

từng lựa chọn. (Liệu một chiếc tivi Panasonic giá 690 đô-la có phải là lựa chọn tốt hơn so với một chiếc tivi Philips giá 1.480 đô-la?). Nhưng Sam biết rằng khi đứng trước ba lựa chọn, hầu hết mọi người sẽ chọn phương án trung gian. Vậy bạn thử đoán xem loại tivi nào mà Sam sẽ đưa ra giá như là một lựa chọn trung gian? Đó chính là chiếc tivi mà anh muốn bán.

Gần đây, tờ *New York Times* đăng tải câu chuyện về Gregg Rapp, một chuyên gia tư vấn trong lĩnh vực nhà hàng, người được trả lương để tìm ra cách trình bày đơn giá trên thực đơn nhà hàng. Anh biết tại sao số lượng thịt cừu bán được trong năm nay lại khác với năm ngoái; anh biết thịt cừu sẽ ngon hơn khi ăn với bí hay cơm Ý; và anh biết khi đơn giá của các món ăn tăng từ 39 đô-la tới 41 đô-la thì số lượng đơn đặt hàng có bị giảm đi hay không.

Rapp đã học được một điều, các món ăn có đơn giá cao trên thực đơn sẽ giúp tăng doanh thu cho nhà hàng – ngay cả khi không khách hàng nào lựa chọn món đó cả. Tại sao? Nhìn chung, thực khách sẽ không chọn món ăn đắt tiền nhất trên thực đơn, nhưng họ sẽ gọi món đắt thứ hai. Chính vì vậy, bằng cách tạo ra một món ăn đắt tiền nhất, chủ nhà hàng có thể lôi kéo thực khách đặt món ăn đắt thứ hai (các chủ nhà hàng có thể khéo léo áp dụng mẹo này để tạo ra lợi nhuận cao hơn).

Vậy chúng ta hãy xem kỹ lại mảnh khoe của tạp chí *Economist*: