی را به وجود آورد. تعداد مقالات او که بیش از صد تاست، در نشریات بسیار معتبر به چاپ رسیده است. رسانه‌هایی از جمله سی‌ان‌ان، نیوزویک و مجله‌ی پول نیز از مقالات او استفاده کرده‌اند. او در نوشتن بسیاری از کتاب‌ها از جمله اصول رفتارشناسی عصبی نیز همکاری داشته است.

مقدمه

محدوده‌ی دوره

همه‌ی ما زمانی با تصمیم‌گیری‌های سختی مواجه شده‌ایم. چه خودرویی بخریم، به کدام دانشگاه برویم، این‌که پول‌مان را برای داشتن یک تعطیلات رؤیایی خرج کنیم یا برای زمان بازنشستگی نگه داریم؟ مدل‌های تصمیم‌گیری اقتصادی که به صورت سنتی عمل می‌کنند، نشان می‌دهند که مردم برای تصمیم‌گیری، هزینه‌ها و منافع امور را می‌سنجند، آینده‌ی آن را در نظر می‌گیرند و پس از کسب اطلاعات، بهترین تصمیم را می‌گیرند. این مدل‌ها برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده‌ها، در بسیاری از زمینه‌ها مناسب هستند. این مدل‌ها می‌توانند به این سؤالات پاسخ دهند: واکنش مصرف‌کننده به افزایش

قیمت چه خواهد بود؟ یا این که واکنش آنها نسبت به تغییرات چه خواهد بود؟

اما بعضی وقت‌ها افراد تصمیماتی می‌گیرند که بنیان‌های منطقی و مدل‌های گذشته و قدیمی را زیر سؤال می‌برد. در برخی مواقع عواملی باعث می‌شوند تا مردم تصمیمات خوبی بگیرند و در برخی موارد نیز این‌طور نیست. در طول سال‌های گذشته، دانشمندان امور تصمیم‌گیری، رفتارهایی از مردم دیده‌اند که با مدل‌های اقتصادی قدیمی قابل توجیه نیستند و همین امر باعث ایجاد حوزه‌ی جدیدی به نام رفتارشناسی اقتصادی شد که با ترکیب علم اقتصاد، روان‌شناسی و اخیراً عصب‌شناسی، سعی می‌کند توضیحی برای رفتارهای اقتصادی مردم پیدا کند.

این کتاب سعی دارد شما را با علمی نوپا و در حال تغییر، به نام رفتارشناسی اقتصادی آشنا کند. در این کتاب، توضیح می‌دهیم که چطور دو علم اقتصاد و روان‌شناسی ترکیب می‌شوند و می‌توانند برای مطالعه‌ی نحوه‌ی تصمیم‌گیری‌های اقتصادی مردم، مفید باشند. ما می‌خواهیم رفتارهای غیرقابل‌پیش‌بینی و گاه متناقض افراد را مورد بررسی قرار دهیم و متوجه شویم که چرا در برخی از موارد، تصمیم‌گیری‌ها بر پایه‌ی عوامل کاملاً پیش‌بینی نشده صورت می‌گیرد.

ما می‌خواهیم در این کتاب توضیح دهیم که شما چطور می‌توانید با استفاده از این علم تازه، رفتارهای اقتصادی را پیش‌بینی کرده و از آنها به سود خود استفاده کنید.

در ابتدا به بررسی پیشینه‌ی علم رفتارشناسی اقتصادی می‌پردازیم و می‌خواهیم نشان دهیم که چطور برخی از مفاهیم روان‌شناسی می‌توانند به پیش‌بینی و درک تصمیمات اقتصادی کمک کنند. در ادامه، به بحث از برخی اصول بنیادین علم رفتارشناسی اقتصادی می‌پردازیم که توسط بزرگانی همچون دانیل کاهنمان^۱ و آموز تیورسکی^۲، تألیف شده‌اند. برای آشنایی با این اصول ابتدا باید بدانیم مغز ما چطور کار می‌کند، بعد بدانیم چه چیزی باعث ایجاد انگیزه می‌شود و در نهایت، تمام اینها چطور به انتخاب‌های دنیای واقعی می‌انجامد. همچنین به بررسی عواملی مانند احتمالات، ریسک، سود، زمان و اثر آنها بر تصمیم‌گیری می‌پردازیم.

اما تصمیم‌گیری، قبل از انتخاب شروع می‌شود. پس شما با نحوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات، تعیین راهبرد و ساده‌سازی تصمیمات توسط انسان‌ها آشنا می‌شوید. پس از آن، به بررسی یافته‌های هربرت سیمون^۳

۱- Daniel Kahneman

۲- Amos Tversky

۳- Herbert Simon

می‌پردازیم، که انتخاب‌های منطقی را توضیح می‌دهد و بعد به تازه‌ترین یافته‌ها در مورد استفاده از احساسات برای تصمیم‌گیری می‌پردازیم. بعد با انتخاب‌های تصادفی آشنا می‌شویم و متوجه می‌شویم چرا همیشه تصمیمات براساس الگوهای از پیش تعیین‌شده نیستند. با اشتباهاتی آشنا می‌شوید که ما وقتی می‌خواهیم محتاط باشیم، مرتکب آن می‌شویم و متوجه می‌شویم که بعضی وقت‌ها تجربیات ما نمی‌توانند راهنماهای خوبی باشند. هم‌چنین می‌بینید که بعضی وقت‌ها، ما نقش برخی عوامل را خیلی بزرگ می‌کنیم و برخی را خیلی دست کم می‌گیریم.

با تصمیم‌گیری‌های گروهی آشنا می‌شویم و می‌بینیم که یک گروه، معمولاً زمانی خوب تصمیم می‌گیرد که اعضایش متفاوت و مستقل باشند. اما می‌بینیم که برخی گروه‌ها نیز تصمیماتی بسیار بدتر از تصمیمات شخصی می‌گیرند.

هم‌چنین شما با تصمیماتی مبنی بر کمک به خیریه‌ها و همکاری آشنا می‌شوید که توسط مدل‌های قدیمی پیش‌بینی نشده‌اند، اما مدل‌های جدید به خوبی آنها را نشان می‌دهند. هم‌چنین متوجه می‌شوید که در برخی اوقات، تصمیم‌گیری‌های اقتصادی می‌توانند مفهوم خوب یا بد را زیر سؤال ببرند و بر خلاف آنها عمل کنند. خصوصاً اگر شخص، دارای

انگیزه نیز باشد.

در نهایت هم به بررسی این امر می‌پردازیم که چگونه می‌توان از ابزار رفتارشناسی اقتصادی برای گرفتن تصمیم‌های بهتر استفاده کرد. ما روی دو ابزار بسیار مهم تمرکز می‌کنیم: پیش‌تعهد نسبت به سلسله مراتب انجام کارها و تغییر چهارچوب تصمیم‌گیری برای مشکلات. این ابزار نیز مانند خود رشته‌ی رفتارشناسی اقتصادی، توجه سازمان‌های دولتی، شرکت‌ها و سایر سازمان‌ها را به خود جلب کرده است. این رشته و حوزه، تصمیم‌گیری‌های بسیاری را در بر می‌گیرد. از تصمیم‌گیری جهت پس‌انداز برای زمان بازنشستگی گرفته، تا تصمیم‌گیری برای خوردن غذاهای سالم. اما این علم و این حوزه نیز مانند هر حوزه‌ی دیگر، می‌تواند باعث ایجاد مقاومت یا حتی برخورد شود و حتی مسائلی را نیز به دنبال داشته باشد.

شما با مطالعه و فهم این کتاب، بهتر متوجه می‌شوید که چطور تصمیم می‌گیرید و می‌فهمید که برای گرفتن تصمیم‌های بهتر چه باید بکنید. شما با محدودیت‌ها و موانع درونی خودتان آشنا خواهید شد. متوجه می‌شوید که شما هم مانند هر شخص دیگر کامل نیستید، دید کوتاهی دارید و تحت تأثیر احساسات تصمیم می‌گیرید. هم‌چنین متوجه می‌شوید که وقتی ابزار خوب را به کار ببندید، می‌توانید تصمیم‌های

بسیار خوبی نیز بگیرید. می‌آموزید چطور نقاط ضعف را به نقاط قوت تبدیل کنید.

بحث ۱

یک تصمیم خوب چه ویژگی‌هایی دارد؟

در این فصل شما با ابزار تصمیم‌گیری آشنا می‌شوید و اطلاعاتی در این زمینه کسب کرده، به تبیین راهبردها می‌پردازید. با این که شاید سخت و حتی غیرممکن باشد که قضاوت‌های خود را کنار بگذارید، می‌توانید از این ابزارها برای قراردادن خود در موقعیت‌هایی استفاده کنید که در آنها تصمیم‌های بهتری می‌توان گرفت و به جایی برسید که این موانع درونی شما نقاط ضعف‌تان نباشند، بلکه به نقاط قوت تبدیل شوند. در این بخش به جنبه‌های مختلف تصمیم‌گیری می‌پردازیم. شما با عواملی که تصمیمات افراد را شکل می‌دهند، آشنا خواهید شد: از ارزش سود گرفته تا درد از دست‌دادن، از امکان ریسک تا زمان.