

Co.
lecția
de economie

GEORGE A.

AKERLOF ROBERT J. SHILLER

LAUREAȚI AI PREMIULUI NOBEL PENTRU ECONOMIE

LA PESCUIT DE FRAIERI

Economia manipulării
și a înșelăciunii

Traducere din engleză de
Dan Crăciun



PUBLICA

Cuprins

Prefață	7
Introducere. Așteptăți-vă să fiți manipulați: echilibrul bazat pe phising	23
PARTEA ÎNȚÂI Facturi neplatite și crahul finanțar	
1. Tentările ne pândesc la tot pasul	41
2. Exploatarea reputației și criza finanțară	51
PARTEA A DOUA Phisingul în diverse contexte	
3. Maeștrii publicitații descoperă cum să se focalizeze asupra punctelor noastre slabe	83
4. Jecământrea cumpărătorilor de mașini, case și carduri de credit	105
5. Phising în politică	123
6. Alimente, medicamente și phising	141
7. Inovația: cel bun, cel rău și cel slăt	159
8. Tutun și alcool	169
9. Falimentul profitabil	189
10. Michael Milken pescuiește cu junk bonduri drept momeala	199
11. Rezistența și eroii săi	217

PARTEA A TREIA | Concluzie și postfață

Concluzie: exemple și învățămînt generale	235
Postfață. Semnificația echilibrului bazat pe phising	255
Mulțumiri	271
Bibliografie	275
Note	321

Introducere

Așteptați-vă să fiți manipulați: echilibrul bazat pe phishing

Înainte de a secol, psihologii ne-au învățat – vorbind cu glasuri ce variază ca stil și conținut de la Sigmund Freud până la Daniel Kahneman – că oamenii iau frecvent decizii care nu le servesc cel mai bine interesele. Într-o exprimare fără ocolișuri, ei nu fac ceea ce este **realmente bine** pentru ei; nu aleg ceea ce vor cu adevărat. Astfel de decizii proaste îi expun posibilității de a fi pescuiți ca niște fraieri. Acest adevărat este atât de elementar, încât joacă un rol esențial în prima poveste din Biblie, unde șarpele **o ispitește** pe inocenta **Eva** să ia o decizie prostăască, pe care **o va regreta imediat și pentru totdeauna.**¹

Ideea fundamentală a teoriei economice e total diferită: este conceptul de echilibrul pieței.² Pentru a explica acest concept, adaptăm exemplul celor care stau la rând ca să platească la casele dintr-un supermarket.³ Când ajungem la șirul caselor de marcat, ne trebuie, de regulă, cel puțin câteva mormente pentru a decide unde să ne așezăm la rând. Decizia este oarecum dificilă, întrucât cozile au – ca într-un echilibrul – aproape aceeași lungime. Acest echilibrul se realizează pentru motivul simplu și natural că indivizi care ajung la casă aleg, unul după celălalt, coada cea mai scurtă.

Principiul echilibrului, pe care-l vedem la cozile de la casele de marcat, se aplică în economie într-un mod mult mai general. Atunci când oamenii de afaceri aleg domeniul de activitate în care să investească – precum și în ce domeniu să-și extindă ori

să-și restrângă afacerile lor existente – (adormă cumpărătorilor care se apropie de casa de marcat) ei aleg cele mai bune oportunități. și acest fapt dă naștere unui echilibru. Toate oportunitățile de a realiza profituri neobișnuite de mari sunt rapid eliminate de pe tabla de joc, ceea ce duce la o situație în care astfel de oportunități sunt greu de găsit. Acest principiu, împreună cu noțiunea de echilibru pe care o implică, stă chiar în centrul teoriei economice.

Principiul se aplică și phishingului de fraieri. Astă înseamnă că, dacă avem o slabiciune sau alta – o modalitate în care putem fi momiți ca niște nătăfleti pentru a se obține un profit mai mare decât cel obișnuit –, în echilibrul bazat pe phishing se va găsi cineva care să profite de situație. Printre toți acei oameni de afaceri care ajung, figurat vorbind, la casele de marcat, privind în jur și hotărând unde să-și plaseze dolarii pe care vor să-i investească, unii vor căuta să vadă dacă pot să obțină profituri neobișnuite de mari pescuindu-ne ca pe niște fraieri. Iar dacă văd o astfel de oportunitate de profit, aceea va fi (tot figurat vorbind) „coada la casă” pe care o aleg.

Primul exercițiu de digităție: Cinnabon®

Analizați un exemplu care ilustrează ceea ce avem în vedere. În 1985, tatăl și fiul Rich și Greg Komen din Seattle au înființat Cinnabon® Inc., bazându-se pe o strategie de marketing. Urmau să deschidă un lanț de patiserii, pornind de la premisa că în oferta lor se găsea „cea mai bună briosă cu scortisoară din lume”.⁴ Miroslul de scortisoară este pentru consumatori o atracție la fel de mare pe căt sunt feromonii pentru molii. Se livrează și o poveste despre „numeroasele călătorii în Indonezia”, menite „să procure scortisoară fină Makara”.⁵ O

brioșă Cinnabon® se prepară cu margarină; conține 880 de calorii; și este ornată din abundență cu glazură. „Viața are nevoie de glazură” este motto-ul companiei Cinnabon® Inc. Au plasat cu mare atenție patiserile lor, cu afișe și mottouri, în calea oamenilor vulnerabili față de acea aromă și față de povestea celei mai bune briose cu scortisoara, având la dispoziție puțin timp pe aeroporturi și în malluri. Desigur, informația privind numărul de calorii este afișată, dar nu e ușor de găsit. Cinnabon® a fost un succes exploziv, oglindind nu numai calitatea brișei delicioase, dar și strategia celor doi Komen, reprodusă de nenumărate ori. În prezent există peste 750 de patiserii Cinnabon® în peste treizeci de țări.⁶ Cei mai mulți dintre noi cred cu naivitate, probabil, că din pură întâmplare se găsește un astfel de magazin exact acolo unde așteptăm avionul nostru întârziat. Nu reușim să ne dăm seama de cât efort și de cătă expertiză a fost nevoie ca să fie înțelese momentele noastre de slăbiciune și pentru conceperea unei strategii care să profite de ele.

Cei mai mulți dintre noi nu concep nici prezența patiseriilor Cinnabon®, care subminează planurile noastre de a mâncă sănătos, ca pe un rezultat firesc al echilibrului de piață liberă. Dar este: dacă Rich și Greg Komen nu ar fi născocit-o, mai devreme sau mai târziu alcineva ar fi avut o idee asemănătoare – deși aproape în mod cert nu identică. Sistemul pieței libere exploatează automat slăbiciunile noastre.

Al doilea exercițiu de digităție: cluburile de fitness

În primăvara anului 2000, Stefano DellaVigna și Ulrike Malmendier își faceau doctoratul la Harvard.⁷ Urmau un curs special de „Psihologie și economie”, pe Charles River, la MIT. Au decis să descopere un exemplu de decizie economică

proastă, care era tema acestui domeniu, nou pe atunci. S-au opriți la unul pe care-l puteau găsi în vecinătate: cluburile de fitness. Aceste cluburi ne interesează îndeosebi ca exemplu de phishing. Dar ele prezintă și un interes întrinsec. În 2012, cluburile de fitness reprezentau o industrie de 22 de miliarde de dolari în Statele Unite, cu peste 50 de milioane de clienți.⁸

DellaVigna și Malmendier au elaborat un set de date referitoare la peste 7 500 de abonați ai cluburilor de fitness din regiunea Bostonului.⁹ Ca atleți în devenire, când veneau prima oară la clubul de fitness, clienții erau superoptimiști în planurile lor de a face exerciții fizice; și semnau contracte care-i forțau să plătească exagerat de mulți bani. În mod tipic, aveau de ales una din trei metode de plată: la fiecare ședință; un contract de plată lunară automată cu cardul de credit, prelungit pe termen nedefinit dacă nu era anulat; sau un contract anual. Majoritatea clienților (nesubvenționați) au ales contractul lunar. Dar 80% dintre ei ar fi cheltuit mai puțin dacă ar fi ales să plătească la fiecare ședință. Mai departe, pierderile suferite din cauza acestei alegeri proaste erau semnificative: 600 de dolari pe an dintr-un cost mediu de 1 400 de dolari.¹⁰ În plus, adăugând pierderilor suferite și bătaia de joc, cluburile de fitness puneau obstacole în calea intenției de anulare a contractului. Dintre cele 83 de cluburi din eșantionul studiat de DellaVigna și Malmendier care ofereau prelungirea lunară automată a abonamentului, toate acceptau anularea numai dacă abonațul se prezenta în persoană la club; dar numai 7 acceptau anularea telefonică. Numai 54 acceptau o scrisoare; și, dintre acestea, 25 solicita că scrisoarea să fie înregistrată notarial.¹¹

Desigur, oferta cluburilor de fitness în ceea ce privește aceste contracte, în care oamenii „plăteau ca să nu meargă la sală”¹², nu era o coincidență. De vreme ce clienții erau dispuși să semneze niște contracte mai profitabile decât

plată-pe-ședință, e de așteptat să le găsim în echilibrul bazat pe phishing. Altăminteri, ar fi existat o oportunitate nefolositoare de a stoarce profit.

Al treilea exercițiu de digitătie: preferințele maimuței-de-pe-umar

Problemele unui echilibru realizat pe o piață liberă pură pot fi mai bine reprezentate dacă avem în vedere o metaforă a acestui tip de echilibru bazat pe phishing. Economistul Keith Chen și psihologii Venkat Lakshminarayanan și Laurie Santos au reușit să învețe niște maimuțe capucini cum să folosească banii ca mijloace de schimb.¹³ Într-un remarcabil început al unei economii de piață liberă, maimuțele și-au dezvoltat capacitatea de apreciere a prețurilor și a beneficiilor scontate; și chiar au făcut schimb de sex pentru bani.¹⁴

Dar haidet să mergem, cu ochiul mintii, dincolo de experimentele deja efectuate. Să presupunem că le permitem maimuțelor să facă schimb de mărfuri cu oamenii, la modul general. Vom dărui unei largi populații de capucini venituri substanțiale și le vom îngădui să fie clienți afacerilor conduse de oameni cu scopul de a obține profit, în absența unor reglementări protective. Vă puteți imagina cu ușurință că sistemul pieței libere, cu dorința sa de profit, le va livra maimuțelor indiferent ce doresc acestea să cumpere. Ne putem aștepta la un echilibru economic, cu diverse combinații de mărfuri atrăgătoare pentru gusturile bizare ale capucinilor. Acest corn al abundenței va satisface alegerile maimuțelor; dar acele alegeri ar fi foarte diferite de ceea ce le face fericite. Am aflat deja, de la Chen, Lakshminarayanan și Santos, că le plac la nebunie ruladele umplute cu jeleu de fructe.¹⁵ Capucinii au o capacitate

limitată de a rezista tentațiilor. Ne putem aștepta cu deplin terhei să devină anxioase, subnutrite, iștovite, vicioase, certărețe și bolnave.

Să acum ajungem la ideea experimentului nostru mintal; vom vedea ce are el de spus despre ființele umane. Viziunea noastră despre maimute a analizat comportamentul lor ca și cum ar avea două tipuri de ceea ce economiștii numesc preferințe sau „gusturi”. Primul tip de „preferințe” sunt acelea pe care capucinii le-ar manifesta dacă ar lua deciziile bune pentru ele. Al doilea tip de „preferințe” – gusturile lor pentru ruladele cu fructe – sunt acelea pe care le manifestă efectiv. Oamenii sunt, nefindoielnic, mai inteligenți decât maimuțele. Dar noi putem privi comportamentul nostru în aceeași perspectivă. Ne putem imagina că noi, oamenii, aidoma capucinilor, avem de asemenea două tipuri de preferințe. Primul concept de „preferințe” descrie ceea ce este realmente bun pentru noi. Dar, ca și în cazul capucinilor, acestea nu stau întotdeauna la baza tuturor deciziilor noastre. Al doilea concept de „preferințe” sunt gusturile care determină modul în care noi alegem realmente, efectiv. și aceste alegeri pot să nu fie, de fapt, „bune pentru noi”.

Distincția între cele două tipuri de gusturi și exemplul capucinilor ne oferă o imagine instructivă: putem concepe economia noastră ca și cum cu toții am avea niște maimuțe pe umăr atunci când mergem la cumpărături și când luăm decizii economice. Acele maimuțe de pe umerii noștri sunt prezente sub forma slabiciunilor care au fost exploatați de mult de specialistii în marketing. Din cauza acestor slabiciuni, multe dintre alegerile noastre diferă de ceea ce „dorim realmente” sau, într-o formulare alternativă, diferă de ceea ce este benefic pentru noi. În general, nu suntem conștienți de acea maimuță de pe umăr. Așadar, în absența unor frâne puse pieței, ajungem

la un echilibru economic în care mărimile de pe urmă au de spus, într-o măsură substanțială, ultimul cuvânt.

Pretinsa optimitate a echilibrului pieței libere

Există un rezultat poate surprinzător care, indisputabil, rezidă chiar în miezul teoriei economice. În 1776, părintele domeniului, Adam Smith, a scris în *Aveația națiunilor* că, pe piețele libere, ca și cum ar fi manevrat de „o mâna invizibilă... [fiecare ins] care își urmărește propriul interes“ promovează, totodată, binele general.¹⁶

A fost nevoie de mai bine de un secol până când afirmația lui Smith să fie înțeleasă cu precizie. Conform versiunii moderne, în mod obișnuit predată chiar și la cursurile introductory de economie, echilibrul de pe o piață liberă competitivă este un „optim Pareto“.¹⁷ Aceasta înseamnă că, din momentul în care o astfel de economie este în echilibru, devine imposibil să se amelioreze bunăstarea economică a cuiva, indiferent cine ar fi. Orice interferență va duce la situația în care *cineva* urmează să aibă de pierdut. Pentru masteranzi și doctoranzi, această concluzie este prezentată ca o teoremă matematică de oarecare eleganță – ridicând ideea de optimitate a pieței libere la rangul unei descoperiri științifice de înalt nivel.¹⁸

Teoria recunoaște, desigur, că există unii factori care pot să strice un astfel de echilibru pe piețele libere. Printre acești factori se numără activitățile economice ale unei persoane care afectează direct o altă persoană (numite „externalități“); mai pot fi enumerate și distribuțiile inechitabile de venituri. Dar este obișnuită printre economisti credința că, odată eliminate aceste două surse de perturbare, doar un prost ar interfeța cu procesele de pe piețele libere.¹⁹ Și, desigur, economistii au

recunoscut de multă vreme că firmele de mari dimensiuni pot împiedica piețele să fie pe deplin concurențiale.

Dar această concluzie ignoră considerațiile care joacă un rol central în această carte. Atunci când piețele sunt total libere, nu există numai libertatea de alegere; există, de asemenea, și posibilitatea de phishing. Și încă va fi adevărat, conform lui Adam Smith, că echilibrul va fi optim. Dar va fi un echilibru optim nu ținând seama de ceea ce ne dorim cu adevărat; în schimb, va fi un echilibru optim din perspectiva preferințelor pe care le manifestă maimuțele-de-pe-umerii-noștri. Și aceasta va conduce, atât pentru noi, cât și pentru maimuțe, la numeroase probleme.

Teoria economică standard a ignorat această diferență deoarece majoritatea economiștilor au crezut că, de cele mai multe ori, oamenii știu ce doresc. Asta înseamnă că nu ar fi mai nîmic de câștigat din examinarea diferențelor dintre ceea ce noi vrem cu adevărat și ceea ce ne spun, în schimb, să facem acele maimuțe-de-pe-umerii noștri. Dar această abordare ignoră domeniul psihologiei, care, în linii mari, se referă la efectele produse de acele maimuțe.

Făcând excepție, mai ales în ultimii patruzeci de ani, economistii comportamentali au studiat relația dintre psihologie și economie. Asta înseamnă că au adus în prim-planul scenei consecințele provocate de maimuțe. Dar, fapt curios, din câte știm, nu au interpretat niciodată rezultatele lor în contextul ideii fundamentale a lui Adam Smith legate de mâna invizibilă. Poate că era prea evidentă. Numai un copil sau un idiot ar face o astfel de observație și s-ar aștepta să fie cineva care să bage de seamă. Dar vom vedea că, oricât de simplă ar părea, această observație are consecințe reale. Mai ales pentru că, după cum ar putea spune Adam Smith, ca și cum ar interveni o mâna invizibilă, alții vor satisface împotriva propriilor interese preferințele acelor maimuțe-de-pe-umăr.

Astfel putem face doar o mică ajustare a teoriei economice obișnuite (remarcând diferența dintre optimitatea din punctul de vedere al preferințelor noastre reale și cea din perspectiva preferințelor manifestate de maimuțele-de-pe-umerii-noștri). Dar acea mică ajustare a teoriei economice înseamnă o mare diferență în viațile noastre. Este un motiv major care explică de ce *Liber să alegi* – idee pe care Milton și Rose Friedman, de exemplu, o consideră elementul *sine qua non* al unei politici publice bune – duce la probleme economice serioase.²⁰

Psihologia și maimuțele-de-pe-umar

Nu toată psihologia este preocupată de motivele care-i fac pe oameni să ia decizii „disfuncționale”. O parte din ea descrie modul în care funcționează mintea omenească sănătoasă. Dar o mare parte din acest domeniu se preocupă de acele decizii care le aduc oamenilor ceea ce ei cred că doresc mai degrabă decât ceea ce vor cu adevărat. Vedem acest lucru reamintindu-ne o aplicație a psihologiei aşa cum era predată la mijlocul secolului XX. Psihologia din acea perioadă se baza în mare măsură pe teoria lui Freud, punând un accent special pe concluzia lui, de-acum validată experimental, legată de rolul subconștientului în luarea deciziilor. Vance Packard a descris modalități în care experții în marketing și publicitate sunt *Hidden Persuaders* (titlul cărții sale din 1957). Cu alte cuvinte, acești „sfatuiitori ascunși, cu putere de convingere”, ne manipulează prin intermediul subconștientului. Într-un exemplu, de care George și Bob își amintesc după mai bine de cincizeci de ani, fabricanții de prafuri de copt au apelat la dorința de creativitate a gospodinelor solicitând adăugarea inutilă a unui ou. Sau, într-un alt exemplu, companiile de asigurări au mizat pe

dorința de nemurire, făcându-și publicitate, în mod curios, afișând portretul tatălui decedat în fotografii de familie din lumea de dincolo.²¹

Robert Cialdini, expert în psihologie socială și marketing, a scris o carte plină de dovezi impresionante ale unor biasuri psihologice.²² Conform „listei” sale, putem fi fraierăți pentru că dorim să returnăm darurile și favorurile primite; pentru că vrem să fim amabili cu oamenii care ne plac; pentru că nu vrem să ne răzvrătim împotriva autorității; fiindcă avem tendință să-i copiem pe ceilalți în modul nostru de comportare; deoarece dorim ca deciziile noastre să fie necontradictorii; și pentru că avem aversiune față de pierderi.²³ Conform lui Cialdini, fiecare dintre aceste biasuri îi corespund anumite trucuri obișnuite ale comercianților. Un astfel de exemplu este modul în care fratele său, Richard, a câștigat banii cu care și-a acoperit cheltuielile din timpul colegiului. În fiecare săptămână, Richard cumpăra două sau trei mașini uzate, pe care le selecta din anunțurile publicate în presa locală. Le dichisea și le scotea din nou la vânzare. Richard punea în funcțiune „aversiunea față de pierdere”. Spre deosebire de cei mai mulți dintre noi, Richard nu planifica întâlnirea cu potențialii cumpărători la ore diferite. Dimpotrivă, în mod intenționat îi planifica pe toți cam în același timp. Indiferent de calitățile mașinii de vânzare, fiecare cumpărător era îngrijorat că ar putea să o piardă: tipul celălalt ar putea să cumpere mașina lui.²⁴

Frăterii informaționali

O mare parte din phishing provine din altă sursă: ni se furnizează informații înșelătoare sau eronate. Pescuitorii în această ipostază mișează pe ceea ce clienții lor cred că vor obține.

Există două modalități de a câștiga bani. Prima este calea cinstită: oferă-le consumatorilor un produs pe care ei îl evaluatează la 1 dolar; fă acel produs cu mai puțin. Dar o altă cale este să le oferi consumatorilor informații false ori să-i determini să ajungă la o concluzie falsă: prin urmare, ei cred că lucrul pe care-l cumpără cu 1 dolar valorează acea sumă; chiar dacă, în realitate, valorează mai puțin.

Această carte va oferi din belșug astfel de exemple, mai ales în domeniul finanțier. Optimiștii din lumea finanțelor cred că tranzacțiile financiare complicate au de-a face cu împărțirea generoasă a riscului și a câștigurilor scontate în cel mai bun mod cu puțință între oameni cu preferințe diferite, exact așa cum copiii obișnuiau să schimbe între ei bile colorate sau carduri cu figurile marilor jucători de baseball. Oamenii sunt inteligenți, mai ales în domeniul finanțier, așa sună mantra; cea mai bună metodă de supraveghere a piețelor financiare este să le lasă să se supravegheze singure. Un exemplu remarcabil de aplicare a acestei mantră în politica publică este legea Commodity Futures Modernization Act din 2000, care a făcut posibilă tranzacționarea nesupravegheată a unor produse financiare extrem de complicate. Piețele, s-a spus, se vor supraveghea singure.

Dar numai pentru că o putem rosti, nu înseamnă că mantra este adevărată. Un alt mod de a câștiga bani în domeniul finanțier este să nu le vinzi oamenilor ceea ce ei își doresc. Amintiti-vă trucul scămarului: pune o monedă sub unul din trei păhăruțe înțoarse cu gura în jos, pe care apoi le tot învârti și le schimbă locul, după care le înțoarce pe toate cu gura în sus.²⁵ Moneda a dispărut. Dar unde este? Voilà: este în mâna scămarului. și asta e ceea ce se poate întâmpla în lumea operațiilor financiare complicate. Figurat vorbind, noi cumpărăm un titlu de valoare care ne conferă dreptul de a ne însuși