

Psykologi och ekonomi

Valsituationer och ekonomiska överväganden blir en allt viktigare del av människors vardag då besluten flyttats från samhällsnivå till individerna själva. Inom ekonomisk teori anses människan handla rationellt vid ekonomiska beslut, något som psykologen och nobelpristagaren Daniel Kahneman visat inte vara fallet.

Psykologtidningen inleder här en artikelserie på temat psykologi och ekonomi. Nästa avsnitt i serien handlar om beslutsfattande på aktie marknaden.

Psykologi för ekonomiskt k

Människan är inte så rationell som ekonomerna påstår – psykologiska faktorer står bakom många ekonomiska beslut.

Psykologtidningen inleder i detta nummer en ny artikelserie på temat psykologi och ekonomi.

Gästredaktör är Lennart Sjöberg, tidigare professor i psykologi vid Göteborgs universitet och i ekonomisk psykologi vid Handelshögskolan i Stockholm.

Både psykologi och ekonomi är mycket breda vetenskaper. Nationalekonomi är utpräglat matematisk, företagsekonomi till stora delar en "mjuk" disciplin. Båda avviker från mittfåran i modern psykologi, som är empirisk och metodologiskt (men inte teoretiskt) kvantitativ. Givetvis finns många undantag från dessa påståenden, men i huvudsak tror jag att de stämmer. Hur kan psykologin bidra till förståelse av ekonomiskt beteende? Några huvudlinjer ska ges här.

BESLUTSFATTARES VALBETEENDE OCH INFORMATIONSBHANDLING. Detta område ligger nära den kognitiva psykologin som vuxit fram sedan 1960-talet och blivit mycket omfattande inom psykologin. Nobelpristagaren och psykologen Kahneman har gjort många studier, ofta tillsammans med Tversky, inom området. Kahneman och Tversky har visat på viktiga felfaktorer i människors uppfattningar om sannolikheter, och detta är ju ett centralt begrepp om man vill förstå ekonomiskt beteende. Ekonomers modeller utgår ofta från antagandet att människor är rationella, men det finns numera oerhört mycket forskning som visar att detta inte är fallet.

ökar förståelsen beteende

Kanske finns här ett av skälen till att ekonomiska modeller har svag prognosförmåga.

ATTITYDFORSKNINGEN ligger ganska nära den kognitiva psykologin, men har ändå en egen agenda som kompletterar på ett viktigt sätt. Riskuppfattningar är nära relaterade till attityder och vissa (specifika) värderingar. När det gäller värderingar måste det dock påpekas att det populära begreppet "värdegrund" inte leder särskilt långt om man vill förstå beteende, trots att det intuitivt verkar som om det borde göra det. Värderingar är för allmänna och abstrakta och ofta bara en grund för läpparnas bekännelse. På 70-talet fann man att de svaga sambanden mellan attityder och beteende berodde på att attitydmåtten var alltför allmänna. Önsketänkande är mycket vanligt, inte minst när det gäller ekonomiska beslut, och kan knappast förstås som en kognitiv funktion av den typ som Kahneman och Tversky studerat inom området subjektiv sannolikhet. I stället handlar det om djupgående effekter av människors motivation.

EMOTIONER är ett annat centralt område med betydelse inom många områden, bland annat ekonomiskt beteende. Under intryck av starka emotioner fattar vi irrationella beslut, och starka emotioner dyker upp överallt. Emotionell intelligens är förmågan att hantera sina egna och andras emotioner och begreppet har studerats i omfattande forskning. I arbetslivet har man nu kunnat väl belägga att emotionell intelligens är av stor betydelse och bidrar utöver traditionella personlighetsbegrepp.

PERSONLIGHET OCH URVAL VID ANSTÄLLNINGAR. Testpsykologin har ju över 100 år på nacken; mest kända är de kognitiva testen, men sedan några decennier har även personlighets-test mött ett ökat intresse. Detta beror i sin tur

på framgångar inom personlighetsforskningen. På samma sätt som allmänna värderingar saknar samband med beteende finner man att mycket allmänt formulerade personlighetsdimensioner (Big Five*) bara har ytterst svaga samband med beteende i arbetslivet; korrelationerna överstiger nästan aldrig 0,3 och är ofta betydligt lägre än så. Situationen är alltså mycket lik den inom attitydforskningen. Numera vet vi att det går att nå mycket bättre resultat med mera specifika och fokuserade mätningar av personlighet och attityder.

SOCIAL INTERAKTION OCH GRUPPDYNAMIK.

Individens beteende kan bara förstås i en social och kulturell kontext. Många, kanske de flesta, viktiga beslut i arbetslivet fattas av grupper. I grupper utbildas tryck mot enhetlighet ("groupthink"), som kan medföra mycket stora brister i beslutens kvalitet. Ett annat exempel: Experter inom ett område brukar ofta bedöma riskerna inom området som mycket mindre än vad allmänheten gör. Det kan finnas många förklaringar till detta, men en som är lovande är att det handlar om social validering. Vi anammar de åsikter som människor i vår omgivning ger uttryck för. Vi förstärker varandras uppfattningar. Internet har inneburit en explosiv utveckling av social validering eftersom man nu kan hitta likasinnade runt om i världen även om man har mycket ovanliga åsikter.

Listan kunde göra betydligt längre, se till exempel Wärneryd (2001) och van Raaij et al. (1988). Psykologin är numera viktig inom ekonomutbildning och ekonomisk forskning på ett helt annat sätt än förr. Det beror naturligtvis på att psykologin har viktiga och mycket användbara metoder och teorier, och en skattkammare av forskningsresultat, som väsentligt underlättar förståelsen av ekonomiskt beteende. *

LENNART SJÖBERG

* Femfaktorteorin, eller Big Five teorin, har sin utgångspunkt i att människors personlighet har urskiljbara, universella drag som inte är kultur eller situationsberoende. De fem faktorerna är: Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness och Neuroticism.

Referenser:

van Raaij, W F, van Veldhoven, G M, & Wärneryd, K E. (Eds.). (1988). *Handbook of economic psychology*. Dordrecht: Kluwer.
Wärneryd, K E. (1999). *The psychology of saving: A study on economic psychology*.
Wärneryd, K E. (2001). *Stock market psychology. How people value and trade stocks*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Del 1





Stora fiskmarknaden av Jan Brueghel d ä, 1603, Alte Pinakothek, München.

Riskupplevelse och styrts av psykologiska



Psykologiska faktorer påverkar vår upplevelse av risk. Det finns till exempel en mycket stark tendens till orealistisk optimism när det gäller ekonomiska risker. Skillnaden är stor mellan den upplevda personliga risken, och risken för andra, visar undersökningar. Det finns också stora skillnader mellan olika grupper: Män och högt utbildade tenderar att tona ned alla risker, kvinnor och lågutbildade gör tvärtom.

Vi lever i en farlig värld – det är en truism som bekräftas varje dag på nytt när vi läser tidningen eller hör på nyheterna. Riskerna finns både för individer, organisationer och hela samhällen. På alla nivåer ställs det krav på att hantera riskerna på ett rationellt sätt. Det innebär bland annat att vi inte ska blunda för risker som vi vet faktiskt existerar. Men samtidigt är just det något som sker hela tiden, med konsekvenser som kan bli fasansfulla.

Risk är ett viktigt tema både för att förstå individens beteende och för samhällsdebatten och policybeslut. Litteraturen är mycket omfattande. Den psykologiska forskningen har gett många impulser till denna forskning, se till exempel den utmärkta översikten av Breakwell (2007).

De exempel som jag ger i denna artikel är hämtade från min egen forskning, som sammanfattats i ett par översiktsartiklar (Sjöberg, 2000; 2012). Mitt engagemang i riskfrågor började redan på 70-talet när jag ledde en tvärvetenskaplig grupp vars syfte var att göra en översikt av den samhällsvetenskapliga forskningen inom området i Sverige (Sjöberg, 1987). Det visade sig att det fanns ganska lite sådan forskning på den tiden, men intresset fanns och har sedan ökat kraftigt.

Det var motståndet mot kärnkraften som var



riskförnekande faktorer



»Det finns en mycket stark tendens till orealistisk optimism när det gäller ekonomiska risker«

det ursprungliga skälet till intresset för att forska om riskuppfattningar. Man såg detta motstånd som irrationellt och sökte efter förklaringar i psykologiska faktorer. Kahneman och Tversky blev tidigt uppmärksammade för sina studier av felfaktorer i uppfattningen av sannolikheter (Tversky & Kahneman, 1974) och i deras analys spelade tillgänglighet (availability) en stor roll (Sjöberg, 1979). Ju mera medierna uppmärksammade en risk, desto större skulle den enligt dem upplevas som. Det är ju lätt att tro att så skulle vara fallet, men vi har inte kunnat bekräfta tesen i vår empiriska forskning (Sjöberg & Engberg, 2010). Massmedierna är visserligen av stor betydelse, men det är när de ger ny information, inte när de påminner om det som redan är bekant.

Risikförnekande

I Sverige har vi nog en viss godtrogenhet och den förutfattade meningen att "det händer inte här". Efter mordet på Olof Palme 1986 stod polisen handfallen. Ingen beredskap fanns för hur man skulle agera i ett sådant fall, och detta trots att hot mot ledande politiker ingalunda var ovanliga. Tsunami-katastrofen drabbade även många svenskar, men UD:s ledning tycktes handlingsförlamad under de första kritiska timmarna. Utrikesministern besökte inte ens departementet utan gick på teatern. Andra chefer stoppade hjälpinsatser som var på gång¹.

Försummade risker på samhällsnivå kan leda till katastrofer. För individer är läget ganska snarlikt. Rökning, felaktiga matvanor och för mycket alkohol är exempel på riskbetenden som undergräver hälsan, men som människor trots det ägnar sig åt. Stark solning är ett annat exempel – resultatet kan bli hudcancer. Riskförnekande är mycket vanligt i dessa fall (Sjöberg, Holm, Ullén, & Brandberg, 2004). Man har i forskningen talat om orealistisk optimism. Det finns intressanta variationer på temat. Kvinnor är vanligen mera riskundvikande än män, men när det gäller just solning är det tvärtom. Kvinnor solar mer än män, och de gör det troligen i fullt medvetande om riskerna (Sjöberg et al, 2004).

I Fromms avhandling (Fromm, 2005) behandlas individuell riskupplevelse i två fall: IT- och ekonomiska risker. Intressant nog visar det sig i båda fallen att det fanns mycket stark orealistisk optimism, det vill

säga individerna ansåg att de själva var utsatta för betydligt mindre risker än andra (Sjöberg & Fromm, 2001; Sjöberg, 2003b). När det gäller IT är detta anmärkningsvärt eftersom många studier av teknikrisker har visat att orealistisk optimism är ganska svag i dessa fall, till exempel när det gäller kärnkraften som bedöms som ungefär lika riskfylld för andra som för en själv.

Men kanske beror resultatet på att IT upplevs vara något man har under kontroll. Det är ju jag själv som sitter vid tangentbordet, och det är min egen dator det handlar om. Att en utvidgad jagbild kan spela roll antyds även av tidigare forskning om radonrisker. Många villaägare bryr sig inte om att radontesta sina hus utan förnekar att det skulle finnas en risk för just dem (Sjöberg, 1989b). (Däremot kräver man gärna radontest av ett nytt hus innan man köper det). Detta kan tolkas som ett utslag av att man upplever sitt hem som en del av sig själv, och av att den egna personen i vid mening upplevs som trygg och säker medan andra människor lever i en farlig värld.

Det är också intressant att notera hur positiv inställningen till IT var. Dessa data som insamlades 1999 visar att redan då hade vi tagit ett stort steg in i IT-samhället och blivit mer eller mindre beroende av e-post och tillgång till internet. Nu, tretton år senare, har utvecklingen givetvis gått mycket längre.

Ett helt annat exempel är terrorismen och hur vi ser på den risken. Amerikanska opinionsundersökningar² har visat på en stor variation över tid – en svensk undersökning visade att läget i Sverige sommaren 2002 var att få var oroad över risken för terrorism. Detta kan jämföras med att svenskar var klart alarmerade över den risken hösten 2001 (Sjöberg, 2005).

Acceptans av teknik, oersättlighet och risker

Acceptansen av en teknik har visat sig vara starkt kopplad till om den upplevs som ersättlig eller ej (Sjöberg, 2002). Kärnkraften upplevdes troligen av många som ersättlig inför folkomröstningen år 1980. Det skulle ju utvecklas ny energiteknik som skulle bygga på "sol och vind". Det lät bra, men 32 år senare har vi ännu inte nått dit. Kärnkraftens risker, som förvisso är högst verkliga, har visat sig möjliga att hantera på ett kompetent och säkert sätt i vårt land. Detta i förening med insikten om att det inte finns ekonomiskt och miljömässigt bra alternativ, leder till en gradvis alltmera accepterande inställning till kärnkraft. IT har sina risker,

1. <http://www.katastrofkommissionen.se/>

2. Det finns allvarlig metodologisk kritik mot hur man i dessa och andra opinionsundersökningar hanterat riskupplevelser och riskattityder (Sjöberg, 2004).

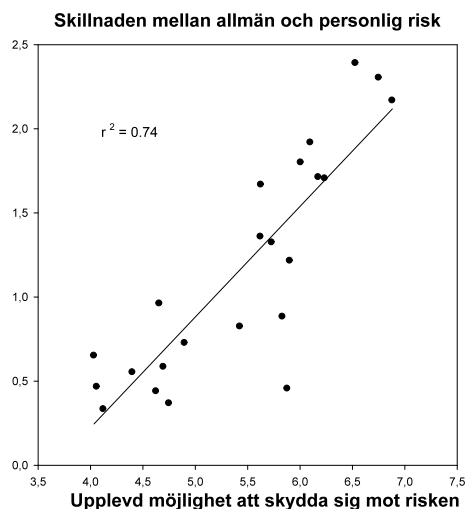
och de blir med tiden allt fler och fler i form av brottslighet, datavirus, spridning av barnporr etc, men trots detta vill vi knappast vara utan tekniken. Ett annat exempel är mobiltelefoner. Även deras risker debatteras flitigt, men vill vi verkligen undvara den bekvämlighet som de gett oss – eller för den delen den ökade säkerhet de kan skapa?

Det finns exempel på att man inte alls är benägen att acceptera all ny teknik som utvecklas, och det är exempel där de unika fördelarna knappast kan skönjas. Vi har alltid ätit tomater och de är billiga, så varför skulle vi vilja äta genmodifierade tomater? Den genmodifierade maten är ett exempel på en teknologi i strykclass (Sjöberg, 2008). Vi har funnit att den tycks underkännas i praktiskt taget samtliga avseenden av allmänheten. Ändå utövar den som så många andra teknologier en stark lockelse på många politiker och företag. Det tycks som om riskerna lätt hamnar i skymundan för beslutsfattarna, och det är först när katastrofer inträffar som man tänker om.

En vanlig uppfattning är att man skulle vara obenägen att acceptera ny teknik just för att den är ny. Detta tycks dock vara fel. Ny teknik kan mycket snabbt bli accepterad även om den är förknippad med vissa olycksrisker. Järnvägen är ett bra exempel. I Sverige inträffade tidigt en dramatisk olycka (Sandsjöolyckan 1864) som fick en enorm uppmärksamhet i den tidens media och gav upphov till många diskussioner om vems skulden var. Men ännu mer motiverade den en analys av orsaker och sedan följde åtgärder för att minska riskerna. Vi kunde inte se att någon krävde att man skulle "avveckla järnvägarna med förnuft". Tvärtom fanns det en mycket positiv attityd till denna nya teknik (Sjöberg & af Wählberg, 1996).

Ekonomiska risker

Beteendevetenskaplig riskforskning har till största delen handlat om teknik och miljö, eller om hälsofarligt beteende. De risker man behandlat har varit sådana som berört många människor, medan andra risker som även de är viktiga har stått något i skymundan. Inom ekonomisk vetenskap talas det ofta om risker, men i annan mening. Riskforskare har studerat den upplevda risken, den mening som människor spontant lägger in i begreppet. Inom ekonomi har man använt sig av mera indirekta eller teoretiskt förankrade riskbegrepp som har ytterst lite att göra med hur människor upplever och hanterar risker. Det visar sig emellertid att upplevda



Figur 1. Skillnaden mellan allmän och personlig ekonomisk risk och i relation till möjligheten att skydda sig mot den (kontroll).

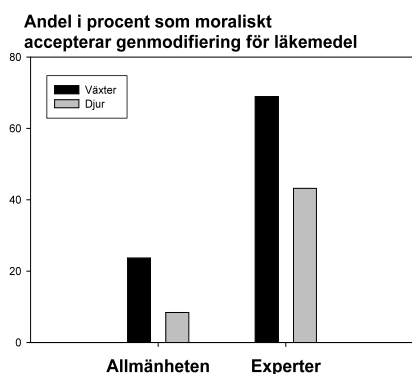
ekonomiska risker för enskilda individer har en psykologisk dynamik som är densamma som man tidigare funnit vid undersökningar av hälsorisker (Fromm, 2005; Sjöberg, 2003c). Man finner nämligen en mycket stark tendens till realistisk optimism när det gäller ekonomiska risker. Skillnaden är stor mellan den upplevda personliga risken, och risken för andra, se Fig. 1.

I andra studier har vi belagt att de finns ett starkt önsketänkande (Sjöberg, 2007). Dessa sätt att hantera ekonomiska risker kan givetvis leda till kännbara ekonomiska förluster. Experter som ger råd om investeringar är knappast immuna mot sådana tendenser. Experter och rådgivare är dessutom ofta anställda av företag som har egna ekonomiska intressen att bevaka. Bankers privatrådgivare brukar tala till förmån för att binda låneräntor, trots att det är väl känt att det över tid är olönsamt att göra så; bankerna kan emellertid ta in större inkomster om låntagarna följer råden. Det förföriska argumentet är att det är "tryggare" att binda räntorna "för då vet man vad man ska betala". På så sätt profiterar man på irrationellt tänkande hos låntagarna.

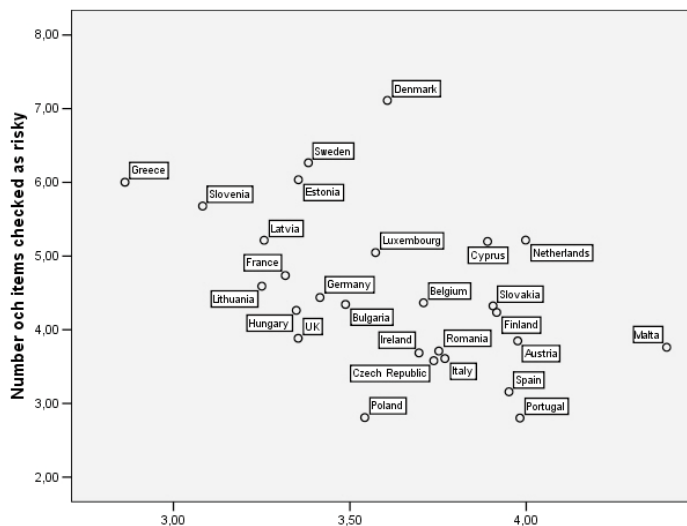
Experters riskuppfattning

Bankexemplet visar tydligt hur allmänhetens intressen är i konflikt med företagen/bankerna. Något liknande kan man se på många områden. Experter på genteknik eller kärnkraft brukar sällan ha samma riskuppfattning som allmänheten, se Fig. 2 för exemplet genmodifiering av





Figur 2. Andel av experter och allmänhet som moraliskt accepterade genmodifiering av djur och växter, för läkemedel



Figur 3. Förtroende (trust) och nivån på riskupplevelsen hos kemiska produkter i 27 medlemsländer i EU.



djur och växter (Sjöberg, 2008). För livsmedelsindustrin var tendensen densamma, men acceptansen på en lägre nivå.

Figur 2 visar genomgående att experterna bedömde riskerna med genmodifiering som mindre, och detta både för växter och djur och för läkemedel och mat. Den dramatiska skillnaden i riskbedömning mellan experter och allmänhet gäller inte risker i stort, utan risker inom experternas ansvars- och kunskapsområde. Intressant nog visar det sig också att experters riskbedömningar påverkas av samma faktorer som allmänhetens, trots att de ligger på en mycket lägre nivå.

Förtroende för experter spelar en viss roll för riskuppfattningen, men på individnivå mindre än man kunde tro (Sjöberg, 2001). I stället för socialt förtroende är det förtroende för vetenskapen som påverkar riskuppfattningen. Dock kan man se ett tydligt samband på aggregerad nivå, över nationer. Fig. 3 ger sambandet över samtliga medlemsländer i EU i en studie av kemiska risker. I länder med högt förtroende var riskupplevelsen mindre stark.

Risk och personlighet

Nivån på riskupplevelsen varierar mellan individer. Om man bygger modeller för att förklara riskupplevelsen är det viktigt att ha med ett mått på den generella nivån i risk.

Den brukar vara den absolut starkaste förklaringsvariabeln. Män och högt utbildade tenderar att tona ned alla risker, kvinnor och lågutbildade gör tvärtom. Bland personlighetsdimensioner tycks neuroticism, en av "Big Five", ha en tydlig relation till riskupplevelse. Ju högre neuroticism, desto starkare riskupplevelse. Däremot har det inte gått att belägga ett samband mellan riskupplevelse och personlighet enligt Jungs system som det mäts med Myers-Briggstestet (Sjöberg, 2003). Detta är ett exempel på att det är svårt att finna "distala" samband i psykologiska data, alltså samband som inte tydligt bestäms av begreppslig likhet mellan de undersökta variablerna. Likhet och korrelation har många gånger visat sig vara relaterade (Sjöberg, 1980); detta tycks vara en princip som är generellt giltig i beteendedata.

En viktig aspekt på vardagslivets risker är konflikten mellan arbete och familj/fritid. Här finns en viktig relation till arbetsintresse. Ju högre intresse, desto större problem med balansen mellan arbete och familj/fritid. Starkt intresse kan leda till ett ensidigt liv.

Slutord

Vad har vi lärt av forskning om riskupplevelser? Varför är denna forskning intressant och viktig? Risk tycks vara en dominerande aspekt både för individer och i samhällspolicy. Kanske är vi biologiskt förberedda på riskundvikande (Sjöberg,

1989a). Detta stämmer dåligt med ekonomisk teori som utgår från att nytta är av betydelse. Om man antar att Maslows behovsteori stämmer borde man vänta sig att ekonomiskt utsatta människor i utvecklingsländer skulle tona ner riskaspekten och i stället prioritera nytta och ekonomiska vinster, men detta tycks inte ske. Även för dem är risk ett dominerande perspektiv, även om de inte har resurser som vi i västvärlden att prioritera säkerhet.

Man kan uppskatta vad ett människoliv anses vara värt i pengar, utifrån de samhällsbeslut som fattas om säkerhet (Ramsberg & Sjöberg, 1997). Det visar sig då att variationen, i konkreta samhällsbeslut, i implikerade "livsvärden" är enorm. Den går från några hundra tusen kronor till hundratals miljoner för ett människoliv. Hur kan det förklaras? En viktig faktor tycks vara den moraliska, som i många riskstudier visat sig vara av stor betydelse i risksammanhang (Sjöberg & Winroth, 1986). Om det handlar om barn (risken att ramla ner i en brunn) eller om vuxna i speciellt utsatta situationer (patientsäkerhet på sjukhus) tycks samhället vara villigt att satsa mycket stora summor på riskminskning. I andra fall ses risken kanske som i viss mån självförvälad (självmod) och resurserna som satsas på att motverka den blir betydligt mindre.

Riskattityder är viktiga och kommer in i samhällslivet på många sätt. Samtidigt är de komplexa uttryck för olika psykologiska faktorer och kan inte förstås med traditionella ekonomiska modeller. Forskningen har gjort framsteg tack vare en empirisk ansats snarare än en formalistisk eller rent teoretisk metodik. Psykologin har spelat stor roll i denna utveckling sedan 70-talet. *

LENNART SJÖBERG

Centrum för Riskforskning
Handelshögskolan i Stockholm

Lennart Sjöberg

är psykolog, disputerade vid Stockholms universitet 1965, och har varit professor i psykologi vid Göteborgs universitet och i ekonomisk psykologi vid Handelshögskolan i Stockholm. Han har varit gästprofessor i Berkeley och Stanford samt vid forskningsinstitut i Holland och Belgien samt Environmental Protection Agency i Washington DC. Hans forskning har legat inom många av psykologins områden, med en tonvikt vid kvantitativa teorier och metoder samt riskuppfattningar. Sedan han blev emeritus 2006 har han också forskat om personlighetstestning och utvecklat egna metoder på området. Ganska nyligen har han publicerat flera artiklar i *Psykologtidningen* och, lite längre tillbaka, om sina erfarenheter av psykologisk forskning, se referenslista.

Hans forskning kan följas på hemsidan <http://www.dynam-it.com/lennart/> samt bloggarna <http://lennartsjoberg.blogspot.com/> (om forskning i psykologi i stort) samt <http://psyktester.blogspot.com/> (specialinriktad på psykometrik och psykologiska test)

Referenser:

- Sjöberg, L (2002). Fyra decennier av svensk psykologi. *Psykologtidningen*, 48, 18, 4-7.
- Sjöberg, L (2002). Psykologin opåverkad av tidens trender. *Psykologtidningen*, 48, 19, 8-11.
- Sjöberg, L (2008). Att tillgodogöra sig kollektivets samlade kunskap. *Psykologtidningen*, 53, 11, 4-7.
- Sjöberg, L (2012). Kreativitet myt och verklighet. *Psykologtidningen*, 58, 1, 24-27.
- Sjöberg, L (2012). Ny metod att avslöja skönmåling vid personlighetstestning. *Psykologtidningen*, 58, 9, 22-25.

REFERENSER

- Breakwell, G (2007). *The psychology of risk*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ramsberg, J, & Sjöberg, L (1997). The cost effectiveness of life saving interventions in Sweden. *Risk Analysis*, 17, 467-478.
- Sjöberg, L (2000). Factors in risk perception. *Risk Analysis*, 20, 1-11.
- Sjöberg, L (2001). Limits of knowledge and the limited importance of trust. *Risk Analysis*, 21, 189-198.
- Sjöberg, L (2002). Attitudes to technology and risk: Going beyond what is immediately given. *Policy Sciences*, 35, 379-400.
- Sjöberg, L (2005). The perceived risk of terrorism. *Risk*

- Management: An International Journal*, 7, 43-61.
- Sjöberg, L (2008). Genetically modified food in the eyes of the public and experts. *Risk Management: An International Journal*, 10, 168-193.
- Sjöberg, L (2012). Risk perception and societal response. In S. Roeser, R. Hillerbrand, P. Sandin & M Peterson (Eds), *Handbook of risk theory* (pp. 662-675). Heidelberg: Springer.
- Sjöberg, L, & Engelberg, E (2010). Risk perception and movies: A study of availability as a factor in risk perception. *Risk Analysis*, 30, 95-106.
- Tversky, A, & Kahneman, D (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.

I del 2
av serien skriver
Maria Andersson
om flockbeteende
på aktiemarknaden.

Fullständig referenslista

- Breakwell, G. (2007). *The psychology of risk*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fromm, J. (2005). *Risk denial and neglect: Studies in risk perception*. Stockholm: EFI/Handelshögskolan.
- Ramsberg, J., & Sjöberg, L. (1997). The cost-effectiveness of life saving interventions in Sweden. *Risk Analysis*, 17, 467-478.
- Sjöberg, L. (1979). Strength of belief and risk. *Policy Sciences*, 11, 39-57.
- Sjöberg, L. (1980). Similarity and correlation. In E.-D. Lantermann & H. Feger (Eds.), *Similarity and choice* (pp. 70-87). Bern: Huber.
- Sjöberg, L. (Ed.). (1987). *Risk and society. Studies in risk taking and risk generation*. Hemel Hempstead, England: George Allen and Unwin.
- Sjöberg, L. (1989a). Mood and expectation. In A. F. Bennett & K. M. McConkey (Eds.), *Cognition in individual and social contexts* (pp. 337-348). Amsterdam: Elsevier.
- Sjöberg, L. (1989b). *Radon risks: Attitudes, perceptions and actions* (EPA-230-04-89-049): U. S. Environmental Protection Agency, Office of Policy Analysis, Washington DC.
- Sjöberg, L. (2000). Factors in risk perception. *Risk Analysis*, 20, 1-11.
- Sjöberg, L. (2001). Limits of knowledge and the limited importance of trust. *Risk Analysis*, 21, 189-198.
- Sjöberg, L. (2002). Attitudes to technology and risk: Going beyond what is immediately given. *Policy Sciences*, 35, 379-400.
- Sjöberg, L. (2003 a). Distal factors in risk perception. *Journal of Risk Research*, 6, 187-211.
- Sjöberg, L. (2003b). The different dynamics of personal and general risk. *Risk Management: An International Journal*, 5, 19-34.
- Sjöberg, L. (2003c). Riskperception och attityder. *Ekonomisk Debatt*, 31, 22-31.
- Sjöberg, L. (2004). Asking questions about risk and worry: Dilemmas of the pollsters. *Journal of Risk Research*, 7, 671-674.
- Sjöberg, L. (2005). The perceived risk of terrorism. *Risk Management: An International Journal*, 7, 43-61.
- Sjöberg, L. (2007). The distortion of beliefs in the face of uncertainty. *International Journal of Management and Decision Making*, 8, 1-29.
- Sjöberg, L. (2008). Genetically modified food in the eyes of the public and experts. *Risk Management: An International Journal*, 10, 168-193.
- Sjöberg, L. (2012). Risk perception and societal response. In S. Roeser, R. Hillerbrand, P. Sandin & M. Peterson (Eds.), *Handbook of risk theory* (pp. 662-675). Heidelberg: Springer.
- Sjöberg, L., & af Wåhlberg, A. (1996). *Sandsjöolyckan*. (Rhizikon: Rapport från Centrum för Riskforskning No. 6). Stockholm: Centrum för Riskforskning.
- Sjöberg, L., & Engelberg, E. (2010). Risk perception and movies: A study of availability as a factor in risk perception. *Risk Analysis*, 30, 95-106.
- Sjöberg, L., & Fromm, J. (2001). Information technology risks as seen by the public. *Risk Analysis*, 21, 427-442.
- Sjöberg, L., Holm, L.-E., Ullén, H., & Brandberg, Y. (2004). Tanning and risk perception in adolescents. *Health, Risk and Society*, 6, 81-94.
- Sjöberg, L., & Winroth, E. (1986). Risk, moral value of actions, and mood. *Scandinavian Journal of Psychology*, 27, 191-208.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.

Psykologi på aktiemarknaden: **Att följa flocken utan att tänka efter**

När det handlar om investeringar följer vi i allmänhet flocken – även när den har fel. Det visar en avhandling i psykologi av **Maria Andersson**, som har studerat psykologiska processer som ger flockbeteende på aktiemarknaden. Hennes studie visar att försökspersonerna följde majoritetens beslut, även vid uppenbart felaktiga bedömningar. Däremot följde man inte flocken när den var i minoritet.

Många har en föreställning om att investerare till stor del är autonoma och självständigt tänkande individer som agerar utifrån sin egen kunskap och fria vilja. Och på aktiemarknaden är självständigt agerande en utgångspunkt för framgångsrik aktiehandel, att lyckas sälja innan de flesta andra säljer eller

Del 2
Maria
Andersson

lyckas köpa innan de flesta andra köper.

Trots det visar forskning att investerares köp- och säljbeteende åtminstone delvis påverkas av att de iakttar varandra och försöker förutse varandras nästa drag. Det resulterar i att investerare lätt rycks med av marknadsstämningen och rusar åt samma håll, även om de är disciplinerade, rutinerade och professionella.

Flockbeteende diskuteras ofta i massmedias nyhetsrapportering, eftersom det anses vara en stark bidragande faktor till kraftiga prisrörelser på aktiemarknaden. Den beteendeorienterade finansforskningen ("behavioural finance") har visat att flockbeteende kan leda till att prissättningen på aktier och värdepapper avviker från det pris de borde ha (se exempelvis DeBondt,

2008). Felaktig prissättning kan bestå under långa perioder och ses då som ett hinder för en effektiv aktiemarknad. I värsta fall kan det leda till bubblor med finansiella kriser som följd. Det är därför viktigt att förstå varför flockbeteende förekommer.

I situationer då människor blir emotionellt involverade, antingen upprymda eller rädda,

Tulpanmanin i Holland

På 1630-talet upplevde holländarna den första kända spekulationskraschen i historien. Det rörde sig om tulpanlökar som importerats till Holland. De vackra tulpanerna blev samlingsobjekt för förmögna holländare och det kom efter hand fram nya och mer sällsynta tulpaner på marknaden.

De som spekulerade i tulpanlökar gjorde stora vinster genom att köpa då priserna föll och sälja då priserna steg. Många blev snabbt rika. Allt fler investerade och drev därmed upp priserna. 1637 vände det – några började sälja, andra följde efter och rusningen utvecklades till panik och priserna föll.

I slutet av perioden såldes sällsynta tulpanlökar till vrakpriser, priserna hade rasat med över 99 procent från toppnoteringarna. Kollapsen i tulpanpriserna hade negativ effekt på den holländska ekonomin under många år framåt.

T.v. J.B.Oudry, *Bed of Tulips a.Vase*, 1744.
AKG-Images/Scanpix.





»I situationer då människor blir upprymda eller rädda ökar benägenheten att agera som andra«

ökar benägenheten att agera som andra. Ett exempel är den domedagsstämning som spreds på aktiemarknaderna när den amerikanska banken Lehman Brothers gick i konkurs under finanskrisen hösten 2008. Flockbeteendet ledde till att en långvarig negativ trend slutade med börspanik. Situationen kan liknas vid hur människor i ett kontorslandskap skulle agera om de kände lukten av brandrök. Förmodligen skulle alla i panik rusa mot samma utgång. För att inte bli nertrampad eller bli den sista kvar agerar de flesta på samma sätt som alla andra.

Socialt inflytande

Information och kunskap om vad andra tycker och hur de reagerar på denna är inte bara viktig när det gäller aktiehandel utan i de flesta sammanhang. Därför är det föga förvånande att socialt inflytande är ett dominerande område i psykologisk forskning sedan 1950-talet. Antagandet att flockbeteende förekommer på aktiemarknaden är härlett från hur människor påverkas av grupper i andra sammanhang.

Ett klassiskt experiment som ger viktiga insikter om social påverkan utfördes av Asch (1951). Vid experimentet hade försökspersonerna till uppgift att vid upprepade tillfällen bedöma vilken av tre olika linjer som var lika lång som en standardlinje. Svaren på uppgifterna var självklara, eftersom linjernas längder var mycket olika.

Sex till nio andra deltagare var närvarande vid försökstillfället. De fick alla i tur och ordning ange sina svar inför gruppen. Vad försökspersonen inte visste var att de övriga i själva verket inte var vanliga deltagare utan assistenter till försöksledaren, och att de alla hade instruerats att ange samma felaktiga svar. Resultaten visade att försökspersonerna i hög utsträckning påverkades av assistenternas felaktiga svar – i genomsnitt svarade de som assistenterna i 33 procent av fallen. Det kan jämföras med att försökspersonerna angav rätt svar i 99 procent av fallen när inga andra var närvarande.

Att försöksdeltagarna påverkades av assistenternas svar berodde följaktligen inte på att de saknade förmåga att avgöra vilket svar som var korrekt. Resultaten tolkades som att de gav efter för det sociala trycket. Detta kallas *normativt socialt inflytande* och motiveras av en vilja att vara del av en grupp.

Ekonomern Shiller resonerar i sin bok *Irrational exuberance* (2000) om hur flockbeteende drivit upp aktiepriserna i finanskriser. Han

använder följande förklarande exempel:

Två oprövade restauranger ligger bredvid varandra och serverar till synes lika bra mat i samma prisklass. Kvällens första middagsällskap kommer troligen att slumpvis välja en av dem. Det är sannolikt att nästa sällskap som anländer antar att det första sällskapet hade en bra anledning att välja den restaurangen och tar hänsyn till detta i sitt eget val. På samma grund kommer troligen den första restaurangen att få många besökare under kvällen medan den andra förblir tom. Detta sker utan att middagsällskapen som anländer senare har bättre beslutsunderlag än de som kommer i början på kvällen. Shiller menar att samma princip leder till att marknadsuppfattning om vilket håll börsutvecklingen är på väg, förstärks av att människor agerar på samma sätt utan att ny information har tillkommit.

Ur ett psykologiskt perspektiv belyser Shillers exempel ett fenomen som kallas *informativt socialt inflytande*. Det uppstår när andras beslut antas vara bevis på vad som är korrekt och motiveras av en vilja att göra bra bedömningar. När människor känner sig osäkra, exempelvis på grund av tvetydiga signaler, som att analytiker ger olika råd om framtida börsutveckling, söker de bevis för vad som uppfattas som "korrekt". Enligt Festingers teori (1954) görs först en uppskattning av situationen, och om osäkerheten kvarstår görs en jämförelse mellan ens egna och andras bedömningar eller handlingar.

I de fall individer påverkas ser de andras handlande eller bedömningar som indikation på vad som är korrekt information. I Aschs (1951) experiment minimerades graden av informativt socialt inflytande eftersom deltagarnas uppgift hade ett självklart svar – då finns inget behov av att ta hänsyn till andras bedömningar av anledningen att göra en korrekt bedömning.

Detta bekräftades av att nästan alla svarade helt rätt då inga övriga personer var närvarande. I andra liknande experiment har svårare uppgifter använts, till exempel där skillnaden i längd på linjerna som deltagarna skulle bedöma var mindre (Bond, 2005). Att graden av konformitet ökade under dessa betingelser kan tolkas som ett resultat av informativt socialt inflytande.

Det är svårt att med säkerhet skilja informativt från normativt socialt inflytande; man kan inte garantera att personer som handlar i enighet med andra för att passa in i en grupp inte också till viss del motiveras av att fatta korrekta beslut. Ofta förekommer båda typerna av infly-

tande samtidigt, även om den ena typen överväger. Detta gäller troligen även investerares och analytikers beteende på aktiemarknaden.

Flockbeteende eller klustereffekter

Definitionen av flockbeteende innebär att investerare imiterar varandra. En förutsättning för imitation är att individerna har möjlighet att iakttä varandra, eller att de får indirekt information om andras agerande i form av exempelvis köp- och säljstatistik.

På aktiemarknaden förekommer direkt inflytande som så kallade informationskaskader ("information cascades", Anderson & Holt, 1997), vilket innebär att individer oberoende av sin privata åsikt eller information agerar på samma sätt som andra. Informationskaskader beskriver informativt socialt inflytande. En annan form av direkt inflytande uppstår då investerare medvetet väljer att inte avvika från andras köp- och säljbeteende för att undvika att få dåligt rykte. Det är troligen lättare för en investerare att rättfärdiga mindre lyckad aktiehandel om andra agerat på samma sätt.

Nationalekonomen Keynes (1936) uttryckte att det är bättre att misslyckas på ett konventionellt sätt än att lyckas på ett okonventionellt sätt. När detta motiv orsakar flockbeteende benämns det "reputational herding" (Gärling m fl, 2009). Denna typ av flockbeteende kan kopplas till de inflytandeprocesser som dominerar i Aschs experiment, det vill säga normativt inflytande.

Det är inte oproblemiskt att studera flockbeteende vid aktiehandel. Analys av marknadsdata möjliggör studier av köp- och säljbeteende, men man kan inte med säkerhet veta vilka psykologiska mekanismer som leder fram till investeringsbesluten.

Även om det är ett rimligt antagande att de direkta former av inflytande som beskrivs ovan påverkar investerare, så kan det inte uteslutas att investerare agerar på samma sätt utan att de iaktar vad andra gör. Detta skulle kunna liknas vid situationen i Aschs experiment där individerna var ensamma i stället för i grupp under experimentens utförande. Eftersom försöksdeltagarna agerade på samma information och signaler svarade i princip alla på samma sätt.

När denna typ av likriktning förekommer på aktiemarknaden kallas den för klustereffekter och kan ha olika orsaker (Gärling m fl, 2009). En orsak är att eftersom börsmäklare och ekonomiska experter har likartad utbildning är de

tränade att tänka på samma sätt.

De har också tillgång till samma information som de tenderar att tolka på samma sätt. Detta kan i sin tur leda till att de väljer att följa samma investeringstrender. En annan orsak kan vara att investerarna väljer att systematiskt använda samma investeringsstrategier. Ett exempel är momentum, som innebär att aktivt investera i aktier som tidigare genererat hög avkastning.

Att följa flocken utan att tänka efter

Den engelska benämningen på flockbeteende ("herding") liknar investerare vid får eller lämlar som följer efter flocken. Denna metafor är naturligtvis en överdrift, men frågan är om det finns någon sanning i påståendet att flockbeteende är oreflekterat?

Hur inflytelserik en "flock" eller grupp är påverkas av dess storlek. Ett tillförlitligt resultat från forskning om socialt inflytande är att människor påverkas av majoriteter i högre utsträckning än minoriteter. Ju större majoriteten är, desto mer inflytelserik är den vanligtvis.

Dock kan även minoriteter ha inflytande. Enligt den mest betydande teorin om majoritets- och minoritetsinflytande (Moscovici's "conversion theory", 1985) sker majoritetsinflytande relativt oreflekterat ("heuristiskt informationsprocessande"), eftersom de flesta människor önskar tillhöra en majoritet. Inflytandet kan utlösas av att människor använder tumregeln: "majoriteten har alltid rätt" när de fattar beslut. Minoritetsinflytande är däremot associerat med överlagt tänkande ("systematiskt informationsprocessande"), vilket innebär att minoritetens ståndpunkt måste vara övertygande för att få inflytande (Martin m fl, 2002).

Resultaten av våra experiment som efterliknar bedömningar på aktiemarknader tyder på att det är lätt att dras med i flockbeteende utan att tänka efter (Andersson, 2009). Försöksdeltagare gjorde upprepade bedömningar av vad en akties pris skulle vara kommande dag. Vid varje bedömning gavs information dels om aktiens nuvarande pris, dels om vilka bedömningar andra deltagare tidigare gjort. De andra deltagarna som utgjorde "flocken" formade en majoritet i vissa betingelser och en minoritet i andra. Genom att jämföra deltagarnas bedömningar med flockens bedömningar var det möjligt att fastställa graden av flockbeteende.

I ett experiment var syftet att undersöka om ekonomisk belöning kan motverka flockbete-



ende. Deltagarna fick mer betalt ju bättre de presterade, vilket borde minska flockbeteendet eftersom flocken presterade slumpmässigt. Resultaten visar dock att deltagarna följde en majoritetsflock trots att de inte tjänade på det.

I ett uppföljande experiment fick deltagarna betalt för att följa flocken, förutsatt att deras bedömning var korrekt. Det var därför klokt att inte oreflekterat följa efter flocken utan att jämföra dess bedömning med ens egen. Resultaten visade att deltagarna följde en majoritet mer än en minoritet. Dessa resultat tolkades som att majoritetsinflytande, men inte minoritetsinflytande, är oreflekterat.

För att ytterligare klarlägga vilka psykologiska processer som kan kopplas till majoritets- och minoritetsinflytande varierades korrektheten i flockens bedömningar, så att de antingen var felaktiga eller korrekta. Flocken utgjorde antingen en majoritet eller en minoritet. Resultaten från ett experiment visar att deltagarna följde flocken när den utgjorde en majoritet, oavsett om den gjorde felaktiga eller korrekta bedömningar. Däremot hade flocken inget inflytande när den utgjorde en minoritet. Resultaten ligger i linje med att deltagarna följde en majoritet utan att

överväga sina beslut.

En viktig följdfråga är hur man ska undvika att dras med i flocken. Vi studerade detta genom att låta deltagarna bedöma hur bra majoritetsflocken presterade innan de gjorde sina bedömningar. Att utföra denna uppgift hade en tydlig effekt, troligen därför att den ökade graden av reflektion. Genom att öka deltagarnas uppmärksamhet på flockens korrekthet minskade flockbeteendet drastiskt.

Sammanfattningsvis visar resultaten av våra experiment att det finns en stark tendens att förlita sig på att majoriteter har rätt och bortse från minoriteter. För att undvika oönskat flockbeteende bör investerare vara uppmärksamma på tillförlitligheten i flockens prestation. Bättre och tydligare information skulle sannolikt också öka chansen att investerare därför bortser från flocken. Att vara medveten om att tillgänglig information på börserna inte är tillförlitlig och att inse att majoriteten inte alltid har rätt är följaktligen en bra utgångspunkt för en lyckad aktiehandel. *

MARIA ANDERSSON

Fil dr i psykologi vid Göteborgs universitet



Maria Andersson

är fil dr i psykologi från Göteborgs universitet. I sin doktorsavhandling tillämpade hon socialpsykologiska teorier om socialt inflytande för att förklara flockbeteende på aktiemarknader.

Hon har senare forskat i ekonomisk psykologi och miljöpsykologi, om hur bonussystem inverkar på långsiktiga aktieinvesteringar och om faktorer som påverkar avfallssortering.

REFERENSER:

Anderson, L R, & Holt, C (1997). Information cascades in the laboratory. *American Economic Review*, 87, 847-862.

Andersson, M (2009). *Social influence in stock markets* (doktorsavhandling). Göteborg: Göteborgs universitet, Psykologiska institutionen.

Asch, S E (1951). *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment*. I H Guetzkow (red), *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.

Bond, R (2005). *Group size and conformity*. *Group Processes & Intergroup Relations*, 8, 331-354.

DeBondt, W F M (2008). *Stock prices: Insights from behavioral finance*. I A Lewis (red), *The Cambridge Handbook of psychology and economic behavior* (s 64-104). Cambridge: Cambridge University Press.

Festinger, L (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7, 117-140.

Gärling, T, Kirchler, E, Lewis, A, & van Raaij, F (2009). Psychology, financial decision making, and financial crises. *Psychological Science in the Public Interest*, 10, 1-47.

Keynes, J M (1936). *The general theory of employment, interest and money*. London: Harcourt Brace.

Martin, R, Gardikiotis, A, & Hewstone, M (2002). Levels of consensus and majority and minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 32, 645-665.

Moscovici, S (1985). *Social influence and conformity*. I G Lindzey, & E Aronson (Eds). *Handbook of social psychology* (Vol 2, 3rd ed pp 347-412). New York: Random House.

Shiller, R J (2000). *Irrational exuberance*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

I del 3
skriver Tommy
Gärling om hur vi
uppfattar olika
valutor och deras
värde

Psykologiska faktorer

styr synen på pengars värde och priser

Forskning visar att vi ofta har felaktiga uppfattningar om pengar och priser – till exempel när vi handlar med en ny valuta vid utlandssemestern, vid övergången till euro i Europa för ett antal år sedan eller beroende på hur vi tänker när vi ska bedöma priset för en ny produkt. Osäkerheten har olika källor och varierar för olika individer och dessutom för samma individ vid olika tillfällen, skriver professor **Tommy Gärling**.

Att pengar som betalningsmedel ersatte byteshandel var viktigt för den moderna ekonomins framväxt. En betalningsenhet som gjorde det möjligt att jämföra värdet av olika varor underlättade ekonomiska transaktioner.

Om pengar verkligen är en konstant betalningsenhet har varit ett fokus i den forskning som visat på människors många felaktiga uppfattningar om pengar och priser. Samma nominella penningbelopp kan till exempel uppfattas

Del 3
Tommy
Gärling

vara olika mycket värt beroende på omständigheterna. Förändringar av penningheten (som vid övergången till euron) är svåra att anpassa sig till och uppfattningen av pengars värdeminskning (inflation) är ofta systematiskt fel. Här beskriver jag den forskning inom dessa tre områden som jag och mina medarbetare utfört¹.

Människor känner osäkerhet om värdet på en produkt som finns att köpa, om vad priset är och om värdet av de pengar i vilket priset är angett (se Figur 1). Osäkerheten har olika källor och

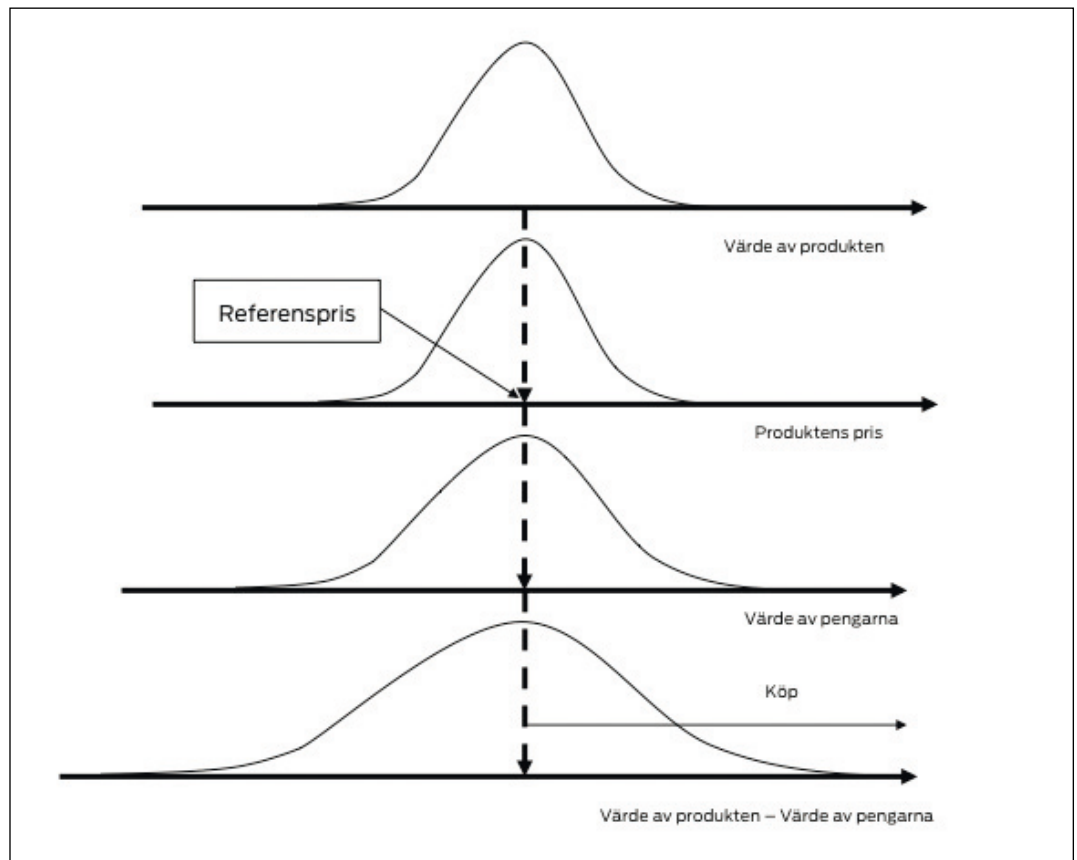
varierar för olika individer och dessutom för samma individ vid olika tillfällen. Till exempel så förstärks människors osäkerhet om vad pengarna är värda om valutan inte är den välkända. På samma sätt är man osäker på värdet av en produkt om den är ny. Osäkerheten om priset ökar på en marknad med många säljare som bjuder ut samma produkter till olika priser.

I FIGUR 1 ANTAR VI att ett köp blir gjort om produktens värde överstiger värdet av de pengar

som den kostar att köpa. Men osäkerheten leder till att värdet av produkten ofta måste överstiga värdet av pengarna betydligt mer än värdet av priset. Det är inte ett ekonomiskt rationellt beteende.

DET SUBJEKTIVA VÄRDET av pengar avviker även systematiskt från dess faktiska, objektiva värde. Ett sätt att undersöka hur mycket försöksdeltagare anser att pengar är värda är att låta dem bedöma hur dyra priser är eller att ange till





Figur 1.

»Konsumenter har svårigheter att uppfatta och förstå vad som orsakar prisökningar«

vilket pris de har råd att köpa en viss vara. Att bedöma hur dyra priser är medför en jämförelse med ett referenspris (vad man tror produkten normalt kostar). Det senare, att ange till vilket pris de har råd att köpa en viss vara, görs genom en jämförelse med en viss inkomst eller en budget för den typen av produkter (det kan till exempel röra sig om livsmedel eller kostnader för nöjen). (Gamble, 2006).

Försökspersoner kan också bedöma priset på en produkt i förhållande till hur dyr en annan produkt är ("Om produkt A kostar 10 kr, vad ska produkt B kosta för att vara dubbelt så dyr?"). Ett annat mer direkt sätt är att ställa den omvända frågan: Hur mycket (av till exempel mobiltelefonens samtalstid) kan du köpa för detta belopp av valutan (till exempel 100 kronor)? Man finner då att det subjektiva värdet inte ökar lika mycket som det objektiva värdet av pengar ökar. Det beskrevs som en konkav psykofysisk funktion av Kahneman och Tversky (1979). Förklaringen kan vara att osäkerheten ökar med beloppets storlek, vilket i sin tur kan hänga ihop med att de flesta människor har mindre kännedom om högre penningbelopp.

Men även andra förklaringar har förts fram

och avvikelser från den psykofysiska funktionen är vanliga. Vi kan till exempel anta att ett visst penningbelopp är vad som krävs för att köpa något önskvärt. Det penningbeloppets subjektiva värde kommer då att ligga över funktionen, det vill säga beloppet värderas som högre än vad det annars skulle ha gjorts.

I EN AV VÅRA UNDERSÖKNINGAR som vi har gjort (Bonini m fl, 2002) fick 280 försöksdeltagare två frågor som kom efter varandra i ett omfattande frågeformulär om hushållsekonomiska ämnen. I den första frågan bad man försöksdeltagarna att tänka på och bedöma på en skala hur de kände sig vid olika tillfällen, dels när de köpt något som i en undersökningsgrupp definitivt inte var värt pengarna, dels något i en annan undersökningsgrupp som definitivt var värt pengarna. I den nästkommande frågan i frågeformuläret skulle båda grupperna ange hur mycket mer eller mindre än 300 kronor som de var beredda att donera till en god sak (i det här fallet att rena sjöarna i Sverige). De försökspersoner som på den tidigare frågan hade tänkt på ett bra köp var beredda att donera mindre än de som hade tänkt på ett dåligt köp. Anledningen

är, enligt vår tolkning, att den förra gruppen subjektivt uppfattade att pengarna var mer värda än den andra gruppen gjorde. En kontrollfråga visade att donationens storlek ökade med hur viktigt försökspersonen uppfattade donationsändamålet, men samtidigt var grupperna i genomsnitt lika när det gäller uppfattad betydelse av donationsändamålet.

”Penningillusionen” är ett uttryck som myntades tidigt. Det refererar till det faktum att människor spontant antar att värdet av pengar är det belopp som också anges, det vill säga det nominella värdet. Men när pengars värde förändras genom inflation och deflation kan jämförelser av prisers nominella värde vid olika tidpunkter bli missvisande och leda till ekonomiskt irrationella beslut (Shafir m fl, 1997).

Eftersom det nominella värdet påverkar det subjektiva värdet av pengar fattar människor irrationella beslut när de ska använda valutor som de inte är vana vid, till exempel under semester vistelser i ett land med annan valuta.

FLERA UNDERSÖKNINGAR (Gärling & Thogersen, 2007) i samband med övergången till euro har påvisat den typen av fel (benämnt ”euro-illusionen”). Om förändringen är från ett högre till ett lägre nominellt värde (9 kronor till 1 euro) tenderar människor att uppfatta att priserna blir lägre, annars tvärtom (Gamble m fl, 2002).

Tendensen att använda nominellt värde som ett ungefärligt värde kan ses som en heuristisk metod (Kahneman, 2010) som ofta leder till ett bra resultat (2 kakor innehåller oftast fler kalorier än 1 kaka), men inte med säkerhet till helt rätt resultat eftersom enheterna kanske är olika.

Att korrigera för växlingskursen och därmed anpassa sig till europriserna har för många människor tagit årtal. Det har tagit längre tid för dem som försökt att konvertera till den gamla väl inlärda valutan (ofta enligt en förenklad regel, till exempel att ”dividera med 2”) än för dem som försökt att lära sig priserna i den nya valutan. Denna inlärning är emellertid inte heller enkel när priserna för samma produkter varierar (Gärling m fl, 2007).

Hur människor uppfattar inflation har undersökts ingående (Ranyard m fl, 2008). ”Penningillusionen” innebär att det nominella värdet inte korrigeras med hänsyn till att det reella värdet minskat på grund av inflationen. Men även en korrektion tenderar att bli fel.

Förväntningar om inflation i samband med euroövergången i Tyskland visade sig bli en

Tabell 1. Genomsnittliga bedömningar av produktpriser på en skala från -4 till 4.

	INKOMST 10%		INKOMST +10%	
	Inflation 5%	Inflation 15%	Inflation 5%	Inflation 15%
Hur dyrt är priset?	0.8 _a	1.2 _b	0.7 _a	1.1 _b
Har jag råd att köpa?	0.1 _a	0.1 _a	0.8 _b	0.6 _b

Olika suffix anger att medelvärdeskillnaderna är statistiskt signifikanta ($p < 0,05$).

självuppfyllande profetia därför att man uppfattade att inflationen var högre än vad den faktiskt var (Gärling & Thogersen, 2007). Måttet på faktisk inflation kan dock kritiseras för att det inte överensstämmer med hur människor uppfattar inflation, eftersom det lägger vikt vid kostnadernas storlek, medan människor påverkas mer av priset på de produkter som de köper ofta.

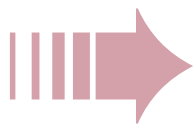
Man lägger också större vikt vid ökande priser än vad man gör vid minskande priser. Priserna på dagligvaror tenderade att öka i Tyskland efter euroövergången, kanske på grund av en tendens att avrunda uppåt när priserna konverterades till euro. Att inflationen uppfattades som högre kan därför förklaras av det.

Men experiment har också påvisat förväntningseffekter. När försöksdeltagare ombads att konvertera priser från euro till tyska mark tenderade de att göra fel, och de kontrollerade och korrigerade bara sådana priser som efter konvertering blev lägre än förväntat. Denna korrektionsmekanism förklarade varför prisökningarna uppfattades som högre i euro.

I ekonomisk teori antas inflationen kompenseras av att inkomsterna ökar. I en opublicerad undersökning lät Amelie Gamble, Fabian Christandl och jag 114 svenska universitetsstudenter föreställa sig att de fått ett arbetserbjudande i ett annat EU-land som de övervägde att acceptera. Vi informerade försöksdeltagarna om vad som var normala priser i landet (till exempel för en biobiljett eller en middag). Två grupper av försöksdeltagare fick veta att inkomsten var 10 procent lägre än i Sverige. En av grupperna fick veta att inflationen året innan var 5 procent, i den andra gruppen fick de beskedet att inflationen var 15 procent. De övriga två grupperna fick samma inflationsinformation, men även att deras inkomst var 10 procent högre. Alla bedömde först hur dyra de uppfattade att priserna var, därefter hur mycket de kunde köpa till de priserna.

TABELL 1 VISAR att oavsett inkomst uppfattades priserna som dyrare när inflationen var högre än





när den var lägre. Men också att oavsett inflationen hade man bättre råd att köpa när inkomsten var högre. Den paradoxala slutsatsen är att inflation således uppfattas som dyrare priser som inte kompenseras av högre inkomst, samtidigt som man uppfattar att högre inkomst tillåter mer konsumtion trots dyrare priser på grund av inflation.

HUR MYCKET DYRARE tror människor att priserna blir på grund av inflationen? I experiment med 148 deltagande universitetsstudenter fann vi (Christandl & Gärling, 2011) att en konstant inflation tenderar att uppfattas som en linjär prisökning när den i själva verket är exponentiell. Detta motverkades när försöksdeltagarna tilläts jämföra prisförändringar för flera produkter. Men den möjligheten existerar sällan,

eftersom prisökningar (inkorrekt benämnt inflation) antas vara olika för olika produktgrupper. Resultaten visar också på svårigheten för konsumenter att uppfatta och förstå vad som orsakar prisökningar.

Priser på produkter bestäms av jämvikten mellan tillgång och efterfrågan på marknader för deras försäljning. Även om marknadens funktionssätt troligen inte hotas, kommer ändå felaktiga uppfattningar om pengar och priser att medföra att utfallet av ekonomiska transaktioner inte blir de som köpare och säljare förväntar sig.

I dag tycks finnas en övertro på att marknader löser problem – man bortser från att marknader har problem som behöver lösas. *

TOMMY GÄRLING

Professor emeritus i psykologi

Fotnot:

"För en översikt av den omfattande forskningen om hur människor uppfattar priser och teoretiska förklaringar av de olika resultaten hänvisas till en artikel författad av Priya Raghuram med titeln "An information processing review of the subjective value of money and prices" publicerad 2006 i *Journal of Business Research* (volym 59, sidorna 1053-1062).

FOTO: MAGNUS GOTANDER



Tommy Gärling

disputerade i psykologi vid Stockholms universitet 1972. Efter att ha varit anställd vid Umeå universitet som forskarassistent och docent, samt senare som forskare vid HSFR i psykologi och samhällsplanering, efterträdde han 1992 Lennart Sjöberg som professor i psykologi vid Göteborgs universitet. Han är nu professor emeritus men alltjämt aktiv vid Centrum för finans, Göteborgs universitets Handelshögskola, där han är engagerad i forskningsprojekt som gäller hållbara aktieinvesteringar respektive förtroende för banker. Han är biträdande redaktör för *Journal of Economic Psychology*. Tommy Gärling bedriver även forskning om hållbart resande vid ett av Vinnova och Karlstads universitet inrättat excellenscenter i serviceinriktad kollektivresandeforskning.

REFERENSER:

Bonini, N., Biel, A., Gärling, T., & Karlsson, N. (2002). Influencing what money is perceived to be worth: Framing and priming in contingent valuation studies. *Journal of Economic Psychology*, 23, 655-663.

Christandl, F., & Gärling, T. (2011). Accuracy of consumers' perception of inflationary price increases. *Zeitschrift für Psychologie*, 219, 209-216. I specialnummer om konsumenters ekonomiska beslutsfattande (redaktörer Erich Kirchler & Erik Hoelz).

Gamble, A. (2006). A reverse euro illusion? Effects of currency and income on evaluations of consumer prices. *Journal of Economic Psychology*, 27, 531-542.

Gamble, A., Gärling, T., Charlton, J., & Ranyard, R. (2002). Euro illusion: Psychological insights into price evaluations with a unitary currency. *European Psychologist*, 7, 302-311.

Gärling, T., Gamble, A., & Juliusson, A. (2007). Learning the value of money from stochastically varying prices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 13, 1-10.

Gärling, T., & Thøgersen, J. (2007). Effects of the euro changeover on consumer behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 30, 303-344. Specialnummer om effekter av euroövergången på medborgarnas uppfattning om pengars värde och priser.

Ranyard, R., Del Missier, F., Bonini, N., Duxbury, D., & Summers, B. (2008). Perceptions and expectations of price changes and inflation: A review and conceptual framework. *Journal of Economic Psychology*, 29, 378-400.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Allen Lane.

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

Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997). Money illusion. *Quarterly Journal of Economics*, 112, 342-374.

I del 4 skriver Henry Montgomery om ekonomiska prognosers psykologi