

HIỆU ỨNG HOÀN TIỀN: TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ ỨNG DỤNG THỰC TIỄN TRONG HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

ThS. Cù Thị Lan Anh

Trường Đại học Hòa Bình

Tác giả liên hệ: ctlananh@daihochoabinh.edu.vn

Ngày nhận: 04/11/2025

Ngày nhận bản sửa: 19/11/2025

Ngày duyệt đăng: 24/02/2026

DOI: 10.71192/223267ygpwei

Tóm tắt

Hiệu ứng hoàn tiền (*refund effect*) là một hiện tượng tâm lý mà theo đó, số tiền được hoàn lại từ việc trả hàng có xu hướng được chi tiêu một cách dễ dàng và ít cân nhắc hơn so với các nguồn tiền khác. Bài tổng quan này hệ thống hóa cơ sở lý thuyết nền tảng của hiệu ứng, bao gồm Lý thuyết Kế toán Tinh thần (*Thaler, 1985*) và khái niệm nổi đầu khi chi trả, đồng thời, phân tích các cơ chế tâm lý làm trung gian cho hiệu ứng. Bài viết cũng tổng hợp các nghiên cứu thực nghiệm gần đây (ví dụ: *Lee & Morewedge, 2023a; Jami, 2024; Yu, Cryder, & LeBoeuf, 2024*) để làm sáng tỏ các điều kiện biên và yếu tố điều tiết của hiệu ứng, chẳng hạn như tính dự kiến của khoản hoàn tiền và đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng. Cuối cùng, bài viết thảo luận các hàm ý quan trọng đối với cả nhà quản lý marketing trong việc thiết kế chính sách hoàn trả và bán hàng hiệu quả, lẫn đối với người tiêu dùng trong việc quản lý tài chính cá nhân một cách có ý thức. Dựa trên tổng quan tài liệu, nghiên cứu cũng đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai nhằm mở rộng sự hiểu biết về hiện tượng này trong bối cảnh kinh tế số.

Từ khóa: Hiệu ứng hoàn tiền, kế toán tinh thần, nổi đầu khi chi trả, hành vi người tiêu dùng, hoàn trả sản phẩm.

The Refund Effect: A Theoretical Overview and Practical Applications in Consumer Behavior

Cu Thi Lan Anh, MA.

Hoa Binh University

Corresponding Author: ctlananh@daihochoabinh.edu.vn

Abstract

The refund effect is a psychological phenomenon wherein money returned from a product purchase tends to be spent more easily and with less deliberation compared to money from other sources. This review systematizes the foundational theoretical underpinnings of the effect, including Mental Accounting Theory (*Thaler, 1985*) and the concept of the Pain of Paying, while analyzing the psychological mechanisms that mediate it. The article also synthesizes recent empirical studies (e.g., *Lee & Morewedge, 2023a; Jami, 2024; Yu, Cryder, & LeBoeuf, 2024*) to elucidate the boundary conditions and moderating factors of the effect, such as the expectedness of the refund and consumer demographics. Finally, the article discusses significant implications for both marketing managers in designing effective return and sales policies, and for consumers in managing their personal finances mindfully. Based on the literature review, the study also proposes future research directions to expand the understanding of this phenomenon in the context of the digital economy.

Keywords: Refund effect, Mental accounting, Pain of paying, Consumer behavior, Product returns.

1. Giới thiệu

Hoàn trả hàng hóa là một phần không thể thiếu trong trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng hiện đại. Quy mô của hiện tượng này là rất lớn. Ví dụ, tại Mỹ, người tiêu dùng đã trả lại lượng hàng hóa trị giá ước tính 890 tỷ USD vào năm 2024 (National Retail Federation [NRF], 2024), một con số thậm chí còn lớn hơn tổng giá trị các khoản khấu trừ thuế trong cùng năm (Internal

Revenue Service [IRS], 2024). Tại Nga, một cuộc khảo sát trên 5.000 người tiêu dùng vào năm 2024 cho thấy hơn 50% số người được hỏi đã từng yêu cầu hoàn tiền cho hàng hóa hoặc dịch vụ đã mua, và 80% trong số đó đã thành công (Tass, 2024). Sự phổ biến của hành vi hoàn trả đặt ra một câu hỏi quan trọng: Số tiền được hoàn lại này ảnh hưởng như thế nào đến hành vi chi tiêu tiếp theo của người tiêu dùng?

Nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế học hành vi và tâm lý học tiêu dùng đã chỉ ra rằng nguồn gốc của tiền bạc - hay tính “khả thể” (fungibility) - có ảnh hưởng sâu sắc đến cách thức chúng ta tiêu tiền (Henderson & Peterson, 1992; Hastings & Shapiro, 2013). Chẳng hạn, con người có xu hướng sẵn sàng chi cho một kỳ nghỉ bằng tiền được tặng hơn là bằng tiền thưởng công việc (Henderson & Peterson, 1992). Tương tự, số tiền kiếm được một cách không hoàn toàn minh bạch có nhiều khả năng được chuyển sang hoạt động từ thiện hơn so với tiền kiếm được một cách chính đáng (Gneezy, Imas, & Madarasz, 2014). Điều này cho thấy rằng người tiêu dùng thường gán cho các khoản tiền khác nhau những “nhãn” tinh thần (mental labels) khác nhau, từ đó, dẫn đến các quyết định chi tiêu khác biệt.

Trong bối cảnh đó, “Hiệu ứng hoàn tiền” (Refund Effect) đã nổi lên như một khái niệm quan trọng để giải thích tại sao số tiền được hoàn lại từ việc trả hàng lại có xu hướng được chi tiêu một cách dễ dàng và nhanh chóng, thường là cho những khoản mua sắm không có kế hoạch, mang tính bốc đồng hoặc có giá trị cao hơn (Lee & Morewedge, 2023a). Hiệu ứng này không chỉ là một hiện tượng tâm lý thú vị, mà còn có ý nghĩa thực tiễn to lớn đối với các nhà bán lẻ trong việc quản lý chính sách hoàn trả và chiến lược marketing, cũng như đối với người tiêu dùng trong việc kiểm soát tài chính cá nhân.

Bài viết này nhằm mục đích cung cấp một cái nhìn tổng quan toàn diện và có hệ thống về hiệu ứng hoàn tiền. Cụ thể, bài viết sẽ: (i) Trình bày cơ sở lý thuyết nền tảng của hiệu ứng, dựa trên Lý thuyết Kế toán Tinh thần và khái niệm nỗi đau khi chi trả; (ii) Tổng hợp và phân tích các bằng chứng thực nghiệm từ những nghiên cứu gần đây; (iii) Thảo luận về các yếu tố điều tiết và điều kiện biên của hiệu ứng; (iv) Đề xuất các hàm ý quản trị và hướng dẫn thực tiễn cho các nhà marketing và người tiêu dùng; và (v) Chỉ ra các hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết nền tảng

2.1. Lý thuyết Kế toán Tinh thần (Mental Accounting Theory)

Lý thuyết nền tảng nhất để giải thích hiệu ứng hoàn tiền là Lý thuyết Kế toán Tinh thần do Richard Thaler (1985) khởi xướng. Lý thuyết này phủ nhận quan điểm kinh tế học truyền thống cho rằng tiền bạc có tính “khả thể” hoàn hảo - nghĩa là, mọi đồng tiền đều có thể thay thế cho nhau. Thay vào đó, Thaler (1985) cho rằng các cá nhân có xu hướng phân loại và quản lý tài chính của mình thông qua

các “tài khoản” tinh thần riêng biệt, tương ứng với các nguồn thu nhập và mục đích chi tiêu khác nhau.

Theo mô hình này, một khoản tiền được chi ra để mua sắm ban đầu được ghi nhận vào một “tài khoản chi tiêu” cụ thể và được gán nhãn tinh thần cho mục đích đó. Khi sản phẩm được trả lại và tiền được hoàn trả, khoản tiền này, trên thực tế, đã trở lại tay người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong hệ thống kế toán tinh thần, nhãn “đã được chi tiêu” hoặc “thuộc về chi phí mua sắm” của khoản tiền đó vẫn có thể được giữ nguyên (Lee & Morewedge, 2023b). Do đó, số tiền hoàn lại vẫn bị “mắc kẹt” trong tài khoản chi tiêu ban đầu, thay vì được chuyển sang các tài khoản có tính chất ràng buộc hơn như “tiết kiệm” hoặc “chi tiêu thiết yếu”. Sự tồn tại dai dẳng của nhãn tinh thần này khiến cho khoản tiền hoàn lại được cảm nhận như một khoản “chi phí chìm” (sunk cost) hoặc một khoản “đã tiêu rồi”, từ đó, làm giảm các rào cản tâm lý khi sử dụng nó cho các giao dịch mới.

2.2. Nỗi đau khi chi trả (Pain of Paying)

Một trụ cột lý thuyết quan trọng khác là khái niệm “Nỗi đau khi chi trả” (Prelec & Loewenstein, 1998; Zellermyer, 1996). Đây là cảm giác khó chịu hoặc cảm xúc tiêu cực mà người tiêu dùng trải nghiệm khi họ phải từ bỏ tiền bạc để đổi lấy hàng hóa hoặc dịch vụ. Cường độ của “nỗi đau” này không giống nhau trong mọi tình huống mà chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố.

- *Phương thức thanh toán*: Nghiên cứu nhất quán chỉ ra rằng việc thanh toán bằng tiền mặt gây ra “nỗi đau” lớn hơn so với các phương thức không dùng tiền mặt như tín dụng hoặc ví điện tử (Schomburgk, Belli, & Hoffmann, 2024). Sự trừu tượng của các giao dịch không dùng tiền mặt làm giảm cảm giác mất mát hữu hình, dẫn đến việc chi tiêu dễ dàng và thường xuyên hơn.

- *Tính chất của khoản chi*: Các khoản chi mang tính bắt buộc hoặc không mang lại lợi ích trực tiếp (như tiền phạt) thường gây “đau đớn” hơn so với các khoản chi cho những thứ mang lại niềm vui hoặc lợi ích thiết yếu.

Trong bối cảnh của hiệu ứng hoàn tiền, “Nỗi đau khi chi trả” đóng một vai trò then chốt. Khi một khoản tiền ban đầu đã được chi ra, người tiêu dùng, về mặt tâm lý, đã “trải qua cơn đau” một lần. Do đó, khi họ sử dụng chính khoản tiền được hoàn lại đó cho một giao dịch mới, “nỗi đau” cảm nhận được sẽ thấp hơn đáng kể so với việc chi tiêu một khoản tiền “mới” từ nguồn khác (Jami, 2024; Lee & Morewedge, 2023b). Về bản chất, người tiêu dùng không

muốn trải qua “nỗi đau” hai lần cho cùng một khoản tiền. Vì khoản tiền hoàn lại đã được xem là “đã mất” từ trước, nên việc chi tiêu nó lần thứ hai cảm giác như một “giao dịch miễn phí” hoặc ít nhất là *một giao dịch có chi phí cận biên thấp hơn*.

2.3. Sự tương tác giữa kế toán tinh thần và nỗi đau khi chi trả

Hai cơ chế này không hoạt động độc lập mà tương tác chặt chẽ với nhau để tạo ra hiệu ứng hoàn tiền. Lý thuyết Kế toán Tinh thần giải thích *tại sao* khoản tiền hoàn lại lại được coi là “sẵn có để chi tiêu” một cách đặc biệt (do nhân tinh thần), trong khi khái niệm nỗi đau khi chi trả giải thích *tại sao* việc chi tiêu khoản tiền đó lại trở nên *dễ dàng* hơn về mặt cảm xúc (do đã giảm thiểu cảm giác đau đớn). Sự kết hợp này tạo thành nền tảng vững chắc cho hiệu ứng được quan sát thấy trong thực tế.

3. Bằng chứng thực nghiệm về hiệu ứng hoàn tiền

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm gần đây đã cung cấp những bằng chứng thuyết phục cho sự tồn tại và sức mạnh của hiệu ứng hoàn tiền.

Lee và Morewedge (2023b) trong một loạt các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu khoản tiền hoàn lại nhanh hơn và ít suy nghĩ hơn so với các khoản tiền tương đương từ các nguồn khác (như tiền mặt nhận trực tiếp hoặc tiền thưởng). Trong một nghiên cứu thực nghiệm, những người tham gia được cho 5 USD tiền mặt trực tiếp có xu hướng chi tiêu ít hơn cho đồ ăn vặt so với những người nhận 5 USD thông qua việc hoàn trả một chiếc USB ngay lập tức. Nhóm sau đã chi tiêu nhiều hơn 53% so với nhóm trước.

Một nghiên cứu của Jami (2024) đã kiểm chứng hiệu ứng này trong bối cảnh mua sắm có kế hoạch. Người tham gia được yêu cầu tương tự họ có 100 USD để mua quần. Một nhóm có sẵn số tiền này trong ví, trong khi nhóm kia có được nó sau khi trả lại một món hàng. Khi được cho cơ hội mua một chiếc áo sơ mi ngoài kế hoạch, nhóm tiêu tiền hoàn lại có khả năng mua hàng cao hơn 28% so với nhóm kia. Hơn nữa, nghiên cứu này còn phát hiện rằng việc tiêu tiền hoàn lại không chỉ làm tăng xác suất mua hàng, mà còn dẫn đến việc lựa chọn các mặt hàng đắt tiền hơn.

Yu, Cryder, và LeBoeuf (2024) đã đào sâu vào cơ chế nhận thức đằng sau hiệu ứng. Họ lập luận rằng người tiêu dùng xem tiền hoàn lại là một khoản “không có ràng buộc”

(unencumbered), tức là không bị ràng buộc với bất kỳ nghĩa vụ chi tiêu cụ thể nào trong tương lai, do đó, nó trở nên “dễ tiêu” hơn. Trong một nghiên cứu thực nghiệm, những người nhận 20 USD từ việc hoàn trả hàng online tỏ ra sẵn sàng mua một chiếc tai nghe 20 USD hơn đáng kể so với những người nhận 20 USD từ thù lao hoàn thành một nhiệm vụ.

4. Các yếu tố điều tiết và điều kiện biên

Hiệu ứng hoàn tiền không phải lúc nào cũng xuất hiện với cường độ như nhau. Nó chịu ảnh hưởng của một số yếu tố điều tiết (moderators) và điều kiện biên (boundary conditions)¹ quan trọng.

- *Tính dự kiến của khoản hoàn tiền*: Đây là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Lee và Morewedge (2023a) chỉ ra rằng hiệu ứng chỉ mạnh mẽ khi việc hoàn tiền là *không dự kiến trước*. Nếu người tiêu dùng mua hai đôi giày với ý định ban đầu là chỉ giữ lại một đôi và trả lại đôi kia, thì khoản tiền hoàn lại từ đôi giày được trả lại sẽ ít có khả năng được chi tiêu ngay lập tức hơn so với trường hợp họ định giữ cả hai nhưng buộc phải trả lại một đôi do lỗi sản phẩm.

- *Đặc điểm cá nhân*: Kiểu chi tiêu cá nhân đóng vai trò điều tiết. Jami (2024) phân biệt giữa “người tiết kiệm bẩm sinh” (tightwads) - những người nhạy cảm với “nỗi đau khi chi trả” - và “người tiêu hoang” (spendthrifts) - những người ít nhạy cảm hơn. “Người tiết kiệm bẩm sinh” ít bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng hoàn tiền hơn so với “người tiêu hoang”, vì họ vẫn cảm thấy một mức độ “đau đớn” nhất định ngay cả khi chi tiêu khoản tiền đã được hoàn lại.

- *Sự pha trộn nguồn tiền* (Co-mingling of Funds): Hiệu ứng Hoàn tiền có thể bị vô hiệu hóa khi khoản tiền hoàn lại bị trộn lẫn với các nguồn tiền khác và mất đi danh tính riêng biệt của nó. Yu và cộng sự (2024) phát hiện rằng khi khoản tiền hoàn lại được chuyển vào một tài khoản có mục đích cụ thể, như tài khoản tiết kiệm hưu trí, xu hướng chi tiêu nó lập tức giảm mạnh. Khi đó, nó không còn được coi là một khoản “tự do” nữa mà đã được “gán nhãn” lại cho một mục đích dài hạn.

- *Loại hình thu nhập thay thế*: Hiệu ứng này dường như là duy nhất đối với tiền hoàn lại từ việc trả hàng và không áp dụng cho các loại thu nhập bất ngờ khác như trúng xổ số hoặc hoàn thuế (Lee & Morewedge, 2023a). Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của nhân tính thần đặc thù gắn liền với việc “hoàn trả một khoản đã chi”.

¹ “Điều kiện biên» (Boundary Conditions) là những điều kiện, hoàn cảnh hoặc yếu tố cụ thể, mà trong đó, một hiệu ứng (như Hiệu ứng Hoàn tiền) có thể thay đổi, suy yếu đi, hoặc thậm chí biến mất hoàn toàn.

5. Hàm ý quản trị và ứng dụng thực tiễn

5.1. Hàm ý đối với các nhà quản lý marketing và bán lẻ

Hiểu rõ hiệu ứng hoàn tiền mang lại cho các nhà bán lẻ một lăng kính chiến lược mới để quản lý chính sách hoàn trả - vốn thường được xem là một gánh nặng chi phí - thành một cơ hội tăng doanh thu.

- *Đơn giản hóa quy trình hoàn trả:* Thay vì tạo ra các rào cản để ngăn chặn việc hoàn trả, các nhà bán lẻ có thể thiết kế quy trình hoàn trả một cách đơn giản và dễ dàng. Điều này không chỉ nâng cao sự hài lòng của khách hàng, mà còn làm tăng khả năng khoản tiền hoàn lại đó sẽ nhanh chóng được chi tiêu lại tại chính cửa hàng của họ, thay vì bị rút khỏi hệ thống.

- *Chiến lược Bán hàng chéo (Cross-selling) tại thời điểm hoàn trả:* Khi khách hàng trả lại sản phẩm, thay vì chỉ đơn giản hoàn tiền, nhân viên có thể được đào tạo để tích cực đề xuất các sản phẩm thay thế. Với khách hàng, việc “trao đổi” sản phẩm này cảm giác ít “đau đớn” hơn việc nhận lại tiền mặt, rồi sau đó, lại dùng tiền mặt đó để mua một món hàng khác. Hành động này khai thác trực tiếp nhận tinh thần “đã tiêu” của khoản tiền.

- *Tối đa hóa giá trị đơn hàng từ tiền hoàn lại:* Vì nghiên cứu chỉ ra rằng tiền hoàn lại thường được dùng để mua các mặt hàng đắt tiền hơn (Jami, 2024), các nhà bán lẻ có thể điều chỉnh chiến lược khuyến mãi và trưng bày sản phẩm tại khu vực dịch vụ khách hàng hoặc trên trang web/ứng dụng khi quy trình hoàn trả được thực hiện, nhằm khuyến khích khách hàng nâng cấp lên các sản phẩm cao cấp hơn.

- *Khuyến khích hoàn tiền dưới dạng tín dụng cửa hàng (Store Credit):* Việc cung cấp tín dụng cửa hàng thay vì hoàn tiền mặt có thể là một chiến lược hiệu quả. Nó giữ chân khách hàng trong hệ sinh thái của doanh nghiệp và duy trì “nhãn” chi tiêu cho cửa hàng đó trên khoản tiền hoàn lại, làm tăng xác suất nó được chi tiêu lại tại đây.

5.2. Hàm ý đối với người tiêu dùng và giáo dục tài chính

Đối với người tiêu dùng, hiệu ứng hoàn tiền là một cạm bẫy tâm lý có thể phá vỡ kế hoạch ngân sách và dẫn đến những quyết định chi tiêu thiếu cân nhắc.

- *Nhận thức và tự giám sát:* Bước đầu tiên là nhận thức được sự tồn tại của hiệu ứng này. Người tiêu dùng nên tự cảnh giác rằng khoản tiền hoàn lại không phải là “tiền thưởng” hay “tiền miễn phí”, mà thực chất là một phần tài sản của họ được trả lại.

- *Áp dụng “Quy tắc tạm dừng” (The Cooling-off Period):* Lời khuyên thiết thực

nhất là không chi tiêu ngay lập tức số tiền được hoàn lại. Hãy để một khoảng thời gian (ví dụ: 24-48 giờ) trôi qua trước khi đưa ra bất kỳ quyết định mua sắm nào với số tiền đó. Khoảng nghỉ này giúp xóa bỏ nhân tính thần “đã tiêu” và cho phép người tiêu dùng đánh giá lại nhu cầu thực sự của mình (Jami, 2024).

- *“Tái gán nhãn” Tài chính (Financial Re-labeling):* Một chiến lược chủ động là ngay lập tức “gán nhãn” lại khoản tiền hoàn lại cho một mục đích cụ thể khác, chẳng hạn như chuyển nó vào tài khoản tiết kiệm, dùng để trả nợ hoặc chi cho một khoản thiết yếu trong ngân sách. Hành động “tái gán nhãn” này giúp chống lại hiệu ứng bằng cách thay đổi nhận thức về tính sẵn có của khoản tiền (Yu et al., 2024).

6. Kết luận và hướng nghiên cứu tương lai

Hiệu ứng hoàn tiền là một hiện tượng vững chắc, được hỗ trợ bởi các lý thuyết nền tảng trong kinh tế học hành vi và được xác nhận bởi nhiều bằng chứng thực nghiệm. Nó nổi lên từ sự tương tác giữa cơ chế “Kế toán tinh thần” - nơi tiền được gán nhãn theo nguồn gốc và mục đích - và “Nỗi đau khi chi trả” - cảm xúc tiêu cực khi phải từ bỏ tiền bạc. Sự kết hợp này khiến cho khoản tiền được hoàn lại từ việc trả hàng trở thành một nguồn tài chính “dễ bị tổn thương” trước các quyết định chi tiêu thiếu suy nghĩ.

Bài tổng quan này đã làm sáng tỏ các cơ chế, bằng chứng, điều kiện biên và hàm ý thực tiễn của hiệu ứng. Đối với các nhà bán lẻ, hiểu rõ hiệu ứng cho phép họ biến một hoạt động tốn kém (hoàn trả) thành một cơ hội chiến lược để thúc đẩy doanh số và lòng trung thành của khách hàng. Đối với người tiêu dùng, nhận thức về hiệu ứng là chìa khóa để tự bảo vệ mình khỏi những cạm bẫy chi tiêu và thực hành quản lý tài chính cá nhân hiệu quả hơn.

Để mở rộng hiểu biết về hiệu ứng, các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào:

(i) *Bối cảnh văn hóa:* Kiểm tra sự khác biệt về văn hóa trong biểu hiện của hiệu ứng hoàn tiền, đặc biệt tại các quốc gia có thái độ và quy chuẩn khác nhau về tiền bạc và mua sắm.

(ii) *Tác động của công nghệ:* Khám phá cách mà các hình thức hoàn tiền mới (ví dụ: hoàn tiền tự động vào ví điện tử, tiền mã hóa) và trải nghiệm mua sắm số làm thay đổi cường độ và cơ chế của hiệu ứng.

(iii) *Các yếu tố điều tiết cảm xúc:* Nghiên cứu sâu hơn về vai trò của cảm xúc (ví dụ: sự hối tiếc khi trả hàng, sự phấn khích khi nhận được tiền) trong việc khuếch đại hoặc giảm thiểu hiệu ứng.

(iv) *Ứng dụng trong các lĩnh vực phi bán lẻ:* Khảo sát xem liệu hiệu ứng tương tự có xuất

hiện trong các bối cảnh khác như hoàn tiền bảo hiểm, hoàn phí dịch vụ hay không.

Tóm lại, hiệu ứng hoàn tiền là một minh chứng rõ nét cho sự phức tạp của hành vi con người, nơi mà logic tài chính thuần túy thường

bị lấn át bởi những thiên kiến tâm lý². Việc nghiên cứu và ứng dụng hiểu biết về hiệu ứng này không chỉ mang lại lợi ích thương mại mà còn góp phần nâng cao năng lực tài chính và phúc lợi cho người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Gneezy, U., Imas, A., & Madarasz, K. (2014). Conscience accounting: Emotion dynamics and social behavior. *Management Science*, 60(11), 2645-2658.
- Hastings, J. S., & Shapiro, J. M. (2013). Fungibility and consumer choice: Evidence from commodity price shocks. *The Quarterly Journal of Economics*, 128(4), 1449-1498.
- Henderson, P. W., & Peterson, R. A. (1992). Mental accounting and categorization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 92-117.
- Internal Revenue Service. (2024). *Filing season statistics for week ending Dec. 27, 2024*. <https://www.irs.gov/newsroom/filing-season-statistics-for-week-ending-dec-27-2024>
- Jami, A. (2024). *It's painful to spend money—unless it's a refund*. Kellogg Insight. <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/its-painful-to-spend-money-unless-its-a-refund>
- Lee, C.-Y., & Morewedge, C. (2023a). How retailers can capitalize on the “refund effect.” *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2023/06/how-retailers-can-capitalize-on-the-refund-effect>
- Lee, C.-Y., & Morewedge, C. (2023b). Mental accounting of product returns. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 474-487.
- National Retail Federation. (2024). *2024 consumer returns in the retail industry*. <https://nrf.com/research/2024-consumer-returns-retail-industry>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Schomburgk, L., Belli, A., & Hoffmann, A. O. I. (2024). Trying to save money? Our research suggests paying in cash-while you still can. University of Melbourne. <https://findanexpert.unimelb.edu.au/news/82606-trying-to-save-money%3F-our-research-suggests-paying-in-cash-while-you-still-can>
- Tass. (2024). *Более 50% опрошенных россиян сталкивались с возвратом товаров и денег* [More than 50% of surveyed Russians encountered product and money returns]. <https://tass.ru/ekonomika/20909233>
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Yu, T., Cryder, C., & Leboeuf, R. (2024). Refund psychology. *Journal of Consumer Research*, 51(2), 289–305.
- Zellermayer, O. (1996). *The pain of paying*. (Doctoral dissertation, Department of Social and Decision Sciences, Carnegie Mellon University).

² Thiên kiến tâm lý (Cognitive Bias) là những khuôn mẫu sai lệch có hệ thống trong cách suy nghĩ, đánh giá và ghi nhớ của con người. Chúng là những “lối tắt tư duy” (hay “heuristics”) mà não bộ chúng ta sử dụng để xử lý thông tin một cách nhanh chóng, nhưng thường dẫn đến những quyết định phi lý trí, sai lầm và những đánh giá không chính xác.