

hơn nếu chúng ta bỏ ra một viên Hershey's Kisses để đổi lấy thanh Snickers lớn (60g) hơn là lấy thanh Snickers nhỏ (30g). Logic này hoàn toàn rõ ràng với Joey và những đứa trẻ gặp phải trường hợp mà trong đó cả hai thanh Snickers đều có giá tiền như nhau. Nhưng Zoe đã làm gì? Liệu bộ óc thông minh của cô bé có đưa ra quyết định hợp lý đó không?

Thực tế, Zoe và những đứa trẻ mà tôi đưa ra lựa chọn đã hoàn toàn bị lừa mất bởi thanh kẹo Snickers miễn phí. Khoảng 70% đứa trẻ bỏ qua phương án tốt và chọn phương án kém hơn bởi vì nó được MIỄN PHÍ!

Nếu bạn nghĩ rằng Kristina, Nina và tôi chỉ tập trung nghiên cứu đối tượng trẻ nhỏ, thì tôi xin nhắc rằng chúng tôi đã lặp lại thí nghiệm này với cả những “đứa trẻ” lớn hơn, đó là những sinh viên của MIT. Thí nghiệm này cũng cho kết quả tương tự. Thực tế, sức hút của giá 0 không hạn chế trong các giao dịch tiền tệ. Dù là sản phẩm hay tiền, chúng ta đều không thể cưỡng lại lực hút của hàng MIỄN PHÍ!

Vậy bạn có hiểu về các món hàng MIỄN PHÍ! không?

Đây là một câu đố. Giả sử, tôi cho bạn lựa chọn giữa một phiếu tặng quà Amazon trị giá 10 đô-la được cho MIỄN PHÍ! và một phiếu tặng quà trị giá 20 đô-la được bán với giá 7 đô-la. Hãy nghĩ nhanh! Bạn sẽ chọn phiếu nào?

Nếu bạn chọn phiếu tặng quà MIỄN PHÍ!, thì bạn đã lựa chọn giống như những người mà chúng tôi đã điều tra.