

đắt hàng. Khoảng 69% khách hàng (tăng từ 27% trước đó) chọn kẹo miễn phí Kesses và bỏ qua cơ hội mua kẹo Lindt với mức giá phải chăng. Kẹo Lindt trở nên ế ẩm, khách hàng mua loại kẹo này giảm từ 73% xuống chỉ còn 31%.

Điều gì đang diễn ra ở đây? Tôi xin nói rằng trong nhiều trường hợp, mua hàng MIỄN PHÍ! có ý nghĩa rất lớn. Nếu bạn nhìn thấy một thùng tất thể thao miễn phí ở một cửa hàng bách hoá, thì bạn có thể lấy tất cả mà không có vấn đề gì xảy ra. Vấn đề sẽ nảy sinh khi hàng MIỄN PHÍ! khiến bạn phải đấu tranh tư tưởng giữa hàng miễn phí và mặt hàng khác – một cuộc đấu tranh trong đó sự có mặt của hàng miễn phí đưa chúng ta đến một quyết định kém sáng suốt hơn. Hãy tưởng tượng bạn đang ở một cửa hàng bán đồ thể thao để mua một đôi tất trắng có miếng đệm gót tốt và mũi tất màu vàng. 15 phút sau, bạn ra khỏi cửa hàng với một đôi tất rẻ hơn và bạn không hề thích (không có đệm gót và không phải loại mũi tất màu vàng) nhưng được khuyến mại thêm một đôi tất nữa. Đây là trường hợp bạn từ bỏ món hàng tốt và quyết định mua một món hàng không phải sở thích của bạn, chỉ vì bạn đã bị mê hoặc bởi mặt hàng MIỄN PHÍ!

Trong thí nghiệm với kẹo sô-cô-la, chúng tôi đề nghị khách hàng chỉ có thể chọn một viên Kesses hoặc một viên Lindt. Đó là quyết định loại trừ. Chính điều này khiến khách hàng phản ứng với kẹo Kesses miễn phí rất mạnh mẽ. Cả hai loại kẹo sô-cô-la đều được giảm giá với cùng một số tiền và sự cách biệt tương quan về giá giữa chúng không thay đổi.