

Liệu có phải cảm giác sở hữu từng bước tạo ra sự tăng dần mức trả giá chúng ta thường thấy trong các cuộc đấu giá trực tuyến không? Liệu có phải cuộc đấu giá càng tiếp diễn lâu thì mong muốn nắm giữ quyền sở hữu ào của các cá nhân đấu giá càng lớn và họ sẽ tiêu ngày càng nhiều tiền hơn không? Vài năm trước, tôi và James Hayman, Yesim Orhun (Giáo sư Đại học Chicago) tiến hành một thí nghiệm để khám phá xem thời gian đấu giá ảnh hưởng tới những người tham gia đấu giá như thế nào. Đúng như chúng tôi dự đoán, những người trả giá cao nhất, trong khoảng thời gian dài nhất, kết thúc phiên đấu giá với cảm giác mạnh mẽ nhất về quyền sở hữu ào. Tất nhiên, họ ở vào một vị thế rất dễ bị tổn thương: một khi tự nghĩ mình đã được sở hữu, họ buộc phải ngăn chặn việc bị mất vị thế của mình bằng cách trả giá cao hơn, cao hơn nữa.

“Sở hữu ào” là động lực chính của ngành công nghiệp quảng cáo. Chúng ta nhìn thấy một cặp đôi hạnh phúc đang lái xe xuống bãi biển California trong một chiếc BMW mui trần, và chúng ta tưởng tượng mình cũng đang ở trong đó. Chúng ta nhìn thấy một chiếc áo len chui đầu làm từ lông cừu pha chất liệu polyester, và thế là chúng ta bắt đầu nghĩ nó là của mình. Chiếc bẫy đã được đặt sẵn chờ chúng ta tình nguyện bước vào. Chúng ta trở thành chủ sở hữu ngay trước khi sở hữu bất kỳ vật gì.

Có một cách khác để chúng ta đi sâu tìm hiểu về sở hữu. Các công ty thương có các đợt khuyến mãi “dùng thử”. Ví dụ, nếu chúng ta đang dùng gói truyền hình cáp cơ bản, chúng ta sẽ bị quyến rũ dùng “gói vàng” với mức