

doi 10.31063/2073-6517/2018.15-3.4

УДК 330.16

ЭФФЕКТ НАДЕЛЕННОСТИ И ОПРОВЕРЖЕНИЕ ТЕОРЕМЫ КОУЗА¹**А. М. Сергеев**

В статье обосновывается необходимость применения методов и аналитических инструментов психологии в современной экономической теории. Рассматривается содержание наиболее известной и важной поведенческой аномалии — эффекта наделенности, открытого лауреатом Нобелевской премии по экономике 2017 г. Р. Талером. Обсуждается подтверждение данного эффекта экспериментальными результатами и эмпирическими наблюдениями. Особое внимание уделяется описанию поведенческого анализа теоремы Коуза, в ходе которого с помощью эффекта наделенности предпринимается попытка экспериментально доказать несостоятельность этого фундаментального положения институциональной экономики и экономического анализа права. Подчеркивается, что результаты эксперимента, напротив, соответствуют теореме Коуза, если допустить, что эффект наделенности проявляется в виде высоких транзакционных издержек при совершении рыночных обменов между участниками эксперимента. Приводятся другие критические замечания, показывающие некорректность опровержения данной теоремы некоторыми представителями поведенческой экономики.

Ключевые слова: поведенческая экономика, теорема Коуза, транзакционные издержки, эффект наделенности

Многие идеи и методы, определившие развитие экономической теории, особенно начиная со второй половины XX в., имеют междисциплинарный характер и были первоначально выдвинуты учеными-неэкономистами (например, Д. фон Нейманом, Г. Саймоном, Д. Нэшем, Д. Канеманом и др.). Поведенческую экономику можно также коротко определить как применение когнитивной и социальной психологии в сфере экономической науки.

Но тенденция заимствования экономической наукой подходов и инструментов исследования у сопредельных гуманитарных наук существовала далеко не всегда. В начале прошлого века доминировало представление о том, что экономическая теория должна иметь четко очерченный предмет и собственные специфические методы исследования. Один из создателей ординалистской теории полезности, выдающийся русский ученый Е. Е. Слуцкий (1880–1948) стремился освободить изучение поведения потребителя от «субъективистских психологических наслоений». В работе «К теории сбалансированного бюджета потребителя» (1915) он писал: «Если мы хотим подвести под экономику надежную базу, то мы должны сделать ее совершенно независимой от психологических утверждений» (цит. по: [4, с. 9]).

Однако долгосрочный экономический рост в развитых странах порождает, по выражению Д. Сакса, «психологию изобилия». По поводу данного феномена этот известный экономист

заметил следующее: «Когда общество бедно, потребительское поведение его членов сравнительно простое. Потребители знают, что им необходимы еда, кров и одежда. ...Когда общество становится богаче, а основные потребности его членов удовлетворены, поведение потребителей становится более причудливым» [8, с. 181]. Поэтому расширение предметного поля теории рационального потребительского выбора посредством изучения проявлений иррациональности (возможно, на первый взгляд) потребителей, «импорт» аналитических средств из другой дисциплины — психологии — представляется достаточно обоснованным. Не случайно первая статья лауреата Нобелевской премии по экономике 2017 г. Р. Талера как экономиста-бихевиориста имела название «К позитивной теории потребительского выбора» [14].

Использование дополнительного научного инструментария при расширении сферы экономического познания приводит, как правило, к открытию новых фактов, явлений и закономерностей. Такого рода феноменом является и знаменитый «эффект наделенности (владения)» или «эффект эндаумента» (от англ. endowment — целевой фонд, предназначенный для использования в некоммерческих целях; целевой капитал некоммерческой организации), открытый Р. Талером.

Эффект наделенности — это, казалось бы, простое утверждение о том, что люди выше ценят те вещи, которыми владеют. Иначе говоря, это склонность человека оценивать какое-либо

¹ © Сергеев А. М. Текст. 2018.

имущество выше в том случае, если оно находится в его собственности. Такая склонность обычно проявляется в том, что после вступления во владение какой-либо вещью индивид начинает оценивать ее выше, чем ранее (до того). Можно также сказать, что людям «свойственно ценить вещи, которые у них уже есть, существенно выше точно таких же, но которыми они пока не обладают» [1, с. 13].

Сам ученый дал первоначальное определение эффекту эндаумента как «факту, что люди часто требуют намного больше, чтобы отказаться от предмета, чем они будут согласны заплатить, чтобы приобрести его» [13, р. 63]. В своей последней книге «Новая поведенческая экономика» Талер уделяет этому эффекту значительное внимание. «Я назвал этот феномен «эффектом эндаумента», — подчеркивает он, — потому что на языке экономистов то, что тебе принадлежит, является частью твоего эндаумента. Я постоянно сталкивался с наблюдением, что для людей большей ценностью обладают те вещи, которые являлись частью их эндаумента, чем те, которые были им доступны, но еще им не принадлежали» [9, с. 31]. Здесь же Талер коротко описывает свое первое наблюдение эффекта эндаумента, связанное с иррациональным поведением знакомого лекционера вина со стажем [9, с. 30] (см. также [1, с. 12–13]).

Действие данного эффекта «поведенческие» экономисты связывают с проявлением у человека чувства неприятия потери. Р. Талер и К. Санстейн пишут по этому поводу: «Люди не любят терять. ...Грубо говоря, горечь утраты в два раза больше, чем радость приобретения одной и той же вещи. Более научным языком можно сказать, что люди испытывают неприятие потери» [10, с. 41].

У. Самуэльсон и Р. Зекхаузер, далее, предложили интерпретацию эффекта владения как сочетание неприятия потери и так называемого «отклонения в сторону существующего положения вещей» (*statusquobias*), которое может быть определено как преимущество текущего состояния активов по сравнению с ожиданием любой альтернативы [12] или, более широко, как положение о том, что людям свойственно оставаться в текущей ситуации. Оно выражается в предрасположенности человека избегать нового, даже если оно может принести большие выгоды при сравнительно небольших издержках, связанных с отказом от старого.

Данные утверждения (как неприятие потери, так и отклонение в сторону существующего

положения вещей), а следовательно, и собственно эффект владения прошли, как принято считать, многократную экспериментальную проверку в «лабораторных» условиях. Большой массив экспериментальных данных демонстрирует то, что для участников эксперимента ценность одной и той же вещи оказывается гораздо выше, когда они владеют ею, чем когда они этой вещью не обладают, поскольку цена, которую они просят за то, чтобы расстаться вещью, обычно значительно превышает цену, которую они готовы отдать за ее приобретение.

В многочисленных экспериментальных тестированиях эффекта владения наибольшую известность получил сравнительно простой эксперимент с кофейными кружками, который провели видные представители поведенческой экономики Канеман, Кнетш и Талер [11]. Здесь же впервые было обращено внимание на то обстоятельство, что наблюдаемое проявление эффекта владения вступает в определенное противоречие с теоремой Коуза.

Краткое изложение этого эксперимента представлено в книге Талера и Санстейна [10, с. 41]. Согласно этому источнику, суть дела такова. Половине студентов некой выбранной группы вручили кружки с эмблемой университета. Другим нужно было рассмотреть эти подарки. Затем владельцам кружек было предложено продать их, а остальным — приобрести. Студентам нужно было выбрать цену из списка, за которую они готовы отдать, а другие получить кружку. В результате продавцы запросили цену в два раза выше той, которую готовы были заплатить покупатели. Эксперимент повторялся десятки раз с тысячей кружек, но результаты всегда оказывались приблизительно одинаковыми.

Более детальному описанию экспериментов с кофейными кружками и другими предметами (лотерейными билетами, шоколадными плитками и т. д.) для обоснования реальности «любимого» эффекта владения Талер посвятил в своей книге отдельную главу с характерным названием «Кофейные кружки» [9, с. 159–166]. Здесь же приводится экспериментальная проверка предположения, что эффект эндаумента приводит к сокращению объема продаж на рынке, поскольку те, кто приходит на рынок с какой-либо вещью, не захочет ее продавать, а те, у кого такой вещи нет, не захотят тратить на нее деньги.

Одним из ключевых вопросов, связанных с эффектом владения, выступает его несоответствие с содержанием фундаментального

положения институциональной экономики и экономического анализа права, известного как теорема Коуза. Более того, имеют место высказывания о том, что этот эффект прямо противоречит предсказаниям, вытекающим из теоремы Коуза, и может рассматриваться как ее опровержение [3, с. 33].

Рассмотрим данное утверждение несколько подробнее. Для начала напомним, что традиционная формулировка этой теоремы гласит: если права собственности четко определены и транзакционные издержки отсутствуют, то размещение ресурсов будет эффективным независимо от первоначального распределения прав собственности [5, с. 170; 7, с. 9]. Но при наличии эффекта владения первоначальное распределение прав собственности даже при нулевых транзакционных издержках начинает влиять на аллокацию и эффективность использования ресурсов, поскольку неэффективные собственники будут отказываться продавать активы более эффективным собственникам, даже если им будут предлагаться цены, значительно превышающие те, за которые они эти активы сами приобретали.

Другими словами, если сам факт владения некоторым благом непосредственно повышает его ценность в глазах индивидов, то тогда права собственности «могут навсегда «оседать» у менее эффективных собственников, так никогда и не переходя к более эффективным. В подобной ситуации вопрос о первоначальном распределении прав собственности приобретает критическое значение, и правовая система должна строиться с учетом этого обстоятельства» [3, с. 34].

Описанию того, как теорема Коуза была «подвергнута сомнению», посвящена значительная часть главы 27 книги «Новая поведенческая экономика». Для доказательства расхождения данной теоремы с реальной действительностью Талер опять прибегает к ранее рассмотренному эксперименту с кофейными кружками.

В первой части эксперимента вместо наличных денег использовались жетоны и «рынок» работал в соответствии с теорией, то есть с теоремой Коуза. При замене жетонов кофейными кружками выясняется, что после окончания торгов ресурсы не были размещены, как это предполагалось в теории. Причина, по мнению Талера, заключалась в эффекте владения: те, кому достались кружки, дорожили ими больше, чем те, кому кружки не достались. «Теорема Коуза, — делает вывод он, — работала только в теории, когда в торгах участвовали жетоны,

которые можно было обменять на наличные деньги, однако она не работала на практике, когда речь шла о торговле настоящими вещами, такими как кофейные кружки» [9, с. 271].

Представленная Талером графическая иллюстрация эксперимента с кофейными кружками содержит следующую информацию об этапах его проведения и окончательном выводе [9, с. 272–273]:

1) студенты — участники эксперимента были ранжированы (от 1-го до 44-го) в соответствии с тем, насколько они дорожат кофейной кружкой с символикой университета;

2) 22 кружки розданы студентом, которых выбирали случайным образом;

3) после проведения торгов, если теорема Коуза подтверждается, кружки должны перейти к 22 первым студентам, которые дорожат кружкой более остальных;

4) однако рынок кофейных кружек этого не продемонстрировал (6 кружек попали к студентам под №№ 30, 32, 37, 39, 40 и 42), а следовательно, теорема Коуза неверна.

Заметим сразу, что интерпретация результата эксперимента представляется не столь однозначной. Если допустить, что эффект владения проявляется и действует как достаточно высокие транзакционные издержки, то утверждать, что теорема Коуза «не работает», нельзя. Действительно, согласно коузианскому подходу, при значительных транзакционных издержках для эффективного распределения ресурсов требуются не рыночные транзакции, а «подталкивание» (если использовать термин поведенческой экономики) соответствующими решениями суда или нормами закона.

Еще один дополнительный аргумент в пользу того, что теорема Коуза «не работает», Талер видит в невозможности реализации на практике частных договоренностей при урегулировании проблемы внешних эффектов, обусловленной психологией людей. Он пишет: «После судебного разбирательства обе стороны обычно испытывают разочарование по отношению друг к другу, особенно это касается проигравшей стороны. Чтобы теорема Коуза сработала, проигравшая сторона должна быть готова сделать другой стороне предложение в случае, если оно дорожит правами на собственность, которых только что лишилась. Но если человек рассержен, самое последнее, что от него будет делать, это разговаривать с оппонентом» [9, с. 276].

Достоверность данного утверждения подкрепляется выявлением этого нежелания в результате проведения серии интервью с ад-

вокатами, которые вели более 20 гражданских исков, где одна из сторон запрашивала наложения судебного запрета и либо получила его, либо проиграла дело после прохождения полного процесса судебной тяжбы. И что же? «Ни в одном из случаев стороны даже не пытались выйти на переговоры после того, как суд вынес решение» [9, с. 276].

Поведенческий анализ действия теоремы Коуза и ее опровержение на основании проявления эффекта владения посредством описанных экспериментов не представляются корректными многим видным ученым.

Так, например, Р. Познер, один из основателей экономического анализа права и самый цитируемый юрист XX в., совершенно правильно, на наш взгляд, утверждает, что «эмоциональному» поведению очень часто можно дать рациональное толкование, а путать «модель с описанием и отвергать первую на том основании, что она не есть вторая, — элементарная ошибка» [6, с. 273]. Стандартно определяя эффект владения как склонность человека ценить то, что у него есть, он критически оценивает интерпретацию эксперимента с кофейными кружками представителями поведенческой экономики и убедительно выдвигает альтернативные объяснения его исхода на основе рациональной адаптации к ситуации, разумного отказа от торгов при продаже товаров низкой стоимости, идее рационального адаптивного предпочтения, отсутствия близкого заместителя и т. д. [6, с. 292–293].

Примечательно, что у Познера явно прослеживается скептическое отношение к отдельным «экспериментам в учебной аудитории» и даже полное их неприятие в целом. По его мнению, экспериментальные ситуации, в которых участников просят торговать друг с другом, носят «искусственный характер», и поэтому «мы не можем быть до конца уверены, что эти результаты можно распространять на реальные рынки» [6, с. 294].

Аналогично Р. Капелюшников, обобщая выказанные ранее критические замечания по поводу обменной асимметрии, выявленной в экспериментах с кофейными кружками, подчеркивает наличие зависимости любых потенциальных проявлений иррациональности от мельчайших деталей организации экспе-

риментов [3, с. 35]. С этим выводом нельзя не согласиться.

Опровергает Познер, далее, и трактовку эффекта владения, наблюдаемого в реальной жизни, как исключительно иррационального феномена. Например, он полагает, что более правдоподобным объяснением поведения «коллекционера вина со стажем», многократно описанного в литературе по поведенческой экономике, является так называемое рыночное сигнализирование: «Сигнализируя о своей зажиточности, занятости и бережливости, он [коллекционер] делает себя более привлекательным для потенциального партнера по транзакциям, будь то на рынке или в личном взаимодействии» [6, с. 297].

Как профессиональный судья, комментируя приведенное выше высказывание о том, что участники судебного разбирательства не заключают новых соглашений после того, как истец добился судебного запрета, преподносимое в качестве опровержения теоремы Коуза, Познер замечает, что выборка из двадцати дел слишком мала, чтобы быть статистически значимой. «На самом деле, — подчеркивает он, — довольно часто стороны урегулируют дело уже после суда в первой инстанции, вместо того, чтобы попытаться счастья в апелляционном суде» [6, с. 306].

В заключение подчеркнем, что поведенческие экономисты, по-видимому, воспринимают теорему Коуза исключительно в позитивном аспекте, то есть как гипотезу, которая обязательно требует экспериментальной проверки. Однако для того, чтобы проверить, как подчеркивает Р. Капелюшников, «правильность теоремы Коуза (как, впрочем, и любого другого высказывания, претендующего на статус теоремы), необходимо выяснить, в какой мере провозглашенные ею следствия строго логически вытекают из исходно принятых предпосылок. ...Опровергать ссылаясь на эмпирические факты теорему Коуза невозможно точно так же, как невозможно опровергнуть ими теорему Пифагора» [2, с. 241]. Поэтому теорема Коуза, по нашему мнению, была и остается методологическим и концептуальным основанием новой институциональной экономической теории и экономического анализа права.

Список источников

1. *Белянин А. В.* Ричард Талер и поведенческая экономика: от лабораторных экспериментов к практике подталкивания // Вопросы экономики. — 2018. — № 1. — С. 5–25.
2. *Капелюшников Р. И.* Экономические очерки. Методология, институты, человеческий капитал. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 574 с.

3. Капелюшников Р. Поведенческая экономика и «новый» патернализм. Часть II // Вопросы экономики. — 2013. — № 10. — С. 28–46.
4. Моделирование народнохозяйственных процессов / под ред. И. В. Котова. — Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1990. — 288 с.
5. Одинцова М. И. Институциональная экономика. — М.: Изд-во Юрайт, 2016. — 459 с.
6. Познер Р. А. Рубежи теории права. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 480 с.
7. Познер Р. А. Экономический анализ права. — СПб.: Экономическая школа, 2004. — Т. 1. — 524 с.
8. Сакс Д. Цена цивилизации. — М.: Изд-во Института Гайдара, 2012. — 352 с.
9. Талер Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. — М.: Изд-во «Э», 2017. — 368 с.
10. Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 240 с.
11. Kahneman D., Knetsch J. L., Thaler R. H. Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem // Journal of Political Economy. — 1990. — Vol. 98. — No. 6. — P. 1325–1348.
12. Samuelson W., Zeckhauser R. Status Quo Bias in Decision Making // Journal of Risk and Uncertainty. — 1988. — Vol. 1. — P. 7–17.
13. Thaler R. H. The Winner's Curse. — N.Y.: W. W. Norton & Co., 1992.
14. Thaler R. H. Toward a positive theory of consumer choice // Journal of Economic Behavior & Organization. — 1980. — Vol. 1. — No 1. — P. 39–60.

Информация об авторе

Сергеев Андрей Михайлович — кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономической теории Уральского государственного юридического университета (Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: asergeev@k66.ru)

Sergeev A. M.

Endowment Effect and Refutation of the Coase Theorem

The article explains the necessity of the application of psychological methods in the context of the modern economic theory. The author discusses the meaning of endowment effect, which is considered one of the most famous and important behavioral anomaly discovered by the Nobel Memorial Prize recipient Richard Thaler (2017). The article contains disquisition about the endowment effect validation proved by experimental results and empirical analysis. The author focuses on the explanation of behavioral analysis of the Coase theorem. Therefore, the article considers an attempt to prove the invalidity of such a fundamental thesis of institutional economics and economical law analysis. I emphasize that experiment results, by contrast, comply with the Coase theorem with the assumption that the endowment effect occurs through high transaction costs in the case of market exchange between the participants of the experiment. The article contains other critical points describing the inaccuracy of refutation of the Coase theorem made by the representatives of behavioral economics.

Keywords: behavioral economics, Coase theorem, transaction costs, endowment effect