

NEW YORK TIMES BESTSELLER

DAN ARIELY

AKO KLAMEME

ostatných aj sami seba,
keď sa pokúšame schudnúť, nosíme
značkové výrobky alebo platíme dane

„Arielyho najzaujímavejšia a najužitočnejšia kniha.“

Nassim Nicholas Taleb, autor Čiernej labute

AKO KLAMEME
ostatných aj sami seba

AKO KLAMEME

ostatných aj sami seba

Dan Ariely

Z anglického originálu *Dan Ariely: The (Honest) Truth About Dishonesty – How We Lie to Everyone, Especially Ourselves* vydaného vo vydavateľstve HarperCollins preložili Tomáš Mrva a Patrik Dulík

Vyšlo vo vydavateľstve Premedia, Bratislava 2014
Grafická úprava textu Izabela Koska, obálka Igor Slovák

Prvé vydanie

Copyright © 2012 by Dan Ariely. All rights reserved. No part of this book may be used or reproduced in any manner whatsoever form without written permission except in the case of brief quotations embodied in critical articles and reviews.

Translation © Tomáš Mrva, Patrik Dulík, 2014

ISBN 978-80-89594-45-0

Mojim učiteľom, spolupracovníkom a študentom, vďaka ktorým bol môj výskum zábavný a vzrušujúci.

A všetkým účastníkom našich experimentov, ktorí sa nazbierali za tie roky – vy ste motorom týchto výskumov a ja som vám hlboko vďačný za pomoc.

Obsah

PREDSLOV K SLOVENSKÉMU VYDANIU

(15)

ÚVOD

Prečo je nečestnosť taká zaujímavá

Od Enronu k našim malým podvodom ... Fascinovaní nečestnosťou ... Beckerov problém s parkovaním a zrod racionálneho páchatel'a ... Postarší dobrovoľníci a drobní zlodejčkovia ... Prečo behaviorálnych ekonómov zaujíma nepoctivosť?

(19)

KAPITOLA 1

Test jednoduchého modelu racionálneho páchatel'a

Zbohatnite podvádzaním ... Nutkanie klamať a meranie poctivosti ... Čo vieme versus čo si myslíme o nepoctivosti ... Podvádzanie, keď nás nik nevidí ... Stánkoví predavači, taxikári a okrádanie slepcov ... Rybárske legendy ... Pozoruhodná rovnováha medzi pravdou a podvádzaním.

(29)

KAPITOLA 2

Zábava s faktorom švindľovania

Prečo sa niektoré veci dajú ukradnúť ľahšie ... Ako firmy dláždia cestu k nepoctivosti ... Žetón nečestnosti ... Ako prí-sahy, desatoro, etické kódexy a platenie v hotovosti pomáhajú poctivosti ... Prečo máme na dverách zámky ... A niečo o náboženstve, daňovom úrade a poisťovacích spoločnostiach.

(47)

KAPITOLA 2B

Golf

Človek proti sebe ... Také malé klamstvo ... Honosný šport a mulligan ... Schrodingerova karta.

(69)

KAPITOLA 3

Zaslepení vlastnou motiváciou

Tetovanie a ako konflikt záujmov skresľuje naše vnímanie ... Ako láskavosť ovplyvňuje náš výber ... Prečo úplná transparentnosť tak trochu nefunguje ... Predstavte si inú kompenzáciu ... Transparentnosť a regulácia sú tie správne odpovede – alebo možno nie.

(79)

KAPITOLA 4

Prečo to vzdávame, keď sme unavení

Prečo nechodíme na záťahy ráno ... Sila vôle: ďalší vyčerpateľný zdroj ... Rozhodovanie s prázdny m žalúdkom ... Ako nás ohýbanie nášho myšlienkového a morálneho svetu môže urobiť menej poctivými ... Vyčerpanosť a racionálna teória pokúšenia.

(105)

KAPITOLA 5

Kto nosí falošné výrobky, podvádza viac

Tajná reč topánok ... Od hermelínu po Armaniho a dôležitosť signálov ... Prečo lacné náhradky podkopávajú morálku ... Malá lož na úvod, veľká na záver ... Neškodné klamstvo neexistuje ... Zastavenie strmhlavého pádu.

(125)

KAPITOLA 6

Ako podvádžeme sami seba

Pazúry a pávie chvosty ... Keď nám kľúč s odpoveďami povie to, čo vieme ... Príliš optimistické IQ testy ... Centrum pre pokročilé poznanie ... Falošný Kubrick ... Vojnoví a športoví hrdinovia s nehrdinským správaním ... Ako sa povzniesť vo vlastných očiach.

(147)

KAPITOLA 7

Tvorivosť a nečestnosť: Všetci sme rozprávkari

Ako klameme samých seba a vytvárame príbehy, ktoré máme radi ... Prečo sú tvoriví ľudia lepší klamári ... Posúvanie pravidiel v náš prospech ... Ako nás kreatívne myslenie môže priviesť do problémov.

(167)

KAPITOLA 8

Podvádzanie ako infekcia: Ako sa môžeme nakaziť nečestnosťou

Nakazení podvodníckym bacilom ... Jedno zhnité jablko ... Nejasné pravidlá + skupinová dynamika = kultúra podvádžania ... Nádejná cesta k etickému životu.

(193)

KAPITOLA 9

Podvádzame spoločne: Prečo dve hlavy nie sú nevyhnutne lepšie ako jedna

*Poučenie od protirečivého šéfa ... Všetci sa pozerajú: kontrola
a podvádzanie ... V jednote je sila. Podvádzania ... Altruis-
tické podvádzanie ... Budovanie dôvery ... Čestná hra s os-
tatnými.*

(217)

KAPITOLA 10

Pomerne optimistický záver: Ľudia nepodvádzajú dosť!

*Hlavu hore! Prečo je táto kniha vlastne optimistická ... Prav-
divá lož ... Kultúrne rozdiely v nepoctivosti ... Politici alebo
bankári – kto klame viac? ... Ako môžeme zlepšiť našu
morálku?*

(237)

PodĎakovanie

(253)

Zoznam spolupracovníkov

(255)

Poznámky

(263)

Literatúra a odporúčané tituly

(265)

AKO KLAMEME
ostatných aj sami seba

Predslov

Drahí slovenskí čitatelia,

táto kniha je o nečestnosti, ale môžete mať pokušenie myslieť si, že je o nečestnosti Američanov, keďže väčšina účastníkov našich experimentov je zo Spojených štátov. Môže to lákať k špekuláciám, že čestnosť vás aj vašich krajanov je výrazne odlišná od Američanov, a to oboma smermi. Čo si myslíte? Sú ľudia vo vašej krajine čestnejší, alebo menej čestní ako Američania?

Môžete byť prekvapení (v závislosti od odpovede na predchádzajúcu otázku), že pri pokusoch, ktoré sme s kolegami urobili v rôznych kultúrach, sme našli len malé rozdiely v nečestnosti. Podrobnejšie sa tomu venujem v závere tejto knihy, ale nateraz je dôležité spomenúť, že testy, ktoré používame, nemajú kultúrny význam, nie sú vlastné žiadnej konkrétnej oblasti života v žiadnej konkrétnej kultúre. To znamená, že naše testy nám umožňujú skúmať základný sklon ľudí k nečestnosti – ako a do akej miery sú schopní obchádzať pravidlá a pretvoriť situácie spôsobmi, ktoré im dovoľia správať sa nečestne bez toho, aby mali o sebe zlú mienku.

Samozrejme, v ostatných oblastiach správania nachádzame kultúrne rozdiely. Napríklad, s kolegom som raz usku-

točnil pokus porovnávajúci konanie ľudí pri objednávaní piva pri bare. Niekoľko dní sme v miestnom bare v Chapel Hille v Severnej Karolíne ponúkali návštevníkom vzorku jedného zo štyroch pív a prijímali sme ich objednávky. Od niektorých sme prijímali objednávky nahlas, aby každý pri stole vedel o predchádzajúcej objednávke. Iných návštevníkov sme požiadali, aby napísali názov želaného piva na kúsok papiera, aby nikto iný nevedel, čo si objednali. Po tom, ako vypili svoje pívá, sme sa ich spýtali, ako im chutili a či oľutovali výber daného druhu.

Zistili sme, že ľudia, ktorí si objednávali nahlas, si veľmi často objednali pivo, ktoré nechceli a nakoniec oľutovali svoj výber – s výnimkou prvej osoby v skupine, ktorá si objednávala nahlas a bola rovnako spokojná s pivom ako ľudia, ktorí si objednávali v tajnosti. Ľudia objednávať nahlas počúvali, čo si objednali ľudia pred nimi (s výnimkou osoby, ktorá si objednávala prvá) a ak im títo ľudia „zobrali“ ich obľúbené pivo, tak sa uspokojili s menej uprednostňovaným pivom. Keď ho dostali, svoju voľbu oľutovali.

Objavili sme tiež spojitost medzi sklonom ľudí objednávať si v rozpore s vlastnou túžbou a charakteristikou nazývanou „potreba jedinečnosti“. V zásade si ľudia viac cenili to, aby ich vnímali ako individuality, než svoju túžbu po obľúbenom pive, a tak boli ochotní zameniť pôžitok za vyslanie istého signálu o sebe ostatným.

Keď sme robili rovnaký pokus v Hongkongu, tak sme objavili rovnakú základnú chybu, ale s inou zámienkou. Aj v Hongkongu ľudia brali do úvahy, čo si objednali ľudia pred nimi, a tiež obetovali svoje vlastné potešenie v prospech vytvorenia obrazu o sebe samých tým, čo si objednali – a tiež oľutovali, že si objednali to, čo nakoniec dostali. Lenže v Hongkongu namiesto toho, aby si objednávali proti vlastnej pre-

ferencii v snahe o jedinečnosť, uprednostnili *konformitu* pred vlastnou preferenciou a často si objednávali to isté ako tí pred nimi. Bola to teda rovnaká základná chyba (obetovanie nášho vlastného želania v prospech obrazu na verejnosti) sprevádzaná rovnakou ľútosťou, ale motivovaná túžbou po inom type obrazu (jedinečný verzus podobný) v očiach ostatných ľudí sediacych pri stole.

Tieto typy variácií nachádzame často, ale tak ako v tomto prípade, hoci sa správanie líši, podstata základných rozhodnutí je zvyčajne rovnaká naprieč kultúrami. Pri čítaní tejto knihy vás teda vyzývam, aby ste premýšľali, ako pokusy, výsledky a vysvetlenia, ktorým sa tu venujeme, platia v rôznych oblastiach života vo vašej vlastnej krajine. Pouvažujte, kde, kedy a za akých okolností sú ľudia viac alebo menej schopní racionalizovať svoje nečestné správanie. Predovšetkým však majte na mysli, že aj vy, tak ako tisíce účastníkov týchto pokusov, máte pravdepodobne rovnaké sklony.

Čestne váš,

Dan Ariely

ÚVOD

Prečo je nečestnosť taká zaujímavá

Existuje jeden spôsob, ako zistiť, či je človek čestný – spýtať sa ho.

Ak odpovie „áno“, je to podvodník.

– GROUCHO MARX

Môj záujem o podvádžanie sa prvý raz rozhorel v roku 2002, len niekoľko mesiacov po páde Enronu. Trávil som týždeň na nejakej technologickej konferencii a v jeden večer som na drinku stretol Johna Perryho Barlowa. Poznal som ho ako niekdajšieho textára skupiny Grateful Dead, ale počas nášho rozhovoru som zistil, že pracoval aj ako konzultant pre niekoľko firiem – vrátane Enronu.

Ak ste náhodou v roku 2001 nedávali pozor, pád miláčika Wall Street sa odohral asi takto: vďaka sérii trikov s kreatívnym účtovníctvom, ktorým napomohlo aj privieranie očí konzultantov, ratingových agentúr, vedenia firmy a už neexistujúcej účtovníckej firmy Arthur Andersen, dosiahol Enron finančné výšiny, z ktorých sa strmhlavo zrútil, keď sa prevalili utajované informácie. Akcionári prišli o investície, vyparilo sa dôchodkové zabezpečenie, tisícky zamestnancov prišli o prácu a spoločnosť skrachovala.