

## IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

## KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

## CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

## CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

## DLACZEGO MĄDRZY LUDZIE POPEŁNIAJĄ GŁUPSTWA FINANSOWE? PRZESTAŃ MARNOWAĆ PIENIĄDZE I ZARABIAJ NAPRAWDĘ

Autor: Gary Belsky, Thomas Gilovich

Tłumaczenie: Magda Witkowska

ISBN: 978-83-246-2724-0

Tytuł oryginału: [Why Smart People Make Big Money Mistakes and How to Correct Them: Lessons from the Life-Changing Science of Behavioral Economics](#)

Format: 158 × 235, stron: 272



### Forsa na psychoterapii

- Zabawne finanse
- Kiedy grać, a kiedy dać za wygraną
- Ekonomia na rynku nieruchomości
- Zbawienne oszczędności
- Topienie pieniędzy w błocie
- Przytępiony zmysł liczbowy
- Porada dla miłośników loterii
- Kotwice, czyli sposób myślenia
- Efekt fizzbo
- Bieg z bykami
- Opór wobec pokusy

### Dlaczego geniusze nie są milionerami?

I dlaczego Ty, będąc całkiem rozsądnym człowiekiem, podejmujesz czasem tak nierozważne decyzje finansowe? I dlaczego ja, w pełni władz umysłowych, nabywam akcje zwykle na chwilę przed bessą? Dlaczego nasi sąsiedzi przepłacają, kupując mieszkanie, a inni uzyskują zbyt niską cenę przy jego sprzedaży? Wreszcie, dlaczego tak wielu ludzi wydaje więcej, gdy płacą kartą, niż kiedy płacą gotówką? Niestety, zarówno na rynku akcji, rynku nieruchomości, jak i w supermarkecie większość z nas popełnia kolejne błędy, które w skali roku słono nas kosztują.

Na szczęście wiele najpowszechniejszych i najbardziej kosztownych finansowych niedociągnięć można rozpoznać i naprawić dzięki odkryciom „ekonomii behawioralnej”. Ekonomia behawioralna jest dziedziną łączącą dokonania ekonomii oraz psychologii. Zajmuje się procesami podejmowania przez nas decyzji związanych z finansami. Bada, dlaczego ludzkie zachowania nie zawsze są egoistyczne, czemu konsumenci nie postępują zgodnie z logiką ekonomii oraz dlaczego przedkładają pewne dobra nad inne mimo tej samej wymiernej wartości.

W tej książce Gary Belsky, nagradzany dziennikarz, i Thomas Gilovich, jeden z wiodących ekspertów w tej nowej, rozwijającej się dopiero dziedzinie, wyjaśniają, dlaczego ludzie wydają, inwestują, oszczędzają, pożyczają i – co najważniejsze – marnują pieniądze.

# SPIIS TREŚCI

<i>Wprowadzenie</i>	Dlaczego mądrzy ludzie popełniają poważne błędy finansowe	7
	<i>Wstęp do ekonomii behawioralnej</i> — nauki, która zmienia sposób patrzenia na życie.	
ROZDZIAŁ 1.	Pieniądz pieniądzwowi nierówny	27
	<i>Dlaczego „księgowanie mentalne” może być korzystne i dlaczego może nas słono kosztować?</i>	
ROZDZIAŁ 2.	Kiedy sześć sztuk czegoś okazuje się czymś innym niż pół tuzina czegoś innego	53
	<i>Dlaczego „niechęć do straty” i „efekt utopionych kosztów” powstrzymują nas przed wycofywaniem się z błędnych decyzji finansowych?</i>	
ROZDZIAŁ 3.	Znane zło	87
	<i>Dlaczego „efekt status quo” i „efekt posiadania” utrudniają nam podejmowanie decyzji finansowych?</i>	
ROZDZIAŁ 4.	Przytępiony zmysł liczbowy	117
	<i>„Złudzenie pieniądza”, „efekt wielkości” i inne szkodliwe skutki nieświadomości reguł matematyki i prawdopodobieństwa.</i>	
ROZDZIAŁ 5.	Zarzucanie kotwicy	141
	<i>Dlaczego „kotwiczenie” i „efekt potwierdzenia” skłaniają nas do podejmowania ważnych decyzji finansowych na podstawie nieistotnych informacji?</i>	
ROZDZIAŁ 6.	Pułapka ego	165
	<i>„Nadmierna pewność siebie” i konsekwencje przeceniania własnej wiedzy.</i>	

ROZDZIAŁ 7.	Stado i poczta pantoflowa	193
	<i>„Komunikacja kaskadowa” i ryzyko związane z przywiązywaniem nadmiernej wagi do cudzych decyzji finansowych.</i>	
ROZDZIAŁ 8.	Bagaż emocjonalny	219
	<i>Rola emocji w procesie podejmowania decyzji. Czego nie wiemy o własnych uczuciach?</i>	
Wnioski	Co teraz?	243
	<i>Zasady do rozważenia i kroki do podjęcia.</i>	
Postscriptum	Dochód psychologiczny	261
Podziękowania		265

## ROZDZIAŁ 3.

# ZNANE ZŁO



Stałem na rozstaju dróg. Upadłem na kolana.  
— z *Crossroads*, utworu legendarnego bluesmana Roberta Johnsona

Decyzja, żeby nic nie postanawiać, to mimo wszystko decyzja.  
— z *Freewill*, utworu grupy rockowej Rush z lat siedemdziesiątych

**W** FINANSACH OSOBISTYCH (i w finansach w ogóle) grzechy wynikające z zaniechania popełniane są równie często jak grzechy wynikające z działania. W zasadzie należałoby stwierdzić, że bardziej kosztowne okazują się błędy finansowe będące skutkiem bierności (gwoźli ścisłości dodajmy, że to samo stwierdzenie znajduje zastosowanie również w odniesieniu do błędów o charakterze niefinansowym). Nie zawsze jest tak, że po kieszeni uderza nas to, co robimy — często problemem okazuje się to, czego nie robimy. Aby wyjaśnić, dlaczego ludzie postanawiają nic nie postanawiać (czy też, ujmując rzecz bardziej precyzyjnie, dlaczego ludzie odczuwają opór przed zmianami), wróćmy po raz kolejny do badań pionierów ekonomii behawioralnej, Daniela Kahnemana i Amosa Tversky'ego. Jak już mieliśmy okazję się przekonać, teoria perspektywy wyjaśnia, dlaczego ze względu na niechęć do straty i brak zdolności do zlekceważenia kosztów utopionych ludzie podejmują działania, które nie służą ich dobrze pojętym interesom. Na przykład ból związany z utratą pieniędzy skłania często inwestorów do nierozsądnego wycofywania środków z rynku w okresie

spadku cen. Podobnie rzecz wygląda w przypadku właścicieli samochodów, którzy decydują się na kosztowne naprawy z tego tylko powodu, że wcześniej sporo zainwestowali w doprowadzenie auta do porządku.

W obu powyższych przypadkach mamy do czynienia z sytuacją, w której niechęć do straty czy efekt utopionych kosztów skłaniają ludzi do *podejmowania* działania — do *zrobienia* czegoś konkretnego. Teoria perspektywy zajmuje się jednak również zjawiskami, które odwodzą nas od podejmowania działań lub skłaniają do ich opóźniania. Prawda jest taka, że niechęć do straty i kilka innych czynników (w szczególności awersja do żalu czy preferowanie tego, co znane) stanowią elementy składowe zjawiska, które zwykliśmy nazywać „paraliżem decyzyjnym” (*decision paralysis*). Zjawisko to powoduje, że wszelkie aktywne decyzje budzą w nas niechęć i poczucie dyskomfortu. Zastanówmy się zatem nad tym, w jaki sposób ludzie podejmują decyzje: jak na ogół dokonujemy wyborów i dlaczego czasami decydujemy, że nie będziemy podejmować decyzji. Zapoznanie się z wszystkimi siłami, które na ten proces oddziałują, pozwoli nam lepiej zrozumieć, dlaczego dokonywanie wyborów i przeprowadzanie zmian bywa dla nas tak nieprzyjemne. Zjawisko, o którym mowa, utrudnia ludziom funkcjonowanie we wszystkich sferach naszej egzystencji: od wynajmowania samochodu począwszy, poprzez zakup domu, a na wyborze partnera życiowego skończywszy. Nie ma nic dziwnego w tym, że im większa jest stawka w grze, tym bardziej czujemy się rozdarci. Tymczasem dla większości z nas stawka jest najwyższa, gdy decyzja dotyczy sfery finansowej.

### ENTLICZEK, PENTLICZEK, CZERWONY STOLICZEK...

*Wyobraź sobie, że zastanawiasz się nad zakupem telewizora, ale nie zdecydowałaś się jeszcze na żadną konkretną markę czy model. Nie wiesz jeszcze nawet, ile zamierzasz wydać. Tymczasem pewnego dnia przechodzisz obok sklepu ze sprzętem RTV i dostrzeżasz w oknie plakat reklamujący popularny telewizor marki Sony, dostępny na wyprzedzży za 299 dolarów. Masz świadomość, że jest to cena znacznie obniżona w stosunku do typowej ceny detalicznej. Czy:*

- 1) *kupisz telewizor Sony?*
- 2) *wstrzymasz się z zakupem, żeby dowiedzieć się czegoś więcej o innych modelach?*

*Teraz wyobraź sobie tę samą sytuację, z tą tylko różnicą że sklep reklamuje jednocześnie wysokiej jakości telewizor Aiwa za 539 dolarów. Podobnie jak to było w przypadku Sony, również ta cena jest bardzo atrakcyjna. Czy:*

- 1) *kupisz telewizor Aiwa?*
- 2) *kupisz telewizor Sony?*
- 3) *wstrzymasz się z zakupem, żeby dowiedzieć się czegoś więcej o innych modelach?*

Tversky i Eldar Shafir, psycholog z Princeton University, przedstawili podobny dylemat dwóm różnym grupom studentów ze Stanforda i Princeton (w ich eksperymencie chodziło o odtwarzacze CD) i zaobserwowali niezwykle interesującą rzecz. Okazało się bowiem, że większość pierwszej grupy, której przedstawiono tylko pierwszy ze scenariuszy, zadeklarowała chęć zakupu produktu Sony, podczas gdy mniej więcej jedna trzecia wybrała opcję odłożenia zakupu na później i zapoznania się z innymi ofertami. Decyzja o dokonaniu zakupu wydaje się racjonalna, zważywszy, że cena produktu Sony jest wyraźnie okazyjna — oczywiście przy założeniu, że badani poszukują właśnie okazji do nabycia odtwarzacza CD. W drugiej grupie, której członkowie zapoznali się z drugim scenariuszem, mniej więcej jedna czwarta zadeklarowała chęć kupienia produktu marki Sony. Podobnie liczna była grupa optująca za zakupem produktu marki Aiwa. *Warto jednak zauważyć, że w tym przypadku blisko połowa studentów stwierdziła, że nie zdecydowałaby się na żaden zakup — że chce się jeszcze rozejrzeć i przekonać, jaka jest oferta. Mamy zatem ciekawy paradoks: przedstawienie drugiej dobrej oferty do wyboru powoduje, że ludzie są mniej skłonni skorzystać z którejkolwiek z nich.*

Z jednej strony można by stwierdzić, że wnioski płynące z wyników tego eksperymentu nie są zaskakujące: im większy wybór, tym bardziej prawdopodobne jest, że powstrzymają się od jakiegokolwiek działania. Tversky i Shafir odkryli jednak coś jeszcze: że to nie różnica liczby elementów do wyboru skłaniała studentów do odłożenia w czasie

decyzji o zakupie odtwarzacza CD w momencie pojawienia się nowych opcji. Że to *nie* o to chodziło, udowodnili w innym eksperymencie, podczas którego grupie studentów przedstawiono scenariusz podobny do drugiego z prezentowanych powyżej — różnica polegała na tym, że zamiast odtwarzacza Aiwa można było nabyć produkt innej, mniej interesującej marki. W tym przypadku tylko jeden na czterech studentów zadeklarował chęć wstrzymania się z zakupem.

Formułując teorię „wyboru w przypadku konfliktu” (*choice under conflict*), Tversky i Shafir doszli do wniosku, że decyzja w sprawie odsunięcia działania w czasie lub całkowitej rezygnacji z jego podejmowania staje się bardziej prawdopodobna, kiedy do wyboru mamy kilka atrakcyjnych opcji. Warto wziąć pod uwagę wyniki niezwykle ważnego badania, którego autorami są psychologowie Sheena Iyengar i Mark Lepper. Badanie zostało przeprowadzone w luksusowym sklepie spożywczym w Menlo Park w stanie Kalifornia. Starając się dogodzić wyszukany gustom swojej klienteli, sklep oferuje dwieście pięćdziesiąt różnych smaków musztardy, siedemdziesiąt pięć rodzajów oliwy z oliwek i ponad trzysta gatunków dżemu. Iyengar i Lepperowi sklep zaoferował ponadto możliwość przeprowadzenia niezwykle błyskotliwego badania terenowego — umożliwił ustawienie na swoim terenie stoiska degustacyjnego przez dwie soboty z rzędu. Psychologowie zmieniali ofertę stoiska co godzinę: przez godzinę oferowało ono wybór dwudziestu czterech różnych dżemów, natomiast w kolejnym godzinnym okresie wybór ograniczony był do sześciu elementów. Oba zestawy próbek zostały starannie dobrane w taki sposób, aby w każdym z nich znalazły się dżemy uznane na ogół za przepyszne przez niezależną próbę testerów. Każdej osobie podchodzącej do stoiska w trakcie trwania eksperymentu wręczano bon o wartości 1 dolara, który można było wykorzystać na zakup dowolnego dżemu z oferty sklepu. Bon zawierał kod kreskowy, dzięki któremu można było w sposób jednoznaczny stwierdzić, czy klient odwiedził stoisko w okresie, gdy do wyboru było sześć próbek, czy wówczas, gdy odwiedzającym oferowano dwadzieścia cztery rodzaje dżemu.

Dwoje psychologów postanowiło przekonać się, czy klienci postawieni przed wyborem spośród dwudziestu czterech próbek będą zbyt przytłoczeni nadmiarem opcji, aby dokonać wyboru produktu, który chcieliby kupić — a w szczególności czy będą mniej skłonni dokonać zakupu niż ci,

którym zaoferowano bardziej ograniczony wybór. Rzeczywiście okazało się, że klienci dokonujący wyboru spośród mniejszego zestawu próbek kupili więcej dżemów. Chociaż stoisko oferujące wybór spośród dwudziestu czterech elementów odwiedziło o 40 procent więcej osób, w tej grupie odnotowano zdecydowanie mniejszą skłonność do dokonania zakupu. Wyglądało to tak, że na zakup zdecydowało się 30 procent klientów wybierających jedną spośród sześciu próbek i zaledwie 3 procent spośród tych, którzy mieli do wyboru dwadzieścia cztery rodzaje dżemów. Innymi słowy, im większy wybór, tym trudniej go dokonać.

Wnioski te mają daleko idące konsekwencje dla oceny funkcjonowania współczesnego społeczeństwa. W zasadzie skłonni jesteśmy podejrzewać, że konflikt dotyczący wyboru jest jednym z powodów, dla których „postęp” — rozumiany w Ameryce w początkach XXI wieku jako wolność dokonywania wyboru spomiędzy poszerzającej się oferty produktów, usług i możliwości — wywołuje w ludziach równie silny niepokój, jak i fascynację. Może nam się wydawać, że pragniemy niemal nieograniczonego wyboru kanałów telewizyjnych, wyjazdów urlopowych i możliwości zatrudnienia. Jednocześnie jednak ta sama poszerzająca się wolność wyboru w jakiś niezrozumiały do końca sposób powoduje dyskomfort i stawia nas przed trudnymi dylematami — szczególnie gdy musimy dokonać wyboru spośród dobrych i coraz lepszych opcji.

Poziom indywidualnie odczuwanego dyskomfortu zależy w pewnym stopniu od tego, czy jest się „maksymalistą” (*maximizer*) czy „satysfakcjonalistą” (*satisficer*<sup>1</sup>). To kluczowe rozróżnienie sięgające swoimi korzeniami do dokonań wielce wszechstronnego Herberta Simona z lat pięćdziesiątych (warto wpisać to nazwisko w Google, wyniki są zaskakujące) pozwala wyodrębnić dwa podstawowe modele podejmowania decyzji. Maksymaliści to ludzie, którzy pragną wiedzieć wszystko o stojącym przed nimi wyborze. Angażują się emocjonalnie w cały proces, poświęcając sporo czasu i wysiłku na analizy w nadziei, że uda im się dokonać najlepszego możliwego wyboru. Satysfakcjonalisci tymczasem poszukują rozwiązania, które byłoby „dostatecznie dobre”. Ich ostateczny wybór wynika na ogół z połączenia najlepszych spośród dostępnych informacji, przeczuć oraz

---

<sup>1</sup> Słowo *satisficer* powstało z połączenia dwóch angielskich słów: *satisfy* (zaspokoić, zadowolić) i *suffice* (wystarczać) — *przyp. tłum.*



porad pochodzących od ludzi, których my nazwalibyśmy „zaufanymi testerami” (więcej informacji na ten temat przedstawimy w części poradnikowej tego rozdziału). Oczywiście niektórzy ludzie mają wyjątkowe skłonności maksymalistyczne bądź satysfakcjonalistyczne, w większości jednak jesteśmy maksymalistami w pewnych określonych sytuacjach i satysfakcjonalistami w innych. Z badań można by wnioskować, że maksymalizm jest cechą pozytywną, ponieważ dzięki takim skłonnościom ludzie utwierdzają się w przekonaniu o słuszności swoich wyborów. My jednak skłaniałibyśmy się ku tezie, że w przypadku większości ludzi maksymalizm przekłada się raczej na negatywny niż pozytywny bilans uczuć. Przekonuje nas do tego między innymi treść artykułu pod tytułem *Doing Better but Feeling Worse*, który ukazał się w 2001 roku. Iyengar (we współpracy z Racheal Wells z Columbia University i profesorem psychologii Barrym Schwartzem ze Swarthmore College) przedstawia w nim rezultaty eksperymentu, w ramach którego obserwowano losy studentów ostatniego roku college’u, w szczególności zaś ich wysiłki zmierzające do znalezienia pracy oraz ostatecznie wykonywane przez nich zajęcia. Jak nietrudno się domyślić, studenci osiągający najwyższe wyniki na opracowanej przez badaczy skali oceniającej skłonności maksymalistyczne podejmowali pracę, w której zarabiali przeciętnie 20 procent więcej niż studenci, którzy podczas badania osiągnęli wyniki wskazujące na satysfakcjonalizm. Jednocześnie satysfakcjonałści (w całym badanym początkowym okresie kariery zawodowej) byli bardziej zadowoleni ze swoich wyborów.

Dlaczego tak było? Dlaczego satysfakcjonałści czują się lepiej, chociaż powodzi im się gorzej? W pewnym stopniu może to mieć związek z typem osobowości, chociaż niewiele jest badań, z których wynikałoby, że satysfakcjonałści są generalnie bardziej szczęśliwi niż maksymaliści. Istotną rolę w tej kwestii, podobnie zresztą jak w wielu innych sprawach dotyczących życia, odgrywać może coś, co określa się niekiedy skrótowo TMI — „too much information”, czyli nadmiar informacji. Maksymalizm skutkuje bowiem koniecznością dokonywania wyborów spośród ponadprzeciętnej liczby opcji. Tymczasem my wiemy już, że zbyt szeroki wybór wywołuje w ludziach niepokój i prowadzi do paraliżu. Z badań przeprowadzonych przez Iyengar i Leppera wynika jednak, że nawet jeśli ktoś jest w stanie dokonać wyboru spośród większego zestawu opcji (nawet jeśli,

## ZACHŁANNOŚĆ

Wybór jest mistrzem oszustwa. Szeroki wybór ludzi nas obietnicą radości, ostatecznie jednak pozostawia po sobie zmieszanie i niezaspokojone pragnienie. Warto zastanowić się nad wynikami eksperymentu, który kilka lat temu przeprowadzili profesorowie marketingu Debora Viana Thompson, Rebecca Hamilton i Roland Rust. Uczestnicy ich eksperymentu mieli do wyboru wiele różnych urządzeń cyfrowych (odtwarzacz wideo, PDA itp.). Mniej więcej sześciu na dziesięciu badanych wybierało rozwiązanie posiadające najwięcej różnych funkcji. Co więcej, mając możliwość dostosowania swojego urządzenia do indywidualnych potrzeb, przeciętny uczestnik badania wybierał dwadzieścia spośród dwudziestu pięciu dostępnych cech. Uczestnicy eksperymentu zaczęli korzystać ze swoich nowych gadżetów i w krótkim czasie u większości spośród nich zaobserwowano zjawisko, które naukowcy określają mianem „zmęczenia multifunkcjonalnością” (*feature fatigue*). Stwierdzono, że badani szybko rezygnowali z korzystania z różnych dodatkowych funkcji (nawet jeśli udało im się ustalić zasady ich użytkowania). W swoim artykule badacze analizują objawiającą się podczas dokonywania zakupów skłonność do przedkładania mnogości funkcji ponad użyteczność. Można by wręcz stwierdzić, że ludzie są „zachłanni” — nie jest to szczególnie szkodliwe w sytuacji, gdy nakładamy sobie na talerz warzywa w barze sałatkowym, może nas jednak sporo kosztować, jeżeli wydamy większą kwotę na funkcje i opcje, z których prawdopodobnie nigdy nie będziemy korzystać.

podobnie jak większości maksymalistów, nie brakuje mu motywacji), ostateczny rezultat i tak przyniesie mu mniejsze zadowolenie. W innym eksperymencie z zakupami badacze zorganizowali stoisko degustacji czekolady, na którym raz oferowano sześć, a raz trzydzieści różnych próbek. W obu przypadkach po dokonaniu wyboru klienci mieli za zadanie ocenić poziom swojego zadowolenia w skali od jeden do dziesięciu. Jakie były wyniki? Miłośnicy czekolady dokonujący wyboru spośród mniejszej liczby próbek byli o blisko 15 procent bardziej zadowoleni ze swojej decyzji. Po głębszym zastanowieniu wydaje się to zupełnie logiczne. Skoro mamy do wyboru sześć czekoladek, istnieje znacznie mniejsze prawdopodobieństwo, że dokonany przez nas wybór nie był najlepszym z możliwych. Kiedy

natomiast stoimy wobec trzydziestu możliwości, w głowie pojawia nam się myśl, że bez względu na podjętą decyzję odrzucamy dwadzieścia dziewięć opcji, z których każda mogłaby okazać się lepsza.

## NADMIAR SZCZĘŚCIA

W sferze finansów paraliż decyzyjny przynosi między innymi taki skutek, że w związku z odkładaniem na później decyzji o zakupie możemy stracić okazję do skorzystania z promocji lub możemy ponieść skutki wzrostu cen. Któż z nas kilkakrotnie nie słyszał choćby historii o Annie i Janie Domkupujących (być może niektórzy czytelnicy mieli nawet okazję wystąpić w niej w roli głównej). Tych dwoje nie potrafiło się ostatecznie zdecydować na zakup domu swoich marzeń. Końcowy rezultat był taki, że kiedy pojawił się inny potencjalny nabywca, cena nieruchomości skoczyła w górę. Znacznie poważniejszą sprawą wydaje się jednak konflikt, który rodzi się z mnogości dostępnych dziś opcji inwestycyjnych.

Paradoksalnie ten sam czynnik, który stanowi świadectwo postępu procesu demokratyzacji bogactwa naszego kraju (chodzi o poszerzanie się oferty funduszy powierniczych i coraz większą powszechność planów emerytalnych zakładających wpłatę określonej składki), staje się jednocześnie przyczyną wielkiej udręki. Dzisiaj na rynku amerykańskim funkcjonuje około ośmiu tysięcy funduszy akcji i obligacji. Dla większości ludzi taki wybór jest paraliżujący.

Można wskazać kilka przejawów tego paraliżu. Niektóre z nich są oczywiste, inne mają niezwykle subtelny charakter. Rzecz najważniejsza i najbardziej oczywista: paraliż decyzyjny odpowiada za to, że Amerykanie trzymają biliony dolarów na książeczkach oszczędnościowych, w postaci lokat bankowych, w instrumentach rynku pieniężnego lub w innego rodzaju produktach bankowych. Owszem, część środków powinna zachowywać wysoką płynność. Owszem, gwarantowane przez państwo depozyty bankowe są zapewne obecnie najbezpieczniejszą inwestycją na świecie — co dla wielu osób może mieć ogromne znaczenie z uwagi na zawirowania na rynku. Płynność i bezpieczeństwo trudno byłoby jednak uznać za jedyne argumenty przemawiające za utrzymywaniem tak ogromnych sum w postaci depozytów bankowych. Przecież fundusze powiernicze rynku pieniężnego

zapewniają na ogół zyski wyższe od tych oferowanych przez banki, gwarantują przy tym bardzo zbliżony poziom bezpieczeństwa. Tak będzie chociażby w przypadku funduszy rynku pieniężnego, które inwestują wyłącznie na rynku Stanów Zjednoczonych. Obligacje skarbowe są równie bezpieczną (i dostępną) formą lokowania pieniędzy jak konto w banku, którego depozyty są gwarantowane przez Federal Deposit Insurance Corporation. Aby jednak dokonać wyboru konkretnego funduszu rynku pieniężnego, trzeba rozważyć setki dostępnych na rynku ofert i ostatecznie dokonać wyboru spośród ogromnej liczby w pełni porównywalnych, równie doskonałych ofert (oraz spośród szerokiego wachlarza ofert zupełnie mało atrakcyjnych). Wielu ludzi po prostu przerasta to zadanie.

Paraliż decyzyjny pozwala również w bardzo podobny sposób wyjaśnić, dlaczego w kwestii pracowniczych planów emerytalnych w tak wielu przypadkach ludzie podejmują nieodpowiednie decyzje w nieodpowiednim czasie. Mając przykładowo do wyboru kilka międzynarodowych i krajowych funduszy akcyjnych oraz kilka instrumentów gwarantujących wysoki stały zysk, wielu ludzi wybiera opcję, którą można by zakwalifikować do kategorii „poczekamy – zobaczymy”, czyli alokuje środki w najbardziej konserwatywne instrumenty, zakładając, że na ostateczne rozstrzygnięcie kwestii dalszego postępowania z pieniędzmi ma jeszcze czas. Często zdarza się również, że pracownicy, którzy w momencie przyłączania się do planu emerytalnego wybrali określoną opcję inwestycyjną, niechętnie zmieniają pierwotnie ustalony skład portfela, nawet jeśli pojawiają się nowe, potencjalnie lepsze rozwiązania. W 2001 roku Iyengar wspólnie z dwojgiem współpracowników z Columbia University, Gurem Hubermanem i Wei Jiang, analizowała poziom zaangażowania pracowników uczestniczących w 647 planach emerytalnych finansowanych przez pracodawców. Badacze doszli do wniosku, że wzbogacenie planu o każde kolejne dziesięć nowych rozwiązań inwestycyjnych powodowało obniżenie poziomu zaangażowania pracowników o 2 procent.

Tak bezkompromisowe podejście jest błędne z dwóch powodów. Po pierwsze konta emerytalne gwarantujące możliwość odroczenia płatności podatku to forma inwestowania, w przypadku której ryzyko związane z inwestowaniem w akcje jest najmniej odczuwalne — kogo interesuje, czy alokowane na rynku akcji środki z tego konta w krótkim okresie stracą,

czy zyskają na wartości? Zanim będziemy ich potrzebować (zakładamy oczywiście, że do emerytury pozostało nam co najmniej dziesięć lat), wahania kursów akcji prawdopodobnie będą już tylko odległym wspomnieniem, my natomiast będziemy dysponować sporym zasobem środków (oczywiście pod warunkiem, że podejmowaliśmy decyzje z uwzględnieniem faktu, iż historycznie akcje gwarantowały wyższe zyski niż obligacje i inne podobne instrumenty inwestycyjne). Im dłużej będziemy więc ulegać paraliżowi decyzyjnemu i wynikającej z niego skłonności do odkładania spraw na później, czyli im dłużej będziemy zwlekać z dokonaniem wyboru, tym większe jest prawdopodobieństwo, że nie skorzystamy z wielkich możliwości, jakie zapewnia inwestowanie w akcje.

Co szczególnie ważne — im dłużej odkładamy dokonanie wyboru, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo, że kiedykolwiek uda nam się przezwyciężyć własne niezdecydowanie. Chcąc potwierdzić prawdziwość tej tezy, Tversky i Shafir zaferowali studentom nagrodę w wysokości 5 dolarów w zamian za wypełnienie i oddanie długiej ankiety. Pierwszej grupie wyznaczono pięciodniowy termin na wykonanie zadania, druga grupa miała

#### AKCJE — NIE SKARPETY

Myśl zawarta w tytule tego fragmentu to oczywiście wyświechtany frazes. Z uwagi na to, że w obliczu spadku cen akcji wielu inwestorów wpada w panikę, zamiast się cieszyć, warto go jednak przytoczyć ponownie. Inwestorzy, którzy chwilowo nie potrzebują gotówki (wspominaliśmy już wcześniej, że *pieniędzy niezbędnych do sfinansowania wydatków zaplanowanych na najbliższe pięć lat nie należy trzymać w akcjach*), powinni się cieszyć ze spadków cen. Spadek cen oznacza bowiem, że akcje, których zakup rozważali wczoraj, dzisiaj będą mogli nabyć po niższej cenie. W naszym przekonaniu wielu ludzi, którzy z powodu zawirowań na rynku mogliby wycofać się z inwestycji w akcje, ale którzy tego nie zrobili, ponieważ stosowne zakupy dokonywane są regularnie i automatycznie w ramach wybranego przez nich planu emerytalnego, będą w przyszłości zadowoleni ze swojej „decyzji” o pozostaniu w grze. Gdybyśmy dziś kupowali skarpetki na przyszłą zimę, cieszylibyśmy się z możliwości nabycia ich na wyprzedzący. To samo dotyczy akcji, które kupujemy z myślą o emeryturze.

na to dwadzieścia jeden dni, trzeciej natomiast nie wyznaczono żadnych ograniczeń czasowych. Wyniki: ankiety oddało i nagrodę odebrało 66 procent członków pierwszej grupy (pięciodniowy termin); z drugiej grupy (dwadzieścia jeden dni) w terminie zmieściło się 40 procent badanych; natomiast w trzeciej grupie (brak terminu zakończenia badania) do momentu zakończenia eksperymentu badacze otrzymali kwestionariusze od 25 procent uczestników. Nie można wykluczyć, że studenci z ostatniej grupy ciągle jeszcze mają w planach odebranie swojej pięciodolarowej nagrody, skłonni bylibyśmy w to jednak powątpiewać. Prawda jest taka, że im dłuższy jest czas na wykonanie zadania (dowolnego zadania), tym mniejszą odczuwamy presję i tym częściej rezultat jest taki, iż nigdy nie przystępujemy do pracy. Nie trzeba chyba wspominać, że takie opóźnienia mogą nas bardzo wiele kosztować.

### WYBÓR NALEŻY DO CIEBIE (W PEWNYM SENSIE)

Niezdecydowanie na ogół udaje się przezwyciężyć, kiedy dostrzegamy wyraźne uzasadnienie dla przedłożenia jednej opcji ponad drugą. Zupełnie zrozumiałe? Okazuje się jednak, że poszukiwanie argumentu przemawiającego za podjęciem decyzji naraża ludzi na oddziaływanie czynników psychologicznych, z których istnienia na ogół nie zdajemy sobie sprawy. W 1992 roku na łamach „Journal of Marketing Research” ukazał się ważny artykuł, w którym Tversky wspólnie z profesorem marketingu Itamarem Simonsonem przedstawili wpływ niektórych tego typu czynników.

W jednym z eksperymentów ludziom przedstawiono zdjęcia i opisy pięciu kuchenek mikrofalowych, zaczerpnięte z popularnego katalogu. Po uważnym zapoznaniu się z ofertami (co polecamy również czytelnikowi, ponieważ cała sprawa jest dość skomplikowana) połowa uczestników badania miała za zadanie dokonać wyboru jednej z dwóch opcji: mikrofalówki marki Emerson o pojemności 14,2 litra, dostępnej na wyprzedaży z 35-procentową zniżką od pierwotnej ceny wynoszącej 109,99 dolarów, lub mikrofalówki Panasonic I o pojemności 22,7 litra, oferowanej z 35-procentową zniżką od ceny 179,99 dolarów. W tym przypadku 57 procent badanych zdecydowało się na produkt marki Emerson, *podczas gdy 43 procent wybrało*

*model Panasonic I*. Druga grupa badanych miała do wyboru trzy oferty. Oprócz dwóch wspomnianych powyżej modeli zaoferowano im również model Panasonic II o pojemności 31,1 litra, dostępny z 10-procentową zniżką od ceny 199,99 dolarów. Co ciekawe, wprowadzenie do oferty drugiego modelu firmy Panasonic (daleko mniej okazynego od pozostałych dwóch kuchenek) spowodowało znaczący wzrost zainteresowania modelem Panasonic I. *Okolo 60 procent badanych zdecydowało się na model Panasonic I*, podczas gdy 27 procent wybrało kuchenkę marki Emerson, a 13 procent — mikrofalówkę Panasonic II.

Tversky i Simonson przedstawiają swoje wyniki jako przykład „efektu kontrastu” (*trade-off contrast*). Chodzi o sytuację, w której w wyniku wystąpienia zjawiska kompromisu między opcjami poszczególne opcje stają się dla nas mniej lub bardziej atrakcyjne — nawet jeśli chodzi o opcje, na które i tak byśmy się nie zdecydowali. Innymi słowy, tylko nieliczni spośród badanych porównujących wyłącznie dwa modele, czyli Panasonic I i Emerson, potrafili znaleźć rzeczowy argument przemawiający za dokonaniem wyboru jednej konkretnej opcji — w tym przypadku trzeba było pójść na kompromis albo w kwestii ceny (model Panasonic), albo w kwestii pojemności (Emerson). Kiedy jednak do stawki dołączył model Panasonic II, kuchenka Panasonic I nagle stała się bardziej atrakcyjna: jej pojemność była w sam raz, a ponadto można ją było nabyć po dobrej cenie (35-procentowy upust, w przeciwieństwie do 10-procentowej oszczędności w przypadku modelu Panasonic II). W ten sposób kuchenka Panasonic I awansowała do rangi świetnej okazji — wydawała się atrakcyjna nie tylko na tle swojego drogiego kuzyna, ale również w porównaniu z modelem marki Emerson. Można na tę kwestię spojrzeć w sposób następujący: jeżeli A (Emerson) jest lepsze niż B (Panasonic I), wówczas ludzie na ogół wybierać będą A; jeżeli natomiast B okaże się lepsze od C (Panasonic II) w dziedzinie, w której A w ogóle nie staje w szranki, wówczas wielu ludzi przychyli się do opcji B, ponieważ zyskała ona na zestawieniu z C.

W swojej bestsellerowej książce zatytułowanej *Potęga irracjonalności*<sup>2</sup> specjalista w dziedzinie ekonomii behawioralnej Dan Ariely przytacza

<sup>2</sup> Tytuł oryginału: *Predictably Irrational*. Wydanie polskie: Dan Ariely, *Potęga irracjonalności*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2009 — *przyp. tłum.*

pewien epizod z historii firmy Williams-Sonoma. Dotyczy on wprowadzenia do oferty sklepów maszyny do pieczenia chleba. Urządzenie wycenione na 275 dolarów nie sprzedawało się najlepiej. Nieco później Williams-Sonoma rozszerzył wybór o drugie podobne urządzenie, chociaż większe i droższe. Któż by się spodziewał, że działanie to spowoduje wzrost sprzedaży maszyn do wypieku chleba. Zainteresowanie klientów wzbudzało jednak nie urządzenie większe i droższe, ale wersja za 275 dolarów, która w porównaniu z drugą ofertą nagle wydawała się niezwykle atrakcyjna. Oto jak działa efekt kontrastu!

Tversky i Simonson podczas swojego eksperymentu zaobserwowali inne ciekawe zjawisko. Jednej grupie badanych naukowcy zaproponowali wybór między dwoma tradycyjnymi aparatami fotograficznymi: modelem Minolta X-370 wycenionym na 169,99 dolarów a modelem Minolta Maxxum 3000i oferowanym w cenie 239,99 dolarów. Rezultaty? Badani podzielili się po połowie: po 50 procent zadeklarowało wybór jednego i drugiego modelu. Drugą grupę uczestników eksperymentu postawiono przed szerszym wyborem: oprócz dwóch wspomnianych modeli zaoferowano im również aparat Minolta Maxxum 7000i za 469,99 dolarów. Można by przypuszczać, że osoby, które nie zdecydują się na wybór najdroższego modelu, ponownie podzielą się po połowie, wybierając jeden z dwóch pierwszych aparatów. Tymczasem okazało się, że w tym przypadku środkowa oferta cieszyła się znacznie większym wzięciem — stosunek osób preferujących ten model nad model tańszy wynosił ponad dwa do jednego. Tversky i Simonson określili to zjawisko mianem „niechęci do skrajności” (*extremeness aversion*). Najprościej rzecz ujmując, chodzi o to, że ludzie są bardziej skłonni zdecydować się na rozwiązanie, które stanowi opcję pośrednią w danej grupie — prawdopodobieństwo, że wybiorą jedną ze skrajności, jest zdecydowanie mniejsze. Model X-370 na przykład został wskazany przez połowę badanych, którzy mieli do wyboru tylko dwie opcje, i tylko przez niespełną jedną piątą osób, dla których był on opcją skrajną.

W życiu bardzo często stykamy się z przykładami oddziaływania efektu kontrastu i niechęci do skrajności, wyjątkowo dobrze widać je jednak w sytuacji szczególnie delikatnej: kiedy dokonujemy wyboru trumny spośród oferty składającej się z produktów, których cena waha się od niespełna



500 do nawet ponad 70 tysięcy dolarów. Powszechną praktyką wśród przedstawicieli branży pogrzebowej jest odpowiednie prezentowanie trumien pograżonym w smutku krewnym. Trumny są celowo zestawione w taki sposób, aby zalety produktów droższych w stosunku do tańszych były wyraźnie podkreślone (a jednocześnie w sposób umożliwiający wycenianie najtańszych produktów znacznie powyżej ich realnej wartości). Na potwierdzenie tej tezy chcielibyśmy przytoczyć historię zamieszczoną w 1996 roku w magazynie „Time”. Artykuł dotyczy Loewen Group, firmy z kanadyjskiego Vancouver, zajmującej się „obsługą ostatniej drogi”: „W sali, w której prezentowana jest oferta trumien, Loewen stosuje ponadto strategię »Merchandisingu Trzeciej Oferty«, która pozwala skorzystać finansowo na skłonności rodziny zmarłego do unikania dwóch najtańszych trumien i decydowania się na ofertę trzecią pod względem ceny. »Tego typu strategię stosują wszystkie firmy, prezentujące swoją ofertę w salonach wystawowych« — mówi Lawrence Millers, prezes oddziału firmy Loewen odpowiadającego za obsługę cmentarza. Jak jednak przyznają obaj wspomniani wcześniej przedstawiciele firmy, strategia ta wiąże się często z usunięciem z salonu nowo nabytych, zaliczających się do typowej oferty, tanich modeli i wprowadzeniem na ich miejsce droższych zamienników, tak aby wskazując na trzecią z prezentowanych trumien, klient wybierał w rzeczywistości produkt zapewniający firmie znacznie wyższe zyski”.

## ZNANE ILOŚCI

Bliskim krewnym paraliżu decyzyjnego jest opór wobec zmian. Chodzi o to, że ludzie wykazują naturalną skłonność do preferowania tego, co jest im znane, i do zachowywania dotychczasowego stanu rzeczy. Ekonomiści behawioralni nazywają tę skłonność „efektem status quo” (*status quo bias*). Jego istnienie potwierdzają wyniki licznych eksperymentów. Szczególnie dobitnym potwierdzeniem występowania tego zjawiska jest seria ważnych eksperymentów przeprowadzonych przez ekonomistów Williama Samuelsona i Richarda Zeckhausera. Podczas jednego z nich osoby posiadające obszerną wiedzę z dziedziny finansów miały ustosunkować się do problemu zdefiniowanego w sposób następujący:

Z ogromnym zainteresowaniem czytasz artykuły prasowe poświęcone zagadnieniom finansowym, dotychczas jednak nie dysponowałeś większymi kwotami, które mógłbyś zainwestować. Tymczasem właśnie w spadku po bracie swojego dziadka otrzymałeś sporą sumę pieniędzy. Zastanawiałeś się, jak te środki zagospodarować, i w rezultacie ograniczyłeś sobie wybór do następujących opcji inwestycyjnych:

1. Akcje spółki XYZ — umiarkowane ryzyko: 50-procentowe prawdopodobieństwo 30-procentowego wzrostu w ciągu roku, 20-procentowe prawdopodobieństwo utrzymania wartości na niezmiennym poziomie i 30-procentowe prawdopodobieństwo 20-procentowego spadku.
2. Akcje spółki ABC — większe ryzyko: 40-procentowe prawdopodobieństwo dwukrotnego wzrostu wartości w ciągu roku, 30-procentowe prawdopodobieństwo utrzymania wartości na niezmiennym poziomie i 30-procentowe prawdopodobieństwo 40-procentowego spadku.
3. Amerykańskie obligacje skarbowe gwarantujące niemal pewny zysk na poziomie 9 procent w skali roku.
4. Obligacje samorządowe gwarantujące niemal pewny zysk na poziomie 6 procent w ciągu roku, zwolniony z podatku.

*Na którą opcję się zdecydujesz?*

Jak można się było spodziewać, o wyborze tej lub innej opcji decydowała indywidualna skłonność do podejmowania ryzyka. Rozkład wyników odzwierciedla mniej więcej przebieg krzywej dzwonowej — osoby przejawiające skrajną tolerancję lub nietolerancję na ryzyko znalazły się po bokach, natomiast szeroka rzesza zwolenników opcji pośrednich zgromadziła się pośrodku: 32 procent badanych wybrało umiarkowaną ryzykowną opcję akcyjną, 32 procent zdecydowało się na umiarkowane konserwatywne rozwiązanie z obligacjami samorządowymi, 18 procent optowało za ryzykowną inwestycją w akcje, natomiast 18 procent opowiedziało się za skrajnie bezpiecznymi obligacjami skarbowymi. Wynik ten sam w sobie nie jest jednak aż tak istotny. Prawdziwie interesujące wnioski sformułowane

zostały po przeprowadzeniu kolejnego eksperymentu, w ramach którego Samuelson i Zeckhauser postawili kilka grup studentów przed bardzo podobnym wyborem — tym razem jednak mieliśmy do czynienia ze zdefiniowanym status quo. Przedstawiciele poszczególnych grup poinformowano, że pewne decyzje inwestycyjne zostały już podjęte i że teraz oni muszą rozstrzygnąć, czy chcą sobie trwać przy wybranej opcji, czy też pragną skorzystać z innego rozwiązania. Przykładowo jeden z alternatywnych scenariuszy wyglądał mniej więcej tak:

*Z ogromnym zainteresowaniem czytasz artykuły prasowe poświęcone zagadnieniom finansowym, dotychczas jednak nie dysponowałeś większymi kwotami, które mógłbyś zainwestować. Tymczasem niedawno w spadku po bracie swojego dziadka otrzymałeś sporą sumę pieniędzy, z której większość postanowiłeś zainwestować w akcje spółki XYZ. Teraz musisz podjąć decyzję w sprawie ewentualnej zmiany kształtu swojego portfela inwestycyjnego. Nie musisz przejmować się ani wysokością prowizji maklerskiej, ani kwestią podatku. Na którą opcję się zdecydujesz?*

1. *Zatrzymać akcje spółki XYZ — umiarkowane ryzyko: 50-procentowe prawdopodobieństwo 30-procentowego wzrostu w ciągu roku, 20-procentowe prawdopodobieństwo utrzymania wartości na niezmiennym poziomie i 30-procentowe prawdopodobieństwo 20-procentowego spadku.*
2. *Zainwestować w akcje spółki ABC — większe ryzyko: 40-procentowe prawdopodobieństwo dwukrotnego wzrostu wartości w ciągu roku, 30-procentowe prawdopodobieństwo utrzymania wartości na niezmiennym poziomie i 30-procentowe prawdopodobieństwo 40-procentowego spadku.*
3. *Zainwestować w amerykańskie obligacje skarbowe gwarantujące niemal pewny zysk na poziomie 9 procent w skali roku.*
4. *Zainwestować w obligacje samorządowe gwarantujące niemal pewny zysk na poziomie 6 procent w ciągu roku, zwolniony z podatku.*

Wyniki? Badani ze wszystkich grup na ogół decydowali się trwać przy dotychczasowym status quo — bez względu na to, jakie ono było. Warto się nad tym przez chwilę zastanowić. W sytuacji braku kontekstu zaledwie jeden na trzech badanych decydował się na wybór obligacji samorządowych. Tymczasem badani żywiący przekonanie, że są już posiadaczami tych papierów, w niemal 50 procentach postanowili trwać przy dotychczasowej inwestycji — pomimo że to nie oni podjęli decyzję o jej nabyciu.

Mamy tu do czynienia z klasycznym przykładem efektu status quo. Oczywiście rodzi się pytanie: dlaczego tak się dzieje? Dlaczego ludzie z tak wielką niechęcią podchodzą do zmian, dlaczego tak bardzo opierają się wszelkim próbom modyfikacji istniejącej równowagi? W szczególności zaś warto się zastanowić nad kwestią następującą: czy status quo ma w sobie coś wyjątkowo atrakcyjnego, czy może raczej zmiana wydaje się czymś przerażającym? Już za chwilę będziemy mieli okazję przekonać się, że odpowiedź na oba człony tego pytania jest zdecydowanie twierdząca.

## CO MOJE, TO MOJE, A CO NIE MOJE, TO NIE JEST SZCZEGÓLNICIE WARTOŚCIOWE

*Wyobraź sobie, że znalazłeś niedawno bilet na niezwykle prestiżowy bal inauguracyjny prezydenta elekta Stanów Zjednoczonych. Bardzo chcesz wziąć udział w tym wydarzeniu. Zgłasza się jednak do Ciebie ktoś zupełnie obcy, kto chce ten bilet od Ciebie odkupić. Jaka jest minimalna cena, za którą zgodziłbyś się go sprzedać?*

*Teraz wyobraź sobie, że nie masz biletu na ten bal, ale bardzo chciałbyś w nim uczestniczyć. Ile byłbyś skłonny zapłacić za niego obcej osobie?*

Gdyby się nad tym zastanowić, to efekt status quo jest w pewnym sensie miarą zadowolenia. Rezygnując z możliwości wprowadzenia zmiany i trwając przy tym, co znane, w pewnym sensie dajemy wyraz przekonaniu, że jesteśmy zadowoleni ze swojej sytuacji. Oczywiście na decyzje o dokonaniu pewnej inwestycji, poniesieniu pewnego wydatku czy też wyjściu za mąż wpływać mogą takie czynniki jak strach, dezorientacja czy wątpliwości. Faktem jest jednak, że powstrzymywanie się od wprowadzania zmian stanowi wotum zaufania dla obecnego stanu rzeczy — chociaż niekiedy

to wotum bywa wyrażane zupełnie bez przekonania. W zasadzie należałoby stwierdzić, że skłonność do trwania przy tym, co się ma, jest znacznie silniejsza, niż się większości ludzi wydaje. Ludzie na ogół temu, co znajduje się w ich posiadaniu, przypisują większą wartość, niż przypisywaliby tej samej rzeczy bądź okolicznościom, gdyby stanowiły one element cudzej rzeczywistości.

Ekonomiści behawioralni określają to zjawisko mianem „efektu posiadania” (*endowment effect*). Pomaga ono wyjaśnić, dlaczego większość ludzi oczekiwałaby zapłaty co najmniej dwukrotnie wyższej w przypadku *sprzedawania* wspomnianego wcześniej biletu, niż byłaby skłonna za niego zapłacić w przypadku jego *kupowania*. Funkcjonowanie efektu posiadania zaprezentował Richard Thaler podczas serii eksperymentów sprzed kilku lat. W jednym z nich połowa studentów uczestniczących w zajęciach z ekonomii na Cornell University otrzymała kubki z logo uczelni. Kubki te, dostępne w sklepiku na terenie kampusu w cenie 6 dolarów, zostały zaprezentowane całej grupie — oglądali je zarówno ci, którzy dostali je w prezencie, jak i ci, którzy ich nie dostali. Zważywszy, że kubki były rozdawane studentom w sposób losowy, wydaje się raczej mało prawdopodobne, aby obdarowani lubili kawę (lub uniwersytet) bardziej niż ci, którzy prezentów nie otrzymali. Thaler zorganizował następnie swego rodzaju aukcję, aby przekonać się, na jakim poziomie właściciele kubków wycenią koszt rozstania się ze swoimi ceramicznymi skarbami i ile studenci, którzy ich nie otrzymali, będą skłonni za nie zapłacić.

Nietrudno zgadnąć, jaki był wynik tego eksperymentu: mediana ceny, poniżej której właściciele kubków *nie byliby skłonni* sprzedać swoich prezentów, wynosiła 5,25 dolara. Oznacza to, że za mniejszą kwotę nie zgodziliby się przekazać drugiej osobie niedawno otrzymanego prezentu. Natomiast mediana ceny, powyżej której potencjalni nabywcy *nie byliby skłonni* kupić kubków, wynosiła 2,75 dolara. Oznacza to, że nabywcy nie godzili się zapłacić za kubek więcej niż 2,75 dolara. Rozbieżność między tymi dwiema wartościami można wyjaśnić tylko za pomocą efektu posiadania. Sam fakt posiadania kubka skłaniał ich właścicieli do wyceniania tego niezwykle powszechnego na terenie kampusu przedmiotu na poziomie niemal dwukrotnie wyższym od tego, który przyjmowali studenci nieposiadający kubka. Warto wziąć pod uwagę fakt, że w tym przypadku nie można mówić

o efekcie utopionych kosztów, ponieważ posiadacze kubków nie zapłacili za nie ani centa.

Decyzja o przeprowadzeniu zmiany staje się szczególnie trudna właśnie dlatego, że ludzie przypisują nadzwyczajnie wysoką wartość temu, co już posiadają. Trzeba jednak podkreślić, że na każdym kroku udowadniamy, iż jesteśmy w stanie przezwyciężyć te trudności. Gdyby tak nie było, ludzie nie sprzedawaliby domów, nie braliby rozwodów i nie zamieniali starszych samochodów na nowe. Ponieważ jednak efekt posiadania istotnie utrudnia nam dokonanie poprawnej wyceny wartości tego, co do nas należy (oraz tego, czego nie posiadamy), może się zdarzyć, że zrezygnujemy z możliwości, która dobrze służyłaby naszym interesom. Najogólniej rzecz ujmując, efekt posiadania można uznać za drugie oblicze niechęci do straty: ludzie przykładają zbyt dużą wagę do swoich bezpośrednich wydatków (do tego, co muszą wydać natychmiast), a zbyt nisko wyceniają przy tym koszty utraconych korzyści (to, co ich ominie, ponieważ nie zdecydowali się działać).

Do najbardziej kosztownych i opłakanych skutków działania efektu posiadania zaliczyć należy konsekwencje sytuacji, w której ludzie lekceważą koszty utraconych korzyści związane z oferowanymi przez pracodawcę planami emerytalnymi. Zaczniemy jednak od informacji podstawowych. Dziesiątki milionów amerykańskich pracowników mają możliwość uczestnictwa w pracowniczych planach emerytalnych, takich jak 401(k), 403(b) czy innych. Są to instrumenty oszczędnościowe, umożliwiające odroczenie płatności podatku, z reguły finansowane przez samych pracowników. Na ogół jest jednak tak, że w przeliczeniu na każdego dolara wpłacanego przez pracownika pracodawca wpłaca od siebie 50 centów, aż do osiągnięcia poziomu 6 procent wynagrodzenia pracownika. Innymi słowy, ktoś, kto zarabia rocznie 50 tysięcy dolarów i przelewa do planu emerytalnego 3 tysiące, otrzymuje dodatkowe 1,5 tysiąca dolarów od swojego pracodawcy. Zgadza się: 1,5 tysiąca dolarów *zupełnie za darmo*. Tymczasem dziesiątki milionów ludzi mających możliwość uczestniczenia w planach emerytalnych rezygnują z tego prezentu — albo dlatego, że nie wpłacają pieniędzy na konta emerytalne, albo dlatego, że nie wpłacają dostatecznie dużo, aby otrzymać od pracodawcy całą kwotę, do której są uprawnieni.

## STOPA W DRZWIACH

Marketerzy z różnych branż konsekwentnie wykorzystują efekt posiadania do własnych celów. Właśnie dlatego tak często oferują nam okresy próbne i gwarancje zwrotu pieniędzy. Ze stosowania tej pierwszej taktyki słyną sprzedawcy perskich dywanów, ale oczywiście jest to praktyka rozpowszechniona również i w innych branżach. Detaliści doskonale zdają sobie sprawę, że kiedy zabierzemy produkt do domu, prawdopodobnie da o sobie znać efekt posiadania. Jakiegokolwiek wartości nie przypisywalibyśmy zestawowi stereo w sklepie, najprawdopodobniej będzie ona większa, kiedy już rozstawimy go u siebie w domu. Ten sam efekt wykorzystują również sprytni sprzedawcy z eBay, na początku oferując cenę znacznie niższą od tej, którą spodziewają się otrzymać za swoje przedmioty. Takie rozwiązanie zwiększa zainteresowanie wśród kupujących i w rezultacie wywołuje wrażenie, że przedmiot cieszy się dużą popularnością. Rośnie zatem liczba ludzi, których oferta w pewnym momencie okaże się najwyższa i którzy w ten sposób zyskają poczucie, jak gdyby dany przedmiot już do nich należał. To z kolei skłoni ich do dalszego udziału w licytacji. Warto o tym pamiętać, zanim znowu postanowimy coś zalicytować ot, tak sobie lub zanim postanowimy wypróbować dany produkt z tego tylko powodu, że można go zwrócić do sklepu. Może można, a może nie.

Z całą pewnością w niektórych przypadkach problem polega na tym, że ludzie nie znają zasady funkcjonowania tego systemu lub nie mogą sobie pozwolić na przelanie na konto emerytalne nawet kilku centów ze swojej pensji. W większości przypadków jednak problem ten ma związek z występowaniem zjawiska niechęci do straty bądź efektu posiadania. Konieczność rozstania się z pieniędzmi w chwili obecnej postrzegana jest jako strata, jako bieżący wydatek — właśnie dlatego trudno jest nam się na to zdecydować. Jednocześnie przyszłe korzyści z tym związane uznajemy za omijający nas zysk i dlatego stosunkowo łatwo jest nam go zignorować. Inaczej rzecz ujmując, ludzie przeceniają wartość tego, co mają dzisiaj (obecne wynagrodzenie), i nie potrafią poprawnie oszacować wartości tego, co mogliby mieć (wkład wnoszony przez pracodawcę i oszczędności o odroczonej terminie opodatkowania).

## BYLE TYLKO NIE ŻAŁOWAĆ

*Załóżmy, że Fred posiada akcje firmy Toyota o wartości 1 tysiąca dolarów. Dobry przyjaciel Freda radzi mu, aby je sprzedał i za uzyskane środki nabył akcje Forda o tej samej wartości. Fred nie decyduje się na sprzedaż. W ciągu następnego roku wartość akcji Toyoty spada o 30 procent, w wyniku czego z jego tysiąca dolarów zostaje jedynie 700.*

*Teraz załóżmy, że Wilma posiada akcje Forda o wartości 1 tysiąca dolarów. W tym samym czasie dobry przyjaciel radzi jej, aby je sprzedała i za uzyskane pieniądze kupiła akcje Toyoty. Wilma słucha rady przyjaciela. W ciągu następnego roku wartość akcji Toyoty spada o 30 procent, w wyniku czego z tysiąca dolarów inwestycji zostaje jedynie 700.*

*Jak sądzisz, kto gorzej się czuje: Fred czy Wilma?*

Ostatnim elementem układanki, którą określamy mianem paraliżu decyzyjnego, jest zjawisko, którego istotę będzie chyba najłatwiej zrozumieć, a to z uwagi na jego obecność w naszym codziennym życiu emocjonalnym. Zjawisko to na wielu płaszczyznach pokrywa się z teorią perspektywy i charakterystycznymi dla niej skłonnościami: niechęcią do straty, efektem status quo oraz efektem posiadania. Koncepcja, którą ekonomia behawioralna nazywa „awersją do żalu” (*regret aversion*), jest dokładnie taka prosta, jak się wydaje. Większość ludzi stara się unikać bólu, jaki wiąże się z odczuwaniem żalu, a także odpowiedzialności za niepomyślne wyniki swoich działań. Dlatego też tak długo, jak decyzje o podjęciu działania (decyzje o zmianie status quo) wiążą się z większą odpowiedzialnością niż decyzje o powstrzymaniu się od działania, tak długo ludzie niechętnie nadstawiają karku i niechętnie narażają się na ryzyko odczuwania żalu. A przecież może być gorzej. Po głębszym zastanowieniu dojdziemy do wniosku, że efekt status quo prawdopodobnie odegrał bardzo istotną, pozytywną rolę w ludzkiej ewolucji. Wyobraźmy sobie grupę naszych dalekich przodków, którzy wędrują po otwartej przestrzeni. Z przyzwyczajenia jedzą jagody, które są smaczne i pożywne, są już nimi jednak nieco znudzeni. Nagle nasi praojcowie i pramatki natrafiają na nieznane sobie czerwone owoce jagodowe i stają wobec dylematu: czy zostać pierwszym, który sięgnie po być może



przepyszne jagody, ryzykując przy tym przedwczesną śmierć z powodu zjedzenia potencjalnie trujących owoców. Powszechność występowania efektu status quo sugeruje, że wszyscy jesteśmy potomkami ludzi, którzy zdecydowali się zjeść nowe jagody — ale dopiero po tym, jak ktoś ich już spróbował.

Właśnie dlatego, oceniając stan emocjonalny Freda i Wilmy po spadku wartości akcji Toyoty, większość ludzi dojdzie do przekonania, że Wilma będzie bardziej nieszczęśliwa niż Fred. Przecież to właśnie ona podjęła działanie, w wyniku którego część pieniędzy została utracona. Fred tymczasem nie zrobił nic — tak przynajmniej nam się wydaje. Nie ulega wątpliwości, że żaden z tych inwestorów nie jest szczególnie zadowolony, ale skłonni jesteśmy przypuszczać, że Wilma ma do siebie większe pretensje. Spodziewamy się, że to ona zadręcza się myślami typu: „To nie musiało się stać” albo: „Sama sprowadziłam na siebie to nieszczęście”. Ludzie gotowi są zrobić bardzo wiele, byle tylko uniknąć tego rodzaju żalu.

Gotowi są nawet za to zapłacić. W swoim artykule, opublikowanym w 1980 roku na łamach „Journal of Economic Behavior and Organization”, Richard Thaler przedstawia następującą hipotezę na ten temat:

*Pan A czeka w kolejce do kina. Kiedy udaje mu się wreszcie stanąć przy kasie, dowiaduje się, że jest stutysięcznym klientem kina i że w związku z tym wygrał właśnie 100 dolarów.*

*Pan B czeka w kolejce do innego kina. Człowiek przed nim wygrywa tysiąc dolarów jako milionowy widz odwiedzający kino. Pan B wygrywa 150 dolarów.*

*Na czym miejscu wolałbyś się znaleźć: na miejscu pana A czy na miejscu pana B?*

Thaler pisze, że chociaż może się to wydać niesamowite, ludzie wybierali los pana A (wygrana w wysokości 100 dolarów) zamiast losu pana B (wygrana w wysokości 150 dolarów). Przyczyn takiego wyboru należy upatrywać w awersji do żalu. Uczestnicy eksperymentu odczuwaliby tak wielki żal z tego powodu, że ominęła ich tysiąc dolarowa nagroda, iż skłonni byłiby zapłacić 50 dolarów — byle tylko nie żałować, że ustawili się w kolejce do kina kilka chwil za późno.

Nie ma w tym nic dziwnego. Świadomie lub podświadomie bardzo często płacimy całkiem spore kwoty za to, żeby uniknąć uczucia żalu lub w inny sposób przyczynić się do utrzymania status quo. Trzymamy pieniądze na koncie bankowym, zamiast inwestować je z nadzieją na wyższe zyski. Kontynuujemy wykonywanie względnie niskopłatnej pracy, zamiast przenieść się do firmy oferującej wyższą płacę. Rezygnujemy ze sprzedaży inwestycji, która potem traci na wartości (i sprzedajemy razem ze wszystkimi, żeby potem patrzeć, jak jej wartość rośnie). Wstrzymujemy się z dokonaniem zakupu, a potem obserwujemy wzrost cen. Obciążamy kartę kredytową o wysokim oprocentowaniu, zamiast zacząć korzystać z korzystniejszej oferty. Wszystkie te przejawy bezczynności dowodzą, że awersja do żalu, paraliż decyzyjny i efekt status quo łączą się ze sobą, oddziałując na nasze decyzje finansowe i generując dla nas koszty.

Jeszcze jedna uwaga na temat żalu. Czytelnik może sądzić, że teza o szczególnie silnych obawach przed podejmowaniem decyzji, których później moglibyśmy żałować, nie znajduje zastosowania w jego przypadku. Może żałować tylko tego, że w pewnych okolicznościach nie zdecydował się działać. Może też wspominać słowa, których autorem jest John Greenleaf Whittier: „Spośród wszystkich słów wypowiedzianych i napisanych najsmutniejsze są te: »Tak mogło być«”. To niezwykle cenne spostrzeżenie. Dodajmy, że Tom przeprowadził badania, z których wynika, iż ludzie żałują przede wszystkim tego, że na pewne rzeczy nigdy się nie zdecydowali. Że nie poświęcali dostatecznie dużo czasu swoim dzieciom. Że nie pogodzili się ze zmarłym krewnym. Trzeba jednak zauważyć, że tego typu żal rodzi się z czasem, w związku z czym ma niewiele wspólnego z bólem towarzyszącym utracie pieniędzy w wyniku zamiany jednych akcji na drugie — w tym przypadku dyskomfort pojawia się bowiem natychmiast. Wyniki badań przeprowadzonych przez Toma wskazują, że w krótkim okresie ludzie doświadczają przede wszystkim bólu związanego z działaniem, podczas gdy żal wynikający z niepodjęcia pewnych działań dotyka nas w dłuższej perspektywie. Te wnioski zdają się potwierdzać słusność słów Marka Twaina, który powiedział: „Za dwadzieścia lat będziesz bardziej rozczarowany tym, że czegoś nie zrobiłeś, niż tym, że coś zrobiłeś”.

### DO WSZYSTKICH STUDENTÓW!

Awersja do żalu jest źródłem powszechnej wśród zdających testy (ale okupionej sporym kosztem) mądrości: że w razie wątpliwości nie należy zmieniać już udzielonej odpowiedzi, ponieważ pierwsza myśl na ogół jest najlepsza. Takie przekonanie wyraziło 75 procent studentów z University of Illinois w Urbana-Champaign, kiedy kilka lat temu zapytali ich o to dwaj tamtejsi profesorowie, psychologowie Justin Kruger i Derrick Wirtz, oraz Dale Miller ze Stanford University. Kruger i jego współpracownicy przeprowadzili analizę wyników testów z udziałem uczestników swojego badania i doszli do wniosku, że zmiana odpowiedzi w większości przypadków okazywała się jednak słusznym posunięciem: w połowie przypadków pierwsza odpowiedź była zła, a druga okazywała się właściwa; tylko w 25 procentach sytuacji student zmieniał odpowiedź poprawną na niepoprawną. Dlaczego zatem większość ludzi uważa, że zmiana jest zła? Podczas kolejnego eksperymentu z tego zakresu Kruger i jego współpracownicy wykazali, że zmiana dobrej odpowiedzi na złą sprawia studentom większy dyskomfort niż konsekwentne trwanie przy niepoprawnym wyborze. Tego typu „myślenie kontrfaktyczne” — na zasadzie „gdybym tylko...” — na ogół silniej zapada nam w pamięć niż słusznie dokonana zmiana odpowiedzi, tym samym przyczyniając się do nasilenia awersji do żalu. Po raz pierwszy formułujemy zatem tezę: w razie wątpliwości należy zmieniać odpowiedź.

### JAK MYŚLEĆ I CO ROBIĆ

#### **SYGNAŁY OSTRZEGAWCZE**

O skłonności do ulegania paraliżowi decyzyjnemu świadczyć mogą:

- trudności z dokonaniem wyboru między różnymi opcjami inwestycyjnymi;
- niekorzystanie z planu emerytalnego dostępnego w pracy;
- skłonność do robienia sobie wyrzutów, kiedy decyzje okazują się nie-trafione;
- częste korzystanie z ofert typu „okres próbny” w połączeniu z rzadkim korzystaniem z możliwości zwrotu zakupionego towaru;
- odkładanie w czasie decyzji dotyczących inwestycji i wydatków.

Rad dotyczących postępowania w przypadku paraliżu decyzyjnego udzielamy z ogromną ostrożnością. Trzeba pamiętać, że ostrożność poprzez swój hamujący wpływ może w życiu odgrywać bardzo pozytywną rolę — powstrzymując nas od podejmowania niemądrych decyzji. Każdy z nas musi we własnym zakresie ocenić, czy brak zdolności do ostatecznego podjęcia decyzji finansowej oznacza dla niego stratę czy korzyści. Poniższe wskazówki polecamy wszystkim, którzy dojdą do wniosku, że trudności z dokonywaniem wyboru stanowią dla nich problem.

**Mniejszy wybór.** Teraz już wszystko jest jasne: im więcej mamy do wyboru dobrych opcji, tym mniej jest prawdopodobne, że zdecydujemy się na którąkolwiek z nich — i tym mniej będziemy zadowoleni, nawet jeśli uda nam się rozstrzygnąć ten dylemat. Jedną z metod unikania związanego z tym bólu jest ograniczenie liczby dostępnych opcji. Można to zrobić na wiele różnych sposobów, nam jednak szczególnie jeden przypadł do gustu. Należy mianowicie znaleźć kogoś zaufanego, kto potrafi lub chce przeprowadzić analizę tematu, w obrębie którego musimy podjąć decyzję. Prosimy owego „zaufanego testera” o przedstawienie nam trzech opcji do wyboru. Gary angażuje do tej roli jednego z potomków swojego rodzeństwa. Za każdym razem otrzymuje trzy interesujące opcje do wyboru i dzięki temu może z przekonaniem dokonać ostatecznego rozstrzygnięcia — jest pewny swojego wyboru i w momencie jego dokonywania, i później.

**Decyzja o niepodjęciu decyzji to też decyzja!** Przesuwanie działania w czasie, opóźnianie akcji, odkładanie spraw na później. Z pozoru może się wydawać, że są to rozwiązania łatwiejsze, trzeba jednak pamiętać, że bierne podejście do kwestii podejmowania decyzji może być równie brzemienne w skutki jak każdy inny wybór. Każda decyzja o utrzymaniu obecnego status quo to w istocie wotum zaufania dla naszego dotychczasowego sposobu postępowania. Czy to zaufanie jest uzasadnione?

**Koszty utraconych korzyści też się liczą.** Dawny współpracownik Gary’ego z magazynu „Money”, autor publikacji finansowych, Jason Zweig, często zwraca uwagę na fakt, że jeżeli ktoś piętnaście lat temu zainwestował nawet w kiepski fundusz akcyjny (i trwał przy swojej inwestycji), dzisiaj znajduje się prawdopodobnie w lepszej sytuacji niż ktoś, kto nigdy nie zdecydował

się ulokować swoich środków w akcjach. Chcielibyśmy zatem zwrócić uwagę na rzecz następującą: nawet jeśli nasze decyzje finansowe nie są doskonałe (a przeważnie nie są), dzięki temu, że je podjęliśmy, znajdziemy się prawdopodobnie w lepszej sytuacji, niż gdybyśmy powstrzymali się od wszelkich działań. Podczas rozważania dylematów finansowych większość z nas zbyt dużo uwagi zwraca na swoją obecną sytuację finansową, a zbyt małą wagę przywiązuje do własnej potencjalnej przyszłości. Z powodu oddziaływania efektu status quo i awersji do żalu większość z nas skupia się przede wszystkim na tym, że podjęcie decyzji o spożytkowaniu pieniędzy na określony wydatek czy inwestycje może przyczynić się do pogorszenia naszego samopoczucia — możemy zacząć żałować, iż zdecydowaliśmy się na zmianę. *Aby zwalczyć w sobie te skłonności, należy sobie wyobrazić, jak byśmy się czuli, gdyby się okazało, że rozważane przez nas działanie przynosi świetne skutki — ale my na nie się nie zdecydowaliśmy.* Zastanówmy się nad tym, jak byśmy się czuli, gdyby inwestycja faktycznie zyskiwała na wartości w takim tempie, jakie przewidywaliśmy, lub gdyby cena zestawu stereo wzrosła o 10 procent, zanim ostatecznie doszlibyśmy do wniosku, że rzeczywiście zależy nam na lepszej jakości dźwięku. Wyobrażone poczucie żalu, które w ten sposób w sobie wzbudzamy, może nam pomóc przezwyciężyć rzeczywisty opór przed zmianą.

**Autopilot.** Zamiast nieustannie podejmować kolejne decyzje co do tego, czy obecnie jest dobry moment na inwestowanie, lepiej jest zastosować strategię uśredniania cen nabycia. Strategia ta zakłada inwestowanie w z góry ustalonych okresach określonej sumy pieniędzy w akcje, obligacje bądź jednostki funduszy powierniczych — bez względu na to, czy rynek odnotowuje w danym momencie wzrosty, czy spadki. Rezultat jest taki, że kiedy ceny są wyższe, nabywamy mniej akcji, a kiedy spadają — nabywamy więcej. Podobnie rzecz się ma w przypadku osób mających trudności ze spłatą kredytu hipotecznego, a w zasadzie z pokrywaniem wszelkiego rodzaju opłat. Mogą oni postanowić, że odpowiednie kwoty będą automatycznie ściągane z ich rachunku bankowego. Dzięki temu nigdy nie muszą „wybierać” między spłatą raty kredytu a możliwością spożytkowania pieniędzy na inny cel.

**Korzystanie z terminów.** Dan Ariely przeprowadził kilka niezwykle kreatywnych eksperymentów z dziedziny ekonomii behawioralnej. Jeden z jego najlepszych (z punktu widzenia możliwości sformułowania praktycznych rad dla osób borykających się z problemem paraliżu decyzyjnego) projektów badawczych dotyczył terminów. Najogólniej rzecz ujmując, Ariely i jego współpracownicy na trzech różnych przedmiotach nauczania zastosowali trzy systemy wyznaczania terminów. Studenci uczestniczący w zajęciach z pierwszego przedmiotu mogli trzy wymagane prace złożyć pod koniec semestru. Uczestnicy zajęć z drugiego przedmiotu mogli wskazać trzy terminy, w których oddadzą wymagane prace — za ich przekroczenie przewidziane były kary. Na trzecim przedmiocie prowadzący odgórnie narzucili studentom trzy terminy, znajdujące się w równych odstępach od siebie. Na marginesie należy dodać, że wszystkie prace miały być poddawane ocenie na zakończenie semestru. Która grupa studentów najlepiej poradziła sobie ze składaniem prac? Ta uczestnicząca w zajęciach, podczas których wykładowcy odgórnie wyznaczyli trzy równo oddalone od siebie terminy. Wniosek nasuwa się sam: dobrym rozwiązaniem problemu paraliżu decyzyjnego jest wyznaczanie terminów, jeszcze lepszym — powierzenie zadania wyznaczenia tych terminów zaufanej osobie. W przedostatnim rozdziale niniejszej książki zajmiemy się sposobami motywowania samego siebie do realizacji wyznaczonych celów. Na dobry początek warto jednak zaangażować drugą osobę, która by hamowała nasze własne zapędy do przeszkadzania samym sobie.

**Występowanie w roli adwokata diabła.** Prostym sposobem na ułatwienie sobie podejmowania decyzji jest zmiana własnego punktu odniesienia. Z naszych doświadczeń wynika, że można to osiągnąć między innymi poprzez neutralne podejście do kwestii podejmowania decyzji. Innymi słowy, należy zmusić się do przyjęcia założenia, że wychodzimy z punktu zero, a nie od określonego status quo. Jeżeli na przykład chodzi o wspomniany wcześniej scenariusz z akcjami Toyoty i Forda, Fred prawdopodobnie zastanawiał się, czy zrezygnować z inwestycji w akcje Toyoty, czy też przy niej trwać. Tymczasem lepiej byłoby, gdyby prowadził analizę przy założeniu, że nie posiada jeszcze żadnych akcji. Wówczas musiałby podjąć decyzję w następującej sprawie: w którą firmę z branży samochodowej

chcę zainwestować, w Forda czy w Toyotę? W większości przypadków takie postawienie sprawy ułatwia przeprowadzenie merytorycznej analizy obu inwestycji — Toyota nie jest faworyzowana tylko dlatego, że jest elementem status quo.

Innym rozwiązaniem umożliwiającym zmianę punktu odniesienia jest odwrócenie perspektywy rozpatrywania wyboru. W tym przypadku zamiast zastanawiać się nad tym, którą opcję powinniśmy odwrócić, rozstrzygamy dylemat dotyczący wyboru jednej z nich bądź na odwrót. Takie rozwiązanie pomaga zwrócić uwagę zarówno na pozytywne, jak i na negatywne aspekty stojących przed nami możliwości — żadna z nich nie jest wówczas faworyzowana. Kiedy zatem mamy trudności z dokonaniem wyboru jednej z opcji inwestycyjnych, powinniśmy zadać sobie pytanie o to, z której z nich na pewno nie chcielibyśmy korzystać. Można również założyć, że jesteśmy posiadaczami wszystkich rozpatrywanych spółek. W tym przypadku stajemy przed problemem pozbycia się niektórych z nich — tych, których z całą pewnością nie chcemy posiadać w swoim portfelu. To dosyć proste rozwiązanie. Problem polega na tym, aby w ogóle dostrzec, że sposób prezentacji problemu ma hamujący wpływ na naszą zdolność do podjęcia decyzji.

**W razie wątpliwości warto spytać eksperta.** Ogólnie rzecz biorąc, autorzy niniejszego tekstu opowiadają się raczej za przyjmowaniem satysfakcjonalistycznego podejścia do podejmowania decyzji. Trzeba jednak pamiętać, że w przypadku osób nieposiadających dostatecznego doświadczenia efekt posiadania może wyrządzić bardzo poważne szkody. Warto zwrócić uwagę na wyniki eksperymentu przeprowadzonego w 2003 roku przez ekonomistę Johna A. Lista, który prowadził badania wśród osób odwiedzających targi kart sportowych. Jego celem było pozyskanie informacji na temat znaczenia doświadczenia. W zamian za wyrażenie zgody na wypełnienie kwestionariusza uczestnicy badania otrzymywali kartę sportową o przeciętnej wartości. Po wypełnieniu ankiety proponowano im możliwość wymiany karty na inną o porównywalnej wartości. List spodziewał się, że mniej więcej połowa badanych wykaże zainteresowanie taką ofertą, ponieważ wartość obu kart była zbliżona. Okazało się jednak, że wśród badanych posiadających mniejsze niż przeciętne doświadczenie w zakre-

się prowadzenia wymiany zainteresowanie tą ofertą nie osiągnęło nawet 10 procent. Przewidywania Lista sprawdziły się natomiast w przypadku grupy doświadczonych kolekcjonerów, którzy w 46,7 procentach korzystali z możliwości zamiany.

Wnioski? Osoby posiadające szeroką wiedzę na dany temat są w stanie formułować bardziej trafne oceny dotyczące związanych z nim kwestii, a tym samym przynajmniej częściowo wyeliminować element indywidualnych reakcji i błędów poznawczych z procesu podejmowania decyzji. Kiedy więc znajdujemy się poza swoim żywiołem, rozsądnym rozwiązaniem jest skonsultować się z zaufanym ekspertem z danej dziedziny.