

CÁI GIÁ CỦA MIỄN PHÍ!

Theo lý thuyết kinh tế chuẩn, (phân tích chi phí-lợi nhuận đơn giản) thì việc giảm giá không được dẫn tới bất kỳ thay đổi nào trong hành vi của khách hàng. Ở thí nghiệm trước, khoảng 27% khách hàng chọn kẹo Kesses và 73% khách hàng chọn kẹo Lindt. Một nhà kinh tế học ủng hộ lý thuyết kinh tế truyền thống nói rằng vì tất cả các yếu tố trong tình huống này đều không thay đổi, nên khách hàng sẽ lựa chọn kẹo Lindt theo ý thích như trước của họ.

Và trong thí nghiệm này, những khách hàng đang vây quanh chiếc bàn để lấy những viên kẹo Hershey's Kesses, không phải vì họ đã tiến hành phân tích cẩn thận chi phí-lợi nhuận trước khi chen chân vào quầy hàng mà đơn giản vì kẹo Kesses được MIỄN PHÍ!. Con người thật kỳ lạ (nhưng cũng có thể dự đoán được)!

Kết luận này, vô tình giống với những kết luận mà chúng tôi rút ra từ những thí nghiệm khác. Trong một tình huống khác, chúng tôi để giá của mỗi viên kẹo Hershey's Kesses là 2 xu, 1 xu và 0 xu, tương ứng với mỗi viên kẹo Lindt là 27 xu, 26 xu và 25 xu.

Mục đích của chúng tôi là tìm hiểu xem khi giảm giá kẹo Kesses từ 2 xu xuống còn 1 xu và kẹo Lindt từ 27 xu xuống 26 xu có tạo ra sự khác biệt về tỷ lệ người mua không. Kết quả là không. Một lần nữa chúng tôi hạ thấp giá của kẹo Kesses xuống còn MIỄN PHÍ!, thì phản ứng của khách hàng đã thay đổi rõ rệt. Khách hàng đổ xô sang mua kẹo Kesses.