

## VEDA

V troch prípadoch z 259 navýšili pokladníci cenu drobného nákupu v potravinách od 100 do 400 percent

# Každý piaty predavač v Prahe podviedol cudzincov

**K**eď k tomu mali pokladníci v potravinách príležitosť, zahraničných turistov v centre Prahy a širšom okolí mesta podviedli až v pätine obchodov a v priemere sa obohatili o viac ako polovicu hodnoty drobného nákupu.

Vyplyva to zo štúdie, ktorú nedávno vydal psychológ Marek Vranka z Vysoké školy ekonomickej v Prahe a jeho kolegovia v časopise Journal of Behavioral and Experimental Economics.

Experiment prebiehal pred tromi rokmi. Do potravín vošiel človek – muž alebo žena – a kúpil si jednu alebo dve potraviny, napríklad müsli tyčinku a limonádu v celkovej cene okolo 40 českých korún, čiže 1,6 eura. Keď platil, po anglicky povedal: „Prepáčte, nepoznám vaše peniaze. Prosím, vyberte ich za mňa.“ Potom pokladníkovi alebo pokladničke podal mince v celkovej hodnote 271 českých korún, čo je niečo vyše 10 eur.

### CENU NÁKUPU NAVÝŠILI O 50 PERCENT

Zistenia výskumníkov boli nasledujúce: „Pokladníci naučtovali zákazníkov vysokú cenu v 21 percentách prípadov; v priemere išlo o 20 českých korún. Cena priemerného nákupu bola 36,8 koruny, takže navýšenie nákupu o 20 korún predstavuje nárast o 54 percent,” píše sa v štúdiu.

Autori výskumu dodávajú: „Ak by sme ako podvádzanie počítali iba prípady, keď turistom naučtovali o 10 korún viac, miera podvádzania by bola aj tak vysoká a dosiahla by úroveň 14,7 percenta. Podvádzajúci pokladníci cenu nákupu obyčajne navýšovali o 50 percent, no v troch prípadoch z 259 navýšili cenu nákupu od 100 do 400 percent.“

Z uvedených zistení podľa autorov štúdie vyplýva, že pokladníci podvádzajú zákazníkov „často“.

Ojedinele sa vyskytli aj prípady, keď pokladník či pokladnička vydali zákazníkovi viac, ako mal. „Buď išlo o nepozornosť, alebo si uľahčili prácu a namiesto prehrabávania sa v minciach si vybrali len tie väčšie a zvyšok zákazníkovi vrátili. No išlo len o veľmi malý počet prípadov a o čiastky v jednotkách korún. „Zaokrúhľovanie“ v neprospech zákazníka bolo však oveľa častejšie,” dodal Vranka.

Psychológ pre Denník N vysvetlil, že na rozsah podvodu vplyvala – okrem iného – schop-



Pokladníci a pokladničky viac okrádali v centre Prahy ako na okraji mesta.

ILUSTRÁČNÉ FOTO – ADOBE STOCK

nosť človeka prečiniť pred sebou a druhými ospravedlniť (post hoc racionalizovať). „V našej štúdiu si predavači a predavačky môžu ľahko povedať, že turisti, ktorí ani nevedia normálne zaplatiť, si zaslúžia prísť o nejaké drobné, prípadne si môžu povedať, že to je pre turistov zanedbateľná suma,” vraví Vranka.

### ROZUM AKO ZAUJATÝ OBHAJCA

Ako Denník N mnohokrát písal, obzvlášť pre morálne dilemy platí, že rozum nefunguje ako nezávislý sudca, ktorý by starostlivo zvažoval argumenty za a proti, ale skôr ako zaujatý obhajca s agendou vyhovieť našim intuíciám, emóciám či správaniam.

Preto ak sa chce predajca obohatiť tým, že podvedie zahraničného turistu, rozum využije – či skôr zneužije – na dodatočné ospravedlnenie svojho prečinu. Ukazuje sa napríklad, že viac podvádzajú kreatívnejší ľudia, čo zrejme súvisí s tým, že majú zvýšenú schopnosť tvorivo ospravedlniť (post hoc racionalizovať) svoje prehršky. Tam, kde iným dochádzajú argumen-

ty, ako vyklučkovať z vlastných prečinov, takže sa ich radšej ani nedopustia, môžu tvoriví ľudia zapojiť vlastnú fantáziu a vymyslieť obhajobu, ktorá by iným ani nenapadla. To otvára cestu k podvodu, ak kreatívni ľudia nachádzajú spôsoby, ako ich ospravedlniť.

Podľa Vranku existujú stovky, možno tisíce situačných, osobnostných a iných faktorov, ktoré odlišujú poctivcov od podvodníkov, čo sa v experimente neprávom obohatili. „Určitá pripravenosť podviesť pravdepodobne súvisí s predchádzajúcou skúsenosťou – keď sa človek niekedy o podvod pokúsil a prepiekol sa mu, je vyššia šanca, že to skúsi znova, keď sa objaví príležitosť,” dodal vedec z Vysoké školy ekonomickej v Prahe.

### V CENTRE SA KRADLO VIAC

Pokladníci a pokladničky viac okrádali v centre Prahy ako na okraji mesta, čo by podľa Vranku mohlo súvisieť s tým, že v centre býva viac turistov, ktorí sú vďačným terčom podvodov. „Turista si ťažšie všimne, že niečo nie je v poriadku; je aj men-

**Cena priemerného nákupu bola 36,8 koruny, takže navýšenie nákupu o 20 korún predstavuje nárast o 54 percent.**

**Marek Vranka a jeho tím** psychológ, Vysoká škola ekonomickej v Prahe

šia šanca, že sa ozve, a hlavne sa pravdepodobne nikdy nevráti. Preto je možné, že v centre je skutočne viac podvádzajúcich predavačov v duchu hesla „príležitosť robí zlodēja,” dodal psychológ Vranka.

Nová štúdia nepotvrdila, že by boli ženy častejšie okrádané, ani to, že by muži častejšie podvádzali. „Nedávna veľká štúdia síce naznačuje, že muži podvádzajú častejšie, ale efekt je na úrovni niekoľkých percentuálnych bodov, čo je príliš málo, aby sa to mohlo prejaviť v našej štúdiu,” hovorí Vranka o zanedbateľnom rozdieli medzi mužmi a ženami, ktorí boli aktérmi alebo obeťmi podvodov.

### EFEKT RANNEJ MORÁLKY SA NEPOTVRDIL

Figuranti chodili do obchodov buď ráno od deviatej do jedenástej alebo večer od šiestej do ôsmej. Vedci predpokladali, že prípadné podvody pokladníkov a pokladničiek budú prevažovať večer na základe javu, ktorý sa v angličtine volá „morning morality effect”, čiže efekt rannej morálky.

„Ide o hypotézu, podľa ktorej

treba vynakladať energiu, aby sme odolali pokušeniu správať sa nemorálne. Pretože energia sa ľuďom počas dňa miera, nemorálne správanie by malo byť častejšie večer než ráno,” povedal Vranka.

V novej štúdiu však vedci uvedený efekt vôbec nepozorovali. Podľa psychológa je problémom napríklad to, že uvedená hypotéza neberie do úvahy chronotypy, teda to, či je dotyčný ranný vtáča alebo skôr sova, čo by mohlo vplyvať na (podvodné) správanie ľudí.

### OKRÁDALI AJ TAXIKÁRI ČI AUTOMECHANICI

Nie je to po prvý raz, čo sa robila štúdia tohto druhu, ktorá skúma správanie ľudí v reálnom živote mimo laboratórnych podmienok.

V štúdiu z časopisu The Review of Economic Studies z roku 2013 vedci ukázali, že taxikári v Aténach brali zahraničných turistov neznalých miestnych pomerov dlhšími trasami a v 19 percentách prípadov im účtovali vyššiu sumu.

Iný výskum publikovaný v roku 2013 v magazíne Journal of Marketing Research zase ukázal, že automechanici v Spojených štátoch vykonávali nepotrebné opravy, ak zákazník vyzeral, že sa v problematike neorientuje.

### DOSTUPNOSŤ DÁT A REPLIKAČNÁ KRÍZA

Podľa Vranku sa nedá povedať, že by existoval v psychológii trend, ktorý presúva výskum z laboratórií do reálneho prostredia, a stále ide skôr o výnimky. „Pri výskumoch v teréne je limitom hlavne dostupnosť dát. Preto sa veľa štúdií robí v rozvojových krajinách alebo vzniknú ako výsledok unikátnej spolupráce medzi výskumníkom a niekým s prístupom k dátam. Tam sú kľúčom osobné kontakty a konexie. Firmy a štátne organizácie, ktoré prístup k takým dátam často majú, ho veľmi dobre chránia,” objasnil Vranka.

Vedec vysvetlil, že psychológia má momentálne problém skôr s replikáciou pôvodných experimentov. Keďže sa niekedy nedarí zopakovať ani klasické psychologické experimenty, podľa niektorých sa odbor ocitol v „replikačnej kríze“.



**OTAKAR HORÁK** reportér