

nghe nói tới). Trong đoạn quảng cáo, những người được chọn ngẫu nhiên sẽ uống thử Coca và Pepsi, sau đó đưa ra nhận xét về loại họ thích hơn. Quảng cáo của Pepsi tuyên bố rằng mọi người thích Pepsi hơn Coca. Trong khi đó, quảng cáo của Coca tuyên bố rằng mọi người thích Coca hơn Pepsi. Tại sao lại như vậy? Có phải hai công ty này già mạo thống kê của mình?

Câu trả lời nằm ở sự khác nhau trong cách thức hai công ty đánh giá sản phẩm của mình. Nghiên cứu thị trường của Coca dựa trên sở thích của người tiêu dùng khi họ có thể nhìn thấy mình đang uống gì, kể cả nhãn hiệu đăng ký màu đỏ nổi tiếng của sản phẩm này. Trong khi đó, Pepsi thực hiện quảng cáo bằng cách bịt mắt người tham gia. Liệu có thể là Pepsi có vị ngon hơn trong thí nghiệm bịt mắt nhưng Coca lại có vị ngon hơn trong thí nghiệm không bịt mắt (có nhìn thấy)?

Để hiểu rõ hơn bài toán giữa Coca và Pepsi, một nhóm các nhà khoa học thần kinh xuất sắc – Sam McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim Cypert, Latané Montague và Read Montague – tiến hành các thí nghiệm của riêng mình về hương vị của Coca và Pepsi. Thí nghiệm này sử dụng chiếc máy fMRI rất hiện đại (hiển thị hình ảnh cộng hưởng từ theo tương quan hàm số). Nhờ đó, những nhà nghiên cứu có thể theo dõi hoạt động của não người tham gia trong khi họ dùng đồ uống.

Thử đồ uống trong khi dùng máy fMRI không đơn giản, vì người được quét phải hoàn toàn nằm im. Để khắc phục vấn đề này, Sam và các đồng nghiệp phải đặt một