



School of Economics

University of Economics Ho Chi Minh City

SỬ DỤNG NGUYÊN TẮC CAM KẾT (VÀ TÍNH NHẤT QUÁN) TRONG NGHỆ THUẬT GÂY ẢNH HƯỞNG

Thái Trí Dũng

Tóm tắt

Trong cuốn sách “Thuyết phục bằng tâm lý” (“Influence: The Psychology of Persuasion”) tiến sĩ tâm lý Robert Cialdini đã chỉ ra và phân tích sáu nguyên tắc tâm lý của nghệ thuật thuyết phục như: Có đi có lại, bằng chứng xã hội, uy thế, thiện cảm, sự khan hiếm và sự cam kết. Đây là những nguyên tắc ảnh hưởng và chi phối đến những lựa chọn, quyết định của con người được áp dụng hết sức rộng rãi trong việc thuyết phục người khác.

Working Paper Series
UEHSEWP #006/2016

“SỬ DỤNG NGUYÊN TẮC CAM KẾT (VÀ TÍNH NHẤT QUÁN) TRONG NGHỆ THUẬT GÂY ẢNH HƯỞNG”

Thái Trí Dũng (Khoa Kinh Tế)

(Trình bày trong hội thảo STBI ngày 19/5/2016)

Trong cuốn sách "Thuyết phục bằng tâm lý" ("Influence: The Psychology of Persuasion") tiến sĩ tâm lý Robert Cialdini đã chỉ ra và phân tích sáu nguyên tắc tâm lý của nghệ thuật thuyết phục như: Có đi có lại, bằng chứng xã hội, uy thế, thiện cảm, sự khan hiếm và sự cam kết. Đây là những nguyên tắc ảnh hưởng và chi phối đến những lựa chọn, quyết định của con người được áp dụng hết sức rộng rãi trong việc thuyết phục người khác.

CÁC NGUYÊN TẮC GÂY ẢNH HƯỞNG TRONG THUYẾT PHỤC

1. “Có đi có lại” – Reciprocity

Nếu ai đó làm điều gì cho bạn, tự nhiên bạn cũng sẽ muốn làm một điều gì đó cho họ. Nếu bạn có thể cho đi một cách chân thành, người khác sẽ tự động muốn giúp lại bạn.

2. Uy thế – Authority

Theo nguyên tắc tâm lý học, khi ai đó thấy rằng bạn có uy thế, họ sẽ tin bạn nhiều hơn.

3. Bằng chứng xã hội- Social Proof:

Chúng ta thường hành động theo hành vi của số đông.

4. Thiện cảm – Liking

Mọi người đều thích những người giống mình! Chúng ta thường tự giác làm theo những yêu cầu của người mà mình yêu mến.

5. Sự khan hiếm – Scarcity

Mọi người thường đánh giá cao những gì họ cho là khan hiếm

6. Sự cam kết – Commitments

"Mọi người không muốn người khác cho mình là người thất hứa vì vậy họ làm theo những gì mà đã cam kết công khai với người khác".

Trong bài này chúng tôi chủ yếu phân tích những nghiên cứu liên quan tới nguyên tắc tính cam kết.

MỘT SỐ NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TRƯỚC ĐÂY:

Để tìm hiểu những nguyên tắc ảnh hưởng tâm lý các nhà nghiên cứu thường dùng phương pháp thực nghiệm, mà cụ thể là phương pháp thực nghiệm song song có nghĩa là người nghiên cứu chia đối tượng nghiên cứu thành 2 nhóm, một nhóm gọi là nhóm thực nghiệm và một nhóm gọi là nhóm đối chứng.

Nhà tâm lý xã hội Steven J. Sherman tiến hành khảo sát 530 người dân ở Bloomington, Indiana xem họ sẽ nói gì nếu được yêu cầu dành ra 3 giờ đi quyên góp tiền cho Hiệp hội Ung thư Mỹ. Dĩ nhiên, vì không muốn tỏ ra là người thiếu nhân đức, 490 người nói rằng họ sẵn sàng tham gia. Kết quả của trình tự cam kết khôn ngoan này là số lượng người tình nguyện tăng lên 70% khi một vài ngày sau, người đại diện của Hiệp hội Ung thư Mỹ gọi điện và đề nghị sự giúp đỡ của những người vận động quanh vùng. Cũng sử dụng chiến lược này, nhưng lần này là yêu cầu những người dân ở Columbus, Ohio dự đoán xem liệu họ có đi bỏ phiếu cho Ngày bầu cử hay không, nhóm các nhà nghiên cứu của Anthony Greenwald đã làm tăng đáng kể số người đi bỏ phiếu cho ngày bầu cử Tổng thống Mỹ.

Nhà nghiên cứu khách hàng Daniel Howard – người đã đưa lý thuyết vào thực nghiệm. Ông gọi điện cho những người dân ở Dallas, Texas và hỏi xem họ có đồng ý cho phép một đại diện của ủy ban Cứu đói đến nhà mình để bán bánh quy và số tiền thu được dùng để mua lương thực cho những người đang bị đói.

Ông ta thực hiện theo 2 cách tiếp cận: Cách thứ nhất là khi chỉ gọi điện và đưa ra yêu cầu “Ông/bà vui lòng cho phép đại diện của ủy ban Cứu đói đến nhà ông/bà để bán bánh quy vì mục đích từ thiện”; cách thứ 2 là ông ta gọi điện bắt đầu bằng câu hỏi: "Tôi nay ông/ bà cảm thấy thế nào?" và đợi họ trả lời trước sau đó đưa ra lời đề nghị “Ông/bà vui lòng cho phép đại diện của ủy ban Cứu đói đến nhà ông/bà để bán bánh quy vì mục đích từ thiện”. Kết quả cho thấy rằng với cách tiếp cận thứ nhất chỉ có 18% người đồng ý còn cách tiếp cận thứ 2 thì nhận được sự đồng ý của 32% người được gọi, trong số này có đến 89% người đều mua bánh khi người đại

diện cơ quan Cứu đói tới nhà chào bán bánh. Daniel Howard lý giải điều này như sau: những người được hỏi “Tôi nay ông/bà cảm thấy thế nào?” thì theo thói quen đa số trả lời rất tích cực (“Cảm ơn, tôi cảm thấy rất tốt”) và khi họ đã trả lời là mình khỏe mạnh thì họ cảm thấy có trách nhiệm giúp đỡ những người khó khăn, nên khi được đưa ra đề nghị mua bánh vì mục đích từ thiện thì đa số họ chấp nhận và theo nguyên tắc nhất quán, hầu hết những người đồng ý cho người bán bánh đến nhà mình đều mua bánh (89%).

Đề đảm bảo thủ thuật này thành công không chỉ do người vận động sử dụng nó có vẻ lịch sự và thân thiện hơn người không sử dụng nó, Howard tiến hành một cuộc nghiên cứu khác. Lần này, người gọi điện sẽ bắt đầu với câu hỏi: "Tôi nay ông/ bà cảm thấy như thế nào?" hoặc với câu nói: "Tôi hy vọng tối nay ông/ bà cảm thấy rất tốt" và sau đó thực hiện cách tiếp cận vận động thông thường. Bất chấp thực tế là người gọi điện bắt đầu từng kiểu tiếp cận trên với một lời nhận xét thân thiện và ấm áp, kỹ thuật đặt câu hỏi "ông/ bà cảm thấy như thế nào" có tác dụng hơn rất nhiều so với câu nói kia (33% so với 15% đồng thuận) bởi kỹ thuật này chỉ cần ở các đối tượng một lời cam kết xã giao. Cần lưu ý rằng, lời cam kết này có thể đạt được tỷ lệ đồng thuận từ những đối tượng trên nhiều gấp hai lần mặc dù vào thời điểm lời cam kết được đưa ra, đối với các đối tượng, nó hoàn toàn chỉ là một lời đối đáp vụn vặt, tầm thường từ một câu hỏi hoàn toàn mang tính xã giao.

Giữa thập niên 1960, khi hai nhà tâm lý học Jonathan Freedman và Scott Fraser công bố một tập dữ liệu gây bất ngờ. Họ thuật lại kết quả của một cuộc thử nghiệm mà trong đó, một nhà nghiên cứu, tự cho mình là nhà hoạt động tình nguyện, đi đến từng nhà ở vùng dân cư lân cận California để đưa ra một lời yêu cầu rất vô lý. Nhà hoạt động này đề nghị các chủ nhà cho phép lắp đặt một biển thông báo của dịch vụ công ở bãi cỏ trước nhà họ. Để giúp họ hình dung tấm biển, nhà hoạt động đưa cho họ xem một bức ảnh miêu tả một ngôi nhà rất đẹp nhưng toàn cảnh lại gần như bị che khuất bằng một tấm biển rất lớn, viết hoa cầu thả "HÃY LÁI XE CÂN THẬN". Mặc dù đa số hộ gia đình (83%) từ chối yêu cầu này – điều bình thường và dễ hiểu – nhưng phản ứng của nhóm người này lại khá khả quan. Trong số đó 76% đồng ý cho phép sử dụng sân trước nhà mình.

Lý do căn bản cho sự chấp thuận đáng ngạc nhiên của họ có liên quan tới những gì đã xảy ra với họ vào khoảng hai tuần trước: họ đã đưa ra một lời cam kết không mấy quan trọng: trở thành người lái xe an toàn. Một nhà hoạt động tình nguyện khác đã đến nhà và đề nghị họ chấp nhận treo một tấm biển nhỏ 7 cm: Hãy là người

lái xe an toàn. Đó chỉ là một lời yêu cầu quá vụn vặt khiến hầu hết các hộ gia đình nhất trí thực hiện. Nhưng ảnh hưởng của nó lại vô cùng lớn. Do họ đã ngay thơ thuận theo lời yêu cầu về như tầm thường ấy vào hai tuần trước, nên họ sẽ rất sẵn sàng thuận theo một lời yêu cầu khác lớn hơn nhiều. Nhưng Freedman và Fraser không dừng lại ở đó. Họ thay đổi một chút trong trình tự và thử nghiệm với một nhóm hộ gia đình khác. Đầu tiên, những người này sẽ được đề nghị ký vào một đơn kiến nghị "giữ cho bầu không khí California trong lành". Dĩ nhiên, hầu hết mọi người đều ký vì bầu không khí trong lành của bang, cũng giống như những hoạt động hiệu quả của chính phủ hay chăm sóc sức khỏe bà mẹ hợp lý là một trong những vấn đề mà đa số đồng tình. Sau khi đợi khoảng hai tuần, Freedman và Fraser cử một "nhà hoạt động tình nguyện" khác tới các hộ gia đình này và đề nghị họ cho phép dựng một tấm biển lớn HÃY LÁI XE CẨN THẬN ở bãi cỏ trước nhà. Và phản ứng của họ gây bất ngờ nhất trong số những nhóm hộ gia đình tham gia vào nghiên cứu. Gần một nửa số hộ gia đình đồng ý cho lắp đặt tấm biển HÃY LÁI XE CẨN THẬN mặc dù lời cam kết không mấy quan trọng mà họ đã đưa ra trước đó hai tuần là một chủ đề hoàn toàn khác biệt về dịch vụ công – giữ cho bầu không khí trong lành.

Lúc đầu, ngay cả Freedman và Fraser cũng rất bất ngờ về những phát hiện đó. Tại sao một hành động rất nhỏ là ký vào đơn kiến nghị ủng hộ việc giữ cho bầu không khí bang trong lành lại có thể khiến cho mọi người sẵn sàng thực hiện một đề nghị khác quan trọng hơn? Sau khi cân nhắc và loại bỏ những lời giải thích khác, Freedman và Fraser đã tìm ra câu trả lời: việc ký vào đơn kiến nghị "giữ cho bầu không khí của California trong lành" đã thay đổi quan điểm của họ. Họ thấy mình giống như những công dân đầy ý thức xã hội, hành động theo các nguyên tắc của thành phố. Hai tuần sau, khi được đề nghị thực hiện một dịch vụ công khác – cho phép lắp đặt tấm biển HÃY LÁI XE CẨN THẬN – họ đồng ý thực hiện để trở nên nhất quán với sự tự ý thức bản thân mới được hình thành của mình.

Nghiên cứu của nhà tâm lý học Thomas Moriarty tổ chức bắt cướp tại bãi biển thành phố New York nhằm kiểm chứng cho việc liệu những người chứng kiến có dám mạo hiểm tổn hại cá nhân để ngăn chặn tội phạm hay không. Trong nghiên cứu này, người đồng ý tham gia vào nghiên cứu sẽ đặt một tấm đệm biển cách xa 1,5 m so với tấm đệm của một người được chọn ngẫu nhiên – đối tượng thí nghiệm. Sau một vài phút nằm thư giãn và nghe nhạc từ một chiếc radiô xách tay, người tham gia nghiên cứu sẽ đứng dậy và rời khỏi tấm đệm biển để đi dạo quanh bờ biển. Chỉ một vài phút sau, một người thứ hai tham gia vào nghiên cứu, đóng

giả là tên cướp, giật lấy chiếc radiô và bỏ chạy. Như chúng ta có thể phỏng đoán, ở những điều kiện bình thường, các đối tượng rất miễn cưỡng đặt mình vào những tình huống gây tổn hại cho bản thân bằng việc đổi đầu với tên cướp – chỉ có 4 người làm điều đó trong tổng số 20 lần tổ chức bắt tên cướp. Nhưng trong 20 lần thử nghiệm lại trình tự này với một chút thay đổi, kết quả thu được lại vô cùng khác biệt. Trong những lần thử nghiệm này, trước khi đi dạo, kẻ đồng lõa sẽ nhờ đối tượng "trông đồ giúp mình" và tất cả các đối tượng đều nhận lời. Lúc này, do bị ràng buộc bởi nguyên tắc nhất quán, là 18 trong tổng số 20 đối tượng trở thành những người dân phòng thật sự, chạy đuổi theo và chặn tên cướp lại, yêu cầu một lời giải thích và thường giữ chặt người tên cướp hoặc giăng lại chiếc radiô.

Với một thí nghiệm nổi tiếng, hai nhà tâm lý học xã hội danh tiếng Morton Deutsch và Harold Gerard đã cung cấp một minh chứng về cách những lời cam kết công khai có thể dẫn đến hành động nhất quán. Phương pháp thực nghiệm như sau: cho các sinh viên đại học ước tính chiều dài của những đường thẳng. Nhóm sinh viên A phải cam kết công khai những phán đoán ban đầu của mình bằng cách viết ra giấy, ký tên và chuyển những tờ giấy cho người tiến hành thí nghiệm. Nhóm sinh viên B cũng phải cam kết những phán đoán ban đầu của họ nhưng thực hiện bí mật bằng cách viết chúng trên một tập giấy dính và giữ nó. Nhóm sinh viên C không phải cam kết những phán đoán ban đầu của mình; họ chỉ phải ghi nhớ chúng trong đầu.

Với những cách này, Deutsch và Gerard đã sắp xếp để một vài sinh viên thuộc nhóm A, một số thuộc nhóm B, số còn lại thì nhóm C. Các sinh viên lần lượt ước tính chiều dài của đoàn thẳng và sau đó các sinh viên được cung cấp bằng chứng mới cho biết những phán đoán ban đầu của họ là sai và họ được phép thay đổi những phán đoán đó. Deutsch và Gerard muốn tìm hiểu xem nhóm nào trong số ba nhóm sinh viên trên có khuynh hướng nhất quán nhất với những phán đoán ban đầu của mình sau khi biết những phán đoán đó không chính xác. Kết quả khá rõ ràng. Nhóm sinh viên không phải viết ra giấy những lựa chọn ban đầu của mình là những người ít trung thành nhất với những lựa chọn đó. Khi bằng chứng mới được công bố gây nghi ngờ về tính sáng suốt của những quyết định vẫn còn ẩn trong đầu, họ là những người bị ảnh hưởng nhiều nhất do những thông tin mới đã thay đổi những gì mà họ coi là quyết định "đúng đắn". So sánh với những sinh viên không phải cam kết, những sinh viên chỉ viết ra quyết định ban đầu trên tập giấy dính ít sẵn sàng thay đổi ý kiến của mình khi có cơ hội. Mặc dù họ chỉ cam kết trong điều kiện nặc danh nhất, hành động viết phán đoán ban đầu ra giấy khiến

họ chống lại ảnh hưởng của những thông tin mới trái ngược và duy trì sự nhất quán với lựa chọn ban đầu. Nhưng Deutsch và Gerard phát hiện ra rằng, điều khác biệt là những sinh viên đã công khai khẳng định quan điểm ban đầu của mình; họ là những người kiên quyết từ chối thay đổi quan điểm. Lời cam kết công khai biến họ thành những người bướng bỉnh nhất.

Kết luận từ những nghiên cứu này:

- Con người thường hành động nhất quán với những gì họ cam kết. Mỗi chúng ta luôn khao khát muốn có được sự nhất quán cá nhân tốt đẹp như một nét tính cách tiêu biểu; một người không nhất quán sẽ bị đánh giá là không kiên định, không chắc chắn, dễ bị tác động, đãng trí hoặc không ổn định; một người nhất quán sẽ được đánh giá là người hợp lý, quả quyết đáng tin cậy và mạnh mẽ. Con người cố gắng tránh né hình ảnh của một người không nhất quán.
- Cam kết công khai thường làm cho hành động của một người trở nên nhất quán hơn.
- Một cam kết viết tay phát huy hiệu quả trong việc gây ra sự thay đổi thật sự mang tính cá nhân là do chúng có thể dễ dàng đưa ra công chúng. Những lời cam kết mang tính công chúng có xu hướng trở thành những lời cam kết mãi mãi. Bất cứ khi nào một người đưa ra một quan điểm mà những người khác đều biết, anh ta sẽ nỗ lực duy trì quan điểm đó để trông giống như một con người nhất quán.

MỘT SỐ ỨNG DỤNG NGUYÊN TẮC CAM KẾT

Tập đoàn Amway, một tập đoàn thành công lớn trong lĩnh vực kinh doanh đã sử dụng sức mạnh của lời cam kết bằng viết tay để khuyến khích đội ngũ bán hàng đạt được những thành tích ngày càng cao. Các nhân viên bán hàng được đề nghị đặt ra mục tiêu bán hàng của từng cá nhân và tự cam kết bằng cách viết lên một tờ giấy. Bất kể đó là mục tiêu gì, điều quan trọng là họ phải đề ra nó, từ đó họ sẽ có thứ để hướng tới – và họ phải viết ra và công bố công khai trong nhóm của mình như một lời cam kết. Khi họ đạt được mục tiêu đó, hãy đặt ra mục tiêu mới và viết ra. Họ sẽ tiếp tục xuất phát và tiếp tục chạy. Kết quả là doanh số bán hàng của Amway càng ngày càng tăng.

Một vài công ty bán hàng tại gia đã sử dụng sự kỳ diệu của những lời cam kết viết tay để chống đỡ với các luật "thay đổi" mà gần đây đã được thông qua ở nhiều

bang. Các luật này cho phép khách hàng sau vài ngày đặt mua một mặt hàng nào đó có thể hủy việc mua hàng và nhận lại toàn bộ tiền đặt cọc. Ban đầu, dự luật này gây thiệt hại nặng nề cho các công ty bán hàng theo hình thức dùng áp lực và đe dọa khách hàng. Do các công ty tập trung vào các thủ thuật gây áp lực cao, những khách hàng mua hàng của họ không phải vì muốn có sản phẩm mà là vì bị lừa hoặc bị đe dọa. Khi luật mới có hiệu lực, những khách hàng này bắt đầu hủy bỏ việc mua hàng theo đám đông. Từ đó, các công ty này đã biết đến một thủ thuật đơn giản nhưng cũng khiến họ hài lòng mà có thể cắt giảm đáng kể số đơn đặt hàng bị hủy. Họ đề nghị khách hàng tự điền vào giấy đồng ý mua bán. Chính những lời cam kết viết tay này mà làm giảm lượng khách hàng hủy bỏ đơn hàng một cách đáng kể. Khi đó, cũng giống như Tập đoàn Amway, các công ty này tìm thấy một vài điều đặc biệt xảy ra khi người ta tự mình viết lời cam kết vào giấy: họ giữ lời hứa với những gì mình đã viết.

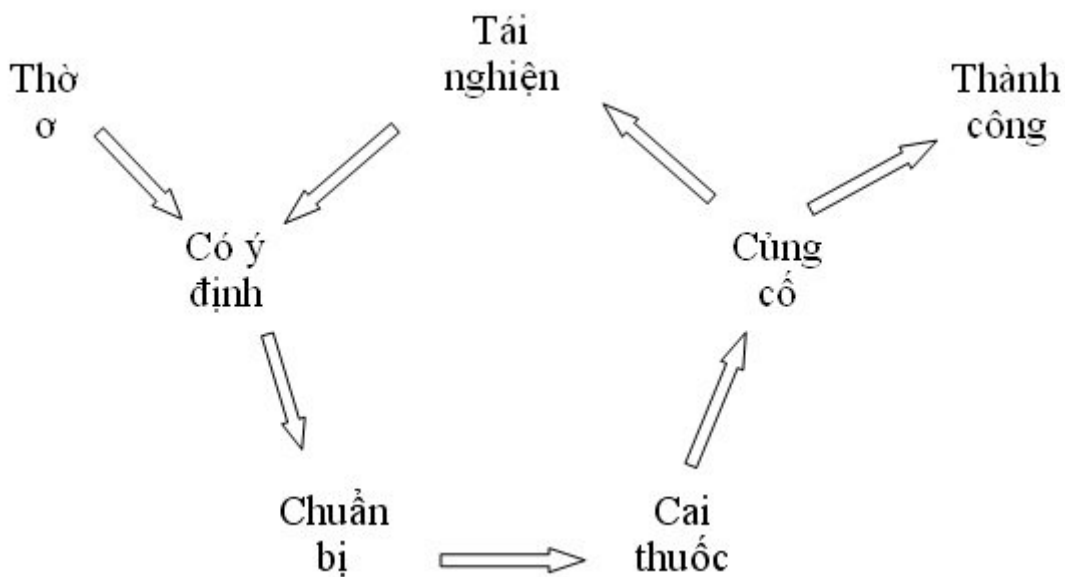
Một thủ thuật phổ biến khác cũng có thể giúp các doanh nghiệp kiếm lời từ những lời tuyên bố viết tay "kỳ diệu" bằng cách sử dụng một phương pháp quảng cáo tương chừng như vô hại. Các công ty lớn như Procter & Gamble và General Foods thường xuyên tổ chức các cuộc thi cấp giấy chứng nhận trình độ chuyên. Thí sinh dự thi sẽ nghĩ ra một lời tuyên bố mang tính cá nhân bắt đầu với những từ "Lý do tôi yêu thích sản phẩm A..." và tiếp tục tán dương các đặc điểm của bất cứ loại sản phẩm nào. Công ty sẽ đánh giá các thí sinh tham gia và trao một số giải thưởng lớn, hấp dẫn cho những người chiến thắng. Thông thường thì các cuộc thi không liên quan tới việc mua bán; bất cứ ai cũng đủ tiêu chuẩn để dự thi. Và công ty dường như sẵn sàng gánh chịu những khoản chi phí không lồ sau khi cuộc thi kết thúc. Mục đích đằng sau những cuộc thi cấp giấy chứng nhận trình độ chuyên môn là làm sao càng khiến nhiều người xác nhận mình yêu thích sản phẩm thì càng tốt. Với bất kỳ sản phẩm nào, trình tự là giống nhau. Những người tham gia tự nguyện viết những bài luận (khoảng 100 từ) vì những giải thưởng hấp dẫn mà họ chỉ có rất ít cơ hội giành được. Nhưng họ biết để có cơ hội chiến thắng các đối thủ khác thì bài luận của họ phải tán dương sản phẩm. Vì vậy, họ tìm kiếm và miêu tả những đặc điểm đáng khen ngợi của sản phẩm trong bài luận của mình.

Năm 2014, chúng tôi giúp những người nghiện thuốc bỏ thuốc bằng nguyên tắc nhất quán.

Công thức cai thuốc lá thành công là: THÀNH CÔNG = HIỂU BIẾT + QUYẾT TÂM + HỖ TRỢ

Muốn cai thuốc lá thành công thì trước hết người nghiện thuốc cần ý thức được những tác hại của thuốc lá đối với sức khỏe bản thân anh ta và đối với những người xung quanh. Nhưng sự nhận thức chưa đủ để làm cho 1 người thay đổi hành vi mà còn phải có sự quyết tâm cao.

Các giai đoạn trưởng thành quyết tâm cai thuốc lá minh họa bằng sơ đồ dưới đây:



Để một người nghiện thuốc cai thành công thì cần phải được sự hỗ trợ bởi các biện pháp khác nhau. Cụ thể là có 2 biện pháp hỗ trợ: bằng thuốc và không dùng thuốc. Biện pháp không dùng thuốc còn được gọi là biện pháp tư vấn giúp điều chỉnh nhận thức - chuyển đổi hành vi. Biện pháp này được xem là biện pháp cơ bản trong hỗ trợ cai nghiện thuốc lá. Quá trình này gồm nhiều giai đoạn liên tục với nhau tùy vào hiểu biết cũng như quyết tâm của người cai thuốc lá. Mục tiêu của biện pháp này là thúc đẩy người cai thuốc lá trưởng thành hơn nữa trong chu trình trưởng thành quyết tâm cai thuốc lá.

Chúng tôi tiếp cận với 20 người nghiện thuốc lá từ 5 năm trở và được chuyên gia y tế nói với họ về những tác hại của việc hút thuốc lá đối với bản thân và những người xung quanh sau, cuối cùng là tất cả đều thể hiện quyết tâm cao bằng cách cam kết bỏ thuốc. Trong số 20 người này thì 10 người chỉ cam kết bằng lời “Tôi hứa sẽ bỏ thuốc trong vòng 2 tháng nữa”, còn 10 người còn lại cam kết bằng cách viết ra giấy. Cách cam kết viết ra giấy được thực hiện như sau: chúng tôi yêu cầu

họ viết ra 1 mẫu giấy lời cam kết của mình về việc sẽ bỏ thuốc trong vòng 2 tháng và sau đó gửi cho những người mà họ cho là đóng vai trò quan trọng trong cuộc đời của họ: bạn thân, người yêu... Kết quả cho thấy rằng trong số 10 người cam kết bằng lời chỉ có 2 người thực hiện được sự cam kết bỏ thuốc, còn trong số 10 người cam kết bằng văn bản thì có đến 4 người thực hiện được hành vi bỏ thuốc.

KẾT LUẬN

Hành vi con người được điều chỉnh bởi nhiều nguyên tắc khác nhau, trong đó nguyên tắc cam kết và sự nhất quán có một sức mạnh hết sức to lớn. Sự hiểu biết rõ về nguyên tắc này giúp chúng ta vận dụng nó trong việc tác động tới hành vi của bản thân và người khác một cách hiệu quả. Cụ thể, người áp dụng nguyên tắc này trong lĩnh vực kinh doanh để ảnh hưởng tới hành vi mua hàng của khách hàng, trong lĩnh vực quản trị nhằm gây ảnh hưởng tới hành vi nhân viên và cả trong hoạt động xã hội nhằm mục đích kêu gọi mọi người thực hiện những hành vi từ thiện. Nguyên tắc cam kết cũng rất hữu ích trong việc thực hiện thay đổi hành vi của bản thân mỗi chúng ta.

Tài liệu tham khảo:

1. Robert B. Cialdini : Influence: The Psychology of Persuasion. Arizona State University 1984.
2. A study of normative and informational social influences upon individual judgment- Morton Deutsch and Harold B. Gerard. Research center for human relations, New York University
3. Công thức thành công cai thuốc lá được vận dụng như thế nào? ThS.BS. Lê Khắc Bảo (BV. Đại học Y Dược TP.HCM). Tạp chí y học thực hành số 234-2014.