(którym były w rzeczywistości tabletki placebo), jeśli został on zakupiony (w tym przypadku przez prowadzących badanie) za pełną cenę (2,50 USD), a nie z dużą zniżką (za 0,10 USD).

A co mają do tego kapucynki? Dobrze się domyślasz – grupa naukowców postanowiła zbadać, czy nasi naczelni kuzyni również są podatni na taki efekt cenowy. Najpierw pozwolono małpom wypróbować oferowane towary, którymi były pomarańczowe i niebieskie kawałki lodu o różnych smakach. Osobniki wykazujące silną preferencję dla któregoś ze smakołyków zostały z badania usunięte. Następnie nauczono małpy, że pomarańczowe kawałki są „tanie", a niebieskie „drogie" (albo odwrotnie w przypadku połowy kapucynek biorących udział w doświadczeniu). Za każdym razem, kiedy małpka dawała badaczowi żeton, dostawała w zamian albo trzy tanie kawałki, albo jeden drogi, a o wyborze decydował prowadzący. Na koniec dano im wolny dostęp do bufetu z bryłkami lodu. Gdyby kapucynki zaczęły wiązać cenę z jakością, opchałyby się drogim lodem i pogardliwie odtrąciły tanie żarcie. Tak właśnie robią ludzie postawieni w podobnej sytuacji, choć zwykle chodzi raczej o wino niż o kawałki lodu.

Jednak kapucynki nie wykazywały nawet śladów preferencji dla droższego produktu. Z czymkolwiek by eksperymentatorzy nie próbowali, czy były to kształty galaretek, czy identyczne ziarna z różnym oznaczeniem, czy sztucznie przedłużony czas oczekiwania na niektóre smakołyki, małpy uparcie odmawiały preferowania droższych towarów. I nie chodzi po prostu o to, że nie udało się nauczyć ich o odmiennych cenach. Kiedy zamiast korzystania z darmowego bufetu kapucynki musiały płacić za swoje kąski, znakomita

większość z nich wybierała tańszą opcję, żeby maksymalnie wykorzystać ograniczony budżet. Małpy te nie mają problemu z nauczeniem się, że coś jest tańsze od czegoś innego. Po prostu nie uważają, że droższy produkt jest w jakikolwiek sposób lepszy.

Możesz powiedzieć: „No i świetnie, ale jaki był sens prowadzenia tych badań na kapucynkach? Czy badacze po prostu zrobili sobie ubaw?". Nic z tych rzeczy. Naukowcy działali według metodyki *psychologii porównawczej*. Kiedy próbujemy zrozumieć, dlaczego u ludzi występuje określone zjawisko (jak na przykład wiązanie ceny z jakością, które ma mało sensu), przydatną metodą jest porównanie ludzi z gatunkiem podobnym pod istotnymi względami. W tym przypadku kapucynki spełniają ten warunek, ponieważ potrafią się nauczyć, czym jest cena, i porównywać różne ceny przy decyzjach dotyczących kupna. Jeśli pomimo tych podobieństw drugi gatunek nie wykazuje podobnych tendencji, możemy wysnuć wniosek, że przyczyna danego zjawiska wśród ludzi jest prawdopodobnie czymś dla nas unikalnym.

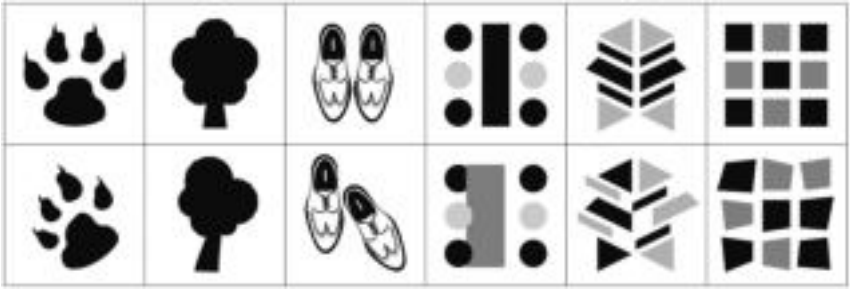
W tym przypadku najbardziej prawdopodobnym wyjaśnieniem tego zjawiska jest doświadczenie w chodzeniu do sklepów. My, ludzie, nauczyliśmy się, że – w wyniku działania praw popytu i podaży – jeżeli komuś udaje się dyktować większą cenę za dany produkt, to po prostu *musi* to być lepszy produkt niż to, co oferuje taniej konkurencja, nawet jeśli trudno nam znaleźć jakąkolwiek różnicę. Pomyślmy chociażby o firmie Apple, która odniosła największy sukces na świecie mimo tego, a może właśnie *dzięki temu*, że ceny ich produktów są wysokie. Stworzywszy w sobie oczekiwanie, że wysoka cena wiąże się z wysoką jakością, nie potrafimy przestać

przywoływać go w sytuacjach, w których wiemy, że nie ma to znaczenia (tak jak w przypadku naukowca kupującego napój energetyczny z uczelnianą zniżką).

Zatem jeśli masz ograniczony budżet, ale trudno ci się oprzeć największym markom przy zakupie porannego cappuccino, możliwe, że po kawę należałoby wysłać… kapucynkę.

Okiem trzmiela

W naszej bitwie gatunków, w potyczce małp z ludźmi, mamy 1:0 dla małp. Ale to żaden wstyd. W końcu w kategoriach ewolucyjnych kapucynkom jest do nas całkiem blisko. Zobaczmy zatem, ile masz wspólnego z jednym z naszych najpokorniejszych, znacznie bardziej odległych krewniaków – ze skromnym trzmielem. Poniżej mamy sześć par rysunków. Twoje zadanie jest proste: opierając się na swoim pierwszym, odruchowym wrażeniu, z każdej pary wybierz obrazek, który bardziej ci się podoba.



ODPOWIEDŹ

Podczas przechodzenia od jednej pary do następnej zapewne zaczęło do ciebie docierać, że w teście chodzi o symetrię. Ludzie generalnie wykazują nieznaczną, ale spójną preferencję dla figur symetrycznych. Preferencja ta dotyczy zarówno obiektów rzeczywistych (na przykład jak w trzech parach po lewej stronie), jak i wyobrażonych obiektów abstrakcyjnych (trzy pary po prawej).

Ale skąd to się wzięło? Czy „nauczyliśmy się" preferować obiekty symetryczne, czy urodziliśmy się już z tą wbudowaną preferencją? W zasadzie moglibyśmy się tego dowiedzieć, wychowując grupę dzieci tak, żeby nigdy nie widziały niczego symetrycznego, i sprawdzając, czy też wykażą preferencję dla symetrii. W praktyce byłoby to oczywiście niemożliwe. Nawet gdyby takie doświadczenie w jakiś sposób zyskało zgodę uczelnianej komisji etyki (co by się nie zdarzyło, bo trzeba by wychowywać dzieci bez możliwości ujrzenia ludzkiej twarzy), te biedne dzieciaki byłyby tak niezwykłe, zarówno pod względem rozwoju psychicznego, jak i rozwoju widzenia, że nie mogłyby nas prawie niczego nauczyć o początkach preferowania symetrii w czasie typowego rozwoju.

Kiedy badanie na ludziach jest niemożliwe, badanie zwierząt to zwykle najlepsza z dostępnych opcji. Nie jest ani szczególnie trudne, ani nadzwyczajnie okrutne wyhodowanie, na przykład, młodych trzmieli bez kontaktu z czymkolwiek symetrycznym aż do momentu osiągnięcia przez nie gotowości do żerowania. Kiedy już będą w tym wieku, wystarczy zaoferować im wybór między symetrycznymi i asymetrycznymi kwiatami (czy raczej wzorcami generowanymi przez