

Miért és hogyan csalunk?*

Csikós György Dávid

Dan Ariely:

The (Honest) Truth About Dishonesty (How we lie to everyone – especially ourselves)
USA: Harper Perenniel, Reprint edition, 2013, p. 336
ISBN-10: 0062183613 (paperback)

Dan Ariely az amerikai Duke Egyetem viselkedés-közgazdaságtan- és pszichológiai-tanára, 2013-ban megjelent „*The (Honest) Truth About Dishonesty*” című könyvében arra keresi a választ, miért és mikor csalunk, hogyan hazudunk akár még saját magunknak is, és a motivációink hogyan homályosíthatják el az ítélőképességünket. A szerző olyan praktikus eszközöket is felsorol, amelyek segíthetnek a csalás megfékezésében. Ariely állításai alátámasztására számos kísérletet mutat be, illetve a mélyebb megértés érdekében gyakran a saját életéből vett anekdotákat hoz példaként, melyek közül csak néhányat emelek ki.

A szerző a könyv elején rögtön cáfolja Gery Becker Nobel-díjas közgazdász Simple Model of Rational Crime (a racionális bűncselekmények egyszerű modellje – SMORC) modelljét. Becker elmélete szerint cselekvésünket kizárólag racionális tényezők irányítják, tehát döntésünkön csak az előnyöket és a költségeket hasonlítjuk össze. Az elméletből az következik, hogy a bűncselekmények számát úgy csökkenthetjük, ha növeljük az elkövetők potenciális költségét (szigorúbb büntetéseket helyezünk kilátásba). Ariely kísérletei¹ alapján azonban azt állítja – a modellel és az intuícióval szemben –, hogy sem a várható haszon, sem a lebukás valószínűsége nincs hatással a csalás mértékére. Itt, véleménye szerint, valójában sokkal komplexebb dologról van szó, mint amit a sztenderd közgazdaságtan feltételezne.

Ariely elmélete szerint az emberek döntéseik mérlegelésekor két ellentétes motiváció között egyensúlyoznak: egyrészt szeretnék magunkat őszinte és becsületes

* Jelen cikk a szerző nézeteit tartalmazza, és nem feltétlenül tükrözi a Magyar Nemzeti Bank hivatalos álláspontját.

Csikós György Dávid a Magyar Nemzeti Bank munkatársa. E-mail: csikosgy@mnbb.hu.

Becker elméletét állítólag egy személyes esemény ihlette. Egyik nap késésben volt egy találkozóóról, és csak szabálytalan helyen tudott parkolni. Döntésekor kizárólag azt vette figyelembe, hogy a haszon (időben odaér a találkozóóra) meghaladja-e a költségét (lehet, hogy megbírságot kell fizetnie). Azt nem mérlegelte, hogy az adott helyzetben mi lett volna a „helyes vagy helytelen viselkedés”.

¹ A csalás kvantifikálására a kísérletben résztvevőknek egyszerű matematikai feladatokat kellett megoldaniuk különböző feltételek mellett (különböző módokon hagyták csálni a résztvevőket).

embernek látni, másrészt szeretnének részesülni a csalás nyújtotta előnyökből. Ez a két, látszólag egymásnak ellentmondó vágyunk egyszerre is teljesülhet abban az esetben, ha tetteinket igazolni tudjuk, vagy helytelen cselekvésünket meg tudjuk magyarázni magunknak. Az Ariely által elvégzett kísérletek tanulsága szerint gyakorlatilag minden résztvevő ugyanolyan mértékben, de mindig csak egy kicsit csalt és elenyésző volt azoknak az embereknek a száma, akik nagymértékben csaltak volna. A szerző megállapítása szerint, amíg az emberek csak „kicsit” csalnak², addig annak előnyeit is élvezhetik, miközben továbbra is pozitív önképet tudnak fenntartani magukról.

A szerző második fontos megállapítása az, hogy az emberek könnyebben csálnak vagy lopnak akkor, ha nem készpénzről van szó, hanem mondjuk fénymásoló papírról, tollról vagy egy, a kollégiumi közös hűtőben felejtett dobozos kóláról. A szerző figyelmeztet, hogy minél inkább a készpénzmentes világ felé mozdulunk el, annál inkább számolni kell a csalás elterjedésével.

Ariely kutatásai alapján azt állítja, hogy a csalás a vírusokhoz hasonlóan erősen fertőző is lehet. A Carnegie Mellon Egyetemen (CMU) végzett kísérletének megállapítása az volt, hogy a résztvevők jobban csaltak akkor, amikor azt látták, hogy a saját csoportjukba (CMU-s diák) tartozó tanuló csalt, mint amikor egy, a csoportjukon kívül álló, rivális egyetemről jött diák. A szerző véleménye szerint nem szabad elnézni a kisebb kihágásokat, mert azok könnyen fertőzővé válhatnak, és súlyosabb bűncselekményekhez vezethetnek.

A könyv azt is bemutatja, hogy a szívességek hogyan befolyásolják döntéseinket. Az Ariely által bemutatott kísérletben a résztvevőket két csoportra bontották: az egyik részének azt mondták, hogy a kísérletet a „Third Moon” galéria, míg a másiknak azt, hogy a „Lone Wolf” támogatta. Ezt követően 60 festményt kellett értékelniük és minden egyes kép sarkában annak a galériának a logója szerepelt, ahol a képet meg lehet vásárolni. A résztvevők jobbra értékelték annak a galériának a képeit, amiről azt hitték, hogy szponzorálta a kísérletet. A kutatók másik érdekes felfedezése az volt, hogy a kísérletben való részvételért járó fizetéssel arányosan nőtt a „szponzor” képei iránti preferencia. A szerző megállapítja, hogy ha valaki szívességet tesz vagy ajándékot ad nekünk, akkor az befolyásolja a döntésünket anélkül, hogy azt észrevennénk. A nagy gyógyszercégek egyébként megértették, és sikerrel is alkalmazzák ezeket a technikákat. Gyakran kisebb ajándékokkal vagy vacsorameghívásokkal próbálják rávenni az orvosokat arra, hogy a cég termékeit ajánlják vagy írják fel a betegeknek.

A hazugságnak ugyanakkor nemcsak árnyoldala, hanem a társadalom működése szempontjából fontos, pozitív szerepe is van. Ariely példaként hozza erre saját tör-

² Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a sok kis csalás összesített értéke jóval meghaladta a néhány nagytét.

ténetét. Fiatal korában harmadfokú égési sérüléseket szenvedett a teste 70 százalékán, ezért számos műtéten kellett átesnie. A nővérek azzal bátorították, hogy a beavatkozások nem fognak fájni (ami később hazugságnak bizonyult), így legalább a műtétiig hátralévő időt nyugodtan töltötte.

Az elvégzett kísérletek alapján Ariely ugyanakkor megoldásokat is javasol a csalás „megelőzésére”, illetve a nem etikus viselkedés megakadályozására. Amennyiben direkt vagy indirekt módon emlékeztetve vagyunk az erkölcsi szabályokra, akkor kevésbé csalunk. Ez az emlékeztető lehet akár a tízparancsolat, (melynek felidézése elég volt ahhoz, hogy a kísérletben a résztvevők ne csaljanak), vagy egy nyilatkozat aláírása (honorcode), amelyben a résztvevők vállalták, hogy nem fognak csalni.

Ariely a könyvében számos olyan tényezőt sorol fel, amiről azt hinnénk, hogy hatással van döntéseinkre, pedig valójában nincs, míg számos olyan körülmény és hatás van, amiről nem is gondolnánk, de mégis befolyásol minket.