

đô-la sang cốc loại vừa với giá 3,50 đô-la hoặc dùng loại Venti với giá 4,15 đô-la. Tương tự, cũng sẽ là sự dịch chuyển tới các lựa chọn khác tại Starbucks: cà phê Americano, cà phê Misto, Macchiato và Frappuccino.

Tuy nhiên, có một điều kỳ lạ trong câu chuyện này. Nếu việc thả neo được căn cứ trên các quyết định đầu tiên của chúng ta, thì bằng cách nào Starbucks có thể trở thành quyết định ngay từ lần đầu tiên? Nói cách khác, nếu chúng ta đã bị neo vào giá tại Dunkin' Donuts từ trước, thì tại sao chúng ta lại chuyển neo của mình sang Starbucks? Đây là một điểm thú vị.

Khi Howard Shultz tạo ra Starbucks, ông đã đặt ra tiêu chí là Starbucks phải nổi bật so với các cửa hàng cà phê khác, không chỉ ở giá cả mà còn ở không gian của quán. Vì vậy, ông đã thiết kế các cửa hàng Starbucks mang phong vị nhà hàng cà phê kiểu lục địa.

Điểm hấp dẫn của các cửa hàng Starbucks là mùi thơm của hạt cà phê rang (có chất lượng tốt hơn Dunkin' Donuts). Họ cũng bán các loại cà phê nén tuyệt vời của Pháp. Ngoài ra, còn có rất nhiều món ăn nhanh hấp dẫn – bánh sừng bò hạnh nhân, bánh biscotti<sup>7</sup>, bánh trứng sữa hương dâu, v.v... Trong khi Dunkin' Donuts chỉ có cà phê loại nhỏ, vừa và lớn, thì Starbucks có loại Short, Tall, Grande và Venti, cũng như các loại đồ uống mang tên đẳng cấp như: cà phê Americano, cà phê Misto, Macchiato

---

<sup>7</sup> Loại bánh bích quy cứng, được nướng hai lần, thường dùng với cà phê.