

HẠO NHIÊN - QUỐC KHÁNH

HIỆU ỨNG CHIM MỒI

TẬP 1

Tâm lý học thực chiến ứng dụng trong kinh doanh



Hạo Nhiên – Quốc Khánh

HIỆU ỨNG CHIM MÔI

Tập 1 – Bản đọc thử

HIỆU ỨNG CHIM MỒI

Tác giả: Hạo Nhiên – Quốc Khánh

Bản quyền © Hạo Nhiên – Quốc Khánh

Sách này thuộc **Tủ sách ECOBLADER** – ecoblader.com

Tại sao bạn nên đọc quyển sách này?

Bởi vì:

- Hiệu ứng chim mồi có những ứng dụng thực tiễn được đúc kết từ quá trình kinh doanh thực chiến của các tác giả (**Thực tiễn**).

- Các ứng dụng đều được suy ra từ các lý thuyết tâm lý học vững chắc mà nhóm tác giả được học và nghiên cứu trong các chương trình bậc sau đại học (**Lý thuyết**).

Như vậy, đây là lý do bạn nên đọc quyển sách này:

Lý thuyết x Thực tiễn = Hiệu ứng chim mồi

LỜI NÓI ĐẦU

Người ta hay coi lý thuyết và kinh nghiệm thực tiễn là hai thứ hoàn toàn đối nghịch nhau. Người đi theo hướng lý thuyết thường coi kiến thức kinh nghiệm là thiếu bền vững, còn kẻ đi theo hướng thực hành thường gọi sách vở là lý thuyết suông.

Thế nhưng, kể từ năm 2014, sau khi bắt đầu vừa tham gia nghiên cứu lý thuyết bậc sau đại học, vừa tham gia bán hàng thực tiễn, chúng tôi phát hiện ra rằng lý thuyết và thực tiễn luôn song hành, gắn bó đến độ không thể tách rời.

Do vậy, quyển sách được cấu trúc thành các phần nhỏ với lý thuyết và ứng dụng đan xen. Mỗi hiện

tượng hay kỹ thuật bán hàng đều được giải thích bằng lý thuyết, và mỗi lý thuyết đều có các ứng dụng minh họa, nhằm giúp các bạn độc giả có thể có kiến thức vững chắc và linh hoạt.

Một số thủ thuật ứng dụng là không chính thống và có thể không đúng chuẩn mực về đạo đức kinh doanh. Tuy nhiên, chúng tôi vẫn sẽ trình bày để các bạn độc giả có thể né tránh khi gặp phải – dưới vai trò người mua hàng.

Chúng tôi viết sách này không nhằm biến bạn thành giáo sư, mà nhằm kích thích sự hứng thú của bạn với tâm lý học, một ngành khoa học có quá nhiều ứng dụng vào kinh doanh. Do vậy, các kiến thức phức tạp, chi tiết hơn mang tính hàn lâm được đưa vào các phần phụ lục để phục vụ các bạn có nhu cầu tìm hiểu để ứng dụng sâu. Nhờ đó, các kiến thức ở phần nội dung chính sẽ vẫn giữ được sự đơn giản, dễ hiểu và hấp dẫn của riêng mình.

Hạo Nhiên – Quốc Khánh

Hi vọng những kiến thức lý thuyết tích lũy trong quá trình nghiên cứu hàn lâm cùng với các ứng dụng tự suy từ kinh nghiệm tự doanh thực chiến của nhóm tác giả sẽ giúp cho công việc của bạn hiệu quả hơn. Chúc bạn có những phút giây thư giãn có ích cùng *Hiệu ứng chim mồi!*

Sài Gòn, 16 tháng 4 năm 2016

Nhóm tác giả ecoblader

MỤC LỤC

1. HIỆU ỨNG CHIM MỒI.....	11
..... <i>Bán ế có kế hoạch</i>	
Hiệu ứng chim mồi	12
Báo in hay báo mạng?	13
Ứng dụng trong kinh doanh	15
2. HIỆU ỨNG MỎ NEO.....	18
..... <i>Vì sao dân số Việt Nam có thể làm tăng giá sách?</i>	
Hiệu ứng mỏ neo	19
Gandhi bao nhiêu tuổi?	19
1x2x3x4x5x6x7x8.....	20
Ứng dụng trong kinh doanh	21
3. HIỆU ỨNG HÀO QUANG	24
..... <i>Chiến lược soái hạm</i>	

Hiệu ứng hào quang	25
Ai tốt tính hơn ai?	26
Ứng dụng trong kinh doanh	27
4. HIỆU ỨNG CHÂN LÝ ẢO TƯỢNG	31
..... <i>Tại sao sự lặp lại có thể biến sai thành đúng?</i>	
Hiệu ứng chân lý ảo tượng	32
Ai đúng, ai sai? Ai đúng, ai sai? Ai đúng, ai sai?	32
Ứng dụng trong kinh doanh	33
5. TƯ DUY PHI LOGIC	36
..... <i>Tại sao không nên... dùng từ “không”?</i>	
Coca-Cola không phải là “coke”	37
Vi xử lý quá tải!	39
Ứng dụng trong kinh doanh	40
6. SUY NGHIỆM ĐÁNH GIÁ NỖ LỰC	43
..... <i>Tại sao nên “làm khó” khách hàng một chút?</i>	
Suy nghiệm đánh giá nỗ lực	44
Nghệ thuật là vô giá	44
Ứng dụng trong kinh doanh	46

7. HIỆU ỨNG MẶC ĐỊNH.....	49
..... <i>“Ly lớn nha anh?”</i>	
Hiệu ứng mặc định	49
Hiến tặng ở châu Âu	50
Ứng dụng trong kinh doanh	51
8. QUY LUẬT HIỆU ỨNG	54
..... <i>... và con bồ câu tự hủy</i>	
Con bồ câu tự hủy (phần 1)	55
Ứng dụng trong kinh doanh	56
Con bồ câu tự hủy (phần 2)	57
Bài học cần trọng trong kinh doanh.....	58
9. QUY LUẬT 100	61
..... <i>Giảm giá? Phần trăm hay con số?</i>	
10. SUY NGHIỆM KEATS.....	64
..... <i>Tại sao chân lý phải đi với vẩn?</i>	
Suy nghiệm Keats.....	65
Sự vi diệu của vẩn diệu.....	65
Ứng dụng trong kinh doanh	66

11. TÂM LÝ HỌC TIẾN HÓA	68
..... <i>Sức hút khó cưỡng của thức ăn và tình dục</i>	
Tâm lý học tiến hóa.....	69
Giải eo luôn khó.....	70
S.EX	71
Ứng dụng trong kinh doanh	72
12. THUYẾT SO SÁNH XÃ HỘI.....	76
..... <i>Tại sao nên giấu ô nhiễm mã khuyến mãi?</i>	
Thuyết so sánh xã hội.....	77
Giảm giá tên miền, mất khách máy chủ.....	78
Ứng dụng trong kinh doanh	79
13. HIỆU ỨNG TRUNG HÒA	81
..... <i>Vì sao 3 sản phẩm lại tốt hơn 2?</i>	
Hiệu ứng trung hòa.....	82
Thuê căn hộ nào đây?	82
Ứng dụng trong kinh doanh	84
14. HIỆU ỨNG SAI LẦM.....	87
..... <i>Sức mạnh của sự không hoàn hảo</i>	
Hiệu ứng sai lầm	88

Sai lầm của ứng viên sáng giá.....	88
Ứng dụng trong kinh doanh	90
15. HIỆU ỨNG SAI LẦM (tiếp theo).....	93
..... <i>Không có bữa ăn nào là miễn phí</i>	
Thanh sô cô la vừa rẻ vừa ngon	93
Sự trỗi dậy của các hãng hàng không giá rẻ.....	95
Ứng dụng trong kinh doanh	96
Lại nói về thanh sô cô la.....	98
16. NHU CẦU XÃ HỘI.....	100
..... <i>Xin chào anh em iSocial!</i>	
17. HIỆU ỨNG SỞ HỮU.....	104
..... <i>Của bạn, của tôi</i>	
Hiệu ứng sở hữu.....	105
Sô cô la hay cốc cà phê?	106
Ứng dụng trong kinh doanh	108
CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO	111
PHỤ LỤC 1	115
<i>Tìm hiểu sâu hiệu ứng chim mồi; phân biệt với hiệu ứng trung hòa</i>	

Hiệu ứng chim mồi dưới dạng biểu đồ kinh tế học	115
So sánh Hiệu ứng chim mồi và Hiệu ứng trung hòa	117
Nhầm lẫn về Hiệu ứng chim mồi	119
PHỤ LỤC 2	121
.....	<i>Dòng tư tưởng</i>

HIỆU ỨNG HÀO QUANG

Chiến lược soái hạm

Có thể bạn chưa để ý, mỗi tố chất tốt đẹp của bản thân hay doanh nghiệp cũng có thể “tỏa hào quang” soi rọi tất cả những tố chất chưa được đẹp khác. Đó là lý do vì sao ta luôn thấy những người đẹp trai, đẹp gái đáng tin, vui vẻ và nói chuyện thuyết phục hơn (dù trong thâm tâm ta vẫn tự nhắc nhủ rằng mình phải tỉnh táo). Đó là lý do vì sao ta luôn tin tưởng rằng một vị giáo sư toán luôn giỏi về quản lý giáo dục và chính trị, dù hai việc này chưa chắc liên quan đến nhau.

Tất cả những hiện tượng khó hiểu này được các nhà khoa học tâm lý gọi theo một cái tên rất hình tượng: hiệu ứng hào quang.

Hiệu ứng hào quang

Theo hiệu ứng hào quang (Halo effect), người ta thường bị quan điểm, thái độ chung về một sự vật (sự việc, con người) làm ảnh hưởng đến việc đánh giá một tính chất nào đó của sự vật đó. Như đã nói ở trên, ta thường có xu hướng cho rằng một giáo sư toán học sẽ giỏi việc quản lý trường học hay làm chính trị, dù rằng trên thực tế, ông giáo sư chỉ giỏi toán mà thôi. Việc giỏi toán của ông giáo sư đã “tỏa hào quang” và khiến ta cho rằng ông cũng giỏi những vấn đề khác.

Ý tưởng này nghe có vẻ phi logic, nhưng thực sự đó là cách mà chính bạn vẫn suy nghĩ mỗi ngày!

Một số nhà tâm lý học cũng đã tiến hành thí nghiệm để kiểm tra liệu có hiệu ứng hào quang thật hay không. Và dưới đây là kết quả:

Ai tốt tính hơn ai?

Năm 1972, nhóm ba nhà khoa học gồm Dion, Berscheid và Walster đã tiến hành một nghiên cứu về hiệu ứng này. Họ cho 60 sinh viên Đại học Minnesota xem 3 bức ảnh của một người rất đẹp, một người bình thường và một người có nhan sắc hơi hạn chế. Sau đó, các sinh viên được yêu cầu đánh giá tính cách, mức độ hạnh phúc cũng như vị thế xã hội của từng người.

Kết quả là 60 sinh viên cho rằng, người càng đẹp thì càng có nhiều tính cách tốt, mức độ hạnh phúc cũng như vị thế xã hội cao hơn. Rõ ràng điều này là phi logic, khi mà sắc đẹp khó có thể ảnh hưởng đến tính cách! Thằng gù nhà thờ Đức Bà hẳn phải buồn lắm khi xem nghiên cứu này!

Ứng dụng trong kinh doanh

1. Chiến lược soái hạm – sử dụng sản phẩm/tính năng đại diện để “nâng tầm” toàn bộ dòng sản phẩm: Do con người thường bị ảnh hưởng bởi ấn tượng tổng quan khi đánh giá mọi thứ (cụ thể là sản phẩm), nên ta có thể đưa sản phẩm tốt nhất của công ty lên làm “gương mặt đại diện.” Ví dụ, các trường học thường tổ chức các lớp chọn, lớp chất lượng cao hay lớp tài năng; thường tổ chức các đội tuyển thi học sinh-sinh viên giỏi. Việc một trường học đạt được danh hiệu tốt (giải cao trong kỳ thi học sinh giỏi chẳng hạn) sẽ tạo ấn tượng tốt chung cho toàn trường, từ đó mọi người đều cho rằng chất lượng dạy học của trường này cao hơn hẳn (dù rằng chuyện dạy đi thi học sinh giỏi và chuyện dạy học sinh đại trà là hoàn toàn khác nhau). Thậm chí, một số trường thay vì tập trung vào dạy học có thể tập trung vào

các hoạt động ngoại khóa (thể thao, văn nghệ,...) để tạo hiệu ứng tương tự.

Trong marketing, ta thường gọi các sản phẩm đi đầu này là *soái hạm* (flagship). Như trường hợp ở trên, lớp học sinh giỏi chính là soái hạm của cả trường. Chiến lược soái hạm thường thấy ở nhiều nơi. Ví dụ, ở mỗi chuỗi quán ăn – quán cà phê trung và cao cấp đều có một quán được mở ở khu trung tâm, vị trí đắc địa nhất nhì thành phố để làm soái hạm, nâng tầm các quán khác sau này. Quán soái hạm có thể không lời, thậm chí lỗ, nhưng nhờ đó mà các quán khác cùng chuỗi có thể mở ở những nơi có địa điểm không tốt bằng mà vẫn bán được ở mức giá cao.

Chiến lược này có thể áp dụng với nhiều sản phẩm khác. Ví dụ, một quán cà phê có thể tập trung phát triển một vài món thật ngon trong thực đơn. Các món này làm “gương mặt đại diện” và nâng tầm toàn bộ thực đơn cũng như thương hiệu quán. Như vậy,

một ly cà phê sữa ngon cũng có thể làm soái hạm để cả quán “tỏa hào quang!”

2. Tham gia một số giải thưởng hoặc chứng nhận để tỏa hào quang cho cả công ty: Tuyệt chiêu ma mãnh này thường được nhiều công ty sản xuất sử dụng. Họ thường đăng ký chứng nhận ISO 9001 (hệ thống quản lý chất lượng) cho *một* quy trình trong công ty (như bạn cũng biết, một công ty có biết bao nhiêu quy trình!). Tuy nhiên, chính chứng nhận này lại khiến khách hàng và đối tác nghĩ rằng công ty rất tốt (!). Thậm chí một số người còn nhầm tưởng chứng nhận ISO 9001 là dành cho chất lượng sản phẩm!

Một số công ty nông sản cũng thường chơi chiêu tương tự với VietGAP, GlobalGAP. Họ đăng ký cho một loại sản phẩm (ví dụ như dưa gang chẳng hạn) mà thôi, nhưng khách hàng (dù cho là đã được thông báo rằng chỉ áp dụng cho sản phẩm dưa gang) vẫn

tin tưởng công ty có GAP hơn hẳn khi mua sản phẩm... dẫu vậy.

Dĩ nhiên, có một số công ty cố tình giấu sự thật này để lừa đảo người dùng, nhưng dù cho bạn có nói rõ cho khách, thì hiệu ứng hào quang từ mặt hàng có GAP vẫn đảm bảo cho bạn một vị trí cao hơn trong mắt họ.

HIỆU ỨNG CHÂN LÝ ẢO TƯỢNG

Tại sao sự lặp lại có thể biến sai thành đúng?

Hằng ngày, trên báo đài, ti vi, internet, ta luôn bắt gặp những người cứ lặp đi lặp lại những thông điệp... sai lè ra. Họ làm thế để làm gì, khi mà nhiều thông điệp vừa nghe vào đã thấy hơi vô lý (kiểu như “hàng đầu Việt Nam” chẳng hạn)? Tại sao họ lại chịu chơi chịu chi bỏ không ít tiền ra chỉ để lặp đi lặp lại những điều có vẻ như vô nghĩa này?

Không, không có gì là vô nghĩa cả. Thực ra, những người hay lặp đi lặp lại ấy là chuyên gia sử dụng kỹ thuật tuyên truyền với nền tảng tâm lý học cực khủng. Họ đã sử dụng hiệu ứng chân lý ảo tưởng để

biết sai thành đúng theo cách có vẻ ngu ngốc như hiệu quả vô cùng.

Hiệu ứng chân lý ảo tưởng

Theo hiệu ứng chân lý ảo tưởng (Illusory truth effect), con người sẽ tin một thông tin nào đó là đúng chỉ đơn giản vì... họ tiếp xúc với thông tin đó nhiều hơn!

Nói cách khác, nếu mỗi ngày bạn đều nghe đi nghe lại một thông tin nào đó (mà bạn chưa kiểm chứng hoặc không có cơ hội để kiểm chứng), thì bạn sẽ có xu hướng tin thông tin này là đúng hơn là một thông tin chỉ mới nghe lần đầu.

Để tìm hiểu tường tận về hiệu ứng này, ta sẽ đi ngược lại một thí nghiệm được tiến hành vào năm 1977:

Ai đúng, ai sai? Ai đúng, ai sai? Ai đúng, ai sai?

Năm 1977, ba nhà khoa học Hasher, Goldstein và Toppino đã tiến hành thí nghiệm này. Người tham

gia được mời đánh giá mức độ chính xác của 60 khẳng định nghe có vẻ có lý (nhưng rất khó để biết chính xác), ví dụ như:

“Bóng rổ trở thành môn thi Olympics vào năm 1925.”

Một số câu khẳng định là đúng, một số là sai.

Người tham gia thí nghiệm thực hiện thí nghiệm 3 lần, mỗi lần cách nhau 2 lần. 20 câu khẳng định trong số này được giữ nguyên, còn lại đều được thay đổi ở mỗi lần.

Kết quả là, các khẳng định xuất hiện thường xuyên hơn (cả khẳng định đúng lẫn khẳng định sai) đều được đánh giá là “đáng tin” hơn các khẳng định chỉ xuất hiện một lần!

Ứng dụng trong kinh doanh

Kết quả của thí nghiệm trên là rất đáng sợ, bởi nó cho thấy khả năng điều khiển nhận thức đúng sai của con người chỉ bằng cách lặp thông tin đủ nhiều. Đáng sợ hơn, một số thí nghiệm của các nhà tâm lý

học khác thậm chí còn khẳng định rằng: dù ta có biết thông tin, thì trong vô thức, ta vẫn bị ảnh hưởng bởi sự lặp lại! Cronley, Kardes và Hawkins đã nhấn mạnh rằng cái mà sự lặp lại đánh vào là phần vô thức, chứ không phải là phần lý trí, cho nên việc có hiểu biết hay không cũng không thể ngăn ta bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng chân lý ảo tưởng!

Ta có thể ứng dụng như sau:

1. Sử dụng nhiều người để nhắc đi nhắc lại một thông điệp: Thủ thuật này thường được dân “seeding” sử dụng ở Facebook và các diễn đàn mạng. Họ sử dụng nhiều tài khoản cùng nhắc đi nhắc lại một thông điệp, ví dụ như “sản phẩm A rất tốt cho trẻ nhỏ” chẳng hạn. Ta có thể phản bác, ta có thể thấy vô lý, nhưng sự thực là trong thời gian đó, tâm trí ta cũng bị ảnh hưởng một phần!

2. Sử dụng nhiều kênh tiếp cận khác nhau để truyền tải cùng một thông điệp: Rất nhiều công ty và tổ chức đã ứng dụng thành công hiệu ứng này. Ví

dụ điển hình là thông tin “ăn nhiều cà rốt giúp sáng mắt.” Do bị quân Đức vây khốn vào năm 1941, nước anh lâm vào cảnh khan hiếm thực phẩm. Một trong những thứ còn nhiều và tự trồng được bấy giờ là... cà rốt. Báo đài Anh quốc đã lặp đi lặp lại thông tin “ăn nhiều cà rốt giúp sáng mắt” trên khắp các kênh để người dân tiêu thụ hết loại thực phẩm này. Thông tin được lặp đi lặp lại nhiều đến nỗi nhiều người ở khắp thế giới bấy giờ vẫn tin hoàn toàn!

QUY LUẬT 100

Giảm giá? Phần trăm hay con số?

Quy luật 100 là một trong số những quy luật tâm lý “đường phố.” Nó được ứng dụng rất nhiều và mặc nhiên được xem là đúng dù có rất ít nhà khoa học nghiên cứu về chủ đề này. Một số tác giả đã tổng hợp quy luật 100, tiêu biểu là giáo sư Berger vào năm 2013.

Quy luật này rất đơn giản: Khi áp dụng chương trình giảm giá, thì:

- Nên yết chính sách giảm giá dưới dạng % nếu giá sản phẩm nhỏ hơn 100 (ở trường hợp Việt Nam là nhỏ hơn 100 nghìn đồng).
- Nên yết chính sách giảm giá dưới dạng tiền cụ thể nếu giá sản phẩm lớn hơn 100.

Rất đơn giản, nếu làm theo quy tắc này, thì mức giá giảm sẽ trông ấn tượng hơn.

Ví dụ:

- Một quyển sách giá 70 nghìn. Chính sách giảm giá là 30% sẽ ấn tượng hơn là giảm 21 nghìn đồng, dù hai con số này là tương đương.

- Một cái máy tính giá 10 triệu đồng. Chính sách giảm giá là 1 triệu 300 nghìn đồng sẽ ấn tượng hơn là giảm 13%, dù rõ ràng cả hai bằng nhau.

Rõ ràng con người thường ít khi để ý tới đơn vị và chỉ chú ý vào con số. Hiện tượng này có thể là do những con số giảm giá quá khó tính toán (tưởng tượng xem, sản phẩm 77 nghìn, giảm giá 12% chẳng hạn), và bộ óc lười biếng của chúng ta thống nhất bỏ qua luôn công việc phức tạp này!

Nếu chịu khó quan sát, bạn sẽ thấy rất nhiều công ty đang ứng dụng triệt để quy luật 100. Các sản phẩm giá thấp như sách luôn giảm theo phần trăm, còn các sản

phẩm giá cao như laptop thì lại tập trung vào số tiền thực giảm (thường thấy nhất ở các banner quảng cáo).

CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aronson, E., Willerman, B., & Floyd, J. (1966). The effect of a pratfall on increasing interpersonal attractiveness. *Psychonomic Science*, 4(6), 227-8.
- Ariely, D. (2010). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: Harper Perennial.
- Cronley, M. L., Kardes, F. R., & Hawkins, S. A. (2006). Influences on the illusory truth effect in consumer judgment. *Advances in Consumer Research*, 33, p. 247.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Ein-gar, D., Shiv, B., & Tormala, Z. L. (2011). When blemishing leads to blossoming: The positive effect

- of negative information. *Journal of Consumer Research*, 38, 846-59.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16(1), 107-112.
- Hopkins, C. C. (1927). *My life in advertising*. New York: Harper & Brothers.
- Kitson, H. D. (1921). *Mind of the buyer: A psychology of selling*. New York: Macmillan.
- Janiszewski, C., & Uy, D. (2008). Precision of the Anchor Influences the Amount of Adjustment. *Psychological Science*, 19(2), 121-127.
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. G. (2004). Defaults and donation decisions. *Transplantation*, 78(12), 1713-6.
- Knetsch, J. L. (1989). The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves. *The American Economic Review*, 79(5), 1277-84.

- Kruger, J., Wirtz, D., Boven, L., & Altermatt, T. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 91-98.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper.
- McGlone, M. S., & Tofighbakhsh, J. (1999). The Keats heuristic: Rhyme as reason. *Poetics*, 26(4), 235-44.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Skinner, B. F. (1947). 'Superstition' in the pigeon. *Journal of Experimental Psychology*, 38(2), 168-172.
- Strack, F., & Mussweiler, T. (1997). Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 437-446.
- Thorndike, E. L. (1898). Animal intelligence: An experimental study of the associative processes in animals. *Psychological Monographs: General and Applied*, 2(4), i-109.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-31.

Xia, L., Monroe, K. B., Cox, J. L. (2004). The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Toàn bộ hình ảnh của chương 1 và chương 13 được sử dụng theo điều khoản của Graphic Resources LLC tại http://www.freepik.com/terms_of_use.

Hình ảnh bìa 1 được sử dụng theo đơn hàng mua hình ảnh của Hạo Nhiên tại địa chỉ http://vn.123rf.com/photo_34392618_vector-illustration-with-owl-head-tattoo-sketch.html

Hình ảnh nhân vật ở tay gấp bìa 1 được vẽ bởi Như Như.