

Vậy, bộ não con người có cơ chế giống như thế không? Liệu những ấn tượng và quyết định ban đầu của chúng ta có bị khắc sâu không? Nếu vậy, thì sự khắc sâu này đóng vai trò gì trong đời sống của chúng ta? Khi bắt gặp một sản phẩm mới, liệu chúng ta có chấp nhận mức giá đầu tiên xuất hiện ngay trước mắt mình không? Và quan trọng hơn, liệu mức giá đó (trong thuật ngữ khoa học chúng tôi gọi đó là chiếc mỏ neo) có tác động lâu dài đối với việc chúng ta sẵn sàng trả tiền để mua sản phẩm đó không?

Nếu tôi hỏi hai số cuối thẻ bảo hiểm xã hội của bạn (của tôi là 79), sau đó hỏi bạn có muốn trả số tiền này bằng đô-la (với tôi sẽ là 79 đô-la) cho một chai Côtes du Rhône 1998, thì gợi ý đơn thuần này có tác động tới việc bạn sẵn sàng tiêu tiền để mua rượu như thế nào không? Câu hỏi có vẻ thiếu thực tế phải không? Vậy thì hãy chứng kiến những gì đã xảy ra với một nhóm sinh viên MBA tại MIT một vài năm trước.

“Nào, ở đây chúng ta có một chai Côtes du Rhône Jaboulet Parallel tuyệt vời. Đó là một chai của năm 1998” Giáo sư Drazen Prelec thuộc trường Quản lý Kinh doanh Sloan của Viện Công nghệ Massachusetts (MIT) nói, khi ông nhắc một chai lên với vẻ đầy tán thưởng.

Lúc đó, ngồi trước mặt ông là 55 sinh viên đến từ lớp nghiên cứu thị trường. Drazen, George Loewenstein (Giáo sư Đại học Carnegie Mellon) và tôi có một cuộc nghiên cứu bất ngờ dành cho nhóm sinh viên sẽ trở thành những nhân viên nghiên cứu thị trường này. Chúng tôi yêu cầu