

được một điều quan trọng về hành vi con người: con người ít khi đưa ra lựa chọn cái gì đó theo một tiêu chuẩn tuyệt đối. Chúng ta không có chiếc đồng hồ đo giá trị ở bên trong để nói cho chúng ta biết mỗi thứ có giá bao nhiêu. Thay vào đó, chúng ta tập trung vào ưu thế tương đối của vật này so với vật kia và ước tính giá trị của nó. (Ví dụ, chúng ta không biết một chiếc xe hơi 6 xi-lanh trị giá bao nhiêu nhưng lại đoán rằng nó đắt hơn chiếc xe 4 xi-lanh).

Trong trường hợp của tạp chí *Economist*, tôi băn khoăn không biết liệu đặt tạp chí điện tử với giá 59 đô-la có hay hơn đặt tạp chí in với giá 125 đô-la hay không. Nhưng tôi chắc chắn rằng đặt tạp chí in và tạp chí điện tử với giá 125 đô-la sẽ hay hơn là chỉ đặt tạp chí in với giá 125 đô-la. Bạn có thể suy ra trong lựa chọn thứ ba, tạp chí điện tử được miễn phí! “Giá rẻ quá! Hãy mua đi, anh bạn!” Những lời thúc giục bủa vây tôi. Nếu lúc đó có ý định đặt tạp chí, thì tôi sẽ lựa chọn phương án thứ ba. (Sau này, tôi sử dụng bài quảng cáo trên để điều tra phản ứng của mọi người, đa số họ chọn gói tạp chí in và điện tử).

Điều gì đang diễn ra ở đây? Tôi xin bắt đầu với một quan sát rất cơ bản: hầu hết mọi người không biết họ muốn gì trừ khi họ nhìn thấy nó trong một ngữ cảnh nào đó. Chúng ta không biết mình muốn mua loại xe đạp đua nào cho đến khi nhìn thấy một nhà vô địch trong giải Tour de France tăng tốc trên một loại xe cụ thể. Chúng ta không biết mình thích bộ loa nào cho đến khi nghe thấy bộ loa này có âm thanh tốt hơn bộ loa kia. Thậm chí, chúng ta còn không biết mình muốn làm gì với cuộc sống cho đến