

xem mọi người có thêm giấm thơm vào bia của mình không; nếu có, thì họ sẽ dùng bao nhiêu; kết quả này phụ thuộc vào việc những người tham gia nếm bia trước hay sau khi biết về sự có mặt của giấm như thế nào.

Điều gì xảy ra? Việc nói cho những người tham gia sau khi họ thử bia đã làm tăng gấp đôi số người tham gia quyết định thêm giấm thơm vào bia của mình. Họ không ngại thử nó thêm một lần nữa.

Như bạn thấy, sự mong đợi ảnh hưởng tới hầu hết các khía cạnh trong cuộc sống của chúng ta. Giả sử bạn đang cần thuê một khách sạn tổ chức tiệc cưới cho con gái. Một khách sạn tự hào nói về “món gà rang gừng phong cách Á châu ngon tuyệt” và món “salad Hy Lạp đầy hương vị với loại đậu ô-liu kalamata (Hy Lạp) và pho mát trắng (Hy Lạp)”. Một khách sạn khác, đưa ra món “ức gà bổ dưỡng, được quay hoàn hảo và phun một lớp nước sốt nâu ngậy làm từ loại nho chuyên dùng để sản xuất rượu đỏ, đặt ngậy trong lớp bột mỳ nấu với nước thịt theo kiểu của Israel, cùng với nhiều thảo mộc” và một “hỗn hợp cà chua bi tươi ngon nhất từ Roma và các loại rau đồng tươi mát, kẹp với các lát pho mát từ sữa dê”.

Mặc dù không có cách nào để biết món ăn của khách sạn nào ngon hơn nhưng qua sự miêu tả kỹ lưỡng, chúng ta có thể trông đợi nhiều hơn món salad đơn giản làm từ khoai tây và pho mát sữa dê. Điều này cũng có nghĩa là nếu được đọc bản miêu tả món ăn, thực khách sẽ rất thích thú món đó.