

Miért fogyasztunk ostobán?

Interjú *Dan Ariely*vel,

az MIT címzetes tanárával

- **Hogyan határozná meg a viselkedési közgazdaságtan fogalmát?**

Mielőtt a kérdésre válaszolnék, úgy gondolom, hasznos megmagyaráznom, mit értünk „sztenderd közgazdaságtanon”, ugyanis ehhez viszonyítva tudjuk meghatározni a viselkedési közgazdaságtan fogalmát. A sztenderd közgazdaságtan egyszerű kérdések köré szerveződik. Ilyen egyszerű kérdés például az, hogyan kellene az embereknek viselkedniük fogyasztási vagy beruházási választásaik esetében ahhoz, hogy a lehető legjobb döntést hozzák meg. Ez a megközelítési mód egyben feltételezi azt is, hogy létezik a racionálisan cselekvő aktor fogalma, legyen az fogyasztó vagy termelő, és ebből a nézőpontból vonunk le bizonyos politikai következtetéseket arra nézvést, hogyan is kellene a közgazdaságot igazgatni: melyek a legmegfelelőbb intézmények és döntések a különféle források elosztását illetően.

A viselkedési közgazdaságtan nem ebből indul ki. Azt igyekszik leírni, hogyan viselkednek az emberek valós élethelyzetekben. Nem az a célja, hogy az észszerűség ideálját megfogalmazzza, hanem az, hogy az emberek tényleges cselekvéseit elemezze. Ennek érdekében különféle gyakorlatokat elemeztek abból a célból, hogy felmérhessék, az emberek gazdasági döntések előtt milyen választatok elé kerülnek.

Induljunk ki egy egyszerű kérdésből: Miért vannak elhízott emberek? A sztenderd közgazdaságtan nézőpontjából azért vannak, mert az emberek jól értesült fogyasztók, vagyis azt eszik, amihez kedvük van, miután annak előnyeit és árát is beszámították a döntésükbe. Ha pedig sokat esznek, és kövérek lesznek, az is az ő választásuk.

A viselkedési közgazdaságtan szerint az emberek egészen más okokból lesznek elhízottak. Sokuk szeretne ugyan kevesebbet enni, vigyázni a súlyára, csak hogy a teli tányér láttán nehezen tudnak a kísértésnek ellenállni. Sokan próbálnak lefogyni, de gyakran visszaesnek. Sok a kísértés, és ezeket a kísértéseket nem tudják kellően kontrollálni; jövőbeli viselkedésüket illetően rossz döntéseket hoznak, így például ilyen esetekben nem kezdenek el fogyókúrázni. Ez tehát a lényegi különbség a sztenderd és a viselkedési közgazdaságtan között.

• **Melyek a viselkedési közgazdaságtan által tanulmányozott főbb befolyásoló tényezők?**

Vásárlási szokásainkat nagyban befolyásolják érzelmeink. Tetteink túlnyomó részét érzelmeink vezetik, nem pedig az észszerűség. Ha az embernek az a kellemetlen tapasztalata támad, hogy egy szép napon szembetalálkozik egy tigrissel, az lesz az első reakciója, hogy elmenekül, és nem azon kezd el tanakodni, vajon mi volna a legmegfelelőbb viselkedés. A mindennapi életben is így járunk el az esetek többségében.

A félelem gyakran jó tanácsadó: ennek az érzelmenek köszönhetően kezdünk a veszélyes helyzetek elől menekülni. Csak hogy az érzelmek sokszor arra is késztetnek bennünket, hogy az ingereknek ne tudjunk ellenállni. A legtöbb fogyasztói termék úgy gyártják, hogy az emberekben érzelmi reakciókat keltsenek: itt van például a Dunkin' Donuts (az amerikai sütemény minden

élelmiszerboltban megtalálható), amit olyan módon készítenek és csomagolnak, hogy minden cukor- és krémimádót levegyen a lábáról. A kirakatokat is úgy rendezik be, hogy a lehető legvonzóbbak legyenek, és a fogyasztókat vásárlásra ingereljék. Ezért vásárlunk mindig többet egy élelmiszerboltban, mint ahogyan korábban terveztük: a szemünk előtt, kéznyújtásnyira kirakott kívánatos árucikkek ingerlik az érzékeinket.

Természetesen bizonyos *önkontrollt* tudunk azért gyakorolni a kísértések felett. Csakhogy az *önkontroll* már önmagában is korlátozott, hiszen a viselkedési közgazdaságtan által behatóan tanulmányozott pszichológia mechanizmusoknak van alárendelve.

Képzeljünk el egy csokoládéimádót, akit a következő választási lehetőség elé állítunk: most szeretne egy fél doboz csokoládét ajándékba, vagy inkább a jövő héten egy egész doboznyt? Ha azt vesszük, hogy viszonzás nélküli ajándékról van szó, az illetőnek az állna érdekében, hogy a jövő hétig várjon. Valójában viszont legtöbbször ez az illető, mivel nagyon vágyik a csokoládéra, azonnali kívánalmái oltárán feláldozza hosszú távú érdekeit.

A mindennapi életben folyamatosan ilyenfajta dilemmák elé vagyunk kényszerítve. Vegyünk például egy egyetemistát, aki inkább moziba megy ahelyett, hogy a vizsgáira készülne, mert nagyon csábítja egy bizonyos film: bizony nincs egyensúlyban a két választás közötti döntése. Hiszen ha otthon marad, annak azonnali ára van, a számítható haszon (nagyobb eséllyel sikerül jól a vizsgája) pedig igen távoli és hipotetikus. Fordított esetben viszont, vagyis ha elmegy a moziba, a haszon azonnali, döntésének ára pedig majd a távoli jövőben jelentkezik.

Hát ezért hozunk gyakran azonnali döntéseket, amelyek sokszor ellenkeznek hosszú távú érdekeinkkel. Akik sokáig halogatnak egy döntést, és később teszik meg azt, amit azonnal meg kellene tenniük, jól ismerik a problémát.

• **Milyen módon tudjuk uralmunk alatt tartani az érzéseinket, és kontrollálni a fogyasztásunkat?**

Nincs egységes és egyszerű megoldás arra, hogy az emberek „kontrollálni” tudják a fogyasztásukat. Találhatunk viszont egyes egyéni megoldásokat arra nézvést, hogy jobban válasszunk. Néhány éve súlyos, életveszélyes betegségen estem át. Az orvosok nagyon nehezen viselhető kezelésre ítélték: a gyógyszerektől órákig tartó hányingerem volt. Sok beteg azt választotta volna, még a veszély ellenére is, hogy inkább kihagy néhány kezelést, sőt az egész kezelési sorozatot. Én úgy döntöttem, kitalálok magamnak valamit, amivel könnyebben átvészelem az egészet. Minden egyes alkalommal, amikor azt a borzalmas injekciót belém szúrták, engedélyeztem magamnak egy film megnézését (amit imádok). Így nemcsak a rosszulletet volt könnyebb elviselni, hanem – és ez volt a fontosabb – a gyógyszert mentálisan a jutalom, nem pedig a szenvedés fogalmához kötöttem. És a dolog működött! A kezelés végén az orvosom nagyon meglepődött: én voltam az egyedüli páciense, aki képes volt a kezelést végigcsinálni.

Ez például egy módszer arra, milyen cselet eszeljünk ki saját magunkkal és gyengeségeinkkel szemben. Amikor megpróbáljuk fogyasztói szokásainkat kontrollálni, nagyon hasznos lehet, ha ehhez hasonló technikákat találunk ki. De azokhoz a gyakorlatokhoz is fordulhatunk, amelyeket a fogyasztás kontrollálásra fejlesztettek ki. Kimutatták például, hogy az amerikaiak szignifikánsabban kevesebb áramot fogyasztottak, miután az áramszolgáltató felszerelt náluk egy kis lámpát, amely pirosan kezdett világítani, ha egyszerre túl sok elektromos gép volt ott-hon használatban, és az áramhasználat egy bizonyos szint fölé kúszott.

Végezetül léteznek olyan ösztönző politikai intézkedések is, amelyek bátorítják vagy éppen lebeszélnek a fogyasztókat és a gyártókat bizonyos termékek használatáról vagy gyártásáról egy másik termék javára, büntethetik a környezetszennyező termékeket, előnyben részesíthetik az etikusan gyártott termékeket, takarékoskodásra és kevesebb kölcsön felvételére ösztönözhetik a háztartásokat. Úgy gondolom, személyes választásaink kontrollálásával és a közélet ösztönzésével lehetne a viselkedési közgazdaságtant – a fogyasztói viselkedés figyelembevételével – terjeszteni az emberek körében.

A beszélgetést lejegyezte *Jean-François Dortier*