خراسان روزنامه صبح ایران
سه شنبه ۲۸ دی ۱۳۹۵ . ۱۸ ربیع الثانی ۱۴۳۸ . شماره ۱۹۴۵۰

اقتصاد رفتاری

تصمیم گیری برای خرید، جزء جدایی ناپذیر زندگی ماست. همه ما هم فکر می کنیم بهترین تصمیم را اخذ می کنیم اما ذهن ما دارای ویژگی هایی است که خیلی ساده می توان سرش را کلاه گذاشت. این موضوع علم اقتصاد رفتاری است. روزهای سه شنبه صفحه دخل و خرج، به مواردی که ممکن است ذهن ما اشتباه کند، می پردازد. نویسندگان این مطلب از فعالان و پژوهشگران این حوزه هستند.

اثرواژه‌بندی چگونه تصمیم‌های ما را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟

اقناع خریدار بانیمه پر یا خالی لیوان؟

پژوهشگر اقتصاد رفتاری **مسعود زین اوقلی**
h.habibi@khorasannews.com

«میدونی داری هر روز ۲ تا درخت را قطع می‌کنی؟» یه لحظه به خودم اومدم. پشت چراغ قرمز میدان فلسطین بودیم. پدرم گفت: تابلوی شرکت برق رو بخون. به تابلو نگاه کردم، نوشته بود: «با خاموش کردن هر لامپ از قطع دو درخت جلوگیری خواهید کرد.» گفتم: «خوب یعنی چی؟» پدرم گفت: «هر وقت از جلوی اتاقت رد میشم می‌بینم که لامپ اضافی روشن می‌کنی» یک لحظه تاثیر زیادی از این برخورد و جمله گرفتم و تصمیم گرفتم در آینده چراغ‌های اضافی را خاموش کنم. نکته جالب اینجا بود که من این تابلو را قبلا هم دیده بودم اما جمله آن تاثیر زیادی بر روی من نگذاشته بود. زمانی که برای خرید آبمیوه به فروشگاه رفته بودم متوجه شدم که بر روی یکی از آبمیوه‌ها نوشته شده: ۱۰۰ درصد طبیعی، بر روی آبمیوه دیگری نوشته شده «بدون هیچگونه مواد افزودنی» وقتی مشغول انتخاب کردن بودم متوجه شدم حس بهتری نسبت به آبمیوه صد درصد طبیعی دارم. آبمیوه‌ای که بر روی آن نوشته بود ۱۰۰ درصد طبیعی را خریداری کردم.

برای بررسی اخبار وب سایت آخرین خبر و چند سایت دیگر را نگاه می کردم، تیترهایی از قبیل «افزایش نرخ ارز»، «دلار ۳۰ تومان افزایش یافت»، «دلار به ۴۱۰۰ تومان رسید» و «سقوط ارزش ریال» را مشاهده کردم. همه تیترها مربوط به خبر مشابهی بودند اما آخرین تیتر که همان سقوط ارزش ریال بود به میزان قابل توجهی بیشتر از بقیه نگرانم کرد. «مهم نیست چه می گویی، مهم این است که چگونه می گویی» این ضرب المثل فرانسوی این اصل را بیان می دارد که اگر یک پیام به روش متفاوت فرستاده شود، به روش های متفاوت هم دریافت می شود. این اصل در علم اقتصاد رفتاری «Framing Effect» نامیده می شود که «اثر کادربندی» یا «اثرواژه‌بندی» ترجمه شده است. اصل اثر کادربندی به ما می گوید که می توان انتخاب ها را با برجسته کردن نکات منفی یا مثبت تحت تاثیر قرار داد. همانطور که در مثال های بالا مشاهده کردید، بدون تغییر دادن مفهوم و تنها با بازی با کلمات، نکات مثبت و منفی در ذهن ما تغییر می کند. هنگامی که برای نشان دادن افزایش قیمت دلار، از واژه «سقوط» استفاده شده، بعد منفی این خبر به راحتی برای ما ملموس می شود و دقت بیشتری به نکات منفی این قضیه خواهیم داشت. برای مثال به دو جمله زیر توجه کنید:

از دست دادن ۱۰ هزار تومان از ۱۰۰ هزار تومان موجودی
حفظ کردن ۹۰ هزار تومان از ۱۰۰ هزار تومان موجودی

به کدام جمله حس بهتری دارید؟ هر دو جمله مفهوم یکسانی را بیان می کنند اما مشخصا بار معنایی متفاوتی دارند. در این مثال ما طبیعتا به جمله دوم که کلمه ای منفی ندارد حس بهتری داریم. همان کلمه «از دست دادن» در ابتدای عبارت اول کافی است تا جمله دوم را ترجیح دهیم در حالی که دو جمله با هم تفاوتی ندارند.

آزمایش بیماری واگیردار

آموس تورسکی و دنیل کانمن از بزرگترین اقتصاددانان رفتاری در مجموعه آزمایشاتی که برای نظریه خود به نام نظریه چشم انداز انجام دادند، این موضوع را این گونه نشان دادند:

تصور کنید به علت شیوع یک بیماری احتمال دارد جان ۶۰۰ نفر از دست برود. دو برنامه به شرح زیر برای مقابله با این بیماری ارائه شده است:

اگر برنامه الف انتخاب شود ۲۰۰ نفر نجات پیدا می کنند.
اگر برنامه ب انتخاب شود یک سوم احتمال دارد که ۶۰۰ نفر نجات پیدا کنند و دو سوم احتمال دارد که هیچ انسانی نجات پیدا نکند.

انتخاب شما چیست؟ ۷۲ درصد شرکت کنندگان گزینه الف یعنی گزینه قطعی را انتخاب می کنند.

گزینه ها در حالت دوم آزمایش با استفاده از کادربندی به این صورت بیان شد:

اگر برنامه الف ۲ انتخاب شود، ۴۰۰ نفر جان خود را از دست می دهند.
اگر برنامه ب ۲ انتخاب شود، یک سوم احتمال دارد که هیچکس جان خود را از دست ندهد و دو سوم احتمال دارد که ۶۰۰ نفر جان خود را از دست بدهند.

حال انتخاب شما چیست؟ به دو نسخه با دقت نگاه کنید، نتایج گزینه های الف و الف ۲ یکسان است و همچنین گزینه های ب و ب ۲ پیامد یکسانی دارند اما در حالت دوم فقط ۲۲ درصد شرکت کنندگان گزینه الف ۲ را انتخاب کردند و انتخاب آن ها فقط با عوض شدن نحوه بیان راه حل کاملا عوض شد.

در حالت اول گزینه ها به صورت مثبت کادربندی شده بودند و در حالت دوم به صورت منفی.

دروغ یا کادربندی

حتی می توان پا را از این فراتر گذاشت و دو مسئله که نتایج یکسانی ندارند را با کادربندی مثبت و منفی به صورت معکوس نشان داد. فرض کنید قصد تهیه گوشت دارید (البته این قصد مربوط به قبل از افزایش قیمت دلار و به تبع آن افزایش قیمت گوشت است.) شما گوشت بسته بندی شده ای که با رنگ سفید و حروف کوچک نوشته ۱ درصد چربی را انتخاب می کنید یا بسته بندی که با رنگ قرمز و حروف درشت نوشته ۹۸ درصد گوشت؟

به نظر انتخاب واضحی می آید اما در عمل ثابت شده که افراد بیشتری بسته بندی گوشت ۹۸ درصدی را انتخاب می کنند. یعنی با وجود این که گزینه دوم ۲ درصد چربی دارد، افراد همین مورد را انتخاب می کنند چون کلمه چربی را بر روی بسته بندی نمی بینند و ۹۸ درصد گوشت می تواند به اندازه کافی برایشان اثر اقناعی داشته باشد که به میزان ۲ درصد چربی توجهی نداشته باشند. از کادربندی در داد و ستد هم به وفور استفاده می شود. ماشین های دست دوم را در نظر بگیرید. فروشندگان ما را متقاعد می کنند که فقط بر روی چند عامل متمرکز شویم. به عنوان مثال اگر قصد فروش خودرویی که کارکرد کمی دارد و لاستیک هایش نو است را دارید می توانید همین موضوع را هدف قرار دهید و در هنگام گفت وگو یا آگهی کردن خودرو بر روی همین مسائل تمرکز کنید. خریدار هم بالطبع بیشتر توجهش به همین موضوعات جلب شده و ممکن است از وضعیت موتور یا داخل ماشین غافل شود اما این اشتباه سهوی طبیعی است، چون خیلی سخت است تمام نکات مثبت و منفی را در نظر گرفت. جالب این که اگر بازارگرمی با سایر ویژگی های مرتبط با خودرو در نظر گرفته می شدند، احتمالا تصمیم کاملا متفاوت بود.

> «مهم نیست چه می‌گویی، مهم این است که چگونه می‌گویی»

راه حل چیست؟

حال که اکثر مواردی که می توان از اثر قاب بندی استفاده کرد را شناختیم، بهترین راه برای جلوگیری از گرفتن تصمیم اشتباه در مواجهه با اطلاعات کادربندی شده چیست؟ پاسخ بسیار ساده است! قبل از اقدام برای خرید ویژگی هایی که بیشترین اولویت را برای ما دارد در ذهن خود مرور و رتبه بندی کنیم. برای خود مشخص کنید که رنگ خودرو برای شما مهم تر است یا میزان کارکرد آن و یا وضعیت مکانیکی آن. بعد از این که نیاز خودرا بهتر شناختید نگذارید اطلاعات اضافی و کادربندی شده زیاد بر تصمیم شما اثر بگذارد. اگر در سوپرمارکت بین انتخاب پودر ماشین لباسشویی که ۶+۲ آنزیم دارد و پودری که همیشه خریداری می کردید اما تعداد آنزیم های آن کمتر است یا ذکر نشده است شک کردید فکر کنید که آیا تعداد آنزیم ها برای شما مهم تر است یا برندی که قبلا از آن استفاده کرده اید و به نتیجه حاصل از شست و شو با آن مطمئنید؟

حرف آخر

بسیار مهم است که متوجه تفاوت دروغ و اثر کادربندی باشیم و باید بدانیم هر چیزی که بیان می کنیم یا می نویسیم تا حدود بسیاری کادربندی دارد چه حقیقتی که از یک دوست مورد اعتماد می شنویم، چه مطلبی که در یک روزنامه معتبر می خوانیم، تحت تاثیر کادربندی است. حتی همین صفحه روزنامه.

تجربه شما

سوالات و تجربیات خود را برای ما ارسال کنید

۲۰۰۰۹۹۹ | ۰۹۰۳۳۳۳۷۰۱۰

سالی که کنکور داشتم برای ثبت نام در آزمون های آماده سازی کنکور تحقیق بسیاری کردم. در آخر در موسسه ای ثبت نام کردم که مشاورش به من تضمین داد که در موسسه آن ها، در هر رشته دو نفر موفق به اخذ رتبه تک رقمی می شوند. به بیان دیگر به من گفت از ۹ نفری که رتبه تک رقمی دارند، ۲ نفر از موسسه آنهاست.

در آزمون آخری که قبل کنکور برگزار شد، تعداد نفراتی که در آزمون ها شرکت می کردند برای بار اول اعلام شد. به طور میانگین ۴۰ هزار نفر در هر آزمون. با توجه به حرفی که مشاور به من گفته بود، دو نفر در هر رشته رتبه ۱ رقمی می شدند. این یعنی خیلی کمتر از ۱ درصد شرکت کنندگان در آزمون های این موسسه موفق به اخذ رتبه تک رقمی شده بودند! آنجا متوجه شدم که تاثیر حرف هایی که می شنویم چقدر بر تصمیمات ما تاثیر دارد.

علی که اخیرا شغل خودرا از دست داده در مورد خبری که خوانده حس خوبی ندارد وی می گوید: خبری خواندم مبنی بر این که کارخانه ای با وجود وضع اقتصادی نا به سامان موفق به حفظ ۸۰ درصد از کارکنان خود شده است. برای من سوال است که آیا باید خوشحال باشیم که ۸۰ درصد کارکنان همچنان به کار خود ادامه می دهند یا ناراحت باشیم که ۲۰ درصد از کارکنان کار خود را از دست داده اند؟

اقتصاد

دخل و خرج

روزهای یکشنبه، سه‌شنبه، پنجشنبه
صفحه ۸ سراسری را بخوانید