

عنوان کتاب: نابخری‌های پیش‌بینی‌پذیر (نیروهای پنهانی که به تصمیم ما شکل می‌دهند)

نویسنده: دن آریلی

مترجم: رامین رامبد

انتشارات: مازیار

تلخیص‌شده توسط: دانشجویان دوره دکتری (ورودی ۱۳۹۷) گرایش اقتصاد ایران دانشکده اقتصاد

دانشگاه علامه طباطبائی

جمع‌آوری شده توسط: لیلا مومنی

فهرست مطالب

خلاصه کتاب نابخری‌های پیش‌بینی‌پذیر (نیروهای پنهانی که به تصمیم ما شکل می‌دهند).....	۲
خلاصه کوتاه از کل کتاب.....	۲
خلاصه کتاب.....	۴
فصل اول. حقیقت نسبیت.....	۴
فصل دوم. مغالطه عرضه و تقاضا.....	۴
فصل سوم. بهای مبلغ صفر.....	۶
فصل چهارم. هزینه هنجارهای اجتماعی.....	۸
فصل پنجم. تأثیر برانگیختگی.....	۹
فصل ششم. مسئله پشت گوش اندازی و خویشتن داری.....	۱۰
فصل هفتم. بهای سنگین مالکیت.....	۱۱
فصل هشتم. بازگذارن درها.....	۱۲
فصل نهم. اثر توقع‌ها.....	۱۲
فصل دهم. قدرت قیمت.....	۱۳
فصل یازدهم. بافت منش ما، بخش یکم.....	۱۵
فصل دوازدهم. بافت منش ما، بخش دوم.....	۱۶
فصل سیزدهم. ماء الشعیر و ناهار رایگان.....	۱۷

خلاصه کتاب نابخری‌های پیش‌بینی‌پذیر (نیروهای پنهانی که به تصمیم ما شکل می‌دهند)

خلاصه کوتاه از کل کتاب

نویسنده مطالب خود را با این سؤال آغاز می‌کند که چرا هنگامی که چیزی رایگان است سخت هیجان‌زده می‌شویم؟ و نقش عواطف در تصمیم‌های اقتصادی ما چیست؟ در این کتاب حیطه‌های از رفتار ما را بررسی می‌کند که همگی در حیطه رفتار نامعقول از خود بروز می‌دهیم. و برای بررسی سؤالات فوق از علم اقتصاد رفتاری استفاده می‌کند. ابتدا تعریفی از اقتصاد رفتاری و اقتصاد متعارف را بیان می‌نماید. «اقتصاد متعارف همه ما را خردمند تصور می‌کند چراکه می‌توانیم ارزش نهایی گزینه‌های پیش‌رویمان را محاسبه نماییم و تصمیمات خردمندانه بگیریم حال اگر در این میان اشتباهی رخ دهد پای نیروهای بازار را وسط می‌کشیم و به سرعت خود را به مسیر خردمندانه برمی‌گردانیم. در اقتصاد رفتاری در می‌یابیم که ما به مراتب کمتر از آنچه نظریه‌های اقتصادی استاندارد تصور می‌کنند خردمندیم از طرفی رفتار نابخردانه ما نه انتفاعی است و نه از روی حماقت، آن‌ها اسلوب‌مندند و چون بارها و بارها تکرار شده‌اند پیش‌بینی‌پذیرند. و این تلفیق از روانشناسی و اقتصاد می‌تواند به چرایی رفتارهای نابخردانه ما پاسخ دهد».

کتاب که سرشار از مثال‌های متنوع است در فصول ابتدایی ما را با چند مفهوم از جمله نسبیت، گله‌گرایی و لنگرآویزی آشنا می‌کند. مفهوم نسبیت را نویسنده اینگونه توضیح می‌دهد که انسان‌ها به ندرت چیزها را در عبارات مطلق انتخاب می‌کنند و همه بر روی مزیت نسبی یک چیز بر روی دیگری تمرکز می‌کنند و برحسب آن ارزش‌ها را تعیین می‌کنند. از طرفی بیشتر مردم نمی‌دانند چه چیزی می‌خواهند مگر آن که بین گزینه‌های مختلف بتوانند مقایسه کنند و به‌طور نسبی انتخاب کنند. در متن عبارت طعمه‌ها را به کار می‌برد بدین معنا که وقتی فردی بین دو گزینه بخواهد تصمیم بگیرد و انتخاب برایش سخت باشد گزینه سومی به عنوان طعمه می‌تواند و به تصمیم فرد شکل دهد در واقع وقتی طعمه‌ها از گزینه‌های انتخابی حذف می‌شوند رفتار اقتصادی افراد نیز کاملاً تغییر می‌کند و نابخردی‌ها کاملاً پیش‌بینی‌پذیر می‌شوند چراکه طعمه کارکرد ذهن ما را تغییر می‌دهد و ما همواره به چیزهای پیرامونمان در مقایسه با چیزهای دیگر می‌نگریم. در نهایت همانطور که قانون نسبیت می‌تواند یاری‌گر ما در زندگی باشد می‌تواند به بدبختی مطلق هم بینجامد چرا که تحت تأثیر طعمه می‌توانیم دست به انتخاب‌های نابخردانه بزنیم. مفهوم لنگرآویختن را نویسنده این‌گونه توضیح می‌دهد که وقتی ما محصول تازه‌ای را با قیمت خاص خریداری می‌نماییم به آن قیمت لنگر آویخته می‌شویم و نخستین لنگر نه تنها به تصمیم‌های فعلی ما بلکه به تصمیم‌های بعدی ما اثرگذار خواهد بود. رفتار گله‌گرایی نیز بدین معناست که برخی رفتارهای ما بر پایه رفتار قبلی سایر افراد شکل گرفته که از اصطلاح گله‌گرایی برای مورد فوق استفاده می‌نماید.

سپس از مفاهیم بهای مبلغ صفر و هزینه هنجارهای اجتماعی استفاده می‌نماید و در خصوص بهای مبلغ صفر بیان می‌کند چرا وقتی چیزی نمی‌پردازیم اغلب بیش از اندازه می‌پردازیم؟ و توضیح می‌دهد که گزینه رایگان می‌تواند کاری کند که ما خرید بهتر را کنار بگذاریم و سراغ چیزی برویم که اصلاً قصد خریدش را نداشته‌ایم و بدلیل اینکه رایگان است آن را خریداری می‌کنیم. هزینه هنجارهای اجتماعی بدین معناست که ما همزمان در دو دنیا زندگی می‌کنیم ۱- دنیایی که هنجارهای اجتماعی برپاست و دنیایی که هنجارهای بازار برپا می‌باشد. در توضیح مطلب فوق گفته می‌شود هنگامی که بحث پول به میان می‌آید در خصوص هنجارهای بازار صحبت می‌شود و هنگامی که قیمت‌ها از جنس پول نباشند هنجارهای اجتماعی شکل می‌گیرند. هنجارهای اجتماعی یعنی مردم برای یک آرمان بیشتر تلاش می‌کنند و باید به افراد بفهمانیم که ما به آن‌ها احترام می‌گذاریم چراکه ارزش کارهایی که انجام می‌دهند را می‌دانیم و تلاش افراد با درآمدشان سنجیده نمی‌شود. در واقع هنجارهای اجتماعی انگیزه‌های قوی و خوب و ارزانی هستند که می‌توانند نیروی کار را تقویت نمایند.

سپس با بیان تأثیر برانگیختگی توضیح می‌دهد که ما باید حالت عادی و حالت آتشین خود را بشناسیم تا دریابیم شکاف بین حالت‌های آتشین و سرد چگونه بر منافع زندگی‌مان تأثیر می‌گذارد. پشت‌گوش‌اندازی گونه‌ای از نابخردی متداول است و کسانی که به این ضعف خود اذعان دارند در موقعیت بهتری برای بهره‌گیری از ابزار موجود برای پیش‌پایبندی قرار می‌گیرند و با این کار به خودشان در چیره شدن بر مشکلات یاری می‌رسانند.

در فصل هفتم با عنوان بهای سنگین مالکیت نویسنده توضیح می‌دهد که چرا ما بر بسیاری از دارایی‌هایمان ارزش بیش از حد می‌گذاریم و دلیل را اینگونه بیان نمود که با دو نوع از مالکیت که شامل مالکیت عاطفی و مالکیت نصفه و نیمه است روبرویم مالکیت عاطفی بدین معنا است که ارزش ذهنی که ما برای کالا و یا خدمت قائلیم بیش از ارزش واقعی آن است و خاطرات، سلاقی و احساساتمان را در قیمت‌گذاری دخیل می‌کنیم از طرفی برای هرآنچه که بیشتر تلاش کرده‌ایم بیشتر ارزش قائلیم. مالکیت نصفه نیمه بدان معناست که ما قبل از داشتن چیزی نسبت به آن احساس مالکیت می‌کنیم و تا قبل از بدست آوردنش خود را مالک نصفه نیمه آن می‌دانیم. در فصل بعد که عنوانش بازگذاشتن درها بود با این سؤال به استقبال فصل رفتیم که چرا گزینه‌ها ما را از هدف اصلی‌مان دور می‌کنند؟ در این فصل بیان شد که ما به‌صورت نابخردانه‌ای تمام گزینه‌های بی ارزش را دنبال می‌کنیم درحالی‌که انرژی‌بر و زمان‌بر هستند. در فصل اثر توقع نویسنده به این نکته اشاره می‌کند که فقط قیمت تعیین کننده انتخاب افراد نیست؛ بلکه توقعات شکل گرفته پیش از انتخاب به طرز قابل توجهی بر انتخاب افراد مؤثر است. کلیشه‌ها -یا به عبارتی سازه‌های ذهنی- در نحوه انتخاب، تصمیم‌گیری و عمل افراد به‌نحو بارزی اثرگذار است. فصل دهم که گویی ادامه همان فصل نهم است به بررسی اثر قیمت‌ها پرداخته و بیان می‌کند که درواقع توقعات می‌توانند در تجربه‌های ذهنی و عینی ما اثر بگذارند. و نقض قانون تقاضا را به دنبال داشته باشند یعنی هرچه یک کالا قیمت کمتری داشته باشد مقادیر بیشتری از آن تقاضا خواهد شد. قدرت تلقین ایمان و باور و همچنین شرطی بودن و اثر قیمت‌ها همگی روی انتخاب‌های ما اثر گذار هستند و این مسأله را در فصل با مثال داروها عنوان نموده است. در فصل بعد راجع به انواع نادرستکاری‌ها صحبت می‌کند و با اشاره به اینکه در وجود اکثر ما رگه‌هایی از نادرستکاری وجود دارد، دو مفهوم ریاکاری و خلاف‌کاری را توضیح می‌دهد و در نهایت با ارائه آزمایش‌های مختلف بیان می‌نماید هنگامی که ما از هرگونه چارچوب اندیشه‌ی اخلاقی بیرون گذاشته می‌شویم، به پرسه زدن در نادرستکاری گرایش پیدا می‌کنیم. ولی چنانچه به هنگام وسوسه شدن، رفتار اخلاقی به ما گوشزد شود احتمال خیلی بیشتری هست که درستکار شویم. نویسنده در فصل بعدی که بخش دوم فصل یازدهم کتاب می‌باشد در جستجوی آن است که بیان کند هنگامی که با پول سروکار داریم کمتر نادرستکار می‌شویم و بیشتر نادرستکاری‌ها ناشی از تقلب با چیزیست که یک گام با پول نقد فاصله دارد.

درنهایت نویسنده بیان می‌کند اگر اقتصاد بجای این سؤال که مردم باید چگونه رفتار کنند بر این پایه باشد، که مردم در عمل چگونه رفتار می‌کنند بامعناتر نخواهد بود؟ در هریک از مباحث ارائه شده نیروی عواطف نسبیّت و هنجارها و که شرح داده شد بر رفتار ما اثرگذار هستند و قدرت زیادی را روی رفتار ما وارد می‌آورند حال گرایش سرشتی ما آن است که این قدرت را دست کم یا نادیده بگیریم. از آنجایی که ما محدود به ابزاری هستیم که طبیعت در اختیارمان قرار داده و شیوه طبیعی تصمیم‌گیری‌های ما محدود به کیفیت و صحت این ابزارها است باید هشیار باشیم که کی و کجا تصمیم‌های اشتباه می‌گیریم و خودمان را وادار کنیم که در خصوص این تصمیم‌گیری‌ها بیندیشیم و از فناوری بهره گیریم و دست به بازنگری در اندیشه خود بزنیم. مطالعه رفتار آدمی ارمغانی است که باعث می‌شود رازهایی که روزمره با آن روبرو می‌شویم را بهتر بفهمیم.

خلاصه کتاب

فصل اول. حقیقت نسبیت

این فصل با سؤال اینکه چرا هرچیزی نسبی است حتی وقتی که نباید چنین باشد، آغاز می‌شود. و با یک مثال به توضیح آن می‌پردازد که در روزنامه‌ای آگهی‌ای بدین مضمون بیان شده است که اشتراک اینترنتی ۵۹ دلار، اشتراک چاپی ۱۲۵ دلار، اشتراک اینترنتی چاپی ۱۲۵ دلار، در واقع گزینه آخر به‌عنوان طعمه وارد گزینه‌ها شده است و آزمایش را با گروه‌هایی انجام داد از بین صد دانشجوی دانشکده‌ی مدیریت اسلوان MIT انتخاب به چه شکل است؟ اشتراک اینترنتی با ۵۹ دلار: ۱۶ دانشجو، اشتراک چاپی ۱۲۵ دلار: صفر دانشجو، اشتراک اینترنتی و چاپی ۱۲۵ دلار: ۸۴ دانشجو، این نحوه‌ی انتخاب متأثر از حضور گزینه‌ی فقط چاپی (طعمه) می‌باشد. با برداشتن طعمه پاسخ چگونه تغییر می‌کند؟ قاعدتاً باید به‌همان صورت گذشته عمل می‌شد، چون گزینه‌ای که حذف شده است انتخاب نشده بود. اشتراک اینترنتی با ۵۹ دلار: ۶۸ دانشجو، اشتراک اینترنتی و چاپی ۱۲۵ دلار: ۳۲ دانشجو، در نتیجه: حضور طعمه باعث شده است که رفتار دانشجویان نه‌تنها نابخردانه، که به‌طرز پیش‌بینی‌پذیری نابخردانه باشد. مثال دیگر این فصل خرید خانه بین سه گزینه خانه مدرن و دو خانه قدیمی، که یکی از خانه‌های قدیمی به‌عنوان طعمه انتخاب شده و تنها تفاوتش با خانه دیگر در این است که نیازمند تعمیر کوچکی می‌باشد و چون ما بر پایه مقایسه دست به انتخاب می‌زنیم خانه قدیمی را انتخاب خواهیم کرد که نیازمند تعمیر نباشد. در این فصل سرشار از مثال‌هایی از این قبیل می‌باشد مانند:

- رفتن ماه‌عسل که بین دو گزینه پاریس و رم مردد شده‌ایم و با آمدن یک گزینه به‌عنوان طعمه به‌طور مثال پاریس بدون صبحانه دست به انتخاب پاریس با صبحانه می‌زنیم.
- پزشکی در دانشگاه هاروارد با آرزوی رسیدن به جایزه نوبل برای درمان سرطان فارغ التحصیل شد اما با اطلاع از اینکه چند نفر از دوستانش از طریق مشاوره پزشکی در وال‌استریت پول در می‌آورند و دارای قایق‌ها و خانه‌های ییلاقی می‌باشند، مسیر وال‌استریت را در پیش گرفت. در واقع باز هم مقایسه را معیار قرار می‌دهد.
- خرید یک خودکار و یک کت شلوار: خودکاری با قیمت ۲۵ دلار پیدا می‌کنیم و یادمان می‌آید که درجای دیگری، ۱۵ دقیقه دورتر همین خودکار را با ۷ دلار ارزانتر می‌توان خریداری کرد. در چنین شرایطی بیشتر افراد برای صرفه‌جویی ۷ دلار سراغ مغازه اولی می‌روند. برای خرید کت و شلوار در یک فروشگاه یک مورد ۴۵۵ دلاری چشمان را می‌گیرد ولی یک مشتری در گوشمان می‌گوید که در فروشگاه‌ی دورتر با ۱۵ دقیقه پیاده‌روی در حراجی ۴۴۸ دلار قیمت خورده است. در این مورد انتخاب اکثر افراد کت و شلوار ۴۵۵ دلاری است. در این مثال ۷ دلار همان ۷ دلار است در واقع چیزی که باید از خودمان بپرسیم این است که آیا راه پیمایی در شهر و ۱۵ دقیقه‌ی اضافی ارزش ۷ دلار را دارد. در واقع این مشکل نسبیت است که ما به طریق نسبی به تصمیماتمان می‌نگریم و آن‌ها را به‌طور موضعی با جایگزین‌های موجود مورد مقایسه قرار می‌دهیم.

فصل دوم. مغالطه عرضه و تقاضا

سؤال این فصل: چرا قیمت مروارید سر به فلک می‌کشد؟ در آغاز جنگ جهانی دوم، یک سوداگر ایتالیایی الماس به نام جیمز آسال از اروپا به کوبا گریخت و از طریق ارتباطاتی که داشت ساعت‌های مچی ضد آب ارتش آمریکا را از سوییس برآورده می‌کرد. بعد از جنگ آسال راه و چاه تاخت زدن ساعت‌های مچی سوییسی با مرواریدهای ژاپنی را آموخت به این طریق با رونق گرفتن این کسب و کار سالوادور آسال به‌عنوان «سلطان مروارید» شهرت یافت. روزی

در سال ۱۹۷۳ جوان فرانسوی (برویله) که به تازگی تشکیلات هوایی خود را فروخته بود و جزیره‌ای حلقه‌ای خریده بود که سرشار از صدف لب مشکی بود که برای آن‌ها تقاضایی وجود نداشت. آسال با تلاش‌های زیاد موفق به بازاریابی برای مرواریدهای سیاه نشد. پس از یک سال انتظار دوست آسال که سوداگر افسانه‌ای جواهرات بود مرواریدهای سیاه را در بین الماس و یاقوت و ... با قیمت‌های سرسام‌آوری به نمایش گذاشت و پس از مدت کوتاهی صدف‌های لب مشکی سر از گردن آویزهای ثروتمندترین زنان شهر در آورد. سوال. سلطان مروارید چگونه این کار را انجام داد؟ کنراد لورنتس طبیعت شناس کشف کرد که جوجه غازها به محض سردرآوردن از تخم دنبال نخستین چیز متحرکی که ببینند راه می‌افتند. لورنتس نشان داد که جوجه غازها نه تنها تصمیمات آغازی خود را براساس آنچه که در پیرامونشان موجود است می‌گیرند بلکه پس از آن هم دست از تصمیم خود بر نمی‌دارند (نقش پذیری) آیا مغز آدمی نیز چون جوجه غازها مداربندی شده است؟ آیا نخستین مرحله که با کالایی جدید رو به رو می‌شویم، نخستین قیمتی را که به چشم ببینیم می‌پذیریم؟ وقتی محصولی تازه را با قیمتی خاص می‌خریم، ما با آن قیمت لنگر آویخته می‌شویم. مثلاً آسال مرواریدهایش را با ناب‌ترین جواهرات دنیا لنگر آویخته کرد. اما چگونه لنگر آویخته می‌شویم؟ به این معنا که قیمت‌های ابتدایی عموماً دلبخواه می‌باشند و می‌توانند متأثر از پاسخ پرسش‌های تصادفی باشند، اما به محض اینکه این قیمت‌ها در ذهن جا گرفتند، نه تنها مبلغی که می‌خواهیم برای یک کالا بپردازیم که مبلغی را که حاضریم برای محصولات مرتبط بپردازیم نیز تعیین می‌کنند. (به هم پیوستگی)

• از تعدادی خواسته شد در دو گروه صدای آزاردهنده‌ای را بشنوند، و سپس اعلام کنند به ترتیب آیا تمایل دارند با دریافت ۱۰ و ۹۰ سنت مجدداً این کار را تجربه کنند. پاسخ‌ها به صورت بله یا خیر بود. پس از آن از شرکت کنندگان خواسته شد تا مبالغ پیشنهادی خود را جهت گوش دادن این صداها وارد کنند، تحلیل داده‌ها نشان میداد که آن‌هایی که با تصمیم‌گیری فرضی درباره‌ی شنیدن آن صدا به ازای ده سنت مواجه شده بودند حاضر بودند که با پول بسیار کمتری دوباره به آن صدا گوش دهند و گروه دوم نیز به همین صورت درخواست مبالغ بالاتری را پیشنهاد دادند. و این آزمایش نشان می‌داد که پیشنهادات اولیه ۱۰ و نود سنتی به صورت لنگر درآمده بودند. آیا لنگرها در تصمیم‌گیری‌های آتی مؤثرند؟ در این آزمایش با حذف قیمت‌های پیشنهادی ۱۰ و ۹۰ سنتی از شرکت‌کنندگان خواسته شد و با پخش نویز سفید صفرکشانی ۵۰ سنت دریافت کنند. سپس از کسانی که پاسخ آن‌ها بله بود خواسته شد که مبالغ پیشنهادی خود را برای انجام این کار وارد کنند. نتایج نشان می‌داد گروه ۱۰ سنتی پیشنهاد خیلی پایینتری از ۹۰ سنتی داشت. این بدان معنی است که گرچه هر دو گروه به یکسان در معرض پیشنهاد ۵۰ سنتی قرار گرفته بودند، یعنی ۵۰ سنت پیشنهادی جدید جایگزین قیمت‌های اولیه نشد.

نوعی رفتار دیگر وجود دارد که خودگله‌گرایی نام دارد و به این صورت است که ما بر پایه‌ی رفتار قبلی خودمان به خوب یا بد بودن چیزی اعتقاد پیدا می‌کنیم. به محض اینکه ما اولین نفر در صف رستوران می‌شویم شروع می‌کنیم در تجربیات بعدی پشت سر خودمان می‌ایستیم. مثل خریدن قهوه از استارباکس که به صورت عادت برایمان در آمده است و با هر بار مصرف احساس می‌کنیم که بر پایه‌ی ترجیحات خودمان عمل می‌کنیم. به این ترتیب تغییرات بعدی راحت‌تر صورت می‌گیرند. اقتصاد سنتی فرض می‌کند که قیمت محصولات در بازار با توازن دو نیرو تعیین می‌شود. عرضه و تقاضا ایده مزبور بر این فرض است که دو نیرو مستقل‌اند و با همدیگر قیمت بازار را می‌سازند. اما نتایج تمامی آزمایش‌های فصل این فرضیات را به چالش می‌کشند. تمایل خریداران به پول دادن یکی از دو ورودی تعیین‌کننده‌ی قیمت‌های بازار است ولی با آزمایش‌هایی که انجام شد به راحتی می‌توان آنچه که خریداران حاضرند پول دهند را دستکاری کرد. دوم اینکه چارچوب اقتصاد استاندارد بر این باور است که نیروهای عرضه و تقاضا

مستقل‌اند اما نوع دستکاری‌های لنگر آویزی نشان داد که به هم وابسته‌اند. در دنیای واقعی لنگرآویزی از سوی قیمت‌های تبلیغی، آگهی‌ها، معرفی محصولات و ... نشأت می‌گیرد که همگی متغیرهای وجه عرضه‌اند. از این‌رو به جای اینکه تمایل خریداران به پول دادن بر قیمت‌های بازار تأثیر بگذارد، علیت تا حدی برعکس می‌شود و این خود قیمت‌های بازار است که بر تمایل خریداران به پول دادن تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر در چارچوب به هم پیوستگی دلبخواه روابطی که در بازار بین عرضه و تقاضا می‌بینیم، نه براساس رجحان بلکه براساس خاطره‌اند. اگر روزی دولت تصمیم به اعمال مالیاتی بگیرد که قیمت بنزین را دو برابر کند، طبق نظریه‌ی اقتصاد سنتی چنین کاری باید منجر به افت تقاضا شود. آیا واقعاً خواهد شد؟ یقیناً در آغاز قیمت‌های تازه را با لنگرهایشان مقایسه می‌کنند و شاید دست از مصرف بنزین بردارند و حتی سراغ خریدن ماشین هیبریدی بروند. ولی در درازمدت و پس از اینکه مصرف‌کنندگان خود را با قیمت‌های جدید وفق دادند مصرف بنزین ما در قیمت جدید شاید به همان حد پیش از مالیات برسد. به هم پیوستگی دلبخواه و منافع ادعایی بازار آزاد ایده‌ی پایه‌ی بازار آزاد مبتنی است بر اینکه اگر من دارای چیزی باشم که شما ارزش بیشتری از خود من بر آن می‌گذارید داد و ستد این کالا به نفع هر دوی ما خواهد بود. منفعت دو سویه داد و ستد بر این فرض تکیه دارد که تمامی بازیگران در بازار از ارزش چیزی که دارند و از ارزش چیزهایی که می‌خواهند از راه داد و ستد به دست بیاورند با خبر هستند. اما براساس آزمایش‌ها انتخاب‌های ما غالباً از لنگرهای ابتدایی تأثیرپذیرند و انتخاب‌ها و دادوستدی که انجام می‌دهیم الزاماً بازتابی دقیق از رضایت یا سودمندی واقعی که از آن محصولات کسب می‌کنیم نیست. اگر ما نتوانیم بر نیروهای عرضه و تقاضا به‌منظور تعیین کردن قیمت‌های بهینه‌ی بازار تکیه کنیم، و نتوانیم بر روی سازوکارهای بازار آزاد برای یاری رساندن به به بیشینه یاختن سودمندی‌مان حساب کنیم، آنگاه شاید لازم باشد به جای دیگر نگاه کنیم. با این تفاسیر در بسیاری از مواقع نیروهای بازار برای تنظیم بازار کافی نیستند. در این صورت نیاز به یک قدرت خارجی (دولت عاقل و خردمند) می‌باشد که نقشی بزرگتر را در تنظیم برخی فعالیت‌های بازار برعهده بگیرد، حتی اگر به محدود کردن آزادی کسب و کار منجر شود. در شرایطی که بسیاری از مواقع ما نابخردانه عمل می‌کنیم بازار آزاد بر پایه‌ی عرضه و تقاضا ممکن نیست. سیاست‌ها باید این عامل مهم را به شمار آورند.

فصل سوم. بهای مبلغ صفر

در این فصل کتاب به جذابیت بالا و خاص کالای رایگان برای افراد پرداخته شده است. استفاده از قیمت صفر یکی از ابزارهای بازاریابی با تحریک نابخردی‌های مصرف‌کنندگان است و موجب می‌شود که مصرف‌کننده بین انتخاب کالای رایگان (به همراه چند مزیت یا چند کالای دیگر) و انتخاب کالایی که واقعاً به دنبالش بوده و انتخاب آن عقلایی است، گزینه اول را انتخاب نماید. تأکید نویسنده بر این نکته است که «قیمت صفر» صرفاً یک قیمت نیست و با فعالسازی یک «دکمه داغ عاطفی» در افراد، آن‌ها را از فضای تحلیل قیمتی خارج می‌سازد. اثر قیمت صفر چیزی است که در هیچ رده‌ای نمی‌گنجد و مانند سایر قیمت‌ها نیست. برای فهم این موضوع در ابتدا آزمایش شکلات تعریف شد. در این آزمایش افراد مجاز به انتخاب و خرید یک عدد شکلات از بین دو نوع شکلات مختلف بودند. نوع اول شکلاتی بسیار مرغوب و گرانبها (ترافل لینت) بود و نوع دوم شکلاتی معمولی و دم دستی (هارشیس کیسس). در مرحله اول آزمایش قیمت شکلات مرغوب ۱۵ سنت و قیمت شکلات معمولی ۱ سنت قرار داده‌شد. قیمت‌ها به‌گونه‌ای انتخاب شده بود که مشتری با خرید شکلات مرغوب از تخفیف بیشتری بهره می‌برد. نتیجه آزمایش عقلایی بود. ۷۳ درصد افراد شکلات ۱۵ سنتی مرغوب و الباقی شکلات ۱ سنتی معمولی را انتخاب کرده بودند؛ چرا که عملاً با انتخاب آن سود بیشتری نصیب خریدار می‌شد. اما در گام بعدی تغییری کوچک در قیمت‌ها لحاظ شد. از قیمت هر کدام از شکلات‌ها یک سنت کاسته شد؛ یعنی شکلات مرغوب ۱۴ سنت و شکلات معمولی

رایگان عرضه شد. نویسنده عنوان می‌کند که اگر رفتار مشتریان عقلایی می‌بود، در این حالت قاعدتاً نباید تفاوت چشمگیری در انتخاب مشتریان حادث می‌شد اما مشاهده شد که در این حالت تنها ۳۱ درصد از شرکت‌کنندگان شکلات مرغوب را انتخاب کرده و ۶۹ درصد دیگر شکلات معمولی - اما رایگان - را انتخاب کرده بودند. در واقع با «رایگان» شدن شکلات معمولی، اکثریت انتخاب خود را عوض کرده و به سراغ کالای با قیمت صفر رفته بودند.

از آنجا که ممکن بود گفته شود که علت این مساله به خاطر آن است که افراد ممکن است پول خرد به همراه نداشته باشند یا حوصله دست کردن در کیف پول خود و درآوردن پول را نداشته باشند، آزمایش در کنار صندوق یکی از کافه‌تریاهای MIT نیز تکرار شد و مشتریان کافه (که به هر حال بایستی صورتحساب خود را پرداخت کنند) باز هم شکلات رایگان را انتخاب نمودند. در آزمایش دیگری نیز این واقعیت نشان داده شد که «رایگان» در مقابل «تعویض یک کالا با کالایی بهتر» هم برنده است؛ یعنی نیازی نیست که لزوماً «کالای رایگان» در مقابل «کالای دیگری که در ازای آن باید پول پرداخته شود» قرار بگیرد تا برنده شود. در این آزمایش در ابتدا به کودکان سه شکلات معمولی ۰,۱۶ اونس داده شد و به آنان پیشنهاد شد که در ازای پس دادن ۲ تا از آن شکلات‌ها، یک اسنیکرز بزرگ (۲ اونس) دریافت کنند؛ یا اینکه در ازای پس دادن یکی از شکلات‌ها، یک اسنیکرز کوچک (۱ اونس) دریافت نمایند. در این مورد رفتار کودکان عقلایی بود و تقریباً همگی آن‌ها با پذیرش پیشنهاد اول ۲ شکلات معمولی را پس داده و یک اسنیکرز بزرگ دریافت نمودند. سپس آزمایش با قوانین متفاوتی تکرار شد. به کودکان سه شکلات معمولی داده شد و آنان بین دو انتخاب مختلف مخیر شدند. اول آنکه در ازای پس دادن یک شکلات، یک اسنیکرز بزرگ دریافت کنند و دوم آنکه بدون پس دادن چیزی یک اسنیکرز کوچک به صورت مجانی دریافت کنند. انتخاب عقلایی آن بود که کودکان با انتخاب گزینه اول، تعویض یک شکلات معمولی با اسنیکرز بزرگ را انتخاب کنند (که در این صورت ۱,۸۴ اونس به نفعشان می‌شد) اما ۷۰ درصد آنان گزینه غیرعقلانی یعنی دریافت یک اسنیکرز کوچک اما «رایگان» را انتخاب کردند (که در این حالت ۱ اونس به نفعشان شد). پس در این حالت باز هم رایگان برنده شد. آزمایش قبلی برای بچه‌های بزرگتر نیز تکرار شد و همان نتایج تأیید شد. نویسنده برای فهم بهتر مطلب مثال‌های واقعی‌ای را نیز ذکر می‌کند:

- فروش دستگاه پخش دی وی دی باکیفیت بالا همراه با هفت دی وی دی فیلم رایگان؛ در این صورت خریدار احتمالات خردمندانه‌ای چون رو به افول بودن تکنولوژی دی وی دی با ظهور بلوری و کاهش قیمت دستگاه پس از گذشت مدت زمانی کوتاه را در نظر نمی‌گیرد چرا که با «رایگان» فریفته شده است.
- انتخاب بین کارت هدیه رایگان ده دلاری و کارت هدیه ۲۰ دلاری در ازای دریافت ۷ دلار؛ در این حالت اکثریت افراد گزینه اول را انتخاب می‌کنند؛ حال آنکه گزینه عقلایی گزینه دوم است.
- حمل رایگان سفارشات توسط سایت‌های اینترنتی برای سفارشات که از سقف مشخصی بیشتر هستند؛ این مساله موجب می‌شود که مشتری برای رایگان شدن هزینه حمل سفارشات خود، کالاهای دیگری را نیز به سبد خرید خود بیفزاید تا مشمول ارسال رایگان شود.
- تعویض روغن موتور رایگان برای فروش خودرو به مشتریان؛ حال آنکه تعویض روغن موتور هزینه بسیار کوچکی در مقابل قیمت خرید خودرو را تشکیل می‌دهد و نویسنده ذکر می‌کند که خود فریفته این تکنیک شده است.
- حساب جاری رایگان و بدون مزیت در مقابل حساب جاری پولی؛ حال آنکه انتخاب حساب جاری رایگان در نهایت هزینه بیشتری را در بر خواهد داشت.
- بازدید رایگان از موزه؛ با وجود آنکه موزه بسیار شلوغ می‌شود و نمی‌شود به خوبی از آن بهره برد.

علت احتمالی جذابیت بالای کالاهای رایگان از نگاه نویسنده آن است که هنگامی که افراد در معرض انتخاب کالای رایگان قرار می‌گیرند، با انتخاب آن کالا هیچ ریسک و خطری احساس نمی‌کنند؛ چرا که قرار نیست هیچ هزینه‌ای را متحمل شوند و احتمال ضرر وجود ندارد. حال آن‌که در صورت خرید کالاهای پولی باید هزینه پرداخت کنند و این احتمال را می‌دهند که با خرید کالا متضرر شوند و نکند انتخاب این کالا به صرفه نباشد. هم‌چنین باید توجه داشت که در اجرای سیاست‌های مطلوب حاکمیت می‌توان از ویژگی‌های کالای رایگان بهره برد. به عنوان مثال برای ترویج مردم به استفاده از خودروهای برقی، بایستی معاینه فنی آن‌را رایگان (نه ارزان) نمود. یا برای ترویج معاینات پزشکی به منظور پیشگیری، این معاینات را رایگان نمود.

فصل چهارم. هزینه هنجارهای اجتماعی

در این فصل نویسنده اقدام به ترسیم دو قلمرو هنجاری مختلف می‌نماید. این دو قلمرو عبارتند از هنجارهای اجتماعی و هنجارهای بازار. هنجارهای اجتماعی دسته‌ای از مناسبات حاکم بر جامعه و رفتارهای انسان هستند که بر اساس انگیزه‌های نوع‌دوستانه و وظیفه‌شناسانه بنا شده‌اند؛ مثل کمک به دیگران در انجام کارها، مهمان کردن خانواده و دوستان و اعطای هدیه. اما هنجارهای بازاری مناسباتی هستند که پیرو مبادلات بازاری بوده و بر مبنای تحلیل هزینه‌فایده و پول شکل گرفته‌اند؛ مانند دستمزد و اجاره. این دو دسته از هم جدا بوده و نباید آن‌ها را با هم یکی دانست؛ باید هر کدام را در مسیر و ریل جداگانه‌ای نگه داشت. به‌عنوان مثال اگر کسی در پایان یک مهمانی خانوادگی پیشنهاد پرداخت پول در ازای پذیرایی و جبران زحمات میزبان نماید، همگی از این رفتار ناراحت شده و آن را یک توهین تلقی می‌نمایند. چرا که شخص مناسبات اجتماعی (مهمانی خانوادگی) را با مناسبات بازاری (پرداخت پول در ازای دریافت کالا و خدمات) پاسخ گفته است. باید توجه داشت که هنجارهای اجتماعی نیز رفتار ساز هستند و در بسیاری از موقعیت‌ها افراد به خاطر پایبندی به این هنجارها حاضرند کارهایی را انجام دهند که شاید در ازای گرفتن پول هم حاضر به انجام آن نمی‌بودند. بطور مثال، یک کامپیوتر به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شد که در سمت چپ صفحه یک دایره و در سمت راست صفحه یک مربع ظاهر شود. از افراد شرکت کننده خواسته شد که پشت کامپیوتر نشسته، و به مدت ۵ دقیقه تا آن‌جا که می‌توانند دایره را با ماوس بکشند و به داخل مربع بیندازند تا دایره محو شده و مجدداً در سمت چپ صفحه ظاهر شود. در این آزمایش با سه گروه مختلف به سه صورت تعامل شد. گروه اول: در ابتدای کار به آن‌ها ۵ دلار به عنوان دستمزد داده شد. گروه دوم: در ابتدای کار به آن‌ها ۵۰ سنت به عنوان دستمزد داده شد. گروه سوم: به این گروه پولی داده نشد و از آنان درخواست شد که در آزمایش شرکت کنند. نتیجه کار به این صورت بود. گروه اول به طور میانگین ۱۵۹ بار و گروه دوم ۱۰۱ بار دایره را به داخل مربع انداخته بودند. انتظار هم همین بود که گروهی که دستمزد بیشتری گرفته‌اند، با جدیت بیشتری کار را انجام داده و دفعات بیشتری این کار را کرده باشند و این مسأله در چارچوب هنجارهای بازاری قابل توجیه است. اما اگر تحلیل بازاری را به گروه سوم هم تعمیم دهیم، انتظار می‌رود که این گروه بدترین نتیجه را گرفته باشند؛ چرا که دستمزدی نگرفته‌اند. حال آن‌که این گروه به طور میانگین ۱۶۸ بار دایره را به داخل مربع انداختند و نتیجه‌ای بهتر از هر دو گروه دیگر گرفتند. علت این مسأله آن است که این دسته از شرکت‌کنندگان بر خلاف دو دسته قبلی در چارچوب هنجارهای اجتماعی و از روی وظیفه‌شناسی این کار را کردند. در واقع تلاش اشخاص برای یک آرمان، بیش از تلاش آنها برای پول است. بار دیگر همین آزمایش تکرار شد با این تفاوت که این بار به جای پرداخت دستمزد، اقدام به اعطای هدیه به شرکت‌کنندگان نمودند. به یک گروه اسنیکرزی به قیمت ۵۰ سنت و به گروه دیگر جعبه شکلاتی به ارزش ۵ دلار اعطا شد. نتایج در هر دو مورد مشابه گروهی از آزمایش قبلی بود که پولی دریافت نکرده بودند. این امر نشان می‌دهد که اعطای هدیه هم در چارچوب هنجارهای اجتماعی قرار می‌گیرد. برای بار سوم نیز آزمایش قبلی

تکرار شد. با این تفاوت که همان هدایا به افراد اعطا می‌شد اما قیمت آن نیز ذکر می‌شد و به مشتریان گفته می‌شد که هدیه شما «اسنیکرز ۵۰ سنتی» یا «جعبه شکلات ۵ دلاری» است. نتیجه مشابه حالت هنجارهای بازاری بود؛ بنابراین نیازی نیست که حتماً پولی رد و بدل شود بلکه آوردن اسم آن کافی است تا مناسبات را به حالت بازاری تغییر دهد. در ادامه چندین مثال در این باره آورده شده است.

- انجمن بازنشستگان آمریکا از وکلا درخواست کرد که با قیمت ارزان‌تری به بازنشستگان مشاوره حقوقی دهند، اما وکلا نپذیرفتند. بار دیگر از آنان درخواست کردند که به صورت رایگان به بازنشستگان مشاوره دهند. این بار وکلا استقبال چشم‌گیری نمودند.
- در یک مهد کودک به منظور آن که اولیای کودکان به موقع به دنبال فرزندان خویش بیایند، اقدام به وضع جریمه تأخیر نمودند. این اقدام نه تنها میزان تأخیرها را کاهش نداد، بلکه وضعیت را بدتر نمود و تأخیرها بیشتر شد؛ علت این مسئله آن بود که تا قبل از وضع این قانون افراد از روی وظیفه‌شناسی و به علت رعایت هنجارهای اجتماعی به دنبال کودکان خود می‌آمدند اما پس از وضع قانون جریمه، مناسبات بازاری حاکم شده و افراد این حق را به خود می‌دادند که دیرتر دنبال فرزندانشان بیایند و در عوض پول آن را بپردازند. نکته جالب آن است که پس از مدتی قانون پرداخت جریمه را لغو نمودند و به حالت قبلی بازگشتند اما وضعیت تأخیرها همان‌گونه ماند و بهبودی نیافت. این مسئله نشان می‌دهد که پس از حاکم نمودن هنجارهای بازاری به جای هنجارهای اجتماعی، نمی‌توان به راحتی به حالت قبلی بازگشت و مجدداً هنجارهای اجتماعی را حاکم نمود. باید مواظب خطرات عمیق از بین بردن هنجارهای اجتماعی بود.
- شرکت‌ها نیز برای آن که وفاداری، تعهد و اشتیاق کارمندان خود را افزایش دهند، اقدام به برقرار نمودن روابط اجتماعی با آن‌ها می‌کنند. لازمه حاکم نمودن چنین روابطی آن است که روابط شرکت با نیروی کار متعهدانه، بلندمدت، انعطاف‌پذیر و دلسوزانه باشد. به عنوان مثال اگر شرکتی بخواهد ۱۰۰ دلار به کارمند خود پاداش دهد، در مواردی بهتر است این پاداش به صورت هدیه‌ای به ارزش ۱۰۰ دلار باشد تا مناسبات اجتماعی را شکل دهد.
- انگیزه آتش‌نشان، پلیس و سرباز از به خطر انداختن جان شان به خاطر دستمزدی است که به صورت ماهانه دریافت می‌کنند نیست؛ بلکه به خاطر مسئولیت‌شناسی، افتخار به شغل خود و نقشی که در اجتماع ایفا می‌کنند است.

به‌عنوان یک توصیه سیاستی می‌توان از هنجارها و انگیزه‌های اجتماعی برای ارتقای کیفیت و بهره‌وری آموزش و پرورش استفاده نمود. باید دست‌اندرکاران این حوزه به کار خود افتخار کنند و توجه داشته باشند که تا چه میزان کارشان مهم است. در بسیاری از حوزه‌ها نمی‌توان با افزایش دستمزدها (هنجارهای بازاری) بهره‌وری را افزایش داد اما می‌توان با استفاده از تقویت هنجارهای اجتماعی کیفیت کار را بالا برد. باید توجه داشت که پیشبرد سیاست‌ها به کمک هنجارهای اجتماعی نه تنها ارزان‌تر است بلکه کارآمدتر نیز هست.

فصل پنجم. تأثیر برانگیختگی

نویسنده فصل را با این سؤال آغاز می‌کند که چرا آتشین از آنچه فکر می‌کنیم خیلی آتشین‌تر است؟ در واکاوی رفتارهای افراد در شرایط هیجانی (حسادت، خشم، شهوت و ...) ابتدا چند سوال مهم مطرح می‌شود: آیا افراد در یک حالت هیجانی و آتشین، نحوه رفتارشان تغییر می‌کند؟ افراد منطقی و هوشمند تا چه اندازه می‌توانند پیش‌بینی کنند که تا چه اندازه کردار آنان وقتی در حالتی هیجانی قرار می‌گیرند تغییر می‌کند؟ ما سعی کردیم با کمک همکاران علمی خود پاسخ به سؤالات فوق را در قالب یک آزمایش پیدا کنیم. بدین منظور تعدادی دانشجوی عادی را

در یک وضعیت هیجانی جنسی (در دو مرحله و دوسطح) قرار داده و از آن‌ها خواسته شد به سؤالاتی در مورد امکان انجام دادن برخی رفتارهای نامتعارف جنسی پاسخ دهند. نوع سؤالات بدین‌گونه طراحی شد:

- ردیف اول سؤالات: ترجیحات جنسی
- ردیف دوم سؤالات: احتمال انجام دادن اعمال غیراخلاقی
- ردیف سوم سؤالات: احتمال دست زدن به رفتارهای نایمن جنسی

آزمایش دوم در یک سطح بالاتر و در حالتی هیجانی‌تر انجام شد. نتیجه آزمایش متفاوت بودن پاسخ‌ها در شرایط عادی و غیر آن بود و اثبات اینکه این رفتارهای نادرست با تجربه بهبود نمی‌یابند. این در حالی‌ست که آزمایش‌دهندگان در حالت عادی فکر می‌کردند که خود و تمایلاتشان رامی‌شناسند. به عبارتی حتی باهوش‌ترین فرد در آتش اشتیاق گویی از شخصی که فکر می‌کند هست به طور کامل جدا می‌شود؛ این‌گونه می‌شود که هنگامی که انسان در یک حالت است و می‌کوشد رفتارش را در حالت دیگر پیش‌بینی کند به اشتباه می‌رود. حال چگونه می‌توانیم در این شرایط خودمان را در مقابل خودمان محافظت کنیم؟ در رابطه با مثال آزمایشی اشاره شده، سه راه حل کلی تجویز می‌شود: الف) آمادگی نوجوانان برای مقابله با پیامدهای بعد از روابط جنسی ب) قول خویشنداری در شرایط تسلط انگیزتارها ج) آموزش نوجوانان برای الزام آنان به دوری از محیط‌های هیجانی. تجربه نشان داده که روش آخر ساده‌تر است؛ به عبارتی جلوگیری از وسوسه روی هم رفته ساده‌تر از چیره شدن بر آن است. به‌طور کلی این فصل ضمن ترسیم یکی از فضاهایی که در آن انسان به شکل پیش‌بینی‌پذیری درگیر انتخاب‌های نابخرده می‌شود، توصیه می‌کند که انسان حالت آتشین و حالت عادی خود را بشناسد، دریابد که شکاف بین حالت‌های آتشین و سرد چگونه بر منافع زندگی اثر می‌گذارد و البته بداند که تنها آگاهی برای غلبه بر فضای پیش‌رو کافی نیست.

فصل ششم. مسئله پشت‌گوش‌اندازی و خویشنداری

سؤال این فصل اینگونه است که چرا نمی‌توانیم خودمان را واداریم که آنچه را که می‌خواهیم انجام دهیم، انجام دهیم؟ ایالات متحده آمریکا، بزرگترین کاهش در نرخ پس‌انداز شخصی را از زمان رکود بزرگ تجربه می‌کند (از نرخ-های پس‌انداز دو رقمی تا نرخ پس‌انداز زیر صفر در ۲۰۰۶ میلادی) مهم‌ترین پرسش در مواجهه با این مسئله این است که چرا نمی‌توانیم در مقابل میل به خرید خویشنداری کنیم؟ در شرایط مشابه، هنگامی که انگیزتارهای ما را از اهداف بلندمدت‌مان دور می‌کند چگونه متضرر می‌شویم؟ چرا تا این اندازه در نبرد علیه پشت‌گوش‌اندازی بازنده می‌شویم؟ برای بررسی این موضوع نویسنده یک آزمایش در دانشگاه MIT انجام داد. در سه کلاس مختلف ارائه سه مقاله را به‌عنوان کار کلاسی تکلیف کرده؛ با این تفاوت که در کلاس اول تعیین زمان تحویل هده دانشجویان گذاشته شد، هر دانشجویی می‌توانست زمانی را که غیر قابل تغییر بود، برای تحویل مقالات تعیین کند و به ازای تأخیر در ارائه در موعد تعیین شده مشمول جریمه شود. در کلاس دوم زمانی برای تحویل مقالات تعیین نشد و برای کلاس سوم نیز سه موعد در طول ترم برای تحویل سه مقاله را شخصاً مشخص کردم. نتایج آزمایش جالب توجه بود: بهترین نتیجه را کلاس سوم (صدای بیرونی آمرانه)، بدترین نتیجه را کلاس دوم (انعطاف‌پذیری کامل) و نتیجه میانی را کلاس اول (خودمقیدی) کسب نمود. بدین‌ترتیب، مطابق انتظار دانشجویان در انجام تکالیف خود پشت‌گوش‌اندازی می‌کنند، محدود کردن سفت و سخت بهترین چاره برای پشت‌گوش‌اندازی است و البته به‌واسطه آنکه عده‌ای از این پشت‌گوش‌اندازی آگاه هستند و سعی در درمان خود دارند، ابزار خود مقیدی به دانشجویان در کسب نمره‌های بهتر یاری می‌رساند (کلاس اول)؛ اما این گروه با وجود بهبود نسبی نسبت به کلاس دوم در جایگاه دوم ایستاد، چرا که همه افراد این آگاهی را ندارند یا آنکه عده‌ای از گرایش خود به پشت‌گوش‌اندازی آگاه هستند اما با این‌همه به‌درستی مشکل خود را درک نمی‌کنند. به‌طور کلی پشت‌گوش‌اندازی گونه‌ای از نابخردی متداول است و کسانی که به این

ضعف خود اذعان دارند در موقعیت بهتری برای بهره‌گیری از ابزار موجود برای پیش‌پایبندی قرار می‌گیرند و با این کار به خودشان در چیره شدن بر مشکلات یاری می‌رسانند. گویی بهترین چاره آن است که به افراد فرصتی داد تا از آغاز نسبت به مسیر دلخواه پای‌بند شوند.

فصل هفتم. بهای سنگین مالکیت

نویسنده فصل را با ذکر این سؤال آغاز می‌کند اینکه چرا برآنچه که داریم ارزش بیش از حد می‌گذاریم؟ مثالی که بیان می‌نماید دیدن بازی بسکتبال است که آن را هم یک سرگرمی و هم تجربه دینی می‌داند. در دانشگاه دوک ورزشگاهی برای بازی بسکتبال وجود دارد که این ورزشگاه خیلی بزرگ نیست و هر ساله تعداد زیادی از هواداران این ورزش نمی‌توانند بازی‌ها را از نزدیک ببینند اما رییس دانشگاه حاضر نیست این ورزشگاه را تغییر و بزرگ‌تر کند چرا که معتقد است این ورزشگاه هواداران دواًتیشه را از سایر تفکیک می‌کند حال چگونه قادر به این تفکیک است؟ هر ساله قبل از شروع بازی‌ها چادرهایی در اطراف ورزشگاه برپا می‌شود که ظرفیت هر چادر ده نفر می‌باشد یک هفته قبل از شروع بازی‌ها در ساعاتی متفاوت بوقی به صدا در می‌آید که با به صدا درآمدن آن از هر چادر یک نفر باید خود را به محل بوق برساند و حضوری خود را اعلام کند در غیر این صورت به انتهای صف رانده می‌شوند این فرآیند ادامه پیدا می‌کند تا دو روز قبل از بازی، در این زمان بوق که به صدا در می‌آید هرفردی جداگانه باید خود را به محل بوق برساند و حضورش را اعلام کند. یعنی بازی از یک حالت جمعی به یک حالت فردی تبدیل می‌شود. در نتیجه افرادی که زودتر خود را برسانند بلیت را دریافت می‌کنند از طرفی عده‌ای همچنان بلیت ندارند و در آرزوی دیدن بازی در ورزشگاه هستند. نویسنده با انجام آزمایشی دو گروه هدف را در نظر می‌گیرد گروه اول کسانی که دارنده بلیت هستند و گروه دوم آنانی که بلیت دریافت نکرده‌اند از هر دو گروه به‌طور مجزا سؤالاتی می‌پرسد مبنی بر مبادله بلیت از کسانی که بلیت دریافت نکرده‌اند قیمتی که حاضر به پرداخت بلیت هستند را جویا می‌شود این گروه مبلغی در حدود ۱۷۰ دلار را اذعان می‌کنند. از گروهی که دارای بلیت هستند سؤالی مبنی بر اینکه بلیت خود را با چه قیمتی به فروش می‌رسانید می‌پرسند، اما جوابی که دریافت می‌کنند در نهایت ۲۴۰۰ دلار می‌باشد. حال سؤالی که نویسنده مطرح می‌کند این است که منشأ تفاوت فوق در چیست؟ کسانی که بلیت داشتند ترجیحشان بر این بود که خاطره قشنگی را در زندگی تجربه کنند و معتقدند که روی خاطره‌ها نمی‌توان قیمت گذاشت. در مثال‌هایی از جنس مثال فوق سه ویژگی عجیب نابخردانه را بیان می‌کند.

- ما دلباخته چیزهایی می‌شویم که داریم. مثلاً به محض فروش خانه و یا ماشینمان تمام خاطراتی که در آن خانه و یا مسافرت‌هایی که با آن ماشین رفته‌ایم را به یاد می‌آوریم.
- بر آنچه که از دست می‌دهیم تمرکز می‌کنیم تا آنچه را که به دست می‌آوریم.
- دیگران از همان دیدگاه ما به معامله نگاه نمی‌کنند. مثلاً ممکن است فردی آشپزخانه‌اش را این و با زیباترین کاغذدیواری‌ها تزئین نماید. اما هنگام فروش قیمتی بالاتر از قیمت واقعی آن پیشنهاد کند و از طرفی خریدار ممکن است به این موارد توجهی نداشته باشد و چه بسا از اینکه آشپزخانه این است ناراضی باشد و حاضر نباشد مبلغ بالاتری بپردازد.

از طرفی همواره مالکیت روی اشیا نیست بلکه روی یک ایده خاص نیز می‌تواند باشد به‌طور مثال طرفدار یک تیم فوتبال بودن و روی آن غیرت داشتن، و یا طرفدار یک دیدگاه سیاسی خاص بودن و... نیز از جمله این مالکیت می‌باشد. در مثال‌های بالا مالکیت عاطفی ما به وسایل و یا حتی ایده‌هایمان بیان شد. نوع دیگری از مالکیت، مالکیت نصفه و نیمه است که بیشتر در خریدهای اینترنتی اتفاق می‌افتد مثلاً با دیدن یک ساعت مچی و قیمت‌گذاری روی آن تا قبل از اینکه کسی قیمتی بالاتر برایش وضع کند خود را مالک آن ساعت می‌دانیم و به محض اینکه فردی

قیمت بالاتر پیشنهاد دهد سعی می‌کنیم قیمت بالاتر پیشنهاد دهیم چرا که ساعتها خود را مالک آن می‌دانسته‌ایم. و اکثر فروشنده‌های اینترنتی از این راه سود زیادی به دست می‌آورند چرا که ما را در دور فزاینده قیمت‌ها می‌اندازند. برای بهتر شدن اوضاع بایستی در کارهایمان فرض مالکیت را کنار گذاشته چون باعث می‌شود که ارزشی بالاتر از ارزش واقعی برای کالای مورد نظر متصور شویم. تصمیمات ما براساس ارزش ذهنی است درحالی که بایستی برپایه ارزش واقعی باشد.

فصل هشتم. بازگذاشتن درها

در این فصل با اشاره به این سؤال که چرا گزینه‌ها ما را از هدف اصلی‌مان دور می‌کند آغاز می‌شود. مثال بارز این فصل از فرمانده‌ای چینی بنام ژیانگ‌یو است که نیروهایش را از رودخانه‌ای می‌گذراند تا به سلسله چین یورش ببرد و شب در کنار رودخانه اطراق می‌کنند سربازها بامداد که از خواب برمی‌خیزند با صحنه‌ای مواجه می‌شوند که کلیه اسباب و وسایل آشپزی در حال سوختن و قایق‌ها رها شده‌اند در ابتدا گمان می‌برند که به آن‌ها حمله شده است بعد از مدتی کوتاه متوجه می‌شوند به فرمان، فرمانده این اتفاق افتاده علت را که جویا می‌شوند فرمانده برای همه روشن می‌کند که بدون دیگ و کشتی گزینه‌ای جز جنگیدن تا پیروزی و یا نابودی پیش‌رو ندارند و این امر، اثر تمرکزدهنده چشم‌گیری روی نیروها خواهد گذاشت و همین باعث شد در ۹ نبرد به پیروزی برسند بنابراین این مثال تأکید بر تمرکز در کارها داشت.

- در مثالی دیگر بیان می‌کند که رابطه فردی با دو دوستش که یک نفر از دوستان قدیمی و دیگری جدید است نشان می‌دهد که فرد نمی‌تواند انتخاب درستی انجام دهد چرا که به راحتی نمی‌توان تکلیف خود را روشن کرد فرد از طرفی می‌توانست انرژی و عاطفه‌اش را نثار شخصی کند که به تازگی ملاقات کرده بود و امید داشته باشد که رابطه با او پایدار خواهد ماند و از سویی دقت و تلاش خود را صرف رابطه قدیمی که رو به افول است نماید ولی به وضوح از دوست تازه‌اش بیشتر از قدیمی خوشش می‌آمد ولی خب نمی‌توانست اجازه دهد رابطه قدیمی از بین برود و حوصله دوست جدیدش هم داشت سر می‌آمد اما سؤال این بود که گزینه‌ها چه ویژگی‌هایی دارند که انتخاب را این‌گونه دشوار می‌کنند؟ درحالی که فرد می‌دانست اگر هر کدام از دو دوست از رابطه فرد با دیگری باخبر شوند کلاً دوستیشان بهم می‌ریزد اما باز ما حاضر بود با پرداخت هزینه‌ای زیاد درهایی را پیش‌روی خود باز نگه دارد. و این مثال تصمیم داده می‌شود برای خیلی از کارهایی که ما روزمره با آن‌ها سروکار داریم.

- مثال‌هایی از جمله عوض کردن شغل به صورت مکرر نیز از این دست است اگر فرد در یک شغل با حقوق پایین بطور مداوم باقی بماند می‌تواند پس‌انداز بیشتری داشته باشد تا اینکه چندین ماه منتظر پیدا کردن شغل، و سپس سرکار رفتن و دوباره پیشمان شدن از آن کند. درواقع ما به صورت نابخردانه‌ای می‌خواهیم کلیه گزینه‌های پیش‌رویمان را امتحان کنیم.

فصل نهم. اثر توقع‌ها

نویسنده فصل نه کتاب را با این سؤال آغاز می‌نماید که چرا ذهن آنچه را انتظار دارد دریافت می‌کند؟ چگونه می‌شود دو شخص دقیقاً به یک رویداد واحد بنگرند و آن را به گونه‌ای تفسیر کنند که پشتیبان دیدگاه‌های متضادشان است؟ چرا خشونت (به عنوان عاملی نابخردانه در درون‌مان که منجر به ستیز می‌شود) رخ می‌دهد؟ چگونه نقش پذیرفتگی‌های مانده از قبل می‌تواند دیدگاه انسان‌ها را تیره و تار کند؟ نویسنده برای پاسخ به سؤالات فوق آزمایش‌هایی صورت می‌دهد. آزمایش اول: دو لیوان ماء‌الشعیر A و B مواد لازم این آزمایش هستند! اولی حاوی ماء‌الشعیر معمولی بوده و دومی حاوی ماء‌الشعیر و چند قطره سرکه! آزمایش به این ترتیب است که ابتدا از افراد

خواسته می‌شود دو لیوان کوچک ماء‌الشعیر A و B را بدون گفتن محتوای هریک به آن‌ها، به‌صورت رایگان میل کنند. سپس از آن‌ها پرسیده می‌شود که «یک لیوان بزرگ مجانی از کدام نوع می‌خواهند؟» در سری دوم آزمایش به افراد اطلاعات بیشتری داده شده و گفته می‌شود که ماء‌الشعیر نوع A یک ماء‌الشعیر استاندارد است و به ماء‌الشعیر نوع B چند قطره سرکه افزوده شده است. سپس از آن‌ها پرسیده می‌شود که «یک لیوان بزرگ مجانی از کدام نوع می‌خواهند؟» در آزمایش سری اول که بدون آگاهی قبلی صورت گرفته بود، بیشتر شرکت‌کنندگان ماء‌الشعیر حاوی سرکه را برگزیدند؛ حال آنکه در آزمایش سری دوم که آنان از پیش می‌دانستند ماء‌الشعیرشان با سرکه آمیخته شده، با خوردن اولین جرعه، واکنش متفاوتی داشتند و تقاضای ماء‌الشعیر استاندارد می‌کردند. درواقع اگر از ابتدا به مردم بگویید چیزی بدمزه است، احتمال آنکه با شما موافقت کنند زیاد است، نه به دلیل تجربه‌شان بلکه به دلیل توقع‌شان! سپس آزمایش‌های دیگری مؤید بر نتیجه فوق ترتیب می‌دهد که در ذیل به آن‌ها می‌پردازیم

- بر پا کردن یک قهوه‌خانه موقتی رایگان در دانشکده و مواجهه دانشجویان با دو نوع افزودنی: ۱- افزودنی‌های شناخته شده و رایج: شیر، خامه، شکر سفید، شکر قهوه‌ای و ... ۲- طعم‌دهنده‌های نامعمول: میخک، جوز هندی، رازیانه، فلفل شیرین، هل و ... پس از افزودن مواد دلخواه که حتی یک مورد از طعم‌دهنده‌های عجیب و غریب هم مورد استفاده قرار نگرفته بود، دانشجویان برگه نظرسنجی پر می‌کردند تا مشخص کنند چه میزان از قهوه خوششان آمده و همچنین بیشترین بهایی حاضر به پرداخت هستند چه میزان است. بعلاوه این آزمایش در شرایط متفاوتی تکرار شد: طعم‌دهنده‌های نامعمول در ظروف زیبای شیشه‌ای و همچنین در ظروف پلاستیکی شکسته و نامرتب هم عرضه شدند. اما در نتیجه آزمایش تغییری حاصل نشد. فقط در شرایط نخست قهوه‌نوشان ابراز می‌کردند که خیلی از قهوه خوششان آمده و حاضرند پول بیشتری بپردازند.
- نتایج ارزیابی هر دو شرکت کوکا و پپسی نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان محصول آن شرکت را بیشتر دوست دارند! آیا آنها در آمارشان دست می‌برند؟ آیا پپسی در آزمون کور مزه بهتری دارد و کوکا در آزمون دیداری؟ بررسی‌ها نشان می‌دهد پژوهش بازار کوکا بر مبنای ترجیحات مصرف‌کننده در شرایطی بوده که آنها می‌توانستند ببینند دارند چه می‌نوشند. در حالی که پژوهش بازار پپسی در شرایط کور و لیوان‌های پلاستیکی نام‌گذاری شده P و Q بوده است. نتایج نشان داد بسته به اینکه شرکت‌کننده از نام نوشابه باخبر باشد یا نه فعال‌سازی متفاوتی در مغز صورت می‌گیرد. زمانی که افراد از نوع نوشابه باخبر بودند مکانیزم‌های مرتبه بالاتر مغز -یادآوری، حافظه در گردش، شناخت و ایده‌ها- فعال می‌شدند. واکنش مغز به ارزش لذت‌بخشانه برای هر دو نوع نوشابه یکسان بود ولی برتری کوکا بر پپسی ناشی از برند کوکا بوده که مکانیزم‌های مرتبه بالاتر مغز را فعال کرده و از طریق یادآوری‌های مغز و نه ویژگی‌های کوکا به آن برتری بخشیده است. در این فصل با ارائه آزمایش‌ها بیان شد که توقع و انتظار افراد در شکل دادن به نتیجه نقش کلیدی ایفا می‌کند و افراد اغلب در دام دیدگاه‌های پیشینی هستند. فقط قیمت تعیین‌کننده انتخاب افراد نیست؛ بلکه توقعات شکل گرفته پیش از انتخاب به طرز قابل توجهی بر انتخاب افراد مؤثر است. کلیشه‌ها - یا به عبارتی سازه‌های ذهنی- در نحوه انتخاب، تصمیم‌گیری و عمل افراد به نحو بارزی اثرگذار است. و در نهایت شاید استفاده از شرایط کور باعث می‌شود که بتوانیم انتخاب درستی داشته باشیم.

فصل دهم. قدرت قیمت

نویسنده فصل را با این سؤال آغاز می‌کند که چرا آسپرین ۵۰ سنتی می‌تواند دست به‌کاری بزند که آسپرین یک سنتی قادر به انجام آن نیست؟ برای پاسخ به سؤال فوق چند آزمایش ارائه گردید.

آزمایش دارونماها تردید در کارآمدی عمل قفسه سینه توسط یک متخصص قلب در سال ۱۹۵۵ منجر به انجام یک آزمون جراحی کنترل شده گردید که نتایج شگفت‌انگیزی در پی داشت. بیمارانی که با درد قفسه سینه به پزشک مراجعه می‌کردند به دو گروه تقسیم شدند: ۱- گروهی که واقعاً مورد عمل جراحی قرار می‌گرفتند. ۲- گروهی که وانمود می‌شد عمل شده‌اند! نتیجه آن می‌شد که همه بیماران پس از عمل احساس آرامش فوری داشتند و در هر دو گروه بعد از ۳ ماه شکایت‌ها از درد دوباره آغاز شد. به عبارت دیگر هر دو گروه در کوتاه‌مدت احساس بهبود کردند و در بلند مدت درد مجدداً به سراغشان آمد. در واقع نه تنها توقع و چشم‌داشت ما بر چگونگی دریافت و تفسیر اعمال ما اثرگذار، بلکه توقعات ما می‌توانند با دستکاری در تجربه‌های ذهنی و عینی بر ما اثر بگذارند. نقش قیمت در پدیده دارو نماها: به نظر می‌رسد هر چه یک دارو گران‌تر باشد بهتر از نمونه‌های ارزان‌تر می‌تواند به بهبود بیماران کمک کند! به طور کلی به نظر می‌رسد سازو کارهایی که دارونماها را چاره‌ساز می‌کنند به سه دسته تقسیم می‌شوند: ۱- قدرت تلقین، باور و ایمان به دارو ۲- شرطی شدن و عادت بدن ۳- نقش قیمت. در مورد دو عامل در مثال‌های فوق بررسی‌هایی انجام شد. اکنون برای برجسته نمودن نقش قیمت در تأثیر دارونماها به بررسی سه آزمایش تجربی می‌پردازیم:

- آزمایش کارآمدی ولادون «ادعا شده‌است ولادون داروی اعجاب انگیز تازه‌ای است که مصرف‌کنندگان آن تنها طی ۱۰ دقیقه کاهش چشمگیری در درد خود احساس می‌کنند و تا ۸ ساعت هم ادامه می‌یابد. قیمت هر دوز این دارو ۲٫۵ دلار است!» یک آزمایش کنترل شده با تجهیزاتی مدرن روی ۱۰۰ بزرگسال انجام گرفت. در مرحله اول با دستگاه شوک برقی شوک‌هایی به فرد داده می‌شود و از او خواسته می‌شود میزان درد خود را علامت‌گذاری کند تا میزان تحمل درد او اندازه‌گیری شود. این شوک‌ها در ابتدا کمی آزارنده هستند ولی بعد مرتباً دردناک‌تر می‌شوند. در مرحله بعد شوک‌هایی به فرد داده می‌شود که شدت و ضعف آنها به صورت تصادفی است. بعد یک کپسول ولادون به وی داده شده و به او می‌گویند که ۱۵ دقیقه برای اثربخشی دارو صبر کند و سپس مجدداً همان آزمایش تکرار می‌شود نتیجه آن است که پس از خوردن ولادون افراد احساس درد کمتری دارند درحالی‌که ولادون چیزی جز یک کپسول ویتامین C نبوده است! در آزمایش دیگری قیمت را از ۲٫۵ دلار به ۱۰ سنت کاهش دادند و نتیجه این شد که تنها نیمی از شرکت کنندگان احساس کاهش درد پس از خوردن ولادون را داشتند!
- یک کالای مصرفی نوشابه SoBe به عنوان نوشابه‌ای که «ارتقای عملکرد» را نوید می‌دهد مورد آزمایش قرار گرفت. آزمایش نخست: به گروهی با قیمت کامل و به گروه دیگر با قیمت یک سوم فروخته شد. پس از پایان تمرینات ورزشی از دو گروه در مورد میزان خستگی‌شان پرسیده شد. گروه اول به طرز چشم‌گیری کمتر احساس خستگی داشتند. آزمایش دوم: مسابقه پازل واژه‌ای در ۳۰ دقیقه. گروهی با قیمت کامل و گروهی با تخفیف این نوشابه را تهیه کردند و آزمون پازل واژه‌ای بین آنها برگزار شد و نتیجه این شد که گروهی که با قیمت کامل خریده بودند مشابه کسانی که اصلاً ننوشیده بودند عمل کردند (۹ پاسخ درست) ولی گروه دوم عملکرد ۶٫۵ پاسخ درست داشتند. آزمایش سوم: روی نوشابه‌ها درج شد که «این نوشیدنی عملکرد ذهن را بهبود می‌بخشد به‌ویژه در تمرین‌هایی مانند حل پازل‌ها!» گروه اول بهبود عملکرد ۳٫۳ و گروه دوم بهبود ۰٫۶ ثبت کردند. گویی پیام روی بطری و قیمت نوشابه مؤثرتر از خود نوشابه بوده است!

مثال‌های پیش گفته نشان می‌دهند که گویی هر زمان تخفیف می‌گیریم، سود کمتری به دست می‌آوریم! باید دنبال راهی باشیم تا دست از ارتباط دادن قیمت به کیفیت برداریم! باید به صورت خردمندانه کالاها را مقایسه کرد و نه

فقط با قیمت آنها. درواقع توقعات ما می‌توانند در تجربه‌های ذهنی و عینی ما اثر بگذارند. تلقین، شرطی شدن و گران بودن عواملی هستند که ما را به استفاده از دارونماها سوق می‌دهند، لذا یک داروی کم قیمت از نظر ما فاقد اثر مطلوب است. نقض قانون تقاضا: هرچه یک کالا قیمت کمتری داشته باشد مقادیر بیشتری از آن تقاضا خواهد شد و این مسئله تنها در مورد داروها مطرح نیست.

فصل یازدهم. بافت منش ما، بخش یکم

سؤال مشخص فصل اینست که چرا ما نادرست کاریم و چه چاره‌ای پیش‌رو داریم؟ آیا میزان دزدی و کلاهبرداری کارمندان در محل کار به مراتب بسیار بالاتر از هزینه مالی ترکیبی دزدی، زورگیری، کیف قاچی و سرقت خودرو است؟ چرا بعضی بزهکاری‌ها، به‌ویژه بزه یقه سفیدها، به شدت دیگران مورد بازخواست قرار نمی‌گیرند، از طرفی آن‌ها می‌توانند ضرر مالی بیشتری از یک دزد عادی وارد آورند؟ نویسنده بیان می‌کند که دو نوع نادرستکاری وجود دارد یکی از نوع خلافی است که براساس تحلیل هزینه فایده دستگیر شدن و پولدار شدن تصمیم می‌گیرند. اما نوع دوم نادرستکاری، از سوی افرادی صورت می‌گیرد که معمولاً خود را راست کردار می‌دانند. در نوع دوم ریاکاری وجود دارد، ولی تا چه حد فراگیر است؟ اگر گروهی آدم‌های درستکار را وارد آزمایش با کنترل علمی کنیم و آنان را به وسوسه تقلب بیندازیم، آیا آنان درستکاری خود را زیر پا می‌گذارند؟ به این منظور آزمایشی درباره‌ی موضوع درستکاری انجام شد. که در آن از گروهی دانشجوی خواسته شد که در آزمونی شامل ۵۰ پرسش چند گزینه‌ای شرکت کنند که به ازای هر پاسخ درست، ۱۰ سنت دریافت می‌کردند. وضعیت ۱ (کنترل): پاسخ‌های خود را به برگه پاسخ نامه منتقل کنند و در پایان برگه پاسخ نامه و پرسش نامه را تحویل دهند. وضعیت ۲ (خودبررسی): پاسخ‌های خود را به برگه پاسخ نامه منتقل می‌کردند و پرسش نامه و پاسخ نامه را تحویل می‌دادند با این تفاوت که در برگه پاسخ نامه پاسخ‌ها از پیش نشان‌دار شده بودند. وضعیت ۳ (خودبررسی + پاره کردن پرسشنامه): فقط برگه پاسخ نامه را تحویل می‌دادند. وضعیت ۴ (خودبررسی + پاره کردن پرسشنامه + قوطی پول): امتیاز خود را اعلام می‌کردند بدون آنکه پرسش نامه و پاسخ نامه را تحویل دهند. میانگین پاسخ‌های شرکت کنندگان در گروه اول به مراتب کمتر از سایر گروه‌ها بوده است. در نتیجه بسیاری از افراد درستکار در صورت پیش آمدن فرصت دست به تقلب می‌زنند و آدمی تا آنجا درستکار است که به نفعش باشد. در واقع نتایج حاکی از آن است که اکثریت افراد تقلب کرده‌اند، و این که آنان اندکی دست به تقلب برده‌اند. یعنی هنگامی که به شرکت کنندگان فرصت تقلب بدون امکان پاره کردن برگه‌هایشان داده شد، آنان پاسخ‌های درست خود را اندکی افزایش دادند. ولی وقتی شانس پاره کردن برگه‌ها به آنان داده شد، یعنی پنهان کردن تمام و کمال خلافاکاری کوچکشان، آنان نادرستکاری خود را بیشتر نکردند. این بدان معناست که حتی هنگامی که هیچ امکانی برای گیر افتادن نداریم، باز هم خیلی نادرستکار نمی‌شویم. در وضعیت ۴ دانشجویان می‌توانستند هر دو برگه خود را پاره کنند و ادعای گرفتن نمره کامل را بکنند و یا حتی پول بیشتری بردارند، ولی هیچ کس چنین نکرد، چرا؟ در پاسخ به این پرسش آدام اسمیت، اندیشمند بزرگ اقتصادی، جوابی زیبا دارد: «طبیعت، بدانگاه که آدمی را برای اجتماع ساخت، خواستی بنیادین برای خشنودی بدو بخشید، و نیز بیزاری بنیادین از رنجاندن برادرانش را. او به آدمی آموخت که از خوشایندی آنان شاد باشد و از ناخوشایندی آنان دلگیر.» و همچنین اسمیت افزود «کامیابی بیشتر افراد... کمابیش همواره به نظر مساعد و جانبداری همسایگان و هم سنگان آنان وابسته است، و بدون داشتن کردار به نسبت هنجارمند، به ندرت می‌توان بدان دست یافت. بدین ترتیب این گفته کهن که درستکاری همواره بهترین تدبیر است، در چنین موقعیت‌هایی، کمابیش همواره کاملاً درستی خود را نشان می‌دهد.» به نظر افلاطون درستکاری چیزی است بزرگتر-چیزی که در هر جامعه یک فضیلت اخلاقی به شمار می‌رود. و شرح زیگموند فروید بر آن چنین است، او می‌گوید که وقتی ما در اجتماع رشد می‌یابیم،

فضیلت‌های اجتماعی را درونی سازی می‌کنیم. به‌طور کلی هنگامی که ما از اخلاق جامعه پیروی می‌کنیم خشنود می‌شویم و در صورت ناپیروی ناخشنود خواهیم شد. به همین دلیل است که وقتی کیف گمشده‌ای را به دست صاحبش می‌رسانیم ولو اینکه هویت ما هرگز آشکار نشود، احساس سرخوشی می‌کنیم. چنین کارهایی به برانگیخته شدن مراکز پاداش در مغز می‌انجامد و ما را خرسند می‌سازد. نویسنده سپس مسأله را با این سؤال به چالش می‌کشد که اگر درستکاری به ما احساس خوبی می‌بخشد، پس چرا این دست به ریاکاری می‌زنیم؟ در پاسخ گفته می‌شود که درستکاری برای ما اهمیت دارد و ما می‌خواهیم که درستکار باشیم. نکته اینجاست که ناظر درونی درستکاری ما تنها زمانی به‌کار می‌افتد که ما به فکر مرزشکنی‌های کلان بیفتیم، مثل کش رفتن تمام جعبه‌های خودکار از سالن گردهمایی. در این فصل با ارئه مثال‌ها نهایتاً به این نتیجه گیری می‌رسد که می‌توانیم از معیارهای دینی نیز برای بالا بردن سطح عمومی درستکاری استفاده کنیم. مانند سوگندهای حرفه‌ای که پزشکان، حقوقدانان و ... می‌خورند. پس ما آموختیم که هنگامی که مردم فرصت داشته باشند دست به تقلب می‌زنند، ولی به اندازه‌ای که می‌توانند تقلب نمی‌کنند. گذشته از آن، پس از اینکه آنان شروع به اندیشیدن درباره درستکاری می‌کنند-خواه با یادآوری ده فرمان خواه با امضا کردن مرامنامه ساده- آنان کاملاً از تقلب کردن دست می‌کشند. به بیانی دیگر هنگامی که ما از هرگونه چارچوب اندیشه‌ی اخلاقی بیرون گذاشته می‌شویم، به پرسه زدن در نادرستکاری گرایش پیدا می‌کنیم. ولی چنانچه به هنگام وسوسه شدن، رفتار اخلاقی به ما گوشزد شود احتمال خیلی بیشتری هست که درستکار شویم.

فصل دوازدهم. بافت منش ما، بخش دوم

سؤال این فصل چرا سروکار داشتن با پول نقد ما را درستکارتر می‌کند؟ سپس با این مثال توضیح می‌دهد از آنجا که بسیاری از خوابگاه‌ها دارای فضاهایی مشترک هستند که در آن‌ها مجموعه‌ای از یخچال‌ها هست که دانشجویان اتاق‌های در آن نزدیکی می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند.

- طی این آزمایش تعدادی بسته کوکا را درون یخچال‌های مشترک گذاشته و بعد از ۷۲ ساعت برای بررسی قوطی‌ها بازگشته اما همگی آن‌ها ظرف ۷۲ ساعت ناپدید شده بودند. در برخی یخچال‌ها بشقاب‌های حاوی شش اسکناس یک دلاری قرار دادیم. اما پس از ۷۲ ساعت مشاهده کرده که کسی به پول‌ها دست نزده است.
- زمانی که همسران به محل کارتان زنگ می‌زند که دخترتان برای فردا یک مداد قرمز می‌خواهد. چقدر راحتید که از محل کارتان یک مداد قرمز برای دخترتان به خانه ببرید؟ اگر در محل کارتان مداد قرمز پیدا نشود، آیا از صندوق تنخواه گردان ۱۰ سنت برای خرید مداد قرمز بر می‌دارید؟ برای افراد برداشتن مداد قرمز بسیار راحت‌تر از برداشتن پول نقد می‌باشد.
- هنگامی که ما به دنیای پیرامون مان می‌نگریم، بیشتر نادرستکاری که می‌بینیم در برگیرنده تقلب کردنی است که یک گام با پول نقد فاصله دارد. شرکت‌ها با کارهای حسابداری تقلب می‌کنند، مدیران با استفاده از جلو انداختن سررسید خرید موجودی تقلب می‌کنند، لابی‌گرها با میهمانی‌های تعهدآور برای سیاستمداران تقلب می‌کنند، شرکت‌های دارویی با فرستادن پزشکان و همسرانشان به تعطیلات گران‌قیمت تقلب می‌کنند.

تقلب کردن هنگامی که یک گام با پول نقد فاصله دارد، به مراتب ساده تر است. پس چه چیزی به ما اجازه می‌دهد که وقتی تقلب کردن در برگیرنده اشیای غیرپولی است دست به تقلب بزنیم، و چه چیزی وقتی با پول سروکار داریم جلوی ما را می‌گیرد؟ این انگیختار نابخردانه چگونه کار می‌کند؟ به منظور پاسخ دادن به این پرسش‌ها آزمایشی

طراحی شد که در آن از تعدادی از دانشجویان خواسته شد که به ۲۰ سوال ریاضی پاسخ دهند و به ازای هر پاسخ درست ۵۰ سنت دریافت کنند. آزمایش به سه شیوه مختلف انجام شد. در گروه نخست شرکت کنندگان پس از پایان آزمون پرسش‌نامه خود را تحویل داده و ممتحن با شمارش پاسخ‌های صحیح، به ازای هر کدم ۵۰ سنت به آنان می‌پرداخت. از شرکت کنندگان گروه دوم خواسته شده بود که پرسشنامه خود را پاره کنند و تنها به آزمایشگر تعداد پاسخ‌های درست خود را بگویند و به ازای آن پول دریافت کنند. از گروه سوم هم مانند گروه دوم خواسته شده بود که پرسش‌نامه خود را پاره کنند و تنها به آزمایشگر تعداد پاسخ‌های درست خود را بگویند با این تفاوت که این دفعه به آن‌ها پول داده نمی‌شد. در عوض به ازای هر پرسش به ادعا حل شده، یک ژتون داده می‌شد. آیا آوردن ژتون در معامله بر درستکاری دانشجویان تأثیر می‌گذاشت؟ آیا ژتون سبب می‌شد که دانشجویان در شمردن جواب‌های خود درستکاری کم‌تری از دانشجویانی که فوراً پول نقد گیرشان می‌آمد بروز دهند؟ نتایج حاکی از آن است که برحسب ریاکاری بی‌شرمانه، شرکت کنندگان گروه سوم گوی سبقت را ربوده‌اند و میانگین پاسخ‌های این گروه از دو گروه قبل بیشتر بوده است. این بدان معناست که وقتی فرصتی برای تقلب کردن با ارز غیرپولی پیش آید میانگین تقلب کردن بالاتر می‌رود. در واقع همانگونه که از نتایج آزمایش بر می‌آید وقتی نادرستکاری یک گام با پول نقد فاصله دارد ما به سرعت برای آن دلیل می‌تراشیم. همچنین دادوستدهای الکترونیکی از آنجا که بدون هیچ تبادل فیزیکی پول از این دست به آن دست صورت می‌گیرد، شاید نادرستکاری آدم‌ها را آسان‌تر کند، بدون این که اصلاً درباره غیراخلاقی بودن کارهای خود سؤالی به ذهنش برسد یا از آن آگاه باشد. ناگفته نماند که شرکت کنندگان آزمایش ما، آدم‌هایی باهوش، دلسوز، آبرومند بودند و تقریباً برای همگی نقطه‌ای وجود داشت که وجدانشان از آنان می‌خواست که دست از این کار بردارند. در نتیجه احتمالاً ریاکاری مشاهده شده در آزمایش مرز پایین ریاکاری آدمی است. در واقع ارزهای غیرپولی سبب می‌شوند که ما وجدانمان را دور بزنییم و آزادانه به کندوکاو در منفعت‌های ریاکاری بپردازیم. حتی آدم‌های خوب هم از اینکه تا حدی توسط ذهنشان غافل شوند مصون نیستند. این غفلت به آنان اجازه می‌دهد دست به کارهایی بزنند که استانداردهای اخلاقی آنان را در جاده پاداش مالی میانبر بزنند.

فصل سیزدهم. ماء الشعیر و ناهار رایگان

نویسنده در این فصل به دنبال پاسخ‌گویی به چند سؤال بود نخست آنکه آیا مشتریان تحت تأثیر انتخاب‌های افراد پیرامون خود قرار می‌گیرند؟ دوم، اگر چنین باشد آیا سبب‌ساز خوشایندی است یا ناخوشایندی؟ به بیانی دیگر آیا مشتریانی که سر میز نشسته‌اند، به عمد ماء الشعیری را بر می‌گزینند که با انتخاب‌های دیگر افرادی که پیش از آنان سفارش داده‌اند، متفاوت باشد یا یکسان؟ و آیا تأثیرپذیری از انتخاب‌های دیگران، برحسب میزان لذت بردن از ماء الشعیر، حال آدم‌ها را بهتر می‌کند یا بدتر؟ به منظور پاسخ دادن به پرسش‌های مطرح شده آزمایشی را انجام، که در آن به ارائه چهار نوع ماء الشعیر (کاپرلین امبر ایل، فرنکلین استریت لاگر، ایندیا پیل ایل، سامر ویت ایل، سامر ویت ایل) رایگان به مشتریان پرداخت. سپس سوال می‌شود که کدام نوع را بر می‌گزینند؟ از میان چهار نفری که مورد پرسش قرار گرفتند هر کدام از آن‌ها یکی از چهار نوع ماء الشعیر را انتخاب کردند. یعنی هر نفر یک انتخاب منحصر به فرد. همچنین به همراه هر نمونه یک برگه نظر سنجی به مشتریان داده شد که در آن از آن‌ها سوال شده بود که چقدر از ماء الشعیر خوششان آمده و اینکه آیا از برگزیدن نوع خاص پشیمان هستند یا خیر. در ادامه آزمایش را به گونه‌ای دیگر انجام داده و در این آزمایش از مشتریان خواسته شد به جای آنکه نمونه دلخواه خود را با صدای بلند اعلام کنند، یادداشت نمایند. با این کار روند سفارش‌دهی را از رویدادی عمومی به رویدادی خصوصی تبدیل کرده یعنی هر شرکت کننده از سفارش فرد دیگر متأثر نمی‌شود.

نتیجه‌گیری نویسنده آزمایش حاکی از آن بود که وقتی آدم‌ها با صدای بلند پی‌در پی سفارش می‌دهند، انتخابی متفاوت از زمانی دارند که به صورت خصوصی سفارش می‌دهند. هنگام سفارش دادن عمومی آن‌ها برای هر میز انواع بیشتری ماء‌الشعیر سفارش می‌دهند_ در اصل برگزیدن تنوع. در مجموع، کسانی که گزینش‌های خود را با صدای بلند اعلام کرده بودند به اندازه کسانی که انتخاب خود را به طور خصوصی و بدون توجه به نظر دیگران برگزیده بودند، از انتخاب خود راضی نبودند. با این حال یک استثناء مهم وجود داشت: نخستین فرد در هر گروه که با صدای بلند ماء‌الشعیر سفارش می‌داد در عمل از همان وضعیت افرادی برخوردار بود که نظر خود را به طور خصوصی بیان می‌کنند: زیرا او در هنگام برگزیدن، گرفتار انتخاب‌های سایرین نشده است. از دیگر نتایج این آزمایش مشاهده همبستگی بین گرایش به سفارش دادن نوشیدنی متفاوت از آنچه دیگران سفارش داده‌اند و ویژگی شخصیتی به نام «نیاز به بی‌همتایی» بود. در اصل، افرادی که بیشتر دل‌مشغول به نمایش گذاردن بی‌همتایی خود هستند، در کوشش برای نشان دادن این‌که آنان به راستی یگانه‌اند، به احتمال بیشتر آن نوشیدنی را بر می‌گزینند که تا به حال سر میزشان سفارش داده نشده بود. این نتایج نشان می‌دهد که گاهی مردم به عمد لذتی را که از یک تجربه‌ی مصرفی خاص می‌برند فدا می‌کنند تا تصویری معین را به دیگران نشان دهند. اصولاً، آدم‌ها به‌ویژه کسانی با نیاز شدید به بی‌همتایی، چه بسا برای دست یافتن به سودمندی نام داری، به قربانی کردن سودمندی شخصی خود دست بزنند. اما چه کنیم که گرفتار این شیوه برگزیدن اشتباه نشویم؟

- پیش از سر رسیدن پیش خدمت، به فکر سفارستان باشید و به آن بچسبید.
- قبل از آمدن پیش خدمت سفارش خود را سرمیز اعلان کنید.

به این شیوه شما برا سفارش خود مهر مالکیت زده‌اید و احتمال اندکی هست که دیگر افراد سر میز تصور نکنند که شما بی‌همتاییید.

- گرفتن سفارش خصوصی یکی دیگر از راه‌هایی است که قابل تأمل است.

در آخر نویسنده تفاوت اقتصاد استاندارد و رفتاری را بیان که در آن اقتصاد استاندارد را بدین گونه تعریف می‌کند که فرض آن اینست ما خردمندیم و از همه اطلاعات مرتبط با تصمیم‌هایمان آگاهیم، که می‌توانیم به محاسبه ارزش گزینه‌های گوناگون پیش رویمان بپردازیم، و اینکه ما در ارزیابی کردن پیامدهای هر گزینه بالقوه، از نظر آگاهی هیچ قید و بندی نداریم. نتیجه آن است که تصور می‌شود ما دست به تصمیم‌گیری‌های منطقی و معقول می‌زنیم. و اگر هر از چندگاهی تصمیمی اشتباه بگیریم، دیدگاه اقتصاد استاندارد بر آن است که یا خودمان یا به یاری «نیروهای بازار» به سرعت از اشتباهمان درس می‌گیریم. ولی آن‌طور که نتایج ارائه شده در این کتاب نشان می‌دهد همگی ما در تصمیم‌گیری‌هایمان خیلی هم خردمند نیستیم. رفتارهای نابخردانه ما نه اتفاقی است نه بی معنی آن‌ها نظام مندند و پیش‌بینی‌پذیر. همگی ما به دلیل مداربندی پایه‌ای مغزهایمان، پشت سرهم دست به اشتباهات یکسانی می‌زنیم. پس آیا اگر اقتصاد به جای آنکه، مردم باید چگونه رفتار کنند، بر این پایه باشد که، مردم در عمل چگونه رفتار می‌کنند با معنی‌تر نخواهد بود؟ این ایده ساده پایه‌ی اقتصاد رفتاری است، زمینه‌ای رو به رشد بر این ایده تمرکز دارد که مردم همواره خردمندانه رفتار نمی‌کنند و آنان اغلب در تصمیم‌گیری‌های خود دست به اشتباه می‌زنند. اقتصاد استاندارد نسبت به سرشت آدمی خوشبین است و بر این گمان است که پایانی بر گنجایش خردمندی نیست. در مقابل دیدگاه اقتصاد رفتاری که ناکارایی آدمی را به حساب می‌آورد، بدبینانه است زیرا شیوه‌های گوناگون واماندگی از دستیابی به ایده‌آل‌هایمان را نشان می‌دهد.

نویسنده اذعان دارد که بنا به فرض‌های اقتصاد استاندارد، همه‌ی تصمیمات آدمی خردمندانه و آگاهانه است و انگیزتار آن مفهومی است دقیق، ناشی از ارزش تمام کالاها و خدمات و میزان خوشحالی (سودمندی) احتمالی حاصل از همه تصمیمات. بنا به این مجموعه گمان‌ها، هرکسی در بازار می‌کوشد به بیشینه سود دست یابد و سخت در تلاش است که تجربه خود را بهینه سازد. از سوی دیگر اقتصاددانان رفتاری بر این باورند که آدمیان مستعد تأثیرپذیری بی‌ربط از پیرامون خود، عواطف بی‌ربط، کوتاه‌بینی، و دیگر شکل‌های نابخردی هستند. اما این اشتباهات فرصت‌هایی را نیز برای بهبود و اصلاح فراهم می‌آورند. اگر همه ما در تصمیم‌گیری دست به اشتباهات نظام‌مند می‌زنیم، چرا سراغ راه کارها، ابزارها و شیوه‌های تازه نرویم که به ما در تصمیم‌گیری‌های بهتر یاری برسانند. این ایده که ابزارها، روش‌ها، و سیاست‌هایی وجود دارند که می‌توانند به ما در گرفتن تصمیمات بهتر یاری برسانند.

نکته پایانی نویسنده این است که گرچه نابخردی عادی است، الزاماً به معنای بیچاره بودن ما نیست. پس از اینکه دریافتیم کی و کجا می‌توانیم دست به تصمیم‌گیری‌های اشتباه بزنیم، می‌توانیم بکوشیم هشیارتر باشیم، خودمان را واداریم که به‌گونه دیگری درباره این تصمیم‌گیری‌ها بیندیشیم، یا برای چیرگی بر نابسندگی‌های ذاتی خودمان از فناوری بهره بگیریم.