

hường. Cả nhóm mua giá niêm yết và giá giảm, sau khi nhận thông điệp đã làm tốt hơn nhóm nhận được cuốn câu đố mà không có thông điệp trên bìa. Khi chúng tôi cường điệu về loại đồ uống này bằng cách nói rằng 50 nghiên cứu đã cho thấy, SoBe có thể cải thiện chức năng thần kinh, những người mua theo giá giảm đã nâng cao kết quả của mình (trong việc trả lời thêm các câu hỏi) thêm 0,6 câu, những người mua với giá niêm yết cải thiện thêm 3,3 câu hỏi. Nói cách khác, thông điệp trên vỏ chai (và bìa cuốn câu đố) cũng như giá, rõ ràng có sức mạnh hơn thứ nước đựng bên trong nó.

Vậy có phải chúng ta phải chịu số phận bi đát vì nhận được ít lợi ích hơn mỗi lần được giảm giá không? Khi nhìn một món hàng giảm giá, chúng ta sẽ cho rằng chất lượng của nó thấp hơn một món hàng đúng giá. Vậy đâu là giải pháp? Nếu chúng ta dừng lại và đối chiếu một cách lý trí giữa sản phẩm và giá cả, liệu chúng ta có thể phá bỏ định kiến cho rằng chất lượng bị khấu trừ theo mức giá được giảm không.

Chúng tôi đã kiểm chứng điều này trong hàng loạt các thí nghiệm và thấy rằng những người tiêu dùng suy nghĩ nghiêm túc về mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng, thì ít có khả năng cho rằng một loại nước uống giảm giá có ít hiệu quả hơn.

Chúng ta vừa xem giá cả điều khiển tác dụng của giá được, thuốc giảm đau và nước tăng lực như thế nào. Nhưng sau đây là một suy nghĩ khác. Nếu giá được có thể