



## حسابداری ذهنی: رویکردی متفاوت با

## سناریوهای تصمیمگیری

♦ دکتر مهدی مرادزاده فرد  
♦ مهدی ناظمی اردکانی

### مقدمه

اغلب تئوریهای اقتصادی بر این اساس بنا شده‌اند که افراد در رویارویی با رویدادهای اقتصادی به صورت منطقی عمل می‌کنند و کلیه اطلاعات موجود، در فرایند تصمیمگیری آنها منظور می‌شود. این فرضیه مبنای اصلی فرضیه بازار کاراست. اما برخی یافته‌های محققان در این فرضیه بنیادی تردید کرده و مدارکی را کشف کرده‌اند که نشان‌دهنده شایع نبودن رفتار منطقی در تصمیمگیری افراد است. از جمله این محققان، بیور (Beaver)، کنلی (Kennelly)، واس (Voss) و استرلینگ (Sterling) را می‌توان نام برد که به ارائه نمونه‌های حقیقی از الگوی تصمیمگیری و سودمندی اطلاعات در تصمیمگیری پرداخته و هر یک الگوهای را برای تصمیمگیری ارائه کرده‌اند تا افراد بتوانند بر اساس آن الگوها، تصمیم‌هایی در دامنه‌ای از آگاهی و منطق بگیرند (پارسائیان، ۱۳۸۱). تئوری تصمیمگیری انفرادی، نظرات یک فرد را که می‌بایست تحت شرایط نبود اطمینان تصمیم بگیرد مورد بررسی قرار می‌دهد. در این تئوری احتمال وضعیتها مانند شرایط ایده‌آل دیگر به صورت عینی نیست و فرد با انتخاب یک گزینه از میان چندین گزینه بهترین تصمیم را می‌گیرد. استفاده از این روش این امکان را برای تصمیمگیرنده فراهم می‌سازد که اطلاعات بیشتری را دریافت نماید تا بر اساس آن بتواند در مورد تخمین احتمال‌های ذهنی رویدادهایی که ممکن است بعد از تصمیمگیری اتفاق بیفتد تجدید نظر نماید (Scotte, 1931). به طوری که انتظار می‌رود تصمیم‌های افراد به طور منطقی گرفته شود، اما بررسیها نشان می‌دهند که تصمیم‌های افراد لزوماً همواره به طور منطقی با مدل‌های تصمیمگیری معرفی شده در متون مالی هماهنگ نیست (Shiller, 2003).

در این مقاله، ابتدا **حسابداری ذهنی**<sup>۱</sup> به عنوان رویکردی متفاوت و مغایر با سناریوهای تصمیمگیری منطقی معرفی می‌شود و سپس به شرح چگونگی شکلگیری و قالب‌های **حسابهای ذهنی**<sup>۲</sup> در هنگام تصمیمگیری افراد پرداخته خواهد شد.

## تعریف حسابداری ذهنی

حسابداری ذهنی برای اولین بار توسط ریچارد تالر (Richard Thaler) در سال ۱۹۸۰ مطرح شد. وی بیان کرد که حسابداری ذهنی می‌کوشد فرایندی را که افراد به موجب آن پیامدهای اقتصادی را کدگذاری، طبقه‌بندی و ارزیابی می‌کنند تشریح نماید.

انسانها تمایل به نگهداری حوادث خاصی در ذهن خود به صورت تصورات را دارند و این تصورات ذهنی در بعضی از مواقع اثرات بیشتری از خود حوادث بر رفتار ما خواهند داشت. برای مثال شما به تماشای تئاتری تمایل دارید که بلیت آن را به مبلغ ۲۰ هزار ریال می‌خرید و زمان ورود به سالن متوجه می‌شوید که بلیتتان را گم کرده‌اید، آیا برای دیدن تئاتر بلیت دیگری خواهید خرید؟ تحقیقات نشان داده است که در ۸۸ درصد موارد مردم این کار را انجام می‌دهند. حال فرض می‌کنیم که شما بلیت را که از قبل خریده بوده‌اید در خانه جا گذاشته‌اید! آیا این بار هم شما بلیت دیگری تهیه خواهید کرد؟ تنها ۴۴ درصد پاسخ‌دهندگان به این پرسش، پاسخ مثبت داده‌اند. دقت کنید در هر دو حالت در صورت خرید مجدد بلیت، شما مبلغ ۴۰ هزار ریال هزینه می‌کنید اما تفاوت در سناریوی اول و دوم ۸۸ درصد به ۴۴ درصد است که تا حدی غیرمنطقی به نظر می‌رسد.

اگر حسابداری را سیستم ثبت، طبقه‌بندی و تلخیص رویدادهای مالی و تجاری تعریف کنیم، آنگاه حسابداری ذهنی به صورت چگونگی اجرای چنین سیستمی توسط افراد و خانوارها تعریف می‌شود. خانوارها این کار را به دلایلی شبیه به انگیزه‌ای که سازمانها برای استفاده از حسابداری مدیریت دارند، انجام می‌دهند؛ یعنی هدفشان تحت کنترل درآوردن مخارج برای ردیابی این است

که پولشان صرف چه مخارجی می‌شود. حسابداری ذهنی توصیفی است از شیوه‌هایی که آنان بدان وسیله این امور را انجام می‌دهند (خواجوی و قاسمی؛ ۱۳۸۵).

**تالر (Thaler, 1980)**، **تالرو جانسون (Thaler & Johnson, 1990)** حسابداری ذهنی را این گونه تعریف کردند: «تکرارها، زیانها و شرط‌بندیها که تحت تأثیر ویرایش ذهنی خاصی قرار می‌گیرد». برای مثال یک زبان ۱۰۰ هزار ریالی همراه با یک برد ۵۰ هزار ریالی همان طور درک نمی‌شود که یک زبان ۵۰ هزار ریالی درک می‌شود.

**تالر (Thaler, 1999)** حسابداری ذهنی را مجموعه‌ای از عملیات آگاهانه می‌داند که توسط افراد و خانوارها برای سازماندهی، ارزیابی و ردیابی فعالیت‌های مالی مورد استفاده قرار می‌گیرد. حسابداری ذهنی ذاتاً شیوه عملی و سودمندی است که مصرف‌کنندگان به‌طور راهبردی برای ساده کردن محاسبات شناختی<sup>۲</sup> (Schelling, 1984) و تنظیم خودکار هزینه‌ها از آن استفاده می‌کنند (Thaler, 1999).

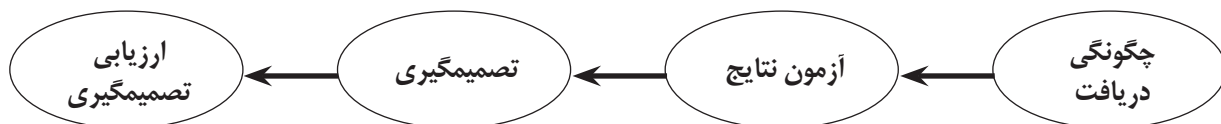
بر اساس مفهوم حسابداری ذهنی، افراد در تصمیم‌های مالی خود برای ارزیابی هر تصمیم، حسابی جداگانه در ذهن می‌گشایند و سعی می‌کنند عواقب هر تصمیم (مثبت یا منفی) را به تنهایی بررسی کنند. مطالعات تالر نشان می‌دهد که افراد در ارزیابی تصمیمها نه تنها آنها را جداگانه بررسی می‌کنند بلکه تغییر نوع تصمیم و زمان هزینه کردن و منفعت بردن هم بر نتیجه‌های تصمیم اثرگذار است.

## مفاهیم حسابداری ذهنی

سه عنصر حسابداری ذهنی بیشترین توجه را به خود جلب می‌کنند. عنصر اول به چگونگی دریافت نتایج و آزمون آنها، چگونگی

(نگاره ۱)

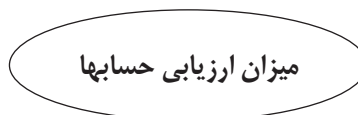
### عنصر اول



### عنصر دوم



### عنصر سوم



تصمیمگیری بر اساس نتایج آزمون شده و در نهایت تصمیمهای گرفته شده می‌پردازد. سیستم حسابداری ورودیهای هر دو سیستم تجزیه و تحلیل هزینه - منفعت پیشبینی<sup>۴</sup> و پسبینی<sup>۵</sup> را فراهم می‌کند. انتخاب مشتری با وارد کردن ارزش معامله<sup>۶</sup> (لذت معامله) به محاسبه‌های تصمیم خرید درک می‌شود (Thaler, 1999). عنصر دوم مستلزم تخصیص فعالیتها به حسابهای معینی است. منابع و مصارف به سان دنیای واقعی در حسابداری ذهنی نیز وجود دارند؛ هزینه‌ها به مقوله‌هایی همچون خوراک، مسکن، و... گروهبندی شده و مخارج اغلب به بودجه‌های صریح و غیرصریح محدود می‌شوند. وجوه مصرف‌کردنی 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 می‌شوند (Thaler, 1999). عنصر سوم حسابداری ذهنی به میزان ارزیابی حسابها می‌پردازد. این موضوع را رد، لاون استاین، و رابین (Read, Loewenstein, Rabin, 1998) با **بازه انتخاب**<sup>۷</sup> نامیده‌اند. حسابها را می‌توان روزانه، هفتگی و سالانه تراز کرد و همچنین می‌توان به صورت محدود یا گسترده تعریف کرد. در واقع عنصر سوم حسابداری ذهنی به این مورد اشاره دارد که تصمیمگیری غالباً در شرایط نبود اطمینان است.

## حسابهای ذهنی و نقش آنها

سه مفهوم کلیدی حسابداری ذهنی به شرح زیر است:

- ۱- نتایج چگونه درک و آزموده شده، و تصمیمها چگونه گرفته می‌شوند و سپس ارزیابی گردند.
- حسابداری ذهنی، تحلیل هزینه - منفعت پیشبینی شده و واقعی را مجاز می‌شمارد.
- ۲- تخصیص فعالیتها به حسابهای خاص.

منابع و موارد استعمال وجوه نقد طبقه‌بندی می‌شوند. مخارج به طبقات (مسکن، غذا، تفریح و...) و وجوهی که قرار است خرج شود، گروهبندی می‌شوند، همچنین، جریانهای (درآمد منظم در برابر پاداش‌های بادآورده) و موجودیها (وجه نقد، سرمایه خانه، پرتفویهای سرمایه‌گذاری - داراییها) برچسب‌گذاری می‌شود.

۳- حسابهای ذهنی موجود پی‌درپی به‌طور ارزیابی و مانده‌گیری می‌شوند - روزانه، هفتگی، سالانه.

**تی ورسکی و کاهنمن (Tversky & Kahneman, 1981)** مفهوم حسابهای ذهنی را با سناریوی آزمایشی زیر، تشریح کردند: حالت الف) تصور کنید شما قصد خرید یک ژاکت ۱۲۵ هزار تومانی و یک ماشین حساب ۱۵ هزار تومانی را دارید. فروشنده ماشین حساب به شما اطلاع می‌دهد قیمت ماشین حسابی که شما قصد خرید آن را دارید در شعبه دیگر همان فروشگاه که به اندازه ۲۰ دقیقه رانندگی از آنجا فاصله دارد، ۱۰ هزار تومان است. آیا شما تصمیم خواهید گرفت به شعبه دیگر بروید؟

حالت ب) تصور کنید که شما قصد خرید یک ژاکت ۱۵ هزار تومانی و یک ماشین حساب ۱۲۵ هزار تومانی را دارید. فروشنده ماشین حساب به شما اطلاع می‌دهد قیمت ماشین حسابی که شما قصد خرید آن را دارید در شعبه دیگر همان فروشگاه که به اندازه ۲۰ دقیقه رانندگی از آنجا فاصله دارد ۱۲۰ هزار تومان است. آیا شما تصمیم می‌گیرید به شعبه دیگر بروید؟

در نتیجه، در دو حالت، گزینه این است که آیا برای صرفه‌جویی ۵ هزار تومان در مجموع هزینه ۱۴۰ هزار تومان، ۲۰ دقیقه رانندگی، صرف می‌کند یا خیر؟

پاسخها به دو حالت به‌طور چشمگیری متفاوت بودند. در حالت الف، ۶۸ درصد شرکت‌کنندگان تمایل داشتند که به شعبه دیگر بروند، در مقایسه با ۲۹ درصد در حالت ب. نویسندگان بعدها بیان کردند که افراد چنین مسائلی را در حسابهای موضوعی<sup>۸</sup> قالب‌بندی می‌کنند که نتایج تصمیمهای ممکن را به سطوح تعیین شده در زمینه‌هایی ارتباط می‌دهد که تصمیمها برخاسته از آن است (Kahneman & Tversky, 1984).

به عبارت دیگر، افراد به سادگی بر روی ۵ هزار تومان صرفه‌جویی مطلق در هر حالت تمرکز نمی‌کنند، بلکه آنها ۵ هزار تومان صرفه‌جویی را به قیمت خرید اصلی (اولیه) هر قلم خاص ارتباط می‌دهند (ماشین حساب ۱۵ هزار تومانی در حالت الف، ماشین حساب ۱۲۵ هزار تومانی در حالت ب).

بر اساس مفهوم حسابداری ذهنی  
افراد در  
تصمیمهای مالی خود  
برای ارزیابی هر تصمیم  
حسابی جداگانه در ذهن می‌کشایند و  
سعی می‌کنند  
عواقب هر تصمیم  
(مثبت یا منفی) را  
به تنهایی بررسی کنند

محاسبه<sup>۹</sup> روانشناسی در نظریه فرموله شده توسط کاهنمن و تیورسکی (Kahneman & Tversky, 1984)، سه سطح را شامل می‌شود: حسابهای حداقل<sup>۱۰</sup>، حسابهای موضوعی<sup>۱۱</sup> و حساب جامع<sup>۱۲</sup>.

اول، در حسابهای حداقل، مشتریان تنها تفاوت‌های ساده در قیمت میان تصمیمگیری<sup>۱۳</sup>های مختلف را، در نظر می‌گیرند، به طوری که خصوصیات مشترک از انتخاب مستثنی می‌شود.

مقایسه دو گزینه با استفاده از حساب حداقل تنها مستلزم آوردن تفاوت‌های بین دو گزینه بدون توجه به ویژگیهای متداول آن است.

در حسابهای موضوعی، نتایج انتخابهای ممکن به سطوح تعیین شده در زمینه‌هایی ارتباط داده می‌شود که تصمیمها، برخاسته از آنهاست. به عبارت دیگر، زمینه‌هایی که در ارتباط با گزینه‌ها نیست، نمی‌تواند بر انتخاب تأثیر بگذارد (خواجهوی و قاسمی، ۱۳۸۵).

در مورد حسابهای جامع، افراد بهای تمام شده خرید سایر محصولات را به دنبال تصمیمهای خرید را در نظر می‌گیرند که همچنین شامل محدودیتهای بودجه (مثل هزینه‌های ماهانه) می‌شود.

تحقیق کاهنمن و تیورسکی (Kahneman & Tversky, 1984) حاکی از آن است که، از میان این سه نوع حساب ذهنی، مشتریان به طور داوطلبانه فرایند تصمیمگیری‌شان را از طریق حسابهای موضوعی قالب‌بندی می‌کنند (خواجهوی و قاسمی، ۱۳۸۵).

بنابراین، از دیدگاه تیورسکی و کاهنمن (۱۹۸۴)، حسابداری ذهنی فرایند موضوعی است.

هاج و میسن (Hodge and Mason) برخلاف این‌گونه نتیجه‌ها در مطالعات موجود، دریافته‌اند که تنها فرایند حسابداری ذهنی از رفتار هزینه کردن مشتریان تأثیر می‌پذیرد. به عبارت دیگر، آنها موفق به بررسی ادعای صورت گرفته توسط تیورسکی و کاهنمن (Tversky & Kahneman, 1981) و کاهنمن و تیورسکی (Kahneman & Tversky, 1984) نشدند که بیان می‌دارند مشتریان به طور داوطلبانه تصمیمهای مصرف‌شان را در قالب حسابهای موضوعی می‌گیرند.

به طور خلاصه، مفهوم حسابهای ذهنی نشان می‌دهد که مشتریان تمایل دارند رفتار زیان‌گریزی<sup>۱۴</sup> بروز دهند اقلام مختلف را در همان زمان به جای یک قلم خریداری کنند. بدین صورت که سعی می‌کنند زیانهایشان را با همدیگر ترکیب کنند. حسابهای ذهنی، همچنین،

اغلب به عنوان ابزارهای خودکنترلی در نظر گرفته می‌شوند که مشتریان برای جلوگیری از مصرف بیش از اندازه به کار می‌گیرند. با این حال، تحت شرایط ابهام، فرایند حسابداری ذهنی، انعطاف‌پذیر است. به عبارت دیگر، مشتریان در تسهیم هزینه‌ها به حسابهای ذهنی مختلف انعطاف‌پذیرند (Gourvill & Soman, 1998).

مفهوم «حساب ذهنی»، استعاره‌ای است که برای تصمیمهای هزینه کردن<sup>۱۵</sup> به دلیل مطلوبیتش در ذهنی کردن (عقلانی کردن) چشم‌انداز تجربی به کار برده می‌شود. اغلب مشتریان حسابهای ذهنی را برای محدود کردن خرجشان از طریق تخصیص محدودیتهای بودجه در طبقه‌های خاص شکل می‌دهند (Heath & Soll, 1996). در این نقش، هزینه‌های در یک طبقه به یک حساب ذهنی تخصیص یافته و برای جلوگیری از خرج کردن بیش از اندازه به هنگام وسوسه شدن توسط محصولات (کالاها) کنترل می‌گردند.

نقش دیگر حسابهای ذهنی در معامله خاص<sup>۱۶</sup> است که مشتریان یک حساب را برای یک رویداد وضع می‌کنند، هزینه را بدهکار کرده و مزایای معوق<sup>۱۷</sup> حاصل از مصرف را بستانکار می‌کنند (Prelec & Lewensteine, 1998).

حسابهای ذهنی خاص رویداد اشخاص را مجبور می‌سازند تا محصولاتی را که خریداری کرده‌اند، مصرف کرده و آن محصولات را در رویارویی با وسوسه سایر جایگزینها رها نمانند (Thaler, 1985).



می‌کند، زیرا پولی که در یک حساب ذهنی جای می‌گیرد به طور کامل قابل تعویض با پول یک حساب ذهنی دیگر نیست (Shefir & Thaler, 1998).

یک کاربرد تفصیلی حسابداری ذهنی، فرضیه‌های چرخه رفتاری عمر است (Shefir & Thaler, 1988) که فرض می‌کند افراد هنگامی که دارایی‌های خود را به یکی از سه طبقه درآمد جاری، ثروت جاری یا درآمد آینده متعلق می‌دانند و آنها را در ذهن خودشان طراحی و تنظیم می‌کنند به طوری که حساب‌هایی که برای اجرای رفتارشان مورد استفاده قرار می‌گیرد، تا حد زیادی جانشین ناپذیر است.

### حسابداری ذهنی، سرمایه‌گذاری و تئوری انتظار<sup>۲۴</sup>:

تئوری انتظار نشان می‌دهد که افراد هنگام تصمیم‌گیری‌های مالی از حسابداری ذهنی استفاده می‌کنند. مفهوم کاربردی این موضوع آن است که برای مثال هنگام سرمایه‌گذاری به دنبال بهینه کردن پرتفوی سرمایه‌گذاری خود نیستند بلکه سهام را به صورت جداگانه و بدون در نظر گرفتن ارتباط آنها با یکدیگر خریداری می‌کنند.

حسابداری ذهنی، شیوه‌ای را که سرمایه‌گذاران پیامدها را ارزیابی می‌کنند، مورد توجه قرار می‌دهد. برای مثال، آیا سرمایه‌گذاران کل نتایج را به صورت یک مجموعه (کل) و یا به صورت جداگانه (تک‌تک) ارزیابی می‌کنند؟

چند مثال ساده ابعاد این تورش رفتاری (و چند تورش مرتبط با آن) را آشکار خواهد کرد. بسیاری از ما مقادیر زیادی از پول خود را در جاهایی سرمایه‌گذاری می‌کنیم که مثلاً ۱۷ درصد بازدهی دارد.

این سرمایه‌گذاری به این امید است که در آینده‌ای نزدیک اتومبیل خریداری کنیم و یا هم‌زمان با این سرمایه‌گذاری (که ممکن است در بانک یا اوراق مشارکت باشد) وامی برای خرید مسکن از بانک دریافت کنیم که باید ۲۵ درصد بهره‌روی آن پردازیم. جالب نیست؟ واقعیت این است که ما در ذهنمان یک حساب جداگانه برای خرید اتومبیل داریم و یک حساب جداگانه برای خرید خانه و سعی می‌کنید سودوزیان این دو را با هم حساب نکنیم. در زمان تنگنا معمولاً جرئت نمی‌کنیم چندین و چند تصمیم مالی و سرمایه‌گذاری بگیریم.

مثال آشنای این تورش برای سرمایه‌گذارانی که در بازار سرمایه ایران فعال هستند افرادی هستند که از زیان در یک سهم ناراحتند و بر سر کارگزار و مشاور و زمین و زمان فریاد می‌زنند. این سهامداران

بنابراین حساب‌های ذهنی به عنوان یک مکانیسم خود تنظیمی<sup>۲۵</sup> عمل می‌کنند. برای مثال تالر (Thaler, 1999) این گونه نوشت که: روش‌های حسابداری ذهنی برای صرفه‌جویی کردن زمان و هزینه‌های اندیشیدن<sup>۲۶</sup> و همچنین سر و کار داشتن با مسائل خودکنترلی، تکامل یافته‌اند، ادعای تالر درباره نقش صرفه‌جویی حساب‌های ذهنی حاکی از این است که این فرایندهای حسابداری شامل یک عنصر ابهام<sup>۲۷</sup> است.

### هزینه حسابداری ذهنی<sup>۲۱</sup>

به طور کلی هزینه حسابداری ذهنی یا هزینه مبادله ذهنی، یک نوع هزینه مبادله‌ای برای گرفتن تصمیمی مفید (به طور خاص گرفتن تصمیمی مفید توسط مشتری برای خرید) بوده و ممکن است حد پایینی برای قیمت به صورت تک تک در یک بازار وضع کند.

**تابع ارزش<sup>۲۲</sup>** نیز می‌تواند بیانگر عناصر مرکزی لذت فرد باشند، این تابع سه مشخصه دارد که هر یک، عنصری حیاتی از حسابداری ذهنی را تشکیل می‌دهد:

۱- به عنوان سودوزیان اضافی نسبت به یک نقطه مرجع تعریف می‌شود،

۲- سودوزیان حساسیت نزولی را نشان می‌دهد،

۳- زیان‌گریزی (خواجوی و همکاران؛ ۱۳۸۵).

شافیر و تالر گزارش کردند که افراد تمایل دارند درآمدشان را به سه منبع طبقه‌بندی کنند: درآمد حقوق، سود داراییها و درآمدهای آینده. همچنین آنها دریافته‌اند که میل نهایی برای خرج با این طبقه‌بندی تفاوت دارد. این رفتار، اصل اقتصادی تعویض پذیری<sup>۲۳</sup> پول را نقض

فراموش کرده‌اند که همین کارگزار سهم دیگری برایشان خریده که در این مدت نه تنها زیان سرمایه‌گذاری اول را جبران کرده بلکه در مجموع نیز سود بسیار خوبی نصیبشان شده است. بسیاری از سهامداران هنوز عادت نکرده‌اند که در ارزیابی عملکرد، مجموع پورتفوی خود را نگاه کنند.

تورش حسابداری ذهنی نه تنها باعث می‌شود که نگاه کلان به مجموعه سرمایه‌گذاریهای خود را از دست بدهیم بلکه به دنبال ایجاد رابطه‌ای در زمان لذت بردن از منفعت سرمایه‌گذاری (و یا کالا و یا سرویس خریداری شده) و درد کشیدن و ناراحتی از هزینه کردن برای به دست آوردن آن کالا یا خدمت است. این مسئله موجب می‌شود که تصمیم‌هایی بگیریم که با حداکثرسازی ثروت همخوانی ندارد.

### حسابداری ذهنی، مطلوبیت، ارزش و مبادله

**قالب بندی**<sup>۲۵</sup> در نظریه حسابداری ذهنی، بدین معناست: شیوه‌ای که یک فرد به طور ذهنی یک فعالیت مالی را در ذهن خودش برای تعیین میزان مطلوبیتی که دریافت خواهد کرد یا انتظار دارد دریافت کند، قالب بندی می‌کند. این مفهوم به طور مشابه در نظریه انتظار به کار گرفته شده است و بسیاری از نظریه‌پردازان حسابداری ذهنی از آن نظریه در تحلیل‌هایشان برای **تابع ارزش**<sup>۲۶</sup> استفاده می‌کنند.

مفهوم بسیار مهم دیگری در جهت فهم حسابداری ذهنی درباره **تابع مطلوبیت تعدیل شده**<sup>۲۷</sup> است. دو ارزش در رابطه با هر رویداد مالی **ارزش تحصیل**<sup>۲۸</sup> و **ارزش مبادله**<sup>۲۹</sup> وجود دارد.

ارزش تحصیل ارزشی است که یک شخص به داشتن مقداری کالا نسبت می‌دهد. اگر قیمتی که شخص پرداخت می‌کند مساوی با قیمت ترجیحی ذهنی برای کالا باشد، ارزش مبادله صفر است. اگر قیمت پایینتر از قیمت ترجیحی باشد، مطلوبیت مبادله مثبت است. **نظریه مطلوبیت**<sup>۳۰</sup>، **نظریه پولی رایج**<sup>۳۱</sup> است. تمام گزینه‌ها نسبت به مطلوبیت سنجیده می‌شوند، اما تمام سودها و زیانها بدین‌گونه مد نظر قرار نمی‌گیرند.

### حسابداری ذهنی مشتریان در پاسخ به صرفه‌جوییهای ناشی از قیمت غیرمنتظره در نقطه فروش

یکی از تاکتیک‌هایی که اغلب توسط خرده‌فروشان برای افزایش فروش به‌کار گرفته می‌شود، استفاده از **تخفیفهای ویژه**<sup>۳۲</sup> هنگام فروش است. چنین تخفیف‌هایی در یک فروشگاه به شیوه‌ای پیشبینی نشده و اعلام نشده اعطا می‌شود و به مشتریان این امکان را می‌دهد تا صرفه‌جویی‌هایی غیرمنتظره (سودهایی بادآورده) را

تجربه کنند. هنگامی که مقدار مخارج مشتریان بدین‌گونه کاهش می‌یابد، تمایل دارند مقدار تخفیف داده شده را آسانتر از زمانی خرج کنند که همان میزان تخفیف از طریق جستجویی فعال مثل مقایسه فروشگاه‌ها حاصل شده است. همچنین، مشتریان تمایل دارند مقدار پس‌انداز به دست آمده از طریق تخفیف غیرمنتظره را همان موقع و در همان فروشگاه هزینه کنند (Hodge & Mason, 1995).

به عبارت دیگر، مشتریان در خرید اولیه (برنامه‌ریزی شده خود) تجدید نظر می‌کنند، (از خرید برنامه‌ریزی شده قبلی خود) و تصمیم می‌گیرند بیشتر خرج کنند. مشتریان بین صرفه‌جوییهای به دست آمده در دو وضعیت تفاوت قائل می‌شوند. به نظر می‌رسد آنها یک ارزش (مقدار) ذهنی متفاوتی را به هر نوع صرفه‌جویی تخصیص می‌دهند، و به طور خاص، گرایش به وضع حسابهای متفاوت بسته به منبع یک صرفه‌جویی خاص دارند. هنگام خرید دو محصول متفاوت در یک زمان در وضعیت خرید برنامه‌ریزی شده مشتریان سودهای حاصل از تخفیفهای غیرمنتظره را به حسابهای خرج جاری تخصیص داده، و آنها را فوراً مصرف می‌کنند. هنگامی که مشتریان تخفیف‌هایی بر روی یک قلم از دو قلمی که به طور همزمان خریداری می‌شوند دریافت می‌کنند، تمایل دارند بیشتر بر روی خرید قلم تخفیف داده شده هزینه کنند تا قلم دیگر (که تخفیفی به آن تعلق نگرفته است).

### نقش حسابداری ذهنی در فرایندهای تصمیم اعتبار مشتری

در مطالعه‌ای که توسط رانیارد، هینکلی، ویلیامسون و مک‌هاک (Raynard & ..., 1998) بدین منظور انجام شد، اول در یک مطالعه ردیابی فرایند مبتنی بر مصاحبه، ۹۶ نفر از بالغان با تجربه اعتبار، شرکت کرده بودند که به آنها توضیحات مختصری در مورد سه گزینه اعتباری به صورت قسطی در سناریوهای واقعی مشتری داده شده بود. آنها می‌بایست یک گزینه اعتبار و یک طرح برای بازپرداخت را انتخاب کنند، اما قبل از این انتخاب آنها می‌توانستند اطلاعات بیشتری را درخواست کنند.

هنگام انتخاب منبع اعتبار (نسیه)، شرکت‌کنندگان معمولاً اطلاعات در مورد **نرخ سالانه به درصد**<sup>۳۳</sup> (APR) و **هزینه کل**<sup>۳۵</sup> (TC) را اغلب با استفاده از تصمیم‌های ذهنی ساده مقایسه و جستجو می‌کردند. شرکت‌کنندگان زوج‌هایی از گزینه‌های اعتبار و طرح‌های بازپرداخت انتخاب کردند که، در طول دوره وام و مبلغ

بازپرداخت ماهانه متمایز بودند. اگرچه، نرخ سالانه به درصد به طور معنیداری بر انتخاب تأثیر گذاشت، اما تأثیرش به طور اساسی از طریق اطلاعات هزینه کل تعدیل شده بود. نتیجه گرفته شد که:

۱- اگر چه نرخ سالانه به درصد، مشخصه‌ای مهم برای منشا تصمیم‌های اعتباری است اما هزینه کل برای تصمیم‌های طرح‌های بازپرداخت مهمتر است، زیرا اغلب مشتریان طرح‌های اعتباری خاص را به شکل حساب‌های ذهنی نشان می‌دهند، و  
۲- حساب‌های دوره بودجه متناوب برای ارزیابی بازپرداخت‌های ماهانه، به کار گرفته می‌شود و هدفها و خطرهای آینده را پیشبینی می‌کند.

### 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 ناکار 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 (Thaler, 1999). این تفکر برخی از محققان را به سوی رد این ایده که عموماً هزینه‌ها به عنوان زیان در نظر گرفته می‌شوند، هدایت کرد (Kahneman & Tversky, 1984).

تالر (Thaler, 1985) بیان کرد که مشتریان از خرید دو نوع لذت می‌برند: لذت تحصیل<sup>۳۶</sup> کالاها و خدمات و لذت معامله<sup>۳۷</sup>. مشابه مفهوم اقتصادی مازاد مصرف‌کننده<sup>۳۸</sup>، 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 است. لذت معامله، ارزش دریافتی از یک مبادله است و به صورت تفاوت بین مبلغ پرداختی و قیمت مرجع کالا<sup>۳۹</sup> تعریف می‌شود. قیمت مرجع قیمت متداولی است که مصرف‌کننده انتظار پرداخت آن را دارد (خواجوی و همکاران، ۱۳۸۵).

### نتیجه‌گیری

بررسیها نشان می‌دهند که تصمیم‌های مردم لزوماً همواره به طور منطقی با مدل‌های تصمیم‌گیری معرفی شده در متون مالی هماهنگ نیست، به طوری که حسابداری ذهنی به عنوان رویکردی متفاوت از

سناریوهای تصمیم‌گیری ظاهر می‌شود.

بر اساس حسابداری ذهنی که از آن به عنوان یک تورش رفتاری یاد می‌شود، افراد در تصمیم‌های مالی خود برای ارزیابی هر تصمیم حسابی جداگانه در ذهن باز می‌کنند و سعی می‌کنند عواقب هر تصمیم (مثبت یا منفی) را به تنهایی بررسی کنند.

حسابداری ذهنی چارچوبی فراهم می‌آورد تا تصمیم‌گیرندگان بتوانند مجموعه‌ای از نقاط مرجع را برای هر حساب تهیه و سود و زیان آن را تعیین کنند و سپس با استفاده از نظریه انتخاب، تفاوت بین انواع حسابها را مشاهده کرده و در نهایت تصمیم بگیرند. مدل‌های تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران بر اساس حساب‌های ذهنی، می‌تواند استثناهای گزارش شده توسط مدیریت مالی رفتاری در بازارهای مالی را توضیح دهد.

- 1- Mental Accounting
- 2- Mental Accounts
- 3- Cognitive Calculations
- 4- Ex-Ante
- 5- Ex-Post
- 6- Deal (Transaction Utility)
- 7- Choice Bracketing
- 8- Topical
- 9- Calculation
- 10- Minimal Accounts
- 11- Topical Accounts
- 12- Comprehensive Accounts
- 13- Option
- 14- Loss-Avoiding
- 15- Spending
- 16- Transaction-Specific
- 17- Accrued Benefits
- 18- Self-Regulatory
- 19- Thinking Expenses
- 20- Ambiguity
- 21- Mental Accounting Cost
- 22- Value Function
- 23- Fungibility of Money
- 24- Prospect Theory
- 25- Framing
- 26- Value Function
- 27- Modified Utility Function
- 28- Acquisition Value
- 29- Transaction Value
- 30- Utility Theory

Processes, Journal of Economic Psychology, 2006, 27 pp. 571-588, www.elsevier.com/locate/joep

• Rockenbach, B., **The Behavioral Relevance of Mental Accounting for the Pricing of Financial Options**, Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 53, 2004, pp. 513-527, www.elsevier.com/locate/econbase

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

• Thaler, R. **Mental Accounting and Consumer Choice**, Marketing Science 4(3), 1985, pp. 199-214

• Thaler, R., **Anomalies: Saving, Fungibility, and Mental Accounts**, The Journal of Economic Perspectives, Vol. 4, No. 1, Winter, 1990

• Ulkumen, G., Morwitz, V. G., **New Advances in Mental Accounting: Underlying Mechanisms and Resultant Biases**, Advances in Consumer Research (Volume 33), 2006

• Schelling T. C., **Self Command in Practice, in Policy & in a Theory of Rational Choice**, American Economic Review, 74, 1984, pp. 1-11

• Tversky A. & Kahneman D., **The Framing of Decisions & The Psychology of Choice**, Science 211, 1981, pp. 453-458

• Kahneman D. & Tversky A., **Choices, Values & Frames**, American Psychologist, 39, 1984, pp. 341-350

• Gourville J. & Soman D., **Payment Depreciation: The Behavioral Effects of Temporally Separating Payments From Consume Piton**, Journal of Consumer Research 25, 1998, pp. 160-174

• Heath C. & Soll J., **Mental Budgeting and Consumer Decisions**, Journal of Consumer Research 23, 1996, pp. 40-52

• Prelect D. & Lowenshtain G., **The Red And The Black: Mental Accounting of Sowings & Debt**, Marketing Science 17, 1998, pp. 4-28

• Shafir E. & Thaler R., **Invest Now, Drink Later, Spend Newer: The Mental Accounting of Advanced Purchases**, Working Paper, Graduate School of Business University of Chicago, 1998

• Hodge S. & Mason C.H., **Work Versus Wind Fall: an Exploration of Saving on Subsequent Purchase**, Marketing Letters 6, 1995, pp. 91-100

• Raynard R., Hinkley L., Williamson J., Mchuge S., **The Role of Mental Accounting in Consumer Credit Decision Processes**, Journal of Economic Psychology 27, 2006, pp. 571-588

• Shefrin H. M. & Thaler R. H., **The Behavioral Life-Cycle Hypothesis**, Economic Inquiry 26, 1988, pp. 609-643

31- Common Currency Theory

32- Special Discounts

33- Credit

34- Annual Percentage Rate

35- Total Cost

36- Acquisition Utility

37- Transaction Utility

38- Consumer Surplus

39- Reference Price

• علی پارسائیان، **تئوریهای حسابداری**، (ریاحی، بلکویی، احمد)، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۱

• خواجوی، شکراله، قاسمی، میثم، **حسابداری ذهنی: رویکردی نوین در تصمیمگیری**، فصلنامه حسابداری رسمی، سال سوم، شماره‌های هشتم و نهم، بهار، تابستان ۸۵، ۱۳۸۵

• Cheema, A., Soman, D., **Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions**, Journal of Consumer Psychology, 16 (1), pp. 33- 44

• Cherry, T. L., **Mental Accounting and other Regarding Behavior: Evidence from the Lab**, Journal of Economic Psychology, 22, 2001, pp. 605-615

• Duxbury, D., Keasey, K., Zhang, H., Chow, S. L., **Mental Accounting and Decision Making: Evidence Under Reverse Conditions where Money is Spent for Time Saved**, Journal of Economic Psychology, 26, 2005, pp. 567-580, www.elsevier.com/locate/joep

• Grinblatt, M., Han, B., **Prospect Theory, Mental Accounting, and Momentum**, Journal of Financial Economics, 78, 2005, pp. 311-339, www.elsevier.com/locate/jfec

• Ha, H. H., Hyun, J.S., Pae, J. H., **Consumers' "Mental Accounting" in Response to Unexpected Pricesavings at the Point of Sale**, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24, 2006, No. 4 www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm

• Lim, S. S., **Do Investors Integrate Losses and Segregate Gains? Mental Accounting and Investor Trading Decisions**, Journal of Business, Vol. 79, 2006, no. 5

• Moon, P., Keasey, K., Duxbury, D., **Mental Accounting and Decision Making: The Relationship Between Relative and Absolute Savings**, Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 38, 1999, pp. 145-153

• Ranyard, R., Hinkley, L., Williamson, J., McHugh, S., **The Role of Mental Accounting in Consumer Credit Decision**