

Thí nghiệm này có thể có sai sót, vì người mua hàng ngại tìm tiền lẻ hoặc họ không mang theo tiền và như vậy mặt hàng MIỄN PHÍ! trở nên hấp dẫn hơn với họ. Để khắc phục khả năng sai sót này, chúng tôi tiến hành một thí nghiệm khác tại một quán ăn tự phục vụ của MIT. Hai loại kẹo sô-cô-la được bày bán gần quầy thu tiền. Những sinh viên thích kẹo sô-cô-la chỉ việc chọn và để vào cùng xuất ăn của mình, sau đó, trả tiền cho những viên kẹo khi đi qua quầy thanh toán. Điều gì đã xảy ra? Đa phần các sinh viên vẫn lựa chọn loại kẹo MIỄN PHÍ!

Mặt hàng MIỄN PHÍ! có đặc điểm gì mà lại có sức hấp dẫn đến vậy? Tại sao chúng ta lại có ham muốn đối với những mặt hàng MIỄN PHÍ! ngay cả khi nó không phải là cái chúng ta thật sự cần?

Câu trả lời là: hầu hết các mặt hàng đều có ưu điểm và nhược điểm, nhưng khi một mặt hàng được MIỄN PHÍ!, thì chúng ta lại quên đi những nhược điểm của nó. Những sản phẩm MIỄN PHÍ! đem lại cho chúng ta cảm giác rằng mặt hàng đó có giá trị hơn rất nhiều so với giá trị thực của nó. Tại sao? Tôi nghĩ bởi con người về bản chất rất sợ mất mát. Và sự cám dỗ của mặt hàng MIỄN PHÍ! lại liên quan tới nỗi sợ này. Chúng ta sẽ không mất gì nếu chọn hàng MIỄN PHÍ!. Nhưng giả sử chúng ta chọn một món hàng không được MIỄN PHÍ!, rất có thể chúng ta sẽ quyết định sai lầm, đồng nghĩa với khả năng chúng ta sẽ mất một cái gì đó. Vì vậy, nếu được lựa chọn, chúng ta sẽ chọn hàng MIỄN PHÍ!