

ՈԱՅԻՈՆԱԼ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԱԳԾԻ ՀՈԳԵԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

ՏԱԹԵՎԻԿ ՄԿՐՏՉՅԱՆ

Հանրահայտ է, որ սպառողի կողմից որոշումների ընդունումը բարդ և բազմաբովանդակ գործընթաց է: Անկասկած, ցանկացած որոշում ազդում է անհատի առողջության, բարեկեցության, ֆինանսական դրության և առաջ-խաղացման վրա: Սպառողների որոշումների (հատկապես խաղի ժամանակ) ընդունման գործընթացը մշտապես եղել է տարբեր գիտությունների (տնտեսագիտություն, մենեջմենթ, մարքեթինգ, փիլիսոփայություն, հոգեբանություն, նյարդաբանություն և, վերջապես, նեյրոտնտեսագիտություն) ուսումնասիրության առարկան:

18-րդ դարում Դ. Բեռնուլլին մշակեց սպառողների որոշումների ընդունման առաջին տեսությունը¹, որի հիման վրա հետագայում Ջ. Ֆոն Նյումանն ու Օ. Մորգենշտերնն առաջարկեցին իրենց տեսությունը², որն էլ ընկած է որոշումների ընդունման ժամանակակից տեսության հիմքում: Նրանք ձևակերպեցին մի խումբ արժիւթներ, որոնցով պայմանավորված են ռազիոնալ որոշում ընդունողների մախապատվությունները: Հատկանշական է, որ այդ արժիւթները սպառողների տարբեր խմբերում (ինտուիտիվներ, մտածողներ, հոգեբաններ, ընկալողներ)³ դրսևորվում են տարբեր կերպ: Դրանցից են տրանզիտիվության կամ փոխանցելիության արժիւթը (եթե A-ն մախրնտրելի է B-ից, B-ն՝ C-ից, ապա A-ն մախրնտրելի է C-ից), փոխարինման արժիւթը (եթե A-ն մախրնտրելի է B-ից, ապա A-ն կամ C-ն ձեռք բերելու ցանկացած անմշան հնարավորություն մախրնտրելի է B-ն կամ C-ն ձեռք բերելու հնարավորությունից) և այլն⁴:

Վերջին հիսուն տարիների ընթացքում տարբեր տնտեսական իրավիճակներում անհատի որոշումների կայացման գործընթացը տնտեսագետները վերլուծել են տարբեր խաղային իրավիճակների միջոցով: Վարքագծային տնտեսագիտության ներկայացուցիչներն այս եղանակով փորձում են ցույց տալ, որ *ռացիոնալ տնտեսական մարդու* մասին դասականների վարկածը գիտական վերացարկում է, և սպառողների որոշումների ընդունման գործընթացն ուսումնասիրելիս անհրաժեշտ է կարևորել հոգեբանական գործոնների և զգացմունքների դերը: Իրականում սպառողները լրիվ ռացիոնալ չեն, անկայուն են իրենց որոշումներում և դրանց վրա

¹ Տե՛ս **Bernulli D.**, Exposition of a new theory on the measurement of risk, *Econometrica*, 1738:

² Տե՛ս **von Neumann J., Morgenstern O.**, Theory of Games and Economic Behavior. Princeton: Princeton University Press, 1947:

³ Տե՛ս **Траут Дж., Ривкин С.**, Дифференцируйся или умирай. М., „Питер“, СПб., 2007, էջ 28-30:

⁴ Այնուամենայնիվ, որոշ տնտեսագետներ պնդում են, որ այս արժիւթները նորմատիվ, նկարագրողական բնույթ ունեն:

ազդող գործոնների վերաբերյալ անհրաժեշտ ու լիարժեք տեղեկատվություն չունեն:

1970-ականներին հոգեբաններ Դ. Կահնեմանն ու Ա. Տվերսկին մշակեցին *հեռանկարների տեսությունը*, որի հիմքում օգտակարության և բավարարման տեսություններն էին⁵: Նրանք սպառողական վարքագծի տեսություն ներմուծեցին երկու կարևորագույն հասկացություններ. *աբժեք*, որը փոխարինեց օգտակարությանը, և *տիրապետում*, ըստ որի՝ ապրանքն ավելի բարձր գին ունի քո տնօրինման դեպքում, քան եթե դա մեկ ուրիշն է տնօրինում: Արժեքը սպառողի համար նշաձող է, ըստ որի էլ նա գնահատում է իր օգուտներն ու ծախսերը:

Որոշումների ընդունման ժամանակակից վարքագծային տեսության հիմնական նպատակն է բացահայտել վերջնական սպառողների և գործարար գնորդների վարքագիծը պայմանավորող գործոնները, ինչը հնարավորություն կընձեռի մշակելու սպառողների կողմից վերջնական որոշումների ընդունման տնտեսական մոդելներ, որոնք կարող են կիրառվել իրական կյանքում:

Ըստ Բ. Ռադիսի մոդելի՝ սպառողի որոշումների ընդունման գործընթացը բաղկացած է հետևյալ փուլերից⁶.

- խնդրի իմացություն,
- տեղեկույթի որոնում,
- այլընտրանքի գնահատում,
- գնման մասին վերջնական որոշման կայացում,
- հետգնումային վարքագծի դրսևորում:

Որոշումների ընդունման վարքագծային տեսությունում որոշումների կայացման գործընթացը բաժանվում է երկու հիմնական փուլի. *գնահատում* և *ընտրություն*: Գնահատման փուլը բաղկացած է այնպիսի գործընթացներից, որոնք իրականացվում են ընտրության տարբերակների հնարավոր ելքերի հավանականությունները գնահատելու համար: Ընտրության փուլում սպառողը, հիմնվելով համապատասխան տարբերակների և դրանց արդյունքների վերաբերյալ իր գնահատականների վրա, ընտրություն է կատարում:

Հեռանկարների տեսության համաձայն՝ ընտրության գործընթացը բաղկացած է երկու փուլից. *շրջանակման* և *խմբագրման*, որին հաջորդում է գնահատման փուլը⁷: Առաջին փուլում տեղի է ունենում խնդրի նախնական վերլուծություն, որի ընթացքում «շրջանակվում» են արդյունավետ գործողությունները, պատահականությունները և հնարավոր ելքերը: Շրջա-

⁵ 1950-ականների կեսերին Հ. Սայմոնն առաջարկեց *բավարարման տեսությունը*, ըստ որի՝ սպառողները սահմանափակ ռացիոնալ են և հնարավոր այլընտրանքներից ընտրում են տվյալ պահին իրենց հասանելի տարբերակը:

⁶ Տե՛ս **Radice C.**, Hispanic Consumers: Understanding Changing Markets, Progressive Grocer, February 1997, էջ 109-114:

⁷ Տե՛ս **Tversky A., Kahneman D.**, Rational choice and the framing of decisions, The Journal of Business, Vol. 59, No. 4, Part 2: The behavioral foundations of economic theory (Oct., 1986), էջ S257:

Kahneman D. and Tversky A., Prospect Theory: An analysis of decision under risk, 1979, Econometrica 47, էջ 263-291:

նակման վրա ազդում են ընտրության խնդրի ներկայացման եղանակը, ինչպես նաև սոցիալական նորմերը, որոշում ընդունողի սովորույթներն ու սպասումները: Մինչև գնահատումը բացառվում են ընտրության տարբերակների համընդհանուր բաղադրիչները: Երկրորդ փուլում գնահատվում են շրջանակված տարբերակները, և ընտրվում է ամենաբարձր արժեք ունեցողը: Ըստ այս տեսության՝ գոյություն ունի երկու տարբերակների միջև ընտրություն կատարելու երկու եղանակ՝ 1) որոշել տարբերակներից մեկի գերակայությունը մյուսի նկատմամբ, 2) համեմատել դրանց արժեքները:

Մարդիկ հակված են մտածելու, որ, հիմնվելով առկա տեղեկատվության վրա, իրենք ռացիոնալ որոշումներ են ընդունում: Սակայն իրականում կան համընդհանուր համոզմունքներ, որոնք հանգեցնում են սխալ եզրահանգումների և իռացիոնալ որոշումների: Դրանք հոգեբանության մեջ կոչվում են ճանաչողական համոզմունքներ: Դրանցից տարածված են շրջանակման, տիրապետման, խարսխման, կենտրոնացման էֆեկտները, կորստից խուսափելը, տարբերության համոզմունքը, հիպերբոլային դիսկոնտավորումը և այլն:

Սպառողական վարքագծի օգտակարության տեսության համաձայն՝ սպառողի ընտրության հիմքում ընկած է դրա վերջնական արդյունքը կամ բարեկեցության մակարդակի փոփոխությունը: Դա վկայում է այն մասին, որ ընտրությունը կախված է ինչ-որ «ելակետից»⁸, որի նկատմամբ գնահատվում է բարեկեցության մակարդակի փոփոխությունը: Վարքագծային տնտեսագիտությունում սպառողի նախապատվությունը համարվում է «ելակետային դիրքից կախված»⁹, այսինքն՝ սպառողական ընտրությունը կախված է ոչ միայն վերջնական արդյունքի փոփոխությունից, այլև վերջնական արդյունքի մեծությունից: Ելակետային դիրքից կախվածությունն իր հերթին մատնանշում է, որ երբ նշաձողը (ելակետը), որի հետ համեմատվում է ընտրված տարբերակը, «շրջանակման» արդյունքում փոխվում է, ընտրությունը կախվածություն է ձեռք բերում շրջանակի փոփոխությունից: Այսպիսով՝ ի հայտ է գալիս «շրջանակման էֆեկտ», որը ցույց է տալիս, որ, ընտրության տարբերակների ներկայացման ձևով պայմանավորված, սպառողի ընտրությունը փոխվում է: Այլ կերպ ասած՝ ընտրության տարբերակների շրջանակման ձևից կախված, սպառողի ընտրությունը փոխվում է: «Շրջանակման էֆեկտը» ներկայացնելու համար Դ. Կահնեմանն ու Ա. Տվերսկին կատարել են հետևյալ փորձը¹⁰. հարցվողներին ներկայացվել է իրավիճակ, համաձայն որի ԱՄՆ-ը պատրաստվում է պայքարել Ասիական համաճարակի դեմ, որը, մոտավոր հաշվարկներով, կարող է խլել 600 մարդու կյանք: Փորձի մասնակիցներին առաջարկվել է ընտրել դրա դեմ պայքարելու տարբերակներից որևէ մեկը: «Դրական (օգուտների) շրջանակում» (փորձին մասնակցել է 152 մարդ) ընտրության

⁸ Որոշ տնտեսագետներ կարծում են, որ ելակետը քննարկվող բարիքի տիրապետման էֆեկտն է, ըստ մյուսների՝ դա սպառողների սպասումներն են:

⁹ Տե՛ս Tversky A. and Kahneman D., Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 106, No. 4 (Nov., 1991), էջ 1046:

¹⁰ Տե՛ս Tversky A., Kahneman D., The framing of decisions and the psychology of choice, Science, New Series, Vol. 211, No. 4481, (Jan. 30, 1981), էջ 453:

տարբերակները երկուսն էին. ըստ Ա տարբերակի՝ հարյուր տոկոս հավանականությամբ 200 մարդ փրկվելու էր, ըստ Բ տարբերակի՝ 1/3 հավանականությամբ փրկվելու էր 600 մարդ, 2/3 հավանականությամբ ոչ ոք չէր փրկվելու: «Բացասական (վնասների) շրջանակում» (մասնակցել է 155 մարդ) ընտրության տարբերակները հետևյալն էին. ըստ Գ տարբերակի՝ հարյուր տոկոս հավանականությամբ 400 մարդ մահանալու էր, ըստ Դ տարբերակի՝ 2/3 հավանականությամբ 600 մարդ էր մահանալու, 1/3 հավանականությամբ ոչ ոք չէր մահանալու: Թեև Ա ու Բ և Գ ու Դ տարբերակները համարժեք էին ըստ փրկվածների և մահացածների թվաքանակի, մարդկանց մեծամասնությունն Ա և Բ տարբերակներից ընտրում էր Ա-ն, Գ-ն և Դ տարբերակներից՝ Դ-ն: Քանի որ «դրական կամ օգուտների շրջանակում» խնդիրը ձևակերպված էր ըստ փրկվածների, մարդիկ նախընտրեցին ավելի քիչ ռիսկային Ա տարբերակը, որտեղ 200 մարդ վստահաբար փրկվելու էր: «Բացասական կամ վնասների շրջանակում» խնդիրը ձևակերպված էր ըստ մահացածների քանակի, այդ իսկ պատճառով մարդիկ ընտրեցին ավելի ռիսկային Դ տարբերակը:

Փաստորեն, իրական ընտրությունը կախված է այն բանից, թե ընտրության տարբերակները շրջանակված են որպես օգուտ, թե՛ կորուստ: Եթե շրջանակված են որպես օգուտ, ապա նշաձողն այնտեղ է, որտեղ ոչ ոք չի փրկվելու, մինչդեռ կորստի դեպքում նշաձողը տեղաշարժվում է այնտեղ, որտեղ ոչ ոք չի մահանալու:

Այսպիսով՝ ակնհայտ է, որ ձեռնարկատերերը կարող են ազդել սպառողների որոշումների վրա իրենց առաջարկների «շրջանակման» շնորհիվ: Օրինակ՝ ֆիրման կարող է իր գովազդում տոկոսային տվյալների փոխարեն կիրառել բացարձակ թվեր, որոնք ավելի ուժեղ ազդեցություն են գործում սպառողների վրա: Երբ ֆիրման իր ապրանքի գովազդում նշում է, որ 10 սպառողներից 9-ը բավարարված են իրենց կատարած գնումից, դա ավելի մեծ ազդեցություն է գործում հավանական սպառողների վրա, քան երբ նշվում է, որ ֆիրմայի սպառողների 90%-ն է բավարարված:

Շրջանակման էֆեկտի հետ անմիջականորեն կապված է կորստից խուսափելու սկզբունքը: Հեռանկարների տեսության մեծագույն ներդրումներից մեկը վարքագծային տնտեսագիտությունում կորստից խուսափելու գաղափարն է, ըստ որի՝ կորուստները հաճախ ավելի մեծ ազդեցություն են ունենում, քան օգուտները¹¹: Կամ, այլ կերպ ասած՝ սուբյեկտներն ավելի շատ վախենում են կորուստներից, քան բավարարվում օգուտներով (օբյեկտից հրաժարվելու անօգտակարությունը գերազանցում է այն ձեռք բերելու օգտակարությունը): Փաստորեն, կորստից խուսափելը ցույց է տալիս, որ 1000 դրամ կորցնելուց մարդու կորուստն ավելի մեծ է լինում, քան 1000 դրամ պարգևատրում ստանալուց ձեռք բերվող օգտակարությունն է¹²:

Կորստից խուսափելու սկզբունքի միջոցով կարելի է բացատրել տնտեսագիտության մեջ հայտնի արգելանիվի էֆեկտը. երբ գների մակարդակը

¹¹ Տե՛ս **Kahneman D. and Tversky A.**, Choices, values and frames, Cambridge University Press, 2000, էջ 46:

¹² Կորստից խուսափելը երբեմն ավելի ուժեղ է դրսևորվում, երբեմն էլ դրա ազդեցության աստիճանը թույլ է լինում:

բարձրանում է, դրան նպաստող ազդակների չեզոքացման դեպքում գները շարունակում են մնալ միևնույն բարձր մակարդակի վրա: Բանն այն է, որ գների անկումը տնտեսական սուբյեկտները հոգեբանորեն գնահատում են որպես կորուստ, որն ավելի «ցավալի» է, քան գների նույնատիպ աճից ստացվող բավարարումն է¹³:

Կորստից խուսափելը ոչ ռիսկային իրավիճակներում հնարավորություն է տալիս բացահայտելու մաս «տիրապետման էֆեկտը»¹⁴: Դ. Կահնեմանը, Դ. Կնետշը և Ռ. Թերլը դա մեկնաբանելու համար կատարել են հետևյալ փորձը. փորձի մասնակիցների մի մասին նվիրել են սուրճի գավաթներ, ուրբեր հանդես գալով որպես վաճառող, պետք է նշեին այն նվազագույն գինը, որի դեպքում պատրաստ էին հրաժարվել իրենց գավաթներից: Մյուս մասը, ներկայանալով որպես գնորդ, պետք է նշեր այն առավելագույն գինը, որը պատրաստ էր վճարել գավաթ ձեռք բերելու դիմաց: Միջին հաշվով՝ գնորդները պատրաստ են եղել վճարել 2,87 դոլարից ոչ ավելի, իսկ վաճառողները պահանջել են 7,12 դոլար: Ըստ էության, վաճառողները գավաթը գնահատել են որպես կորուստ, իսկ գնորդները՝ ձեռք բերվող օգուտ:

Այնուամենայնիվ, կարելի է պնդել, որ սպառողները չեն կարող կանխավ որոշել տիրապետման էֆեկտի ազդեցության աստիճանը, նրանք չեն կարող կանխագգալ, թե արդյո՞ք իրենց կողմից առաջարկվող վաճառքի գինը կբարձրանա, երբ ստանան ապրանքի տիրապետման իրավունքը: Ավելին, կան որոշ իրավիճակներ, երբ տիրապետման էֆեկտն առհասարակ չի գործում. օրինակ՝ երբ բարիքները ձեռք են բերվում վերավաճառքի համար: Տիրապետման էֆեկտը կախված է մաս օբյեկտի «սեփականության պատմությունից». որևէ օբյեկտի նկատմամբ երկար ժամանակ սեփականության իրավունք ունեցող սուբյեկտը դրանից հրաժարվելու համար ավելին է պահանջում, քան կարճ ժամանակ որպես այդպիսին տնօրինած օբյեկտի դիմաց:

Այսպիսով, կարող ենք նշել, որ որոշումների ընդունման վերլուծության ընթացքում անհրաժեշտ է տարբերել ռիսկային և ոչ ռիսկային որոշումները: Օրինակ՝ ռիսկային կարելի է համարել թղթախաղին մասնակցելու որոշումը, որից դրամական եկամուտ ստացվելու է որոշակի հավանականությամբ: Ոչ ռիսկային է այնպիսի գործարքը, որի դեպքում ապրանքը կամ ծառայությունը պարզապես փոխանակվում են դրամագումարով կամ տրամադրվում են կատարված աշխատանքի դիմաց¹⁵:

Օգտակարության տեսության հիմնադրություններից հաջորդ շեղումը կոչվում է «խաբսխման էֆեկտ»: Հոգեբանության մեջ այս էֆեկտը ցույց է տալիս, որ որոշում կայացնելիս մարդիկ հաճախ հիմնվում են սահմանափակ տեղեկատվության վրա: Կահնեմանն ու Տվերսկին դրա միջոցով բացահայտել են, որ, «նշաձող տալով», կարելի է ազդել մարդկանց որո-

¹³ Գների փոփոխության և ճկունության աստիճանը տարբեր է տնտեսական վերելքի և անկման փուլերում, ինչպես մասնատվող տարբեր հատվածներում:

¹⁴ Տե՛ս **Kahneman D., Knetsch D., Thaler R.**, Anomalies: The endowment effect, loss aversion and status quo bias, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, No. 1 (Winter, 1991), էջ 195-197:

¹⁵ Տե՛ս **Kahneman D. and Tversky A.**, Choices, values and frames, նշվ. հրատ., էջ 1:

շումների վրա: Նրանք դա ցույց են տվել հետևյալ փորձի միջոցով¹⁶. մասնակիցները պետք է կռահեին, թե Միացյալ ազգերի կազմակերպությունում աֆրիկյան պետությունների թիվը արդյոք գերազանցում է, թե՞ փոքր է անիվի պտույտների արդյունքում սլաքի ցույց տված թվից: Մասնակիցները ամեն կերպ փորձել են իրենց կռահած թվերը մոտեցնել, բայց ոչ համապատասխանեցնել անիվի թվերին: Ինչպես Կահնեմանն ու Տվերսկին են մեկնաբանել, մարդիկ «խաբսխվում» էին անիվի թվերի վրա: Փաստորեն, կարելի է ազդել մարդկանց որոշումների վրա՝ պարզապես նրանց տալով ինչ-որ «ելակետային» տեղեկություն:

Սպառողական վարքագծի ուսումնասիրության ժամանակ ակնհայտ է դառնում, որ ապրանքի գովազդում գին նշելու դեպքում ֆիրմաներն ազդում են սպառողի վարքագծի վրա, քանի որ այդ գինը դառնում է ապրանքի գնահատման խարխախ: Շուկայում որևէ գնով ապրանք ձեռք բերելով՝ սպառողներն այդ գինն իրենց համար դարձնում են նշաձող և օգտագործում են իրենց հետագա որոշումների ժամանակ՝ ըստ դրա գնահատելով մյուս առաջարկները: Անձանոթ ապրանքների դեպքում խաբսխման գին է դառնում դրանց դիմաց առաջարկվող առաջին գինը: Բնականաբար, հետագա ցածր գնային առաջարկները դառնում են ավելի գրավիչ: Այդ իսկ պատճառով շատ վաճառողներ սկզբում սահմանում են բարձր խաբսխման գներ, հետագայում զեղչեր սահմանելով՝ ապրանքն ավելի գրավիչ են դարձնում:

Ինչպես գիտենք, ըստ սպառողական վարքագծի տեսության, անտարբերության կորերի կառուցման ժամանակ սպառողների նախապատվությունները դիտվում են իբրև նախապես տրված: Սակայն վերոնշյալ շեղումների ուսումնասիրությունից ակնհայտ է դառնում, որ դրանք հաճախ տրված չեն լինում, շատ արագ կարող են փոփոխության ենթարկվել և կախված են դրանց ձևավորման պայմաններից: Այս պնդումը հաստատող մեկ այլ փաստարկ է այն, որ սպառողները հաճախ ապրանքների զույգի նկատմամբ փոխում են իրենց ընտրությունը՝ կախված այն բանից, թե այդ ապրանքները ներկայացվում են միմյանցից անկախ, թե՞ միաժամանակ: Սպառողները կարող են Ա ապրանքի դիմաց ավելի բարձր գին առաջարկել, քան Բ-ի, երբ այդ ապրանքները գնահատվում են միմյանցից անկախ, սակայն Բ-ի համար առաջարկել ավելի բարձր գին, քան Ա-ի, երբ դրանք համեմատվում և գնահատվում են զուգահեռաբար: Վարքագծային տնտեսագիտությունում ռացիոնալ վարքագծից այս շեղումը կոչվում է «տարբերության համոզմունք», ըստ որի սպառողները երբեմն ընտրության երկու տարբերակները միաժամանակ քննարկելիս դրանք համարում են շատ ավելի տարբեր, քան երբ այլընտրանքները դիտարկվում են միմյանցից անկախ¹⁷:

Այսպիսով՝ պարզ է դառնում, որ տնտեսական որոշումներ կայացնելիս մարդիկ *որոշակի* վարքագիծ չեն դրսևորում, և սպառողի ընտրությունն

¹⁶ Տե՛ս **Tversky A., Kahneman D.**, Judgment under uncertainty: Heuristics and Biases, Science, New Series, Vol. 185, No. 4157, (Sept. 27, 1974), էջ 1128:

¹⁷ Տե՛ս **Hsee C., Leclerc F.**, Will products look more attractive when presented separately or together?, *The Journal of Consumer Research* 25, 1998, էջ 175–186:

ուսումնասիրելիս անհրաժեշտ է դա դիտարկել որպես «նախապատվությունների ձևավորման գործընթաց»¹⁸:

Սպառողի որոշումների վրա ազդող հաջորդ գործոնը միջժամանակային ընտրությունն է, որը դասական տնտեսագիտության մեջ հայտնի է որպես «էքսպոնենցիալ դիսկոնտավորում»: Մարդիկ հակված են ավելի մոտ ապագայում սպասվող ավելի փոքր եկամուտը գերադասել հեռավոր ապագայում սպասվող ավելի մեծ եկամտից: Նրանք, որպես կանոն, գերադասում են եկամուտ ստանալ որքան հնարավոր է շուտ: Ընտրության այն տարբերակները, որոնք հետաձգում են եկամուտ ստանալու հնարավորությունը, դառնում են ոչ գրավիչ: Ինչպես գիտենք, նորդասական տնտեսագետները պնդում են, որ մարդիկ ապագա եկամուտը դիսկոնտավորում են հաստատուն մեծությամբ՝ ժամանակի յուրաքանչյուր միավորի համար, որը նրանք պետք է սպասեն: Փաստորեն, ըստ այս տեսության, այն գումարը, որով մարդիկ դիսկոնտավորում են ապագա եկամուտը, կախված է միայն սպասելու տևողությունից և դիսկոնտավորման դրույքից, որը հաստատուն է սպասելու ցանկացած տևողության դեպքում:

Թեև էքսպոնենցիալ դիսկոնտավորումը լայնորեն կիրառվում է տնտեսագիտության մեջ, սակայն կան իրավիճակներ, երբ դա մարդկանց ընտրությունն իրականում չի արտացոլում: Շատ հաճախ որքան սպասելու տևողությունը երկարում է, այնքան դիսկոնտավորման դրույքը նվազում է, որը հոգեբան Ռիչարդ Հերնշտեյնն անվանել է *հիպերբոլային դիսկոնտավորում*: Տնտեսական սուբյեկտներն արդյունավետ վարքագիծ դրսևորելով՝ ներկա ավելի փոքր եկամուտը նախընտրում են ապագա ավելի մեծ եկամտից, քանի որ նախընտրում են այն, ինչում ավելի վստահ են, որովհետև ժամանակի ընթացքում նախապատվությունները կարող են փոխվել, կամ, հնարավոր է, դրամագումարի հրատապ կարիք առաջանա: Նույնիսկ այս պարագայում մարդիկ անկայունություն են դրսևորում իրենց որոշումներում: Երբ նրանք ընտրություն են կատարում այսօրվա 1000 դրամի և վաղվա 1100 դրամի միջև, ընտրում են երկրորդ տարբերակը: Սակայն երբ ընտրություն են կատարում մեկ ամիս հետո սպասվող 1000 դրամի և մեկ ամիս մեկ օր հետո սպասվող 1100 դրամի միջև, ընտրում են առաջին տարբերակը, քանի որ մեկ ամիս հետո նախընտրում են անմիջապես ստանալ 1000 դրամը, քան ևս մեկ օր սպասել:

Հիպերբոլային դիսկոնտավորումը կիրառվում է այն ապրանքների դեպքում, որոնք պահանջում են մեծ ծախսեր՝ ապահովելով հետաձգված օգուտ (օրինակ՝ մարգասրահ այցելելը), կամ ապահովում են մեծ օգուտ՝ պահանջելով հետաձգված ծախսեր (օրինակ՝ ծխելը կամ վարկային քարտեր օգտագործելը): Այսպես՝ վարկային քարտերը նպաստում են վաճառքի ծավալների աճին, քանի որ սպառողներին հնարավորություն են տալիս ցանկացած պահի գնում կատարելու և հետագայում վճարելու: Բանկային և ֆինանսական կազմակերպությունների գործունեությունը նույնպես հիմնված է հիպերբոլային դիսկոնտավորման սկզբունքի վրա, քանի որ վարկեր վերցնելով և տոկոս վճարելով՝ վարկառուները հրաժարվում են ապագա

¹⁸ Տե՛ս **Slovic P.**, The construction of preferences, *American Psychologist*, 50, 1995, էջ 364-371:

ռեսուրսներից՝ հոգուտ ներկա եկամտի: Մեկ այլ տարբերակ է, երբ, հաշվի առնելով ժամանակից կախված սպառողների անկայուն վարքագիծը, ձեռնարկատերերը հնարավորություն են ստանում մշակելու գնագոյացման, առաջնորդման և վճարման դինամիկ ռազմավարություն. օրինակ՝ գեղչային առաջարկների ձևավորումը՝ նպատակ ունենալով մեծացնելու վաճառքի ծավալները:

Տնտեսագիտության մեջ երկար ժամանակ գերիշխող էր այն տեսակետը, որ *տնտեսական մարդը* ձգտում է առավելագույնի հասցնել իր բարեկեցությունը՝ առանց հաշվի առնելու դրա հետևանքով մյուսների բարեկեցության փոփոխությունը: Այնուամենայնիվ, փորձը ցույց տվեց, որ մարդիկ երբեմն որոշում են գոհաբերել իրենց բարեկեցությունը՝ պատժելով մյուսներին, ովքեր վնասել են իրենց կամ պարզևստրելով իրենց օգնողներին, կամ էլ պարզապես ավելի արդար դարձնելով իրենց կայացրած որոշման արդյունքները: Դասական տնտեսագիտության հիմնադրույթներից այս շեղումը *վարքագծային տնտեսագետները* մեկնաբանեցին «վերջնագրի» խաղի միջոցով¹⁹:

Ռացիոնալ տնտեսական վարքագծից հաջորդ շեղումը կարելի է բացահայտել «հաղթողի էֆեկտի» միջոցով (անվանվում է նաև «շարասյան էֆեկտ», որն, ըստ էության, նման է հոտային բնագոյին), որի համաձայն՝ երբեմն տնտեսական սուբյեկտները ռացիոնալ ընտրություն են կատարում՝ հիմնվելով ուրիշներից ստացած տեղեկությունների վրա: Այսինքն՝ տնտեսական սուբյեկտները հաճախ որոշում են հաշվի չառնել իրենց ունեցած տեղեկությունը կամ տեղեկատվություն չփնտրել՝ հետևելով մյուս տնտեսական սուբյեկտների վարքագծին: Օրինակ՝ երբ ապրանքը հայտնի է դառնում, ավելի շատ սպառողներ են նախընտրում այն: Հաղթողի էֆեկտի օրինակ է «կանաչների շարժման» տարածումը 1980-ականների վերջին: 1989 թ. Միացյալ Թագավորությունում տեղի ունեցած ընտրությունների ժամանակ Կանաչների կուսակցությունը հաղթեց ձայների մեծամասնությամբ: Այս ենթատեքստում շուկայագետները նույնպես մտան «կանաչների շարասյուն»՝ շատ ապրանքներ անվանելով կանաչ՝ նպատակ ունենալով գրավելու նոր սպառողների:

Հաղթողի էֆեկտի գործնական կիրառման օրինակ են առաջնորդ սպառողները: Ֆիրման իր արտադրանքի սպառման ծավալները կարող է մեծացնել նաև առաջնորդ սպառող ընտրելով, քանի որ դրա միջոցով շարասյան էֆեկտ է առաջանում: Օրինակ՝ շատ ընկերությունների ապրանքներ գովազդում են ճանաչված մարդիկ, ովքեր և հանդես են գալիս որպես առաջնորդ սպառողներ:

Ինչպես արդեն նշել ենք, գնորդի կողմից որոշումների ընդունման գործընթացի վերջին փուլը կոչվում է հետգնումային վարքագծի դրսևորում: Սպառողները գնում կատարելուց հետո շատ հաճախ քննարկում են իրենց ընտրությունը: Սա տեղի է ունենում «ճանաչողական աններդաշնակության» պատճառով, ըստ որի սպառողն ապրանքը ձեռք բերելուց հետո հաճախ այլընտրանքն ավելի գրավիչ է համարում:

¹⁹ Տե՛ս **Տ. Սլյուշյան**, Ռացիոնալ ընտրության վարքագծային մոդելը, «Բանբեր ՀՊՏՀ», 2009, թիվ 3, էջ 24:

Ռացիոնալ վարքագծի վարկածից հաջորդ շեղումը «իռացիոնալ տարածումն է», որի համաձայն՝ տնտեսական սուբյեկտները հաճախ իռացիոնալ որոշումներ են կայացնում՝ հիմնվելով անցյալի ռացիոնալ որոշումների վրա կամ արդարացնելով արդեն կատարած որոշումները: Հաճախ այս երևույթը նույնացվում է անվերադարձ ծախսերի հետ և տնտեսագիտության մեջ անվանվում է մաս *անվերադարձ ծախսերի սխալ*: Օրինակ՝ երկու մրցակցող ընկերություններ իրենց շուկայական մասնաբաժինը մեծացնելու նպատակով հաճախ հսկայական ծախսեր են կատարում, որը նշանակալի արդյունք չի ապահովում: Օրինակ՝ «Կոկա-կոլա» և «Պեպսի կոլա», «Կոդակ» և «Պոլարոիդ» ընկերությունների միջև այսպիսի մրցապայքարը ոչ մի ապրանքանիշի համար շուկայական մասնաբաժնի նշանակալի աճ չապահովեց:

Որոշումների ընդունման ռացիոնալության գաղափարը տնտեսագետները փորձում են հիմնավորել այն փաստով, որ ժամանակի ընթացքում մարդիկ սովորում են ճիշտ որոշումներ կայացնել, մաս էվոլյուցիայով, որի համաձայն՝ իռացիոնալ որոշումներ ընդունողները դուրս են մղվում ռացիոնալ որոշում ընդունողների կողմից²⁰: Անկասկած, գիտելիքները և փորձը նպաստում են ընտրության արդյունավետության մեծացմանը, սակայն դրա համար անհրաժեշտ է անմիջական հետադարձ կապ իրավիճակային պայմանների և դրանց համապատասխան արձագանքների միջև, որը հաճախ բացակայում է կառավարիչների, ձեռնարկատերերի և քաղաքական գործիչների կողմից կայացվող որոշումների դեպքում, քանի որ արդյունքները, որպես կանոն, հետաձգված են, և դրանք հնարավոր չէ հստակ վերագրել որոշակի գործողության: Բացի այդ, հետադարձ կապի որակի վրա ազդում է շրջակա միջավայրի փոփոխականությունը, հատկապես այն դեպքերում, երբ ցանկալի արդյունքը ստանալու հավանականությունը փոքր է: Ավելին, հաճախ բացակայում է տեղեկատվությունն այն մասին, թե այլ որոշում կայացնելու դեպքում ինչպիսի արդյունք կստացվեր: Եվ, որ ամենաեականն է, կարևորագույն որոշումները եզակի են, և փորձ ձեռք բերելու հնարավորությունները շատ փոքր են²¹: Այսինքն՝ ձեռք բերվող գիտելիքների և փորձի միջոցով անհատական և կազմակերպական որոշումների արդյունավետությունը կարելի է բարձրացնել միայն այն դեպքում, երբ հնարավոր լինի ապահովել արդյունավետ գիտելիքներ ձեռք բերելու անհրաժեշտ պայմաններ:

Այսպիսով՝ հեռանկարների տեսությունը հիմնավորում է այն բազմաթիվ գործոնների առկայությունը, որոնք ազդում են անհատի վարքագծային որոշումների վրա:

Հայտնի է, որ հոգեբանությունը տարիներ շարունակ փորձում է բացահայտել մարդու ուղեղի «սև արկղի» աշխատանքը: Ճանաչողական հոգեբանությունը և նյարդաբանությունը նոր գործիքներ են տրամադրում որոշումների ընդունման տեսությանը, որոնք հնարավորություն են տալիս ուղե-

²⁰ Տե՛ս **Tversky A., Kahneman D.**, Rational choice and the framing of decisions, նշվ. հրատ., էջ S274:

²¹ Տե՛ս **Einhorn H. and Hogarth R.**, Confidence in judgment: Persistence of the illusion of validity. Psychological Review 85, 1978, էջ 395-416:

դի հատուկ գործառնությունների ուսումնասիրության միջոցով ստանալու տարբեր տվյալներ սպառողի վարքագծի վերաբերյալ: Այսինքն՝ ճանաչողական նյարդաբանությունը սպառողի վարքագիծը փորձում է բացատրել ճանաչողության նյարդային մեխանիզմների միջոցով: Նյարդաբանության, հոգեբանության և տնտեսագիտության միավորման արդյունքում ձևավորվել է տնտեսագիտական մի նոր ուղղություն՝ նեյրոտնտեսագիտությունը, որը նյարդաբանության տեխնիկական միջոցների կիրառման միջոցով աշխատում է բացահայտել ընտրության մեխանիզմն ու դրդապատճառները²²: Նեյրոտնտեսագիտությունը, միավորելով տնտեսագիտության, հոգեբանության, նյարդաբանության, մաթեմատիկայի, վիճակագրության, վարքագծային ֆինանսների և որոշումների ընդունման տեսությունների հիմնադրույթներն ու մեթոդաբանությունը, ձգտում է մշակել սպառողի վարքագծի մի մոդել, որը ոչ միայն հնարավորություն կտա բացատրելու, թե սպառողներն ինչպես են որոշումներ կայացնում, այլև կանխատեսելու նրանց վարքագիծը:

Վերոնշյալ վերլուծությունից պարզ է դառնում, որ տնտեսական որոշումներ կայացնելիս տնտեսական սուբյեկտները լրիվ ռացիոնալ չեն: Նրանց վարքագծի վրա ազդում են զգացմունքները, հույզերը, հիշողությունն ու սովորույթները: Անշուշտ, էքսպերիմենտալ տնտեսագիտությունը փորձում է ցույց տալ, որ սպառողներն ու արտադրողներն իրենց օգտակարությունն ու շահույթն առավելագույնի հասցնողներ չեն, ինչպես շարունակաբար համարել են տնտեսագետները: Այսպիսի տրամաբանությունից կա երկու կարևորագույն շեղում. առաջին՝ սպառողներն իրենց ընտրությունը համեմատում են ինչ-որ ելակետի հետ, և երկրորդ՝ նրանք ավելի շատ խուսափում են կորուստներից, քան ձգտում են առավելագույնի հասցնել իրենց օգտակարությունը: Այս և վերոնշյալ բոլոր շեղումները հնարավորություն են տալիս վերլուծելու և բացահայտելու տնտեսական սուբյեկտների վարքագիծը, որի շատ առանձնահատկություններ դուրս են մնացել ավանդական ռացիոնալ տեսության ուսումնասիրության շրջանակներից:

ТАТЕВИК МКРТЧЯН — Рациональный выбор и психология потребительского поведения. - Принятие решения — фундаментальная часть человеческого поведения. Каждый день мы принимаем решения, которые влияют на наше здоровье, благосостояние, финансы и будущие перспективы. Исследователи заинтересованы в объяснении потребительского поведения, в частности в тех случаях, когда эти решения иррациональны, поскольку потребители не всегда абсолютно рациональны, не последовательны и не осведомлены о тех факторах, которые влияют на их решения. Поведенческая экономика пытается интегрировать психологические подходы в формальные экономические модели, утверждая роль психологических факторов в объяснении принятия решения.

²² Տե՛ս **S. Սկրտչյան**, նշվ. աշխ., էջ 24:

TATEVIK MKRTCHYAN–*Rational choice and the psychology of consumer behavior.*- Decision making is a fundamental part of human behavior and a very complex process. We all make decisions every day that influence our health, wealth, finance and future prospects. Researchers have become increasingly interested in explaining consumer decision process, especially in the cases when these decisions are irrational, because consumers are typically neither completely rational, nor consistent, nor even aware of the factors that influence their decisions. Behavioral economics tries to integrate psychological insights into formal economic models approving the role of psychological factors and emotions in explaining decision-making.