

ترجمه و تألیف:
دکتر شکراله خواجهوی
میثم قاسمی *

مقدمه

حسابداری ذهنی مجموعه‌ای است از عملیات آگاهانه که توسط افراد و خانوارها برای سازماندهی، ارزیابی و ردیابی فعالیت‌های مالی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با استفاده از تحقیقات انجام شده در رابطه با این موضوع طی دهه اخیر، این مقاله به طور خلاصه وضعیت دانش ما را در مورد چگونگی درگیری افراد با فعالیت‌های مربوط به حسابداری ذهنی شرح می‌دهد. در این مقاله به سه مورد از عناصر حسابداری ذهنی توجه بیشتری می‌شود. عنصر نخست به چگونگی دریافت و آزمون نتایج، چگونگی تصمیم‌گیری بر اساس نتایج آزمون شده و نهایتاً چگونگی ارزیابی تصمیمات اتخاذ شده می‌پردازد. عنصر دوم، مستلزم تخصیص فعالیت‌ها به حساب‌های خاص است. منابع و مصارف همان‌گونه که در دنیای واقعی هستند در حسابداری ذهنی نیز وجود دارند، هزینه‌ها یا گروه‌هایی همچون خوراک، مسکن ... گروه‌بندی می‌شوند و مخارج اغلب با بودجه‌های صریح و غیرصریح محدود می‌شوند. عنصر سوم حسابداری ذهنی به میزان ارزیابی حساب‌ها و انتخاب‌ها توجه دارد. حساب‌ها می‌توانند به طور محدود یا گسترده تعریف شوند. هر یک از عناصر حسابداری ذهنی اصل اقتصادی تعویض‌پذیری را نقض می‌کنند و روی انتخاب تأثیر می‌گذارد. مبدل‌های تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران براساس حساب‌های ذهنی، می‌تواند استثناهای گزارش شده به موجب مدیریت مالی رفتاری در بازارهای مالی را توضیح دهد.

حسابداری ذهنی: رویکردی نوین در تصمیم‌گیری *

تعریف حسابداری ذهنی

بررسی‌ها نشان می‌دهند که تصمیمات افراد لزوماً همواره به طور منطقی با مدل‌های تصمیم‌گیری معرفی شده در متون مالی هماهنگ نمی‌باشند (شیلر، ۲۰۰۳). متون مربوط به تصمیم‌گیری‌های رفتاری شامل پیکره‌ای در حال رشد از شواهد تجربی

مربوط به این تناقضات است. حسابداری ذهنی، مطالعه چگونگی تفسیر افراد از اطلاعات برای اتخاذ تصمیمات آگاهانه می‌باشد. ساویج^۱ (۱۹۵۴) می‌گوید، در شماری از موقعیت‌های تصمیم‌گیری ممکن است از اصل عمومی منطقی بودن تخطی شود. برای آشنایی با مقوله حسابداری ذهنی به موارد زیر

توجه کنید:

● یک پروفیسور مالی، به این موضوع که آدم کاملاً معقولی است افتخار می کرد و معتقد بود راهبرد بسیار هوشمندانه ای را برای برخورد با بدشانسی های زندگی برگزیده است. او در ابتدای هر سال مبلغی را برای اهداء به یک موسسه خیریه محلی در نظر می گرفت. سپس اگر اتفاق ناگواری در طول سال برای او می افتاد به راحتی این زیان را از کمک در نظر گرفته برای موسسه خیریه کم می کرد. در واقع به این حساب مانند یک سیاست بیمه در برابر سوانح کوچک نگاه می کرد.

● شخصی قصد داشت یک روتختی بخرد، او به یک فروشگاه بزرگ رفت و به دنبال مدل مورد علاقه اش در حراجی بود. روتختی ها در سه اندازه ۱، ۲، ۳ و قیمت آنها به ترتیب ۲۰۰۰۰، ۲۵۰۰۰ و ۳۰۰۰۰ ریال بود. اما در یک حراجی قیمت هر کدام از آنها بدون توجه به اندازه، ۱۵۰۰۰ ریال بود. با وجود این که اندازه ۱ برای تخت او مناسب بود وی اندازه ۳ را خرید. با این که روتختی از کناره های تخت آویزان می شد اما وی از خرید خود احساس رضایت می کرد.

داستان های گفته شده فرآیندهای آگاهانه ای را تشریح می کنند که **حسابداری ذهنی**^۲ نامیده می شود. **حسابداری ذهنی چیست؟** احتمالاً راحت ترین راه برای تعریف حسابداری ذهنی مقایسه آن با حسابداری مالی و حسابداری مدیریت است که در سازمان ها به کار می روند. حسابداری مالی را می توان سیستم ثبت و تلخیص معاملات مالی و تجاری در دفاتر و تجزیه و تحلیل و گزارشگری نتایج آن تعریف نمود. البته افراد و خانوارها هم نیاز به ثبت، تلخیص، تحلیل و گزارش نتایج و معاملات و سایر وقایع مالی دارند. آنان این کار را به دلایلی شبیه به انگیزه ای که سازمان ها برای استفاده از حسابداری مدیریت دارند، انجام می دهند: یعنی هدفشان تحت کنترل درآوردن مخارج برای ردیابی این است که پول شان صرف چه مخارجی

می شود. حسابداری ذهنی توصیفی است از شیوه هایی که آنان بدان وسیله این امور را انجام می دهند.

افراد چگونه عملیات حسابداری ذهنی را انجام می دهند؟ حسابداری امروزی شامل استانداردها و رویه های متعددی است که طی سال ها به صورتی درآمدی اند که آن ها را می توان در کتاب های درسی یافت. اما متأسفانه منابع مشابهی برای قوانین حسابداری ذهنی وجود ندارد. ما تنها می توانیم آنها را از طریق مشاهده رفتار افراد و استنتاج قوانین از مشاهدات بیابیم (تالر^۱، ۱۹۹۹). بیکره ی ۱ سه عنصر اصلی حسابداری ذهنی را به تصویر می کشد.

سه عنصر حسابداری ذهنی بیش ترین توجه را به خود اختصاص می دهند. عنصر اول به سه چگونگی دریافت نتایج و آزمون آن ها، چگونگی تصمیم گیری براساس نتایج آزمون شده و نهایتاً تصمیمات اتخاذ شده می پردازد. سیستم حسابداری ورودی های هر دو سیستم تجزیه و تحلیل هزینه - منفعت پیشینی^۳ و پسینی^۴ را فراهم می کند. این عنصر در داستان خرید روتختی شرح داده شد. انتخاب مشتری با وارد کردن ارزش معامله^۵ (لذت معامله) به محاسبات تصمیم خرید می تواند درک شود.

عنصر دوم مستلزم تخصیص فعالیت ها به حساب های معینی است. منابع و مصارف به سان دنیای واقعی در حسابداری ذهنی نیز وجود دارند، هزینه ها به مقوله هایی همچون خوراک، مسکن ... گروه بندی می شوند و مخارج اغلب به بودجه های صریح و غیر صریح محدود می شوند. وجوه قابل مصرف هم به عنوان درآمد (درآمد مستمر در مقایسه با درآمد اتفاقی) و هم به عنوان دارایی (پول نقد، سرمایه خانه، ثروت باننشستگی و غیره) نامگذاری می شوند. دو داستان اول جنبه هایی از این فرآیند طبقه بندی را نشان می دهند. حساب ذهنی مبلغ اهدایی به موسسه خیریه روش انعطاف پذیری برای کاهش آلام ناشی از

سه عنصر حسابداری ذهنی
بیش ترین توجه را به
خود اختصاص می دهند:
عنصر اول: چگونگی دریافت
نتایج و آزمون آن ها،
عنصر دوم: چگونگی
تصمیم گیری براساس
نتایج آزمون شده،
و عنصر سوم: تصمیمات
اتخاذ شده.

زیان هاست (تالر، ۱۹۹۹).

قالب های سود و زیان

تابع ارزش

ما می خواهیم فرآیند تصمیم گیری افراد را در تعامل با یک محیط اقتصادی درک کنیم. چگونه یک فرد تصمیم های اقتصادی می گیرد؟ تصمیم هایی از قبیل: چه چیزی را بخرد؟، چه مقدار پس انداز کند؟، آیا یک چیز را بخرد یا اجاره کند؟ و چگونه نتایج این معاملات مالی ارزیابی و تجربه می شوند. تابع ارزش می تواند بیانگر عناصر مرکزی لذت فرد باشد، این تابع سه مشخصه دارد که هر یک، عنصری حیاتی از حسابداری ذهنی را حاصل می کند:

۱- تابع ارزش به عنوان سود و زیان اضافی نسبت

به یک نقطه مرجع تعریف می شود، تمرکز بر روی تغییر به جای تمرکز بر سطح ثروت در تئوری مطلوبیت مورد انتظار، نشان می دهد که چگونه حسابداری ذهنی، یک کل را به اجزای آن تقسیم می کند. در حسابداری ذهنی مبادلات به جای آن که به صورت پیوسته با موارد دیگر ارزیابی شوند به صورت تک تک ارزیابی می شوند.

در تجزیه و تحلیل رفتاری چگونگی مدیریت امور مالی، این تمایل وجود دارد که هر مسئله سرمایه گذاری به واحدهای تصمیم گیری کوچک تقسیم شود. به عبارت دیگر به جای مشاهده مسئله تصمیم گیری به عنوان یک کل، واحدهای تصمیم گیری که حساب ذهنی "خوانده می شود، جداگانه بررسی می شوند (روکن بیج^۲، ۲۰۰۴).

۲- تابع سود و زیان حساسیت نزولی را نشان

می دهد. یعنی تابع سود مقعر و تابع زیان محدب است. این مشخصه انعکاس دهنده اصل روان شناسی (قانون وبر- فچنر^۳) است که بیان می کند، تفاوت بین ۱۰ ریال و ۲۰ ریال بیش تر از تفاوت ۱۰۰۰ ریال و ۱۰۱۰ ریال است.

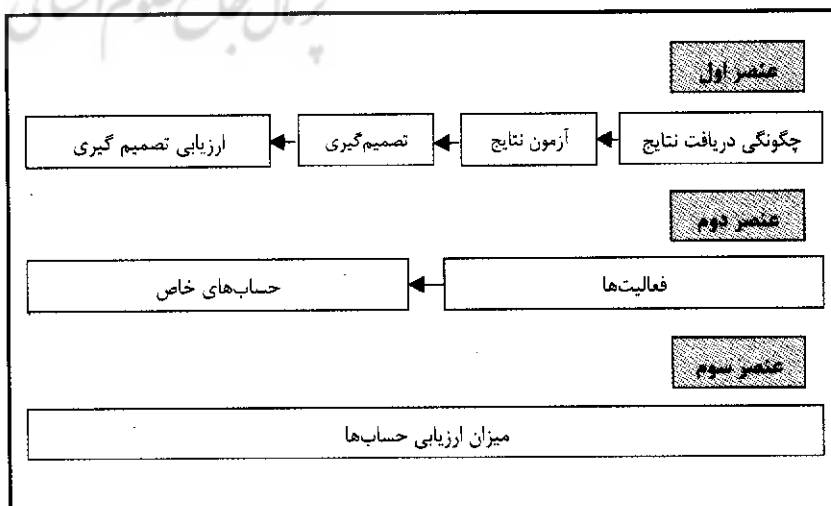
۳- زیان گریزی. نفرت از دست دادن ۱۰۰ ریال،

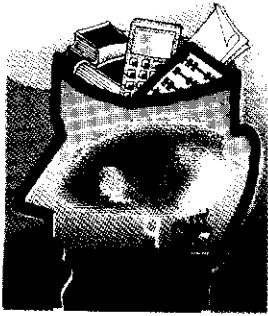
عنصر سوم حسابداری ذهنی به میزان ارزیابی حساب ها می پردازد. این موضوع را رد، لاون استاین، و رابین^۴ (۱۹۹۸) بازه انتخاب^۱ نامیده اند. حساب ها می توانند روزانه، هفتگی و سالانه تراز شوند و هم چنین می توانند به صورت محدود یا گسترده تعریف شوند. در واقع عنصر سوم حسابداری ذهنی به این مورد اشاره دارد که تصمیم گیری ها غالباً در شرایط عدم اطمینان است.

دلیل اولیه مطالعه حسابداری ذهنی شناخت بیش تر روان شناسی انتخاب^۱ است. به طور کلی فهم فرآیندهای حسابداری ذهنی به ما کمک می کند تا انتخاب ها را درک کنیم. تصمیم های حسابداری ذهنی مانند این پرسش ها که یک خرید را به کدام مقوله از دارایی ها اختصاص دهیم؟ یا این که آیا یک نتیجه را با سایر موارد در یک گروه ترکیب کنیم؟ و این که هر چند وقت یک بار دفاتر را تراز کنیم؟ روی جذابیت انتخاب ها تأثیر می گذارد (تالر، ۱۹۹۹).

هدف این مقاله تشریح این مطلب است که به چه دلیل و چرا حسابداری ذهنی اهمیت دارد. در ادامه مقاله به تحقیقات انجام شده طی دو دهه اخیر نیز پرداخته می شود.

بیکره ی ۱: عناصر اصلی حسابداری ذهنی





نظر گرفته می شود. بر طبق این تعریف، حساب ذهنی قالبی برای تصمیم گیری است. در این مقاله از این اصطلاح برای توصیف کل فرآیند کدگذاری، طبقه بندی، و ارزیابی وقایع استفاده می شود.

تی ورسکی و کاهنمن (۱۹۸۴) سه شیوه ای که نتایج را می توان با آن ها بیان کرد، شرح داده اند: **حساب حداقل^۸**، **حساب موضوعی^۹**، و **حساب جامع^{۱۰}**. مقایسه دو گزینه با استفاده از حساب حداقل تنها مستلزم آزمون تفاوت های بین دو گزینه بدون توجه به ویژگی های متداول آن ها است. یک حساب موضوعی نتایج انتخاب های ممکن را به سطوح تعیین شده در زمینه هایی ارتباط می دهد که تصمیمات برخاسته از آن ها است. یک حساب جامع همه عوامل مربوط، شامل ثروت جاری، سودهای آتی و نتایج محتمل دیگر دارایی های احتمالی و غیره را دربر می گیرد (عموماً تئوری اقتصادی فرض می کند مردم با استفاده از حساب جامع تصمیم گیری می کنند). مثال زیر نشان می دهد حسابداری ذهنی، فرایندی موضوعی است.

تصور کنید شما قصد دارید یک ژاکت را به قیمت ۱۲۵/۰۰۰، [۱۵/۰۰۰] ریال و یک ماشین حساب را به قیمت {۱۵/۰۰۰}، [۱۲۵/۰۰۰] ریال بخرید. فروشنده ماشین حساب به شما می گوید ماشین حسابی را که قصد دارید بخرید در حراجی شعبه دیگر همان فروشگاه که ۲۰ دقیقه با ماشین تا آن جا فاصله دارد به قیمت (۱۰/۰۰۰)، [۱۲۰/۰۰۰] می فروشند. آیا شما به شعبه دیگر فروشگاه می روید؟ (تی ورسکی و کاهنمن، ۱۹۸۱)

وقتی دو مدل از مسئله ارائه می شود (عدد یکی در پراوتز و دیگری در براکت) بیش تر مردم می گویند که برای صرفه جویی ۵,۰۰۰ ریال وقتی که ماشین حساب ۱۵,۰۰۰ ریال است به فروشگاه دیگر می روند. اما وقتی که ۲۵,۰۰۰ ریال باشد نمی روند. اگر مردم

از لذت کسب ۱۰۰ ریال، تاثیر بیش تری دارد. زیان گریزی روی حسابداری ذهنی تأثیر زیادی دارد (به عبارت دیگر $V(X) < -V(-X)$).

شافیر^{۱۱} و تالور (۲۰۰۶) گزارش کردند که افراد تمایل دارند درآمدها را به سه منبع طبقه بندی کنند: درآمد حقوق، سود دارایی ها، و درآمدهای آینده. هم چنین آنان دریافتند که میل نهایی برای خرج با این طبقه بندی تفاوت دارد. این رفتار اصل اقتصادی **تعویض پذیری^{۱۲}** پول را نقض می کند، زیرا پولی که در یک حساب ذهنی جای می گیرد به طور کامل قابل تعویض با پول یک حساب ذهنی دیگر نمی باشد.

به نظر می رسد نظریه انتخاب **تی ورسکی و کاهنمن^{۱۳} (۱۹۷۹)** همراه با حسابداری ذهنی **تالور (۱۹۸۰)** بتواند اثر این تغییر وضعیت را تشریح کند. حسابداری ذهنی چارچوبی فراهم می کند تا تصمیم گیرندگان بتوانند مجموعه ای از نقاط مرجع را برای هر حساب تهیه کنند و سود و زیان آن را تعیین کنند و سپس با استفاده از نظریه انتخاب، تفاوت بین انواع حساب ها را مشاهده کنند و در نهایت تصمیم بگیرند (گرین بلات و هان، ۲۰۰۵).

قالب های تصمیم

نقش تابع ارزش در حسابداری ذهنی، توصیف چگونگی درک و کدگذاری وقایع در فرایند تصمیم گیری است. برای معرفی این موضوع تعریف بعضی از اصطلاحات مفید است.

تی ورسکی و کاهنمن (۱۹۸۱) یک حساب ذهنی را به صورت کاملاً محدود به عنوان یک قالب نتیجه تعریف می کنند که مشخص کننده: (۱) مجموعه نتایج اولیه ای است که مشترکاً ارزیابی شده اند و هم چنین شیوه ای که آن ها ترکیب شده اند. و (۲) یک نتیجه مرجع که طبیعی یا عادی در



بیکره ی ۲ این تحلیل را بازنگاری می کند.

قالب های لذت

مسئله ژاکت و ماشین حساب نشان می دهد که حسابداری ذهنی، فرایندی موضوعی است و به جای کل مبادله، اجزای آن را بررسی می کند. اما مطالب دیگری نیز برای یادگیری از این مثال وجود دارد. چرا ما تمایل بیش تری برای رانندگی در شهر برای صرفه جویی از یک خرید کوچک نسبت به خرید بزرگ داریم؟ ۵,۰۰۰ ریال صرفه جویی در یک خرید ۱۵,۰۰۰ ریالی مهم به نظر می رسد. اما در یک خرید ۱۲۵,۰۰۰ ریالی مهم به نظر نمی رسد. این تفاوت نشان می دهند مطلوبیت صرفه جویی بایستی مرتبط با تفاوت در ارزش ها باشد تا ارزش تفاوت. یعنی مطلوبیت صرفه جویی ۵,۰۰۰ ریال در یک خرید گران قیمت بایستی $(V(-125,000) - V(-120,000))$ (یا شاید نسبت این ارزش ها) باشد تا $V(5,000)$. در غیر این صورت هیچ تفاوتی بین دو مدل مسئله وجود ندارد (تالر، ۱۹۹۹).

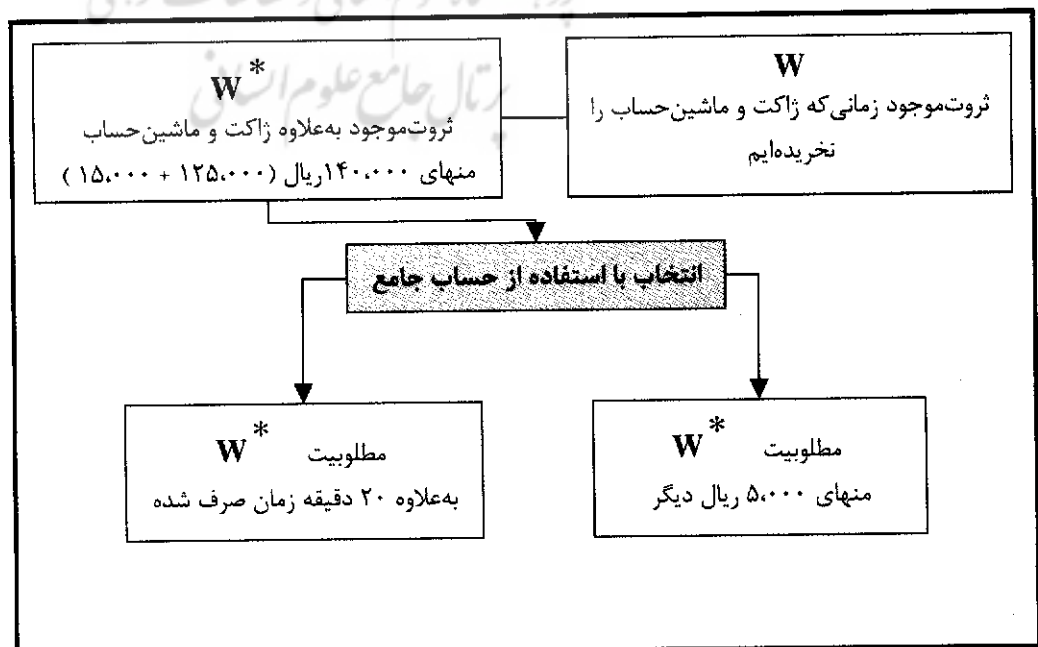
چه چیزهای دیگری را در رابطه با حسابداری ذهنی باید بدانیم؟ چگونه دو یا چند نتیجه مالی در یک حساب با هم ترکیب می شوند؟ این سؤال مهمی است چون تمایل داریم مدلی از چگونگی ارزیابی رویدادهایی نظیر خرید بسازیم که نوعاً شامل ترکیب پیامدهای خوب و بد است.

فرض عملکرد افراد در جهت بیشینه سازی رضایت خویش می تواند نقطه شروع مناسبی برای مدل سازی نحوه کدگذاری مجموعه وقایع توسط افراد باشد. برای دو نتیجه X و Y چه موقع

از حساب حداقل استفاده می کردند فقط از خودشان می پرسیدند که آیا برای صرفه جویی ۵,۰۰۰ ریال حاضرند ۲۰ دقیقه رانندگی کنند یا خیر و هر دو مورد به یک جواب می رسیدند. بنابراین افراد از حساب حداقل استفاده نمی کنند بلکه از حساب موضوعی استفاده می کنند (تالر، ۱۹۹۹).

تحلیل مشابهی در مورد حساب جامع به کار می رود. چنانچه ثروت موجود را W بگیریم آن گاه W^* برابر با ثروت موجود به اضافه ژاکت و ماشین حساب، منهای ۱۴۰,۰۰۰ ریال است. پس انتخاب از بین مطلوبیت W^* منهای ۵,۰۰۰ ریال (چنانچه شخص حاضر نشود ۲۰ دقیقه رانندگی کند و ۵,۰۰۰ ریال دیگر از ثروتش کسر شود) و مطلوبیت W^* به علاوه ۲۰ دقیقه انجام می شود. این مثال قاعده کلی مهمی را نشان می دهد، مبنی بر این که وقتی تصمیم گیرنده از روش جامع مبتنی بر ثروت استفاده می کند، روش تصمیم گیری انتخاب ها را تغییر نمی دهد. قالب های تصمیم در جهان واقعی انتخاب ها را تغییر می دهند چون اجزای هر مسئله تصمیم گیری را مورد توجه قرار می دهند و با توجه به بافت مسئله تصمیم گیری می کنند.

بیکره ی ۲: تحلیل حساب جامع مبتنی بر ثروت (دیدگاه اقتصادی)



$y+x(v)$ بزرگ تر از $y(v)+x(v)$ خواهد بود؟ ما قبلاً به این سؤال پرداخته ایم (تالر، ۱۹۸۵). با داشتن تابع ارزش، استخراج اصول زیر در مورد قالب لذت آسان است یعنی ارزیابی مشترک نتایج برای بیشینه کردن لذت:

- ۱- مجزا کردن سودها، (چون تابع سود مقعر است)
- ۲- جمع کردن زیان‌ها، (چون تابع زیان محدب است)
- ۳- جمع کردن زیان‌های کوچک با سودهای بزرگ (تابیزاری از زیان از بین برود).
- ۴- مجزا کردن سودهای کوچک از زیان‌های بزرگ (چون تابع سود در ابتدا بیشترین سراسیب را دارد، لذت یک سود کوچک می‌تواند بیش از لذت کاهش جزئی یک زیان بزرگ باشد)

اگر از شما پرسیده شود چه کسی شادتر است؟ فردی که در قرعه کشی جوائز قرض الحسنه بانک ملت به ترتیب ۵۰,۰۰۰ ریال و ۲۵,۰۰۰ ریال برنده شده یا فردی که در قرعه کشی جوائز قرض الحسنه بانک ملت ۷۵,۰۰۰ ریال برنده شده است؟ ۶۴٪ مردم گفته‌اند فردی که ۲ بار برنده شده شادتر است (تالر، ۱۹۹۹). شاید علت آن را طبق نظریه امیدواری اسنادیدر (۲۰۰۲) بتوان چنین مطرح کرد که موفقیت‌های متوالی باعث افزایش امیدواری فرد برای موفقیت‌های بعدی می‌شوند. این اصول در بازاریابی مفید هستند، به عبارت دیگر اگر فردی بخواهد مزایا و معایب یک محصول خاص را به گونه‌ای توصیف کند که بیشترین جذابیت را برای مشتری داشته باشد اصول قالب‌های لذت راهنمای مفیدی هستند. برای مثال فروش با یک تخفیف به جای کاهش موقتی قیمت، جداسازی سود را آسان می‌کند و برای مشتری جذاب تر است. این در واقع معرف همان اصل چهار است.

به طور خلاصه شواهد نشان می‌دهند که قوانین چارچوب و قالب لذت، توصیف‌های خوبی برای شیوه‌ای است که مردم سعی دارند با استفاده از آن

جهان را سازمان دهند. هم چنین مردم به استثناء زیان‌های متعدد، فعالانه نتایج را مطابق با این قوانین تجزیه و تحلیل می‌کنند.

تصمیم‌گیری در حسابداری ذهنی

لذت معامله

وقتی یک فرد تصمیم به انجام معامله یا خرید چیزی می‌گیرد چه اتفاقی می‌افتد؟ یک احتمال این است که به دست آوردن آن را یک سود و پول پرداختی را یک زیان بداند. اما نفرت از زیان باید معامله را ناکارا کند. یک فرد تشنه را در نظر بگیرید که داشتن یک بطری نوشیدنی را به داشتن ۱۰۰۰ ریال ترجیح می‌دهد و در مقابل مغازه‌ای ایستاده است که نوشیدنی را به قیمت ۷۵۰ ریال می‌فروشد. واضح است این خرید به آسانی پذیرفته می‌شود. اما اگر قیمت آن در ۲/۲۵ ضرب شود (ضریب برآوردی نفرت از زیان) این خرید رد می‌شود (تالر، ۱۹۹۹). این تفکر برخی از محققین را به سوی رد این ایده که عموماً هزینه‌ها به عنوان زیان در نظر گرفته می‌شوند، هدایت کرد (تی ورسکی و کاهنمن، ۱۹۸۴؛ تالر ۱۹۸۵).

تالر (۱۹۸۵) بیان کرد که مشتریان دو نوع لذت را از خرید می‌برند: لذت تحصیل^{۲۱} کالاها و خدمات و لذت معامله^{۲۲}. مشابه مفهوم اقتصادی مازاد مصرف کننده^{۲۳}، لذت تحصیل اندازه ارزش کالای تحصیل شده نسبت به قیمت آن است. از نظر مفهومی لذت تحصیل ارزش کالا برای مشتری به صورت دریافت هدیه منهای قیمت پرداختی می‌باشد. لذت معامله، ارزش دریافتی از یک مبادله است و به صورت تفاوت بین مبلغ پرداختی و قیمت مرجع کالا^{۲۴} تعریف می‌شود. قیمت مرجع قیمت متداولی است که مصرف کننده انتظار پرداخت آن را دارد. مثال زیر (تالر ۱۹۸۵) نقش لذت معامله را نشان می‌دهد.

در یک روز داغ شما روی ساحل خوابیده‌اید و تنها

طبق نظریه امیدواری

اسنادیدر: موفقیت‌های

متوالی باعث

افزایش امیدواری

فرد برای موفقیت‌های

بعدی می‌شوند.

این اصول در بازاریابی

مفید هستند

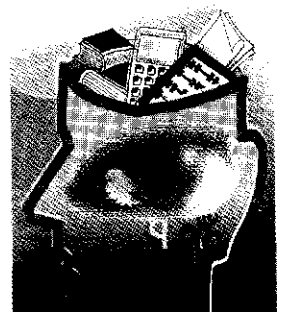
چیزی که برای نوشیدن وجود دارد آب یخ است. در یک ساعت گذشته در این فکر بوده اید که چقدر از داشتن یک بطری از نوشیدنی مطلوبتان لذت می‌برید. یکی از همراهان شما می‌خواهد تلفن بزند و یک نوشیدنی خنک از نزدیک‌ترین هتل یا فروشگاه محلی سفارش دهد. او می‌گوید که نوشیدنی ممکن است گران باشد و از شما می‌پرسد چقدر حاضرید برای نوشیدنی بپردازید. او می‌گوید که اگر قیمت نوشیدنی کم‌تر یا مساوی قیمت مورد نظر شما باشد آن را خواهد خرید و اگر بیش‌تر باشد آن را نمی‌خرد. شما به دوست خود اعتماد می‌کنید و هیچ‌جایی نیز برای چانه‌زدن وجود ندارد. شما چه قیمتی را به وی خواهید گفت؟

میانگین پاسخ‌ها برای دو نوع پرسش پیش‌گفته ۲۶۵۰ ریال برای هتل و ۱۵۰۰ ریال برای فروشگاه محلی بود. مردم حاضرند پول بیش‌تری را برای هتل بپردازند، چون می‌دانند که قیمت‌های هتل‌ها بالا است. توجه کنید که این اثرات با مدل‌های استاندارد نظریه‌های اقتصادی انطباق ندارد. زیرا تجربه مصرف‌دهر دو مورد یکسان است (مکان خرید نامربوط است).

وارد کردن مطلوبیت (لذت) معامله در محاسبات خرید منجر به دو نوع تأثیر روی بازار می‌شود. اول بعضی از کالاها اصولاً به این دلیل خریداری می‌شوند که معاملات خوبی هستند، اما بعضی از خریده‌ها ممکن است به دلیل لذت معامله منفی انجام نشوند. یک نفر تشنه که نوشیدنی می‌خواهد و حاضر است ۴۰۰۰ ریال برای خرید از هتل و ۲۰۰۰ ریال برای خرید از فروشگاه محلی بپردازد، اگر فروشنده فروشگاه محلی، نوشیدنی را به قیمت ۲۵۰۰ ریال به او بفروشد، از خریدش صرف نظر می‌کند.

گشودن و بستن حساب‌ها

یکی از اجزای سیستم حسابداری تصمیم‌گیری در خصوص زمان گشودن و بستن حساب‌ها است.



فردی را در نظر بگیرید که ۱۰۰ سهم را به قیمت هر سهم ۱۰,۰۰۰ ریال می‌خرد. این سرمایه‌گذاری در ابتدا ۱,۰۰۰,۰۰۰ ریال ارزش دارد و ارزش آن با کاهش و افزایش قیمت سهام تغییر می‌کند. وقتی قیمت‌ها تغییر می‌کنند سرمایه‌گذار سود و زیان تحقق نیافته‌ای دارد که با فروش سهام تحقق می‌یابد. حسابداری ذهنی سود و زیان‌های تحقق نیافته دشوار و فریب‌انگیز است و بستگی به زمان آن دارد. یک درک روشن این است که یک زیان تحقق یافته دردناک‌تر از یک زیان تحقق نیافته است. وقتی که سهام فروخته می‌شود سود و زیان آن هم برای سرمایه‌گذار و هم برای مراجع مالیاتی آشکار می‌شود. چون بستن یک حساب زیان دردناک است پیش‌بینی حسابداری ذهنی این است که مردم تمایل به فروش سهامی که ارزش آن‌ها کاهش یافته است، ندارند. یک سرمایه‌گذار نیاز به پول نقد دارد و باید بین دو سهام یکی را برای فروش انتخاب کند: ۱. سهامی که قیمت آن کاهش یافته، یا ۲. سهامی که قیمت آن افزایش یافته است. از نظر حسابداری ذهنی فروش سهامی که قیمت آن افزایش یافته، مطلوب است (شرفین و استاتمن^{۲۵} ۲۰۰۰) در حالی که از نظر تحلیل عقلایی فروش سهامی که قیمتش کاهش یافته مطلوب است.

ادین^{۲۶} (۱۹۹۸) شواهدی حمایت‌کننده را برای پیش‌بینی حسابداری ذهنی یافته است. او دریافت که سرمایه‌گذاران تمایل به فروش سهامی دارند که قیمت‌های آن‌ها افزایش یافته تا سهامی که قیمت‌های آن‌ها کاهش یافته باشد. تمایل سرمایه‌گذاران برای نگه داشتن سهامی که قیمت‌های آن‌ها رو به کاهش است از حسابداری ذهنی سرچشمه می‌گیرد که باعث ایجاد یک فضا بین ارزش بنیادی^{۲۷} سهام و قیمت تعادلی^{۲۸} آن‌ها (همانند واکنش کم قیمت‌گذاری نسبت به اطلاعات) می‌شود (گرین



بلات و هان، ۲۰۰۵).

شفرین و استاتمن (۲۰۰۰) این مورد را اثر تغییر وضعیت^{۲۹} نام گذاری کردند که هم در بازارهای تجربی^{۳۰} (بازارهای غیرمالی) و هم در بازارهای مالی بسیاری از کشورها مشاهده شده است. محققین استثنای فراوانی را در بازارهای مالی پیش رو دارند که مدل های نظری قادر به تبیین آنها نیستند. مدل های تصمیم گیری سرمایه گذاران بر اساس حساب های ذهنی، می تواند استثنای گزارش شده توسط مدیریت مالی رفتاری در بازارهای مالی را توضیح دهد (شیلر، ۱۹۹۸).

شواهد دیگری برای عدم تمایل به بستن یک حساب در وضعیت قرمز در جهان واقعی حسابداری وجود دارد. بیش تر شرکت های سهامی هر سه ماه یک بار سود خود را اعلام می کنند. با وجود این که درآمدها حسابرسی می شوند شرکت ها با کنترل ارقامی که گزارش می کنند و تغییر زمان بندی درآمدها و هزینه ها سعی در بهتر جلوه دادن وضعیت خود دارند.

پیش پرداخت خرید، هزینه های سوخت شده و استهلاک پرداخت ها

پیش پرداخت خرید، هزینه های سوخت شده و استهلاک پرداخت ها موقعیت های دیگری هستند که یک مصرف کننده باید تصمیم بگیرد چه موقع یک حساب را بگشاید و چه موقع ببندد. فرض کنید خرید به صورت پیش پرداخت انجام می شود، برای مثال فردی ۱۰۰,۰۰۰ ریال برای خرید دو بلیت مسابقه بسکتبال در ماه بعد از پیش می پردازد. فرض کنید بلیت ها به قیمت مرجع خود فروخته می شوند پس لذت معامله صفر است، در این صورت می توان گفت مصرف کننده حسابی را در زمان خرید بلیت ها گشوده است. در زمان خرید حساب ذهنی شخص یک مانده ۱۰۰,۰۰۰ ریالی منفی دارد، این حساب زمانی

بسته می شود که شخص به تماشای مسابقه رود.

اگر چیزی مثل کولاک و برف مانع از رفتن فرد به مسابقه شود چه اتفاقی می افتد؟ وی مجبور است حساب را با یک زیان ۱۰۰,۰۰۰ ریالی ببندد و به اصطلاح حسابداری، زیان بایستی شناسایی شود. توجه کنید که این اتفاق یک هزینه را به یک زیان تبدیل می کند که موجب نفرت اوست. چرا هزینه ای که قبلاً پرداخت شده باعث می شود فرد در کولاک و برف تمایل به رفتن به مسابقه را داشته باشد؟

برای پاسخ دادن به این پرسش باید به چگونگی ارزیابی معاملات توجه کنیم. برای بیش تر خریدهای روزمره، ارزیابی پس از معامله (هنگامی که حساب بسته می شود) انجام نمی شود. چنین ارزیابی هایی معمولاً وقتی انجام می شود که مبلغ معامله زیاد یا معامله ماهیتاً غیرمعمول باشد. ناکامی در تماشای مسابقه ای که برای آن پول پرداخت شده آن را برجسته و غیر معمول می نماید.

با رانندگی در طوفان و رفتن به مسابقه، فرد، معامله را عادی طبقه بندی می کند و آن را با معیار هزینه منفعت ارزیابی نمی کند. حتی اگر ارزیابی کند هزینه های اضافی رفتن به مسابقه در ارزیابی وارد نمی شود، زیرا این هزینه ها پولی نیستند. در این مورد فرد ممکن است تصمیم بگیرد به مسابقه برود نه به این دلیل که از مسابقه لذت برد بلکه به این دلیل که می خواهد از درد ناشی از سوخت شدن پول بلیت اجتناب کند (تالر، ۱۹۹۹).

هس^{۳۱} (۱۹۹۵) می گوید که این هزینه های اضافی بی اهمیت هستند. او مثالش را با مثال بلیت تئاتر و تیورسکی و گاهنمن (۱۹۸۴) مقایسه می کند. در مثال هس، فرد تمایل کم تری به خرید بلیت پس از گم کردن بلیتش دارد تا این که معادل پول بلیت را گم کند. در مثال خرید بلیت، خرید مجدد بلیت نفرت انگیز است زیرا در حساب ذهنی رفتن به تئاتر وارد

وارد کردن مطلوبیت

معامله در محاسبات خرید

منجر به دو نوع تأثیر روی

بازار می شود.

اول بعضی از کالاها

اصولاً به این دلیل خریداری

می شوند که معاملات

خوبی هستند، اما بعضی از

خریدها ممکن است

به دلیل لذت معامله

منفی انجام نشوند

می شود، اما زیان گم کردن پول وارد نمی شود. به عبارت دیگر با خرید بلیت اول، فرد یک حساب ذهنی برای رفتن به تئاتر می گشاید در حالی که با گم کردن پول این حساب ذهنی گشوده نشده است.

با وجود این که هزینه های سوخت شده^{۲۲} روی تصمیمات آینده تاثیر می گذارند، اما اثر آن ها در دراز مدت یکسان نیست. فرض کنید یک جفت کفش می خرید که در هنگام خرید خیلی راحت به نظر می رسند. اما روز اول که آن ها را می پوشید پاهای شما را می زنند. چند روز بعد دوباره آن ها را می پوشید این بار از دفعه اول هم بیش تر پاهای شما را می زنند. حال چه اتفاقی می افتد؟ پاسخ ها ممکن است به یکی از صورت های زیر باشند:

۱- هر چه بیش تر برای آن ها پول داده باشید دفعات بیش تری سعی می کنید آن ها را بپوشید (این انتخاب ممکن است منطقی باشد مخصوصاً اگر مجبور باشید یک جفت کفش گران قیمت دیگر بخرید)

۲- سرانجام شما از پوشیدن آن ها منصرف می شوید، اما آن ها را دور نمی اندازید. هر چه پول بیش تری پرداخت کرده باشید مدت زمان بیش تری، تا زمان دور انداختن، آنها را در کمد نگهداری می کنید (در صورتی که این کفش های گران فضای زیادی را اشغال نکنند این رفتار منطقی نیست)

۳- در لحظه ای از زمان شما کفش ها را بدون توجه به قیمتی که برای آن ها پرداخته اید دور می اندازید و بهای آن ها را به طور کامل مستهلک می کنید.

شواهدی در خصوص ثبات تاثیر هزینه های سوخت شده توسط آرکس و بلومر^{۲۳} ۱۹۸۵ ارائه شده است. آنان آزمایشی را انجام دادند که در آن افرادی را که بلیت های فصلی را برای تئاتر روباز خریده بودند به سه گروه تقسیم کردند. گروه اول قیمت بلیت ها را کامل پرداخت کردند، سه گروه دوم یک تخفیف کوچک ۱۳ درصدی داده شد، و گروه سوم یک

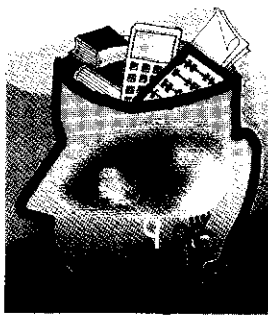
تخفیف بزرگ ۴۷ درصدی دریافت نمودند. پس از آن زمانی که افراد در طول فصل به تئاتر می رفتند مورد مشاهده قرار گرفتند. در نیمه اول فصل افرادی که قیمت بلیت ها را کامل پرداخت کرده بودند خیلی بیش تر از افرادی که تخفیف دریافت کرده بودند، به تئاتر می رفتند. اما در نیمه دوم فصل تفاوتی بین گروه ها وجود نداشت. چرا که سرانجام افراد هزینه های سوخت شده را فراموش می کنند. گورویل^{۲۴} و سومن^{۲۵} (۱۹۹۸) کاهش تدریجی اثر هزینه های انجام شده در گذشته را استهلاک پرداخت ها^{۲۶} لقب داده اند. آنان اطلاعات مفیدی را از اعضای یک استخر شنا که هزینه هایش با دریافت دو بار حق عضویت در سال از اعضای باشگاه تامین می شد به دست آوردند. نتایج مطالعه نشان دادند که حضور افراد در باشگاه در ماهی که پول پرداخت می شود بسیار زیاد است؛ طی ۵ ماه آینده کاهش می یابد؛ و سپس در ماهی که مجدداً پول پرداخت می شود، افزایش می یابد.

در حسابداری ذهنی موارد مشابهی همانند کسانی که کالاهایی را خریداری می کنند تا در آینده از بالا رفتن قیمت آن استفاده کنند، دیده می شود. زمانی که این کالاها در آینده مصرف می شوند چه اتفاقی می افتد؟ شفیر و تالر (۲۰۰۶) این موضوع را با پرسش کاوی از افراد بررسی نمودند. آنان به نمونه ی آزمون گفتند: فرض کنید کالایی را ده سال قبل به قیمت ۲۰,۰۰۰ ریال خریده اید، قیمت این کالا در حال حاضر ۷۵,۰۰۰ ریال است. شما قصد دارید آن را مصرف کنید، کدام یک از موارد زیر به بهترین نحو احساس شما را نسبت به قیمت کالا در حال حاضر بیان می کند؟

هم چنین ۵ گزینه برای انتخاب به آنان داده شد: ۰ ریال، ۲۰,۰۰۰ ریال، ۲۰,۰۰۰ ریال به اضافه بهره، ۷۵,۰۰۰ ریال و ۵۵,۰۰۰ ریال (یعنی من کالای ۷۵,۰۰۰ ریالی را مصرف کردم که برای آن فقط

**در حسابداری ذهنی
موارد مشابهی همانند
کسانی که کالاهایی را
خریداری می کنند تا
در آینده از بالا رفتن
قیمت آن استفاده کنند،
دیده می شود**

پرداخت نیست. به مثال استخر شنا توجه کنید، پولی که افراد به صورت ثابت پرداخت می کنند شامل هزینه های غذا، اقامت و تفریح است. این طرح دو مزیت دارد: اول، وقتی هزینه هایی مثل غذا و تفریحات با سایر هزینه ها ترکیب می شوند و به صورت یک مبلغ ثابت پرداخت می شوند کوچک به نظر می رسند. دوم اگر تحت برنامه دیگری هر یک جداگانه پرداخت شوند، آن گاه این هزینه های کوچک بزرگ به نظر می رسند. یکی از معایب قیمت گذاری بر اساس مصرف این است که بین پرداخت و مصارف خاص ارتباط برجسته ای ایجاد می کند. مثلاً بسیاری از افراد شهرنشین که صاحب اتومبیل هستند از نظر مالی به نفعشان است اتومبیل خود را بفروشند و از تاکسی و اتومبیل های کرایه ای استفاده کنند. با این وجود پرداخت ۱۰,۰۰۰ ریال کرایه تاکسی برای رفتن سوپر مارکت یا سینما بزرگ به نظر می رسد زیرا به مصرف مرتبط می شود. هم چنین به نظر می رسد کرایه تاکسی، قیمت فیلم یا خواربار را افزایش می دهد. در صورتی که هزینه های ماهیانه اتومبیل شخصی این تاثیر را ندارد. به طور کلی هزینه هایی که به صورت شمارنده هستند مورد علاقه افراد نمی باشند، مثل هزینه ثابت برای ارتباطات (تلفنی و اینترنتی). حتی زمانی که پرداخت بر اساس میزان تماس ها هزینه کم تری برای مشتریان داشته باشد آنان بیش تر این روش را انتخاب می کنند. باشگاه های ورزشی از اعضای خود به صورت ثابت ماهانه یا سالانه پول می گیرند تا بر مبنای میزان استفاده، این راهبرد، مصرف را از حق عضویت جدا می کند و حاشیه هزینه هر بار رفتن به باشگاه را صفر می کند. این طرح جذابی برای یک باشگاه ورزشی است چرا که جزء خدماتی است که آنها حس می کنند باید بیش تر از آن استفاده نمایند. در واقع پرداخت ماهانه، حتی اگر سوخت شود افراد را تشویق به استفاده از این مکان ها می کند. این سیستم



۲۰,۰۰۰ ریال پرداخت کردم)، درصد فراوانی افرادی که این ۵ گزینه را انتخاب کردند به ترتیب ۱۸،۳۰، ۲۰،۷ و ۲۵ است. بیش تر افرادی که پاسخ اقتصادی ۷۵,۰۰۰ ریال را انتخاب کردند اقتصاددان بودند. بیش از نیمی از پاسخ دهندگان، اظهار داشتند که مصرف کالا هزینه ای برایشان ندارد.

به دنبال آن این سؤال مطرح شد: فرض کنید که یک کالا را ۴۰۰,۰۰۰ ریال می خرید، پس از حمل، آن کالا ۵۰۰,۰۰۰ ریال می ارزد. شما تصمیم ندارید تا ده سال آینده آن را مصرف کنید، در زمانی که شما کالا را دریافت می کنید کدام عبارت بیش تر از بقیه احساس شما را نشان می دهد؟

- ۱- حس می کنم فقط ۴۰۰,۰۰۰ ریال پرداخت کرده ام. مثل این که در یک آخر هفته در بیرون ۴۰۰,۰۰۰ ریال خرج کرده ام.
- ۲- حس می کنم ۴۰۰,۰۰۰ ریال سرمایه گذاری کرده ام که به مرور پس از یک دوره زمانی آن را مصرف می نمایم.
- ۳- حس می کنم ۱۰۰,۰۰۰ ریال صرفه جویی کرده ام. بیش تر پاسخ دهندگان پاسخ ۲ را انتخاب کردند، یعنی خریدشان را به عنوان سرمایه گذاری دانستند. آنان فکر می کنند موقع خرید سرمایه گذاری کرده اند و سپس مصرف آن رایگان است.

مجزا کردن پرداخت از مصرف

مطالعات نشان می دهد هنگامی که از لحاظ زمانی، مصرف از خرید جدا می شود، ارزش اقلام خریداری شده برای افراد متفاوت از زمانی است که تاریخ خرید و مصرف یکی است (تالر و شافر، ۲۰۰۶). در مثال نوشیدنی پیش پرداخت، در واقع خرید از مصرف جدا می شود و هزینه کم می شود. پیش پرداخت ها اغلب به این صورت عمل می کنند. اما تمام مزایای مجزا شدن هزینه و مصرف ناشی از پیش

صورت حساب با مبلغ بالا اضافه می شود، علاوه بر این وقتی که صورت حساب شامل اقلام زیادی است، تک تک آن ها جلوه ای ندارند. این اثر حتی هنگامی که صورت حساب یکجا پرداخت نمی شود قوی تر می شود. اگر چه یک مانده پرداخت نشده نفرت انگیز است اما مصرف کننده مشکل می تواند مانده را با خریدهای خاص مرتبط کند.

بودجه بندی

تاکنون در خصوص تصمیم گیری در حسابداری ذهنی، در سطح فرد صحبت کردیم. یکی دیگر از اجزاء حسابداری ذهنی طبقه بندی است. پول معمولاً در سه سطح طبقه بندی می شود. مخارج که به بودجه ای خاص گروه بندی می شوند (غذا و پوشاک)، ثروت که به حساب ها (مانند پس انداز، حقوق بازنشستگی و ...) تخصیص می یابد، و درآمد که به طبقه ای مثل درآمدهای مستمر (منظم) و غیرمستمر (اتفاقی) طبقه بندی می شوند.

طبقه های مصارف

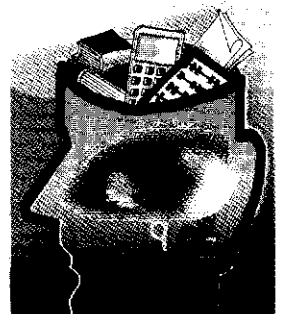
تقسیم مخارج به طبقات بودجه ای دو هدف را دنبال می کند. اولاً، ایجاد تعادل بین مصارف مختلف پول را آسان می کند، ثانیاً سیستم بودجه بندی می تواند به عنوان یک ابزار خودکنترلی عمل کند. همان طور که سازمان ها از بودجه برای کنترل هزینه ها استفاده می کنند. سیستم حسابداری ذهنی نیز روش خانوارها برای محدود کردن مخارج در چارچوب بودجه است (تالر و شفرین ۱۹۸۸). البته تفاوت قابل ملاحظه ای در بودجه بندی در میان خانوارها وجود دارد. به عنوان یک قانون کلی، هر چه بودجه سخت تر و محکم تر باشد قوانین بودجه نیز صریح تر است. خانواده های نزدیک به فقر از بودجه های صریح، دقیق و سخت گیرانه ای استفاده

را با یک سیستم قیمت گذاری بر اساس میزان مصرف مقایسه کنید، این سیستم کاملاً با نیازهای روانی افراد عضو باشگاه ناسازگار است چرا که آنان نیازمند تشویق هستند تا عدم تشویق (تالر، ۱۹۹۹).

شاید بهترین ابزار مجزا کردن هزینه در مصرف، کارت های اعتباری باشد. می دانیم که کارت های اعتباری خریدها را آسان می کنند. چرا که فروشگاه ها تمایل دارند ۳٪ یا بیش تر از ۳٪ درآمدشان را به شرکت های صادرکننده این کارت ها پرداخت کنند. یک کارت اعتباری، خرید را به چندین روش از مصرف مجزا می کند، اول: پرداخت را چند هفته عقب می اندازند. این تأخیر دو اثر محدود ایجاد می کند: الف) پرداخت بعد از خرید است. و ب) پرداخت جدا از خرید است. تأخیر در پرداخت برای مشتریانی جذاب است که یا بی صبر و حوصله هستند یا از نظر نقدینگی تحت فشارند (تالر، ۱۹۹۹).

تا اندازه ای، جداسازی پرداخت و خرید، پرداخت را کم تر جلوه می دهد. در این رابطه سومن (۱۹۹۷) دریافت دانش آموزانی که از کتاب فروشی پاتوق خود خارج می شوند مبالغ خریدهای نقدی خود را به صورت درست تر به خاطر می آورند تا خریدهای که به وسیله کارت های اعتباری صورت گرفته اند. هم چنین وی می گوید پرداخت با کارت اعتباری روشنی و جلوه خروجی های نقدی را کاهش می دهد و به خاطر آوردن آنان را نسبت به پرداخت های نقدی کم می کند (تالر، ۱۹۹۹).

عامل دوم جذابیت خرید با کارت اعتباری این است که یک بار صورتحساب دریافت می شود و خریدها با هم مخلوط می شوند. اثر پرداخت نقدی ۵۰,۰۰۰ ریال در فروشگاه را با اثر اضافه شدن آن به یک صورت حساب ۸۴۳,۰۰۰ ریالی مقایسه کنید. روان شناسی نشان می دهد که ۵۰,۰۰۰ ریال به تنهایی بزرگ تر جلوه می کند تا وقتی که به یک





می کنند، در حالی که در خانواده های ثروتمند بودجه های کم تر تعریف می شوند و محدود هستند. خانواده های فقیر بودجه را در دوره های زمانی کوتاه تری تعریف می کنند (ماهانه یا هفتگی) در حالی که خانواده های ثروتمند ممکن است از بودجه های سالانه استفاده کنند. به عنوان مثال **هس و سول**^{۳۷} (۱۹۹۶) اظهار داشته اند که بیش تر دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بودجه های هفتگی برای غذا و سرگرمی های خود و بودجه ماهانه برای لباس دارند که احتمالاً پس از دانش آموختگی و اشتغال آنان این قوانین تغییر خواهند کرد.

هس و سول این فرآیند را با ردیابی هزینه ها در برابر بودجه ها تشریح می کنند. آنان فرآیند ردیابی را به دو مرحله تقسیم می کنند: ۱- در ابتدا هزینه ها مورد توجه قرار می گیرند، و ۲- سپس به حساب مناسب تخصیص می یابند.

اگر یکی از مراحل انجام نشود روی بودجه اثر نخواهد گذاشت. برای نامگذاری این مراحل از واژه های حسابداری مالی استفاده می کنیم. هزینه ها ابتدا باید وارد دفتر روزنامه شوند (یعنی در یک سیستم حسابداری ثبت شوند) و سپس به دفتر کل انتقال یابند (به یک حساب هزینه ای تخصیص یابند). هر یک از فرآیندها به سیستم آگاهانه متفاوتی بستگی دارد. دفترداری بستگی به توجه و حافظه دارد، تخصیص به فضاوت در طبقه بندی بستگی دارد.

بسیاری از هزینه های کوچک و روزمره همچون ناهار و قهوه ای که در کافه محل کار (مگر این که روال عادی، آوردن آن ها از منزل باشد که در این صورت خرید آن ها باید وارد دفاتر شود) خورده می شود در دفاتر حسابداری ذهنی ثبت نمی شوند. در نظر نگرفتن این هزینه ها معادل روش سازمان ها برای تخصیص هزینه های کوچک به وجوه تنخواه گردان است که مورد رسیدگی دقیق قرار نمی گیرند. همان طور که

توسط **جان گورویل** (۱۹۹۸) نشان داده شد بسیاری از فروشندگان از حق الزحمه های سالانه به صورت حق الزحمه ی روزانه استفاده می کنند. بنابراین ۱۰۰,۰۰۰ ریال حق اشتراک یک ایستگاه رادیویی محلی را می توان به صورت روزانه فقط با ۲۷۰ ریال ارائه کرد. با توجه به تابع محدب زیان، چرا این راهبرد کارا است؟ یک احتمال این است که ۲۷۰ ریال در طبقه وجوه تنخواه قرار می گیرد. از این رو، این هزینه ها با سایر هزینه هایی که وارد دفتر نمی شوند، مقایسه می شوند. در مقابل ۱۰۰,۰۰۰ ریال حق اشتراک به اندازه کافی بزرگ است تا وارد دفتر شود و به حساب ها تخصیص یابد و در محدوده بودجه تعیین شده قرار گیرد. شرکت هایی که داروی ترک سیگار می فروشند، برای این باورند که اگر افراد سیگاری هزینه هایشان را به صورت سالانه جمع کنند و به تفریحی که می توانند با این پول انجام دهند، فکر کنند، آن گاه مثلاً به ۲۰۰۰ ریال هزینه روزانه ی سیگار توجه نمی کنند و در عوض مثلاً پرداخت ۷۳۰,۰۰۰ ریال در یک پیک نیک، نظرشان را جلب می کند.

خودکنترلی و هدیه دادن^{۳۸}

تخطی دیگری که از اصل تغییرپذیری با یک سیستم بودجه بندی رخ می دهد، جایی است که سطح بودجه ها به منظور کمک به اهداف خودکنترلی تعمداً به مقدار بسیار کمی تعیین شده باشد. مثلاً اعضای خانواده ای را در نظر بگیرید که از نوشیدن نوشابه به همراه شام لذت می برند. آنان ممکن است استطاعت صرف ۱۰۰۰۰ ریالی برای هر شب را داشته باشند و نوشابه هایی را بخرند که به طور میانگین ۱۰۰۰۰ ریال قیمت داشته باشند نه ۲۰۰۰۰ ریال. این سیاست هنگامی که نوشابه ۳۰۰۰۰ ریالی برای آنها بیش از ۳۰۰۰۰ ریال می ارزد حالت بهینه ندارد، اما آنان به خودشان برای مقابله با وسوسه افزایش بودجه

تخطی دیگری که از اصل

تغییرپذیری با یک سیستم

بودجه بندی رخ می دهد،

جایی است که سطح

بودجه ها به منظور

کمک به اهداف خودکنترلی

تعمداً به مقدار بسیار

کمی تعیین شده باشد

دارد. این وجوه شامل درآمدهایی است که بعداً در زندگی کسب می شود و شامل حساب های پس انداز بازنشستگی می شود. بر طبق تحلیل تالر (۱۹۹۹) حاشیه تمایل به خرج ۱۰۰۰ ریال از ثروت در حساب درآمد جاری نزدیک به ۱ است در حالی که در حساب درآمد آینده نزدیک به صفر است.

این پیش بینی ها به شدت متضاد با مدل استاندارد نظریه ی پس انداز اقتصادی (مدل چرخه زندگی)^{۲۱} (مودیلیانی^{۲۲} و برومبِـرگ^{۲۳}، ۱۹۵۴، فریدمن^{۲۴}، ۱۹۵۷) است (تالر، ۱۹۹۹). فرض کنید فردی ۸۷ سال از زندگی اش باقی مانده است و نرخ بهره صفر است، فرض کنید W ثروت فرد باشد که برابر با جمع کل دارایی اش، درآمد امسال، و درآمد مورد انتظار سال های آینده زندگی اش باشد. مصرف این دوره او باید برابر با W/N باشد. توجه کنید که در این مدل هر تغییری در ثروت بدون توجه به این که از چه محلی باشد (پاداش، افزایش ارزش خانه، حتی یک ارث) تغییر یکسانی را در مصرف دوره جاری ایجاد می کند. به عبارت دیگر این نظریه فرض می کند که ثروت کاملاً تغییر پذیر است.

یکی از پیش بینی های قدرتمند حسابداری ذهنی این است که اگر بتوان وجوه را به حساب هایی انتقال داد که در آنها وسوسه خرج کم تر باشد احتمال پس انداز آنها نیز بیش تر است. بر طبق مدل چرخه زندگی رفتاری، اگر بتوان خانوارها را متقاعد کرد که قسمتی از وجوه شان را از حساب درآمد جاری به درآمد آینده منتقل کنند پس اندازهای بلندمدت افزایش می یابد. این دیدگاه می تواند در طراحی برنامه های دولت برای تشویق پس انداز مورد استفاده قرار گیرد. مرور متون موجود در این زمینه بیان کننده این واقعیت است که این پیش بینی یادوام است. خانوارهایی که در برنامه های پس انداز بازنشستگی شرکت می کنند بدون این که کاهش آشکاری در

اعتماد ندارند که آیا این محدوده را بشکنند یا خیر؟ یک حالت این است که اعضاء این خانواده از هدیه گرفتن نوابه ای که بیش از ۱۰۰۰۰ ریالی می ارزد، لذت زیادی می برند. این تحلیل دقیقاً مخالف با بیان نظریه ی اقتصادی است (که می گوید بهترین هدیه می تواند فقط وجه نقد باشد که هدیه گیرنده می تواند به هر صورتی آن را خرج کند). در مقابل حسابداری ذهنی می گوید بهترین هدیه دادن چیزی است که با ارزش تر از چیزهایی باشد که فرد به طور معمول می خرد.

تحلیل هدیه دادن چگونگی اثرگذاری مسائل کنترل خود (خودکنترلی) بر تصمیم گیری را تشریح می کند. در مورد محصولات وسوسه کننده، مصرف کنندگان، مصرفشان را با خرید مقادیر کم، قانون مند می کنند که باعث ایجاد وضعیتی می شود که در آن مصرف کنندگان ممکن است پول بیش تری در مقابل مقادیر کم بپردازند (تالر، ۱۹۹۹).

حساب ثروت^{۲۵}

راه دیگر خودکنترلی، قرار دادن وجوه در حساب هایی است که محدودیت ندارند. شفرین و تالر (۱۹۸۸) شرح داده اند که سلسله مراتبی برای تخصیص پول وجود دارد که بر اساس آن وسوسه انگیزترین طبقه حساب ها، دارایی های جاری هستند. پول در این حساب ها به طور روزمره و دوره ای مصرف می شود. کم وسوسه ترین طبقه، ثروت جاری است که شامل دارایی هایی مثل حساب های پس انداز، سهام، اوراق قرضه و غیره می باشد. این حساب ها برای پس انداز ایجاد شده اند، حساب بعدی سرمایه خانگی^{۲۶} است. بیش تر خانوارها دوست دارند وام های رهنی خانه خود را وقتی که بازنشسته می شوند تصفیه کنند و بالاخره کم ترین میزان وسوسه را حساب درآمدهای آینده

یکی از پیش بینی های قدرتمند حسابداری ذهنی این است که اگر بتوان وجوه را به حساب هایی انتقال داد که در آنها وسوسه خرج کم تر باشد احتمال پس انداز آنها نیز بیش تر است

روش دیگر باز خرید سهام است. در یک دنیای بدون مالیات، این دو روش یکسان هستند. اما اگر نرخ مالیات سود تقسیمی نقدی بیش از نرخ مالیات سود سرمایه باشد، سهامداران پرداخت کننده مالیات باز خرید سهام را به سود تقسیمی نقدی ترجیح می دهند. تحت چنین شرایطی هیچ شرکتی نباید سود تقسیمی نقدی پرداخت کند.

پس چرا شرکت ها سود تقسیمی نقدی پرداخت می کنند؟ شفرین و استاتمن (۲۰۰۰) توضیحی بر مبنای حسابداری ذهنی ارائه کرده اند. آنان می گویند سرمایه گذاران سود نقدی را دوست دارند. چون پرداخت نقدی نظم و قاعده خود کنترلی ساده ای را فراهم می کند (خرج کردن سود پول و باقی ماندن اصل پول). در مقابل اگر شرکت ها سهام آنان را باز خرید کنند مبلغ تعیین شده ای برای خرج کردن دریافت نمی کنند و مجبور هستند در یک دوره زمانی به آن مثل سرمایه نگاه کنند.

نتیجه گیری

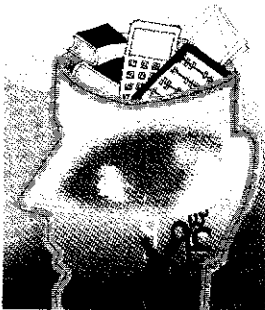
انسان ها تمایل به نگهداری حوادث خاصی در ذهن خود به صورت تصورات دارند و این تصورات ذهنی در بعضی از مواقع اثرات بیش تری از خود حوادث بر رفتار افرادشان دارند. افراد در تصمیم گیری های خود بر اساس مدل های منطقی و اقتصادی عمل نمی کنند. مطالعات زیادی نحوه عملکرد غیر منطقی افراد را در مباحث سرمایه گذاری و پولی اثبات کرده است. بیش تر نظریه های اقتصادی بر این اساس بنا شده اند که افراد در مواجه با رویدادهای اقتصادی به صورت منطقی عملی کنند و کلیه اطلاعات موجود را در فرآیند سرمایه گذاری در نظر می گیرند. این فرضیه مبنای اصلی فرضیه بازار کارا است. اما محققان این فرضیه بنیادی را زیر سوال برده اند و مدارکی را کشف کرده اند که عدم رفتار منطقی در مبحث

سایر حساب ها ایجاد کنند افزایش زیادی در وجوه این حساب ها به وجود می آورند. به همین دلیل بیش تر پس انداز می کنند.

حسابداری سود

تا به حال تخطی از اصل تغییر پذیری را یا با فرایند بودجه بندی یا با موقعیت وجوه در نظر گرفته ایم. سومین نوع تخطی از این اصل می تواند با منبع درآمد به وجود آید. برای بررسی این موضوع اکاری^{۴۵} (۱۹۹۷) در تحقیقی از یک گروه از افراد خواست که با استفاده از مقیاسی با دامنه ای از کم اهمیت تا با اهمیت درباره منابع و مصارف وجوه نقد قضاوت کنند. نتایج نشان دادند که برنده شدن در مسابقات دوره ای اداره کم اهمیت است در حالی که استرداد مالیات، موردی با اهمیت است. در رستوران غذا خوردن کم اهمیت است اما پرداخت صورتحساب با اهمیت است. در ادامه تحقیق او از افراد دیگری پرسید با پولی که اتفاقی به دست می آورند چه می کنند؟ (مثل یافتن ۳۰۰۰۰ ریال در جیب ژاکتی در پشت کمد). او دریافت که آنان تمایل دارند اهمیت منبع چنین پولی را به مصرف آن ارتباط دهند. مثال دیگری از تغییر پذیری سود توسط کورمن^{۴۶} (۱۹۹۷) ارائه شده است؛ او رفتار خانواده هایی را بررسی کرد که از دولت هلند مقررری فرزندی دریافت می کنند. او دریافت که خرج پول برای لباس کودکان نسبت به تغییرات در مقررری فرزندان خیلی حساس تر است تا نسبت به سایر منابع درآمد (نالر، ۱۹۹۹).

یک حوزه حیرت انگیز دیگر که در آن از این ایده می توان استفاده کرد پرداخت سود تقسیمی نقدی توسط شرکت های سهامی است. فرض کنید یک شرکت سهامی سود کسب می کند و می خواهد بخشی از این سود را به سهامداران خود برگرداند. یک روش (سنتی) پرداخت سود تقسیمی نقدی است.



- 4- Thaler
- 5- Ex- ante
- 6- ex post
- 7- deal (transaction utility)
- 8- Read , Loewenstein , Rabin
- 9- choice bracketing
- 10- psychology of choice
- 11- mental account
- 12- Rockenbach
- 13- Weber-Fechner Low
- 14- Shafir
- 15- fungibility of money
- 16- Tversky and Kahneman
- 17- Grinblatt and Han
- 18- minimal account
- 19- Topical account
- 20- Comprehensive account
- 21- acquisition utility
- 22- transaction utility
- 23- consumer surplus
- 24- reference price
- 25- Shefrin and
- 26- Odin
- 27- fundamental value
- 28- Equilibrium price
- 29- Disposition effect
- 30- experimental markets
- 31- Heath
- 32- sunk cost
- 33- Arkes and Blumer
- 34- Gourville
- 35- Soman
- 36- Payment depreciation
- 37- Soll
- 38- Self-control and gift giving
- 39- Wealth account
- 40- home equity
- 41- Life-cycle model
- 42- Modigliani Friedman, 1957
- 43- Brumbery
- 44- Friedman
- 45- O'Curry
- 46- Kooreman

سرمایه گذاری را بازتاب می دهد. آنان به دنبال درک و توضیح اثرات احساسات انسانی در فرآیند تصمیم گیری هستند. بسیاری از سرمایه گذاران بر این باورند که آنان به طور موفقیت آمیزی همیشه می توانند از بازار پیشی بگیرند. اما در واقع مدارک زیادی وجود دارد که این موضوع را رد می کنند، این اطمینان بیش از حد باعث انجام معاملات زیاد و از بین رفتن سود سرمایه گذاران می شود.

حسابداری ذهنی چارچوبی فراهم می کند تا تصمیم گیرندگان بتوانند مجموعه ای از نقاط مرجع را برای هر حساب تهیه کنند و سود و زیان آن را تعیین کنند و سپس با استفاده از نظریه ی انتخاب، تفاوت بین انواع حساب ها را مشاهده کنند و در نهایت تصمیم بگیرند. به نظر می رسد نظریه ی انتخاب کاهنمن و تی ورسکی (۱۹۷۹) همراه با حسابداری ذهنی تالر (۱۹۸۰) بتوانند اثر این تغییر وضعیت را تشریح کنند.

سرمایه گذاران حتی با استفاده از مدل های اقتصادی می توانند در خلاف جهت منافع خویش حرکت کنند. مدل های تصمیم گیری سرمایه گذاران بر اساس حساب های ذهنی، می توانند استثناهای گزارش شده توسط مدیریت مالی رفتاری در بازارهای مالی را تبیین کنند. آگاهی از استثنائات بازار و داشتن یک راهبرد خوب در سرمایه گذاری و وفادار ماندن به آن ممکن است کمک شایانی در اجتناب از اشتباهات معمول سرمایه گذاری نماید.

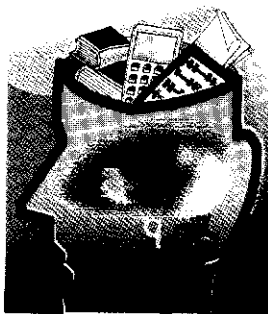
* این کار عمدتاً ترجمه ای از متن زیر است:

Thaler, R., (1999), *Mental Accounting Matters*, Journal of Behavioral Decision Making/ 12, 183-206.

** دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه شیراز

- 1- Shiller
- 2- Savage
- 3- mental accounting

حسابداری ذهنی چارچوبی فراهم می کند تا تصمیم گیرندگان بتوانند مجموعه ای از نقاط مرجع را برای هر حساب تهیه کنند و سود و زیان آن را تعیین کنند و سپس با استفاده از نظریه ی انتخاب، تفاوت بین انواع حساب ها را مشاهده کنند و در نهایت تصمیم بگیرند



of Economic Behavior & Organization, 53, 513-527.

Savage, L., (1954). **The foundations of statistics.** New York: Wiley.

Shafir, E., Thaler, R., (2006). **Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption.** Journal of Economic Psychology, 27, 103-119.

ARTICLE IN PRESS. Shefrin, H., Statman, M., (2000). **Behavioral portfolio theory.** Journal of Financial and Quantitative Analysis, 35, 127-151.

Shefrin, H., Thaler, R.H., (1988). **The behavioral life-cycle hypothesis.** Economic Inquiry 26, 609-643.

Shiller, J., R. (2003). **From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance.** Journal of Economic Perspectives, 17, 83-104.

Shiller, R.J., (1998). **Human Behavior and the Efficiency of the Financial System.** National Bureau of Economic Research.

Working Paper No. 6375. Snyder. C. R. (2002). **Hope Theory Rainbows in the Mind.** Psychological Inquiry, 13(4), 249-275.

Thaler, R., (1980). **Toward a positive theory of consumer choice.** Journal of Economic Behavior and Organization, 1, 39-60.

Thaler, R., (1985). **Mental accounting and consumer choice.** Marketing Science, 4, 199-214.

Thaler, R., (1999). **Mental Accounting Matters.** Journal of Behavioral Decision Making, 12, 183-206.

Tversky, A., Kahneman, D., (1981). **The framing of decisions and the psychology of choice.** Science, 211, 453-458.

Arkes, H.R., Blumer, C., (1985). **The psychology of sunk cost.** Organizational Behavior and Human Decision Process, 35 (1), 124-140.

Gourville, J. T., & Soman, D. (1998). **Payment depreciation: The effects of temporally separating payments from consumption.** Journal of Consumer Research, 25, 160-174.

Grinblatt, M., Han, B., (2005). **Prospect theory, mental accounting, and momentum.** Journal of Financial Economics, 78, 311-339.

Heath, C. Soll, J.B. (1996). **Mental accounting and consumer decisions.** J. Consumer Res. 23 (1996) 40-52.

Heath, T.B., Chatterjee, S., France, K.R., (1995). **Mental accounting and changes in price: the frame dependence of reference dependence.** Journal of Consumer Research, 22 (1), 90-97.

Kahneman, D., Tversky, A., (1979). **Prospect theory: an analysis of decision under risk.** Econometrica, 47, 263-291.

Kahneman, D., Tversky, A., (1984). **Choices, values, and frames.** American Psychologist 39, 341-350.

Odin, T., (1998). **Are investors reluctant to realize their losses.** Journal of Finance, 12, 183-206.

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). **The red and the black: Mental accounting of savings and debt.** Marketing Science, 17, 428.

Read, D., Loewenstein, G., Robin, M. **Choice bracketing.** Unpublished working paper, Carnegie Mellon University.

Rockenbach, B., (2004). **The behavioral relevance of mental accounting for the pricing of financial options.** Journal