

Экономический журнал ВШЭ. 2017. Т. 21. № 2. С. 201–223.
HSE Economic Journal, 2017, vol. 21, no 2, pp. 201–223.

Экономика обмана: причины, факторы, экспериментальное измерение¹

Белянин А.В.

Настоящая статья преследует две цели. Во-первых, мы описываем основания современного экономического подхода к проблеме обмана и его изменений экспериментальными методами, которые активно развиваются в последние годы. Во-вторых, мы описываем постановки и результаты некоторых экспериментов, сделанных в России в лаборатории экспериментальной и поведенческой экономики НИУ ВШЭ. Результаты наших экспериментов подтверждает ту гипотезу, что при принятии решения об обмане принципиальную роль играет возможный выигрыш от этого решения, а также моральные соображения – такие как чувство самоуважения, которым придется жертвовать, если индивид принимает решение обмануть. В частности, склонность к обману участников из России оказывается даже меньшей, чем в большинстве аналогичных исследований в других странах, в особенности для более взрослых и сознательных аудиторий.

Ключевые слова: обман; эксперимент; поведенческая экономика.

Обман, или искажение истины в сообщениях, передаваемых одним индивидом другому или другим, – настолько же неотъемлемая часть нашей жизни, как и сама коммуникация. Люди обманывают друг друга устно и письменно, сознательно и подсознательно, в бизнесе и в личной жизни, во благо и во зло. Обманы бывают по мелочам (сделать приятный комплимент случайному попутчику или попутчице) и по крупному (побудить партнера к невыгодной сделке), под воздействием обстоятельств (лжесвидетельства под давлением) и во имя высших целей (навести врага на ложный след), в индивидуальных взаимодействиях (блеф в карточной игре) и в масштабах целых стран (пропаганда во время войны). Обман может быть намеренным (стратегическим) или неумышленным и невинным – и в этом случае он приближается к детским фантазиям. Все эти грани достаточно

¹ Автор выражает признательность Антону Суворову за содержательные комментарии и обсуждение, а также Политехническому музею и лично А. Хазиной и И. Боганцеву за помощь в проведении эксперимента и саму возможность его организации в рамках фестиваля науки ПолиТех.

Белянин Алексей Владимирович – Phd Economics, доцент, зам. директора по науке Международного института экономики и финансов (МИЭФ) Национального государственного университета «Высшая школа экономики». E-mail: icef-research@hse.ru.

Статья поступила: 29.04.2017/Статья принята: 15.05.2017.

тонки и не поддаются однозначным оценкам. Согласно исследованиям социальных психологов, житель современных США обманывает своего ближнего в среднем от 0,59 до 2,34 раз в день, причем студенты делают это значимо чаще чем взрослые люди [Serota et al., 2010]. Существуют и более драматичные оценки: в обычном 10-минутном разговоре 60% людей обманывают друг друга хотя бы один раз [Feldman et al., 2002]).

Конечно, далеко не все обманы чреваты последствиями, представляющими интерес для экономиста. К примеру, простой ответ на вопрос «Как дела» – «Замечательно» может быть неправдой, потому что собеседник не хочет перекладывать на вас свои проблемы, показывать вам свои слабости или «потерять лицо». Нас интересуют экономические аспекты обмана и аналогичных ему понятий «ложь» (*lying*), «жульничество» (*cheating*), «нечестность» (*dishonesty*) и подобных им², когда сообщение неправды чревато определенными материальными последствиями для лица, сообщающего ложную информацию, и/или для того, кому он ее сообщает. Этой последней теме, или стратегическому обману, посвящена обширная литература начиная с работы [Crawford, Sobel, 1982]. В моделях этого типа первый участник взаимодействия (игрок) обладает некоторой информацией, которой нет у второго, но которая потенциально важна для этого последнего. Первый игрок шлет второму информационный сигнал, который ничего не стоит ему самому (*cheap talk*), но который влияет на представления второго о том, какое состояние мира имеет место и какое решение лучше принять ему самому. Если это решение второго игрока важно для первого (например, выигрыш первого зависит от решения второго) – у первого появляются стимулы к тому чтобы намеренно исказить истину и побудить второго принять то решение, которое выгодно не ему самому, но первому игроку. Подобная модель *cheap talk* и ее разновидности применялись во многих контекстах – например, авторы работы [Kartik et al., 2007] рассматривали издержки от искажения информации, [Morris, 2002] – формирование репутации в ходе социальных взаимодействий, [Grossman, Helpmann 2001] – политические процессы, такие как выборы или лоббирование, а также проверялась экспериментальным путем (например, [Blume et al., 1998; Sutter, 2009]).

Такие стратегические взаимодействия допускают возможность ответа от второго, обманутого, участника и тем самым влияют на склонность первого к изначальному обману. В данной работе мы концентрируемся на более общем и фундаментальном вопросе: при каких условиях люди склонны к обманам, влекущим определенные и известные им экономические последствия? Ответ на этот вопрос, с одной стороны, создает более прочные основания для изучения обманов в играх, а с другой, сам по себе ставит ряд интересных задач, исследование которых интересно для понимания природы экономического поведения как в целом, так и в конкретных социально-экономических контекстах.

Настоящая статья преследует две цели. Во-первых, мы характеризуем основания современного экономического подхода к проблеме обмана и представляем обзор соответствующей экспериментальной литературы, которая бурно растет в последние годы. Во-вторых, мы описываем постановки некоторых экспериментов, сделанных в России в лаборатории экспериментальной и поведенческой экономики НИУ ВШЭ в последние несколько лет. Наши результаты охватывают несколько сотен испытуемых, которые принимали решения в условиях реальной мотивации – за свои ответы участники получали

² В рамках нашей работы все эти понятия трактуются как взаимозаменяемые и обозначаются одним термином «обман».

денежное вознаграждение в зависимости от своих решений, а также от случая. Все это соответствует методологии экспериментальной экономики как отрасли экономических исследований и потому может сравниваться с аналогичными показателями для других стран. С другой стороны, эта методология не требует репрезентативности или случайности отбора участников. Поэтому наши результаты не позволяют делать выводов о склонности к обману всех «россиян» вообще – только о склонности к нему для представителей конкретных выборок, которые подробнее описаны в соответствующем разделе. Тем не менее мы полагаем, что эти экспериментальные результаты представляют определенный интерес как для понимания «чистой» склонности россиян к обманам, так и в качестве характеристики конкретных слоев современного общества.

Экономика обмана: от прошлого к настоящему

В современной экономической науке вплоть до начала XXI в. проблема обмана возникла главным образом косвенно – как побочный продукт других теорий, а не как самостоятельная тема. У классиков, правда, обман был вполне самостоятельной темой, но прежде всего в контексте моральной философии. Например, у Адама Смита в «Теории нравственных чувств» читаем: «ложь... есть нарушение ясного и несомненного правила и всегда покрывает бесславием виновного в ней человека» [Смит, 1997 (1759), отдел IV]. Возникает эта тема и в «Богатстве народов» – например, при обсуждении обмана при неплате налогов, причем этот сюжет вновь возникает уже в современной литературе по налогообложению и факторам соблюдения налоговой дисциплины [Allingham, Sandmo, 1972]. У Маркса естественным примером обмана является сама теория прибавочной стоимости как части стоимости товара, произведенной рабочим и втайне от него присвоенной капиталистом. Подобный обман, как сам факт экспроприации части продукта труда, остается невидимым не только для самого рабочего, но и для капиталиста (!). По этой причине сама теория с (естественно)научной точки зрения остается чисто умозрительной, обрекая на неудачу все попытки измерить прибавочную стоимость – и без того, впрочем, немногочисленные. У Альфреда Маршалла проблематика обмана возникает лишь вскользь и только в более общем контексте – например, при обсуждении мошеннических практик в торговле³. В позднейшей же литературе XX в. тематика обмана как такового покидает экономический мейнстрим: первые статьи с термином «обман» в заглавии работы появляются в основных экономических журналах лишь в XXI в.

С точки зрения неоклассической теории обман сам по себе – не проблема, точнее не *ее* проблема. Для рационального экономического человека любые решения делятся на два класса: правильные (хорошие, рациональные) действия, способствующие максимизации собственной полезности (выгоды), и неправильные – не способствующие этому. С инструментальной точки зрения вопрос честности и обмана даже не вторичен, а просто неважен: если действие повышает его полезность, его надо предпринять по определению, и не задумываясь о модальностях. С этим, в частности, связано и весьма популярное в свое

³ «Современная эпоха, несомненно, породила новые возможности для обмана в торговле [...] Современные методы торговли включают в себя вошедшие в привычку принципы доверия, с одной стороны, а с другой – способность противостоять искушению обманывать...» [Маршалл, 1990 (1890), гл. 1, п.4].

время представление об экономике как профессии «циничной» и потому пропагандирующей отказ от всякого рода моральных обязательств⁴ в угоду принципам эффективности и конкурентности⁵.

Однако что хорошо для одного человека, не всегда хорошо для другого – его партнера, контрагента или конкурента. Как следствие – проблема обмана косвенным образом возникает в теории контрактов и дизайна механизмов. Принципал, не знающий типа агента (его способностей или же уровня усилий), строит контракт таким образом, чтобы агентам одного типа не было выгодно мимикрировать под агентов другого типа в надежде получить дополнительный доход, т.е. обманывать принципала. Эффективный аукцион должен быть устроен таким образом, чтобы участники делали тем более высокую ставку, чем выше их оценка блага, выставленного на торги: только в этом случае его можно будет продать тому участнику, который ценит его выше всего. Механизмы выявления общественных предпочтений на множестве альтернатив не должны быть манипулируемыми, т.е. в ходе голосования участники не должны искажать свои истинные предпочтения, с тем чтобы итог голосования получился бы для них более желательным, чем тот, который получится, если они скажут правду. Задача дизайна механизма в этих и других случаях состоит в том, чтобы лишить информированного агента стимула в равновесии говорить неправду.

В этих работах, равно как и в других исследованиях в области экономики информации, тема обмана уже возникает, однако лишь как проблема, которую надо решить (причем прежде всего теоретически), а не как самостоятельная цель исследования. Были, конечно, отдельные характерные исключения: так, в упомянутой ранее литературе по налоговой дисциплине и по сей день принято полагать, что решение об уклонении от налогов зависит от величины налоговой ставки, вероятности проверок и размера наказания за уклонение [Allingham, Sandmo, 1972]. В более общем контексте Беккер [Becker, 1968] исходит из того, что в основе любых, даже самых сомнительных и противозаконных решений всегда лежит баланс выгод от нарушений и издержек в случае их нарушения. Именно этот ключевой принцип экономического подхода мы увидим во всех без исключения экономических исследованиях обмана как такового. Однако для того чтобы экономисты сформулировали саму задачу изучить природу и причину обмана, потребовалась «поведенческая революция» рубежа прошлого и нынешнего веков. В конце XX в. экономисты постепенно начали признавать, что реальный человек несколько отличается от своего «предельно рационального» собрата. Это признание, выразившееся, в частности, в присуждении Нобелевской премии 2002 г. психологу Дэниелу Канеману и отцу-основателю экспериментальной экономики Вернону Смиту, породило новые подходы к самому предмету экономической науки и позволило ввести в ее оборот новые темы в рамках подходов поведенческой экономики.

Особенностью этого подхода стала прежде всего интеграция теории и экспериментальных исследований. Именно благодаря этому междисциплинарному взаимодействию

⁴ Предвосхищая дальнейшую дискуссию, следует отметить, что существуют экспериментальные свидетельства, подтверждающие, что экономисты действительно обманывают чаще, чем представители других профессий [López-Pérez, Spiegelman, 2012].

⁵ Косвенным свидетельством в пользу такой трактовки могут служить эксперименты, показывающие, что рыночная конкуренция способна влиять на уровни обмана [Cassar et al., 2009].

к началу XXI в. экономисты убедились, что поведение людей в социальных взаимодействиях диктуется не только личной материальной выгодой, измеримой в зеленых долларах, а любыми соображениями, которые важны для человека, принимающего это решение. К числу таких соображений могут относиться, например, справедливость предложенного в игре дележа [Rabin, 1993; Fehr, Schmidt, 1999], готовность отплатить добром за добро [Falk, Fischbacher, 2006], желание оправдать оказанное доверие [Dufwenberg, Kirschsteiger, 2004], самоуважение [Ellingsen, Johannessen, 2008] или, напротив, нежелание испытывать чувство вины за то, что кого-то обманул [Battigali, Dufwenberg, 2007]. Категории честного или нечестного действия стоят в этом же ряду: если человеку не все равно, правдой или неправдой добыт конкретный доллар или рубль, значит, у инструментальных методов появляется новое, этическое измерение, которое должны принимать во внимание реальные люди, принимающие экономические решения.

Экспериментальные исследования честности также не заставили себя ждать. Ставшая уже классической работа Ури Гнизи [Gneezy, 2005] сформулировала одну из базовых парадигм исследований обмана и факторов, обуславливающих его. В его эксперименте принимали участие пары из двух игроков, которые последовательно принимали ряд решений в разных состояниях мира – А или В. Первый игрок обладал полной информацией о том, какое из двух состояний наступает в текущем периоде и какое из двух соответствующих решений выгоднее для второго, и сообщал этому последнему информацию о состоянии, которая могла быть как правдивой, так и нет. Дилемма первого участника заключается в том, что если первый сообщает правду, и второй принимает оптимальное для себя решение, то первый получает меньший выигрыш, чем если это сообщение будет ложным. Платежи в эксперименте Гнизи представлены в табл. 1 для трех экспериментальных условий.

Таблица 1.

Платежи из эксперимента Гнизи (2005)

	Вариант	Выигрыш	
		игрок 1	игрок 2
Экспериментальное условие			
1	A	5	6
	B	6	5
2	A	5	15
	B	6	5
3	A	5	15
	B	15	5

В первом условии сообщение неверной информации (например, А, когда оптимальным решением для второго будет В) чревато перераспределением 1 единицы от второго

игрока к первому. Во втором условии такое перераспределение несимметрично: если игрок 2 выберет действие В, тогда как ему выгоднее А, этот игрок получит 5 вместо 15, тогда как выигрыш игрока 1 составит не 5, а 6. Таким образом, если игрок 1, солгав, сможет убедить игрока 2 принять неоптимальное для него решение (действие В вместо А), игрок 1 получает дополнительно 1, а игрок 2 потеряет 10. Наконец, в условии 3 ситуация снова симметричная: успешно обманув игрока 2, его противник перекладывает 10 единиц из его кармана в свой.

Результаты такого эксперимента (75 пар участников – студентов из университета Хайфы в каждом из трех условий) показаны на рис. 1.

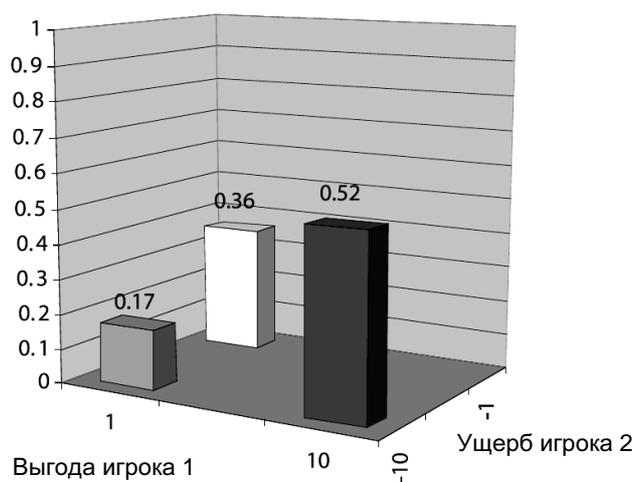


Рис. 1. Результаты эксперимента [Gneezy, 2005]

По двум горизонтальным осям на этом рисунке показаны выигрыши игрока 1 и ущерб для игрока 2, по вертикальной оси – доли решений, сопряженных с обманом. Как видно, наименьшая доля обманов (17%) приходится на условие 2 (столбец слева), где выгода обманывающего игрока составляет 1, а ущерб того, кого обманули, – 10. В условии 3 (столбец справа) обманы оказываются наиболее частыми (52%) – тут выгода от обмана и издержки обмана равны 10. Эти два наблюдения заключают в себе основной результат эксперимента: *обман тем более вероятен, чем больше выгода обманывающего и чем меньший ущерб этот обман наносит его жертве. Условие 1 (средний столбец, 36% обмана) оказалось в промежутке, что подтверждает другое важное заключение: обман сам по себе является источником отрицательной полезности, и поэтому большинство людей стремится его избегать, если только он не несет для них достаточных выгод.*

Эксперимент Гнизи представляет собой коммуникационную игру с двумя участниками, и этим она также восходит к задаче типа [Crawford, Sobel, 1982]. Как и в задачах на стратегическую передачу информации, сообщение первого (информированного) игрока не влияет напрямую на его платеж (*cheap talk*). Однако в отличие от этих последних в ходе эксперимента неинформированный игрок никак не может повлиять на выигрыши

информированного, что лишает информационное сообщение стратегического измерения: его выбор зависит исключительно от готовности первого игрока обманывать своего партнера ради получения личных выгод. Эта парадигма обмана в двусторонних взаимодействиях стала одной из базовых во всей последующей литературе. Так, Роде [Rode, 2010] 1) расширяет⁶ пространство событий и информационных сообщений с 2 до 3 и даже 6, при одинаковых выигрышах от обманов для первых игроков; 2) частично раскрывает для игрока 2 информацию о том, каким выигрышам для его партнера соответствуют его собственные платежи (ср. [Blume et al., 2001]); и 3) комбинирует эти задачи с кооперативными или конкурентными играми, исследуя влияние конкуренции на склонность к обману. В его экспериментах от 20 до 30% первых (информированных) игроков сообщали правдивую информацию, даже если она уменьшала их собственные выигрыши, причем на эти показатели не влиял конкурентный или кооперативный фрейминг. Эти выводы подтверждают заключение Гнизи: именно соотношение личных выгод от обмана и издержек обманутого, а не пространство сообщений и не объем информации, играют решающую роль при решении обмануть. С другой стороны, эксперимент Роде показал, что чем больше информации об интересах информированного игрока 1 получал игрок 2, тем чаще игроки 1 сообщали неправду. Это подтверждает гипотезу, выдвинутую авторами работы [Cain et al., 2005] и подтвержденную в ряде других экспериментов (например, [List, 2007]): если игрок, в силу условий игры обладающий определенными (информационными, правом дележа, первого хода и пр.) преимуществами, лишается некоторой части этих преимуществ, то он в большей степени чувствует себя вправе злоупотреблять своим положением во вред своему партнеру.

Другое развитие этой парадигмы предложили Мазар, Амир и Ариели [Mazar et al., 2008]. Они также утверждают (и подтверждают своими оригинальными экспериментами), что честность является ценностью, необходимой для самоуважения человека, а совершение нечестных поступков наносит ему урон, поскольку оно разрушает его представление о себе как честном человеке. Однако их эксперименты также показывают, что пределы честности можно подвинуть в зависимости от контекстов задач. Так, человеку морально проще украсть («одолжить») у своего соседа карандаш ценой 10 центов, чем монету в 10 центов из его же кошелька; обмануть, когда человек точно знает, что его не проверят, нежели чем когда его обман не сможет стать достоянием общественности. В одной из постановок своего эксперимента, охватившего в общей сложности несколько сотен студентов, авторы просили участников вспомнить как можно больше из десяти заповедей, прежде чем сообщить экспериментаторам свой результат (количество верно решенных задач). Хотя среднее число припомненных заповедей оказалось невелико (4,3 из 10) – сам факт напоминания о моральном стандарте привел к значимому повышению честности по сравнению с нейтральными постановками – например, заданием припомнить названия 10 книг, прочитанных в средней школе.

⁶ Одной из причин для такого расширения послужило то наблюдение, что в эксперименте типа Гнизи игроки 1 нередко (и отчасти обоснованно) ожидают, что их оппоненты не поверят сигналу и нарочно примут не то решение, которое им посоветуют, – и поэтому говорят правду, рассчитывая на то, что им не поверят, к их собственной выгоде [Sutter, 2009]. Расширение пространства стратегий делает вероятность стратегического отклонения от совета пренебрежимо малым, по сути исключая такой мотив.

Эти и многие другие примеры факторов, способствующих обману (включая самообман), вошли в бестселлер Дэна Ариели «The Honest Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone—Especially Ourselves» (2013). Ариезели, в частности, принадлежит версия масштабного «матричного эксперимента», в котором приняло участие около 40000 человек из самых разных слоев населения. Участникам давали 20 числовых матриц, в каждой из которых надо было найти 2 числа, которые в сумме давали 10. Задание это несложное, однако время было ограничено пятью минутами, которых не должно хватать для правильного решения всех задач. По истечении этого времени участников просили написать на отдельном бланке количество решенных ими задач (из 20) и сдать эти бланки ведущим для получения вознаграждения; сами же матрицы с решениями при них пропускались через шредер (измельчитель бумаги), так что участники заранее знали, что правильность их ответов экспериментаторы проверить не смогут, т.е. имели возможность и стимул обмануть. Однако в этом исследовании (что крайне нетипично для экономических экспериментов!) в роли обманщиков выступили и сами экспериментаторы: они модифицировали конструкцию шредера таким образом, что он измельчал только края заданий, оставив нетронутыми сами матрицы с решениями. Это не позволяло идентифицировать лжецов персонально, однако позволило получить статистику самих обманов. Таких оказалось почти 70%: люди в среднем выполняли по 4 задания, однако говорили что выполнили 6. Нашлись и такие, кто сообщил, что они сделали все 20 заданий – правда, такой явно нереалистичный ответ дали всего 20 человек из 40000, тогда как по мелочи обманули свыше 28000, и их суммарный эффект (необоснованно затребованные вознаграждения) многократно превысил потери от крупных лжецов. Вероятно, и экономические последствия обманов в реальной жизни распределяются как-то аналогично?

Широкое распространение в современной литературе получила проблематика «лжи во благо/во спасение», или «белой лжи» (*white lies*). Если в описанных выше работах обман приносил выгоду лишь обманщику за счет того, кого он обманывал, то «белая ложь» осуществляется в интересах того, кого обманывают. Примерами такого типа обманов могут служить, например, убеждение ребенка в том, что навсегда покинувший его родитель уехал в командировку; заверение учеников в том, что сложная задача им всем по силам; сообщение командира попавшей в беду группы о том, что помощь близка, дабы поддержать ее моральный дух, и т.п. Эрат и Гнизи [Erat, Gneezy, 2012] рассматривают два подвида «белой лжи» – «альтруистическая ложь» (AWL) во благо того, кого обманывают (повышающая его платеж), и «ложь по Парето» (PWL), или обман, приносящий большую полезность как тому, кого обманывают, так и самому обманщику. Доли обманов и честных коммуникационных сообщений в эксперименте, по дизайну аналогичного описанным ранее, представлены на рис. 2. Как видно из рисунка, участники такого эксперимента заметно охотнее идут на альтруистическую ложь, чем на ложь по Парето. Этот факт можно связать с упомянутым выше аргументом поведенческой экономики о том, что *правда имеет для людей самостоятельное значение, что делает ложные сообщения менее привлекательными, но не в тех случаях, когда они делаются в интересах того, кому сообщают неправду*⁷.

⁷ Эти выводы отчасти подтверждаются результатами Лайтла [Lightle, 2013], который показал, что преобладающая несклонность к обману может быть нивелирована, если информационные сигналы оказываются зашумленными.

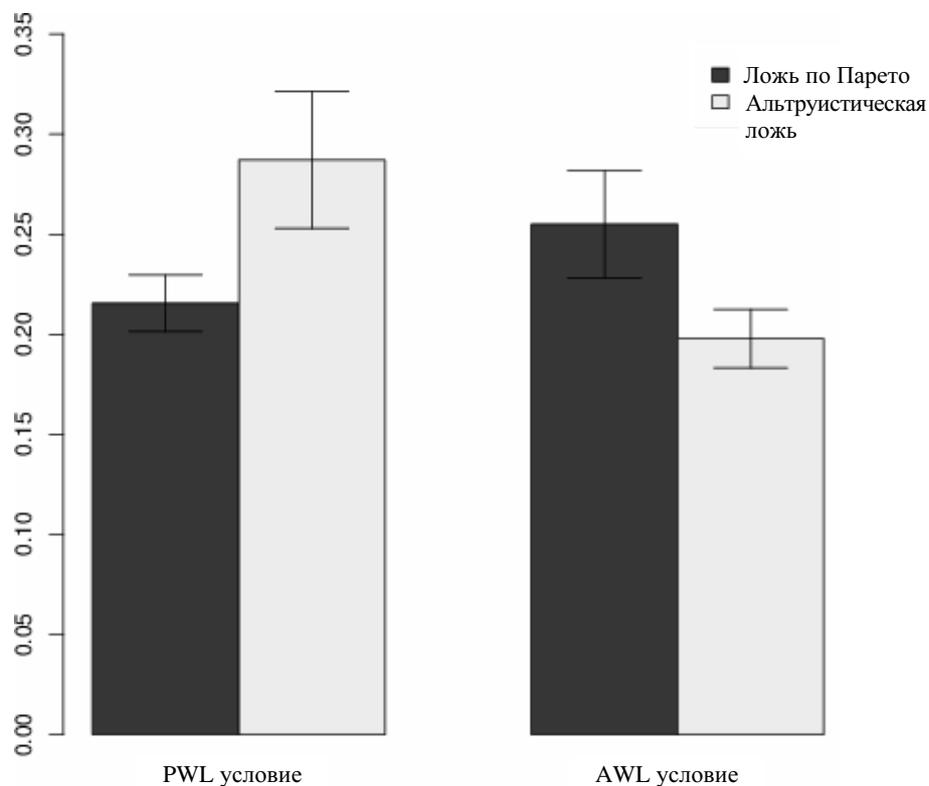


Рис. 2. Ложь по Парето (слева) и альтруистическая ложь (справа)

Источник: [Erat, Gneezy, 2012].

Еще один любопытный вывод, который делают авторы, состоит в том, что женщины существенно чаще идут на «белую ложь», чем мужчины. Этот вывод также согласуется с представлением о женщинах как о более просоциальных и менее конкурентных в поведении [Niederle, Westerlund, 2007], однако он подтверждается не везде. Так, авторы [Schwieren, Weichselbaumer, 2010] в эксперименте с решением компьютерных головоломок показали, что женщины могут обманывать даже больше мужчин, если оказываются в условиях конкуренции, в которой их шансы выиграть без обмана объективно невелики, а исследователи [Schurra, Ritov, 2016] в недавней работе обнаружили, что успех в конкурентной деятельности, в принципе, стимулирует обманы. Росаз и Виллевал [Rosaz, Villeval, 2012] расширили базовый дизайн Эрата и Гнизи и совместили его с задачей на реальный уровень усилий. Их информированные игроки выступали в качестве «наблюдателей» за выполнением реального задания (подсчет заданных букв в тексте) игроков-исполнителей и должны были сообщить экспериментатору показатели этих последних. Вознаграждения наблюдателей и исполнителей определялись только на основе показаний наблюдателей, что позволяло этим последним самим выбирать вид обмана – черный (в своих интересах за счет исполнителей), альтруистический, обман по Парето, антиобщественный (делающий хуже всем), или же вовсе его отсутствие. Авторы обнаружили срав-

нительно невысокий (около 1/3) уровень обмана, причем почти исключительно либо «черный», либо по Парето – доли альтруистического и антиобщественного (в ущерб всем участникам) обманов были пренебрежимо малы. Еще одна интересная особенность эксперимента состояла в том, что авторы выявляли также ожидания исполнителей относительно качества информации наблюдателей – оказалось, что наблюдатели по большей части обманывают реже, чем этого ожидали исполнители⁸.

В работах, описанных выше, использовалась механика коммуникационных игр, т.е. жертвой обмана становился реальный другой игрок. Другая ключевая парадигма для измерения склонности к обману – игры с ненаблюдаемыми случайными испытаниями, где такой «жертвы» нет, если, конечно, не считать экспериментатора, который вынужден оплачивать ответы обманщиков. Базовая парадигма таких игр была предложена в работе [Fischbacher, Neusi, 2013], причем подход авторов (именуемый также «подковерные кости», *die-under-cup* [Jacobsen, Piovesan, 2016]) получил широкое распространение еще во второй половине 2000-х годов, задолго до того, как работа была опубликована в журнале. Базовая идея столь же проста, сколь и изящна: участник эксперимента заходит в отдельную комнату или садится за ширму, где его поведение не видно никому, и бросает там одну обычную игральную кость. Количество выпавших очков от 1 до 5 приносит игроку соответствующий выигрыш (в швейцарских франках), выпавшие 6 очков приносят игроку 0. Каждый участник вправе бросить кость несколько раз, однако по окончании бросков он должен сообщить экспериментатору исход именно первого испытания – остальные попытки даются ему только для того, чтобы убедиться в том, что кость «правильная». Таким образом, ответы участников и их собственная честность оказываются исключительно их личным делом: экспериментатор не может ни наблюдать, ни проверить правдивость их ответов. Очевидно, однако, что ожидаемое распределение исходов должно быть равномерным, с вероятностью 0,167 (= 1/6) для каждого исхода, а любые отклонения от этой доли должны быть случайными. Эксперименты с участием без малого 400 швейцарских студентов не вписываются в эту картину (рис. 3): доли «неудачных» бросков оказываются значимо ниже, а удачных – значимо выше, чем это число.

Вариации на тему этого эксперимента использовались в целом ряде работ и контекстов. Утикал и Фишбахер [Utikal, Fischbacher, 2013] показали, что вывод об обманах может быть не универсален: католические монахи в аналогичной ситуации сообщают распределение, смещенное влево, т.е. обманывают нестяжательно (не в свою пользу – *disadvantageous lies*). Авторы работы [Buccioli, Piovesan, 2011] используют, по сути, аналогичное устройство в виде двуцветной монеты, белая сторона которой приносит приз, а черная – ничего. Используя такую монету, они поставили эксперимент с детьми в возрасте от 5 до 15 лет и обнаружили систематическую, однако не стопроцентную и не однородную по возрастным когортам склонность к обманам. Исследователи [Glatze-Rutzler, Lergetporer, 2015] пришли к сходным выводам в эксперименте типа Эрата и Гнизи (2012). В другой экспериментальной постановке авторы [Buccioli, Piovesan, 2011] задавали детям моральные ориентиры (в явном виде просили их не лгать) – и эффект этого изменения в условиях оказался значимым, причем для девочек он был сильнее, чем для мальчиков.

⁸ Этот вывод также не универсален: так, Бело и ван де Вен [Belot, van de Ven, 2017] в своем эксперименте показали, что участники двойных аукционов в целом неплохо справляются с задачей распознавания обманщика.

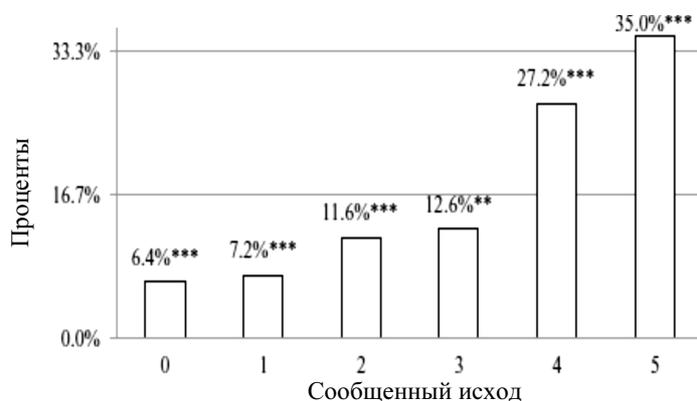


Рис. 3. Результаты эксперимента [Fischbacher, Neusi, 2013].
Звездочки соответствуют уровню значимости отклонений от ожидаемого значения 16,7% для биномиальных тестов по категориям

Технику этого эксперимента использовали Паскуаль-Эзама с соавторами (2015) в рамках, пожалуй, самого масштабного на сегодняшний день межстранового эксперимента, охватившего 16 стран и без малого 1500 участников. Авторы применили очень деликатный дизайн с тремя экспериментальными постановками. В одной из них участники (студенты местных университетов) получали монету у одного стола, бросали ее втайне от всех у другого, после чего заполняли форму с результатом испытания и отдавали ее тому же экспериментатору. Чтобы уменьшить эффект экспериментатора, в другой постановке участники относили записанный ответ к третьему столу, стоявшему в удалении от первых двух, и сдавали другому экспериментатору. Наконец, в третьей постановке ответ не надо было записывать, а только сообщить устно – эта постановка была применена для проверки гипотезы о том, что устные сообщения уменьшают частоту обманов по сравнению с письменными. Эта последняя гипотеза нашла частичное подтверждение, однако к немалому изумлению авторов, в среднем по странам доля «успешных» испытаний составила «всего» 57%, т.е. в целом участники их эксперимента обманывали сравнительно мало.

То наблюдение, что честность является самостоятельной ценностью [Mazar et al., 2008], подтверждалось неоднократно и в разных работах. В статье [Нао, Houser, 2017], ранняя версия которой появилась еще в 2010 г., авторы показали, что люди не склонны к получению дополнительных выгод обманом, если для получения этих выгод им придется пожертвовать собственным имиджем честного человека. Авторы работы [López-Pérez, Spiegelman, 2013] продемонстрировали такую же склонность в рамках еще более простого эксперимента: информированный участник наблюдал случайный сигнал одного из двух типов, из которых первый был ему более выгоден, и сообщал информацию о сигнале второму игроку, выигрыш которого не зависел ни от сообщения, ни от сигнала. Авторы обнаружили, что информированные участники предпочитают посылать правильный сигнал, даже несмотря на то, что это никак не влияет на второго участника, однако лично для них означает чистые убытки.

С другой стороны, эти результаты не могут претендовать на универсальность. В упомянутой ранее работе [Lighte, 2013] было убедительно показано, что уровни честно-

сти и доверия могут быть существенно поколеблены, если информационный сигнал зашумлен. Во-вторых, существенную роль могут играть правила проведения эксперимента (экспериментальный протокол). В Индии был проведен масштабный эксперимент [Balasubramanian et al., 2017] с участием свыше 1000 человек из Индии, отобранных при помощи MechanicalTurk. На первом этапе решали по 30 задач на распознавание образов, причем за каждое правильное решение они получали по 0,50 долл. После этого участники могли получить бонусы, для чего заходили на сторонний сайт, где подбрасывали 6 виртуальных монет. Исход этого испытания они должны были сообщить организаторам (возможно, честно, а возможно, и нет – на усмотрение участника), получая вознаграждение за каждого сообщенного «орла». В качестве основного параметра эксперимента выступала цена одного успеха (орла), которая варьировалась от 0,50 до 5 долл. Эксперимент показал достаточно неожиданный результат: уровень честности при очень высокой и очень низкой цене выигрыша остается в целом высоким (число орлов близко к теоретическому), тогда как при средних ценах выигрыша оказывается существенно выше ее, что свидетельствует об обманах. Можно предположить, что экстремальность результата сама по себе является дополнительным фактором, повышающим его значимость в глазах участников, а тем самым и честность последних.

В последние годы экспериментальная экономика шагнула широко за пределы стандартных лабораторных исследований со студенческими аудиториями. Авторы работы [Houser et al., 2016] сравнили честность родителей в присутствии детей 3–6 лет с честностью в их отсутствие. В контрольном условии взрослые испытуемые заходили в отдельное помещение, бросали монету на получение выигрыша, после чего сообщали его исход экспериментатору, который находился в другом помещении. В экспериментальном условии взрослый делал все то же, но в присутствии своего ребенка, который видел весь процесс и мог заключить, обманывал его родитель или же нет. В эксперименте варьировалась также природа вознаграждения: денежная сумма или же детские игрушки.

Авторы обнаружили, что честность оказывается самой низкой в тех случаях, когда обман «оправдан» моральными соображениями – а именно, когда выигрыш полагается этим детям (игрушки), а не взрослым (деньги), однако добывается путем обмана в отсутствие самих детей. Подтвердились также и другие гипотезы – о том, что обманы в присутствии мальчиков случаются чаще, чем в присутствии девочек, а женщины-матери обманывают реже мужчин-отцов.

Во всех описанных выше работах исследовались детерминанты честности. Якобсен и Пиовесан [Jacobsen, Piovesan, 2016] задались обратным вопросом: как можно увеличить обманы? Оказалось, что для этого достаточно, например, обложить экспериментальных «обманщиков» дополнительным налогом. Участниками их эксперимента были не студенты, а рядовые покупатели из обычного торгового центра в Копенгагене, которых просили бросить игральную кость, сообщить результат экспериментатору и получить приз в датских кронах по следующей шкале: 1 – 10 DKK, 2 – 20 DKK, 3 – 30 DKK, 4 – 35 DKK, 5 – 40 DKK, 6 – 45 DKK. Заметьте, что предельные доходы для трех верхних категорий уменьшались вдвое по сравнению с тремя нижними, что и обыгрывалось в трех условиях: контрольное (1) – без пояснений, и два экспериментальных – обращая внимание на это снижение и характеризуя его как налог (2), и характеризуя его как *налог, введенный с целью уменьшения сообщений о высоких доходах* (3). Эффекты этих сообщений были не очень значимыми, однако авторы приходят к заключению, что формулировка 2, трактующая

это снижение дохода как налог, приводит к росту обмана по сравнению с базовой категорией 1, а тогда как разъяснение цели этого налога в формулировке 3 опять повышает честность.

Наконец, исследования честности продвинулись в область полевых полевых и натурных экспериментов. Так, оригинальная работа [Azar et al., 2013] посвящена измерению честности клиентов одного из ресторанов в Израиле. По договоренности с собственником ресторана (и разумеется, с компенсацией всех расходов за счет исследовательского бюджета!) авторы исследования инициировали намеренно неверный возврат сдачи клиентам – в ущерб заведению, клиенты получали от 10 до 40 шекелей (3 и 12 долл. соответственно) сверх того, что им должны были сдать по счету. Лишь около трети испытуемых (64 из 192) сообщили об ошибке и вернули лишние деньги, причем клиенты-женщины делали это значительно чаще, чем мужчины и семейные пары, а крупные переплаты (40 шекелей) возвращали чаще, чем мелкие (10 шекелей), хотя этот последний эффект, возможно, связан просто с тем, что люди реже замечали, что им неверно вернули сдачу.

Эксперименты в России

Описанные выше исследования проводились в целом ряде стран – как развитых, так и развивающихся. А как же обстоит дело со склонностью к обманам в России? Проблематика честности в течение ряда лет исследовалась сотрудниками лаборатории экспериментальной и поведенческой экономики НИУ ВШЭ при общем числе участников в несколько сотен человек. Эти исследования показали, что отмеченные выше тенденции в целом соблюдаются и для россиян, с рядом характерных возрастных отличий. Некоторые из этих результатов – в частности, измерения честности с использованием бросков монеты, карточных игр (blackjack) и количества решенных кроссвордов-судоку – уже были опубликованы (см. [Барсуков, 2013]). В настоящей статье мы представляем и описываем другие результаты, подтверждающие и дополняющие эти выводы.

На рис. 4 представлены результаты варианта игры Fischbacher – Neusi с двумя игральными костями (зима 2013 г., $N = 75$). Участники – студенты бакалавриатов из разных городов России и стран СНГ – подбрасывали две игральные кости незаметно для всех остальных и получали вознаграждение в виде призов (ручки, блокноты и календари) пропорционально сумме очков, выпавших на двух костях. Теоретическое распределение исходов бросков – треугольное, где исходы 2 и 12 выпадают с наименьшей вероятностью 0,027 ($= 1/36$), а исход 7 – с наибольшей вероятностью 0,167 ($= 1/6$).

Как следует из рисунка, распределение в целом не соответствует теоретически ожидаемому и отличается от него наличием двух «аномалий». Верхняя, очевидно, связана со стремлением выиграть максимум – доли заявленных исходов 10, 11 и 12 заведомо выше теоретических величин и, по-видимому, пополняются за счет тех, кому выпали меньшие числа – прежде всего, 9. Интересна и нижняя «аномалия» в распределении: исход 3 встречается значительно реже, а исход 4 – значительно чаще, при том что частоты и исхода 2, и средних исходов в целом соответствуют теоретическим.

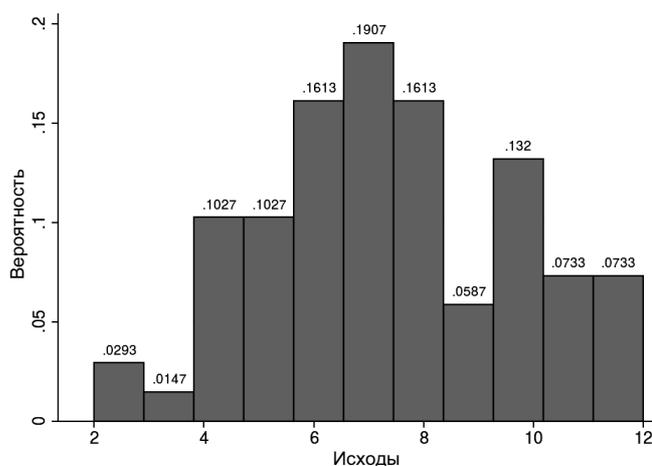


Рис. 4. Распределение сообщенных исходов в трансформированной игре в «подковерные кости»

Прежде чем мы обратимся к ее причинам, рассмотрим результаты более новых и масштабных экспериментов, проведенных на реальные деньги в конце 2016 – начале 2017 гг. Он прошел в трех разноплановых аудиториях, с общим числом участников порядка 550 человек. Первую из них составили зрители одного из столичных кинофестивалей (221 человек), купивших билеты ценой от 100 до 500 руб. на показ научно-популярного фильма в рамках программы фестиваля. Вторую – сотрудники одного из крупных российских банков (230 человек), также пришедших посмотреть тот же самый фильм. Обе игры прошли в конце октября 2016 г. Это были взрослые аудитории, принявшие участие в полевом эксперименте в реальных условиях: придя в аудиторию, они знали только, что будет фильм на интересную им тему, который предварит небольшое обсуждение, не зная ничего о ее содержании. Средний возраст участников этих двух групп был свыше 30 лет; гендерный состав был сбалансирован (50 : 50) в кино и смещенным (примерно 2/3 мужчин) в банке. К сожалению, формат мероприятий исключал возможность более детального анализа предпочтений участников и их социально-демографических характеристик. Наконец, третья аудитория – студенты старших курсов бакалавриатов из разных городов России и стран ближнего зарубежья, участвовавших в зимней школе НИУ ВШЭ (96 человек) в январе 2017 г.

Всем трем аудиториям была предложена одна и та же экспериментальная задача. Каждый человек должен был взять из своего кошелька обычную монету (или одолжить у соседа – к этой опции чаще всего прибегали участники из банка!) и бросить ее на своем месте 5 раз подряд (методика типа [Balasubramanian et al., 2017]). Участникам разрешалось сделать и более 5 бросков – например, чтобы удостовериться в том, что монета попала «правильная», – однако они должны были считать только первые 5 исходов и не показывать никому сами исходы своих бросков. Результаты испытаний (количество орлов и решек за 5 попыток) участники должны были записать на специальном бланке, который сворачивали и в приватном порядке отдавали ведущему, и на корешке того же

бланка, который оставляли у себя. Таким образом, ведущие не имели никакой возможности проверить правдивость информации на бланке – участник мог написать абсолютно любой исход испытаний. По ходу мероприятия результаты подсчитывались исходя из следующего правила, заранее объявленного участникам: все, кому выпало 5 орлов, получают 500 руб., все, кому 4 орла – 100 рублей, остальные – ничего. Все участники экспериментов, которым повезло в этой игре, получили реальные деньги при предъявлении кошелька от своего бланка с указанием своего места.

Теоретическое ожидаемое распределение результатов и эмпирическое распределение для первого эксперимента показано на рис. 5, для двух следующих экспериментов – на рис. 6 и 7. Числа под осью абсцисс соответствуют числу «орлов» и теоретически ожидаемой частоте выпадения этого числа, числа над столбцами – эмпирическое распределение исходов, сообщенное участниками.

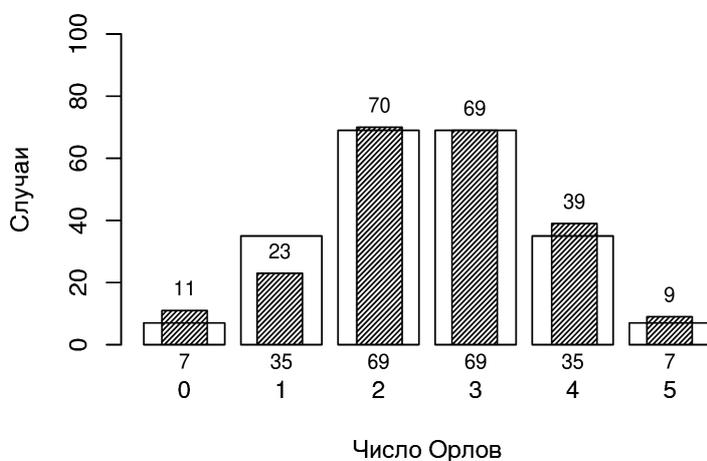


Рис. 5. Группа 1. Кинотеатр

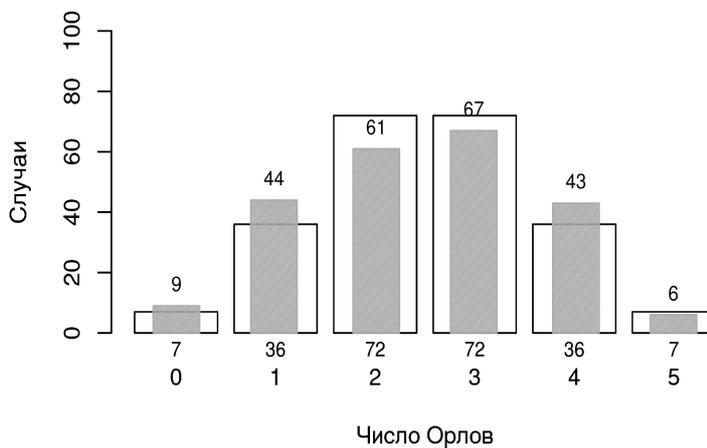


Рис. 6. Группа 2. Банк

Визуально очевидно, что заявленное эмпирическое распределение в обеих группах (1 и 2) очень близко к теоретическому. Для обеих групп 1 и 2 нельзя отклонить нулевую гипотезу о том, что отклонения эмпирических распределений от теоретических носят случайный характер: критерий Пирсона хи-квадрат равен $\chi^2 = 7,50$ ($p < 0,185$) и $\chi^2 = 5,82$ ($p < 0,324$) соответственно; распределения в обеих группах друг от друга также значительно не отличаются.

Не отклоняются и нулевые гипотезы о том, что заявленное число успехов не отличается от теоретических значений и для каждой из шести категорий (от 0 до 5 орлов). Единственное исключение составляет категория в 2 успешных броска из 5 для группы 1: вероятность наблюдать 23 таких результата при теоретическом значении 35 исходов составляет 0,032. Ниже мы еще вернемся к этому наблюдению.

Подчеркнем еще раз, что постановка нашего эксперимента исключает возможность проверки, поскольку мы ничего не знаем о честности конкретного индивида. Например, они не дают оснований исключить (сколь бы экзотически ни выглядела такая ситуация), что кто-то из тех, кто назвал большое число успешных исходов, на самом деле получил меньше, а кто-то из тех, кто назвал небольшое – на самом деле получил больше. Тем не менее в общем случае можно сделать следующий вывод.

Результат 1. Эксперименты на честность для групп 1 и 2 в целом не дают оснований для отклонения гипотезы о том, что люди в целом ведут себя честно.

Чем можно объяснить такой результат? По-видимому, естественное объяснение заключается в ценностных аспектах принятия решений – таких как самоуважение [Mazar et al., 2008]. Для людей достаточно солидных и состоявшихся (а участники обеих групп, очевидно, были таковы) обман ради выигрыша 100 и даже 500 руб., конечно, повышает благосостояние, но не настолько, чтобы жертвовать ради них чувством самоуважения и целостностью своей состоявшейся личности. Потери в образе самих себя – пусть даже и невидимые ни для кого, кроме себя самого – не стоят этих денег. И это обстоятельство, кстати, нередко не учитывается в экспериментах, выигрыши в которых могут быть недостаточно стимулирующими (*salient*) с точки зрения участников [Zizzo, 2010]. В данном случае – если бы выигрыш измерялся аналогичными суммами в евро или долларах или, скажем, в десятках тысяч рублей, – возможно, результаты были бы иными.

Бюджетные ограничения не позволяли нам проверить эту гипотезу в реальных условиях, однако некоторые основания для ее выдвижения дает группа 3. Она состояла из студентов, для которых аналогичные суммы денег представляют большую ценность, и как следует из распределений их ответов, оно оказалось несколько иным: критерий Пирсона $\chi^2 = 16,5$, $p < 0,0055$, т.е. эмпирическое распределение значительно отличается от теоретического. Примечательно, однако, что и это связано со средними значениями исходов: доли ответов 2 и 4 значительно отличаются от теоретических, со значениями вероятностей биномиального теста 0,0039 и 0,0161 соответственно; отклонения ответов 3 от предсказанных значимы на десятипроцентном уровне (вероятность 0,0978).

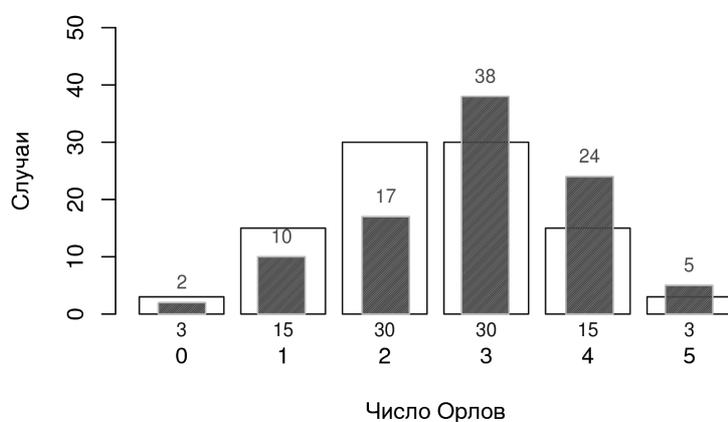


Рис. 7. Группа 3. Студенты

Эти выводы дают нам основание сформулировать следующий результат.

Результат 2. Большая доля отклонений ответов от теоретически ожидаемых в группе 3 говорит о том, что для участников с меньшим уровнем дохода те же стимулы к обману оказываются более весомыми, что приводит к снижению уровня честности.

Наконец, нельзя не обратить внимание на то обстоятельство, что наиболее значимые отклонения от теоретических частот приходится не на максимальную категорию. Например, студенты из группы 3 продемонстрировали значимое превышение в группе с четырьмя правильными ответами, и снижение – в группе с двумя по сравнению с теорией; эта последняя тенденция подтвердилась и в группе 1. Первое из этих отклонений (в пользу 4) можно объяснить материальным интересом: поскольку студенты его, в принципе, проявляют и при сравнительно невысоком масштабе выигрышей и, видимо, поскольку обман на уровне 500 руб. все-таки будет и сложнее оправдать с моральной точки зрения (хотя бы для себя). Провал в группе 1 для двух положительных исходов, по-видимому, объясняется иными соображениями: судя по наличию свободных мест в зале (проданных билетов), бланк для регистрации ответов получили по крайней мере 250 человек, однако сданных корешков оказалось лишь 221. Поскольку участие в эксперименте – дело добровольное и поскольку малое количество «орлов» не приносило ничего, участники с исходом менее четырех просто не имели достаточных стимулов сообщать о своих результатах. Более того – сообщение о собственной неудаче может быть источником моральных потерь, и можно предположить, что максимум таких отрицательных эмоций человек испытывает при промежуточном числе положительных исходов. В самом деле, ноль «орлов» – результат, хоть и не приносящий выигрыша в рамках правил игры, но по-своему выдающийся, тогда как 3 «орла» – это «почти выигрыш», и стыдиться его нет смысла. А вот промежуточных и низких значений – 1 или 2 «орла» – человек может стесняться: «ну что ж мне так не везет-то!». С нашей точки зрения, неоправданно низкая доля положительных исходов в категориях 1 или 2 успеха объясняется именно этими соображениями, поскольку эти провалы наблюдаются во всех трех группах, хотя и не везде они

значимы⁹. Эти же самые соображения объясняют и нижнюю «аномалию» в экспериментах на рис. 4.

Эти соображения, к сожалению, сложно проверить буквально, однако они вполне согласуются с выводами из других экспериментов, что позволяет сформулировать следующий результат.

Результат 3. При сравнительно небольших выгодах от обмана существенную роль играет не (с)только материальный выигрыш, но и субъективные и имиджевые потери, связанные с тем или иным сообщением.

Сделанные нами выводы, вероятно, нуждаются в более подробной и тщательной калибровке, особенно с точки зрения того, какие личные и социально-демографические характеристики участников экспериментов приводят к полученным результатам. Однако в целом они дают основания утверждать, что склонность к обману для участников наших экспериментов в России как минимум не превышает общемировые тенденции, но даже оказывается меньшей, чем в большинстве аналогичных исследований в других странах, особенно для более взрослых и сознательных аудиторий.

Заключение

Честность и ее измерение – тематика, в известном смысле вызывающая для экономической науки, поскольку она вступает в противоречие с личным материальным интересом. Экспериментальные результаты показывают, что, несмотря на наличие стимулов к обману, это противоречие нередко решается в пользу честного поведения. К этому результату приводят такие феномены, как чувство самоуважения, моральные стандарты, социальные нормы, которые вполне реальны для принимающего решения индивида и, по-видимому, побуждают его принять решение пожертвовать собственными материальными выгодами ради честного поступка.

Экспериментальные исследования в России подтверждают, что оба эти фактора имеют место и для наших сограждан, а их баланс предопределяет решение в пользу честного поступка или же обмана. В частности, люди, более состоявшиеся (и состоятельные), практически не идут на обманы ради небольших выгод. Об этом же косвенно свидетельствует то наблюдение, что они же менее склонны признаваться в том, что последствия их действия оказались неудачными (причем даже в том случае, когда в этой неудаче нет их вины). Эти элементы имиджевой мотивации сказываются на поведении и влияют на принятие решений о честности и нечестности, масштабы которого в экономике могут быть весьма значительными.

Точно оценить последствия обманов для экономик в национальном и глобальном масштабе пока достаточно сложно – такие работы еще только предстоит провести. Тем не менее исследования последних лет уже убедительно показывают, что измерения честности в лабораторных условиях позволяют неплохо предсказывать поведение и в реальной жизни, причем в самых различных контекстах – таких как средние школы [Cohn, Maréchal,

⁹ Любопытно также, что в группе 3 (студенты) снижение исходов в категории «2 успеха» компенсируется ее превышением в категории «2 успеха». Это можно объяснить тем, что для данной когорты участников даже символическое приближение к заветной черте выигрыша может представлять самостоятельную ценность.

2016], безбилетники на транспорте [Dai et al., 2016], а также масштабный межстрановой, и пока не опубликованный эксперимент на институциональную честность Алана Коэна с соавторами. Она оценивалась по доле найденных на улицах городов кошельков, которые (настоящие) швейцарские студенты пытались вернуть владельцам через разные организации – такие как почта, банк или отделение полиции. Россия по этому индикатору находится выше среднего в мировом рейтинге, с долей возврата свыше 50% (Коэн, личное сообщение), что в целом согласуется с нашими экспериментальными результатами.

* *

*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Барсуков А.В.* Экспериментальная экономика обмана // Психология: журнал НИУ ВШЭ. 2013. Т. 10. № 4. С. 67–79.
- Маршалл А.* Принципы политической экономии. М.: Экономика, 1990 (1890).
- Смит А.* Теория нравственных чувств. М.: Республика, 1997 (1759).
- Allingham M.G., Sandmo A.* Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis // Journal of Public Economics. 1972. Vol. 1. № 3. P. 323–338.
- Ariely D.* The Honest Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone—Especially Ourselves. New York: Harper Perennial, 2013.
- Azar Ofer H., Shira Y., Bar-Eli M.* Do Customers Return Excessive Change in A Restaurant? A Field Experiment on Dishonesty // Journal of Economic Behavior & Organization. 2013. 93. P. 219–226.
- Balasubramanian P., Bennett V.M., Pierce L.* The Wages of Dishonesty: The Supply of Cheating Under high-powered Incentives // Journal of Economic Behavior & Organization. 2017. 137. P. 428–444.
- Battigali P., Dufwenberg M.* Guilt in Games // American Economic Review Papers and Proceedings. 2007. 97. P. 170–176.
- Becker G.S.* Crime and Punishment: An Economic Approach // Journal of Political Economy. 1968. Vol. 76(2). P. 169–217.
- Belot M., van de Ven J.* How Private Is Private Information? The Ability to Spot Deception in an Economic Game // Experimental Economics. 2017. Vol. 20. P. 19–43.
- Blume A., DeJong D.V., Kim Y.-G., Sprinkle G.B.* Experimental Evidence on the Evolution of Meaning of Messages in Sender-Receiver Games // The American Economic Review. 1998. Vol. 88. № 5. P. 1323–1340.
- Blume A., DeJong D., Kim Y., Sprinkle G.* Evolution of Communication with Partial Common Interest // Games and Economic Behavior. 2001. 37. P. 79–120.
- Buccioli A., Piovesan M.* Luck or Cheating? A Field Experiment on Honesty with Children // Journal of Economic Psychology. 2011. 32 (1). P. 73–78.
- Cain D.M., Loewenstein G., Moore D.A.* The Dirt on Coming Clean: Perverse Effects of Disclosing Conflicts of Interest // The Journal of Legal Studies. 2005. Vol. 34. № 1. P. 1–25.
- Cassar A., Friedman D., Schneider P.H.* Cheating in Markets: A Laboratory Experiment // Journal of Economic Behavior and Organization. 2009. Vol. 72(1). P. 240–259.
- Cohn A., Maréchal M.A.* Laboratory Measure of Cheating Predicts School Misconduct: University of Zurich Working Paper № 205. 2016. (Forthcoming in Economic Journal).
- Crawford V.P., Sobel J.* Strategic Information Transmission // Econometrica. 1982. Vol. 50. № 6. P. 1431–1451.
- Dai Z., Galeotti F., Villeval M.C.* Cheating in the Lab Predicts Fraud in the Field An Experiment in Public Transportations: Working Paper GATE 2016-05. 2016.

- Dufwenberg M., Kirchsteiger G.* A Theory of Sequential Reciprocity // *Games and Economic Behavior*. 2004. 47(2). P. 268–298.
- Ellingsen T., Johannesson M.* Pride and Prejudice: The Human Side of Incentive Theory // *American Economic Review*. 2008. 98:3. P. 990–1008.
- Erat S., Gneezy U.* White Lies // *Management Science*. 2012. Vol. 58. № 4. P. 723–733.
- Falk A., Fischbacher U.* A Theory of Reciprocity // *Games and Economic Behavior*. 2006. 54(2). P. 293–315.
- Fehr E., Schmidt K.* A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation // *The Quarterly Journal of Economics*. 1999. 114(3). P. 817–868.
- Feldman R., Forrest J.A., Happ B.* Self-presentation and Verbal Deception: Do Self-presenters Lie More? // *Basic and Applied Social Psychology*. 2002. Vol. 24. № 2. P. 163–170.
- Fischbacher U., Föllmi-Heusi F.* Lies in Disguise – An Experimental Study on Cheating // *Journal of the European Economic Association*. 2013. 11. P. 525–547.
- Glaetzel-Rutzler D., Lergetporer P.* Lying and Age: An Experimental Study // *Journal of Economic Psychology*. 2015. 46. P. 12–25.
- Gneezy U.* Deception: The Role of Consequences // *American Economic Review*. 2005. 95(1). P. 384–394.
- Grossman G., Helpmann E.* *Special Interest Politics*. MIT Press, 2001.
- Hao Li, Houser D.* Perceptions, Intentions, and Cheating // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2017. Forthcoming.
- Houser D., List J.A., Piovesan M., Samek A., Winter J.* Dishonesty: From Parents to Children // *European Economic Review*. 2016. Vol. 82. P. 242–254.
- Jacobsen C., Piovesan M.* Tax Me if You Can: An Artfactual Field Experiment on Dishonesty // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2016. 124. P. 7–14.
- Kartik N., Ottaviani M., Squintani F.* Credulity, Lies and Costly Talk // *Journal of Economic Theory*. 2007. Vol. 134. № 1. P. 93–116.
- Lightle J.* Harmful Lie Aversion and Lie Discovery in Noisy Expert Advice Games // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2013. 93. P. 347–362.
- List J.A.* On the Interpretation of Giving in Dictator Games // *Journal of Political Economy*. 2007. Vol. 115. № 3. P. 482–494.
- López-Pérez R., Spiegelman E.* Do Economists Lie More?: Working Papers in Economic Theory 2012/04, Universidad Autónoma de Madrid (Spain), Department of Economic Analysis, 2012.
- López-Pérez R., Spiegelman E.* Why Do People Tell the Truth? Experimental Evidence for Pure Lie Aversion // *Experimental Economics*. 2013. 16. P. 233–247.
- Mazar N., Amir O., Ariely D.* The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance // *Journal of Marketing Research*. 2008. 45. P. 633–644.
- Morris S.* Political Correctness // *Journal of Political Economy*. 2001. Vol. 109. № 2. P. 231–265.
- Niederle M., Vesterlund L.* Do Women Shy away from Competition? Do Men Compete Too Much? // *Quarterly Journal of Economic*. 2007. 122 (3). P. 1067–1101.
- Pascual-Ezama D., Fosgaard T.R., Cardenas J.C., Kujal P., Veszteg R., Gil-Gómez de Liaño B., Gunia B., Weichselbaumer D., Hilken K., Antinyan A., Delnoij J., Proestakis A., Tira M.D., Pratomo Y., Jaber-Lopez T., Branas-Garza P.* Context-dependent Cheating: Experimental Evidence from 16 Countries // *Journal of Economic Behavior & Organization*. Elsevier, 2015. Vol. 116(C). P. 379–386.
- Rabin M.* Incorporating Fairness into Game Theory // *American Economic Review*. 1993. 83. 5. P. 1281–1302.
- Rode J.* Truth and Trust in Communication: Experiments on the Effect of a Competitive Context // *Games and Economic Behavior*. 2010. Vol. 68. Iss. 1. P. 325–338.
- Rosaz J., Villeval M.C.* Lies and Biased Evaluation: A Real-effort Experiment // *Journal of Economic Behavior & Organization*. Elsevier, 2012. Vol. 84(2). P. 537–549.

Schwieren C., Weichselbaumer D. Does Competition Enhance Performance on Cheating? A Laboratory Experiment // *Journal of Economic Psychology*. 2010. Vol. 31(3). P. 241–253.

Schurra A., Ritov I. Winning a Competition Predicts Dishonest Behavior // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2016. Vol. 113. № 7.

Serota K.B., Levine T.R., Boster F.J. The Prevalence of Lying in America: Three Studies of Self-Reported Lies // *Human Communication Research*. 2010. 36(1). P. 2–25.

Sutter M. Deception through Telling the Truth?! Experimental Evidence from Individuals and Teams // *The Economic Journal*. 2009. Vol. 119. № 534. P. 47–60.

Utikal V., Fischbacher U. Disadvantageous Lies in Individual Decisions // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2013. Vol. 85(C). P. 108–111.

Zizzo D.J. Experimenter Demand Effects in Economic Experiments // *Experimental Economics*. 2010. Vol. 13(1). P. 75–98.

Economics of Lies: Causes, Determinants and Experimental Measurements

Alexis Belianin

National Research University Higher School of Economics,
26, Shabolovka st., Moscow, 119049, Russian Federation.
E-mail: icef-research@hse.ru

The goal of this article is twofold. First, we present the foundations of modern economic approach to lie (cheating) and survey its experimental measurements, which are being actively developed in recent years. Second, we describe design and results of several experiments in Russia performed at the laboratory of experimental and behavioural economics of HSE. Our results confirm the hypotheses that decisions to lie depend crucially on the potential gain from cheating, as well as on moral considerations, such as dignity and self-respect, which have to be sacrificed in case one decides to cheat. In particular, cheating in Russia was found to be even lower than in most analogous studies in other countries, especially among the mature and responsible experimental participants.

Key words: cheating/lies; experiment; behavioural economics.

JEL Classification: C91, D83.

* *

*

References

Barsukov A. (2013) Jeksperimental'naja jekonomika obmana [Experimental Economics of Cheating]. *Psychology: Journal of the Higher School of Economics*, 10, 4, pp. 67–79.

Marshall A. (1990 (1890)) *Principy politicheskoj jekonomii* [Principles of Economics]. Moscow: Economics.

- Smith A. (1997 (1759)) *Teorija npravstvennyh chuvstv* [Theory of Moral Sentiments]. Moscow: Republic.
- Allingham M.G., Sandmo A. (1972) Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis. *Journal of Public Economics*, 1, 3, pp. 323–338.
- Ariely D. (2013) *The Honest Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone—Especially Ourselves*. New York, Harper Perennial.
- Azar Ofer H., Shira Y., Bar-Eli M. (2013) Do Customers Return Excessive Change in A Restaurant? A Field Experiment on Dishonesty. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 93, pp. 219–226.
- Balasubramanian P., Bennett V.M., Pierce L. (2017) The Wages of Dishonesty: The Supply of Cheating Underhigh-powered Incentives. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 137, pp. 428–444.
- Battigali P., Dufwenberg M. (2007) Guilt in Games. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 97, pp. 170–176.
- Becker G.S. (1968) Crime and Punishment: An Economic Approach. *Journal of Political Economy*, 76, 2, pp. 169–217.
- Belot M., van de Ven J. (2017) How Private Is Private Information? The Ability to Spot Deception in an Economic Game. *Experimental Economics*, 20, pp. 19–43.
- Blume A., DeJong D.V., Kim Y.-G., Sprinkle G.B. (1998) Experimental Evidence on the Evolution of Meaning of Messages in Sender-Receiver Games. *The American Economic Review*, 88, 5, pp. 1323–1340.
- Blume A., DeJong D., Kim Y., Sprinkle G. (2001) Evolution of Communication with Partial Common Interest. *Games and Economic Behavior*, 37, pp. 79–120.
- Buccioli A., Piovesan M. (2011) Luck or Cheating? A Field Experiment on Honesty with Children. *Journal of Economic Psychology*, 32, 1, pp. 73–78.
- Cain D.M., Loewenstein G., Moore D.A. (2005) The Dirt on Coming Clean: Perverse Effects of Disclosing Conflicts of Interest. *The Journal of Legal Studies*, 34, 1, pp. 1–25.
- Cassar A., Friedman D., Schneider P.H. (2009) Cheating in Markets: A Laboratory Experiment. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 72, 1, pp. 240–259.
- Cohn A., Maréchal M.A. (2016) *Laboratory Measure of Cheating Predicts School Misconduct*. University of Zurich Working Paper no 205. (Forthcoming in Economic Journal).
- Crawford V.P., Sobel J. (1982) Strategic Information Transmission. *Econometrica*, 50, 6, pp. 1431–1451.
- Dai Z., Galeotti F., Villeval M.C. (2016) *Cheating in the Lab Predicts Fraud in the Field An Experiment in Public Transportations*. Working Paper GATE 2016-05.
- Dufwenberg M., Kirchsteiger G. (2004) A Theory of Sequential Reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 47, 2, pp. 268–298.
- Ellingsen T., Johannesson M. (2008) Pride and Prejudice: The Human Side of Incentive Theory. *American Economic Review*, 98, 3, pp. 990–1008.
- Erat S., Gneezy U. (2012) White Lies. *Management Science*, 58, 4, pp. 723–733.
- Falk A., Fischbacher U. (2006) A Theory of Reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 54, 2, pp. 293–315.
- Fehr E., Schmidt K. (1999) A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 114, 3, pp. 817–868.
- Feldman R., Forrest J.A., Happ B. (2002) Self-presentation and Verbal Deception: Do Self-presenters Lie More? *Basic and Applied Social Psychology*, 24, 2, pp. 163–170.
- Fischbacher U., Föllmi-Heusi F. (2013) Lies in Disguise – An Experimental Study on Cheating. *Journal of the European Economic Association*, 11, pp. 525–547.
- Glaetzel-Rutzler D., Lergertporer P. (2015) Lying and Age: An Experimental Study. *Journal of Economic Psychology*, 46, pp. 12–25.
- Gneezy U. (2005) Deception: The Role of Consequences. *American Economic Review*, 95, 1, pp. 384–394.
- Grossman G., Helpmann E. (2001) *Special Interest Politics*. MIT Press.
- Hao Li, Houser D. (2017) Perceptions, Intentions, and Cheating. *Journal of Economic Behavior & Organization*. Forthcoming.

- Houser D., List J.A., Piovesan M., Samek A., Winter J. (2016) Dishonesty: From Parents to Children. *European Economic Review*, 82, pp. 242–254.
- Jacobsen C., Piovesan M. (2016) Tax Me if You Can: An Artifactual Field Experiment on Dishonesty. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 124, pp. 7–14.
- Kartik N., Ottaviani M., Squintani F. (2007) Credulity, Lies and Costly Talk. *Journal of Economic Theory*, 134, 1, pp. 93–116.
- Lightle J. (2013) Harmful Lie Aversion and Lie Discovery in Noisy Expert Advice Games. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 93, pp. 347–362.
- List J.A. (2007) On the Interpretation of Giving in Dictator Games. *Journal of Political Economy*, 115, 3, pp. 482–494.
- López-Pérez R., Spiegelman E. (2012) *Do Economists Lie More?* Working Papers in Economic Theory 2012/04, Universidad Autónoma de Madrid (Spain), Department of Economic Analysis.
- López-Pérez R., Spiegelman E. (2013) Why Do People Tell the Truth? Experimental Evidence for Pure Lie Aversion. *Experimental Economics*, 16, pp. 233–247.
- Mazar N., Amir O., Ariely D. (2008) The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45, pp. 633–644.
- Morris S. (2001) Political Correctness. *Journal of Political Economy*, 109, 2, pp. 231–265.
- Niederle M., Vesterlund L. (2007) Do Women Shy away from Competition? Do Men Compete Too Much? *Quarterly Journal of Economic*, 122, 3, pp. 1067–1101.
- Pascual-Ezama D., Fosgaard T.R., Cardenas J.C., Kujal P., Veszteg R., Gil-Gómez de Liaño B., Gunia B., Weichselbaumer D., Hilken K., Antinyan A., Delnoij J., Proestakis A., Tira M.D., Pratomo Y., Jaber-Lopez T., Branas-Garza P. (2015) Context-dependent Cheating: Experimental Evidence from 16 Countries. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Elsevier, 116(C), pp. 379–386.
- Rabin M. (1993) Incorporating Fairness into Game Theory. *American Economic Review*, 83, 5, pp. 1281–1302.
- Rode J. (2010) Truth and Trust in Communication: Experiments on the Effect of a Competitive Context. *Games and Economic Behavior*, 68, 1, pp. 325–338.
- Rosaz J., Villeval M.C. (2012) Lies and Biased Evaluation: A Real-effort Experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Elsevier, 84, 2, pp. 537–549.
- Schwieren C., Weichselbaumer D. (2010) Does Competition Enhance Performance on Cheating? A Laboratory Experiment. *Journal of Economic Psychology*, 31, 3, pp. 241–253.
- Schurra A., Ritov I. (2016) Winning a Competition Predicts Dishonest Behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113, 7.
- Serota K.B., Levine T.R., Boster F.J. (2010) The Prevalence of Lying in America: Three Studies of Self-Reported Lies. *Human Communication Research*, 36, 1, pp. 2–25.
- Sutter M. (2009) Deception through Telling the Truth?! Experimental Evidence from Individuals and Teams. *The Economic Journal*, 119, 534, pp. 47–60.
- Utikal V., Fischbacher U. (2013) Disadvantageous Lies in Individual Decisions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 85(C), pp. 108–111.
- Zizzo D.J. (2010) Experimenter Demand Effects in Economic Experiments. *Experimental Economics*, 13, 1, pp. 75–98.