

قیمت هنوز هم بهترین ابزار است!

تألیف: مترجم: هارون حویان



تنوری اقتصاد اغلب برای سیاست‌گذاری‌های گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین جای تعجب ندارد که اگر در چند سال اخیر اقتصاددانان درگیر روانشناسی هم شده‌اند و می‌گویند انسان‌ها دیگر آن تصمیم‌گیران منفعت طلب عقلایی نیستند، سیاستمداران هم تبعیت کنند. مایک گرونوالد به تفصیل در این باره نوشته است.

اما اخیراً باز زمزمه‌های تازه‌ای به‌وجود آمده که یکی از بارزترین موارد آن را می‌توان در مقاله جورج لوونشتاین در نیویورک تایمز دید. او می‌گوید که اقتصاد رفتاری شاید هنوز برای کاربردی شدن آماده نباشد. بیان این سخن از زبان لوونشتاین که به تعبیری خودش یکی از اولین اقتصاددانان رفتاری است جای توجه بیشتری دارد. او هنوز هم در مسیر اقتصاد رفتاری قرار دارد. وی در دانشگاه کارنگی ملون روانشناسی و اقتصاد درس می‌دهد و در مرکز تحقیقات تصمیم‌های رفتاری جزو پژوهشگران ارشد به‌شمار می‌آید. همکار او در این زمینه پیتر اوبل است، پزشکی که درباره ناتوانی اقتصاد سنتی در توضیح رفتار انسان تاکنون بسیار نوشته است و مرکزی را در دانشگاه میشیگان اداره می‌کند که وظیفه اش مطالعه روی تصمیم‌گیری‌های پزشکی است.

به نظر لوونشتاین و اوبل مشکل کار در کجاست؟ مشکل اصلی از نظر آنها این است که سیاستمداران می‌کوشند از اقتصاد رفتاری برای حل مسائلی استفاده کنند که این شاخه مطالعاتی برای حل آنها طراحی نشده بوده است. این دو محقق اغلب نوشته‌اند که ارائه انگیزه‌های پولی در بسیاری موارد خیلی بهتر از تلاش برای دستکاری ذهن افراد جواب می‌دهد. برای مثال اپیدمی چاقی را در نظر بگیرید؛ طبق باور رایج که می‌گوید داشتن اطلاعات بهتر به تصمیم‌گیری‌های بهتر منجر می‌شود، توصیه می‌شود که با دادن اطلاعات لازم درباره میزان کالری و انرژی موجود در هر ماده غذایی رفتار افراد را می‌توان بهبود بخشید. حتی قانون جدید تصریح می‌کند که رستوران‌ها میزان کالری موجود در غذاهایشان را در منوها ذکر کنند.

زدن برچسب کالری روی مواد غذایی تصمیم خوبی به نظر می‌رسد، به کسانی که رژیم غذایی دارند نشان می‌دهد که دارند چه جور غذایی می‌خرند. اما مطالعاتی که در شهر نیویورک انجام شده نشان می‌دهد که این برچسب‌ها هیچ اثری روی تصمیم‌گیری خریداران نداشته است. آیا راه بهتری برای مقابله با چاقی وجود دارد (مثلاً دولت وارد عمل شود و مداخله کند) این دو محقق می‌گویند که ساده‌ترین راهکار، افزایش قیمت مواد غذایی مضر است. یعنی درست طبق آموزه‌های اقتصاد کلاسیک، جیب مردم را نشانه گیری کنید. وقتی قیمت بالا برود، تقاضا پایین می‌آید. لوونشتاین در این باره می‌نویسد: «بنابراین برای آنکه بتوانیم به خوبی با اپیدمی چاقی مقابله کنیم باید قیمت نسبی غذاهای مفید و مضر را دستکاری کنیم. برای مثال باید یارانه ذرت را قطع کنیم و به این ترتیب قیمت مواد غذایی را که حاوی ذرت زیادی هستند بالا ببریم. همچنین می‌توانیم بر غذاهای مضر مالیات وضع کنیم.»

آیا نظیر این توصیه‌ها را قبلاً نشنیده بودید؟ یکی دیگر از مثال‌هایی که این دو ارائه می‌کنند، مطالعه مشهوری است که می‌گفت اگر مردم ببینند که همسایه شان برق کمتری مصرف می‌کند آنها هم همین کار را خواهند کرد. باز ردپای علم رفتاری دیده می‌شود؛ همه ما در ذات خود تقلیدکاریم. لوونشتاین و اوبل به مطالعه‌ای اشاره می‌کنند که می‌گفت اگر میزان مصرف برق افراد را با همسایه شان مقایسه کنید، آنها مصرف شان را یک تا دو و نیم‌درصد کاهش می‌دهند. آنها در ادامه می‌نویسند اما این اثر در مقایسه با آنچه که

مالیات کربنی می‌تواند انجام دهد ناچیز است. «قیمت انرژی را با هزینه واقعی آن هم‌تراز کنید و آنوقت می‌بینید که چطور نیروی خلاقه بازار منابع انرژی پاک تری را به ارمغان می‌آورد.»

در حوزه دفاع از اقتصاد رفتاری وقتی پای مصرف انرژی در میان باشد، مطالعاتی را می‌توان نشان داد که به اثربخشی بسیار بیش از اینها در رفتار مصرف‌کننده معتقد باشند. با این وجود نکته کلی را می‌پذیریم. اقتصاد رفتاری برای جایگزین شدن به جای اقتصاد سنتی نیامده است. هدف از ابتدا هم ارائه ابزاری تکمیلی بود، وسیله‌ای که بتواند مدل سنتی تصمیم‌گیری عقلایی را در برخی بزرگه‌های خاص که با مشکل روبه‌رو بود کمک کند.

اما پس چطور شد که حالا راه حل‌های اقتصاد رفتاری جای توصیه‌های کلاسیک را گرفته اند؟ لوونشتاین و اوبل انگشت اتهام را به سوی خود سیاست‌گذاران می‌گیرند و اشاره می‌کنند که اقتصاد رفتاری به آنها بهانه‌ای داده تا از تصمیم‌گیری‌های دشوار طفره بروند. مثلاً خیلی آسان‌تر است که به رستوران‌ها بگوییم کالری غذاهایشان را در منوها ذکر کنید، تا اینکه به سراغ کارخانه‌ها برویم و بر اساس سلامت غذایی تولیدشان بر آنها مالیات وضع کنیم.

یا یک نمونه دیگر را در نظر بگیرید: لوونشتاین و اوبل پیشنهاد کرده‌اند که در ایالت نیویورک برای آنکه رانندگان را به مصرف بهینه سوخت تشویق کنیم، به کارخانه‌های خودروسازی توصیه شود که کیلومترسنج‌هایشان را به جای «مایل بر لیتر» به شکل «لیتر بر مایل» بسازند. مشکل این پیشنهاد این است که: «اطلاعات بیشتر و بهتر اینجا نمی‌تواند در اساس مساله تغییری ایجاد کند. مردم ماشین‌های بزرگ و پرمصرف سوار می‌شوند، چون هنوز سوخت به‌طور نسبی ارزان است. افزایش مالیات بنزین برای آنکه قیمت این کالا به هزینه واقعی‌اش نزدیک‌تر شود، روش بسیار موثرتری است. هرچند که البته هزینه‌های سیاسی آن بیشتر است.»

بنابراین باید گفت که: برای واداشتن مردم به گرفتن تصمیم‌های کارآمد، قیمت هنوز بهترین ابزار است. /