

8

ЗАН ТӨЛӨВИЙН ЭДИЙН ЗАСАГ БА САНХҮҮГИЙН ХЯНАЛТ, ЗОХИЦУУЛАЛТ

2021 он

Гүйцэтгэсэн: А.Бадамсүрэн¹

¹ СЗХ-ны Зах зээлийн судалгаа, хөгжлийн газрын референт, badamsuren@frc.mn



АГУУЛГА

A

224

Хураангуй

01

225

Удиртгал

02

226

Зан төлөвийн эдийн засгийн
талаарх ойлголт

03

232

Зан төлөвийн эдийн засгийг
хэрэгжүүлж буй олон улсын
туршлага

04

235

Дүгнэлт

05

236

Эх сурвалж



ХУРААНГУЙ

Зан төлөвийн эдийн засгийг дэлхийн улс орнууд бодлого боловсруулах, дээд түвшний шийдвэр гаргахад түгээмэл ашиглах болжээ. Зан төлөвийн эдийн засаг нь санхүүгийн салбарт хэрэглэгчдийн эрх ашгийг хамгаалах, санхүүгийн боловсролыг нэмэгдүүлэх, санхүүгийн бусад зохицуулалтыг хийхэд ашиглагдаж байна. Энэхүү судалгаа нь зан төлөвийн эдийн засгийн талаар ойлголт өгөх, санхүүгийн зохицуулалтад хэрхэн ашиглагдаж болох талаар мэдээлэл өгөх зорилготой бөгөөд удиртгал, зан төлөвийн эдийн засгийн талаарх ойлголт, зан төлөвийн эдийн засгийг хэрэгжүүлж буй олон улсын туршлага, дүгнэлт гэсэн дөрвөн бүлгээс бүрдэнэ.

Түлхүүр үгс: зан төлөвийн эдийн засаг, гажуудал, санхүүгийн зах зээл

JEL ангилал: G38, O16, P43

НЭГ. УДИРТГАЛ

Бид барааны, хүнсний дэлгүүр болон кофе шопд худалдан авалт хийхээр явж байхдаа “Үнэгүй” гэсэн бичигтэй сурталчилгаатай таарах нь элбэг. Тухайлбал, “Нэгийг авбал нэг үнэгүй” гэсэн самбар түгээмэл үзэгддэг бөгөөд энэ нь бизнес эрхлэгчид худалдан авагчдын сэтгэл зүйгээр дамжуулан орлогоо нэмэгдүүлэх нэгэн арга хэлбэр. “Нэгийг авбал нэг үнэгүй” гэсэн сурталчилгаа нь “2 бараа авахад тус бүр 50 хувийн хөнгөлөлттэй” гэсэн сурталчилгаатай үндсэндээ ижил боловч худалдан авагчид эхний сурталчилгаанд орсон “Үнэгүй” гэсэн үгэнд хариу үйлдэл үзүүлэх нь илүү түгээмэл байдаг байна. Энэ нь зан төлөвийн эдийн засгийг худалдааны маркетингд ашигладаг түгээмэл жишээ бөгөөд хэрэглэгчдийн шийдвэрт хэрхэн нөлөөлж болохыг ойлгох замаар маркетингийн стратегийг боловсруулдаг.

Зан төлөвийн эдийн засгийг маркетингийн салбарт ашиглаад зогсохгүй харилцаа холбоо, санхүү эдийн засаг, боловсрол, эрүүл мэнд, төрийн удирдлага зэрэг маш олон салбарт ашиглах болжээ. Түүнчлэн, зан төлөвийн эдийн засаг нь ЭЗХАХБ – ийн зарим гишүүн орнуудын бодлогод нөлөө үзүүлэх болсон. Тэр дундаа, АНУ болон Их Британи улсууд зан төлөвийн эдийн засгийг бодлого боловсруулахдаа илүүтэйгээр ашиглах болов. Тухайлбал, АНУ Зээлийн картын хариуцлага болон ил тод байдлын тухай актыг 2009 онд хуульдаа тусгав. Хуульд тусгагдсан зээлийн карт нийлүүлэгчдийн хатуу зохицуулалт нь зарим талаар хэрэглэгчдийн зээлийн бодит өртгийг хэрхэн ухамсарлаж чадахгүй байгааг харуулах зан төлөвийн нотолгоонд суурилсан. Зохицуулалтын хүрээнд зарим төрлийн төлбөрийг хориглож, мөн компаниуд төлбөрийн талаарх ашигтай тооцоог гаргах үүргийг хүлээсэн. АНУ дахь бусад зан төлөвийг хамарсан санаачилгууд нь хэрэглэгчдэд хүргэх мэдээллийг хялбарчлах, стандартчилах зэрэг байна. Харин Их Британийн Засгийн газар Их Британийн бодлого боловсруулагчдад зөвлөх үйлчилгээ үзүүлэх үүрэгтэй Зан төлөвийн багийг бүрдүүлэн ажиллуулж байна. (OECD, 2014)

Зан төлөвийн эдийн засгийн хэрэглээ хурдацтай өсөн нэмэгдэхийн хэрээр хэрэглэгчдийн гаргасан зарим алдаанууд тогтмол бөгөөд урьдчилан таамаглах боломжтой болж байна. Зан төлөвийн эдийн засаг нь зохицуулагч байгууллагуудад зах зээлд илүү үр дүнтэй оролцох, зан төлөвийн эдийн засгийг ашиглан хэрэглэгчдийг зүй бусаар татаж буй бизнесүүдийг эсэргүүцэх, хэрэглэгчдийн эрх ашгийг хамгаалах боломжийг олгодог.

ХОЁР. ЗАН ТӨЛӨВИЙН ЭДИЙН ЗАСГИЙН ТАЛААРХ ОЙЛГОЛТ

Бодит амьдрал дээр хүмүүс рационал шийдвэр тэр бүр гаргах нь ховор байдаг. Хүмүүсийн рационал шийдвэр гаргалт нь хязгаарлагдмал мөн зан төлөвийн гажуудалтай байдаг. Гэсэн хэдий ч олон арван жилийн туршид эдийн засаг нь хүмүүсийг оновчтой шийдвэр гаргадаг гэсэн загваруудад тулгуурладаг байв. Тухайлбал, хязгааргүй чадавхад үндэслэн хүмүүс ирээдүйд болох үйл явдлын магадлалын талаар зөв хүлээлтийг бий болгож, мөн холбогдох бүх зардал, ашиг тусыг үнэлэх замаар тэдний хэрэгцээнд хамгийн сайн нийцсэн бүтээгдэхүүнийг сонгодог гэж үздэг байв. Мэдээжийн хэрэг, эдийн засагчид хүмүүсийг алдаа гаргадаг гэдгийг мэддэг байсан боловч тэдгээр алдаанууд нь тогтмол, системчлэгдсэн эсхүл рационал байдлын таамаглалыг өөрчлөхөд хүргэх хэмжээний ач холбогдолтой гэж боддоггүй байв.

Цаг хугацаа өнгөрөх тусам сэтгэл судлаачид хувь хүний сонголт нь хоорондоо, цаг хугацааны хувьд, эсхүл хувь хүний тавьсан зорилготой нийцдэггүй болохыг тогтоосон. Эдгээр нийцгүй байдал нь урьдчилан таамаглах боломжтой, мөн зах зээл хэрхэн ажиллаж байгаад нөлөө үзүүлж байгаа талаар мэдэж авсан нь эдийн засагчдын хувьд томоохон нээлт болсон юм. Зан төлөвийн эдийн засаг нь танин мэдэхүйн сэтгэлзүйн талаарх ойлголтыг ашиглан хэрэглэгч болон компанийн зан төлөвийг илүү үнэн зөв тайлбарлаж өгдөг. Ихэнх хүмүүс зан төлөвийн эдийн засгийг зах зээлийг ойлгох, зохицуулахад зайлшгүй шаардлагатай гэж үздэг. (FCA, 2013)

Зан төлөвийн эдийн засаг ба сургамж

Зан төлөвийн гажуудал нь санхүүгийн зах зээлийн үл шийдвэрлэж чадах асуудлуудыг үүсгэж болзошгүй. Үүний нэгэн тод жишээ бол зээлийн төлбөрийн эрсдэлээс хамгаалах даатгал юм. Маш олон худалдан авагчид зээлийн төлбөрийн эрсдэлээс хамгаалах даатгалын бүтээгдэхүүний үнэ болон хамрах хүрээний хязгаарлалтын талаар буруу ойлголт авснаас үүдэн компаниуд энэхүү бүтээгдэхүүнийг борлуулснаар ихээхэн ашиг олж чадсан. Борлуулагч тал харилцагчдад моргейжийн зээлийг хямд үнээр санал болгох замаар зээлийн төлбөрийн эрсдэлээс хамгаалсан даатгалын бүтээгдэхүүнийг өндөр үнээр борлуулах боломжтой болсон. Учир нь харилцагчид аль хямд өртөгтэй моргейжийн зээл олгож байгаа борлуулагч талыг сонгоход гол анхаарлаа хандуулдаг байв. Үүний үр дүнд, ямар ч компани тэрхүү даатгалыг чанар муутай бүтээгдэхүүн гэдгийг сурталчилж, зохих үнэ төлбөр авах оролдлогыг хийгээгүй бөгөөд ингэснээрээ борлуулагч талын моргейжийн зээлийг илүү өндөр үнэтэй, мөн компанийг өрсөлдөх чадваргүй болгох байв. Энэхүү асуудлыг шийдвэрлэхэд хөндлөнгийн интервенц шаардлагатай байв.

Зан төлөвийн эдийн засгийн талаарх гол санаа болон ойлголтыг олж авах нь зан төлөвийн талаарх ойлголтыг практикт хэрэгжүүлэх эхний алхам юм.

Хүмүүс хэрхэн шийдвэр гаргадаг вэ?

Сэтгэл судлалын сургамжууд: сэтгэлгээний 2 систем

Зан төлөвийн эдийн засгийн үндэслэгчдийн нэг болох Даниел Канеман гажуудал хэрхэн үүсдэгийг энгийн байдлаар харуулав. Хүмүүст сэтгэлгээний 2 хэлбэр байдаг: зөн совин (хурдан сэтгэх эсхүл Систем 1), болон эргэцүүлэл (удаан сэтгэх эсхүл Систем 2). Бидний зөн совин нь оюун ухаанд автоматаар болон хүчин чармайлтгүйгээр төрж буй сэтгэгдэл, түргэн шүүмжийг хариуцдаг. Энэ нь

нүүр царай, объектыг танихаас эхлээд түргэн бөгөөд үнэн зөв дүгнэлт хийх зэрэг нарийн төвөгтэй функцүүдийг гүйцэтгэх боломжийг олгохын тулд цаг хугацааны явцад хөгжиж ирсэн. Нөгөөтээгүүр, эргэцүүлэл нь зөн совингоос ялгаатай нь хамаагүй удаан, илүү эрэлттэй бөгөөд зориудаар хяналтад байх шаардлагатай байдаг.

Хүснэгт 8.1. Сэтгэлгээний 2 хэлбэр

Зөн совин	Эргэцүүлэл
Хурдан	Удаан
Автомат	Зориудаар хянагддаг
Хүчин чармайлт шаардагдахгүй	Эрэлттэй
Нийцтэй	Дүрэмд захирагддаг
Удирдах эсхүл өөрчлөхөд хэцүү	Уян хатан

Бид шийдвэр гаргахдаа 2 системийг хоёуланд нь ашигладаг боловч бидний эргэцүүлэл нь зөн совингийн үйл явцаас урган гарсан хариултыг ихэнхдээ “хүлээн зөвшөөрдөг”. Бидний өдөр тутмын амьдралдаа хийдэг сонголтууд нь эдгээр хурдан, автомат, зөн совингийн процессууд дээр тулгуурладаг. Олон нарийн төвөгтэй даалгавруудыг биелүүлэхэд зөн совин нь гайхалтай үр дүн үзүүлдэг боловч энэ нь үргэлж зөв байдаггүй. Зөн совин хүмүүсийг урьдчилан таамаглаж болохуйц, системчилсэн замаар төөрөлдүүлэх үед шийдвэр гаргах явцад ‘гажуудал’ үүсэх боломжтой. Эдгээр тохиолдолд зөн совинг хариулахад төвөгтэй асуултыг хариулахад амархан асуултаар автоматаар орлож байна гэж ойлгож болно. Эдгээр хоёр асуултын хариулууд хоорондоо зөвхөн сулхан холбоотой байх үед зөн совин алдаатай байдаг. Бид энэ орлуулалтын талаар ихэвчлэн мэддэггүй бөгөөд бидний зөн совин зөв эсэхийг зориудаар маш ховор шалгадаг.

Хүснэгт 8.2. Зөн совингоор асуултыг орлох жишээ

Зорилтот асуулт	Орлох асуулт
Энэ хүн санхүүгийн сайн зөвлөх мөн үү?	Тэр сайн хүн үү?
Аливаа нэгэн муу үйл явдал тохиолдох магадлал хэр вэ?	Энэ шиг өмнөх үйл явдлууд хэр амархан тохиолдох вэ?
Санхүүгийн луйвар үйлдсэн тохиолдолд ногдуулах торгууль нь ямар байх ёстой вэ?	Луйвар хийж буй хүмүүсийн талаар бодохдоо хэр их уур уцаарыг би мэдэрдэг вэ?

Хүмүүс гажуудалд гол төлөв харалган хандаж, зөн совиндоо итгэснээр алддаг. Хүмүүс гажуудлын олон төрлийг мэддэг хэдий ч тэдгээр гажуудлууд аливаа нэгэн шийдвэрт хэрхэн нөлөөлж байгааг олж тогтооход хэцүү байдаг.

Зан төлөвийн гажуудлын төрлүүд

Зан төлөвийн гажуудлын олон төрлүүд байдаг бөгөөд тэдгээрийг бүгдийг нь удирдахад хэцүү байдаг. Гажуудлыг зөв, сайн ангилснаар бодлого боловсруулагчид болон зохицуулагчдыг асуудлын шалтгааныг олоход удирдан чиглүүлэх, мөн тухайн гажуудлыг бууруулах зохицуулалтын шийдлийг гаргахад тустай байдаг. Италийн эдийн засагч Стефано Делавина гажуудлыг шийдвэр гаргалтын аль бүрэлдэхүүн хэсэгт нөлөөлж байгаагаар нь ангилсан бөгөөд тэдгээр нь сонголт, итгэл үнэмшил ба шийдвэр гаргалт байна. (DellaVigna, 2009)

Хүснэгт 8.3. Гажуудлын шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх байдал

Сонголт (хүсэл)	Олон төрлийн үр дүн гарах магадлалын талаарх итгэл үнэмшил	Сонголт хийхэд гарах шийдвэр гаргах үйл явц
Сэтгэл хөдлөл болон сэтгэл зүйн туршлага нөлөөлдөг. Бид үер усны эрсдэлээс хамгаалах даатгалын бүтээгдэхүүн худалдан аваагүйдээ харамсахаас зайлсхийдэг.	Ихэнхдээ далд, найдваргүй бичигдээгүй дүрмийн дагуу үүсдэг. Бид сонин дээр гарсан тод, өнгөт нийтлэлийг харснаар үерлэх магадлал өндөр гэж мэдрэх боломжтой.	Шийдвэр гаргах найдваргүй дөт аргыг ашигласнаар ихэвчлэн тохиолддог. Бид их юм бодолгүйгээр нэгдсэн мэдээллийн цахим хуудаснаас хамгийн хямд даатгалын бүтээгдэхүүнийг сонгох магадлалтай.

Санхүүгийн зах зээл дээрх гажуудал ба харилцагчдын зан төлөв

Гажуудал нь олон төрлийн зах зээлийн хэрэглэгчдийн сонголтод нөлөөлдөг боловч жижиглэнгийн санхүүгийн зах зээл дээр гардаг шийдвэрүүдэд нөлөөлдөг хэд хэдэн шалтгаан байдаг.

1. Ихэнх хэрэглэгчид санхүүгийн бүтээгдэхүүнийг нарийн төвөгтэй гэж үздэг
Санхүүгийн шийдвэр гаргах нь хэцүү, тааламжгүй мөн цаг хугацаа их шаарддаг. Хэрэглэгчид ихэвчлэн мэдлэг мэдээлэлд үндэслэсэн шийдвэр гаргахад цаг хугацаа, хүчин чармайлт гаргах хүсэл эрмэлзэлгүй байдаг бөгөөд нарийн төвөгтэй байдлаас шалтгаалан зарим бүтээгдэхүүнийг амархан үнэлэх боломжгүй байдаг. Санхүүгийн бүтээгдэхүүнүүд нь ихэнх хүмүүсийн сонирхлыг татдаггүй. Тухайлбал, санхүүгийн үг хэллэг болон тоон утга агуулга нь олон бүтээгдэхүүний концепц болон тодорхойлолтыг ойлгоход хүндрэлтэй болгодог.
2. Олон санхүүгийн бүтээгдэхүүний эрсдэл болон тодорхойгүй байдлыг үнэлэх шаардлагатай байдаг
Ихэнх хүмүүс маш муу статистикчид бөгөөд системийн алдаа гаргах хандлагатай байдаг. Даатгал болон хөрөнгө оруулалтын зах зээл дэх эрсдэл, тодорхойгүй байдлын үнэлгээнд үзүүлэх нөлөө нь шинжээчдийн хувьд ч нарийн төвөгтэй, ойлгомжгүй байж болно.
3. Санхүүгийн шийдвэр нь одоо болон ирээдүй цагийн хооронд харилцан тохиролцоо хийхийг шаардах боломжтой
Тухайлбал хуримтлал үүсгэх болон зээл авах шийдвэрүүд нь хүмүүсийг өөрийгөө хянах болон аливаа асуудлыг хойшлуулахад хүргэдэг. Хэрэглэгчид зээлийн картын хязгаараас хэтэрсэн зээл авч, заасан хугацаанд эргэн төлөлтийг хийхгүй байх тохиолдол байдаг.
4. Олон санхүүгийн шийдвэрүүд нь сэтгэл хөдлөлөөс үүдэлтэй байдаг
Стресс, сэтгэлийн түгшүүр, алдагдлаас айх, харамсах зэрэг сэтгэл хөдлөлүүд нь сонголт хийхэд гарах өртөг болон ашиг тусыг авч үзэхээс илүүтэйгээр шийдвэр гаргахад хүргэдэг.

Тухайлбал айдас нь ирээдүйд төдийлөн ач тусаа үзүүлэхгүй гар утасны өндөр өртөгтэй даатгалын бүтээгдэхүүнийг авахад хүргэх боломжтой.

5. Санхүүгийн бүтээгдэхүүнүүдийн талаар мэдэхэд хүндрэлтэй байх

Орон сууцны зээл авах, тэтгэврийн төлөвлөлт хийх зэрэг зарим санхүүгийн шийдвэрүүдийг тогтмол бус гаргадаг бөгөөд үр дагавар нь зөвхөн удаан хугацааны дараа үйлчилж эхэлдэг. Зарим шийдвэрүүд хэрэглэгчид тэр бүр судалж, мэдэх боломж багатай макро эдийн засгийн нөхцөл байдалд суурилах боломжтой.

Хэрэглэгчийн санхүүгийн шийдвэрт ямар гажуудал нөлөөлдөг вэ?

Алдаагаа олох, засаж залруулахын тулд гажуудлыг олж илрүүлж чаддаг байх хэрэгтэй. Доорх хүснэгтэд жижиглэн зах зээлд хамгийн хамааралтай гажуудлуудыг жагсаасан бөгөөд шийдвэрт хэрхэн нөлөөлж байгаагаар нь ангилсан:

1. Сонголт (бидний хүсэж байгаа зүйл);
2. Итгэл үнэмшил (бидний итгэж буй зүйл бол нөхцөл байдал, сонголтуудын талаарх баримтууд юм);
3. Шийдвэр гаргалт (бидний итгэл үнэмшлийг харгалзан бидний юу хүсэж байгаад хүргэх сонголт).

Хүснэгт 8.4. Санхүүгийн зах зээл дэх 10 зан төлөвийн гажуудал ба үр нөлөө

Бидний сонголтод сэтгэл хөдлөл, сэтгэлзүйн туршлага нөлөөлдөг	Бичигдээгүй дүрмүүд буруу итгэл үнэмшилд хүргэж болзошгүй	Бид бэлэн байгаа мэдээллийг үнэлэхдээ шийдвэр гаргах товч хувилбарыг ашигладаг
Одоо цагийн гажуудал	Хэт итгэлтэй байдал	Анхаарлаа бүрэн хандуулахгүй байх
Жишээ: сэтгэл ханамжийг нэн даруй авахын тулд зээлийн карт ашиглах	Жишээ: өсөх хандлагатай хувьцааг сонгох чадвартай гэж хэн нэгэнд хэт их итгэх	Жишээ: банкны багц үйлчилгээ бүхий данс анхаарал татахуйц хэлбэрээр борлуулагдаж байгаа учир үнэ цэнийг нь хэтрүүлэн үнэлэх
Алдагдлаас зайлсхийх	Хэт экстрополаци	Сэтгэцийн тооцоолол
Жишээ: суурь үнэ хэт өндөр гэж үзсэн учраас суурь бүтээгдэхүүн дээр нэмсэн даатгалыг хямд гэж үздэг	Жишээ: Хэдхэн жилийн хөрөнгө оруулалтын өгөөжөөс ирээдүйн экстрополаци хийх	Жишээ: хөрөнгө оруулалтын шийдвэрийг хөрөнгө оруулалтын багцыг бүхэлд нь харгалзан үзэхээс илүүтэйгээр хөрөнгө тус бүрээр гаргаж болно
Харамсал болон бусад сэтгэл хөдлөл	Таамаглалын гажуудал	Шийдвэр гаргалтын тухай бичигдээгүй хууль
Жишээ: сэтгэлийн амар амгаланг олохын тулд даатгал худалдаж авах	Жишээ: ирээдүйд үүсэж болзошгүй төлбөрийн бэрхшээлийг үл харгалзан цалингийн зээл авах	Хөрөнгө оруулалтыг болгоомжтой хуваарилах шийдвэр гаргахаас илүүтэйгээр тэтгэврийн тогтолцоонд байгаа бүх сангуудад тэнцүү хуваан байршуулах боломжтой
		Ятгалга болон нийгмийн нөлөө
		Санхүүгийн зөвлөх нь тааламжтай санагдсан учраас санхүүгийн зөвлөгөөг нь дагах

Гажуудлыг ийнхүү ангилах нь хүмүүсийг алдаа гаргаж байгаа эсэхийг мэдэхэд тустай байдаг. Итгэл үнэмшил болон шийдвэр гаргалтад гарч буй алдааг ихэвчлэн тодорхойлох боломжтой байдаг. Тухайлбал, хүмүүс бодит магадлалтай зөрчилдөх үйл явдлын талаар итгэл үнэмшилтэй байж болно.

Гэсэн хэдий ч хүмүүсийн сонголтууд хоорондоо зөрөөтэй (мөн бүрэн оновчтой биш) бол эдгээр сонголтуудыг буруу гэж хэлэхэд хэцүү, учир нь тэдгээр нь хүмүүсийн тухайн цаг хугацаанд хүсэж байгаа зүйл юм. Хэрэв хүмүүс алдаа гаргахгүй байгаа бол тэдгээрийн сонголт хийх үйл явцад хөндлөнгөөс оролцох нь нөхцөл байдлыг улам дордуулах юм.

Гажуудал нь компаниуд, өрсөлдөөн болон бусад зах зээлд тулгарч буй асуудлуудад хэрхэн нөлөө үзүүлдэг вэ?

Компаниуд хэрэглэгчдийн сонголтыг тодорхойлоход чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Бүтээгдэхүүний дизайн, маркетинг эсхүл борлуулалтын үйл явц нь гажуудлын нөлөөг даамжруулж, асуудал үүсгэж болдог. Компаниуд өөр өөр гажуудлуудад тусгайлан хариу үйлдэл үзүүлдэг.

1. Зан төлөвийн гажуудал нь зах зээл дээрх эрх мэдлийг шинээр бий болгож, эсхүл бэхжүүлэх боломжтой

Гажуудлаас үүдэн хэрэглэгчид бүтээгдэхүүний чухал шинж чанаруудыг нэмэлтээр судалдаггүй бөгөөд одоогийн бүтээгдэхүүнээ үргэлжлүүлэн хэрэглэж, санал болгож буй илүү сайн чанартай бүтээгдэхүүн рүү шилждэггүй. Банкны харилцах дансны зах зээл бол хамгийн тод жишээ юм. Компаниуд эдгээр зан төлөвийн нөлөөг ашиглан, хэрэглэгчдээ өрсөлдөгчдөдөө алдах аюулыг бий болгохгүйгээр бүтээгдэхүүнийхээ чанарыг бууруулж, мөн үнээ нэмэгдүүлж байдаг. Түүнчлэн, хэрэглэгчид борлуулалтын цэг дээр худалдан авалт хийх үедээ илүү хямд үнэ санал болгосон нийлүүлэгчийг эрэлхийлдэггүй бөгөөд компаниуд үндсэн худалдан авалтад нэмэлтээр шаардлагатай бүтээгдэхүүнүүдийг монопол үнээр борлуулдаг. Энэ нь монопол байдлыг үүсгэх боломжтой.

2. Бүтээгдэхүүний үнэ хэт нарийн төвөгтэй байх магадлалтай бөгөөд энэ нь хэрэглэгчдийг алдаа гаргахад хүргэдэг.

Борлуулж буй бүтээгдэхүүний үнийн бүтэц хэт нарийн төвөгтэй болж ирэхэд хэрэглэгчид урьдчилан таамаглахуйц алдаа гаргаж эхэлдэг. Энэ нь харилцагчдыг компаниудын тактикт хэт өртөмтгий болгодог бөгөөд компаниуд “drip pricing” буюу цахим худалдан авалтын бүтээгдэхүүний гарчиг үнэ болон “teaser rate” буюу туршилтын үнийг санал болгох замаар үнийн бүтцийг хэт төвөгтэй болгодог.

3. Бүтээгдэхүүн нь өвөрмөц байдлаар ялгагдах хэдий ч хэрэглэгчийн хэрэгцээнд нийцэхгүй байж болно

Зан төлөвийн гажуудал нь хэрэглэгчид бүтээгдэхүүнийг хэрхэн үнэлэх үйл явцад нөлөөлдөг тул компаниуд хэрэглэгчдэд таалагдах хэдий ч хэрэгцээнд нь төдийлөн нийцэхгүй бүтээгдэхүүнийг санал болгодог. Тухайлбал, компаниуд бүтээгдэхүүний эрэлтийг бий болгохын тулд даатгалын шийдвэр гаргах үед харамслыг өдөөх зэрэг сэтгэл хөдлөлийг бий болгож, удирдаж чаддаг. Эсхүл тэд өнгөц сонирхол татсан боловч үнэ цэнэ багатай; үндсэн бүтээгдэхүүний шинж чанар, төлбөрөөс анхаарлыг хөндийрүүлэх урамшууллын схемийг бүтээгдэхүүн дээрээ нэмдэг. Түүнчлэн, компаниуд өөрсдийн бүтээгдэхүүнээ өрсөлдөгчдийн бүтээгдэхүүнтэй харьцуулахад илүү төвөгтэй болгохын тулд хамааралгүй өөрчлөлтийг бүтээгдэхүүндээ шингээх тохиолдол байдаг.

4. Зах зээлд илүү олон компани орж ирснээр гажуудлыг бууруулах бус илүү дордуулж болзошгүй
Хэрэв зах зээлд шинээр орж ирж буй компаниуд мөлжлөгийн зарчмаар өрсөлдөж байвал хэрэглэгчдийн хувьд үр дүн сайжрахгүй. Зээлийн картын туршилтын ханш бага боловч далд төлбөр өндөр байгаа нь зах зээлд олон компаниуд орж ирэн туршилтын ханшийг бууруулах боломжтой. Гэсэн хэдий ч хэрэглэгчид бүтээгдэхүүнээ ижил замаар сонгосон хэвээр байх бөгөөд далд төлбөрийн улмаас учирсан хохирлоос сэргийлэх боломжгүй байх магадлалтай.
5. Нарийн мэдлэгтэй хэрэглэгчид зах зээлд оршин байснаараа зан төлөвийн гажуудалтай хэрэглэгчдэд сайн үр дүнг тэр бүр авчирдаггүй
Хэрэглэгчдийн багахан хэсэг нь зах зээлийн талаар нарийн мэдлэгтэй байх нь компаниудыг илүү сахилга баттай болгох, өрсөлдөөнийг сайжруулах, мөн нарийн мэдлэг багатай хэрэглэгчдэд зан төлөвийн гажуудлыг өдөөх бүтээгдэхүүнүүдийг борлуулахгүй байх мэт харагдуулдаг. Гэсэн хэдий ч энэхүү таамаглал нь тэр бүрчлэн бодит байдал дээр хэрэгждэггүй.
6. Гажуудлаас үүдэн компаниудын шийдвэр өөрчлөгдөх боломжтой
Хэдийгээр эдийн засгийн онолд компаниудыг рационал гэж үзэж байгаа боловч бодит байдал дээр тэдгээр компаниудыг болон зохицуулагч байгууллагыг хүртэл зан төлөвийн гажуудалтай хүмүүс удирдаж байдаг.

Гажуудал ба уламжлалт зах зээлийн алдаа

Зах зээл дээр үндсэндээ дөрвөн төрлийн алдаа байдаг гэж үздэг бөгөөд тэдгээр нь зан төлөвийн гажуудал, зах зээл дээрх эрх мэдэл, мэдээллийн тэгш бус байдал болон дам нөлөө юм.

1. Мэдээллийн тэгш бус байдал

Зан төлөвийн гажуудал нь мэдээллийн тэгш бус байдлыг арилгахад чиглэсэн зохицуулалтыг үр дүнгүй болгож чаддаг. Зах зээл дээр мэдээллийн урсгал дутагдалтай байгаагаас үүдэн хэрэглэгчид буруу сонголт хийх тохиолдолд зохицуулагч байгууллага компаниудыг тэдгээр мэдээллийг хангуулах үүднээс хөндлөнгөөс оролцож болно. Гэсэн хэдий ч зан төлөвийн гажуудалтай хэрэглэгчдийн хувьд хөндлөнгийн зохицуулалт нь зөвхөн мэдээллийг зөв аргаар хүргэх үед амжилттайгаар хэрэгждэг байна. Тухайлбал, хэрэглэгчид зөвхөн нүдэнд ил байгаа, гарчигт бичигдсэн хүүгийн түвшинд төвлөрч, нэмэлт мэдээлэл болох бусад онцлог шинж чанар болон шимтгэлийн талаарх мэдээллийг анхаарч авч үздэггүй. Хэрэглэгчид мэдээллийг хэрхэн боловсруулдаг болохыг харгалзан үзэлгүйгээр мэдээллийг ил тод болгох шаардлага нь үр дүнгүй байдаг. Зарим судлаачдын үзэж буйгаар, зан төлөвийн гажуудлыг шийдэх хөндлөнгийн зохицуулалт нь мэдээллийн тэгш бус байдлын асуудлыг илүү хурцатгах боломжтой. Тухайлбал, даатгалын зах зээл дээр

2. Дам нөлөө

Санхүүгийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг ашиглах эсхүл бий болгох нь тухайн барааг худалдаж авах эсхүл зарахад ашиг сонирхлыг харгалзан үзээгүй гуравдагч этгээдэд үр дагаврыг бий болгож байвал дам нөлөө хэрэгжиж байдаг. Гажуудал нь хэрэглэгчдийг дам нөлөө үзүүлэхэд хүргэх зан төлөвийг бий болгоход хүргэдэг. Тухайлбал, өөртөө хэт итгэлтэй байдал нь хэрэглэгчдийг хэтрүүлэн зээл авах, мөн моргейжийн зээлээ төлж чадахгүйд хүрэх магадлалыг нэмэгдүүлдэг. Зээлээ эргэн төлж чадахгүйд хүрснээр дам нөлөөг бий болгодог, учир нь орон сууцыг хураан авснаар тухайн байршилд байгаа бусад үл хөдлөх хөрөнгийн үнэ болон үнэ цэнийг бууруулж байдаг.

ГУРАВ. ЗАН ТӨЛӨВИЙН ЭДИЙН ЗАСГИЙГ ХЭРЭГЖҮҮЛЖ БУЙ ОЛОН УЛСЫН ТУРШЛАГА

3.1. Английн Санхүүгийн үйл ажиллагааг зохицуулах байгууллага зан төлөвийн эдийн засгийг хэрэгжүүлэх нь

Зан төлөвийн эдийн засаг нь зохицуулалтын үйл явцын бүх үе шатанд чухал асуудлуудыг гаргаж ирдэг.

Хүснэгт 8.5. Зан төлөвийн эдийн засгийг үйл ажиллагаандаа ашиглах нь

	Асуултууд
Үе шат 1: Хэрэглэгчдэд учирч болох эрсдэлийг тодорхойлж, эрэмбэлэх	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гажуудлаас үүдэлтэйгээр хэрэглэгчдэд хохирол учрах эрсдэлийг хэрхэн олж тодорхойлох вэ? 2. Тэдгээр эрсдэлийг хэрхэн эрэмбэлэх вэ?
Үе шат 2: Асуудлын үндсэн шалтгааныг ойлгох	<ul style="list-style-type: none"> • Хэрэглэгчид сонголтоо оновчтой хийдэг үү? • Хэрэв хэрэглэгчид зан төлөвийн гажуудалтай бол, тэдэнд юу хэрэгтэй бас юу хүсдэг вэ? • Компанийг хамарсан асуудлуудад хэрхэн анализ хийх вэ? • Зах зээлийг хамарсан асуудлуудад хэрхэн анализ хийх вэ?
Үе шат 3: Үр дүнтэй интервенцийг боловсруулах	<ul style="list-style-type: none"> • Хэрэглэгчдийн эрх ашгийг хамгаалахад ямар интервенц хийх вэ? • Интервенц хийх шаардлагатай юу, тийм бол хэрхэн интервенц хийх вэ? • Интервенц хийснээр гарах үр нөлөөг хэрхэн үнэлэх вэ?

Үе шат 1: Асуудлыг тодорхойлж, эрэмбэлэх

Гажуудлаас үүдэлтэйгээр хэрэглэгчдэд хохирол учрах эрсдэлийг хэрхэн олж тодорхойлох вэ?

Гажуудлыг шууд ажиглах боломж нь маш ховор тохиолддог. Хүмүүсийн гаргадаг нийтлэг алдаануудад үндэслэн, хэрэглэгчдийн гаргасан алдаанаас үүдсэн хохирол хаана өндөр байгааг тодорхойлоход туслах багц шалгуур үзүүлэлтүүдийг санал болгож байна. Тэдгээр шалгуур үзүүлэлтүүд нь асуудалтай болон асуудал үүсгэж болзошгүй хэрэглэгч, компани болон бүтээгдэхүүний шинж чанарыг тодотгож харуулдаг. Асуудлыг илрүүлэх нэмэлт арга бол бүтээгдэхүүний эдийн засагт гүйцэтгэх анхдагч үүргийг тодорхойлж, дараа нь хэрэглэгчид уг бүтээгдэхүүнийг зорилгоных нь дагуу ашиглаж байгаа эсэх, эсхүл өөр зорилгоор ашиглаж эсэхийг үнэлэх юм.

Тэдгээр эрсдэлийг хэрхэн эрэмбэлэх вэ?

Асуудлын цар хүрээ нь эрэмбэлэхэд тэргүүлэх ач холбогдолтой байна.

Үе шат 2: Асуудлын үндсэн шалтгааныг ойлгох

Хэрэглэгчид оновчтой сонголт хийж чадах уу? Хэрэв хэрэглэгчид гажуудалтай бол, тэд юу хүсэж, мөн тэдгээрт юу шаардлагатай байна вэ?

Асуудлуудад анализ хийхдээ бид учир шалтгааныг тайлбарлаж, дараагаар нотолгоог бүрдүүлэх шаардлагатай. Хэрэглэгчид алдаа гаргаж байгаа эсэх, хэрэв тийм бол ямар гажуудал асуудлын шалтгаан байж болохыг судлах шаардлагатай. Чухал нотолгоонуудад хэрэглэгчид өөр өөр нөхцөлд

хэрхэн сонголт хийж байгаа байдал (жишээ нь хэрэглэгчид туршлага хуримтлуулахын хэрээр өөр сонголт хийдэг үү?), чухал бүтээгдэхүүний талаарх мэдээлэл болон хэрэгцээ зорилгын талаар өөрсдийн мэдүүлэг зэрэг орно.

Компанийг хамарсан асуудлуудад хэрхэн анализ хийх вэ?

Компанийг хамарсан асуудлын хувьд зан төлөвийн талаарх ойлголт нь компанийн талаар ямар асуулт асуух мөн ямар мэдээлэл цуглуулах талаар мэдээлэл болж өгдөг. Чанарын мэдээлэл хангалттай байж болох ч хэрэглэгчдийн зан төлөвийн талаарх тоон мэдээлэл шаардлагатай байж болно. Бүтээгдэхүүний онцлог шинж чанар болон практик байдал нь олон тооны компаниуд эсхүл зах зээлийн хувьд нийтлэг байдаг эсэхийг тодорхойлох нь чухал.

Зах зээлийг хамарсан асуудлуудад хэрхэн анализ хийх вэ?

Зах зээлийн хамарсан асуудлуудыг тодорхойлох нь илүү өндөр түвшний нотолгоо шаарддаг. Тэдгээр нь хэрэглэгчдийн талаарх судалгаа, лабораторийн туршилт эсхүл газар дээрх туршилтаар цуглуулсан мэдээллийг багтаана. Анализ нь компаниуд хоорондоо хэрхэн өрсөлддөг, бусад зах зээл болон зохицуулалтын ямар алдаанууд оршин байдаг, мөн хэрэглэгчдийн гажуудлууд тэдгээр хүчин зүйлстэй хэрхэн харилцан үйлчилдэг зэрэг өргөн хүрээг авч үзэх шаардлагатай.

Үе шат 3: Үр дүнтэй интервенцийг боловсруулах нь

Хэрэглэгчдийн эрх ашгийг хамгаалахад ямар интервенц хийх вэ?

Английн санхүүгийн үйл ажиллагааг зохицуулах байгууллага нь зан төлөвийн асуудлыг шийдвэрлэх 4 арга замыг хэрэгжүүлдэг.

1. **Мэдээллээр хангах.** Тодорхой нэгэн арга хэлбэрээр мэдээллийг түгээх эсхүл зарим маркетингийг хориглохыг компаниудад шаардлага болгодог.
2. **Сонголт хийх орчныг өөрчлөх.** Сонголтуудыг хэрэглэгчдэд хэрхэн хүргэх арга замуудыг өөрчлөх
3. **Бүтээгдэхүүний борлуулалтыг хянах.** Бүтээгдэхүүнийг зөвхөн тодорхой сувгаар эсхүл тодорхой төрлийн хэрэглэгчдэд сурталчлах, борлуулахыг шаардлага болгох.
4. **Бүтээгдэхүүнийг хянах.** Мөлжлөгийн шинж чанартай бүтээгдэхүүн эсхүл бүтээгдэхүүний тухайн шинж чанарыг хориглох, бүтээгдэхүүнийг тусгай шинж чанартай байхыг шаардах.

Интервенц хийснээр гарах үр дүнг хэрхэн үнэлэх вэ?

Төрөл бүрийн арга хэмжээ авах, эсхүл интервенц хийхгүй байхын аль нэг сонголтыг хийхэд зардал болон ашгийг үнэлэх хэрэгтэй байдаг. Үүнд (i) зохицуулалтын арга хэмжээг даван гарах, (ii) инновац бий болсноор гарах сөрөг ба эерэг нөлөө, (iii) өөр өөр хэрэглэгчдийн хооронд шилжүүлэг хийх (жишээ нь санхүүгийн нарийн мэдлэгтэй мэдлэггүй хэрэглэгчид), хэрэглэгчдийн сурах хүсэл эрмэлзэлд үзүүлэх нөлөө ба (v) тухайн асуудал зохицуулагч байгууллагад хамаарах эсхүл Засгийн газарт хамаарах эсэх зэрэг олон төрлийн хүчин зүйлийг харгалзан үзэх шаардлагатай (FCA, 2013).

3.2. АНУ–ын Зээлийн картын хариуцлага болон ил тод байдлын тухай акт

2009 оны 5 дугаар сард ерөнхийлөгч Обама Зээлийн картын хариуцлага болон ил тод байдлын тухай хуульд гарын үсэг зуржээ. Энэхүү хуулийг санхүүгийн хямралын үеэр хэрэглэгчдийн санхүүг хамгаалах зорилгоор баталжээ. Хуулийн зарим заалтууд нь АНУ–ын зээлийн картын компаниудын

шударга бус, төөрөгдүүлсэн үйлдлийг эсэргүүцэх зорилготой байв. Баримт нотолгооноос харахад хувь хүний шийдвэр гаргалт нь цаг хугацааны хувьд хувьсан өөрчлөгддөг, яаралтай худалдан авалт хийхдээ ирээдүйд гарах томоохон зардлыг хэт багаар тооцох; зарим хэрэглэгчид зээлийн нөхцөл, шимтгэл эсхүл зээлийн хүүд гарах өөрчлөлт зэрэг ирээдүйд гарах зардалд хангалттай анхаарал хандуулдаггүй; шимтгэл хураамжийг үнэлэхдээ хэт өөдрөгөөр ханддаг байж болзошгүй.

Энэхүү хууль нь зарим төрлийн “халхлагдсан” шимтгэл хураамжийг хориглох, зээлдүүлэгчдийг хэрэглэгчдэд илүү хэрэгтэй, цаг тухайн мэдээллээр хангахыг шаардах зэрэг хэрэглэгчдийн зан төлөвийн гажуудлыг ашиглан зээлийн зах зээлд үзүүлж буй сөрөг нөлөөллийг хязгаарлах зорилготой. Хуулийн томоохон голлох заалтуудын нэг нь зээлдүүлэгч зээлийн хязгаараас давсан дүнгээр худалдан авалт хийсэн тохиолдолд шимтгэл хураамж ногдуулахаас илүүтэйгээр худалдан авалтыг цуцлах байв. Мөн төлбөрийг ямар үед хугацаа хэтэрсэн гэж тооцох, идэвхгүй байдлын төлбөрийг хэрхэн тооцох талаарх илүү тодорхой ойлголтыг өгөх болон торгуулийн шимтгэл хураамжийн тоо болон хэмжээг хязгаарлах зэрэг шинэ зохицуулалтыг нэвтрүүлсэн. Түүнчлэн, энэхүү хуульд дараах зохицуулалтыг оруулжээ: зээлдэгч зээлийн эргэн төлөлтийг хамгийн багаар хийх боломжтой хугацаа болон өртгийн тооцоолол, эргэн төлөгдөх дүн, мөн 36 сараас дээш хугацаанд эргэн төлөлт хийгдэх тохиолдолд ижил тооцоог гарган зээлдүүлэгч талаас мэдээлэх үүрэгтэй. Аргавал болон бусад судлаачдын 150 сая дансны мэдээлэлд үндэслэн хийссэн тооцооллоор “халхлагдсан” шимтгэл хураамжийг ил болгосноор жил 21 сая ам.долларыг хэмнэсэн гэж гаргажээ.

ДӨРӨВ. ДҮГНЭЛТ

Эдийн засгийн онолд хэрэглэгчдийг рационал шийдвэр гаргадаг гэж үздэг боловч бодит байдал дээр зан төлөвийн гажуудлаас үүдэлтэй сонголт хийдэг нь цаг хугацааны явцад батлагдсан. Зах зээлд үйл ажиллагаа явуулж буй ашгийн төлөө санхүүгийн байгууллагууд хэрэглэгчдийн зан төлөвийн гажуудлыг ашиглан ашгаа нэмэгдүүлэх, хэрэглэгчдийг өөрт татах стратегийг хэрэгжүүлж байдаг. Нөгөөтээгүүр, зан төлөвийн гажуудлыг ангилж, сайтар ойлгосноор санхүүгийн зарим зохицуулалтыг илүү үр дүнтэй болгож байдаг. Тухайлбал, хэрэглэгчид зээл авах, зээлийн карт ашиглахдаа банканд төлж буй шимтгэл, хураамжийг хэрхэн тооцоолдог талаар нарийн мэдлэггүй тул өөрийн мэдэлгүй төлөх ёстой хэмжээнээсээ их мөнгө төлж байдаг бөгөөд энэхүү асуудлыг АНУ-д Зээлийн картын хариуцлага болон ил тод байдлын тухай хуулиар зохицуулжээ. Тус хуульд зарим төрлийн шимтгэл хураамжийг авахыг хориглох, хэрэглэгчдийг илүү бодитой үнэн зөв мэдээллээр хангах зэрэг шаардлагуудыг тусгажээ. Энэхүү туршлагаас харахад Монгол улсад санхүүгийн хэрэглэгчдийн зан төлөвийн гажуудлыг судалж, ангилснаар хэрэглэгчдийн эрх ашгийг хамгаалах боломжтой байна. Тухайлбал, даатгалын компаниудын борлуулж буй бүтээгдэхүүний үнийн задаргааг ил тод болгох, зээлийн үйлчилгээ үзүүлж буй байгууллагуудыг шимтгэл хураамжийг хэрхэн тооцож байгааг ил тод, дэлгэрэнгүй байдлаар мэдээлэхийг шаардах зэрэг зохицуулалтыг хийж болно. Зан төлөвийн эдийн засгийг санхүүгийн зохицуулалтад ашиглах нь зохицуулалтыг илүү үр дүнтэй болгох давуу талтай байна (OECD, 2017).

ТАВ. ЭХ СУРВАЛЖ

1. Dambe, K., Hunt, S., Iscenko, Z., & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority. FCA Occasional Paper, (1).
2. DellaVigna, S. (2009). Psychology and Economics: Evidence from the Field. *Journal of Economic Literature*, 47, 315–372.
3. OECD. (2017). Behavioural insights and public policy: Lessons from around the world. OECD.