

маячню й змушувати повірити в безпідставні заяви. Якщо наприкінці цієї книжки ви зрозумієте, що ставите собі та іншим істотні критичні запитання, про які раніше навіть не замислювалися, то я вважаю це успіхом.

Кожний розділ я починатиму з прикладів маячні, яку ми помічаємо на кожному кроці. Потім поясню, чим ця маячня корисна для маячняра й чим шкодить оточенню. А також розкажу, як ці конкретні приклади тлумачать сучасні дослідження із соціальної психології. Вам не потрібно бути вченим, щоб краще зрозуміти маячню: треба лише досягнути, як вона працює.

РОЗДІЛ 1

ЦІНА МАЯЧНІ

*Вино, націнки на маячню
та Маєрс-Брігґс*

Факти — штука вперта; хай би якими були наші бажання, потяги й пристрасті, вони не можуть вплинути на незламність фактів та доказів.

Джон Адамс

Уявіть такий сценарій: ви хочете підібрати пляшечку Merlot для особливого випадку. Проходитеся списком і звужуєте вибір до двох варіантів, на які читаєте огляди на winemag.com:

Третій резерв згаданого виробника, виготовлений із цього сорту, є на 100 % сортовим і розливається на приватній винарні. Смак розкривається в нотках камінного диму, ожини, шкіри й тютюну, з відтінком кедрів і трав. Текстура м'яка, пропонує вам насичену концентрацію аромату. Рейтинг: 93 бали³².

Легкий натяк на темний шоколад і ледь помітний дотик графіту гармонійно поєднуються із соковитими нотами стиглої вишні. Смак свіжий, ідеально доповнений м'якою терпкістю танінів, характерних для середньотілого напою. Це елегантне, стримане червоне вино, яке наймовірніше смакує як молодим, так і витриманим. Чудове зараз, ідеальне у 2030 році. Рейтинг: 93 бали³².

Яке вино купите? Перший огляд — на вино Jarvis 2012 Estate Grown Cave Fermented Reserve Merlot (Napa Valley), яке продається

по 200 доларів за пляшку. Другий — на Pleil 2015 Ried Gerichtsberg Merlot (Niederösterreich), яке коштує всього 19 доларів. Але чому їхній опис узагалі ніяк не пояснює різницю в ціні?

У багатомільярдному винному бізнесі така риторика — звична справа. На етикетках часто описують аромат чи букет вина, щоб схарактеризувати його запах. Згадують про повнотілість вина, щоб описати його алкогольні властивості. Говорять про хрусткість та м'якість, щоб схарактеризувати смак — освіжний або кислуватий. А ще часто вживають такі слова, як «соковите», «в'язко-жувальне», «шпичасте», «лазерне», «дубове» й моє улюблене — «інтелектуально приємне». І взагалі, хто ж не схоче скуштувати вина, яке нагадує про затишний камін у дерев'яному будиночку посеред холодної зими? Усі ці епітети чудові, але чи є вони правдивими й корисними? Щоб краще зрозуміти, як виготовляють і продають вино, я поринув у вивчення галузі та бесіди з людьми, які знають про виробництво та продаж вина не з чуток.

Роберт Годжсон — колишній професор статистики Державного університету імені Гумбольдта та власник Fieldbrook Winery на північному заході Каліфорнії. Невеличка винарня Fieldbrook була заснована в 1976 році й зараз продає по 1500 ящиків вина на рік, одночасно збираючи нагороди на винних конкурсах. У світі вин нагороди набагато цінніші, ніж престиж. Саме вони підіймають репутацію та продажі: вина із золотою, срібною або бронзовою відміткою на етикетці можуть продаватися в сім разів краще, ніж те саме вино без відмітки³³.

Годжсон якось примудрявся вигравати золоту медаль на одному конкурсі й із тріском провалюватися на іншому. Не дивно, що йому захотілося подивитися на статистику змагань. А статистика видалася цікавою: виявилось, медалі присуджуються абсолютно довільно, і кожне вино має 9-відсотковий шанс виграти золоту медаль у конкретному конкурсі.

Почав Годжсон із того, що вирішив провести власний експеримент: зібрав експертів, зав'язав їм очі й запропонував спробувати по три келихи вина³⁴. Робилося все наосліп, бо Годжсон не хотів, щоб експерти судили вина за етикетками або зб унікальними відтінками напою. Після цього експерти оцінювали кожного

учасника за стандартною шкалою: від «хорошого» добротного вина (80-84) до «дуже хорошого» вина з особливими якостями (85-89), «виняткового» вина з унікальним характером і стилем (90-94) і, нарешті, «класичного» найкращого вина (95-100).

У середньому оцінки суддів різнилися 4 балами (плюс-мінус). Але ось у чому хитрість: у всіх трьох бокалах було вино з однієї пляшки. Причому вино, оцінене у 92 бали одним експертом у першому раунді, могло отримати як 88, так і 96 балів на наступних етапах — від того самого експерта. І це ще непогано. Судді на конкурсах показують гірші результати. Лише один із десяти суддів відхилився від своєї першої оцінки на ± 2 бали. Пізніше Годжсон виявив, що судді на конкурсі California State Fair (найстарішому й найпрестижнішому в Північній Америці), чії оцінки були найстабільнішими в конкретний рік, у наступні роки знизили їх, спустившись до середини рейтингу. Це свідчить про те, що їхні «стабільні» оцінки в конкретному році — звичайна випадковість. Крім того, менш ніж 10 % суддів могли повторити свої оцінки в межах однієї групи переможців, а ще 10 % давали золото тому вину, яке раніше оцінили на бронзу.

Висновки Годжсона не були чимось унікальним. Дослідник Фредерік Броше якось схотів дізнатися, чи зможуть смакові рецептори винних критиків розрізнити червоне та біле вино. Броше запросив 54 експерти й попросив оцінити два келихи вина — «червоного» й білого. Насправді вина були абсолютно ідентичними білими винами: у «червоне» просто додали харчовий барвник. Ясна річ, усі ці «експерти» описували «червоне» вино так, як зазвичай і описують червоне вино: називали його «тягучим, як варення» й говорили про «аромати, унікальні для стиглих червоних плодів». Жоден із 54 експертів не здогадався, що червоне вино насправді було білим³⁵.

Про що це свідчить? Винні критики й судді змагань — експерти в галузі, але навіть їх можна обдурити звичайною червоною фарбою. Що тоді казати про простих смертних? Підігнати таку суб'єктивну штуку, як смак вина, під формат точної науки неможливо, але нагородам і професійним відгукам навіть *приблизно* довіряти не можна. Тут немає жодної систематичності.

Науковий підхід вимагає перевірок і стандартів, яких дотримуються кожен. Якщо винні експерти не користуються цим і не можуть безпомилково відрізнити Clos Pegase Merlot від Cannonball Merlot, то цілком імовірно, що професійні огляди вин на сайтах — повна маячня.

Але, обираючи вино, люди звертають увагу не лише на опис, а й на ціну. Нам здається, що дорожче вино, то воно якісніше³⁶. Ось чому маркетологи роблять усе, щоб воно звучало дорого. Вино є типовим «товаром Веблена». Товари Веблена — предмети розкоші, ціни на які не вписуються у звичні закони попиту й пропозиції. Вони мають попит, бо коштують дорого. Маркетологи чудово розуміють, що люди оцінюють вино пропорційно до ціни. Купуючи вино для особливої нагоди, людина віддасть перевагу пляшці за 80 доларів, а не за 25, бо припускає, що дорожче вино смакуватиме краще.

Поведінкова економістка з Массачусетського технологічного інституту Коко Крумме ретельно вивчила взаємозв'язок між професійними оглядами вин і цінами. Вона проаналізувала слова, використані для опису 3 тисяч різних вин в інтернет-агрегаторі професійних оглядів; ціна за пляшку варіювалася від 5 до 200 доларів³⁷. Крумме визначила, як часто в оглядах трапляються конкретні слова й унікальні словосполучення: виявляється, «дешеві» й «дорогі» слова вживаються зовсім не однаково. Слова для опису дешевого вина (наприклад «соковите», «насичене», «смачне») трапляються досить часто, а от «дорога» термінологія, як правило, вживається відносно рідко й часом узагалі пістрявить новими словами. Дешеві вина зазвичай описують як приємні, освіжні та смачні й рекомендують до не надто вишуканих страв, як-от курка чи піца. Описи дорогих вин містять складніші слова (наприклад «інтенсивне», «піддатливе»), деталі на зразок конкретної ноти («тютюн», «шоколад») і слова, які додають вину ексклюзивності («елегантний», «кюве»). Також їх рекомендують до дорогих страв, як-от молюски й стейк «Шатобріан». Ґрунтуючись на своєму аналізі, Крумме вивела типовий опис дорогого вина: «Оksamитова шоколадна текстура і спокусливо багатогранний, але м'який аромат, що грає відтінками чорної смородини та має

шовковистий посмак. Пишне, елегантне й витончене. Чудове в поєднанні зі свининою та молюсками».

Маркетологам тут легко заливати нам маячню, бо більшість споживачів знає про вино дуже мало. Якщо ви серед них, то, певно, вірите й у те, що з віком вино краще. Можливо, вас це вразить, але більшість вин треба пити одразу. Ці вина не стануть кращими із часом — радше, навпаки, зіпсуються. По пляшках розливають усього кілька вин, придатних для витримки, і всі вони шалено дорогі. Їх можуть собі дозволити лише схиблені ентузіасти. Якщо ви купите доступне вино, то навіть не сподівайтесь, що його смак від вашого рішення не відкорковувати пляшку якось покращиться.

З усього цього можна зробити два логічні висновки: по-перше, винний бізнес — це радше про гроші, аніж про вино. І по-друге, щороку в США вина продається на 70 мільярдів доларів, а в решті світу — на 350 мільярдів. Маячня вигідна для продавців вина й шкодить нашим гаманцям. Але є і втішна новина: не треба більше соромитися, купуючи дешеве вино!

Дізнатися більше про власні вподобання можливо лише на практиці, а не з маячні, яку верзуть нам знавці вина. Зрозуміти, які вина нам до смаку, можна лише перепробувавши багато різновидів вина. Якщо метрдотель пропонує до вашої страви Screaming Eagle Cabernet Sauvignon, воно вам дійсно може бути до смаку, але й цілком може ще більше сподобатися добрий десяток інших вин. Єдиний спосіб дізнатися — підійти до вина як учений. Тобто спробувати його самостійно. У продавців вина на цей випадок існує два правила. Правило 1: пийте те, що смачно. Правило 2: пийте те, що можете собі дозволити. Обидва правила досить розумні й цілком тягнуть на повноцінну стратегію вибору вина.

НАЦІНКИ НА МАЯЧНЮ

Дізнавшись про суб'єктивну природу вартості й цінності вина, я почав частіше замислюватися про ціноутворення взагалі — особливо про націнку. Націнка — це співвідношення між справжньою вартістю товару чи послуги та ціною, за яку їх

можна купити. Наприклад, у роздрібній торгівлі націнка розраховується як різниця між гуртовою ціною (яку ставить виробник для роздрібних продавців) і роздрібною ціною (яку ставлять роздрібні продавці споживачам)³⁸. Майже всі товари та послуги продаються з націнкою, бо, врешті-решт, метою будь-якого бізнесу є отримання прибутку.

Але мені як аналітику маячні цікаво, чи завжди ця націнка адекватна. Щоб визначити це, нам потрібен якийсь орієнтир, що слугуватиме стандартом для порівняння. За основу я взяв той факт, що адекватна роздрібна націнка на більшість товарів складає від 50 до 100 %. Тобто товари / послуги зазвичай обходяться споживачеві вдвічі дорожче, ніж за них платять постачальникові роздрібний продавець. Націнка в 50–100 % — розумний відсоток за той ризик, на який іде роздрібний продавець. Я готовий її платити. Але наївно вважати, що всі роздрібні націнки вкладаються в 50–100 %³⁹. За вино в ресторані доведеться доплатити аж 400 %. Зайвими гроші не бувають, тож часто ми обмежуємося газованою водою. І навіть не здогадуємося, що на неї в ресторанах націнка аж шалених 1000 %.

У ціні більшості товарів та послуг закладена націнка. І коли вона виходить за межі суми, яка покриває витрати й адекватний прибуток, це вже *націнка на маячню*. Наприклад, покупці часто збивають захмарний цінник на нові автомобілі, бо знають, що дилер заклав у нього шалену націнку — з розрахунком на те, що покупці торгуватимуться. Це зручний варіант для обох сторін, бо навіть якщо щасливому покупцю вдасться збити з 5000 доларів націнки половину, дилер усе одно заробить 2500 доларів на продажу. Крім того, якщо покупець погодиться на якісь непотрібні, але дорогі доповнення, як-от подовжену гарантію, серійний номер авто на склі проти викрадення, спортивні сидіння, насадки на гальмівні супорти або склоочисники з датчиками вологості, націнка знову швидко злетить до 5000 доларів і навіть вище. Для продавця націнки на маячню — або великий куш, або хліб, для споживача ж — безглуздя.

Націнки на маячню — це такий собі різновид шахрайства, який коштує американським покупцям понад 800 мільйонів доларів

на рік, причому середній збиток на людину, що подає скаргу, становить більш ніж 6000 доларів. Шахрайство — це спосіб обдурити людину, спершу завоювавши її довіру, а потім експлуатуючи, користуючись її довірливістю. Зазвичай шахраї наживаються на романтичних побаченнях, азартних іграх та інвестиційних схемах, причому понад 80 % афер повертають телефоном чи електронною поштою⁴⁰. Здебільшого шахрайство — це чиста брехня з метою приспати пильність жертви. Але чому ж тоді націнка на маячню — теж шахрайство? А тому, що такі шахраї входять у довіру й дають покупцям обіцянки, які навряд чи можливо виконати. Люди витрачають на ворожок у середньому по 3,95 долара за хвилину, не отримуючи за це жодних реальних товарів чи послуг⁴¹. Причому немало тарологів, віщунів долі з кришталевиими кулями й кінних «експертів», які продають свої прогнози на перегони, рідко вважають своє шахрайство шахрайством. Вони щиро вірять у те, що вміють віщувати майбутнє. Щиро вірять у власну маячню. Однак їхні послуги коштують шалено дорого, а шанси на те, що ви отримаєте реальну вигоду від придбаної інформації, не більші, ніж зірвати куш, якщо допоможете комусь там за кордоном вивести гроші з їхньої країни, надавши дані свого банківського рахунку.

Чому люди платять націнки на маячню

Психологічні дослідження показують, що є принаймні три вагомі причини, чому люди схильні ігнорувати голос розуму й спустити пристойні гроші на такі націнки: *вибір маячні замість правди, віра в почуте та сила інтуїції*.

Вибір маячні замість правди

Іноді легше прийняти маячню, ніж боротися з нею, тож часом ми обираємо маячню замість правди. Особливо коли вона співзвучна з нашими поглядами чи сподіваннями. Нам подобається те, що нам подобається. А часом те, що нам подобається, не відповідає істині чи доказам. Декому легше вірити у маячню про те, що глобальне потепління — це обман, ніж прийняти той факт, що айсберги тануть, повені й посухи посилюються, тропічні ліси