

Behaviorálna ekonómia

Prednáška IV - Rozhodnutia

Matej Lorko

matej.lorko@euba.sk

Materiály: www.lorko.sk

Referencie:

- Cartwright, E. (2018). Behavioral economics. Routledge.Chicago

Jednoduché heuristiky pre zložité rozhodnutia

- Dokonca aj tie najtriviálnejšie rozhodnutia sú v princípe veľmi komplikované. Predstavte si napríklad, že v obchode s potravinami, sa rozhodujete, ktoré cereálie na raňajky si kúpiť. Mali by ste si kúpiť tie, ktoré kupujete zvyčajne? Mali by ste vyskúšať nové cereálie, ktoré vidíte v ponuke prvýkrát? Mali by ste si kúpiť cereálie v špeciálnej zľave? Budú v zľave budúci týždeň cereálie, ktoré kupujete zvyčajne? Dajú sa v inom obchode kúpiť cereálie lacnejšie? Necháte sa zlákať cereáliami s možnosťou vyhrať dovolenku v Karibiku?
- Je zrejmé, že väčšina z nás netrávi zvažovaním všetkých týchto otázok veľa času. V skutočnosti väčšina z nás jednoducho kúpi cereálie, ktoré kupuje zvyčajne. To je príklad heuristiky - rýchleho rozhodnutia, s ktorým budeme pravdepodobne spokojní. Heuristiky sú zvyčajne postavené na jednoduchých pravidlách (napr. kúpim to, čo obvykle). Takmer všetky ekonomické rozhodnutia, ktoré robíme, plynú z heuristik; inak by sa život príliš skomplikoval. Preto je pre nás dôležité vedieť, ako heuristiky fungujú a aké môžu byť ich dôsledky.
- Začnime príbehom Anny, ktorá je tiež práve v obchode a rozhoduje sa, aké cereálie si kúpiť. Možností je veľa, preto si ich zúžime na štyri uvedené v nasledujúcej tabuľke. Ako by sa mohla rozhodovať?

Jednoduché heuristiky pre zložité rozhodnutia

- V ekonómii predpokladáme, že Anna má funkciu užitočnosti, ktorá hovorí, koľko úžitku získava z konkrétnych kombinácií peňazí a tovaru. Funkciu môžeme zapísať v tvare $u(x, TQ, HQ)$, kde u je užitočnosť, ktorú získa z toho, že jej po rozhodnutí ostanú peniaze (x) a tiež cereálie s chuťovou kvalitou TQ a “zdravotnou” kvalitou HQ . Na ilustráciu môžeme použiť tabuľku, v ktorej má Anna na začiatku 100 dolárov. Môže sa rozhodnúť, že si žiadne cereálie nekúpi a ponechá si svojich 100 dolárov, z čoho jej bude plynúť úžitok na úrovni 200, alebo si môže kúpiť cereálie Budget a nechať si 99 dolárov, z čoho jej bude plynúť úžitok na úrovni 202 atď.
- Čo znamená úžitok na úrovni 200 alebo 202? Užitočnosť si môžeme predstaviť ako všeobecnú mieru šťastia alebo spokojnosti. Väčšia užitočnosť je teda lepšia a Anna si chce vybrať cereálie s najvyššou užitočnosťou.
- Na príklade vidíme, že Honey ponúka najvyššiu užitočnosť, a preto vyzerá ako najlepšia voľba. Ponúka totiž najlepší kompromis medzi kvalitou a cenou. Anna je ochotná zaplatiť pár dolárov navyše, ktoré Honey stojí v porovnaní s inými možnosťami, aby získala lepšiu kvalitu cereálie, ale nie je ochotná zaplatiť ďalšie 2 doláre, aby získala najvyššiu kvalitu (Superior). Máme teda predpoveď, čo by si Anna mala kúpiť: mala by si kúpiť Honey.
- To je v poriadku, ak Anna vie, čo maximalizuje jej užitočnosť. V skutočnosti sa to však zrejme nevie. Možno ešte nikdy neskúsila Budget alebo Superior, alebo ich možno raz vyskúšala, no zabudla, ako chutia. Možno sa jej medzičasom zmenili jej preferencie, alebo výrobcovia vylepšili kvalitu. Tento nedostatok informácií je rozhodujúci a znamená, že nestačí, keď povieme, že Anna by mala robiť to, čo maximalizuje jej užitočnosť.

Table 2.1 Cereals for sale, and their characteristics, with 1 = low, 2 = medium and 3 = high.

Product	Price	Taste quality	Health quality
Budget	\$1	1	1
Nutty	\$3	2	2
Honey	\$4	3	2
Superior	\$6	3	3

Table 2.2 The utility of each cereal if initial wealth is \$100.

Choice	Wealth	Taste quality	Health quality	Utility
No cereal	\$100	0	0	200
Budget	\$99	1	1	202
Nutty	\$97	2	2	203
Honey	\$96	3	2	204
Superior	\$94	3	3	203

Ako vyhľadávať

- Ak Anna nepozná kvalitu rôznych tovarov alebo svoju úžitkovú funkciu, môže sa pokúsiť získať viac informácií. Heuristika vyhľadávania teda špecifikuje, čo by mala Anna robiť, aby bola lepšie informovaná.
- Najzrejmšia heuristika vyhľadávania je „Vyskúšať všetko“. Anna by mohla napríklad každý týždeň vyskúšať iné cereálie, kým ich nevyskúšala všetky, a potom si kúpiť tie, ktoré sa jej pozdávali najviac. Tento proces však bude potenciálne nákladný. Predpokladajme, že v prvom týždni vyskúša Honey a bude s nimi veľmi spokojná. Ak sa bude držať svojej heuristiky, v nasledujúcich týždňoch bude musieť kupovať a skúšať cereálie, ktoré jej neprinesú toľko úžitku. Bolo by lepšie, keby zostala pri Honey.
- V tomto prípade je vyhľadávanie nákladné z hľadiska stratenej užitočnosti. Vyhľadávanie môže byť tiež nákladné z hľadiska času a peňazí. Dobrá heuristika vyhľadávania musí kompenzovať výhody získania ďalších informácií s týmito nákladmi.
- Charakterizácia optimálnych vyhľadávacích algoritmov má dlhú históriu nielen v ekonómii, ale aj v matematike a informatike. Optimálne vyhľadávacie algoritmy sú však zvyčajne veľmi komplikované, takže musíme premýšľať o tom, akú heuristiku vyhľadávania by ľudia mohli reálne použiť. Tri takéto heuristiky sú uspokojovanie (satisficing), eliminácia podľa aspektov (elimination by aspects) a riadená pozornosť (directed cognition).
- Základnou myšlienkou uspokojovania je, že človek si nastaví určitú aspiračnú úroveň pre to, čo hľadá, a pokračuje v hľadaní, kým nenájde niečo nad touto úrovňou. Anna sa napríklad môže rozhodnúť, že chce niečo, čo chutí dobre a je primerane zdravé. To určuje jej úroveň aspirácie a Anna bude pokračovať v skúšaní cereálií, kým nevyskúša Honey alebo Superior. Uspokojovanie v zásade nehľadá optimálnu voľbu ale voľbu, ktorá je dostatočne dobrá. To znamená, že človek nemusí nutne skončiť s tým najlepším, ale skončí s niečím relatívne dobrým, pričom sa vyhne nákladom na nadmerné vyhľadávanie.
- Ako blízko sa heuristika uspokojovania dostane k optimu, bude závisieť od úrovne aspirácie. Ak má napríklad Anna príliš nízku úroveň aspirácie a chce iba nájsť cereálie za menej ako 7 dolárov, a potom môže skončiť napríklad s Budget. Ak má príliš vysokú úroveň aspirácie a jej snahou je nájsť veľmi chutné a zdravé cereálie za menej ako 5 dolárov, bude sklamaná, pretože žiadne také neexistujú. Anna preto bude musieť nastaviť úroveň aspirácie vhodne a zároveň ju priebežne upravovať. Ako to urobí?

Ako vyhľadávať

- Heuristika, ktorá čiastočne rieši tento problém, je riadená pozornosť. Myšlienka spočíva v tom, že človek vníma každú príležitosť na získanie informácií, ako keby to bola posledná takáto šanca pred tým, než si bude musieť vybrať. Spravidla to však posledná šanca nebude. Riadená pozornosť zjednodušuje Anninu úlohu, pretože Anna nepotrebuje plánovať dopredu. Pre ilustráciu, predpokladajme, že pozná iba vlastnosti Nutty. V tejto chvíli by si mala položiť otázky: "Skúsím ešte jedny alternatívne cereálie? A ak áno, ktoré?" Takýmto spôsobom vyhľadávania môže Anna efektívne pracovať so svojou ašpiračnou úrovňou.
- Ďalšou heuristikou vyhľadávania je eliminácia podľa aspektov. Základnou myšlienkou je zväžiť aspekty možných volieb jeden po druhom a postupne eliminovať voľby, ktoré spadajú pod určitú úroveň ašpirácie. Napríklad, ak Anna chce kúpiť cereálie priemernej chuti a kvality za menej ako 5 dolárov, potom by z cenového hľadiska vylúčila Superior a z hľadiska kvality by vylúčila Budget. Na výber by jej ostali Nutty a Honey.
- Eliminácia podľa aspektov sa líši od predchádzajúcich dvoch heuristík v tom, že porovnáva možnosti naprieč aspektmi, ako je cena, a nie naprieč tovarmi, ako je Nutty vs. Honey. Konceptne je porovnávať rôzne aspekty jednoduchšie, pretože je pravdepodobné, že v rámci nich bude existovať jednoduché zoradenie od najlepšieho (napríklad najlacnejšieho) po najhoršie (najdrahšie). Problém je v tom, že porovnávanie naprieč aspektmi predpokladá, že osoba má informácie o všetkých možnostiach. Pokiaľ ide o cenu alebo kvalitu, je tento predpoklad prijateľný. Ale pokiaľ ide o chuť, je ťažké poznať rozdiely bez toho, aby ste všetky možnosti vyskúšali. Eliminácia podľa aspektov tak nedokáže vybrať optimálnu voľbu, ale dáva dobré vodítka o tom ako si človek môže vybrať, čo ďalej vyskúšať a čo neskúšať vôbec.

Ako vyhľadávať

Table 2.3 Five search heuristics with a very brief statement of how they can help with search.

Heuristic	What it does well	What it does not do so well
Try them all	Make the person well informed	Minimize the cost of search
Satisficing	Say when to stop search	Say what choice to try next
Directed cognition	Suggest what choice to try next	Give a forward-looking plan of search
Elimination by aspects	Say what choices not to try	Say when to stop searching
Search for x minutes	Give certainty how long search will last	React to success or failure in search

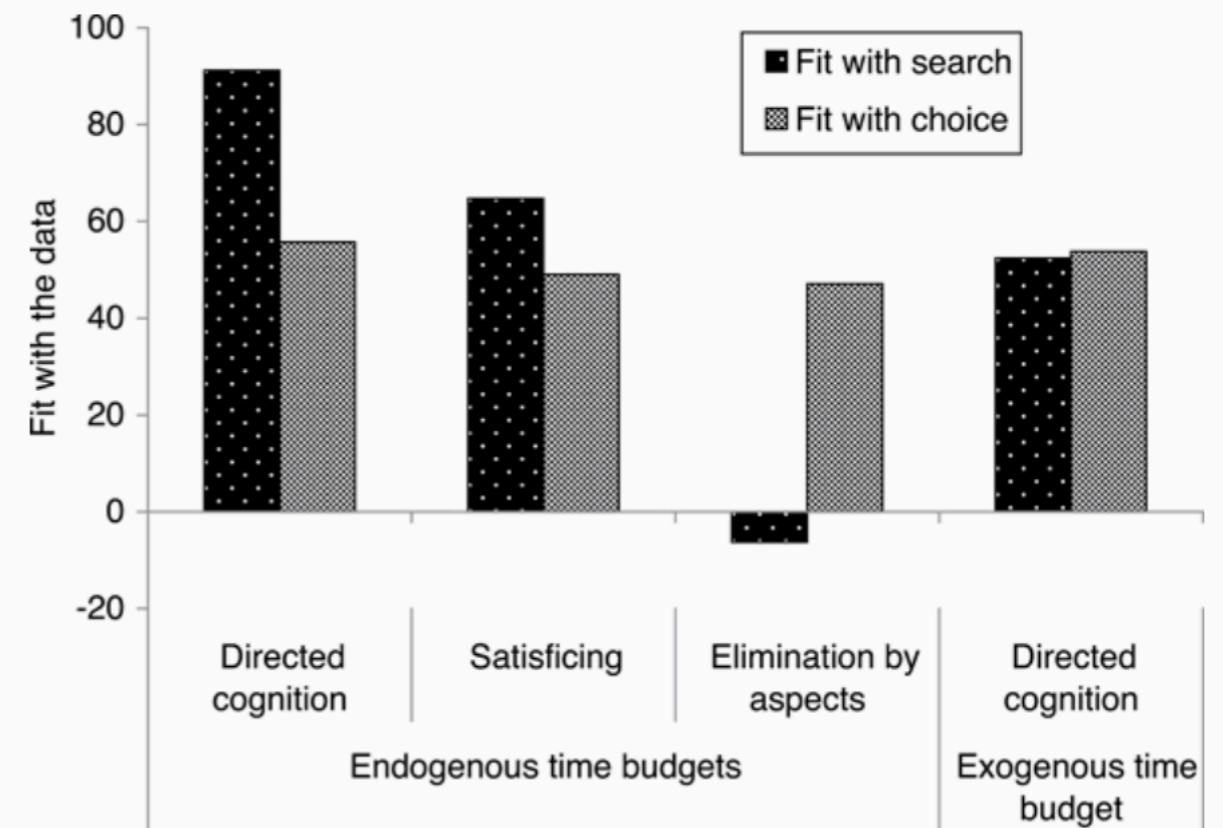


Figure 2.1 How well search heuristics fit the observed search and choices in a search experiment. The fit is measured relative to what could have been expected by chance. Directed cognition and satisficing give the best fit.

Source: Gabaix *et al.* (2006).

Ako vyhľadávať

- Aby sme získali predstavu o tom, ako ľudia vyhľadávajú, môžeme sa pozrieť na výsledky štúdie Gabaixa a spol. (2006). V štúdiu boli subjekty požiadané, aby si vybrali medzi ôsmimi možnosťami, pričom odmena každej možnosti bola súčtom desiatich čísel. Jedno z čísel bolo viditeľné, ostatné mohli subjekty postupne odkryť klikaním na obrazovku. Aby sme to prirovnali k nášmu predchádzajúcemu príkladu, predstavte si, že cena je viditeľná, ale aby Anna zistila informácie o kvalite, musí si vziať do ruky zobrať krabicu a preštudovať ingrediencie. V experimente bol použitý softvér s názvom Mouselab, ktorý dokáže sledovať nielen rozhodnutia, ale aj “cesty” k nim.
- Z výsledkov sa zdá, že spôsob, akým subjekty vyhľadávali, najlepšie popisuje riadená pozornosť a najhoršie zase eliminácia podľa aspektov. Pokiaľ ide o samotné rozhodnutie, všetky algoritmy fungujú približne rovnako dobre ako ostatné. Rozhodnutie v tomto experimente by sme teda dokázali predpovedať s približne 50 percentnou úspešnosťou, čo je oveľa lepšie, ako by sme mohli dosiahnuť náhodným tipovaním (možností bolo osem, takže úspešnosť náhodného algoritmu by bola zhruba 12,5 percenta.). Úspešnosť však stále nie je taká vysoká, ako by sme chceli. Vyzerá to tak, že nám niečo chýba.
- V experimente sa dalo vypožorovať, že subjekty neboli také selektívne v tom, aké informácie hľadali, ako by podľa heuristik mali byť. Niektorí hľadali príliš dlho a iní zase príliš krátko. Napríklad, ak má jedna z možností hneď na začiatku slabé hodnotenie, potom sa neoplatí o tejto možnosti získať viac informácií. Napríklad, ak je Superior príliš drahý, potom nemá zmysel pozeráť sa na jeho kvalitu. Subjekty mali tendenciu vyhľadávať viac informácií, ako by sme v takýchto prípadoch očakávali. Niekedy však subjekty hľadali príliš krátko. Ak vyhľadávanie ešte neodhalilo niečo užitočné, oplatí sa v ňom pokračovať. Namiesto toho subjekty často prestali hľadať v momente, keď už mali veľa informácií a to aj vtedy, ak tieto poznatky neboli príliš informatívne.
- Spojenie týchto pozorovaní naznačuje ďalšiu heuristiku vyhľadávania: človek sa rozhodne, koľko času stráví hľadaním, a potom hľadá tak dlho. To by znamenalo, že Anna by hľadala príliš dlho, ak by spočiatku vyskúšala niečo, čo sa jej páčilo, alebo by hľadala príliš krátko, ak by sa po nejakom čase ešte stále nedostala k niečomu, čo sa jej naozaj páči. Na druhej strane to však znamená aj to, že vyhľadávanie bude mať presnú dĺžku a to často môže byť užitočné.
- Na záver stojí za to stručne rozviesť úlohu heuristik pri rozhodovaní. Ideálna heuristika je jednoduchá a efektívna. Jednoduchá znamená, že jej použitie je oveľa prirodzenejšie a jednoduchšie v porovnaní s algoritmom vedúcim k optimálnemu rozhodnutiu. Efektívna znamená, že použitie heuristiky zvyčajne vedie k voľbe dostatočne blízkej k tej optimálnej - teda, že dodatočné úsilie nie je opodstatnené. Najlepšia heuristika dosahuje správnu rovnováhu medzi jednoduchosťou a efektívnosťou.







Referenčná závislosť



- Prirodzené hodnotenia nejakého objektu zahŕňajú jeho veľkosť, vzdialenosť, hlasitosť, teplotu, podobnosť, alebo či je dobrý/zlý a podobne.
- Dôležité je, že prirodzené hodnotenie bude zvyčajne skôr relatívne ako absolútne.
- Je pre nás ďaleko prirodzenejšie povedať, čo je väčšie, dlhšie, hlasnejšie, horúcejšie a lepšie, bez toho, aby sme poznali presnú hlasitosť, dĺžku, teplotu atď.
- Aby sme mohli posúdiť relatívnu úroveň, potrebujeme nejaký štandard porovnania, ktorý sa nazýva referenčný bod alebo referenčná úroveň.

Samostaná vs. spojená evaluácia

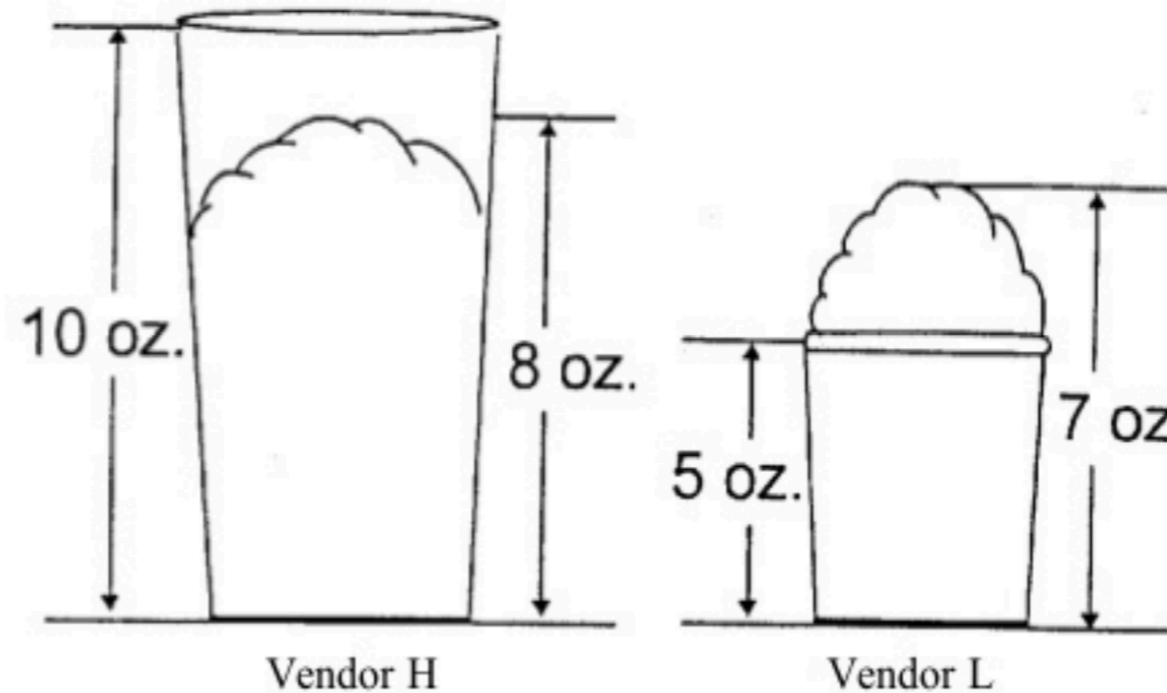
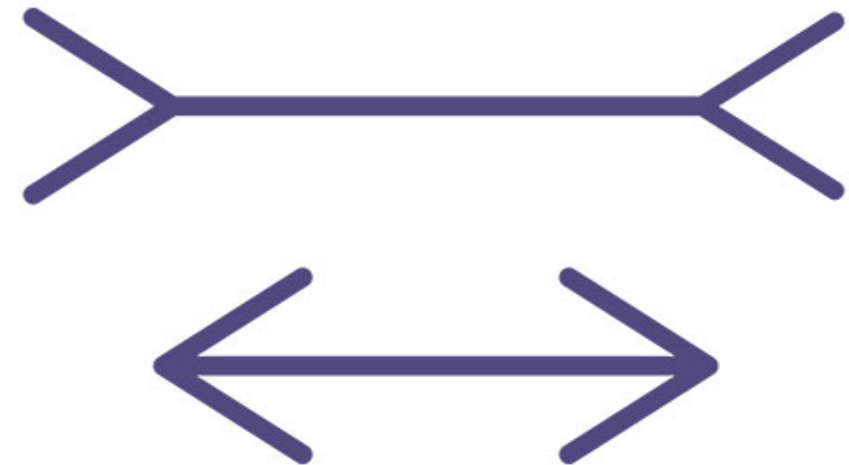
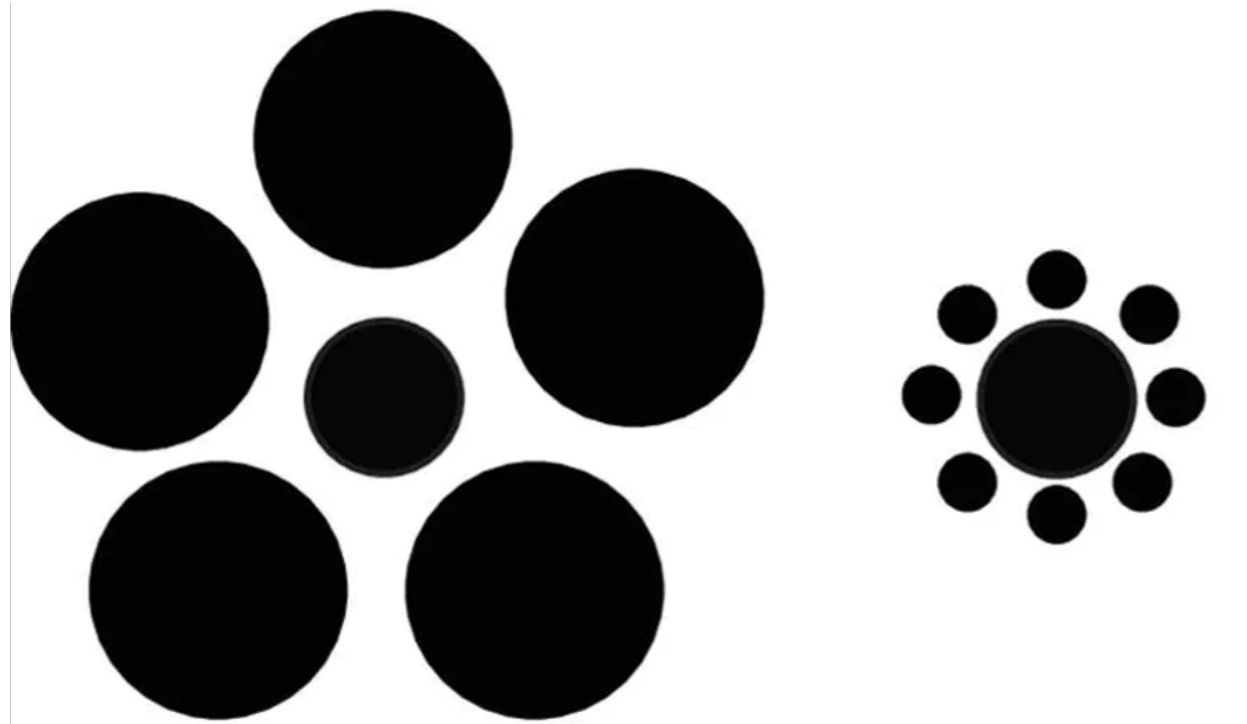


Exhibit 1. Drawings in Study 2

WTP prices for Vendor H's and Vendor L's Servings in Study 2

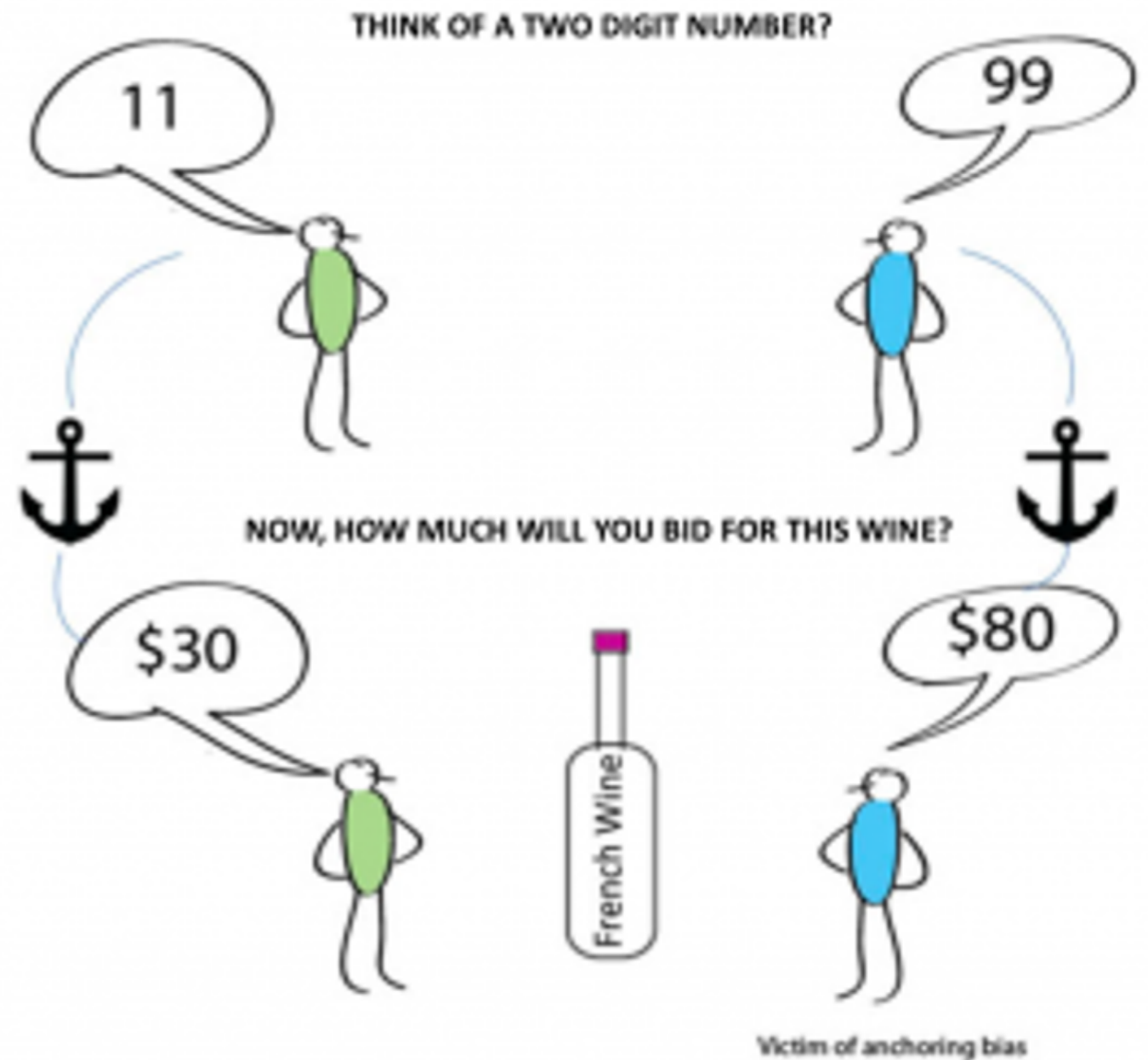
Evaluation Mode	Vendor H's	Vendor L's
Separate evaluation	\$1.66	\$2.26
Joint evaluation	\$1.85	\$1.56

**Všetko je relativne
Na kontexte záleží**

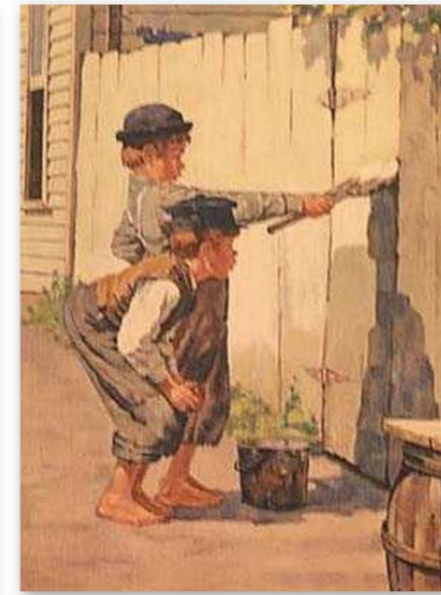


Psychologické ukotvenie

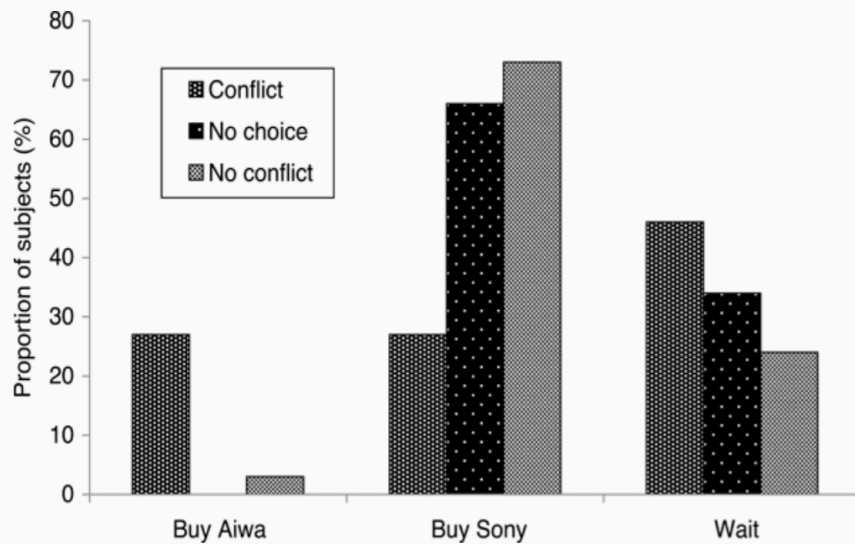
- Predpokladajme, že Annu pri vstupe do obchodu niekto zastaví a požiada ju, aby sa zúčastnila prieskumu. Jednou z otázok je, či by bola ochotná zaplatiť za nové cereálie 8 USD. Zrazu môže Superior za 6 dolárov vyzeráť relatívne lacno. Naopak, ak by sa jej v otázke pýtali na ochotu zaplatiť 4 doláre, Superior by vyzeral draho. Toto je príklad efektu ukotvenia, keď je rozhodnutie ovplyvnené nejakým predchádzajúcim podnetom, teda “kotvou”. Hoci sa ukotvenie môže podobať na efekt kompromisu, rozdiel je v tom, že pri kompromise sa porovnáva viac rôznych produktov, zatiaľ čo s pri psychologickom ukotvení sú myšlienky človeka o konkrétnom produkte ovplyvnené nejakou predchádzajúcou udalosťou.
- Na ilustráciu toho, ako môže dôjsť k efektu ukotvenia, sa pozrieme na časť štúdie od Arielyho, Loewensteina a Preleca (2003). Subjektov sa najprv pýtali, či by si kúpili belgickú čokoládu a niektoré ďalšie položky za viac peňazí ako by udávali posledné dve číslice ich rodného čísla. Napríklad, ak sú posledné dve číslice 25, dostali otázku, či by zaplatili viac ako 25 USD. Potom dostali otázku, koľko by boli ochotní zaplatiť. Posledné dve číslice rodného čísla sú v podstate náhodné, ale napriek tomu na nich záležalo. V priemere tí, ktorí sa pýtali, či sú ochotní zaplatiť povedzme 55 dolárov, následne povedali, že sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu ako tí, ktorých sa na začiatku pýtali na povedzme 15 dolárov.



Kotvy a hodnoty- Efekt Toma Sawyera



Svojevôľa rozhodnutí

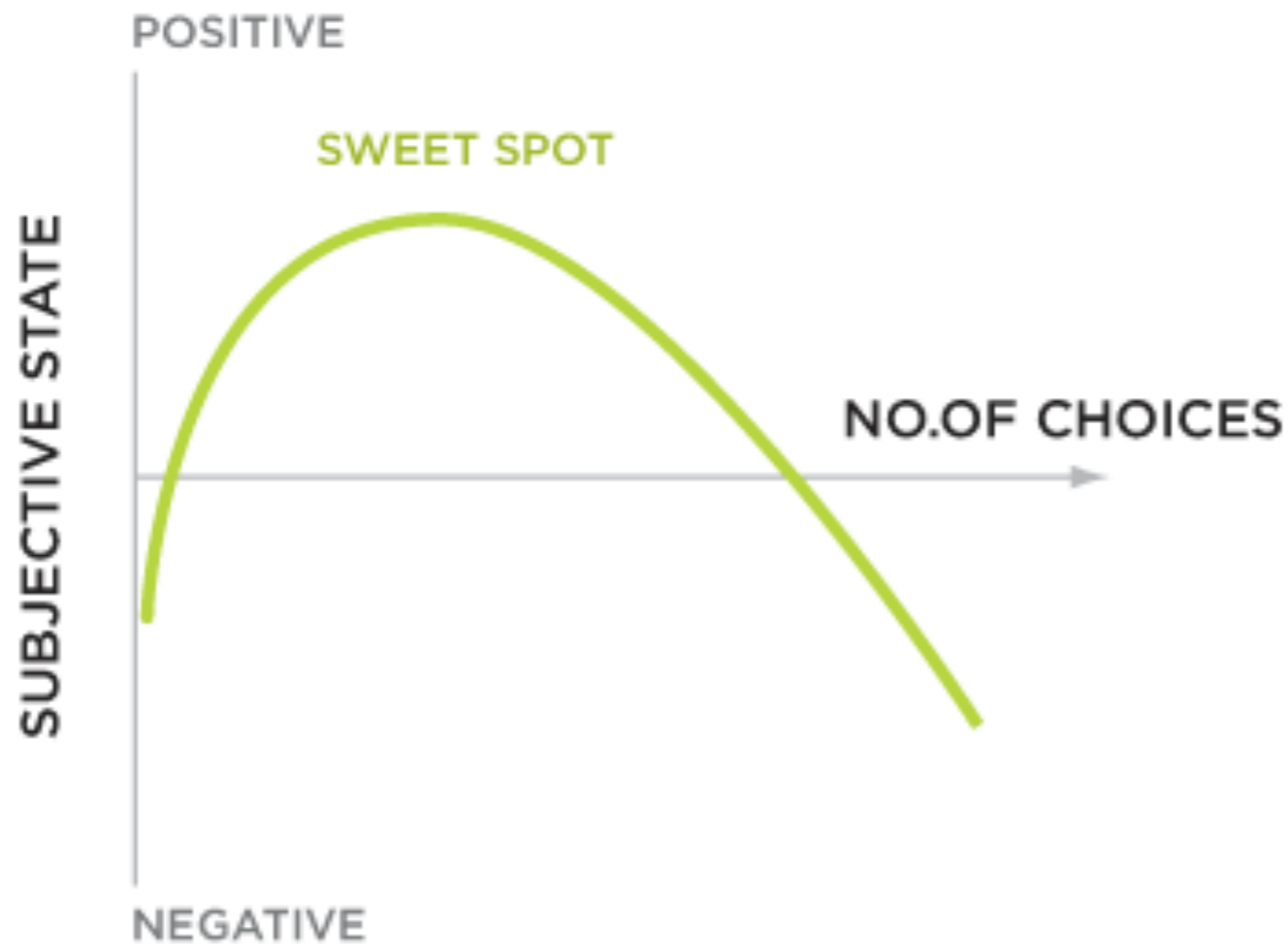


- V procese hľadania bude Anna čeliť pomerne svojvoľným (relatívne náhodným) rozhodnutiam. Je to preto, že niečo si vybrať musí, hoci ešte nevie, čo maximalizuje jej užitočnosť. Napríklad, ak zúžila svoju voľbu na Nutty alebo Honey a nemá jasný dôvod dať jednej z týchto značiek prednosť, ktorú vyskúšať ako prvú? Jej voľba bude svojvoľná. V podstate si môže aj hodiť mincou. Svojvoľné rozhodnutie však nemusí znamenať náhodné rozhodnutie. Annu by napríklad mohlo upútať svetločervené balenie Honey alebo nálepka „50 percentná zľava“ na Nutty, alebo by si mohla vybrať Budget, pretože ho práve videla v reklame v televízii. Ako môžu rozhodnutie ovplyvňovať takéto faktory? Pozrime sa na niekoľko príkladov.

Začneme tým, že sa pozrieme na rozdiel medzi konfliktnými a nekonfliktnými voľbami. Výber medzi možnosťami je konfliktný, ak je jedna voľba lepšia v jednom aspekte a iná voľba zase lepšia v inom aspekte. Napríklad Budget je lepší z hľadiska ceny, ale Superior je lepší z hľadiska kvality. Výber medzi možnosťami je nekonfliktný, ak je jedna voľba lepšia vo všetkých aspektoch. Napríklad, ak by bol Superior v predaji za 0,50 USD, potom by existovala nekonfliktná voľba.

- Na ilustráciu potenciálnych dôsledkov konfliktnej verzus nekonfliktnej voľby môžeme využiť štúdiu Tverského a Shafira (1992). Subjekty boli požiadané, aby si predstavili, že si chcú kúpiť CD prehrávač. Niektorí dostali konfliktný výber prehrávača Sony za 99 USD a špičkového prehrávača Aiwa za 169 USD - Sony je lacnejší, zatiaľ čo Aiwa je kvalitnejšia. Niektorí dostali nekonfliktný výber prehrávača Sony za 99 dolárov alebo podradného prehrávača Aiwa za 105 dolárov - Sony je lepší aj v cene aj v kvalite. Iní dostali iba možnosť prehrávača Sony za 99 dolárov. Všetkým subjektom bola položená otázka, či by si kúpili jeden z prehrávačov, alebo počkali a skúsili najprv získať viac informácií.
- Ako by sme očakávali, viac ľudí si kúpi Sony, keď je výber nekonfliktný, ako keď je konfliktný. Zaujímavejšie je porovnanie medzi nekonfliktnou voľbou a žiadnou voľbou. Vidíme, že viac ľudí si vyberie Sony, keď je výber nekonfliktný, ako keď nie je na výber vôbec. Toto pozorovanie porušuje princíp tranzitivity, ktorý hovorí, že zvýšenie počtu dostupných alternatív by nemalo zvýšiť podiel nákupu konkrétnej alternatívy. Zdá sa však, že prítomnosť horšej možnosti zvýšila pravdepodobnosť nákupu Sony.
- Jedna a tá istá alternatíva teda môže vyzerať viac či menej atraktívna v závislosti od toho, s čím sa porovnáva.

Rozhodovacia paralýza



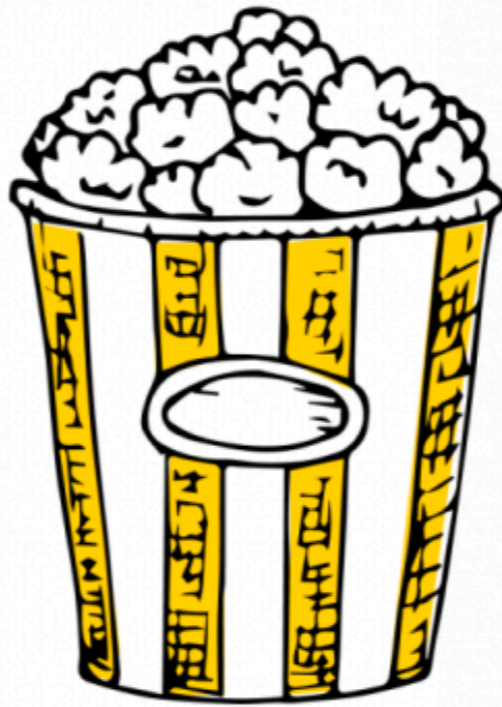
- Paradox voľby (Why more is less) – americký psychológ Barry Schwartz tvrdí, že eliminácia spotrebiteľských možností môže výrazne znížiť úzkosť. Dramatický nárast možností v modernom svete (od tých všedných až po komplikované zosúladenia kariérnych, rodinných a individuálnych potrieb) sa paradoxne stal problémom namiesto riešenia.
- Autonómia a sloboda voľby sú rozhodujúce pre naše blaho a voľba je rozhodujúca pre slobodu a autonómiu. Napriek tomu sa však zdá, že hoci moderní ľudia majú väčší výber ako ktorákoľvek generácia predtým, a teda pravdepodobne aj väčšiu slobodu a autonómiu, nezdá sa, že by sme z toho mali psychologický prospech.

Efekt kompromisu

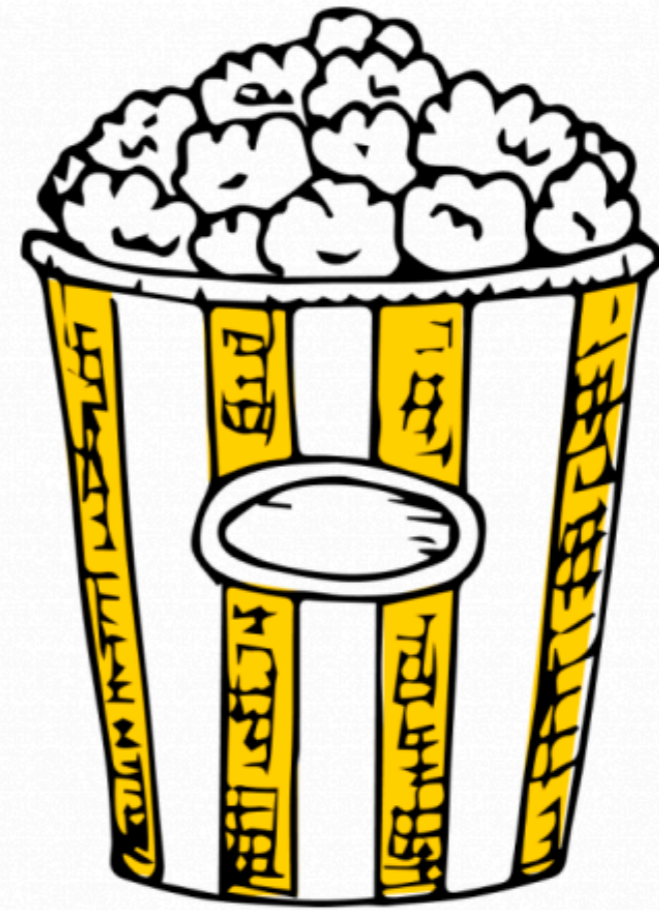
- Vráťme sa teraz k scenáru, v ktorom máme na výber medzi cereáliami Budget, Honey a Nutty. Budget má tú výhodu, že je lacný, Honey má tú výhodu, že je chutný, ale Nutty predstavuje dobrý kompromis.
- Možno si Anna kúpi Nutty práve preto, že je „v strede“. To by tiež znamenalo že si Nutty kúpi s väčšou pravdepodobnosťou, keď budú v ponuke všetky tri cereálie v porovnaní so situáciou, že by v ponuke boli iba dve. Tento príklad voláme averzia k extrémnosti s kompromisom.
- Efekt kompromisu hovorí, osoba, ktorá sa rozhoduje, uprednostní strednú možnosť pred krajnými možnosťami, pretože výber strednej možnosti sa ľahšie odôvodňuje. Je menej pravdepodobné, že za výber “zlatej strednej cesty” nás bude ktokoľvek kritizovať.



Small
\$3.50

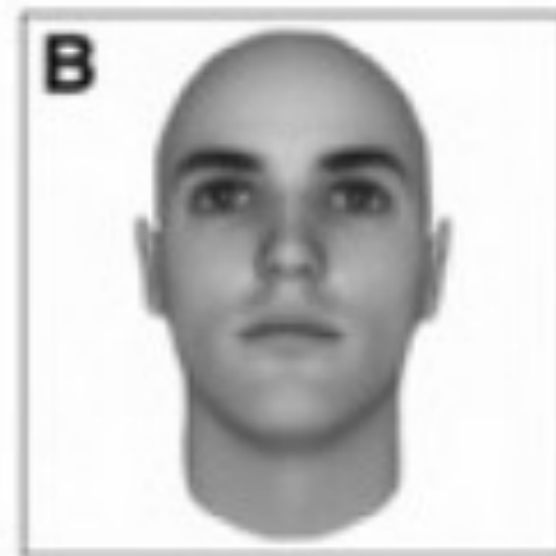
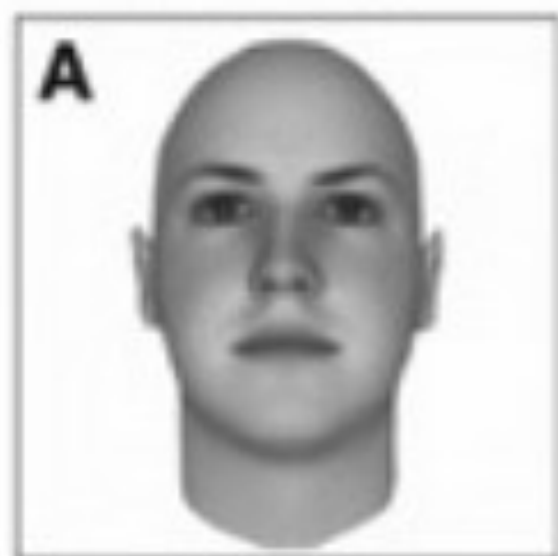


Medium
\$6

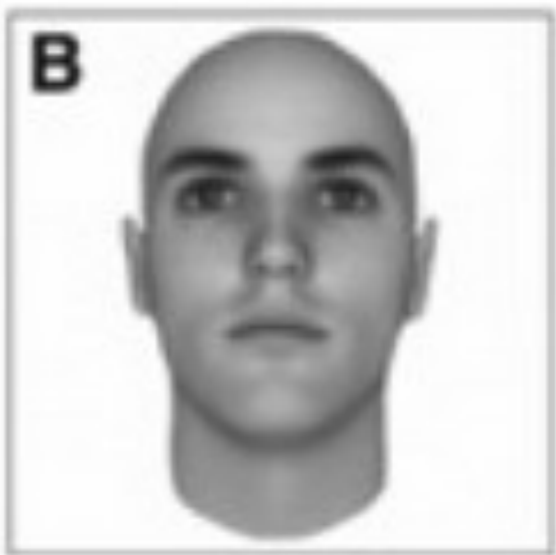
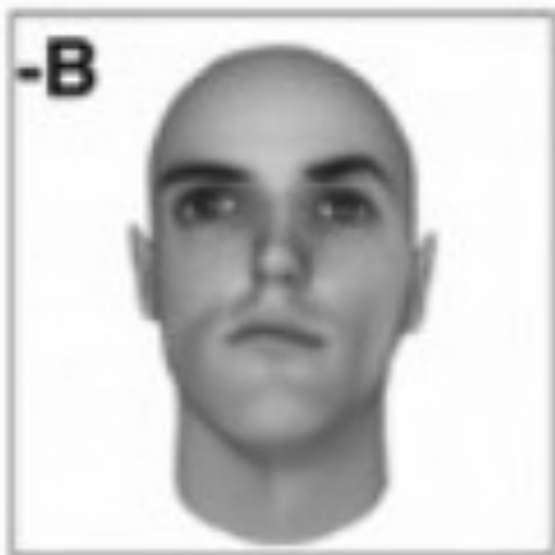
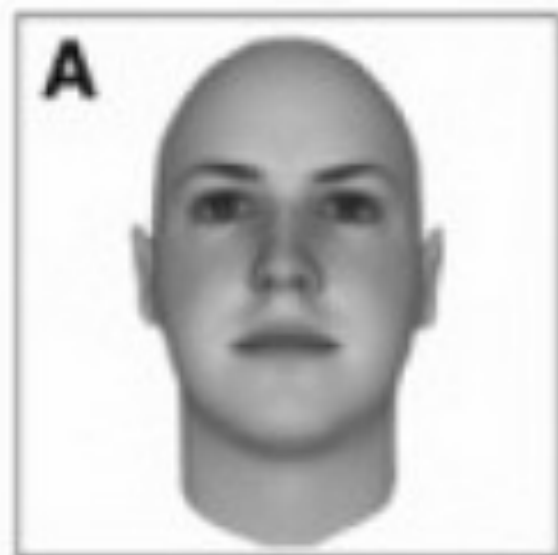


Large
\$6.50

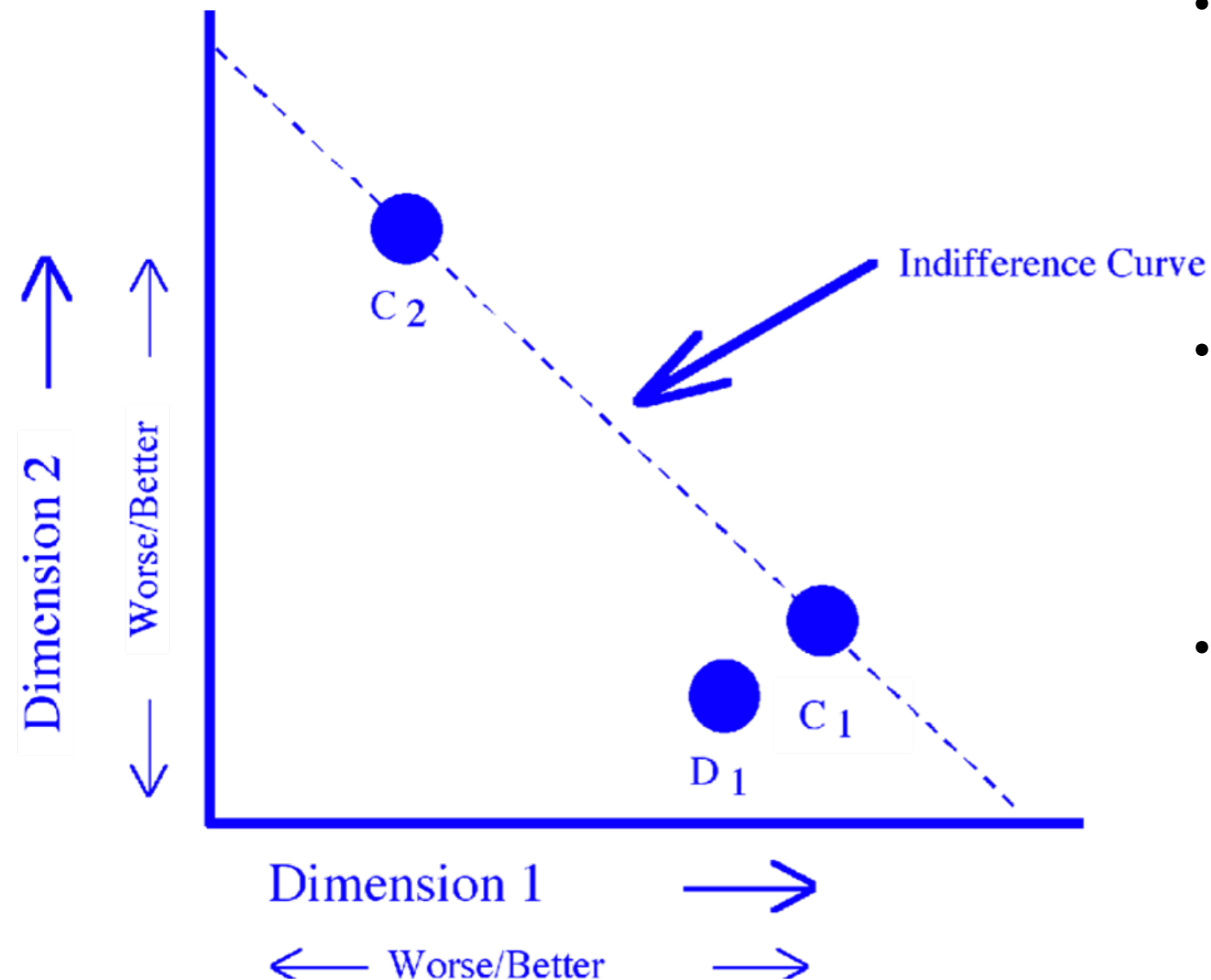
SITUÁCIA A



SITUÁCIA B



Efekt návnady



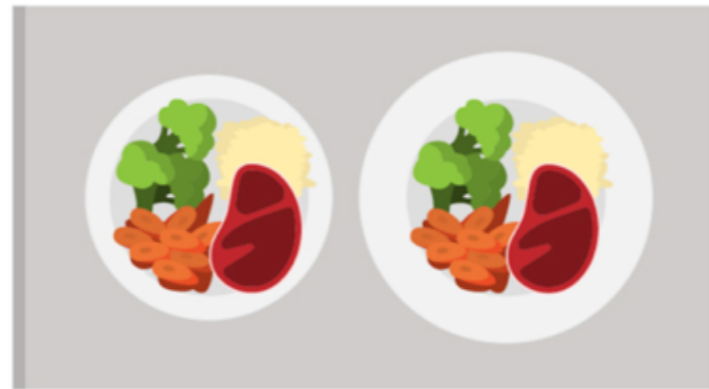
- V marketingu je efekt návnady (alebo efekt príťažlivosti alebo efekt asymetrickej dominancie) jav, pri ktorom budú mať spotrebitelia tendenciu k špecifickej zmene preferencie medzi dvoma možnosťami v situácii, keď sa im ponúkne aj tretia možnosť, ktorá je asymetricky dominovaná.
- Asymetricky dominovaná je možnosť, ktorá je vo všetkých ohľadoch horšia ako druhá možnosť (je teda úplne dominovaná); ale v porovnaní s treťou možnosťou je v niektorých ohľadoch horšia a v iných lepšia (je teda iba čiastočne dominovaná).
- Ak medzi možnosti výberu doplníme asymetricky dominovanú možnosť, vyššie percento spotrebiteľov uprednostní úplne dominujúcu možnosť ako v prípade, keď asymetricky dominovaná možnosť vo výbere chýba. Asymetricky dominovaná možnosť je teda návnadou slúžiacou na zvýšenie preferencie dominujúcej možnosti.

Efekty kontextu

- Psychologické efekty, na ktoré sme sa zamerali, sú dôsledkami heuristik, ako napríklad „Vyber si zlatú strednú cestu“ alebo „Vyber si čo najkrajnejšiu možnosť“.
- Tieto efekty sa vo všeobecnosti nazývajú efektmi kontextu. Kontext je pritom akýkoľvek vonkajší faktor, ktorý ovplyvňuje rozhodnutia. Kontext má vplyv práve preto, že ľudia často nevedia, čo maximalizuje ich užitočnosť a preto by sme efekty kontextu mali očakávať pri akomkoľvek rozhodnutí. Na kontexte skrátka záleží.
- Mohli by sme sa nazdávať, že efekty kontextu sú dôkazom toho, že ľudia nie sú racionálni a teda nie sú ako Homo economicus. To ale nie je úplne pravda. V komplikovanom svete, kde je potrebné urobiť veľa rozhodnutí, môže byť rozhodovanie sa podľa heuristik optimálne.
- Prečo kontextové efekty existujú? Prečo môžu vonkajšie faktory ovplyvniť rozhodnutia? Dobrým východiskovým bodom je zamerať sa na podmnožinu kontextových efektov, ktoré nazývame efekty rámcovania. K týmto efektom dochádza, keď v podstate ekvivalentné opisy tej istej veci vedú k inému rozhodnutiu.

Efekt rámcovania

- To, že kontext a rámovanie ovplyvňujú vnímanie a intuíciu, čo následne ovplyvňuje uvažovanie a rozhodnutia, je jednou z najdôležitejších myšlienok behaviorálnej ekonómie. Keď niečo vidíme prvýkrát, vnímanie a intuícia sa automaticky naštartujú, aby v nás vytvorili konkrétke hodnotové dojmy. Tento proces prebieha spontánne a človek nad ním nemá žiadnu alebo len veľmi malú kontrolu.
- Vždy, keď sa človek rozhoduje, sú jeho možnosti výberu nejakým spôsobom zarámčované. Konkrétny spôsob rámcovania pravdepodobne ovplyvní vnímanie, intuíciu, uvažovanie a aj samotnú voľbu. Efekt rámcovania v podstate znamená, že namiesto informácií samotných zameriame svoju pozornosť na spôsob, akým sú informácie prezentované. Rozhodnutia potom nemusia byť optimálne, pretože slabé informácie alebo horšie možnosti môžu byť podané v pozitívnom svetle, čo ich môže urobiť atraktívnejšími oproti objektívne lepším možnostiam a naopak.
- Hoci si myslíme, že si vyberáme z možností, v skutočnosti si zvyčajne vyberáme z opisov možností. Ak možnosti opíšeme iným spôsobom, môžeme rozhodnutia ovplyvniť. Napr: priame vs. oportunitné náklady, zisk vs. strata, činnosť vs. nečinnosť, predvoľby (predpokladaný súhlas vs. nesúhlas)



Rámcovanie zisku vs. Straty

- Predstavte si, že ste riaditeľ veľkej firmy, ktorá sa dostala do určitých problémov a očakáva sa, že bude musieť prepustiť 600 zamestnancov. Na riešenie situácie boli navrhnuté dve stratégie (A a B) s presne vyčíslenými dopadmi. Vyberte stratégiu, ktorú by ste preferovali.
 - Stratégia A: 200 zamestnancov si udrží prácu
 - Stratégia B: Existuje 33% pravdepodobnosť, že prácu si udrží 600 zamestnancov a 66% pravdepodobnosť, že si prácu neudrží ani jeden z nich
- Predstavte si, že ste riaditeľ veľkej firmy, ktorá sa dostala do určitých problémov a očakáva sa, že bude musieť prepustiť 600 zamestnancov. Na riešenie situácie boli navrhnuté dve stratégie (A a B) s presne vyčíslenými dopadmi. Vyberte stratégiu, ktorú by ste preferovali.
 - Stratégia A: 400 zamestnancov bude prepustených
 - Stratégia B: Existuje 33% pravdepodobnosť, že prepustený nebude nikto a 66% pravdepodobnosť, že prepustených bude 600 zamestnancov

Omission vs. Commission (Neakcia vs. Akcia)

- Prečítajte si o Janovi a Ferovi a vyhodnoťte, kto sa v ich situácii cíti horšie.
- Jano vlastní akcie Firmy A. Počas roka premýšľal o tom, že by ich vymenil za akcie Firmy B, ale nakoniec to neurobil. Teraz zistil, že ak by akcie vymenil, mal by o 1000 EUR viac.
- Fero vlastnil akcie Firmy B. Počas roka sa rozhodol ich vymeniť za akcie Firmy A. Teraz zistil, že keby akcie nevymenil, mal by o 1000 EUR viac.
- Kto cíti väčšiu ľútosť?
 - A. Jano
 - B. Fero

- www.kiero.sk/garp.php



THINKING
HURTS

- Most decisions are intuitive.
- Intuition is just a recognition.
- People think in stories.
- Emotions convey priorities.
- Best decisions are easy decisions.
- Losses loom larger than gains.
- Everything is relative.
- Context matters.
- We do not choose from options, but from descriptions of options.
- It is better to test than to argue.