

tiền công xứng đáng; nhưng nếu chỉ đề nghị họ một số tiền nhỏ thì họ sẽ bước đi. Quà tặng cũng có hiệu quả trong trường hợp này. Chỉ một món quà nhỏ cũng đủ để khiến họ vui vẻ giúp, nhưng khi chúng tôi đề cập món quà đó tốn bao nhiêu tiền thì họ quay lưng từ chối ngay lập tức.

Những kết quả này cho thấy, để làm nổi bật quy chuẩn thị trường, chỉ cần đề cập đến tiền (ngay cả khi tiền không được trao tay) là đủ. Nhưng, tất nhiên, các quy chuẩn thị trường không chỉ về sự nỗ lực – chúng liên quan tới một phạm vi rộng các loại hành vi, bao gồm cả tính tự lực, sự giúp đỡ và chủ nghĩa cá nhân. Có phải chỉ cần làm người ta nghĩ đến tiền sẽ khiến họ hành động khác đi? Giả thuyết này được khám phá trong hàng loạt các thí nghiệm thú vị do Giáo sư Kathleen Vohs (Đại học Minnesota), Nicole Mead (sinh viên tốt nghiệp Đại học Bang Florida) và Miranda Goode (sinh viên tốt nghiệp Đại học British Columbia) cùng tiến hành.

Họ yêu cầu những người tham gia thí nghiệm hoàn thành một “bài tập câu xáo trộn”, tức là, sắp xếp một nhóm từ để tạo thành câu. Bài tập cho nhóm thứ nhất được dựa trên những câu có tính chất chung chung (ví dụ, “Bên ngoài trời lạnh”); với nhóm còn lại, bài tập được dựa trên những câu hoặc cụm từ liên quan đến tiền (ví dụ: “Mức lương cao”). Liệu việc nghĩ về tiền theo cách này có đủ để thay đổi hành vi của những người tham gia?

Khi hoàn thành bài tập này, những người tham gia tiếp tục làm một bài toán khó, trong đó, họ phải sắp xếp 12