

# روزهای گمنام پیش بینی پذیر

نیروهای پنهانی که به تصمیم ما شکل می دهند

دن آریلی

ترجمه‌ی رامین رامبد

انتشارات مازیار

## فهرست مطالب

۹	سخنی با خوانندگان
۱۷	پیشگفتار
۲۹	فصل ۱: حقیقتِ نسبیت
۴۹	فصل ۲: مغالطه‌ی عرضه و تقاضا
۷۵	فصل ۳: بهای مبلغ صفر
۹۱	فصل ۴: هزینه‌ی هنجارهای اجتماعی
۱۱۳	فصل ۵: تأثیر برانگیختگی
۱۳۱	فصل ۶: مسئله‌ی پشت‌گوش‌اندازی و خویشتن‌داری
۱۴۹	فصل ۷: بهای سنگین مالکیت
۱۶۱	فصل ۸: باز گذاردن درها
۱۷۵	فصل ۹: اثر توقع‌ها
۱۹۳	فصل ۱۰: قدرت قیمت
۲۱۵	فصل ۱۱: بافت منش ما، بخش یکم
۲۳۷	فصل ۱۲: بافت منش ما، بخش دوم
۲۵۱	فصل ۱۳: ماء‌الشعیر و ناهار رایگان
۲۶۵	بازتاب‌ها و حکایت‌هایی درباره‌ی برخی از فصل‌ها
۲۹۷	اندیشه‌هایی درباره‌ی بحران وام رهنی ناممناز و پیامدهای آن

# فصل ۱

## حقیقتِ نسبیّت

### چرا هر چیزی نسبی است — حتی وقتی که نباید چنین باشد

روزی به هنگام گشت و گذار در اینترنت (واضح است که برای کارم نه وقت‌گذرانی)، به آگهی زیر در وب سایت مجله‌ی اکونومیست برخورد کردم.

Economist.com	
OPINION	<b>SUBSCRIPTIONS</b>  <b>Welcome to</b> The Economist Subscription Centre  Pick the type of subscription you want to buy or renew.  <input type="checkbox"/> <b>Economist.com subscription</b> - US \$59.00 One-year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.  <input type="checkbox"/> <b>Print subscription</b> - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> .  <input type="checkbox"/> <b>Print &amp; web subscription</b> - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.
WORLD	
BUSINESS	
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	
BOOKS & ARTS	
MARKETS & DATA	
DIVERSIONS	

این سه پیشنهاد را یکی یکی خواندم. گزینه‌ی اول: اشتراک اینترنتی با ۵۹ دلار — معقول به نظر می‌آمد. گزینه‌ی دوم: اشتراک چاپی ۱۲۵ دلار — انگار اندکی گران، ولی باز هم معقول بود.

ولی بعد، گزینه‌ی سوم را خواندم. اشتراک اینترنتی و نیز چاپی با ۱۲۵ دلار. پیش از این که یک بار دیگر سراغ گزینه‌ی قبلی برگردم، این را دوباره خواندم. به خودم گفتم وقتی هم اشتراک اینترنتی و هم چاپی با همان قیمت پیشنهاد

می‌شود، دیگر چه کسی سراغ گزینه‌ی فقط چاپی می‌رود؟ شاید گزینه‌ی فقط چاپی یک اشتباه تاپی بوده، ولی فکر کردم بعید نیست که آدم‌های زیرک در دفتر لندن اکونومیست (و آنان به راستی زیرک‌اند - و کاملاً بدجنس از نوع انگلیسی آن) واقعاً من را سرکار گذاشته باشند. کاملاً مطمئنم که قصد آنان این بود که من سراغ گزینه‌ی فقط اینترنتی بروم (که به نظر آنان انتخاب من بود چون داشتم آگهی آنان را در وب می‌دیدم) و گزینه‌ی گران‌تر را انتخاب کنم: اینترنتی و چاپی.

ولی چگونه آنان مرا سرکار گذاشته بودند؟ فکر کنم که خبرگان بازاریابی اکونومیست (می‌توانم به خوبی آنان را با کراوات و کت بلیزر در ذهنم تصور کنم) به نکته‌ای مهم در رفتار آدمی توجه کرده بودند، آدم‌ها به ندرت چیزها را در عبارت‌های مطلق انتخاب می‌کنند. ما فاقد سنج‌های درونی برای ارزش هستیم تا به ما بگویند چیزها چقدر می‌ارزند. در عوض، ما بر روی مزیت نسبی یک چیز به چیزی دیگر تمرکز می‌کنیم و بر حسب آن ارزش را تخمین می‌زنیم. (مثلاً، ما نمی‌دانیم که یک سواری شش سیلندر چقدر می‌ارزد، ولی می‌توانیم حدس بزنیم که از مدل چهار سیلندر گران‌تر است.)

در مورد اکونومیست، شاید نمی‌دانستم که آیا اشتراک فقط اینترنتی با ۵۹ دلار بهتر است یا گزینه‌ی فقط چاپی با ۱۲۵ دلار. ولی یقیناً می‌دانستم که گزینه‌ی چاپی و اینترنتی با ۱۲۵ دلار بهتر از گزینه‌ی فقط چاپی با ۱۲۵ دلار است. در واقع شما می‌توانید به این نتیجه عقلانی برسید که در بسته‌ی ترکیبی، اشتراک اینترنتی مجانی از آب در می‌آید! می‌توانستم صدای آنان را از کرانه‌ی رود تیمز بشنوم که فریاد می‌کشیدند «هی آقا، این معامله حرف نداره، اشتباه نکن!» و باید اذعان کنم که اگر می‌خواستم که مشترک شوم به احتمال زیاد این بسته را بر می‌گزیدم. (بعداً وقتی این پیشنهاد را به تعداد زیادی شرکت‌کننده نشان دادم، اکثریت آنان گزینه‌ی چاپی - اینترنتی را ترجیح دادند.)

خب اینجا چه خبر بود؟ بیایید از یافته‌ای بنیادی شروع کنیم: بیشتر مردم نمی‌دانند چه می‌خواهند مگر آن را در زمینه‌ای ببینند. ما نمی‌دانیم چه نوع

دو چرخه‌ی کورسی می‌خواهیم - تا این‌که قهرمانی را در تور دو فرانس ببینیم که دارد روی مدلی خاص پا می‌زند، ما نمی‌دانیم چه سیستم بلندگویی می‌خواهیم - تا این‌که مجموعه بلندگوهای را ببینیم که صدای بهتری از قبلی دارد. ما نمی‌دانیم که با زندگی مان می‌خواهیم چه کنیم - تا این‌که دوست یا آشنایی را ببینیم که دارد کاری را می‌کند که ما فکر می‌کنیم خودمان هم باید دست به آن کار بزنیم. مانند خلبان هواپیمایی که در تاریکی در حال فرود است، ما به چراغ‌های باند هر دو سمت مان نیاز داریم تا ما را به جایی راهنمایی کند که بتوانیم چرخ‌هایمان را بر زمین بنشانیم.

در مورد اکونومیست، تصمیم گرفتن بین گزینه‌های فقط اینترنتی و فقط چاپی نیازمند اندکی تفکر است. فکر کردن، دشوار و گاهی ناخوشایند است. پس بازاریابان اکونومیست راحت‌الحلقومی را جلو می‌گذارند: نسبت به گزینه فقط چاپی، گزینه‌ی چاپی - اینترنتی به وضوح برتر است.

آدم‌های هوشمند اکونومیست، تنها کسانی نیستند که به اهمیت نسبت پی برده‌اند. سام، فروشنده‌ی تلویزیون را در نظر بگیرید. وقتی که وی تصمیم می‌گیرد چه تلویزیون‌هایی را در کنار دست هم در ویتترین بگذارد، همین نوع حقه را پیاده می‌کند:

پاناسونیک ۳۶ اینچ ۶۹۰ دلار

توشیا ۴۲ اینچ ۸۵۰ دلار

فیلیپس ۵۰ اینچ ۱۴۸۰ دلار

شما کدام یکی را می‌خرید؟ در این مورد سام می‌داند که خریداران به دشواری می‌توانند ارزش گزینه‌های مختلف را محاسبه کنند. (واقعاً چه کسی می‌داند که پاناسونیک ۶۹۰ دلاری خرید بهتری از فیلیپس ۱۴۸۰ دلاری نباشد؟) ولی سام از این هم آگاه است که با داشتن سه گزینه، بیشتر مردم سراغ وسطی می‌روند (همانند نشان دادن هواپیمایان در بین چراغ‌های باند فرود). خب حدس می‌زنید سام کدام تلویزیون را به عنوان گزینه‌ی میانی عرضه می‌کند؟ بله درست است - همانی که می‌خواهد بفروشد!