

Mina và Jeffrey chỉ là hai trong số hàng trăm sinh viên tham gia vào thí nghiệm này. Nhưng phản ứng của họ đều rất điển hình: nếu không biết trước về loại giấm thơm, hầu hết mọi người chọn loại bia hơi MIT pha giấm thơm. Nhưng khi biết bia hơi MIT đã bị pha thêm giấm thơm, thì phản ứng của họ lại hoàn toàn khác. Ngay lần đầu tiên uống thử một ngụm bia pha giấm thơm, họ đều nhăn mũi và yêu cầu loại bia chuẩn. Bài học rút ra ở đây là nếu bạn nói cho mọi người biết một cái gì đó sẽ có hương vị rất khó chịu thì có nhiều khả năng sau đó họ sẽ đồng ý thử – không phải sự trải nghiệm nói với họ mà bởi vì kỳ vọng của họ.

Nếu bạn đang cân nhắc việc thành lập một công ty bia hơi mới, đặc biệt là một công ty chuyên pha chế thêm giấm thơm vào trong bia, thì hãy xem xét những điểm sau: (1) Nếu mọi người đọc nhãn bia, hay họ đã biết về nguyên liệu làm nên loại bia đó, thì khả năng họ sẽ không thích bia của bạn. (2) Loại giấm thơm khá đắt vì vậy có thể sẽ tốn của bạn một khoản đầu tư lớn. Thay vào đó hãy pha chế một loại bia chất lượng tốt hơn.

Bia chỉ là phần khởi đầu cho một loạt thí nghiệm của chúng tôi. Các sinh viên MBA của trường Quản lý Kinh doanh Sloan của MIT còn rất nghiêm cả phê. Vì vậy tôi, Elie Ofek (Giáo sư của Trường Kinh doanh Harvard) và Marco Bertini (giáo sư của Trường Quản lý Kinh doanh London) mở một quán cà phê ngẫu hứng. Ở đây chúng tôi mời các sinh viên uống một ly cà phê miễn phí nếu họ trả