

giá đặc biệt (chỉ 59 đô-la/tháng thay vì mức 89 đô-la như bình thường). Sau đó, chúng ta tự nói với mình rằng, chúng ta có thể quay trở về gói cơ bản hoặc giảm xuống “gói bạc” bất kỳ lúc nào.

Nhưng một khi đã thử dùng “gói vàng”, chúng ta đã tuyên bố quyền sở hữu của mình đối với nó. Liệu chúng ta có đủ sức mạnh để quay về gói cơ bản hoặc xuống “gói bạc” không? Lúc đầu, chúng ta nghĩ mình có thể dễ dàng quay trở về loại dịch vụ cơ bản, nhưng khi chúng ta đã cảm thấy thoải mái với hình ảnh kỹ thuật số, chúng ta bắt đầu đưa ý niệm sở hữu nó vào trong thế giới quan của mình. Hơn thế nữa, ác cảm với sự mất mát – sự mất đi hình ảnh sắc nét của “gói vàng” và số lượng kênh thêm vào – là quá sức chịu đựng với chúng ta. Nói cách khác, cảm xúc về sự sở hữu ngày càng đẩy lên và nói với chúng ta rằng việc mất đi “gói vàng” đau đớn hơn việc phải chi thêm một vài đô-la mỗi tháng.

Một chiêu quảng cáo tương tự là “bảo đảm hoàn tiền trong 30 ngày”. Khi không chắc có nên mua một chiếc sofa mới hay không, lời đảm bảo về việc có thể thay đổi quyết định từ nhà sản xuất có thể đẩy chúng ta đi tới quyết định cuối cùng sẽ lấy nó. Chúng ta sẽ bắt đầu nhìn nhận cái ghế sofa là tài sản của mình và coi việc phải trả lại nó là một mất mát. Chúng ta nghĩ rằng sẽ mang nó về nhà chỉ để thử trong một vài ngày, nhưng trong thực tế, chúng ta đang dần trở thành chủ nhân của nó và không ý thức được những cảm xúc mà chiếc ghế sofa đó có thể nhen nhóm trong chúng ta.