

Nhưng bạn hãy nhìn kỹ: phiếu tặng quà trị giá 20 đô-la được bán với giá 7 đô-la sẽ mạng lại cho bạn số lãi là 13 đô-la, rõ ràng tốt hơn là bạn chọn phiếu tặng quà trị giá 10 đô-la miễn phí (bạn chỉ kiếm được 10 đô-la). Bạn có thấy sự bất hợp lý ở đây không?

Cách đây vài năm, trang web Amazon.com bắt đầu chiến dịch miễn phí vận chuyển sách đối với những đơn đặt hàng có số lượng nhất định. Ví dụ: một khách hàng đặt mua một cuốn sách giá 16,95 đô-la có thể phải trả thêm 3,95 đô-la tiền phí vận chuyển. Nhưng nếu khách hàng đó mua thêm một cuốn sách khác và tổng số tiền hai cuốn là 31,90 đô-la, thì họ sẽ được miễn phí vận chuyển sách.

Một số người có lẽ không muốn mua cuốn thứ hai (tôi rút ra từ kinh nghiệm cá nhân), nhưng sự vận chuyển miễn phí hấp dẫn đến nỗi để được hưởng ưu đãi đó, họ sẵn sàng chi thêm tiền cho quyển sách thứ hai. Nhân viên nhà sách Amazon rất hài lòng với chiêu tiếp thị này, nhưng họ phát hiện ra rằng ở Pháp, doanh thu không hề tăng. Người tiêu dùng Pháp kỹ tính hơn chúng ta chăng? Không phải vậy, thật ra người tiêu dùng Pháp đang phản ứng trước một chiêu thức khuyến mại khác.

Thay vì miễn phí vận chuyển đối với những đơn đặt hàng có số lượng nhất định, chi nhánh của trang web Amazon.com ở Pháp lại tính phí vận chuyển cho những đơn đặt hàng đó với giá 1 frăng (khoảng 20 xu). Có sự khác biệt giữa hai chiêu thức này. Thực tế, khi Amazon