

dụng). Sau đó, chúng tôi đưa cho mỗi người một câu đố 15 từ và họ có 30 phút để giải càng nhiều càng tốt. (Ví dụ, khi nhận được nhóm chữ cái TUPPL, những người tham gia phải sắp xếp chúng lại thành PULPIT (linh mục) – hoặc họ sẽ phải sắp xếp lại FRIVEY, RANCOR và SVALIE...).

Chúng tôi cũng đưa bài kiểm tra từ vựng đó cho một nhóm sinh viên không uống SoBe. Nhóm này có mức trả lời đúng trung bình là 9/15.

Điều gì xảy ra khi chúng tôi đưa các câu đố cho những sinh viên có uống SoBe? Những sinh viên mua với giá niêm yết cũng có kết quả đúng trung bình là 9/15. Nhưng ngạc nhiên hơn là câu trả lời từ nhóm uống SoBe giảm giá: trung bình có 6.5/15. Chúng ta có thể rút ra được kết luận gì từ điều này? Giá cả thật sự làm nên sự khác biệt.

SoBe không làm ai thông minh hơn cả. Vậy có phải bản thân sản phẩm này chỉ như một anh chàng có vẻ bề ngoài đẹp đẽ (ít nhất là đối với việc giải câu đố từ vựng)? Để trả lời câu hỏi này, chúng tôi đã thiết kế một bài kiểm tra khác. Trên bìa cuốn câu đố in dòng chữ: “Các loại đồ uống như SoBe đã cho thấy có thể cải thiện chức năng thần kinh, cải thiện thành tích trong những nhiệm vụ như giải câu đố”. Chúng tôi cũng đưa thêm vào một vài thông tin hư cấu nói rằng website của SoBe có đề cập tới hơn 50 nghiên cứu khoa học minh chứng cho các tuyên bố của mình.

Chuyện gì sẽ xảy ra? Nhóm mua giá niêm yết vẫn làm tốt hơn những người mua giá giảm. Nhưng thông điệp được in trên bìa cuốn câu đố cũng phát huy một số ảnh