

Thói quen thứ ba, chúng ta cho rằng người khác sẽ nhìn nhận sự giao dịch đó từ góc độ của chúng ta. Chúng ta trông đợi người mua chiếc VW chia sẻ cảm xúc và kỷ niệm mà mình đang có. Hoặc chúng ta trông đợi người mua nhà sẽ đánh giá cao việc ánh sáng mặt trời xuyên qua cửa sổ phòng bếp thế nào. Đáng tiếc, người mua chiếc VW có xu hướng chú ý tới đám khói nhà ra từ ống bô khi bạn chuyển từ số một sang số hai; người mua nhà thì chú ý hơn tới vệt mốc đen trong góc bếp.

Sở hữu cũng có “các đặc tính”. Thứ nhất, bạn bỏ càng nhiều công sức cho một việc gì đó, bạn càng cảm thấy sự sở hữu dành cho nó tăng lên. Hãy nghĩ tới lần cuối cùng bạn đóng một món đồ nào đó. Việc phải tìm ra phần nào ở vị trí nào và cái ốc nào vừa với lỗ nào làm tăng cảm giác về sự sở hữu trong bạn. Người bạn đồng thời là đồng nghiệp của tôi, Giáo sư Mike Norton (Đại học Harvard) và tôi đặt thuật ngữ cho hiện tượng này là: “Hiệu ứng Ikea”.

Một đặc tính khác là chúng ta có thể cảm thấy quyền sở hữu ngay cả trước khi chúng ta sở hữu một cái gì đó. Hãy nghĩ lại lần cuối cùng bạn tham gia một cuộc đấu giá trực tuyến. Giả sử bạn đưa ra mức đấu giá đầu tiên vào sáng thứ Hai cho một chiếc đồng hồ đeo tay và vào lúc đó bạn là người trả giá cao nhất. Tối hôm sau vẫn vậy. Bạn bắt đầu tưởng tượng ra nó khi nằm trên cổ tay của mình và những lời khen bạn sẽ nhận được. Một giờ trước khi buổi đấu giá kết thúc, bạn lên mạng và ai đó đã bút lên dẫn đầu mức đấu giá và sẽ lấy đi chiếc đồng hồ của bạn! Vì thế bạn tăng mức giá của mình lên cao hơn mức dự tính ban đầu.