

Jonah Berger

LÁTHATATLAN BEFOLYÁS

Jonah Berger

LÁTHATATLAN BEFOLYÁS

Milyen erők alakítják a viselkedésünket?

A fordítás alapja: Jonah Berger: *Invisible Influence.*
The Hidden Forces That Shape Behaviour
Copyright © 2016 by Social Dynamics Group, LLC
Simon & Schuster, New York, 2016

Fordította © Morvay Krisztina, 2016
Szerkesztette: Orosz Ildikó

Borítóterv: Juhász Gábor Tamás

HVG Könyvek, Budapest, 2020
Kiadóvezető: Budaházy Árpád
Felelős szerkesztő: Káli Diána
www.hvgkonyvek.hu

ISBN 978-963-304-552-7

Minden jog fenntartva.

Jelen könyvet vagy annak részleteit tilos reprodukálni,
adatrendszerben tárolni, bármely formában vagy eszközzel
– elektronikus, fényképeszeti úton vagy más módon – a kiadó
engedélye nélkül közölni.

Kiadja a HVG Kiadó Zrt., az 1795-ben alapított
Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja.
Felelős kiadó: Szauer Péter

www.hvgkonyvek.hu

Nyomdai előkészítés: Sörfőző Zsuzsa
Nyomás: Central Dabasi Nyomda Zrt.
Felelős vezető: Balizs Attila

Jordannek és Zoë-nak

TARTALOM

Bevezető	9
1. Utánozás majomszokás	29
2. Más tészta	77
3. Ha ők igen, én nem!	117
4. Hasonló, mégis más	171
5. Gyerünk, bébi!	213
Befejezés: Használjuk a társas befolyást!	253
Köszönetnyilvánítás	265
Jegyzetek	269
Név- és tárgymutató	287

BEVEZETŐ

Idézzük fel az egyik nemrégiben hozott döntésünket! Bármelyiket. Arról, hogy melyik reggeli gabonapelyhet vásároljuk meg, melyik filmet nézzük meg a moziban, vagy hol ebédeljünk. Vagy akár egy, az előzőeknél fontosabb döntésünket arról, hogy kivel randevúzzunk, melyik politikai párt jelöltjét támogassuk, vagy milyen szakmai pályafutást válasszunk.

Miért így döntöttünk? Miért az adott opció mellett maradtunk végül?

Könnyű kérdésnek tűnik. Különbéle, eltérő okok juthatnak az eszünkbe, de általánosságban elmondhatjuk, hogy valamennyi-
nek ugyanaz az alapja: mi magunk. A *mi* személyes ízlésünk és preferenciáink. Amit *mi* kedvelünk, vagy nem kedvelünk. A potenciális társ, akit *mi* viccesnek vagy vonzónak találunk. És az a politikus, akinek a politikai nézetei összeegyeztethetők a *sajátunkkal*. Az elképzelés, hogy a választásunkat a személyes elgondolásaink és véleményünk vezérli, annyira kézenfekvőnek tűnik, hogy szinte említést sem érdemel.

Csak hogy ez nem így van!

Nem vesszük észre, de mások elképesztő mértékben befolyásolják az életünk szinte minden aspektusát.¹ Azért szavazunk, mert mások is így tesznek, többet eszünk, ha a társaink is, és hajlamosak vagyunk akkor venni új autót, ha a szomszédunk vásárolt egyet a közelmúltban. A társas befolyás kihat a meg-

vásárolt termékekre, a választott egészségbiztosításra, az iskolai osztályzatokra és a hivatásra. Meghatározza, hogy előtakarékoskodunk-e a nyugdíjas éveinkre, befektetünk-e a tőzsdén, adományozunk-e pénzt, csatlakozunk-e valamilyen szövetséghez, takarékoskodunk-e az energiával vagy adaptáljuk-e az új innovációkat. A társas befolyás még arra is kihat, hogy belekeveredünk-e egy bűncselekménybe, vagy elégedettek vagyunk-e a munkánkkal. A döntéseink 99%-át mások formálják. Nehéz olyan döntést vagy viselkedést találni, amelyre nem hatnak mások.

Igazság szerint, ha végignéznünk az életünk összes területén, csupán egyetlen olyan zugot találunk, ahol látszólag nem érzékeljük a társas befolyást.

Önmagunkat.

Úgy kezdtem el tanulmányozni a társas befolyás tudományát – azokat a módokat, amelyekkel mások a viselkedésünkre hatnak –, hogy BMW-ket keresve körbecicliztem a kaliforniai Palo Altót.

Palo Alto a világ egyik legrágább városa. Errefelé a részvényopcióknak és az elsődleges nyilvános tőzsdei kibocsátásoknak hála, sokan igencsak meggazdagodtak, és ez felszórította az árakat az ingatlanoktól kezdve egészen a magániskolai tandíjakig. A Ferrari és a Maserati is működtet itt szalont, a felső kategóriás éttermekben pedig egy ebéd ára könnyen elérheti a 200 dollárt fejenként.

A BMW-keresés leginkább a húsvéti tojásvadászatra emlékeztetett. Nem lehetett előre megtippelni, hol bukkanok rájuk, ezért az intuíciómról és a szerencsémre hagytam. Lassan kerékpároztam végig az egyes utcákon, a jellegzetes formater-

vezésre és logóra vadászva. Minden sarkon megálltam, és megpróbáltam kitalálni, melyik irányban érhet a legnagyobb siker. A balra fekvő fogorvosi rendelő közelében? A fogorvosok szép autóval járnak, miért ne ugorjunk hát be gyorsan a parkolóba? Esetleg az előkelő élelmiszerboltnál, jobbra? Mégér egy próbát!

Akárhányszor BMW-re bukkantam, benyúltam a válltászkámba, előhúztam egy darab papírt, és óvatosan bedugtam a szélvédő ablaktörlője alá. Nem kozmetikai kuponokat osztogattunk, és nem is gépjármű-karbantartási hirdetéseket. Semmit nem akartunk eladni.

Arról volt szó, hogy Emily Proninnel, a Princeton oktatójával kíváncsiak voltunk arra, hogy a különféle tényezők miként befolyásolják az autóvásárlást. A vásárlók szerint mely tényezők hatottak a döntésükre, és ugyanezek a tényezők milyen mértékben határozták meg valaki más BMW-vásárlását?

Az olyan standard tényezőkön túl, mint az ár, az üzemanyag-fogyasztás és a megbízhatóság, a társas jellegű befolyásoló tényezőket is vizsgáltuk. A barátai véleménye hatott-e a döntésükre? És az, hogy az autót a trendi, illetve magas státusú emberekkel azonosítják?²

A válaszadók kétszer töltötték ki ugyanazt a kérdőívet: egyszer a saját vásárlásukról, egyszer pedig egy olyan ismerősükre vonatkozóan, aki szintén BMW-vel járt. Vajon az ismerős BMW-vásárlását milyen mértékben befolyásolta például az ár és az üzemanyag-fogyasztás? És az, hogy a trendi, illetve magas státusú emberek hasonló gépkocsit használnak?³

Miután a nap túlnyomó részében ide-oda kerékpároztam a városban, több mint száz BMW szélvédőjén sikerült otthagynom a kérdőívet. Mindegyikhez egy megcímezett borítékot mellékeltem, amelyben visszaküldhették a válaszaikat.

Aztán vártam.

Az első nap alig vártam a postás érkezését. Ám amikor kinyitottam a postaládát, hatalmas csalódás ért. Csupán egy halom ilyen-olyan kupon és egy bútorkatalógus érkezett. Senki nem küldte vissza a kérdőívet.

Másnap óvatos optimizmussal közelítettem a postaládához. Körbejártam néhányszor, majd belekukucskáltam. Még mindig semmi. Aggódni kezdtem. Lehetséges, hogy nem érdekelte őket a kérdőív? Vagy talán elfújta a borítékokat a szél?

Harmadnap rettegve közelítettem a postaládához. Ha most sem érkezett válasz, el kell kezdenem új BMW-ket keresni (vagy más megközelítést kitalálni). Végül azonban, a postaláda leghátolsó sarkában ott lapult, amire vártam: a kis méretű, fehér borítékok egyike, amelyeket néhány nappal ezelőtt kivettem az autók szélvédőire.

Másnap néhányal több levél érkezett, következő nap pedig sokkal több. Beindult a dolog! Fogtuk a kiköltött kérdőíveket, és összevetettük a válaszadók önmagukról szóló értékelését a másokról tett értékelésükkel: azt, hogy mi hatott a saját BMW-vásárlásukra, és véleményük szerint mi hatott másokéra.

Sok szempont mutatott viszonylagos hasonlóságot. Nem meglepő, hogy a válaszadók úgy vélték, sokat számítanak az olyan tényezők, mint az ár és az üzemanyag-fogyasztás, mégpedig egyformán sokat a saját esetükben és másokéban. Az ár nagymértékben befolyásolta a saját vásárlást, és úgy vélték, hasonlóan hat mások vásárlási hajlandóságára is.

Amikor azonban a társas befolyás hatásának megbecslésére került sor, minden megváltozott. Nem arról volt szó, hogy a válaszadók szerint a társas befolyás nem számított. Számított! Pontosan felismerték, hogy a barátok véleménye, valamint az, hogy jellemzően trendi, illetve magas státusú emberek használják-e ezt az autótípust, kihatott az autóvásárlási döntésük-

re. Ami azt illeti, készségesen elismerték, hogy a társas befolyás nagy hatással van az emberek autóvásárlási döntésére.

Kivéve, amikor ők ezek az emberek.

Mások BMW-vásárlásának értékelésekor a társas befolyás hatása nyilvánvaló volt. Könnyen felismerték, ha egy ismerősük ízlése a barátok véleménye vagy a megfelelési kényszer nyomására változott.

Amikor a saját BMW-vásárlásukat kellett ugyanezzel a mikroszkóppal szemügyre venni, *huss!* A társas befolyás köddé vált. Semmilyen bizonyítékot nem találtak rá. Saját cselekedeteikben nem ismerték fel, hogy a társas befolyás bármilyen szempontból hatna rájuk.

És ez nem csupán az autók esetében volt így! Más szituációk ugyanezt az aszimmetriát mutatták. Akár ruhavásárlásról, akár politikai kérdésekről, akár az udvarias autóvezetésről volt szó, a megkérdezettek észrevették, hogy a társas befolyás hatást gyakorol az emberi viselkedésre.

De nem az övékre. Azt felismerték, hogy a társas befolyás hat mások viselkedésére, de azt nem, hogy rájuk is.

A jelenség egyik lehetséges magyarázata a társas kíváncsiság. Talán azért nem gondoljuk, hogy mások befolyásolnak bennünket, mert befolyásoltnak lenni rossz dolog. A társadalom azt várja el, hogy önmagunk legyünk, emelkedjünk a külső hatások fölé, ne legyünk birkák, és ne kövessük a csordát! Ha a befolyásoltság rossz, akkor valószínűleg azért nem hisszük el, hogy bennünket is meg lehet ingatni, mert nem akarjuk negatív fényben látni önmagunkat.

A helyzet azonban nem ennyire egyszerű. Még amikor a befolyás pozitív előjelű, akkor sem hisszük el, hogy hat ránk.

Például illik tekintettel lenni a helyi szokásokra, amikor egy kevésbé ismert helyszínt keresünk fel, ha pedig hivatalos ese-

ményre választunk ruhát, általában van egyfajta öltözködési etikett, aminek megsértését nem veszik jó néven. Mégis, még az ehhez hasonló szituációkban – amikor a befolyásoltság pozitív előjelű – sem gondolták a megkérdozettek, hogy külső hatás érte őket.

Van ugyanis egy ennél is rejtettebb ok, amely miatt nem gondoljuk azt, hogy a társas befolyás hatással lenne ránk. Mégpedig az, hogy nem vesszük észre.

A NAGY Ő

Képzelnék el, hogy épp most kezdtük el a középiskolát, és a szüleinék úgy döntenek, hogy kereshetnénk valami diákmunkát. Épp eleget élősködtünk a nyakukon, itt az ideje megkeresnünk a zsebpénzünket, érvelnek. Csupán valami részmunkaidős állást javasolnak, amely hetente néhány órára kimozdít otthonról, építi a személyiségünket és felkészít a világ működésére.

A szakmai önéletrajzunk egyelőre nem túl fényes, csupán néhány bébizitterkedést és fűnyírást tudunk felsorolni, de azért a helyi élelmiszerboltban sikeresen megcsípünk egy részmunkaidős élelmiszer-csomagolói állást. Nem a világ legizgalmasabb munkája, de kétségkívül jobb a hentespult-takarításnál.

Épp elkezdnék belerázódni a feladatba, amikor a pihenőszo-bában belebotlunk az egyik új munkatársunkba. Az elmúlt hetekben többször láttuk őt az egyik soron csomagolni, és feltűnt, milyen csinos. Bemutatkozik, elkezdnék beszélgetni. A főnökünkről, a középiskoláról meg az apró trükkökről, amelyek segítségével csomagolás közben nem nyomódik szét a paradicsom.

A következő héten többször is összefutunk. És a rá következő héten is. Még többet beszélgetünk. Hamarosan azt vesszük ész-

re, hogy azokat a műszakokat választjuk, amikor ő is dolgozik. Munka közben füttyörészünk, végül pedig összeszedjük a bátorságunkat, és elhívjuk randevúzni.

Aztán kétszázhet vacsora, kilencvenkét hosszú séta, három közös nyaralás és egy rövid szakítás után azt vesszük észre, hogy feleségül vettük azt az egyetlen embert, aki nélkül el sem tudjuk képzelni a hátralévő életünket.

A lelki társ képzele évezredek óta létező fogalom. Platón *A lakoma*⁴ című művében azt írja, hogy az embereknek eredetileg négy lábuk, négy karjuk és két arcuk volt. Egyformán jól tudtak előre és hátrafelé haladni, és olyan nagy volt a hatalmuk és az erejük, hogy azzal már az elvileg felettük uralkodó isteneket is fenyegették. Tenni kellett valamit.

Az istenek megvitatták a helyzetet. Néhányan meg akarták semmisíteni az emberi fajt – örökre eltörölni a föld felszínéről. Az egyikük azonban, Zeusz, egy ennél kreatívabb javaslattal rukkolt elő. Az emberek mindenféle áldozattal és ajándékkal kényeztetik el az égieket. Miért fosztanak meg magukat ezektől a jó dolgoktól az istenek? Hasítsák inkább félbe az embert! Az majd móresre tanítja őket. Mérsékelné az erejüket, és megbüntetné őket a gögjükért.

Így is tettek. Minden embert kettéhasítottak középen, mint egy fatörzset.

Nem meglepő, hogy a kettéhasítottak nagyon szenvedtek. Még a sebeik begyógyulása után is egyre keresgéltek, a másik felük után vágyakozva, örökké azt a darabot keresve, ami ismét egésszé tehetné őket.

Platón óta nagyon megváltozott a világ, de az igaz szerelem képze-
zete azóta is él. Meglehet, a telefonos üzenetek kiszorították a
szerelmes leveleket, és a szexualitás előtérbe került a hosszas
udvarlással szemben, de a legtöbben még mindig hisznek abban,
hogy valahol létezik a nagy Ő, csak meg kell találni. Mint a kör
két fele vagy a hüvelyben megbújó két babszem, van valahol va-
laki, aki teljessé tesz bennünket. A kirakós hiányzó darabja, a tö-
kéletes illeszték. Az R&B dalok és a romantikus vígjátékok újra
és újra megerősítik ezt a képzetet. Semmi ok az aggodalomra,
ha elkerült bennünket a szerencse a szerelemben – csupán még
nem találtuk meg a lelki társunkat.

Fussuk végig a napilapok esküvői rovatát, vagy kérdezzük
meg a házas ismerőseinktől, hogy miként találkoztak. Ilyesmi
válaszokat fogunk kapni: „A találkozásunk első pillanatától fog-
va tudtam...”, „Olyan kémia volt közöttünk, amit senki mással
nem éreztem...”, „Fellobbant a szikra, és azonnal tudtam, hogy
ő kell nekem...”

A legtöbb ember minden egyéb lehetőséget kizártnak és fel-
háborítótnak tartana. Magunkra akarjuk haragítani boldog há-
zasságban élő barátunkat? Vessük fel neki, hogy talán másvala-
kivel is ugyanilyen boldog lenne!

A társunk talán nem tökéletes, de legalább a miénk. Mi pedig
110%-osan biztosak vagyunk abban, hogy senki más nem lenne
jó a számunkra.

Mindnyájan hercegek vagyunk, üvegcipellővel a kezünkben,
és Hamupipókékat keressük, akire pont illik a lábbeli.

De vizsgáljuk csak meg, hogy a legtöbb amerikai miként talál-
kozik a jövődöbelijével, és azonnal észreveszünk valami érde-
keset! Az Amerikai Egyesült Államokban több mint 320 millió

ember él. Vegyük ki a házásokat, marad 160 millió. Tegyük fel, hogy az egyik nemhez jobban vonzódunk, így körülbelül 80 millió ember marad, aki megfelelő lehet a számunkra.

Közülük néhányan életkorilag nem passzolnak hozzánk, másik politikai pártot támogatnak, vagy – ne adj’ isten! – polkát hallgatnak; de még ha kiszelektáljuk a vállalhatatlan szempontokat, akkor is több millió potenciális nagy Ő marad.

Végezzük el ugyanezt a világ teljes népességére vonatkozóan, és több százmillió ember marad, akik közül bárki a lelki társunk lehetne.

Vizsgáljuk meg azonban azt is, hogy hol találkozunk a leendőbeli társunkkal! A kör meglehetősen szűk. Ami azt illeti, az amerikaiak több mint egyharmada vagy a munkahelyén, vagy az iskolában találkozott a házastársával.⁵

Ez önmagában nem meglepő adat. Rengeteg időt töltünk a munkahelyünkön és az iskolában, és nehéz beleszeretni valakibe, ha nincs esélyünk találkozni vele.

Lépünk hátra egy pillanatra, és vegyük fontolóra, mit jelent mindez. Természetesen elképzelhető, hogy mindnyájunk számára csak egy igazi létezik. A több százmillió ember közül egyetlen lelki társ. De mekkora az esélye annak, hogy ez a személy épp velünk egy időben kezdjen el élelmiszert csomagolni? Lehetünk-e mindannyian ennyire szerencsések?

Richard Moreland professzor személyiségpszichológia-kurzusa a Pittsburghi Egyetemen ugyanolyan volt, mint bármely más felsőoktatási előadás. A nagy, legyező alakú előadóteremben lépcsőzetesen helyezkedtek el a padsorok. Közel kétszáz hallgató fért el itt, többségük első- és másodéves. Csupán néhány felsőbbéves keveredett közéjük. A hallgatók mintegy fele férfi volt,

a másik fele nő, és a szokott arányban voltak köztük atléták és kockák, naplopók és stréberek.

A pszichológiakurzusok gyakran pluszkreditet kínálnak a tudományos kutatásokban való részvételért, és ez alól Moreland professzor sem volt kivétel. A szemeszter végén megkérdezte a hallgatókat, lenne-e kedvük részt venni egy rövid kérdőíves felmérésben. A többség beleegyezett.

A kérdőív egyszerű volt. A férfi és női hallgatóknak négy különböző nőt (A, B, C, D) ábrázoló fényképet mutattak, és mind egyikükről feltettek néhány kérdést. Mennyire találják vonzóknak? Élveznék-e a társaságában töltött időt? Szeretnének-e összebarátkozni vele?

A négy nő egyikében sem volt semmi különösebben feltűnő. Mindnyájan átlagos egyetemi hallgatónak néztek ki. Hasonló korúak voltak, kényelmes, hétköznapi viseletben, és ránézésre akár ott is ülhetek volna a hallgatók között az egész szemeszter során.

Ami azt illeti, ott is ültek. A diákok nem is sejtették, hogy a Moreland professzor kurzusán való részvétellel egy alaposan kidolgozott kísérlet résztvevőivé váltak.

A képeken látott nők a szemeszter során hallgatóként részt vettek a kurzuson. Néhány perccel az előadás előtt érkeztek, lassan a terem első részébe ballagtak, és egy olyan helyre ültek le, ahol a társaik többsége jól láthatta őket. Az előadások alatt csendben figyeltek, jegyzeteltek. Az óra végén összepakolták a holmijukat, és a többiekkel együtt elhagyták az előadótermet. Azt leszámítva, hogy nem vették fel a kurzust, nem sok minden különböztette meg őket a többiektől.

Egy fontos részlet azonban mégis volt. Mindegyik nő eltérő mennyiségű előadáson vett részt. Moreland professzor a szemeszter során 40 előadást tartott a szóban forgó kurzus kereté-

ben. Az A jelű nő egyetlen előadáson sem vett részt, a B ötön, a C tízen, a D pedig 15-ön.

Nem kell magyaráznunk, hogy különböző emberek különböző külső jegyeket találnak vonzóknak. Van, aki a szókéket kedveli, mások a barnákat. Néhány nő a magas, sötét hajú és jóképű férfiakat, a többiek más típusokat (ami kifejezetten jó hír az alacsony, sápadt, kevésbé jóképű sorstársaink számára).

Így hát nem meglepő, hogy az egyes hallgatók másmilyennek látták az egyes nőket. Volt, aki az A nőt látta gyönyörűnek, másoknak jobban tetszett a C. Némelyeknek a B szeme tűnt fel, megint mások a D-t találták összességében vonzóbbnak.

Azonban a válaszadók egyéni ízlése ellenére is megmutatkozott egy jellegzetes minta.

A kurzust gyakrabban látogató nőket többen találták vonzóknak. A tizenöt alkalommal részt vevőt vonzóbbnak látták, mint a tíz alkalommal részt vevőt, őt pedig az öt alkalommal jelen lévőnél találták vonzóbbnak.

Akit gyakrabban láttak, azt jobban kedvelték.

Felmerülhet a kérdés, hogy nem csupán arról volt-e szó, hogy az előadáson 15-ször részt vevő nő csinosabb volt a többinél. Nem lehet, hogy alapból nagyobb vonzerővel rendelkezett? Nem erről volt szó! A kurzusra nem járó hallgatók egyformán attraktívnak találták mind a négy nőt. Az eltérő mennyiségű láthatóság („kitettség”) nélkül mind a négy nő hasonlóan szerepelt.

Elképzelhető, hogy a hallgatók jobban ismerték a gyakrabban felbukkanókat? Megint csak nem ez a válasz. A nők részt vettek az előadásokon, de soha nem kerültek kapcsolatba – sem verbálisan, sem nonverbálisan – a többi hallgatóval.