

chọn A, vì vậy, so sánh giữa hai lựa chọn này là điều khá dễ dàng, nó gợi ý rằng lựa chọn (A) không chỉ tốt hơn lựa chọn (-A) mà còn tốt hơn lựa chọn (B).

Về bản chất, việc đưa vào lựa chọn (-A) (lựa chọn “làm nền”) tạo ra một sự so sánh tương quan với lựa chọn (A), vì vậy làm cho lựa chọn (A) là lựa chọn tốt hơn, không chỉ trong mối tương quan với lựa chọn (-A) mà còn trong cả tổng thể ba lựa chọn nữa. Kết quả là, mặc dù không có ai lựa chọn nó, nhưng mọi người có khuynh hướng chọn (A) là quyết định cuối cùng.

Bạn còn nhớ các lựa chọn mà tạp chí *Economist* đã đưa ra không? Các nhà marketing của tờ tạp chí không biết chúng ta muốn đặt tạp chí điện tử hay tạp chí in. Nhưng họ hình dung trong ba lựa chọn được đưa ra, đặt cả tạp chí điện tử và tạp chí in sẽ là phương án mà chúng ta lựa chọn.

Một ví dụ nữa về hiệu ứng vật “làm nền”. Giả sử bạn đang lên kế hoạch cho tuần trăng mật ở châu Âu. Bạn quyết định sẽ hưởng tuần trăng mật ở một thành phố lãng mạn và thu hẹp các phương án lại chỉ còn Rome và Paris. Công ty du lịch đưa ra cho bạn hai gói du lịch bao gồm vé máy bay, phòng khách sạn, các chuyến đi tham quan và miễn phí tất cả các bữa sáng. Bạn sẽ lựa chọn gói du lịch nào?

Lựa chọn đi du lịch một tuần ở Rome hay Paris là một việc không hề đơn giản. Rome có Đấu trường La Mã, Paris có Viện bảo tàng Louvre. Cả hai thành phố đều có không gian lãng mạn, những món ăn tuyệt vời và du khách có thể thỏa thích mua sắm các loại quần áo thời trang. Giả sử