

ADFÆRDSØKONOMI

- Hvorfor træffer vi irrationelle privatøkonomiske beslutninger?

Tekst:

Jannie Munch, lektor,
finansuddannelserne, UCN

Klassisk økonomi vs. adfærdsøkonomi

I klassisk økonomisk teori forventer man, at beslutninger træffes ud fra en dybdegående, logisk gennemgang af samtlige alternativer og en omfattende analyse af alle deres konsekvenser, og at der derudfra træffes en rationel beslutning, som opfylder personens kort- og langsigtede mål bedst muligt. Det vil sige, personen vælger det alternativ, som maksimerer hendes eller hans nytteværdi. Den klassiske økonomi går altså ud fra, at beslutningstageren er helt rationel og helt egoistisk.

Hvis du nu tror, at du altid tager rationelle økonomiske beslutninger, tager du fejl. Vores hjerne er udviklet til en tid, hvor økonomi ikke handlede om tal, men om overlevelse. Du vil hurtigt kunne genkende et farligt rovdyr, mens du nok vil være noget langsommere til at kunne gennemskue en renteswap. Det er smart at kunne tage hurtige beslutninger ved hjælp af følelser og intuition, hvis man lever i en verden med mange tigre, men mindre smart, når man skal tage stilling til finansielle produkter (Bramsen, 2013). Mange privatøkonomiske beslutninger træffes i praksis under tidspres, uden fuld information om, hvilke alternativer der findes, eller med en begrænset viden om, hvilke konsekvenser alternativerne har. Oveni kommer så, at mange økonomiske beslutninger foregår i fællesskab med en partner og/eller børn, hvor man måske ikke er enige om fordeling af ressourcer, ønsker og mål.

I adfærdsøkonomi og psykologisk økonomi undersøger og forklarer man forskelle og konsekvenser fra de rationelle beslutninger til de beslutninger, der træffes i praksis. Forskningen inden for dette område tager udgangspunkt i den faktiske menneskelige adfærd og ikke i en antagelse om, at vi som mennesker handler rationelt.

“YOU KNOW FAR LESS
ABOUT YOURSELF THAN
YOU FEEL YOU DO.”

— Daniel Kahneman

Professor i psykologi og
nobelpristager i økonomi.
(Kahneman, 2011)

Forskellen mellem rationel adfærd og den reelle praktiske adfærd kaldes i adfærdsøkonomiforskningen for adfærdsfejl. Hjernen kan betragtes som en knap ressource, som har flere kognitive begrænsninger. Den har begrænset opmærksomhed, begrænset beregningskapacitet og begrænset hukommelse. Der er altså en række forhold i vores hjerner, som gør, at vi ikke altid er i stand til at tænke og vælge rationelt, uanset om det er privatøkonomiske beslutninger eller andre typer af beslutninger.

I det følgende vil vi se nærmere på de begrænsninger i hjernen, som blandt andet er årsag til, at vi er forudsigeligt irrationelle. Den første kognitive begrænsning, vi skal se på, er vores brug af to forskellige former for tænkning.

Dernæst skal vi se på hjernens evne til kun at være opmærksom på ganske få elementer ad gangen. Denne begrænsning betyder, at man kan komme til at handle irrationelt, alene fordi der er for mange informationer og valgmuligheder. Dernæst skal vi se, hvilke konsekvenser det kan have, at hjernen har det med at kategorisere emner for at gøre tænkearbejdet lettere og mere overskueligt. Efterfølgende skal vi se nærmere på, hvor let det er at påvirke beslutninger, fordi hjernen er sårbar over for forankring, rammesætning og eksponeering. Endelig skal vi se på det faktum, at vi fra naturens hånd har en tendens til at have en overdreven tro på vores egne evner og succes og dermed undervurderer risici.

Automatisk tænkning og bevidst tænkning

Inden du læser videre, så prøv at svare på de 3 spørgsmål i nedenstående boks (Kahneman, 2014).

?

SPØRGSMÅL:

1. Hvad er $2 + 2$?
2. Et bordtennisbat og en bold koster 1,10 dollars. Battet koster 1 dollar mere end bolden. Hvor meget koster bolden?
3. Hvad er 17×24 ?

Det første spørgsmål har du sikkert løst pr. automatik, i samme sekund du så spørgsmålet.

Det andet spørgsmål løste du sikkert også ret hurtigt. Hvis du svarede 10 cent, har du gjort som de fleste andre (i nogle undersøgelser over 80 %) (Kahneman, 2014). Dette umiddelbart lette spørgsmål fremmaner et svar, der er intuitivt, tiltrækkende og forkert. Det korrekte svar er 5 cent. Det intuitive svar faldt dig sikkert også ind, selv om du endte med at give det korrekte svar. Du formåede dog på en eller anden måde at modstå det intuitive svar og i stedet komme frem til det korrekte svar.

Det tredje spørgsmål er oplagt svært at regne ud i hovedet og kræver en del anstrengende tænkearbejde (Kahneman, 2014).

Løsningen af de 3 opgave viser forskellige måder at tænke på. Til løsningen af den første opgave brugte du det at tænke automatisk, som kaldes system 1-tænkning. System 1 fungerer hurtigt og uafbrudt. Det er ubevidst og ubesværet (Kahneman, 2014).

Ved løsningen af den tredje opgave brugte du bevidst tænkning, kaldet system 2-tænkning. System 2 er anstrengende mentalt arbejde. Tænkningen sker periodisk og langsomt (Kahneman, 2014).

SYSTEM TÆNKNING:

1-tænkning

Færdiggøre sætningen
"æblet falder ikke langt fra ..."

Forstå, hvad klokken er,
når man ser på et ur.

Konstatere, om det blæser,
når man er ude i naturen.

Køre på cykel.

2-tænkning

Løse en kryds og tværs.

Sammenligne forskellige typer af
realkreditlån.

Kontrollere årsopgørelsen.

Løse et kompliceret regnestykke.

Svarede du 10 cent i spørgsmål 2, brugte du alene system 1. Svarede du 5 cent, satte du system 2 til at regne efter, om det intuitive svar, som system 1 producerede, var korrekt.

System 2 overvåger altså system 1's forslag. Hvorfor efterprøver system 2 ikke det intuitive svar hos alle læsere?

Det kræver jo ikke den store anstrengelse – få sekunders tænkearbejde vil være nok (Kahneman, 2014). Pointen er, at system 2 grundlæggende er dovent, så det kræver ekstra arbejde at sætte system 2-tænkning i gang. Helt generelt kan man sige, at der er tendens til, at hvis vi mennesker udelukkende bruger system 1-tænkning, vil vi ofte begå systematiske fejl.

Nogle mennesker træffer beslutninger ud fra bevidste overvejelser ved at give beslutningen stor mental opmærksomhed, tæksomhed og ved at overveje alternativer. Det vil sige, de tillægger system 2-tænkning stor værdi.

Undersøgelser har vist, at hos andre mennesker er system 2 så at sige mere dovent. Disse mennesker er tilbøjelige til at besvare spørgsmål med det første svar, der falder dem ind, og er ikke særligt villige til at investere den mentale energi, der kræves for at undersøge deres intuitive svar nærmere (Kahneman, 2014). De er impulsive, utålmodige og søger umiddelbar tilfredsstillelse. Eksperimenter har vist, at denne type mennesker i højere grad ville tage imod 3400 dollars i denne måned end 3800 dollars i næste måned (Kahneman, 2014), til trods for at belønningen for at vente svarer til en forrentning på over 140 % p.a.

Begrænset opmærksomhed

Den menneskelige hjernes opmærksomhed kan betragtes som en knap ressource. Det betyder, at vi har svært ved at fokusere på alle aspekter af et komplekst produkt på en gang.

Vi har en tendens til at være opmærksomme på de mere synlige dele af produktet. Kunderne vil derfor typisk være opmærksomme på, at rentesatsen på et 30-årigt realkreditlån på 1 mio. kr. er 2 pct., og den månedlige nettoydelse er kr. 3.800 (som typisk er fremhævet af realkreditinstituttet). De vil i mindre omfang være opmærksomme på, at kurstab og omkostninger ved lånoptagelsen løber op i kr. 66.000, eller at der samlet skal tilbagebetales over 1½ mio. kr. på lånet (som typisk er skrevet med små bogstaver eller måske endda

kræver yderligere klik med musen at finde frem til).

Den begrænsede evne til at være opmærksomme på mange parametre på én gang gør, at kunderne nogle gange træffer beslutninger, som er mindre rationelle, især når der er tale om komplekse produkter eller mindre "gennemsigtige" produkter som f.eks. sammenligning af forsikringsprodukter eller investeringsalternativer.

Overbelastning af informationer og valgmuligheder

Ifølge den klassiske økonomiske teori vil kunderne træffe bedre beslutninger, jo flere informationer der er tilgængelige. Men i virkeligheden kan mængden af information, der er til rådighed for kunden, når denne skal træffe en beslutning, påvirke beslutningen. Hvis man spørger kunderne om, hvor mange valgmuligheder de ønsker, og hvor mange informationer de ønsker om forskellige valgmuligheder, vil de anføre, at de ønsker alle valgmuligheder præsenteret og ønsker samtlige informationer om de forskellige valgmuligheder.

I virkeligheden er der dog grænser for, hvor megen information og hvor mange valgmuligheder hjernen kan håndtere (Nafziger, 2013). Alt for mange valgmuligheder gør os frustrerede og forvirrede, da vi har svært ved at finde ud af, hvilke muligheder der passer bedst til os. Det konkluderes blandt andet i en amerikansk undersøgelse af medarbejders valg af pensionsordninger i forskellige amerikanske virksomheder (Iyengar, 2012). Nogle pensionsordninger tilbød medarbejderne to fonde (investeringsalternativer) at vælge imellem, mens andre pensionsordninger tilbød op til 59 forskellige fonde, som medarbejderne skulle tage stilling til. Undersøgelsen viste, at jo flere valgmuligheder der var i den konkrete pensionsordning, desto færre medarbejdere valgte rent faktisk at deltage i pensionsordningen. 3/4 af medarbejderne valgte at indbetale til pensionsordningen i virksomheder, hvor der kun var to valgmuligheder, mens knap 65 pct. valgte at indbetale til pensionsordningen, hvor der var 59 fonde at vælge imellem.

En større andel af medarbejdere, som stod over for 59 valgmuligheder, undlod dermed at træffe valget mellem de 59 ordninger og valgte i stedet slet ikke at deltage i pensionsordningen. Forskningen viser, at dette er en helt almindelig tendens. Når kunderne ikke ser sig i stand til at finde "den bedste" løsning, så ender det i nogle tilfælde med, at de udskyder valget eller i sidste ende slet ikke får truffet et valg, til trods for at dette måske er den økonomisk dårligste løsning for dem.

Undersøgelsen viste endvidere, at jo flere fondsmuligheder de enkelte medarbejdere havde at vælge imellem, jo større var sandsynligheden for, at de undgik aktiefonde og i stedet valgte rene pengemarkedskonti (Iyengar, 2012). De mange valgmuligheder førte således til, at medarbejderne fravalgte at tage stilling til de mere komplekse aktiefonde og i stedet tyede til det simple og let gennemskuelige valg i form af pengemarkedskonti.



KILDE: JYSKE BANK

Jyske Bankboliglån

Jyske Renteloft
Jyske Q4 Plus
Jyske Q4 CITA
Jyske L30
Jyske F1
Jyske F3
Jyske F5

Lån og kreditter

Boliglån
Boliglån+
Boligkredit
Bygge kredit

Øvrige omkostninger

Finansiering med Jyske Bank lån
Finansiering med Realkredit lån

På det privatøkonomiske område er der mange steder, hvor der er mulighed for, at kunderne bliver ramt af overbelastning af informationer og valgmuligheder. Se f.eks. antallet af boligbanklån, som Jyske Bank tilbyder. Ud over disse lån skal kunderne endvidere tage stilling til samtlige realkreditlån, der udbydes, før den optimale finansiering af en ejendom kan findes. En beslutning, der bliver vanskeliggjort af, at den menneskelige hjerne typisk kun kan have styr

på 7 +- 2 forskellige valgmuligheder (Iyengar, 2012). Der er selvfølgelig forskelle på, hvor meget forskellige individer kan have styr på. Generelt kan man sige, at jo mere interessant noget forekommer, jo flere valgmuligheder kan man kapere. Modsat kan ældre eller personer med begrænset uddannelse måske have sværere ved at håndtere mange informationer (Nafziger, 2013).

Oven i problemerne med overbelastning af informationer og valgmuligheder består mange køb i den finansielle sektor af immaterielle produkter og serviceydelser. Det gør evalueringen af produkterne forud for et køb vanskelig, da kvaliteten af serviceydelser typisk først viser sig efter køb – som f.eks. ved køb af en ejendoms-mæglerens serviceydelse. Man ved typisk først, om man er tilfreds med ejendoms-mæglerens arbejde, når man har underskrevet formidlingsaftalen, og huset efterfølgende er solgt.

Mental regnskabsføring

Hjernen opdeler emner i kategorier for at skabe overskuelige strukturer og dermed lette arbejdet med at træffe beslutninger. For at kunne overskue valg mellem tusindvis af varer og forbrugsgoder har hjernen brug for at opdele goderne i nogle forskellige kategorier som f.eks. tøj, madvarer etc. Det er ikke kun fysiske produkter, der opdeles i logiske grupper – penge opdeles ligeledes i forskellige kategorier. Vi har typisk vores penge på forskellige konti. Nogle gange på forskellige "fysiske" konti i pengeinstituttet som f.eks. budgetkonto, opsparingskonto. Andre gange har vi kun en mental konto, som vi placerer pengene på. Den mentale bogføring dækker over hjernens evne til at opdele forskellige penge på forskellige mentale konti. Den mentale bogføring gør det lettere for hjernen at holde styr på verden omkring os – der pakkes i "separate kasser", så det hele bliver lettere at forstå og håndtere. Dette medfører indimellem, at vi kommer til at træffe nogle temmelig irrationelle beslutninger (Rachmanski, 2013). For eksempel er man mere tilbøjelig til at bruge en ekstra bonusløn på et luksusforbrug – bonussen kontoføres i en anden kategori end den almindelige løn, som man ikke umiddelbart kan tillade sig bruge på luksusgoder som f.eks. en ny bil eller en rejse. Det samme gælder f.eks. penge, man

får i gave eller vinder i spil. Hjernen har altså to indkomstkonti – en med normalløn, som man har slidt og slæbt for, og en anden med de penge, som man er kommet nemt til. Der er et klart hierarki i vores villighed til at bruge af disse konti (Kahneman, 2014). Rationelt set var det måske mere fornuftigt at have en samlet tilgang til al indkomst og vurdere, hvorledes den samlede indkomst skulle fordeles på forbrug, opsparing og afdrag på gæld.

Et andet eksempel på mental bogføring er, når kunderne vælger at spare op, samtidig med at de har gæld. Rent økonomisk vil det sandsynligvis være mere optimalt at afdrage på gælden, da udlånskonti typisk forrentes med en langt højere rente end den rente, der kan opnås på en indlånskonto.

Hvis vi starter bilen og kører efter et særligt attraktivt tilbud på øl, tæller vi ikke den benzin med, vi bruger for at komme til købmanden længere væk. På samme måde regner vi heller ikke den tid, vi bruger på kørslen, med i prisen på tilbuddet. Vi opfatter derfor ikke tilbuddet så dyrt, som det i virkeligheden er. Rationelt kan det ikke svare sig at køre ret langt efter den billige øl (Rachmanski, 2013). Vi tænker ikke økonomien i et samlet hele, men i mindre overskuelige bidder. Et amerikansk eksperiment har vist, at knap 70 % af respondenterne var villige til at køre i 20 minutter i bil for at spare 30 kr. på et produkt, som koster 95 kr. (Tversky, 2000).

Den mentale bogføring er også skyld i, at vi forholder os til et beløb i forhold til den samlede omkostning, og ikke som et selvstændigt beløb. Det betyder, at når vi først er i gang med at bruge mange penge, betyder en ekstraudgift ikke så meget – f.eks. når vi køber en bil og tilkøber et dyrt musikanlæg som ekstraudstyr. Musikanlægget bliver bogført under kategorien "indkøb af bil". Sammenlignet med bilens pris på over kr. 300.000 så virker musikanlæggets pris på 8.000 kr. ikke voldsomt, selv om vi i andre situationer ikke kunne finde på at købe et musikanlæg til 8.000 kr. (Rachmanski, 2013). Det er præcis samme mekanisme, der gør sig gældende, når vi køber tillæggsforsikringer, i forbindelse med at vi køber elektronik og IT-udstyr.

Vi er typisk også villige til at betale store omkostninger til ejendoms-mægleren ved salg af vores bolig uden at blinke.

F.eks. lyder en sum på 80.000 kr. i omkostninger til mægler ikke som et særligt stort beløb, når salgsprisen på boligen er 2.000.000 kr. De 80.000 kr. ryger i "kassen" med boligsalg og bliver ikke opgjort som et selvstændigt beløb, selv om vi under andre omstændigheder ville tænke os rigtigt godt om, før vi ville være villige til at bruge 80.000 kr.

I modsætning hertil gør den mentale bogføring, at vi overvurderer prisen for at køre i taxa sammenlignet med, hvad det koster at købe sin egen bil. Når vi kører taxa, ser vi taxameteret køre derudad, og vi følger på hele turen med i, at vi bliver fattigere for hver meter, vi kører. Vi opfatter det umiddelbart, som om vi mister penge, vi kunne have brugt på noget andet.

Når vi har købt en bil, anser vi ikke bilens pris som nogle penge, vi kunne have brugt på andre ting – altså lige modsat situationen i taxaen (Rachmanski, 2013). Det samme fænomen påvirker også, hvad bilen bruges til. "Bilen står der jo allerede – den er gratis, og så kan vi jo lige så godt køre i den". I virkeligheden er dette ikke særligt rationelt, da det nemt kan løbe op i 20.000-40.000 kr. om året i variable udgifter at have en bil kørende (Christensen, 2017).

Sårbarhed over for anchoring

Forankring (anchoring) beskriver den menneskelige tendens til, at vi stoler for meget på den første information, vi får (ankeret), når vi skal træffe beslutninger. Ankeret er et referencepunkt, som så at sige bliver brugt til at lave efterfølgende vurderinger ud fra. Et anker kan f.eks. være den første pris, der kommer frem ved en forhandling af en brugt bil, eller det kan være den udbudte salgspris på en ejerlejlighed.

Men det kan også være mere tilfældige tal, der kan virke som ankre. F.eks. blev en række studerende i et amerikansk eksperiment bedt om at skrive de sidste to cifre i deres personnummer på et stykke papir, hvor der var en liste med ting, der skulle sælges på auktion (Ariely, 2009). De blev dernæst bedt om at tage stilling til, om de ville betale det beløb, som de to sidste cifre i cpr-nummeret angav, i dollars for den enkelte vare. Endelig blev de bedt om at skrive deres maksimale bud ned. Det fremgår tydeligt, at testpersonernes vurdering af tingenes værdi ser ud til - helt irrationelt

- at være blevet forankret i de sidste to cifre i deres personnummer (Ariely, 2009).

Selv i professionelle sammenhænge ser det ud til, at vi laver fejl ved at forankre os i irrationelle tal. Således involverede et amerikansk eksperiment for år tilbage en række ejendomsmæglere, som blev bedt om at fastsætte deres egen udbudspris på et konkret hus, der faktisk var sat til salg (Northcraft & Neale, 1987). Ejendomsmæglerne modtog et omfattende informationsmateriale om huset, som også indeholdt en udbudspris. Alle mæglerne fik identiske oplysninger bortset fra udbudsprisen. Den ene halvdel af mæglerne fik at vide, at udbudsprisen svarede til 3.359.000 kr.



Foto: Colourbox.dk

Den anden halvdel af mæglerne fik at vide, at prisen var 2.639.000 kr. Den faktiske udbudspris på 2.999.000 kr. fik mæglerne ikke kendskab til. Alle mæglerne skulle herefter angive, hvilken pris de anså som en rimelig udbudspris. Mæglerne blev dernæst spurgt om, hvilke faktorer der påvirkede deres prisfastsættelse. 76 % af mæglerne nævnte, at de ikke tog hensyn til den udbudspris, som de i informationsmaterialet var blevet præsenteret for. Dette var i virkeligheden langt fra tilfældet, idet den første gruppe af ejendomsmæglere mente, at den korrekte udbudspris var 3.010.288 kr., mens den anden gruppe mente, at den korrekte udbudspris var 2.715.525 kr.

En gruppe studerende, der ikke tidligere havde været involveret i fastsættelse af boligpriser, blev stillet præcis samme opgave som ejendomsmæglerne. Resultatet af undersøgelsen viser, at forankringseffekten for de studerende var på 48% mens forankringseffekten for ejendomsmæglerne var på 41% (Kahnemann, 2014).

Forankringseffekten er et udtryk for, i hvor høj grad beslutningstager er afhængig af ankeret. Forankringen vil være et hundrede pct. for personer, der slavisk vælger at følge ankeret. Er personen i stand til fuldstændig at se bort fra ankeret, vil forankringseffekten være nul pct.

En forankringseffekt omkring halvtreds pct. er meget almindeligt (Kahneman, 2014). Som udgangspunkt ville man forvente, at de professionelle ejendomsmæglere vil være uafhængige af ankeret. Men som undersøgelsen viser er der ikke stor forskel på forankringseffekten blandt de professionelle og amatørerne. Den eneste forskel mellem de to grupper var, at 56 % af de studerende sagde, at den udbudspris, de blev præsenteret for, havde indflydelse på deres egen vurdering af udbudsprisen, men kun 24 % af mæglerne ville indrømme dette (Northcraft & Neale, 1987).

Sårbarhed over for framing

Den måde, hvorpå informationer præsenteres over for os, fremkalder forskellige følelser hos os, og alene dette er med til at påvirke, hvilken beslutning vi træffer. Forskning viser, at der kan ske omfattende præferenceændringer alene forårsaget af ubetydelige forskelle i formuleringen af forskellige valgmuligheder (framingen) (Kahneman, 2014).

“AN INVESTMENT SAID TO HAVE AN 80% CHANCE OF SUCCESS SOUNDS FAR MORE ATTRACTIVE THAN ONE WITH A 20% CHANCE OF FAILURE. THE MIND CAN'T EASILY RECOGNIZE THAT THEY ARE THE SAME”

— Daniel Kahneman
Professor i psykologi og
nobelpristager i økonomi.
(Yong, 2013)

I USA har de et skattefradrag, som man kan få, for hvert barn man har. Skattefradraget er uafhængigt af forældrenes indkomst. I en undersøgelse (Kahneman, 2014) blev respondenterne stillet følgende spørgsmål:

1 Bør skattefradraget pr. barn være større for rige end for fattige forældre?

Respondenterne svarede "nej" til dette spørgsmål. De mente, at forslaget om at favorisere de rige ved at give dem et højere fradrag var fuldstændigt uacceptabelt. De samme respondenter svarede ligeledes "nej" til nedenstående efterfølgende spørgsmål.

2 Bør barnløse fattige betale en lige så stor ekstraskat som barnløse rige mennesker?

De afviste spørgsmålet med lige så stor voldsomhed som det første spørgsmål. Men logisk set kan man ikke afvise begge forslag.

Forskellen mellem den skat, en barnløs familie og en familie med børn skal betale, beskrives som et skattefradrag i det første spørgsmål, mens det i det andet spørgsmål beskrives som et tillæg til skatten. Så hvis man ønsker, at fattige skal have samme skattefordel ved at have børn, må man logisk set mene, at fattige uden børn skal betale den samme merskat som velhavende mennesker uden børn. Den eneste forskel på de to spørgsmål er altså framingen (rammesætningen).



Sårbarhed over for priming

Priming er det, der sker, når vi udsættes for en stimulus – et ord, et billede, en duft etc. Når en person eksponeres (primes) for et bestemt ord, fører det til en målelig forandring i den respons, man får på et bestemt spørgsmål (Kahneman, 2014) Primingen foregår ubevidst, så vi er ikke selv klar over, at vi bliver påvirket af vores omgivelser.

Priming-effekten gør, at du efter at have set de 3 ovenstående ord er mere tilbøjelig til at fuldende SO_P som Soap og ikke Soup.

For eksempel har et eksperiment vist, at mennesker i højere grad følger påbud på skilte, hvis der hænger et billede af et par stirrende øjne ved siden af (Bateson, 2006). Eksperimentet blev udført i et kontorkøkken på et britisk universitet, som i flere år havde betalt for kaffe og te via en såkaldt "Honesty Box". Personalet skulle selv lægge penge for drikkevarerne i denne boks. På væggen hang et skilt med prisen på henholdsvis te, kaffe og mælk. Betalingen afhang altså helt af personalets ærlighed.

Eksperimentet forløb over 10 uger. I hver af ugerne blev der hængt et billede op lige over prisskiltet. I den første uge var det et par stirrende øjne, i den næste uge var det et billede af blomster. Billederne vekslede mellem forskellige øjne og blomster. Betalingen var væsentlig højere i øjne-ugerne end i blomster-ugerne. I gennemsnit betalte personalet knap 3 gange så meget for drikkevarerne, når et par øjne kiggede på dem. Øjne-billeder primer altså folk til at forbedre deres adfærd. Følelsen af at blive overvåget motiverer således folk til at udføre en mere fællesskabsorienteret adfærd.

“PEOPLE WHO COUNTED MONEY JUST BEFORE DIPPING THEIR HANDS IN EXTREMELY HOT WATER RATED THEIR PAIN TWO LEVELS LOWER (ON A SCALE OF 1 TO 9) THAN THOSE WHO COUNTED SLIPS OF PAPER.”

— Professor Kathleen Vohs
Ph.D. in Psychological and Brain
Sciences. (Vohs, 2010)

Det ser ud til, at priming med penge har en helt særlig effekt. Forskning har vist, at pengeprimingen i form af f.eks. forskellige valutasedler, pengerelaterede ord, en stak matadorpenge eller blot imaginære pengesedler, der flyder rundt i vand på en pauseskærm, ubevidst påvirker personers adfærd (Vohs K. , 2006). I et simpelt eksperiment, hvor en person tabte en æske med blyanter, viste det sig, at pengeprimede personer i mindre omfang hjalp den klodsede person, idet de samlede færre blyanter op end de personer, som ikke ubevidst tænkte på penge (Vohs K. , 2006).

I et andet eksperiment blev deltagerne fortalt, at de skulle have en samtale med en ukendt person, hvor de skulle lære hinanden at kende.

Deltagerne blev bedt om at stille to stole op til formålet.

Det viste sig, at de personer, som var primet med penge, placerede stolene længere væk fra hinanden end de personer, som ikke var primet med penge. De pengeprimede personer placerede de to stole med 118 cm's afstand, mens de ikke-pengeprimede i gennemsnit placerede dem med 80 cm's afstand (Vohs K., 2006).

Andre undersøgelser har vist, at priming i form af at tælle og berøre penge (også selv om det ikke er personens egne penge) gør personerne mindre påvirkelige af nederlag, giver højere selvværd og mindre smerteoplevelse (Zhou, 2009), (Vohs, 2010).

"MONEY BRINGS ABOUT A SELF-SUFFICIENT ORIENTATION IN WHICH PEOPLE PREFER TO BE FREE OF DEPENDENCY AND DEPENDENTS. REMINDERS OF MONEY, RELATIVE TO NONMONEY REMINDERS, LED TO REDUCED REQUESTS FOR HELP AND REDUCED HELPFULNESS TOWARD OTHERS. RELATIVE TO PARTICIPANTS PRIMED WITH NEUTRAL CONCEPTS, PARTICIPANTS PRIMED WITH MONEY PREFERRED TO PLAY ALONE, WORK ALONE, AND PUT MORE PHYSICAL DISTANCE BETWEEN THEMSELVES AND A NEW ACQUAINTANCE."

— Professor Kathleen Vohs
Ph.D. in Psychological and Brain Sciences. (Vohs, 2006)

Urealistisk optimisme

Vi mennesker har en tendens til at være overoptimistiske. Denne urealistiske optimisme gør, at vi overvurderer sandsynligheden for, at udfaldet af vores beslutninger bliver positivt, og dermed undervurderer vi risikoen for negative hændelser – Ulykker sker kun for naboen, ikke for mig. Vi undervurderer dermed risikoen for at blive ramt af f.eks. sygdom, skilsmisse eller arbejdsløshed.

Den urealistiske optimisme viste sig blandt andet, da man spurgte et antal nye MBA-studerende om, hvorvidt de ville være blandt årgangens 10 pct. bedste, 20 pct. bedste osv. Selv om der naturligvis kun kan være 10 pct. af de studerende, som rent faktisk bliver blandt de 10 pct. bedste, så mente op til 60 pct., at de ville være blandt de 10 pct. bedste, mens kun omkring 5 pct. mente, at de ville klare sig under gennemsnittet (Knudsen, 2011).

Denne urealistiske optimisme får os til at tage økonomiske chancer, som vi reelt ikke burde tage. Optimismen gør, at vi har en tendens til at tilskrive for stor vægt til usandsynlige hændelser. Dette faktum kan være med til at forklare, at vi er villige til at betale for høj en pris for afbudsforsikringer og lottokuponer.

Den overdrevne optimisme kan også være med til at forklare, hvordan prisbobler på såvel boligmarkedet som aktiemarkedet opstår.

Troen på, at boligpriserne kun kunne stige, var en medvirkende årsag til, at der i midten af 00'erne opstod en prisboble på det danske boligmarked (Knudsen, 2011).

Afrunding

Vi lever i en verden, hvor vi træffer mange valg hver eneste dag, så de ovenfor beskrevne kognitive adfærdsfejl har stor betydning for hver enkelt af os. Det kan måske være svært for den enkelte umiddelbart at tro på, at netop jeg skulle træffe uovervejede beslutninger – jeg, som ellers anser mig selv som et klogt og eftertænksomt menneske. Der er meget, der tyder på, at vi alle i større eller mindre udstrækning er forudsigeligt irrationelle.

Ud over de kognitive begrænsninger beskrevet i denne artikel har vi som mennesker yderligere en række præferencer, som ikke er strengt rationelle. Adfærdsøkonomiforskningen viser, at irrationelle præferencer som f.eks. tabsaversion, tidsinkonsistente præferencer, sociale præferencer og en positiv illusion gør, at vi over- eller undervurderer bestemte beslutningselementer.

Litteraturliste

- Ariely, D. (2009). Predictably Irrational. Harper.
- Bateson, M. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting. *Biology Letters*, 2(3), pp. 412-4.
- Bramsen, J.-M. (2013). Urmennesket beslutter for dig. Resume fra Plantekongres.
- Christensen, S. W. (2017). Motor - Bilbudget 2017.
- Iyengar, S. (2012, Januar). Hvordan valgprocessen kan gøres nemmere.
- Kahneman, D. (2011) *Thinking Fast and slow*. Penguin Books Ltd.
- Kahneman, D. (2014). At tænke – hurtigt og langsomt. Lindhardt og Ringhof.
- Knudsen, C. (2011). Økonomisk Psykologi. Samfundslitteratur.
- Nafziger, M. T. (2013, marts 14.). Baggrundsnotat om behavioural economics. Århus Universitet.
- Northcraft, G. B., & Neale, M. A. (1987). Experts, Amateurs and Real Estate: An Anchoring-and-Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*(39), s. 84-97.
- Rachmanski, J. (2013, april 2.). Mental bogføring og bæredygtig adfærd.
- Tversky, D. K. (2000). *Choices, values and Frames*. Cambridge University press.
- Vohs, K. (2006). The Psychological Consequences of Money. *Science*.
- Vohs, K. D. (2010, March). Defend Your Research: The Mere Thought of Money Makes You Feel Less Pain. *Harvard Business Review*.
- Yong, P. (2013). Behavioural investing – understanding the psychology of investing. – Singapore : TraffordSG, 2013.
- Zhou, X. (2009). The Symbolic Power of Money. *Psychological Science*.