



Частичная репликация эксперимента

по статье «Фрейминг решений и психология выбора»
(А. Тверски, Д. Канеман, 1981)

Боброва А., Заславский С., Ким И., Кузнецов Б., Козлов В.

ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ СТАТЬИ

«The Framing of Decisions and the Psychology of Choice»
(Amos Tversky; Daniel Kahneman)

«Рациональный выбор, ценности и фреймы»
(Д. Канеман, А.Тверски)



«Рамочные эффекты при оценке результатов»

1. Один и тот же выбор может быть обусловлен и описан различными способами, независимо от возможных результатов и вероятностью их получения;
2. Уверенность в определённом выборе не означает, что такой же выбор будет сделан при других условиях;



«Психофизика возможностей»

3. Изменения от невозможности к возможности, от возможности к определённости оказывают большее влияние, чем изменения в середине интервала (Эффект границы категорий);
4. Низкие значения вероятности имеют большие весовые коэффициенты, малые вероятности либо слишком переоцениваются, либо игнорируются полностью, делая вес решений крайне нестабильным в этой области значений;
5. Люди чаще склонны к риску, имея дело с маловероятными выигрышами, и не склонны к нему в случаях с маловероятными потерями;
6. Провал инвариантности - это результат взаимодействия фреймов вероятностных ситуаций и нелинейности значений решений;
7. Событие, характеризующееся неопределённостью, имеет тот же вес, как если бы его исход был определён (эффект псевдоопределённости);
8. Люди сильно недооценивают снижение вероятности риска по сравнению с полным его устранением;

«Эффект формулировок»

9. Функция ценности и склонности человека оценивать разные варианты в соответствии с некой базисной точкой, которая предложена или подразумевается при формулировке проблемы нелинейна;



«Трансакция и торговля»

10. Люди чаще оценивают выигрыши и потери в относительных, нежели в абсолютных показателях, что приводит к большим различиям в относительных расходах на другие вещи;

11. Систематический обзор альтернативных фреймов является полезным инструментом рефлексии, который помогает оценить первостепенные и второстепенные последствия выбора;



«Потери и затраты»

12. Многие проблемы принятия решений приобретают форму выбора между сохранением статус-кво и принятием альтернативы, которая в каких-то отношениях полезна, а в других – имеет недостатки. Возможно, статус-кво определяет рефератные уровни предпочтений для всех характеристик состояния. Преимущества альтернативных вариантов могут быть оценены как выигрыши, а их недостатки – как потери;

13. Когда отказ от части собственности более неприятен, чем удовольствие от приобретение такой же ценности, цены покупки будут заметно ниже цен продажи (эффект начального запаса);

14. Выбор между гарантированными потерями и риском больших потерь может быть фреймом страховки. В таких случаях несогласованность в оценке затрат-потерь может вести к нарушению инвариантности;

15. Субъективное состояние индивида может быть улучшено, если негативный исход будет восприниматься скорее как затраты, нежели как потери (эффект необратимых потерь);

«Заключительные замечания»

16. Концепции полезности и ценности могут использоваться в двух различных контекстах:

- а) ценность опыта, степень удовольствия или боли, удовлетворения или страдания в реальном опыте или результате;
- б) ценность решения, вклад ожидаемой исхода в общую привлекательность или непривлекательность того или иного варианта выбора.

17. Фундаментальная проблема гедонистической психофизики – определение уровня приспособляемости или стремления, который отделяет позитивные исходы от негативных. Гедонистическая точка отсчета часто определяется как объективное состояние статус-кво, но оно также находится под влиянием ожиданий и условий социального окружения;

18. Обычное несоответствие ценностей решения и опыта создает дополнительные элементы неопределенности во многих задачах принятия решений;

19. Распространенность рамочных эффектов и нарушений инвариантности затрудняет сопоставление ожидаемой и реальной ценности. Фреймы исходов нередко индуцируют ценности, не находящие аналогов в реальном опыте.

Исследовательские операции

1. Формирование основных тезисов статьи Канемана/Тверски;
2. Выбор задачи для частичной репликации эксперимента Канемана/Тверски;
3. Формирование содержания опросных листов;
4. Сбор данных/Проведение опроса студентов нескольких групп факультета экономики и менеджмента (ДОПОЛНИТЬ);
5. Объединение полученных результатов, полученных в ходе опроса всеми участниками проектной группы;
6. Разработка основных задач для формированию выводов проведённого исследования;
7. Распределение функций по решению обозначенных задач между членами проектной группы;
8. Формирование общих выводов по проведённому исследованию;
9. Подготовка презентации результатов частичной репликации исследования Канемана/Тверски.



Задача 1

Представьте, что вы решили приобрести пиджак за **125** долларов и калькулятор за **15** долларов.


Продавец калькуляторов сообщает вам, что калькулятор, который вы хотите купить, продается за **10** долларов на распродаже в другом филиале магазина – в 20 минутах езды.

Вы поедете в другой магазин?
 да нет

Задача 2

Представьте, что вы решили приобрести пиджак за **15** долларов и калькулятор за **125** долларов.

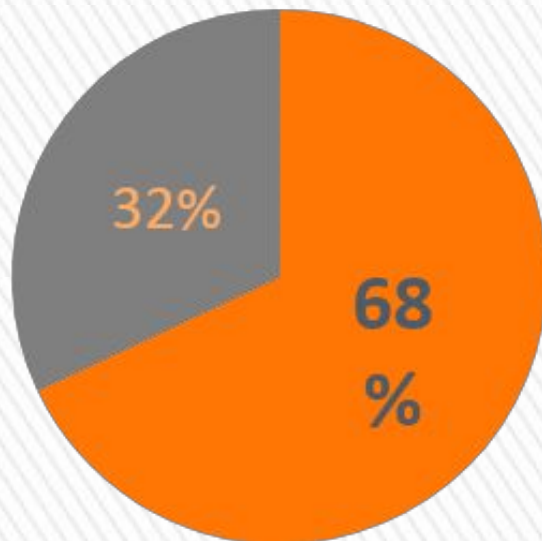
Продавец калькуляторов сообщает вам, что калькулятор, который вы хотите купить, продается за **120** долларов на распродаже в другом филиале магазина – в 20 минутах езды.

Вы поедете в другой магазин? 
 да нет

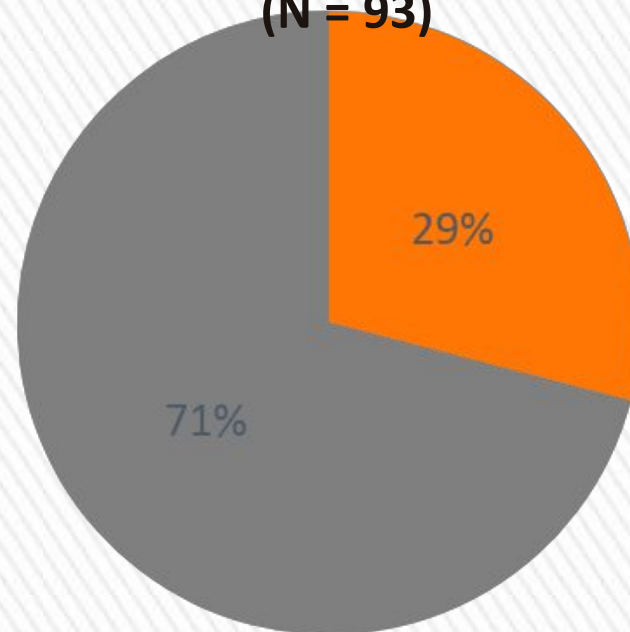


Результаты оригинального исследования

Задача
1 (N =
88)

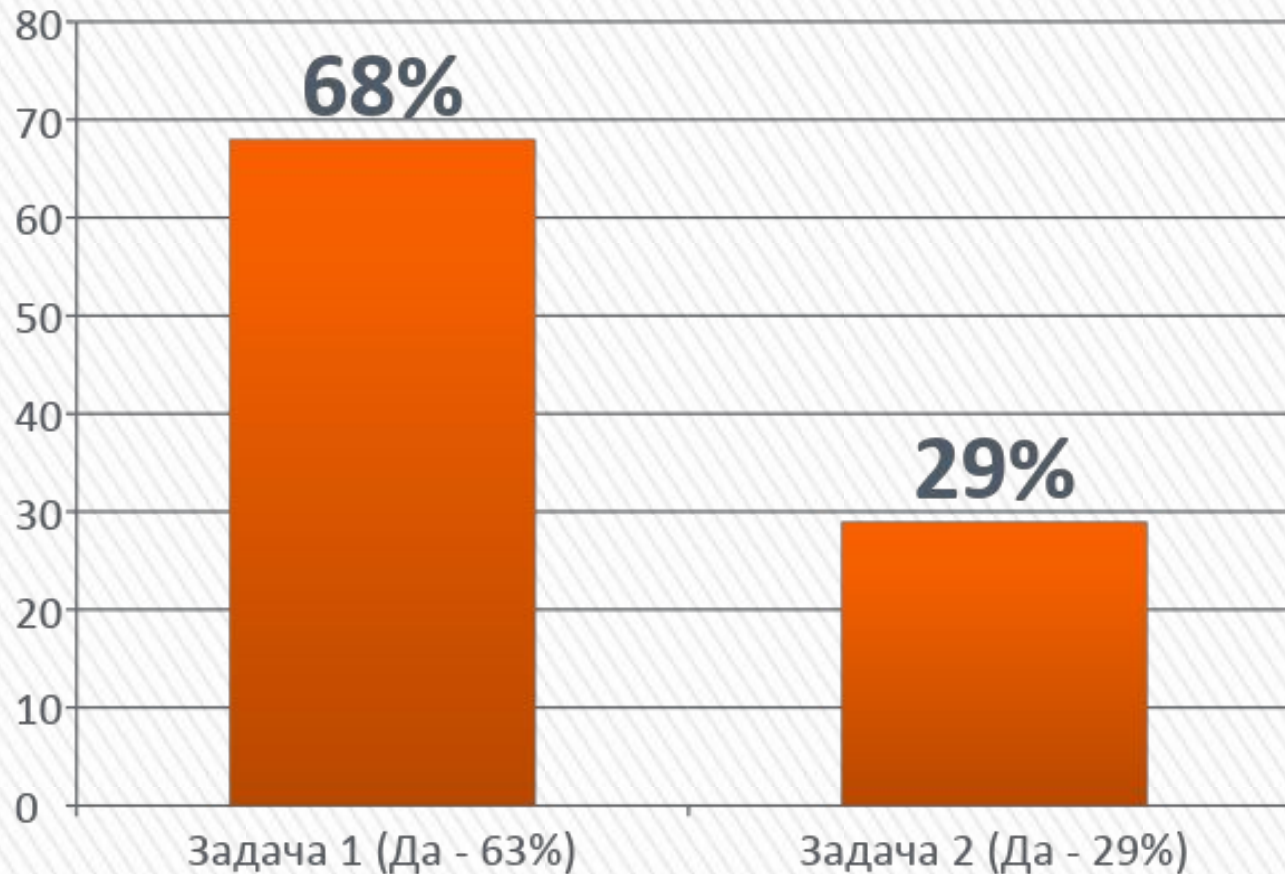


Задача
2
(N = 93)



да
нет

Сравнение ответов в оригинальном исследовании



Обоснование распределения ответов на задачи «1» и «2», приведённые в статье Канемана/Тверски

«Тематическая организация рационального мышления ведет к тому, что люди чаще оценивают выигрыши и потери в относительных, нежели в абсолютных показателях. Это приводит к большим различиям в относительных расходах на другие вещи.»



результаты
частичной
репликации
исследования
Канемана/Тверс
ки



Всего в опросе участвовало 110 респондентов.

Метод исследования: анкетирование, онлайн анкетирование

Задача № 1 была предъявлена 55 респондентам, из которых 19 человек мужского пола и 36 женского пола.

Самый младший – 14 лет

Самый старший – 53 года

Задача № 2 была предъявлена 55 респондентам, из которых 12 человек мужского пола и 43 женского пола.

Самый младший – 18 лет

Самый старший – 40 года

Примерно 2/3 респондентов в возрасте от 18 лет до 21 года



Описание проведения повторного исследования

Группа 1. (Кеша)

Опрос был произведен в режиме реального времени.

Были получены и распечатаны 12 карточек с заданиями, 6 с задачей «1» и 6 с задачей «2».

Карточки были перетасованы между собой и переданы на выбор 4 коллегам лично в руки с просьбой ответить на вопрос «да» или «нет». Каждый вытаскивал из условной колоды, не видя текста.

Никаких временных рамок на ответ не вводилось.

Выбор определялся случайным выбросом монеты.

Результаты были собраны в течении 5 минут.

В режиме Online посредством мессенджера Фейсбук.

Ответы были получены в течении приблизительно получаса.

После этого все результаты были перенесены в таблицу и подсчитаны.



Описание проведения повторного исследования

Группа 2. (Вячеслав)

Опрос проходил в режиме online (по скайпу).

Были опрошены 6 человек

Задачи «1» и «2» были распределены между участниками опроса поровну.

Задание было ответить “Да” или “Нет” без ограничения по времени.

На опрос было затрачено приблизительно 6 минут.

Пол опрашиваемых- мужской.

Все респонденты - жители России.

Возраст от 38 до 43 лет.



Описание проведения повторного исследования

Группа 3. (Сергей)

Опрос проходил в режиме online в социальной сети Vkontakte. Было опрошено 20 человек (жители России, Украины и Белоруссии).

Задачи «1» и «2» были распределены поровну в случайном порядке.

Задание было ответить “Да” или “Нет” без ограничения по времени.

На опрос было затрачено приблизительно 30 минут.

Пол респондентов - женский.

Возраст от 15 до 35 лет



Описание проведения повторного исследования

Группа 4. (Саша)

Опрос проводился в режиме online в социальных сетях: вконтакте и фейсбук.

Опрошено 11 человек.

Из них было опрошено 6 женщин и 5 мужчин.

6 человек в рамках 1 задачи, 5 человек в рамках 2 задачи.

Возраст опрашиваемых: 20 - 25 лет.

Общее время опроса колеблется от 1 минуты до нескольких часов.



Описание проведения повторного исследования

Группа 5. (Борис)

Опрос был реализован в реальном времени среди студентов факультета экономики и менеджмента.

Было подготовлено 70 опросных листов, из которых в 35 листах была представлена задача «1», в 35 листах задача «2».

В каждой группе опросные листы выдавались лично в руки студента.

Варианты задач чередовались: Задача «1», Задача «2», Задача «1» и т.д.

Одним из условий решения задачи являлась абсолютная самостоятельность, оно предъявлялось в устной форме перед раздачей опросных листов.

Временных ограничений установлено не было.

Опросные листы с ответами были получены в течение 5 минут.

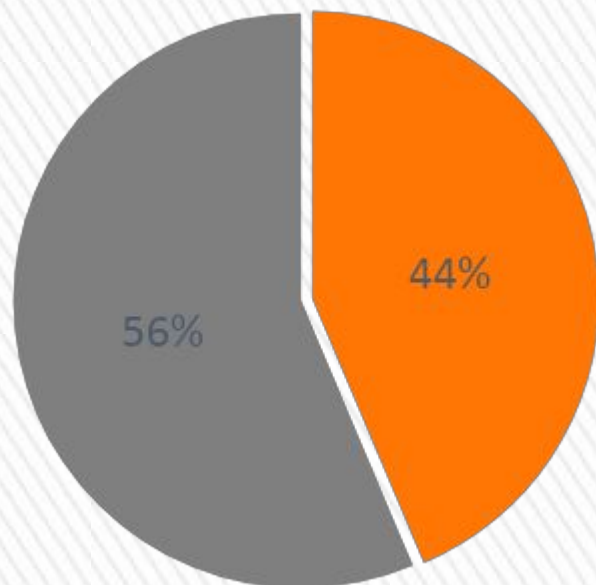
Количество респондентов – 61 человек.

Примерно 3/4 представителей женской аудитории, и 1/4 мужской.

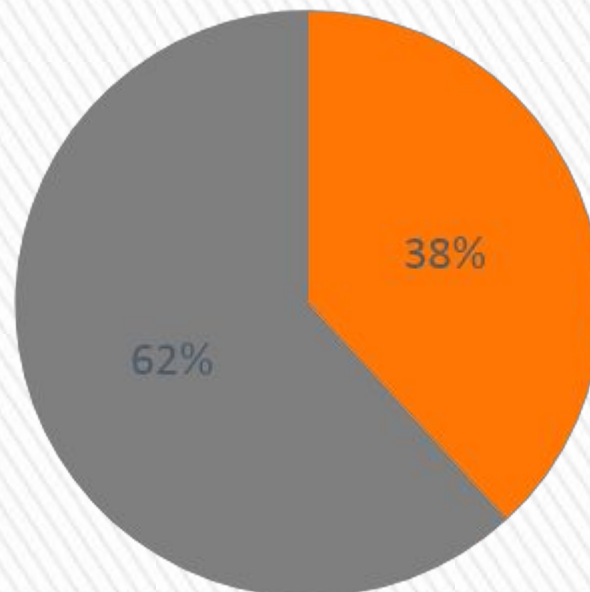


Результаты проведенного исследования

Задача
1 (N =
55)



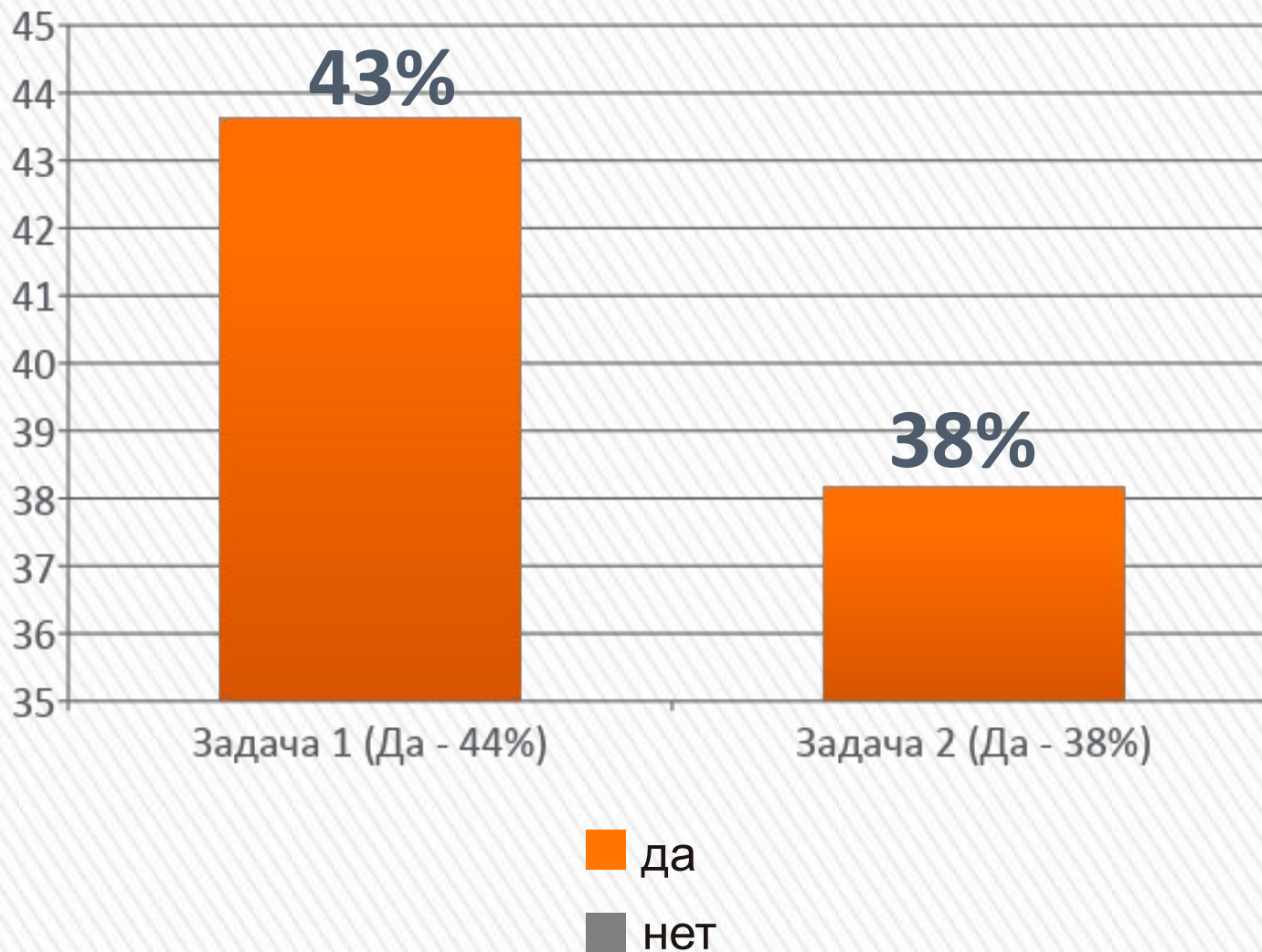
Задача
2 (N = 55)



да
нет

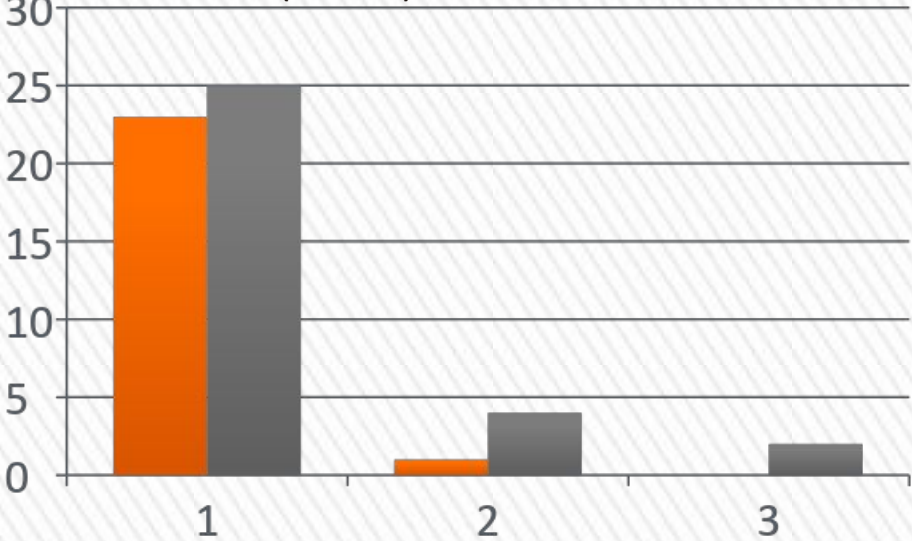


Сравнение ответов в проведенном исследовании



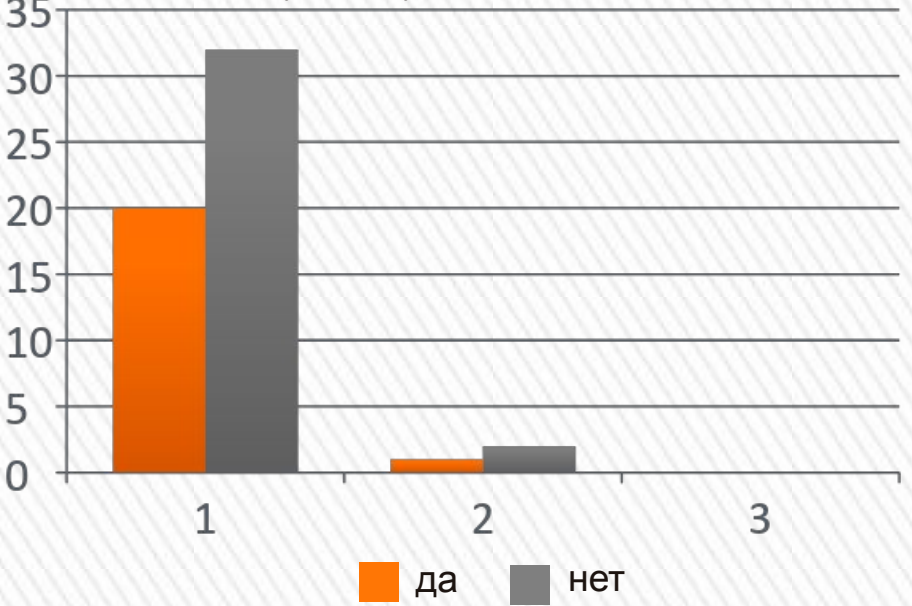
Результаты проведенного исследования (возраст)

Задача 1 (N = 55)



По возрасту	Группа	«Да»	«Нет»
(15-30)	1	20	32
(30-45)	2	1	2
(45-60)	3	0	0

Задача 2 (N = 55)

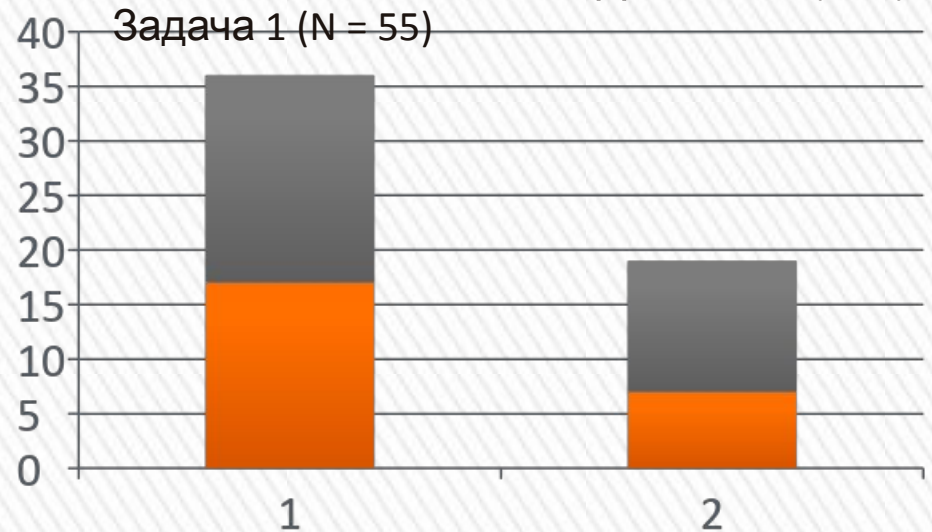


По возрасту	Группа	«Да»	«Нет»
(15-30)	1	23	25
(30-45)	2	1	4
(45-60)	3	0	2

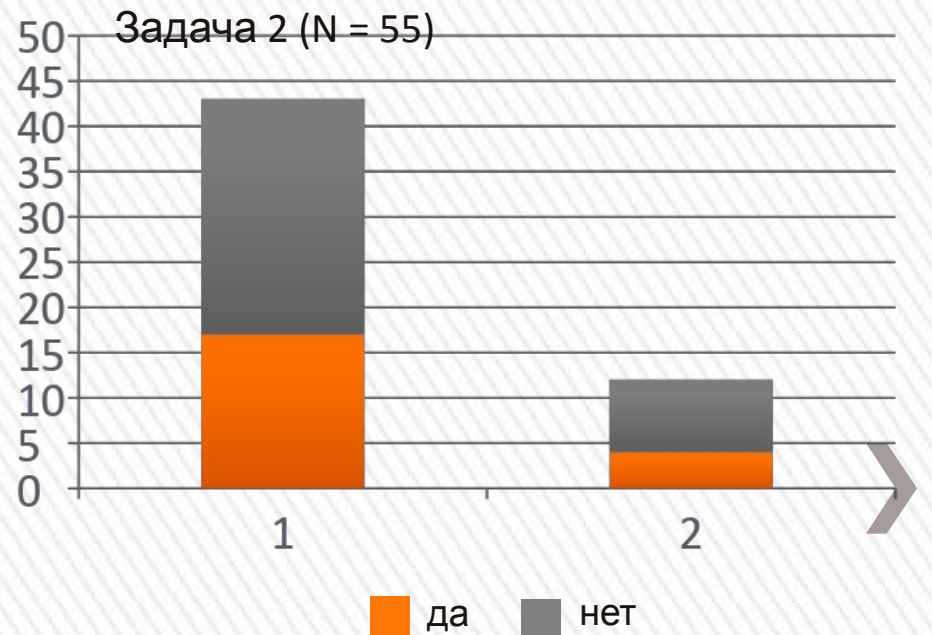


Результаты проведенного исследования (пол)

По полу	«Да»	«Нет»
1 – жен	17	19
2 - муж	7	12

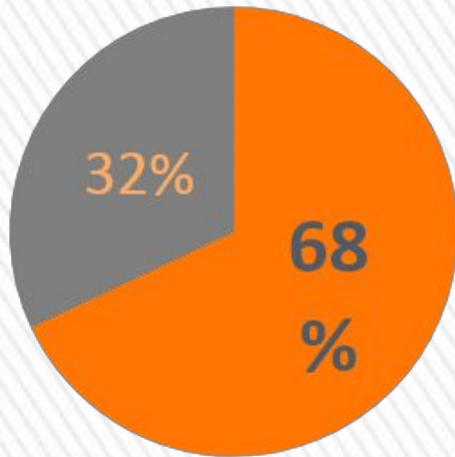


По полу	«Да»	«Нет»
1 – жен	17	26
2 – муж	4	8

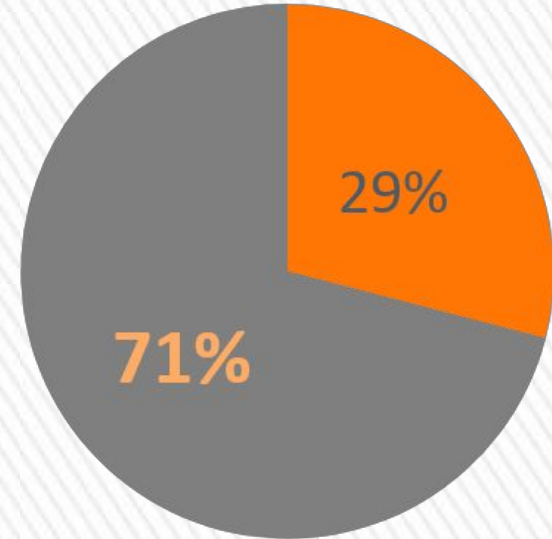


Сравнение результатов

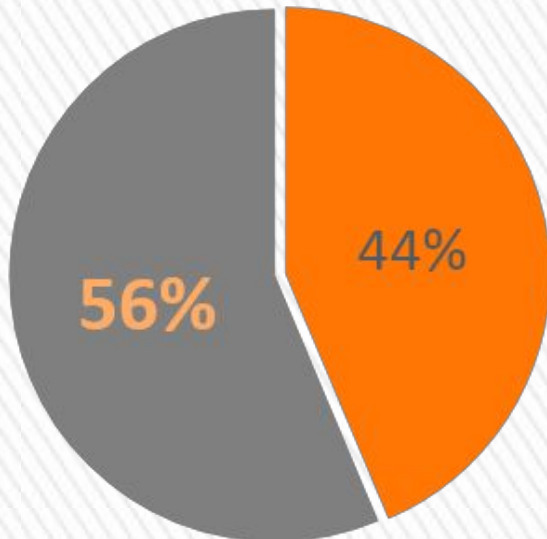
Задача 1



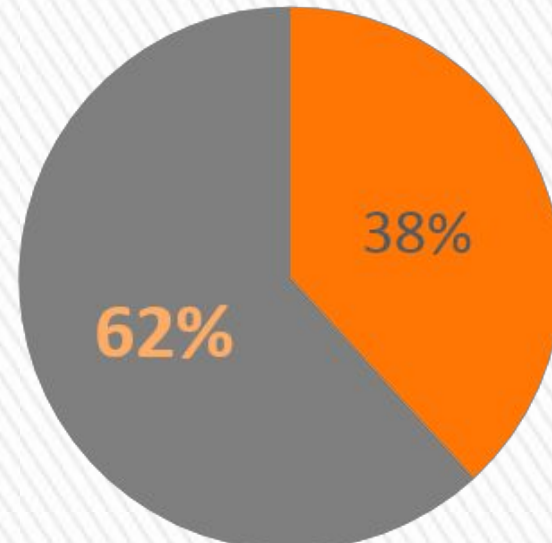
Задача 2



Оригинальное исследование



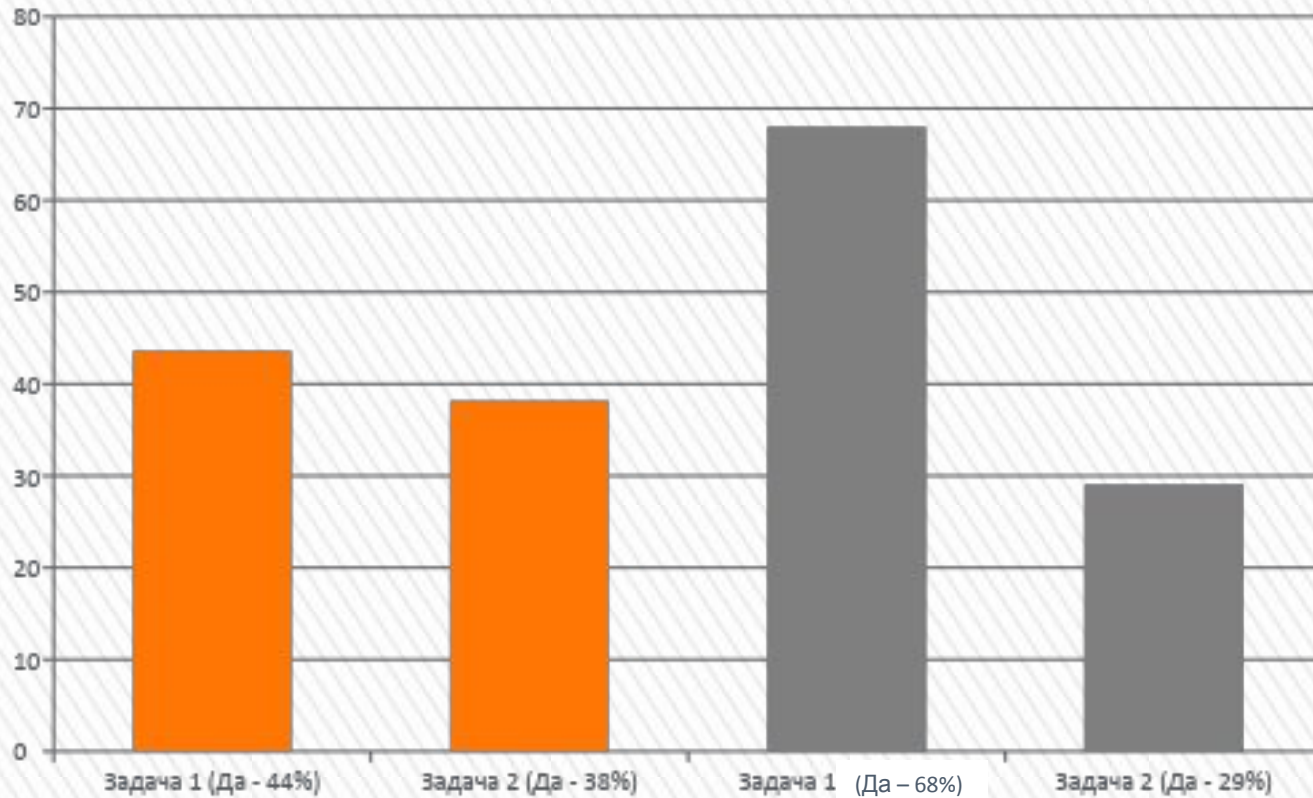
Проведенное исследование



да нет



Сравнение результатов



Проведенное исследование

Оригинальное исследование



Комментарии респондентов

- Ольга, 25 лет (задача № 2) «С нынешним курсом - да»
- Мария , 23 года (задача № 2) «Я не поеду в другой магазин и вообще, я не буду покупать калькулятор за такие деньги, в ####»
- «У меня телефон нормально считает»
- Борис 23 года (задача № 2) «Слушай, а ведь в России бы поехал!»
- «20 шекелей не особо при такой покупке чувствуются, а 400р. как-то посолидней»
- Джимми, 20 лет «В Бельгии проезд на автобус стоит 5 евро, конечно я доеду быстро, но выгоды никакой»
- Представитель КНР, «Время – деньги!»



В ходе анализа полученных результатов опроса были сформулированы следующие предположения о возможных факторах, оказывавших влияние на процесс принятия решения в рамках поставленных задач:

1. Территориальный (страна, мегаполис, провинциальный город);
2. Экономический (курс доллара, общее благосостояние, средняя величина ежедневных затрат в том или ином регионе);
3. Социокультурный (менталитет);
4. Ценность и цена (Калькулятор – как ЭВМ широкого потребления в 80-х, калькулятор – как дополнительная функция смартфона в 2016 г.);
5. Контекст времени (покупная способность доллара, плотность дорожного движения);
6. Занятость (наличие свободного времени);
7. Психологический возраст (юношеский, ранняя зрелость, средняя зрелость).
8. Смысл (искажение смысла задачи в ходе перевода оригинала на русский язык)

Спасибо за внимание.

