

6. Fejezet

– KOCKÁZATVÁLLALÁS – DÖNTÉSELMÉLETI KITEKINTÉS –

Jegyzetet készítette:
Repisky Máté

TARTALOMJEGYZÉK

1. Kockázatvállalás pszichológiai megközelítése	1
2. Kognitív torzítások és heurisztikák	2
2.1 Túlzott magabiztosság (overconfidence)	3
2.2 Elsüllyedt költségek (sunk cost effect).....	4
2.3 Hozzáférhetőségi heurisztika (availability bias)	5
2.4 Megerősítési torzítás (confirmation bias).....	5
2.5 Reprezentativitási heurisztika (representativeness bias)	6
2.6 Keretezési hatás (framing effect)	7
3. Kognitív torzítások és a kockázatvállalás kapcsolata.....	8
Irodalomjegyzék.....	10

SZEGED, 2020

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen
készült az Európai Unió támogatásával.

Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

1. KOCKÁZATVÁLLALÁS PSZICHOLÓGIAI MEGKÖZELÍTÉSE

Mint azt az előző olvasóleckében megismerhettük a kockázatvállalás nem egy passzív folyamat, ami csak úgy megtörténik velünk, általában egy döntés eredménye, akár a nem cselekvése. A másik fontos eredménye, hogy akkor beszélhetünk kockázatvállalásról, ha bizonytalan a tevékenység kimenetele, akár alakulhat jól is, de kevésbé kedvezően is. Míg a kockázatvállalás mértéke fogalmát általában a két szélső kimenetel által átfogott bizonytalanságra használjuk. Például nem mindegy, hogy a félév során a kurzushoz minden zárthelyin jól szerepeltünk és az utolsón már csak az dől el, hogy négyes vagy ötös lesz az érdemjegyük, vagy csak egy vizsga van a félév végén, aminél akár meg is bukhatunk. Ilyenkor, amikor arról döntünk, hogy mennyi időt szánjunk a készülésre, érezzük, hogy a két helyzetben egész más mértékű kockázatot vállalunk az elégtelen tanulással.

A kockázatvállalás megközelíthető több perspektívából, azonban mi most a pszichológiai megközelítést választjuk. A pszichológiai perspektíva döntéelméleti keretek között mozog és a szubjektivitás szerepét hangsúlyozza a kockázatok természetének és mértékének megítélésében. A kockázateszleléssel kapcsolatos tanulmányok szerint az emberek igen sok hibát követnek el a valószínűségi információkból való következtetés során, melyek a bizonytalanság intuitív feldolgozási folyamatát jelentik. (Radnóti, 2014) Egyszerűbben megfogalmazva, amikor nem áll rendelkezésre minden információ vagy túl sok információ van és képtelenek lennénk mindet figyelembe venni a döntéseinknél, akkor valamilyen megérzésre, intuícóra hallgatunk és az alapján hozunk döntést. Ez a nem teljes információ bázison hozott döntés kockázatosága pedig ezáltal könnyen eltérhet a mi kockázatvállalási preferenciánktól akár lefelé vagy épp fölfelé. Sőt előfordul, hogy amikor minden információ rendelkezésünkre áll, akkor sem a gazdasági értelemben vett racionális döntést hozzuk. Erre nagyon jó az alábbi klasszikus két példa:

1) Az első példában két olyan szituációból kell választanunk, ahol nyereségekről döntünk.

1. Az első lehetőségnél biztosan kapunk 80ezer forintot.
2. Míg a másodikban egy kisebb kockázatos vállalkozással 85%-os valószínűséggel kapunk 100ezer forintot, és 15%-os valószínűséggel 0 forintot.

A kérdés adja magát: melyik lehetőséget választanátok?

Annak ellenére, hogy a tény az, hogy a kockázatos választás magasabb nyereséget takar ($100\text{ezer} \times 0,85 = 85\text{ezer Ft} \leftrightarrow 80\text{ezer Ft}$), az emberek többsége inkább a biztos nyereséget szokta választani. Az ilyen magatartást nevezzük **kockázatkerülésnek**, azaz a biztos nyereség preferálása szemben az azonos vagy magasabb, de kockázatos nyereséggel.

2) Míg a második példában nagyon hasonló szituációk közül kell választanunk, csak ezúttal negatív kimenetek, veszteségek közül.

1. Biztosan elvesztünk 80ezer forintot.
2. Vagy egy kockázatosabb döntéssel 85%-os valószínűséggel veszítünk 100ezer forintot, viszont 15%-os valószínűséggel 0 forintot.

Melyik lehetőséggel élnétek?

Ebben az esetben is objektív tény, hogy a kockázatos választás esetében nagyobb veszteség érne bennünket (-85ezer Ft ↔ -80ezer Ft), viszont az emberek többségében mégis a kockázatos lehetőséget válasszák, hogy hátha sikerül elkerülniük a veszteséget. Az ilyen viselkedésre használjuk a **kockázatkeresés** szót, azaz a bizonytalan veszteség preferálása szemben az azonos vagy alacsonyabb mértékű, de biztos veszteséggel.

Egyébként ezt a jelenséget összegezve **tükrözési hatásnak** szokták nevezni és röviden annyit takar, hogy pozitív kimenetek esetén általában kockázatkerülők vagyunk, míg negatív kimenetek esetében pedig kockázatkeresők.

2. KOGNITÍV TORZÍTÁSOK ÉS HEURISZTIKÁK

A felvezetés után, ahol már láthattuk, hogy nem minden esetben hozunk racionális döntést, míg viszonylag átlátható egyszerű helyzetekben sem, egy kicsit tovább haladunk mélyebbre a témakörben és megismerünk további néhány ilyen rendszeresen elkövetett pszichológiai okból torzított döntési mechanizmust.

Az ilyen kognitív torzításokra leggyakrabban az alábbi két fogalom egyikét szoktuk használni:

1. A **helytelen hiedelmek** azt okozhatják, hogy nem megfelelően érzékeljük egyes események bekövetkezésének valószínűségét (Selei, 2012).
2. A döntéseink meghozatalának egyszerűsítésére úgynevezett **heurisztikákat (hüvelykujj-szabályokat)** alkalmazunk, melyek – még ha sokszor téves döntést is eredményeznek, de – gyorsabbá és egyszerűbbé tehetik a döntési folyamatot (Tversky – Kahneman, 1974).

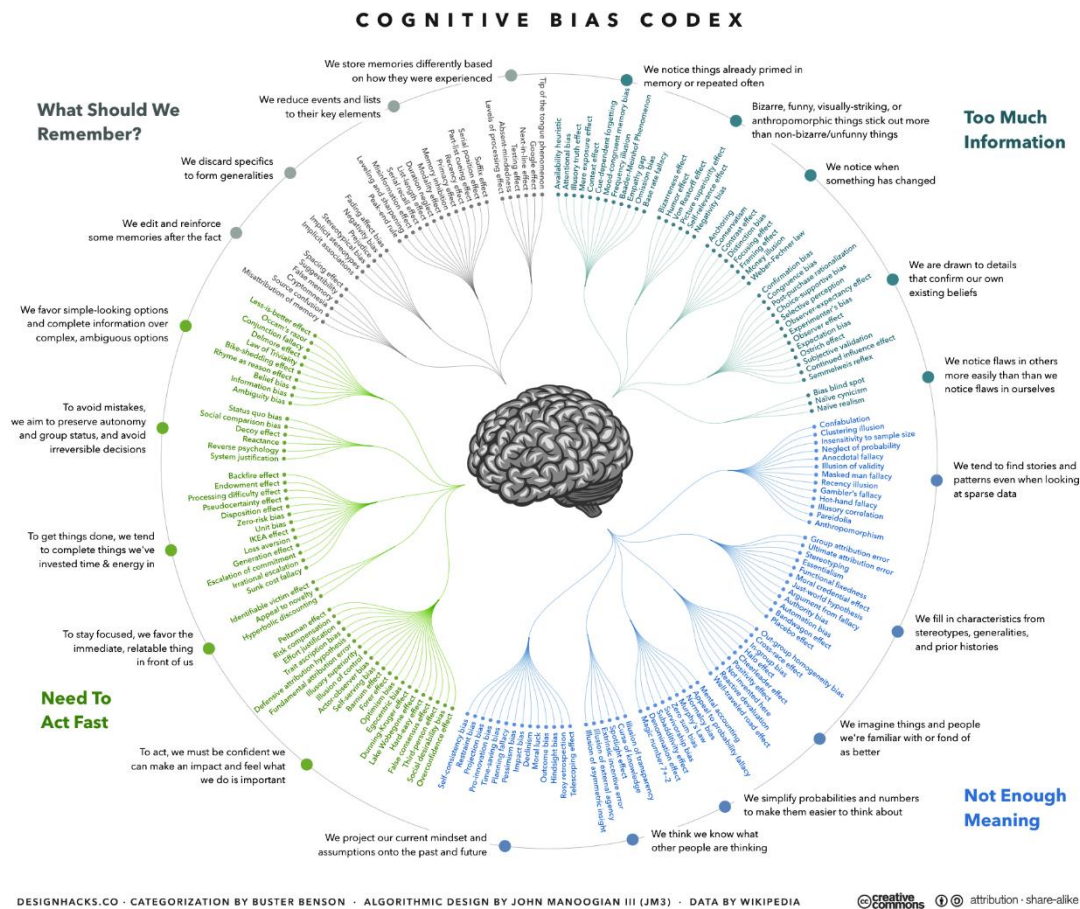
Mielőtt azt hinnénk, hogy ilyen kognitív torzításból csak néhány van megéri egy pillantást vetnünk Buster Benson és munkatársai gyűjteményére, ahol négy nagy kategóriába sorolták ezek a torzításokat (1. ábra).

1. Mire kéne emlékeznünk
2. Túl sok a rendelkezésre álló információ
3. Nem találjuk az értelmet, kevés az információ
4. Gyorsan kell dönteni és cselekedni

Úgy gondolom saját életünkből is mindannyian tudnánk példákat hozni, hogy ha a fenti négy feltételből valamelyik teljesült, akkor valamilyen egyszerűsítő hüvelykujj-szabály alapján hoztunk döntést, mert nem volt lehetőségünk racionális döntést hozni.

A témakörben egyébként a legismertebb kutatópáros Tversky és Kahneman, ráadásul Kahneman a témakörben íródott könyve magyar nyelven is elérhető az érdeklődők számára, címe: Gyors és lassú gondolkodás.

1. ábra – Kognitív torzítások tárháza



Forrás: <https://busterbenison.com/piles/cognitive-biases/>

2.1 Túlzott magabiztosság (overconfidence)

Az ilyen gondolkodás esetében az általunk megismert információk pontosságát és saját véleményünk helyességét túlbecsüljük (Selei, 2012), azaz biztosabbak vagyunk magunkban, mint azt a tények indokolnák. Az ilyen gondolkodás nem csak, hogy túl nagy kockázatvállalásra sarkallhat minket, de ezáltal abbahagyjuk az információ keresést, hiszen túlbecsüljük a tudásunkat, ami így újabb hibákhoz, hiányosságokhoz vezethet.

Gondolom sejthető, hogy ez elég sok vállalkozóra igaz eleinte és sokszor egy komolyabb kudarc kell, hogy ezt a kezdeti túlzott magabiztosságot visszahúzza a realitás talajára. Továbbá gyakori, hogy a vállalkozó az önhittségéből fakadóan megtagadhatja a kudarc előjeleit, tényét, így növelve az elkötelezettséget a korábbi döntései és tettei helyessége mellett (Shepherd et al., 2009), ami végül jó eséllyel nehezebb helyzetbe sodorja, mint amibe az első jelek észlelésekor kerülhetett volna.

2.2 Elsüllyedt költségek (sunk cost effect)

Annak ellenére, hogy a döntéseket a múltban felhasznált erőforrásoknak (pénz, erőfeszítés, idő) nem kellene befolyásolniuk, csak a jövőbeli várt kimeneteknek, mégis gyakran figyelembe vesszük döntéseinknél (Karlsson et al., 2005; Shepherd – Patzelt, 2018). Az ilyen elsüllyedt költségeket olyan fix költségeknek tekinthetünk, melyek visszafordíthatatlan beruházásokból származnak (Dean et al., 1997), vagy általánosabban megfogalmazva, olyan múltban felmerült költségek, melyeket semmilyen jövőbeli cselekedet nem tud megváltoztatni (Shepherd – Patzelt, 2018). Először is, hogy ez megfoghatóbbá váljon hoztam egy hétköznapi példát, melyhez két helyzetet kéne elképzelnünk:

1. Vesszünk egy cipőt 20ezer forintért és elkezd minket szorítani, pedig már több napig hordtuk.
2. Míg a másik helyzetben is ugyanígy elkezd szorítani, viszont akkor ingyen kaptuk ezt a cipőt.

A kérdés az lenne, hogy melyik esetben szabadulunk meg könnyebben és gyorsabban a cipőtől? A többség úgy gondolom, hogy attól amelyiket pénzért vásárolt, ahol nem csupán anyagi erőforrást, de időt is rászánt, hogy kiválassza a megfelelőt, ami végül mégse jött be.

Úgy gondolom mindannyian tudnátok még példákat mondani a saját életetekből is ilyen helyzetekre, amikor valamibe sok energiát raktatok és tudtátok hogy nem kéne folytatni, de mégis további erőforrást tettek bele, hogy ne vesszen oda az eddig befektetett energia, holott azt visszahozni már nem lehet. Itt gondolhatunk olyan egyszerű dolgokra, hogy régóta vársz a buszra, de nem jön és ha mégis elindulnál gyalog, akkor úgy érzed fölöslegesen vártál volna eddig, ezért tovább vársz; vagy komolyabbra, hogy 2 év végén rájössz, hogy nem jó szakon tanulsz az egyetemen, de ha váltanál elveszne az a több évnyi munka és kezdhetsz elölről egy egészen más szakot.

Nincs ez másképp a vállalkozóknál se, akik rengeteg pénzt, időt és energiát áldoznak vállalkozásuk építésére, ám ha olyan helyzetbe kerülnek, hogy azt valamilyen oknál fogva be kéne zárniuk elvesztegetve éreznék azt a sok befektetett erőforrást (Arkes – Blumer, 1985; Shepherd et al., 2009). Arkes és Blumer (1985) szerint ez az időszak, amikor az elsüllyedt költségek miatt nem akarunk befejezni egy tevékenységet, akár hónapokig is eltarthat. Tanulmányukban részletesen kifejtették a befektetett erőforrások hatását a késleltetésre. Főbb megállapításaikat egy korábbi tanulmányban összegeztem is arra a helyzetre vonatkozóan, amikor a vállalkozó észleli a csőd előjeleit, de valamiért mégis késlelteti (Repisky, 2018):

1. Saját erőforrások befektetése jobban növeli a késleltetés valószínűségét, mint ha más pénzt fektettük volna be.
2. Személyes felelősség is valószínűbbé teheti a tevékenység további folytatását.
3. Az elsüllyedt költségek hatása ugyanúgy érvényesül közgazdasági végzettséggel rendelkezők és nem rendelkezők esetében is.
4. A biztos kimenet egyaránt felerősíti a veszteségek és a nyereségek hatását az egyénre, tehát, ha egy biztos veszteség (vállalkozás azonnali bezárása) és egy hosszabb távú bizonytalan nyereség (újra működőképes lesz a vállalkozás) között kell dönteni, akkor

a bizonyosság hatása az utóbbi felé fog minket terelni. (Lásd korábban tükrözési hatás.)

5. A csapdahelyzet (entrapment) vizsgálata is előnyös lehet az elsüllyedt költségek kapcsán, amennyiben a további kis befektetések után van remény a pozitív kimenetre és a befektetett erőforrások megmentésére.

2.3 Hozzáférhetőségi heurisztika (availability bias)

Döntéseinkre nagyobb hatást gyakorolhatnak az intenzív, kiemelkedő vagy épp érzelmileg felkavaró emlékek, mert ezeket könnyebben hívjuk elő memóriánkból, azaz jobb a hozzáférhetőségük, mint az átlagos, hétköznapi eseményeké (Lippai, 2010; Selei, 2012). Továbbá a saját emlékképeink vagy szemléletes példák is könnyebben előhívhatóak, elérhetőek, mint a másokkal történt események vagy csupán statisztikák (Kahneman, 2013).

Ez a heurisztika jól szemléltethető a tipikus példával, hogy repülővel vagy autóval kockázatosabb utazni? Általában a repülőt érezzük kockázatosabbnak, holott a statisztikák alapján a közúti közlekedés veszélyesebb. Ennek az oka valószínűleg az, hogy egy repülőgépszerencsétlenség esetében jobban híre megy egy a balesetnek és memóriánkba is jobban beragad, hiszen nem egy-két ember élete került veszélybe, hanem akár 100-an is elveszthették életüket, így elég felkavaró élményként rögzülhet annak ellenére, hogy nem mi éltük át. Nyilvánvalóan ennél hétköznapiabb dolgokban is megnyilvánulhat, ha valaki megbukott egy tárgyból, amire nagyon készült, akkor az sokszor intenzívebben megmarad benne, mint az hogy egyébként a másik 6 tantárgyból sikeresen szerepelt.

Ez a jelenség vállalkozóknál is ugyanúgy jelen lehet, akár kisebb kihívásoknál és sikereknél is, például egy új ügyféllel történő tárgyalás során felismerheti a jeleket, hogy lesz-e üzlet vagy sem a tárgyalás végére, hiszen mind a pozitív, mind a negatív jelzések számára intenzív emlékek, melyeket könnyen elő tud hívni. Viszont nyilván minél erőteljesebb érzelmileg az esemény, annál erősebben jelentkezik a heurisztika hatása, például egy vállalkozás elvesztésekor. Hiszen a vállalkozókat karrierútjuk során gyakran nem egy kudarc éri, melyek kellően kiugró emlékek, és hatást gyakorolhatnak a döntéseikre akkor is, amikor felismerik annak jeleit, hogy a vállalkozás lehet megint a kudarc felé halad. Vagyis ez a heurisztika segítheti a közeledő kudarc észlelését. Azonban, amennyiben a vállalkozónak még nem volt része kudarcban, úgy ez a heurisztika is nehezítheti a lehetséges kudarc észlelését, hiszen nincs saját emlékképe, amihez visszanyúlhatna. (Repisky, 2018) Ilyen esetben pedig sokszor a megerősítési torzítás alapján hozza döntéseit, mely a következő alfejezetünk témája.

2.4 Megerősítési torzítás (confirmation bias)

A megerősítési torzítás lényegében azt a jelenséget takarja, hogy az emberek hajlamosak azon információkat figyelmen kívül hagyni, melyek azt igazolnák, hogy a feltételezéseik helytelenek (McGrath, 1999). Így a kevésbé kellemes információkra nem fektetnek hangsúlyt, csak a pozitív kicsengésűekre. Erre a jelenségre erősít rá nagyon a közösségi médiában jelenleg használt algoritmusok is, hogy folyamatosan olyan cikkeket, véleményeket, videókat vagy épp hirdetéseket kapunk, melyek beleillenek az érdeklődési körünkbe, hitvilágunkba legyen szó vallásról, hobbiról vagy épp politikáról. Így lényegében véleménybuborékba kerülünk, folyamatosan olyan dolgokkal találkozunk, ami megerősíti jelenlegi hiedelmeinket.

Mivel sok ember magától is hajlamos a megerősítési torzítás alapján dönteni, erre ráerősít az internet és már elő is áll az a helyzet, hogy bizonyos megosztó témák kapcsán nagyon kettéválik a társadalom és sehogy se tudják egymást meggyőzni a saját nézőpontjuk igazáról. Ráadásul még az is lehet, hogy az objektív igazságot egy harmadik nézőpont adná és egyik félnek sincs igaza.

Másik könnyen elképzelhető példa, hogy ha úgy gondolod eleget tanultál a vizsgára és mégse sikerült, akkor milyen okok fognak először eszedbe jutni a sikertelenség kapcsán? Valószínűleg külső körülmények (átlagnál nehezebb volt ez a vizsga; biztos az oktató direkt kitolt velem, stb.) és nem az, hogy még mit tehetél volna a sikeresebb szereplésért. A figyelmesebbeknek eszébe is juthat egy korábbi lecke anyaga a Rotter féle kontrollhelyelmélet, azon belül is a külső kontrollosság, ahol az egyén úgy hiszi viselkedésével nem hathat az életére, mert azt nála hatalmasabb erők vagy személyek irányítják. Hiszen a megerősítési torzítás a fentiekhez hasonlóan külső kontrollossággal összekapcsolódva még nagyobb csapdahelyzetbe lökheti az egyént.

Gondoljunk csak bele, hogy a vállalkozóknak is vannak erős hiedelmei: a vállalkozása rendben működik; a piacnak biztosan erre a termékre, szolgáltatásra van szüksége; az alkalmazottjaim szeretik, ahogy irányítom a vállalkozást, stb. Így az ezeket esetleg megdöntő információkat nem hogy nem keresi, de ha jelentkeznek akkor se veszi észre a megerősítési torzítás miatt, hanem csak azokat a tényeket, melyek ezeket megerősítik. Nem nehéz belátni, hogy általában a fenti néhány hiedelem kapcsán valószínűleg mind igazoló, mind cáfoló tényeket találunk, ha külső szemlélőként megvizsgálunk a helyzetet. Pont ebből fakad az egyik nagy hátránya ennek a gondolkodásmódnak, mégpedig az, hogy nem igazán fogunk tudni tanulni, fejlődni, mert ritkán kérdőjelezzük meg, hogy mit és hogyan csinálunk, lehetne-e jobban, mit nem végzek el megfelelően?

Brockner (1992) írt az önigazolás elköteleződést fokozó hatásáról, mely nagyon hasonlóan működik a megerősítési torzításhoz. Ennek lényege vállalkozói környezetben, hogy a vállalkozó nem vesz tudomást a csőd előjeleiről, mert azok megdöntenék azon hiedelmét, miszerint a vállalkozása sikeres és rendben működik, azaz késlelteti a lehetséges kudarc beismerését, így hagyva magának rövidebb felkészülési időt vagy akár reagálási időt, amivel lehet el is kerülhetne volna a csődöt.

2.5 Reprezentativitási heurisztika (representativeness bias)

Általában érzéketlenek vagyunk a statisztikai minta nagyságára, így ez nem befolyásol véleményünk kialakításában, vagy abban, hogy milyen valószínűséget tulajdonítunk egy esemény bekövetkezésének (Selei, 2012; Tversky – Kahneman, 1974). Döntésünket sokkal inkább befolyásolja az, hogy mennyire érezzük az egyedi esetet reprezentatívnak a kategóriára nézve (Selei, 2012).

Az alábbi példa segíthet megérteni miről is szól a reprezentativitási heurisztika:

- Tegyük fel, hogy Péter nagyon bátor, akkor ő valószínűbb, hogy alpinista vagy hogy tanár?

- Legtöbbsen azt szokták mondani, hogy alpinista, hiszen az egy lényegesen kockázatosabb foglalkozásnak tartjuk.
- Viszont a statisztikai mintanagyság figyelembe vételével egészen más következtetésre jutnánk. Hiszen alpinistából lényegesen kevesebb van, mint tanárból, így könnyen lehet, hogy annak ellenére, hogy a tanárok foglalkozása kevésbé kockázatos, a nagyobb mintában mégis csak többen vannak, akik bátrak, mint az alpinisták között vagy mint akár a teljes alpinista sokaság.

Vagy másik példa lehet a hozzáférhetőségi heurisztikánál is tárgyalt repülés vs közúti közlekedés, hiszen egy repülőszerencsétlenség erősebben beragad az emberek fejébe a hozzáférhetőségi heurisztika miatt, így azt általánosabbnak gondoljuk az egész mintára (minden repülőútra) és nem veszünk tudomást arról sem, hogy hány repülésből vagy hány autós közlekedésből van annyi baleset. Legtöbbünknek a fejében nincs is pontos számadat, hogy évente ennyi közúti és ennyi légi baleset történt, nem hogy 1000 útra összehasonlíthatóan rendelkezünk az információval. Ez is jól szemlélteti, hogy sokszor nem is rendelkezünk elég információval, hogy a statisztikai mintanagyságot figyelembe vegyük és ezért élünk a reprezentativitási heurisztikával. Ráadásul a médiának is jelentős szerepe van abban, hogy az egyes kimenetek gyakoriságát mennyire tartjuk jellemzőnek az adott tevékenység kapcsán (Kahneman, 2013).

Az üzleti életben szemléletes példa lehet, hogy valakit a kiválasztás során a reprezentativitás alapján ítélünk meg alkalmasnak vagy alkalmatlannak a pozícióra (Kahneman, 2013). Nyilván ezen a korábbiakban tanult rögzült szemléletmód is tovább ronthat, azaz, ha úgy gondoljuk, hogy nem csak, hogy nem alkalmas, de nem is képes fejlődni a fontos tulajdonságokban.

Viszont akár a vállalkozói hajlandóságra is hathat a reprezentativitási heurisztika, hiszen amikor valaki azon gondolkozik, hogy belevágjon-e a vállalkozásba vagy sem akkor többen között, mint már megismerhettük, azt is mérlegeli, hogy mennyire kockázatos, képes-e megbirkózni a kihívásokkal majd a jövőben. Itt kapcsolódik be a reprezentativitási heurisztika, hiszen ha nagyon gyakorinak ítéli meg a vállalkozói kudarcokat vagy a vállalkozói létet ellehetetlenítő eseményeket, akkor vélhetően nem fog vállalkozásba kezdeni az egyén. Ugyanígy, ha azt látja, hogy szinte mindenki sikeres lesz, aki vállalkozásba kezd, akkor vélhetően ő is sokkal könnyebben fog vállalkozásba kezdeni, mert ezt gondolja általánosnak, reprezentatívnek a vállalkozói létre.

2.6 Keretezési hatás (framing effect)

Az egyén döntésére erősen hat, hogy miként fogalmaznak meg egy döntési helyzetet és annak következményeit, ezt nevezzük keretezési hatásnak. „A nyereség és a veszteség terminusaiban megfogalmazott szituáció más-más kimenetek preferenciáját hozhatja magával, még akkor is, ha a kimenetek várható hasznossága egyébként megegyezik.” (Lippai, 2012, 333.)

Egy klasszikus példával ez a hatás is jól szemléltethető. Az alapszituáció az az, hogy egy nagyon komoly betegségben szenvedünk, de létezik rá egy kísérleti gyógymód és

eldönthetjük, hogy alkalmazzák-e rajtunk vagy sem. Ezt az emberektől két módon kérdezik meg:

1. Vagy azt mondják, hogy 80% esélye van, hogy a kezelés sikeres lesz és túlélük.
2. Vagy azt mondják, hogy 20% esélye van, annak hogy sikertelen lesz a kezelés és belehalnak.

Általában az első módon vázolt következmények után többen veszik igénybe a kezelést, mint a második módon elmondott, hiszen olyankor a negatív kimenetelre koncentrálnak mindenki és nem arra, hogy többségében működik a kezelés, pedig ugyanazokat a következményeket mondják el csak a másképpen keretezve.

Üzleti életben is számos helyen megjelenik a keretezési hatás, sőt sokszor ez igen tudatosan is van használva, elég megnézni a különféle hirdetéseket, ahol érthetően a termékelőnyök vannak hangsúlyozva. Ugyanez megfigyelhető egy állásinterjú során is, ahol mind az alkalmazott, mind a cég képviselői igyekeznek az előnyösebb, vonzóbb oldalukat mutatni.

3. KOGNITÍV TORZÍTÁSOK ÉS A KOCKÁZATVÁLLALÁS KAPCSOLATA

Ugyan, mint az 1. ábrán látható volt számos kognitív torzításról beszélhetnénk, melyek jelentkeznek a mindennapjainkban, viszont most az előző alfejezetekben bemutatott ismertebb hattal szeretnénk volna megismertetni az olvasót. Ugyan néhol már utaltam rá, de ebben a záró fejezetben foglaltam össze, hogy a kockázatvállalással melyik kognitív torzítás milyen kapcsolatban lehet.

1. **Túlzott magabiztosság:** Ilyen beállítottság során nem érzékelünk bizonyos kockázatokat, vagy alacsonyabb kockázatúnak érzékeljük őket, mint azt a valóság indokolná. Emiatt a kockázatvállalási hajlandóságunkat meghaladó kockázatot is vállalhatunk, ha ezen kognitív torzítás hatása alatt hozzuk meg a döntést.
2. **Elsüllyedt költségek hatása,** miatt tovább is kitarthatunk egy korábbi döntésünk mellett, ezzel további költségek vagy jelentősebb kockázatok felé sodorva magunkat.
3. **Hozzáférhetőségi heurisztika:** Ez a heurisztika segítheti, de hátráltathatja is, hogy bizonyos kockázatokat észleljünk. Ha az adott döntési helyzet kapcsán vannak már korábbi erőteljes negatív vagy pozitív tapasztalataink, akkor azt könnyen elő tudjuk hívni az elménkből, így erőteljesebben hatnak a döntésünkre, akár magasabb vagy alacsonyabb kockázat vállalása felé terelve minket. Ellenben, ha az adott döntési helyzetben nincs intenzív személyes tapasztalatunk, csak olvastunk róla, láttunk statisztikákat, akkor a hozzáférhetőségi heuristikától kevésbé befolyásoltan tudjuk meghozni a döntést, viszont a témában vélhetően tapasztalatunk is kevesebb van. Így ez a heurisztika a kockázatvállalásunkra elég sok módon hathat.
4. **Megerősítési torzítás:** Ez esetben a saját hiedelmeinket erősítjük meg folyamatosan, legyen az az, hogy az adott tevékenység kockázatos vagy teljesen biztos kimenetelű. Ez úgy gondolom nem szorul sok magyarázatra, hogy ilyenkor mivel csak egy részinformáció bázis alapján döntünk könnyen lehet, hogy jóval kockázatosabb vagy épp kevésbé kockázatos döntésbe sodorjuk magunkat, mint azt a kockázatvállalási hajlandóságunk sugallaná.

5. **Reprezentatívítási heurisztika:** Ez is mindkét irányba terelheti a kockázatvállalásunkat a valós szándékunktól, annak függvényében, hogy mennyire gondoljuk reprezentatívnak, általánosnak az adott negatív és pozitív eseményeket a döntésünk tárgyára vonatkoztatva.
6. **Keretezési hatás:** Mint azt a példánkban is láthattuk, az, hogy miként tálalnak számunkra egy döntési helyzetet nagyban befolyásolja, hogy miként választunk és ezáltal mekkora kockázatot vállalunk. A keretezési hatás is éppen emiatt könnyen vezet alul és túlvállaláshoz is.

Ebben és az előző fejezetekben is láthattuk azt, hogy az hogy valaki mennyire kockázatos döntést hoz az nem kizárólag a személyiségének, jellemvonásainak függvénye. Számos döntési heurisztika, kognitív torzítás eredményezhet kockázatosabb döntést, mint amelyet választani szándékoztunk és mint amennyit a személyiségvonásaink alapján kezelni tudnánk. Éppen emiatt megéri döntéshelyzeteknél egy pillanatra megállni és átgondolni, hogy biztos ez a döntés a legjobb számomra, nem lehet, hogy csak épp egy heurisztika térít el a valós kockázatvállalási hajlandóságotól?

IRODALOMJEGYZÉK

- Arkes, H. R. – Blumer, C. (1985): The psychology of sunk cost. *Organizational behavior and human decision processes*, 35, 1, 124-140. o.
- Brockner, J. (1992): The escalation of commitment to a failing course of action: Toward theoretical progress. *Academy of management Review*, 17, 1, 39-61. o.
- Dean, T. J. – Turner, C. A. – Bamford, C. E. (1997): Impediments to imitation and rates of new firm failure. In *Academy of Management Proceedings. Academy of Management*, 1997, 1, 103-107. o.
- Kahneman, D. (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. HVG Kiadó Zrt., Budapest., 603 o.
- Karlsson, N. – Gärling, T. – Bonini, N. (2005): Escalation of commitment with transparent future outcomes. *Experimental Psychology*, 52, 1, 67-73. o.
- Lippai L. L. (2010): Az önkontroll jelensége magatartás-gazdaságtani és pszichológiai perspektívából. *Pszichológia*, 30, 1, 59-75. o.
- Lippai L. (2012): Az egészséggel kapcsolatos fogyasztói döntések elemzése a lehetőségelmélet tükrében. In: Hámosi B., Vajda B., Tóth L., Derecskei A., Prónay Sz. (szerk.): *Érzelmek és indulatok a gazdaságban: A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai a döntésekben és folyamatokban*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged. 322-345. o.
- McGrath, R. (1999): Falling forward: Real options reasoning and entrepreneurial failure. *Academy of Management Review*, 24, 13-30. o.
- Radnóti I. (2014): *A vállalkozói kockázatokhoz való viszonyulás közgazdasági főiskolai hallgatók és kisvállalkozók körében*. Doktori (PhD) disszertáció, Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Pedagógiai és pszichológiai kar, Pszichológiai doktori iskola, Budapest.
- Repisky M. (2018): Vállalkozói kudarc késleltetése – Mi van a döntés mögött? In: Dobrai K., László Gy., Sipos N. (szerk.): *I. Farkas Ferenc Nemzetközi Tudományos Konferencia*, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, 227-242. o.
- Selei A. (2012): Pszichológiai torzítások a fogyasztói döntésekben és hatásuk a vállalatok viselkedésére. *Iustum Aequum Salutare*, 8, 3–4, 139–152. o.
- Shepherd, D. A. – Patzelt, H. (2018): *Entrepreneurial Cognition: Exploring the Mindset of Entrepreneurs*. Springer., 281 o.
- Shepherd, D. A. – Wiklund, J. – Haynie, J. M. (2009): Moving forward: Balancing the financial and emotional costs of business failure. *Journal of Business Venturing*, 24, 2, 134-148. o.
- Tversky, A. – Kahneman, D. (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science, New Series*, 185, 4157, 1124-1131. o.