

Tất nhiên, bức ảnh (A) và (B) chỉ là ảnh của những sinh viên bình thường. Nhưng bạn có nhớ sự hiện diện của ngôi nhà có kiến trúc cổ cần phải thay mái đã đưa bạn đến quyết định chọn ngôi nhà kiến trúc cổ hoàn chỉnh thay vì chọn ngôi nhà có kiến trúc hiện đại không? Và trong quảng cáo của tạp chí *Economist*, phải chăng lựa chọn chi đặt tạp chí in với giá 125 đô-la đã khiến mọi người lựa chọn đặt cả tạp chí in và tạp chí điện tử với giá 125 đô-la? Tương tự, liệu sự hiện diện của một người kém hoàn hảo hơn (-A hoặc -B) có khiến mọi người chọn một người hoàn hảo (A hay B), đơn giản vì người “làm nền” có chức năng như là một điểm để so sánh?

Câu trả lời là có. Các sinh viên nói rằng họ thích hẹn hò với người “nguyên bản” – người giống nhưng trông đẹp hơn người “phiên bản” đã bị xử lý hình ảnh. Có tới 75% số người tham gia vào nghiên cứu của tôi lựa chọn như vậy.

Để giải thích thêm hiệu ứng vật “làm nền”, tôi sẽ kể tiếp cho bạn câu chuyện về những chiếc máy làm bánh mì. Khi Williams-Sonoma lần đầu tiên giới thiệu chiếc máy làm bánh mì gia đình (giá 275 đô-la), người tiêu dùng không mấy quan tâm. Trước tình hình doanh thu kém, nhà sản xuất quyết định thuê một công ty chuyên nghiên cứu tiếp thị và công ty này đã đưa ra một giải pháp: giới thiệu thêm một loại máy làm bánh mì khác, không những lớn hơn mà giá còn cao hơn 50% so với loại máy ban đầu.