

Tôi, Giáo sư Leonard Lee (Đại học Columbia) và Giáo sư Shane Frederick (Trường MIT) không đưa ra được câu trả lời. Nhưng trong quá trình tìm kiếm căn nguyên cho tình trạng này, chúng tôi tiến hành một loạt các thí nghiệm để khám phá xem các ấn tượng trước đó có thể che phủ quan điểm của chúng ta như thế nào. Chúng tôi nghĩ ra một bài kiểm tra đơn giản trong đó, không sử dụng tôn giáo, chính trị hay các sự kiện thể thao làm các chỉ số mà sử dụng các ly bia.

Bạn đi vào Nhà tường niệm Walker bằng cách đi lên các bậc tam cấp rộng giữa các cột trụ có kiến trúc kiểu Hy Lạp cao chót vót. Khi vào trong (và sau khi rẽ phải), bạn bước vào hai căn phòng được trải bằng loại thảm có từ trước khi đèn điện được phát minh, với đồ đạc rất phù hợp với căn phòng và một mùi thơm từ rượu, hạt dẻ và không khí thân mật giữa mọi người. Chào mừng bạn đã đến với Muddy Charles. Đây là một trong hai quán rượu của MIT và là địa điểm cho một loạt thí nghiệm mà tôi, Leonard và Shane đã tiến hành. Mục đích của những thí nghiệm này là xác định xem liệu sự kỳ vọng của mọi người có ảnh hưởng đến quan điểm của họ về các sự kiện xảy ra sau đó hay không. Cụ thể hơn, liệu sự kỳ vọng của một số khách hàng trong quán rượu đối với một số loại bia nhất định có hình thành nên nhận thức của họ về hương vị của nó hay không.

Loại bia thứ nhất được phục vụ cho khách hàng đến quán Muddy Charles là Budweiser. Loại bia thứ hai là loại bia mà chúng tôi thường gọi là bia hơi MIT. Bia hơi MIT