

## ניתוח רווחה מבוסס בחירה לפרטים עם רציונאליות חסומה

### 1. מבוא

אחת השאלות המרכזיות בכלכלת רווחה הינה כיצד ניתן להעריך את רווחת הפרטים בחברה. מרבית הספרות הכלכלית בנושא אמצה את עיקרון העדפה הנגלית. עיקרון זה, אשר הוצע לראשונה על-ידי Samuleson (1938), קובע כי ניתן להסיק את העדפות הפרטים מתוך צפייה בבחירות שלהם. בפרט, Samuelson הציע את עקרון ההסקה הבא: אם נצפה בפרט בוחר סל א' כאשר סל ב' אפשרי אזי נוכל להסיק כי הפרט מעדיף את סל א' לפחות כמו את סל ב'. הפילוסופיה שעומדת בבסיס עיקרון זה היא ליברטריאנית, כיוון שהיא משקפת את הרעיון שהאלטרנטיבה הטובה ביותר עבור הפרט היא זו שהוא היה בוחר לעצמו. אולם, לא תמיד ניתן ולא תמיד ראוי להפעיל את עקרון העדפה הנגלית של Samuelson. ראשית, מבחינה מעשית עיקרון העדפה הנגלית ישים רק במקרים בהם הפרט מקיים את התנאי המכונה "האקסיומה החלשה של העדפה הנגלית". אקסיומה זו דורשת שאם הפרט בוחר את סל א' על-פני סל ב', הוא לעולם לא יבחר את סל ב' על פני סל א'. האקסיומה החלשה של העדפה הנגלית מבטיחה כי הבחירות של הפרט ניתנות לרציונליזציה; כלומר, שבמידה ונפעיל עליהם את עקרון העדפה הנגלית של Samuelson נקבל יחס העדפה "שמתנהג יפה" (קרי, שלם וטרנזיטיבי).<sup>1</sup> עם זאת נמצא כי במקרים רבים מקבלי החלטות אינם מקיימים את האקסיומה החלשה של העדפה הנגלית (ראה למשל, Manzini and Mariotti, 2006).

שנית, במקרים רבים לא ראוי להתייחס ל"יחס העדפה" המתקבל מעיקרון העדפה הנגלית כיחס שמייצגת את רווחת הצרכן. (Bashar et al. (2008, מציינים חמישה מקרים שכאלו, לדוגמה כאשר החלטה מסוימת מוצגת כברירת המחדל, פרטים נוטים לבחור אותה גם כאשר היא אינה הטובה ביותר. לחילופין, כאשר להחלטה מסוימת השלכות כלכליות המתרחשות גם בהווה וגם בעתיד (החלטה בין-זמנית), פרטים נוטים לדחות מטלות ולהקדים סיפוקים יתר על המידה. במילים אחרות, פרטים רבים מקבלים החלטות שגויות בבחירות בין-זמניות אשר אינן מייצגות נאמנה את העדפותיהם.

בשל שתי הסיבות הללו מחקרים רבים הציעו דרכים שונות להכללת או שינוי עקרון העדפה הנגלית הסטנדרטי, כך שיתאים לפרטים בעלי רציונאליות חסומה (שבחירותיהם לא ניתנות לרציונליזציה). מטרת עבודה זו הינה לסקור את הספרות העוסקת בשאלות אלו, קרי לענות על השאלה כיצד ניתן לבצע ניתוח רווחה מבוסס בחירה של פרטים בעלי רציונאליות חסומה.

<sup>1</sup> יחס העדפה יקרא שלם עם הוא מדרג כל שתי אלטרנטיבות אפשריות וטרנזיטיבי אם עבור כל שלוש אלטרנטיבות, כאשר הפרט מעדיף את אלטרנטיבה א' על ב' ואת ב' על ג' הוא תמיד יעדיף גם את א' על ג'. שתי תנאים אלו על יחס העדפה הם תנאי רציונאליות בסיסיים.

הספרות הכלכלית העוסקת בהכללת ושינוי העיקרון הבסיסי של העדפה הנגלית, מתחלקת, כמו כל דבר טוב, לשלוש גישות. הגישה הראשונה, אותה אכנה "הגישה הקלאסית", מכלילה את ההנחות לגבי יחס העדפה, שלמות וטרנזיטיביות, אך, בניגוד לשתי הגישות האחרות, משמרת את עיקרון העדפה הנגלית של Samuelson כמעט בשלמותו. הגישה השנייה, אותה אכנה "הגישה החופשית", מציגה הכללות/ שינויים של העיקרון של Samuelson, כך שניתן יהיה ליישם אותו עבור כל צרכן, עד כמה "לא רציונאלי" שיהיה. לבסוף, הגישה השלישית, אותה אכנה "הגישה הקוגניטיבית", הינה גישה בה החוקרים מציעים תנאים קוגניטיביים אשר, בדומה לאקסיומה החלשה של העדפה הנגלית, ניתן לבדוק אותם באמצעות התבוננות בבחירות הצרכן, ומאפיינים תהליך קוגניטיביים מסוימים של קבלת החלטות. דוגמה לתהליך קוגניטיבי שכזה הוא סטיספיקציה (satisficing), תהליך קוגניטיבי בו הפרט, במקום לבחור את האלטרנטיבה הטובה ביותר עבורו, בוחר את האלטרנטיבות בסדר מסוים ובוחר את הראשונה ש "טובה מספיק" ביחס לרף קבוע מראש.

בעבודה זו שישה פרקים כולל הקדמה זו, בפרק 2 אסקור את המאמר של Bashar ועמיתו אשר עוסק כאמור באבחון המקרים בהם אין לייחס לעקרון העדפה הנגלית ערך נורמטיבי. בנוסף, מציעים, Bashar ועמיתו, דרכים חלופיות להערכת העדפתו של הצרכן במקרים אלו. בפרקים 3-5 אתאר את המאמרים הקשורים לכל אחת מהגישות שהוזכרו קודם ואתמקד כל פעם במאמר אחד המייצג את הגישה הרלוונטית. בפרק 3, בו אסקר בקצרה את הגישה הקלאסית, אתמקד במאמר של Eliaz and Ok (2006), אשר מפר את הנחת השלמות של יחס העדפה, ומאפשר לפרטים להיות "לא החלטיים" לגבי שתי אלטרנטיבות. המאמר מדגים כיצד ניתן להסיק מבחירות הצרכן האם הוא אדיש או "לא החלטי" לגבי הדירוג של כל שתי אלטרנטיבות. בפרק 4, בו אתאר את הגישה החופשית, אתמקד במאמרים המשפיעים של (Bernheim and Rangel (2007,2009), אשר הציעו הכללה רחבה מאוד של עיקרון העדפה הנגלית של Samuleson, המשמרת את עקרונותיו הליברטיניים, למקרים בהם פרטים מושפעים מאפקטים של מסגור. בפרק 5, אתאר את הגישה הקוגניטיבית, בגישה זו ישנה ספרות כלכלית סבוכה של מאמרים הקשורים זה לזה ולעיתים מוכלים אחד במשנהו. האתגר הגדול בפרק זה יהיה, אם כן, למפות את יחסי הגומלין בין המאמרים בגישה זו. בסופו של הפרק אתמקד במאמרים של Masatlioglu et al (2012), אשר עוסק בפרטים הסובלים מתשומת לב מוגבלת. Masatlioglu ועמיתיו מדגימים במאמרם כיצד ניתן להסיק לא רק את ההעדפות של הפרט מהבחירות שלו, אלא גם את מגבלות תשומת הלב שלו. לבסוף, בפרק 6 אציג סיכום כללי של העבודה, אשווה בין הגישות השונות ואעמוד על היתרונות והחסרונות של כל גישה.

## 2. מתי אין לייחס להעדפה הנגלית ערך נורמטיבי ומה בכל זאת ניתן לעשות במקרים אלו (על-פי מאמרים של Bashar et al. 2008).

## 2.1. נורות אדומים

כאמור (Bashar et al. 2008) מונים חמישה מקרים המהווים "נורות אדומים" לסיטואציות בהם לא סביר שהבחירות של הצרכן מייצגות את העדפותיו, להלן אמנה אותם בקצרה.

1. **בחירה פאסיבית**- מחקרים רבים (למשל Samuelson and Zeckhauser, 1988) הדגימו כי לפרטים נטייה להישאר בסטטוס קוו או לבחור את האלטרנטיבה שממוסגרת כברירת המחדל. לכן במקרים שהבחירה היא פאסיבית, הבחירה אינה באמת רלוונטית לצורכי חשיפה של העדפות ויש להתעלם ממנה.
2. **בחירה מסובכת**- בחירות המערבות אלטרנטיבות רבות מידי, אופק רחוק מידי, או דרגת מורכבות גבוהה (למשל אפשרויות מסובכות, כמו מסלולים שונים בחברת סולר שאינם מובנים היטב), יכולות לגרום לטעויות בבחירה ואינן מהוות אינפורמציה מועילה לניתוח רווחה.
3. **ניסיון מועט**- הספרות הכלכלית והפסיכולוגית מלמדות אותנו שלפרט יש עקומת למידה מסוימת בבחירותיו, כאשר הפרט נדרש לבצע בחירה בסיטואציה שאינה מוכרת לו או בין אלטרנטיבות שיש לו ניסיון מועט איתן הוא ייטה לבצע יותר טעויות או לחילופין הוא יתנסה במספר אפשרויות שאינן אופטימליות עד שימצא את האלטרנטיבה הטובה ביותר עבורו. לכן, הבחירות הראשונות שהפרט מבצע בשווקים שאינם מוכרים לו, גם הן אינן מהוות אינפורמציה רלוונטית לגילוי העדפות.
4. **שיווק**- במקרים מסוימים החלטות שמושפעות משווק אגרסיבי של מוצרים יכולות גם הן לספק מידע כוזב בנוגע להעדפותיו של הצרכן. לדוגמה, מסע פרסומות חוזר ונשנה שמבטיח, בצורה גלויה או סמויה, שאם תשתה מותג בירה מסוים אז יהיו לך הרבה חברים (מישהו אמר "מכבי"?), יכול לגרום לפרטים מסוימים לצרוך את המותג המסוים גם כאשר טעמו פחות מוצלח בעינינו (למשל במבחן טעימות) ממותג אחר שמחירו זהה, כמובן שבחירה שכזו אין לה דבר עם העדפותיו האמתיות של הצרכן.