

được yêu thích hơn khi người uống biết nhãn hiệu – các mối liên hệ trở nên mạnh hơn, cho phép phần não tương ứng với các liên hệ này tăng cường hoạt động trong trung tâm khoái cảm của não. Đây sẽ là tin tốt cho bất kỳ hãng quảng cáo nào, vì nó có nghĩa là chiếc lon màu đỏ chói, những dòng chữ uốn lượn và vô số những thông điệp vẫn được truyền tới người tiêu dùng trong hàng năm qua (ví dụ: “Mọi thứ trở nên tốt đẹp hơn với...” ) là nguyên nhân của tình yêu chúng ta dành cho Coca so với bản thân nước uống bên trong nó.

Trông đợi cũng hình thành sự rập khuôn. Xét cho cùng, sự rập khuôn là một cách phân loại thông tin, với hy vọng phán đoán trước các trải nghiệm. Não không thể phân tích ngay lập tức trong mọi tình huống mới. Nó phải dựa vào những gì nó đã được nhìn thấy trước đó. Về bản chất, rập khuôn không xấu. Nó giúp chúng ta giải nghĩa thế giới đầy phức tạp nhanh nhất. Đó là lý do vì sao chúng ta luôn hình dung, một người già sẽ cần hướng dẫn sử dụng máy tính và một sinh viên học tại Harvard thì thông minh. Nhưng đôi khi sự rập khuôn cũng có thể ảnh hưởng không tốt cho cả cảm nhận và hành vi của chúng ta.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, chúng ta phản ứng khác đi khi có sự rập khuôn về một nhóm người nào đó, đồng thời bản thân những người rập khuôn cũng có phản ứng khác biệt khi họ nhận thức được cái mác mình bị buộc phải đeo vào. Ví dụ, một định kiến về người Mỹ Á là họ đặc biệt có năng khiếu về toán và khoa học. Một định kiến phổ biến về