

#1 Bestseller của **SUNDAY TIMES**

OPEN



Vì sao sữa đọng
trong các hộp vuông
trong khi nước giải
khát đọng trong các
lon hình trụ?

Vì sao ngăn mát của
tủ lạnh có đèn
nhưng ngăn đá thì
không?

Vì sao các cửa hàng
tiện lợi mở cửa suốt
24 giờ lại mất công
gắn khóa vào cửa?

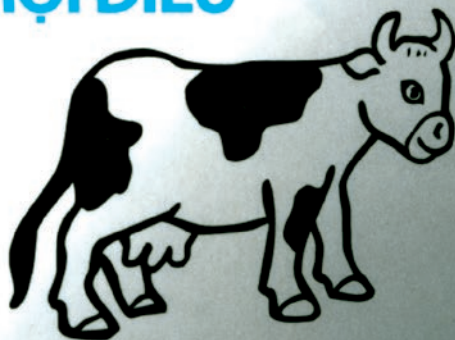
Vì sao các phi công
Thần Phong lại đội
mũ bảo hiểm khi bay
cắm tử?



500 ml

NHÀ TỰ NHIÊN KINH TẾ

**TẠI SAO KINH TẾ HỌC
CÓ THỂ LÝ GIẢI
MỌI ĐIỀU**



Robert H Frank

500 ml



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Robert H Frank

Vương Mộc dịch

**NHÀ
TỰ NHIÊN
KINH TẾ**

**TẠI SAO KINH TẾ HỌC
CÓ THỂ LÝ GIẢI MỌI ĐIỀU**

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Cuốn sách này dành tặng cho Thomas C.Schelling

Lời cảm ơn

Khi mới bắt đầu công việc giảng dạy lớp kinh tế nhập môn, một bậc đàn anh dày dạn kinh nghiệm đã khuyên tôi nên bắt đầu buổi dạy bằng một câu chuyện cười nào đó, như thế sẽ làm các sinh viên hào hứng hơn và tiếp thu bài dễ hơn. Tôi chưa bao giờ làm theo lời khuyên đó. Không phải vì tôi nghĩ anh đồng nghiệp nói sai, mà vì tôi thấy khó mà đào đâu ra những chuyện tiểu lâm liên quan đến bài học, mà cố kể những chuyện chẳng ăn nhập gì thì có khi lợi bất cập hại.

May mắn thay, tôi tình cờ vớ được một truyện cười rất phù hợp với dịp ra mắt cuốn sách này. Truyện lấy bối cảnh tại Boston, vùng New England, một thành phố vTốn đầy rẫy những tài xế taxi thông thái vì hầu hết họ là sinh viên Harvard và MIT bỏ học:

Một phụ nữ xuống sân bay Logan, vợ vội lấy hành lý rồi nhảy vào xe taxi, nóng lòng muốn thưởng thức bữa tối với những món hải sản tươi ngon tại New England. Bà bảo tài xế: “Cho tôi đến chỗ nào có bán món cá tuyết đi”.

Anh tài xế nhướng mày, quay ra sau và nói: “Lần đầu tiên tôi từng nghe có người nói câu này ở thì quá khứ hoàn thành giả định (pluperfect subjunctive) đấy.”

Chắc hiếm ai hiểu được thì “quá khứ hoàn thành giả định” là gì, tôi cũng thế, nên tôi tra tìm thử thuật ngữ này trên mạng Internet:

Pluperfect subjunctive (hoặc past perfect subjunctive) được dùng để diễn tả một tình huống hoặc một hành động giả định trái với thực tế. Trong trường hợp này, động từ ở mệnh đề chính được chia ở dạng điều kiện và động từ ở mệnh đề phụ phải được chia ở thể giả định.

Ví dụ sau đây chắc hẳn rất quen thuộc với những ai từng thường xuyên nhấn nút ngừng reo trên đồng hồ báo thức: “Nếu tôi đã không ngủ quên thì tôi đã không lỡ chuyến tàu”.

Từ định nghĩa và ví dụ nói trên, rõ ràng người phụ nữ trong câu chuyện cười trên không hề dùng thì quá khứ hoàn thành giả định. Nếu chuyện này làm người nghe phì cười, thì đó là vì hiếm ai biết thì quá khứ hoàn thành giả định là gì.

Nhưng vậy thì có sao không? Nhiều nhà tâm lý học từng lý luận rằng con người không thể có những suy nghĩ rõ ràng về giả định trong quá khứ nếu như không nắm được cấu trúc của giả định thức. Tuy nhiên, lập luận này có vẻ không vững chắc. Bạn hãy thử để ý những nhà bình luận bóng đá mà xem, mặc dù họ không biết (hoặc không muốn dùng) thì quá khứ hoàn thành giả định nhưng họ rất biết cách diễn giải những lý do giả định: “Beckham mà đá thành công quả phạt đền thì đội Anh không thua trong những phút bù giờ rồi!”

Biết cách dùng thì “quá khứ hoàn thành giả định”

cũng tốt, nhưng nếu mục tiêu học ngoại ngữ của bạn là giao tiếp thì nên dành thời gian và công sức cho những thứ khác. Những khóa học cứ tập trung vào những chi tiết như thế khiến học viên rất chán và không hiệu quả.

Tôi đã học tiếng Tây Ban Nha suốt bốn năm tại trường cấp 2 và học ba học kỳ tiếng Đức tại trường đại học. Trong những khóa học này, chúng tôi tốn khá nhiều thời gian cho những thứ như thì “quá khứ hoàn thành giả định” và các bí quyết ngữ pháp khác mà các giáo viên cho là cần thiết. Tuy nhiên, chúng tôi không được học nói. Khi đến Tây Ban Nha và Đức, tôi rất khó khăn trong việc diễn đạt những thứ đơn giản nhất. Nhiều bạn bè của tôi cũng có những trải nghiệm tương tự.

Mối nghi hoặc rằng liệu đó có phải là cách hiệu quả nhất khi học ngoại ngữ hay không dấy lên trong lòng tôi khi theo học một khóa tập huấn trước khi lên đường sang Nepal làm tình nguyện viên cho Tổ chức Hòa bình Mỹ (US Peace Corps). Chương trình chỉ kéo dài vỏn vẹn trong 13 tuần lễ và hoàn toàn khác với những khóa học ngoại ngữ trước đây của tôi. Các giáo viên không hề nhắc tới thì “quá khứ hoàn thành giả định”. Lớp này giúp tôi nói được tiếng Nepal, thế nên việc nắm vững những quy tắc ngữ pháp lắt léo không góp phần quan trọng để đạt đến mục tiêu đó. Phương pháp học là bắt chước cách trẻ em học nói tiếng mẹ đẻ.

Giáo viên bắt đầu dạy những câu đơn giản và yêu cầu chúng tôi lặp lại nhiều lần. Câu đầu tiên là: “Chiếc nón này đắt quá”. Vì ở Nepal, người ta trả giá khi mua mọi thứ nên câu này hết sức hữu dụng. Bước thứ hai là tập

phát âm những danh từ khác, như là “đôi vó” chẳng hạn. Thế rồi chúng tôi phải lập tức bật ra được câu “Đôi vó này đắt quá” bằng tiếng Nepal. Mục tiêu của khóa học là giúp chúng tôi nói mà không cần phải suy nghĩ lâu.

Tóm lại, giáo viên bắt đầu bằng một ví dụ đơn giản thường gặp trong đời sống, sau đó yêu cầu chúng tôi lặp đi lặp lại vài lần, rồi bảo chúng tôi thay đổi câu đôi chút, lại lặp đi lặp lại nữa. Khi chúng tôi tự mình đạt được một trình độ nhất định – chứ không phải khi chúng tôi chưa nắm vững – giáo viên sẽ đẩy chúng tôi tiến thêm chút nữa.

Nhiệm vụ của chương trình là đảm bảo chúng tôi biết đứng rồi biết chạy chỉ sau mười ba tuần. Những tình nguyện viên khác trong đoàn và tôi phải dạy môn khoa học và toán ở Nepal không lâu sau khi đến nơi. Chúng tôi đã làm được điều đó với khởi đầu là con số không. Bản thân quá trình đó đã làm dấy lên trong lòng tôi một cảm giác tự tin mà trước đây tôi chưa hề cảm thấy khi tham gia các lớp học kiểu truyền thống.

Vậy, trước hết tôi muốn cảm ơn những giáo viên tiếng Nepal ngày xưa, những người đã cho tôi thấy hiệu quả rõ rệt của lối tiếp cận “học ít biết nhiều” trong học tập. Trong những năm sau này, tôi và các sinh viên của mình đã phát hiện ra rằng lối tiếp cận này cũng có thể áp dụng trong việc học những khái niệm kinh tế cốt lõi.

Sinh viên tham gia các khóa học kinh tế cơ bản thường dành nhiều thời gian vật lộn với thứ kinh tế khủng khiếp kiểu thì “quá khứ hoàn thành giả định”. Ngược lại, trong cuốn sách này, những vấn đề kinh tế sẽ chỉ được diễn giải thông qua các ví dụ thường gặp trong đời thường

cho dễ hiểu. Học kinh tế cũng giống như học một ngoại ngữ mới. Điều quan trọng là phải bắt đầu thật từ từ và xem xét một vấn đề trong nhiều bối cảnh khác nhau. Nếu bạn thấy cách học này hiệu quả hơn cách được dạy trong trường đại học của bạn thì hãy ngả nón cảm ơn những người thầy dạy tiếng Nepal của tôi nhé.

Cuốn sách này là sản phẩm của rất nhiều bộ óc sáng suốt. Các vị Hal Bierman, Chris Frank, Hayden Frank, Srinagesh Gavirneni, Tom Gilovich, Bob Libby, Ellen McCollister, Phil Miller, Michael O'Hare, Dennis Regan và Andy Ruina hẳn sẽ nhận thấy những góp ý của họ trong bản thảo đã giúp cuốn sách thêm hoàn thiện. Tôi không biết làm thế nào để cảm ơn họ cho đủ. Những người khác cũng có góp phần gián tiếp vào quyển sách này. Một số độc giả có thể nhận ra rằng các ý tưởng của thầy tôi, ông George Akerlof và đồng nghiệp trước đây của tôi, ông Richard Thaler, xuất hiện trong nhiều ví dụ. Về mặt đóng góp trí tuệ, lời cảm ơn sâu sắc nhất của tôi xin dành cho ông Thomas Schelling, nhà tự nhiên kinh tế vĩ đại nhất còn đang sống trên đời! Xin dành tặng cuốn sách này cho ông.

Tôi cũng rất biết ơn Andrew Wylie và William Frucht, nếu không có họ biết đâu cuốn sách này chẳng thể nào đến tay độc giả. Xin cảm ơn Piyush Nayyar, Elizabeth Seward, Maria Cristina Cavagnaro và Mathew Leighton về những đóng góp vô giá trong quá trình hỗ trợ nghiên cứu; cảm ơn Chrisona Schmidt vì đã hoàn thành xuất sắc việc sửa bản in.

Tôi rất vui được làm việc với họa sĩ Mick Stevens, người đã vẽ minh họa cho nhiều ví dụ trong sách này. Tôi

thường không hay ghen tị, nhưng thực sự là nếu có một nghề nghiệp gì vui thú hơn nghề của tôi, thì đó là nghề của anh ta. Trong suốt nhiều năm qua, lúc nào tôi cũng cố gắng để vẽ những tranh đơn giản hay hình minh họa có liên quan đến những ví dụ tôi đưa ra thảo luận trong lớp. Tôi làm thế là vì, như các nhà nghiên cứu phương pháp học đã từng lý giải, cách này giúp các khái niệm bám rễ sâu hơn trong đầu sinh viên, dù rằng những “tác phẩm” của tôi thường rất ngớ ngẩn, buồn cười và chẳng chứa đựng nội dung kinh tế cụ thể nào. Tôi cũng khuyến khích các sinh viên tự vẽ minh họa cho các khái niệm họ học. Tôi bảo họ: “Cứ nguệch ngoạc vào vở của các em đi!”. Thật vô cùng tuyệt vời khi tôi có thể ngồi trình bày những ý tưởng về hình minh họa của mình với một trong số các họa sĩ vẽ tranh biếm của tờ *New Yorker* mà tôi ưa thích, để rồi thường chỉ sau vài ngày, chúng được hoàn thành vượt trên mong đợi.

Tôi đặc biệt cảm ơn Viện John S.Knight đã giúp tôi đăng ký học chương trình của viện tại Cornell vào đầu năm 1980. Nếu không tham gia chương trình đó, tôi đã không tình cờ làm bài tập viết về nhà tự nhiên kinh tế vốn là tiền đề của cuốn sách này.

Hơn thế nữa, tôi muốn gửi lời cảm ơn đến các sinh viên của tôi; những bài luận đầy nhiệt huyết của các em đã góp phần gợi cảm hứng cho cuốn sách này. Chỉ một phần nhỏ trong số câu hỏi của các em được đưa vào bản thảo. Những câu này thật sự tuyệt vời vì chúng được chọn từ hàng nghìn bài luận đầy công phu của các em.

Đa số các câu hỏi nêu ra trong cuốn sách này được lấy

ý tưởng từ các bài luận của sinh viên. Ở mỗi mục như vậy, tôi liệt kê tên sinh viên trong ngoặc đơn. Ý tưởng của nhiều câu hỏi khác xuất phát từ các bài báo hay cuốn sách, đa số được viết bởi các nhà kinh tế học, và tên tác giả có liên quan cũng được đặt trong ngoặc đơn sau các câu hỏi đó. Hầu hết các vấn đề không có tên tác giả là dựa trên những ví dụ trong các bài viết của tôi hoặc các ví dụ tôi dùng trong lớp.

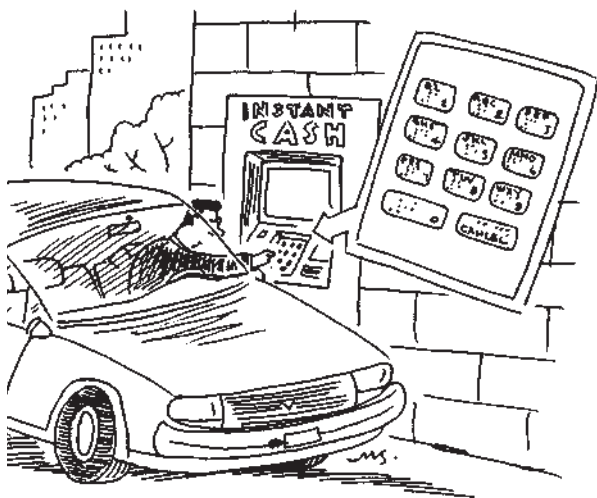
Tuy nhiên, có ba câu hỏi phát triển từ các bài luận của sinh viên mà tôi vẫn chưa tìm ra được người viết. Vậy tôi liệt kê những câu hỏi đó ra đây, hy vọng rằng tác giả của chúng sẽ lên tiếng để tôi có thể ghi nhận đóng góp của họ trong những lần tái bản sau: (1) Vì sao sữa đựng trong hộp hình chữ nhật trong khi nước ngọt đựng trong lon hình trụ tròn? (2) Vì sao nhiều quán bar tính tiền nước mà lại miễn phí đậu phộng? (3) Vì sao các công ty cho thuê xe hơi không phạt khách hàng nếu khách hàng đặt xe rồi lại hủy vào giờ chót, trong khi nhiều khách sạn và tất cả các hãng hàng không đều áp dụng mức phạt hủy chuyến/hủy phòng rất cao?

Lời giới thiệu

Vì sao những phím bấm của máy rút tiền ven đường cho người lái xe lại có ký tự Braille? Những người thường dùng máy này nhất là người lái xe, mà không có ai trong số họ là người khiếm thị cả. Theo Bill Tjoa, một sinh viên cũ của tôi, đằng nào thì công ty cũng phải tạo các phím bấm có ký tự chấm nổi cho những máy rút tiền dành cho người đi bộ, thế nên sản xuất hàng loạt máy giống nhau sẽ tiết kiệm hơn. Trong trường hợp ngược lại, công ty sẽ phải sản xuất máy theo hai mẫu khác nhau và đảm bảo mỗi máy được đặt đúng vị trí phù hợp. Nếu những chấm nổi trên phím gây khó chịu cho người bình thường thì chi phí tăng thêm này còn hợp lý, nhưng trên thực tế, khách hàng không hề phàn nàn gì.

Câu hỏi của Tjoa là tiêu đề của một trong hai bài viết ngắn mà cậu nộp cho phần bài tập “Nhà tự nhiên kinh tế” trong khóa học kinh tế cơ bản của tôi. Đề bài là: “Dùng một hay nhiều nguyên tắc đã thảo luận trong khóa học để đặt ra và giải đáp một câu hỏi lý thú về một mẫu sự kiện hay hành vi nào đó mà bạn từng chứng kiến”.

Tôi viết: “Các em chỉ được viết bài trong vòng 500 từ. Rất nhiều bài viết xuất sắc khác thậm chí còn ngắn hơn thế nữa. Đừng có nhồi nhét vào bài viết đủ thứ thuật ngữ phức tạp. Hãy tưởng tượng rằng các em đang nói chuyện



Những ký tự chấm nổi trên phím bấm máy rút tiền cho người lái xe: tại sao không?

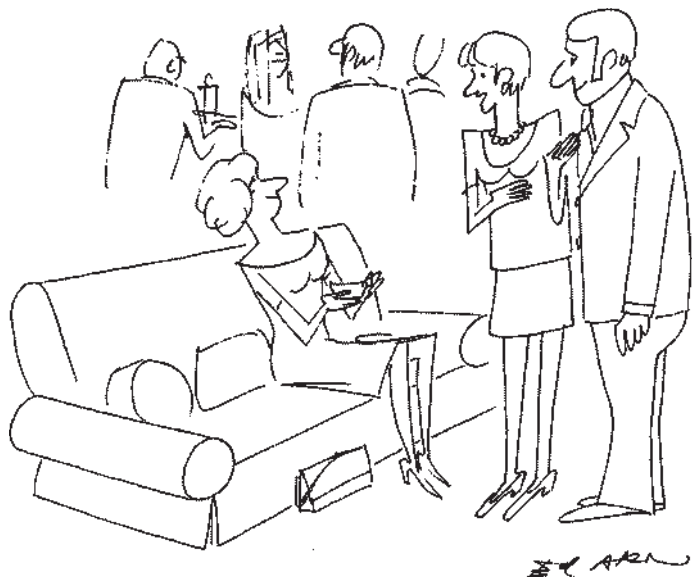
Minh họa: MICK STEVENS

với một người thân nào đó chưa từng học kinh tế. Bài viết tốt là những bài thật rõ ràng dễ hiểu với những người như vậy, thế nên tất nhiên trong những bài đó sẽ hoàn toàn không xuất hiện bất kỳ biểu thức đại số hay biểu đồ nào”.

Tương tự như câu hỏi của Bill Tjoa về vấn đề những phím bấm của máy rút tiền, những bài hay nhất luôn chứa đựng những yếu tố nghịch lý. Ví dụ như, một bài của sinh viên Jennifer Dulski vào năm 1997 mà tôi rất thích, trong bài đặt ra câu hỏi: “Vì sao các cô dâu tốn hàng đồng tiền, có khi đến hàng nghìn bảng Anh, để mua những chiếc váy cưới mà họ sẽ không bao giờ mặc lại nữa, trong khi chú rể thường chỉ thuê những bộ cánh rẻ tiền dù rằng trong tương lai, họ có rất nhiều dịp để dùng lại bộ lễ phục này?”

Dulski lập luận rằng đa số các cô dâu đều mong muốn trở nên thật thời trang và khác biệt trong ngày cưới, vì vậy công ty cho thuê đồ cưới sẽ phải sắm rất nhiều mẫu áo khác nhau, mỗi cỡ khoảng 40 đến 50 mẫu. Thỉnh thoảng, có khi bốn hay năm năm mới có người thuê lại một bộ. Vì vậy, công ty phải tính phí thuê váy áo cao hơn giá mua để bù đắp chi phí. Khi đó mua áo mới còn rẻ hơn nên không ai buồn thuê áo cả. Ngược lại, chú rể sẵn lòng mặc những kiểu phổ thông nên công ty chỉ cần khoảng 2-3 bộ mỗi cỡ. Mỗi bộ được thuê nhiều lần trong năm, điều này giúp giá thuê rẻ hơn nhiều so với giá mua.

Quyển sách này là tập hợp những ví dụ tự nhiên kinh tế lý thú nhất mà tôi đã sưu tầm được trong suốt thời gian qua.



Giới thiệu với chị đây là anh Marty Thorndecker.

Tuy anh ấy là một nhà kinh tế học nhưng anh ấy dễ thương lắm

Mình họa: ED ARNO © 1974, TẠP CHÍ THE NEW YORKER

Nó đem lại niềm vui cho những người như Bill Tjoa và Jennifer Dulski khi giải thích được những “bí ẩn” trong những hành vi đời thường của con người.

Dù nhiều người cho rằng kinh tế học là một môn rất khó nhằn nhưng thật ra, các nguyên tắc của kinh tế học rất đơn giản và hợp lý. Khi trực tiếp xem xét những nguyên tắc này trong những ví dụ cụ thể, người học sẽ có cơ hội hiểu rõ chúng mà không phải quá vất vả.

Thật không may, đó không phải là cách dạy kinh tế phổ biến trong trường đại học. Chẳng bao lâu sau khi tôi bắt đầu dạy tại trường Đại học Cornell, vài người bạn sống ở những thành phố khác nhau gửi cho tôi bản sao tranh biếm của Ed Arno trên tờ *New Yorker* như bạn thấy ở trên.

Tranh biếm họa cũng là dữ liệu. Nếu người xem thấy bức tranh vui, thì rõ ràng nó đã cho ta biết thêm điều gì đó về thế giới. Thậm chí trước khi những tranh biếm của Arno xuất hiện, tôi cũng đã bắt đầu nhận thấy rằng trong các buổi hội họp, khi hỏi tôi làm nghề gì, người khác thường tỏ vẻ thất vọng khi tôi trả lời rằng mình là một nhà kinh tế học. Tôi hỏi họ sao lại thế và nhiều người cho biết rằng họ đã từng học những khóa kinh tế cơ bản trước đây và trong đó chỉ toàn là “một đám biểu đồ khủng khiếp”.

Tương đối ít sinh viên học kinh tế. Số người theo đuổi môn kinh tế học đến bậc tiến sĩ còn hiếm hơn nữa. Dù vậy, rất nhiều khóa kinh tế cơ bản với đầy rẫy những biểu thức và biểu đồ lại mở ra để phục vụ cái thiểu số ít ỏi đó.

Hậu quả là hầu hết sinh viên tham gia những khóa này không học được gì nhiều. Khi làm bài thi để kiểm tra lại những kiến thức kinh tế cơ bản đã học trong 6 tháng qua, thường họ không làm khá hơn bao nhiêu so với những người chưa từng học kinh tế. Điều này thật xấu hổ. Làm sao mà trường đại học có thể tính mức phí đắt kinh người cho những khóa học không hề đem lại giá trị gia tăng nào cho người học?

Ngay cả khi dùng những nguyên tắc kinh tế cơ bản nhất cũng không thể nào lý giải cho chuyện này. Nếu bạn từng học về kinh tế, hẳn bạn biết đến thuật ngữ “chi phí cơ hội”. Chi phí cơ hội của một hoạt động là giá trị của tất cả những hoạt động khác bạn phải bỏ qua để theo đuổi hoạt động đó.

Ví dụ như tối nay, bạn có một vé xem miễn phí buổi hòa nhạc của Eric Clapton. Bạn không bán lại được vé cho người khác. Giả sử Bob Dylan biểu diễn cùng thời gian đó, và đó là hoạt động duy nhất ngoài buổi diễn của Clapton mà bạn quan tâm. Vé xem buổi diễn của Dylan là 40 bảng Anh. Thường ngày, bạn sẵn lòng trả 50 bảng để xem anh biểu diễn (có nghĩa là nếu vé buổi diễn của Dylan cao hơn 50 bảng thì bạn sẽ không đi xem, ngay cả khi bạn đang không có gì khác để giải trí). Ngoài ra, không có chi phí phát sinh nào khác liên quan đến việc xem biểu diễn. Vậy, chi phí cơ hội khi đi xem buổi diễn của Clapton là gì?

Khi đi xem buổi diễn của Clapton, bạn phải hy sinh điều duy nhất, đó là cơ hội xem buổi diễn của Dylan. Nếu không xem Dylan, bạn sẽ bỏ qua một buổi diễn đáng giá

50 bảng đối với bạn, nhưng bạn cũng tránh được tiền vé 40 bảng. Như vậy, giá trị bạn bỏ qua khi xem Clapton mà không xem Dylan là **50 bảng - 40 bảng = 10 bảng**. Nếu đối với bạn, việc đi xem buổi diễn của Clapton đáng giá ít nhất 10 bảng thì bạn nên đi. Còn ngược lại thì bạn nên xem Dylan.

Chi phí cơ hội được xem là một trong hai hoặc ba khái niệm quan trọng nhất trong kinh tế học cơ bản. Tuy nhiên, hiện nay có nhiều bằng chứng hiển nhiên cho thấy rằng đa số sinh viên hoàn toàn không nắm được khái niệm này. Gần đây, hai nhà kinh tế học là Paul Ferraro và Laura Taylor đã thử đưa ra câu hỏi về chi phí cơ hội, sử dụng ví dụ về buổi diễn của Clapton và Dylan nêu trên với các sinh viên. Họ đưa ra bốn đáp án để chọn lựa:

- a. 0 bảng
- b. 10 bảng
- c. 40 bảng
- d. 50 bảng

Như đã phân tích ở trên, câu trả lời đúng là 10 bảng, tương ứng với giá trị mà bạn phải chấp nhận hy sinh khi không đi xem buổi diễn của Dylan. Chỉ có 7,4% trong số 270 sinh viên được hỏi trả lời đúng câu hỏi này dù trước đó họ đã được học qua các khóa kinh tế. Câu hỏi này có bốn đáp án, như vậy nếu các sinh viên chỉ chọn ngẫu nhiên đi nữa thì tỉ lệ đáp đúng cũng lên tới 25%. Xem ra trong trường hợp này, kiến thức lơ mơ còn nguy hại hơn là không biết.

Trong khi đó, khi Ferraro và Taylor đặt ra cùng câu hỏi cho 88 sinh viên chưa từng học bất cứ khóa kinh tế

nào, tỉ lệ trả lời đúng lại lên đến 17,2% – gấp đôi nhóm kia, tuy nhiên vẫn thấp hơn tỉ lệ chọn ngẫu nhiên (25%).

Tại sao các sinh viên đã học kinh tế lại không trả lời tốt hơn? Tôi cho rằng, lý do chính là vì khái niệm “chi phí cơ hội” đã bị “chìm ngấm” trong số hàng trăm khái niệm mà các giáo sư giới thiệu trong khóa học kinh tế cơ bản truyền thống. Nếu các sinh viên không dành đủ thời gian để nghiền ngẫm và liên tục vận dụng khái niệm này trong nhiều tình huống khác nhau thì nó sẽ rất khó mà “ngấm” vào đầu họ.

Tuy nhiên, Ferraro và Taylor lại nghĩ đến một khả năng khác, đó là chính các giáo sư giảng dạy kinh tế cũng không hoàn toàn hiểu rõ khái niệm cơ bản về chi phí cơ hội. Khi các nhà nghiên cứu thử đặt ra câu hỏi này cho 199 nhà kinh tế học, chỉ có 21,6% trả lời đúng; 25,1% đã cho rằng chẳng mất đồng chi phí cơ hội nào khi tham dự buổi hòa nhạc của Clapton; 25,6% nghĩ họ mất 40 bảng và 27,6% còn lại chọn đáp án 50 bảng.

Khi xem xét những cuốn sách giáo khoa hàng đầu về nhập môn kinh tế học, Ferraro và Taylor cũng phát hiện ra rằng phần nội dung liên quan đến chi phí cơ hội không đủ cho sinh viên vận dụng để trả lời câu hỏi nêu trên. Họ cũng nhận xét rằng trong các giáo trình kinh tế bậc cao hơn, khái niệm này không được đào sâu phân tích đúng mức; thậm chí thuật ngữ “chi phí cơ hội” cũng không hề xuất hiện trong phần chú dẫn của các cuốn sách kinh tế vi mô hàng đầu dành cho bậc sau đại học.

Trong khi đó, khái niệm chi phí cơ hội lại giúp giải thích rất nhiều khuôn mẫu hành vi lý thú. Ví dụ, như sự

khác biệt văn hóa rất lớn giữa một thành phố lớn như London và những thị trấn nhỏ tại miền Bắc nước Anh. Tại sao người dân ở khu Paddington có vẻ thô lỗ và thiếu kiên nhẫn trong khi cư dân ở thị trấn Preston lại lịch sự và thân thiện?

Tất nhiên, bạn có thể không đồng tình với giả thuyết này, nhưng trên thực tế, nhiều người cảm thấy nó rất đúng. Nếu bạn hỏi đường tại Preston, người ta sẽ dừng lại và chỉ dẫn cho bạn; còn ở Paddington, họ thậm chí còn không thèm nhìn bạn. Đó là vì người London có mức lương cao hơn và hàng đông việc để làm, chi phí cơ hội của thời gian rất cao. Vì vậy, người London vội vã hơn và thiếu kiên nhẫn hơn.

Tôi đặt tên cho bài tập viết của các sinh viên là “Nhà tự nhiên kinh tế”, lấy ý tưởng từ những câu hỏi mà sinh viên có thể trả lời nếu học qua khóa cơ bản về sinh vật học. Nếu bạn biết chút đỉnh về thuyết tiến hóa, bạn có thể nhận ra rất nhiều điều mà trước giờ không để ý. Thuyết này giúp ta nhận biết rất nhiều kết cấu và khuôn mẫu hành vi trên thế giới mà nếu để tâm nhận xét và nghiền ngẫm thì hết sức thú vị.

Ví dụ, một câu hỏi kinh điển của thuyết Darwin là: Vì sao trong đa số các loài động vật có xương sống, con đực thường lớn hơn con cái? Chẳng hạn như con hải cẩu đực có thể dài đến sáu mét và nặng 2.700 kg – bằng trọng lượng một chiếc xe hơi cỡ lớn – trong khi con cái chỉ nặng từ 360-550 kg.

Ta cũng có thể nhận thấy hiện tượng tương tự ở nhiều loài động vật có xương sống khác. Những người theo



Vì sao con hải cẩu đực lại to hơn con cái?

Ảnh: STAN RUSSELL

thuyết Darwin giải thích rằng đa số các loài vật có xương sống có tính đa phối (nghĩa là một con đực có thể giao phối với nhiều con cái nếu có thể), như vậy các con đực phải cạnh tranh với nhau để được gần con cái. Những con hải cẩu đực đánh nhau hàng giờ liền trên bãi biển cho đến khi một “đấu sĩ” kiệt sức, chịu thua và rút lui với nhiều vết thương trên người.

Kẻ chiến thắng trong các cuộc đấu như vậy gần như có “độc quyền” giao phối với một “hậu cung” đông đảo có khi lên đến cả trăm con cái. Theo thuyết Darwin, đây là phần thưởng cho người về nhất, vì vậy con đực lúc nào cũng to khỏe hơn. Những con mang gene đột biến khiến chúng có thể xác to lớn hơn sẽ có nhiều cơ hội chiến thắng trong các cuộc đấu với các con đực khác; và như vậy gene này sẽ xuất hiện nhiều hơn trong các



Ngoại lệ trong giới tự nhiên góp phần minh chứng cho quy luật nói trên: loài hải âu lớn chỉ có một bạn tình, con đực và con cái có dáng vóc tương đương.
Ảnh: DAVID LEVINE

thế hệ tiếp theo. Tóm lại, lý do khiến con đực thường to lớn hơn con cái là vì những con đực bé nhỏ thường có rất ít cơ hội đến gần con cái.

Ta cũng có thể dùng những lập luận tương tự để giải thích vì sao con công trống có bộ lông đuôi dài. Các quan sát cho thấy những con công cái thích công đực có bộ lông đuôi dài hơn, vốn thường được coi là dấu hiệu của sức khỏe tốt, vì những con đực yếu ớt thường không giữ được cái đuôi dài rực rỡ.

Trong cả hai trường hợp nói trên, những đặc điểm làm nên lợi thế cho các cá thể đực lại là những đặc điểm gây bất lợi cho bầy. Ví dụ như một con hải cẩu nặng 2.700 kg sẽ rất khó thoát khỏi hàm răng của loài cá mập trắng, kẻ thù chính của hải cẩu. Nếu mọi con hải cẩu đực đều giảm trọng lượng còn một nửa thì cả bầy đều có lợi. Những con

chiến thắng trong các cuộc đấu vẫn có những đặc quyền như trước, nhưng cả bầy sẽ dễ dàng trốn thoát khỏi kẻ thù hơn. Tương tự, nếu tất cả các con công đực đều có đuôi ngắn hơn một nửa, công cái vẫn sẽ chọn những con đuôi đẹp nhất, nhưng cả bầy sẽ có thể lẩn tránh kẻ thù tốt hơn. Tuy nhiên, trên thực tế, những con hải cẩu đực không thể giảm cân và những con công đực cũng không rút bỏ được bộ lông đuôi dài.

Tuy nhiên, cuộc đua tiến hóa không phải là bất tận. Đến một mức độ nào đó, những điểm bất lợi cố hữu của các đặc điểm như dáng vóc to lớn hoặc lông đuôi dài trở nên trội hơn so với lợi ích đem lại trong việc quyến rũ con cái. Khi đó, sự cân bằng giữa chi phí và lợi ích được thể hiện trong các đặc tính của những con đực còn sống sót.

Lập luận của các nhà sinh vật học thật thú vị. Hết sức mạch lạc. Và có vẻ có lý nữa chứ. Vậy nếu bạn quan sát những loài đơn phối, nghĩa là con đực và con cái chỉ có một bạn tình, bạn sẽ không thấy sự khác biệt về hình dạng giữa hai giống. Đây chính là: “ngoại lệ minh chứng cho quy luật” trong đó chữ “minh chứng” được hiểu theo nghĩa hết sức cổ điển của nó là: dùng để thử nghiệm quy luật. Như vậy, người ta dự báo rằng trong những loài đa phối thì con đực to lớn hơn con cái, và trong trường hợp ngược lại thì con đực không lớn hơn. Ví dụ như hải âu lớn albatross là loài đơn phối, vì vậy căn cứ theo lý thuyết, con đực và con cái có kích cỡ tương đương; trên thực tế đúng là như vậy.

Lập luận của các nhà sinh vật học về tương quan kích thước giữa con đực và con cái rất hữu lý. Vì vậy, nó dễ

nhớ và dễ kể lại cho người khác. Nếu bạn có thể kể những câu chuyện kiểu như vậy và hiểu ý nghĩa của chúng thì bạn đã nắm bắt được môn sinh học tốt hơn nhiều so với việc đơn thuần học thuộc những thứ như chim thuộc vào Lớp Chim (Aves). Điều này cũng đúng cho việc đưa ra các giải thích dựa trên những nguyên tắc kinh tế học.

Hầu hết các khóa kinh tế học cơ bản (kể cả những khóa học của tôi vào thời gian đầu) đều rất ít khi dùng đến các câu chuyện để dẫn giải. Thay vào đó, những khóa học này làm sinh viên phát ngợp với đủ thứ biểu thức và biểu đồ. Các mô hình toán học là một nguồn vô cùng quan trọng cho quá trình phát triển các học thuyết trong kinh tế, nhưng xem ra đó không phải là cách hiệu quả để giúp những người mới học tiếp cận với môn học này. Ngoại trừ những sinh viên ngành kỹ thuật và một số ít sinh viên khác đã từng học trước về toán, hầu hết các học viên khi cố học kinh tế qua các biểu thức và biểu đồ đều không bao giờ có thể thực sự làm chủ được lối tư duy chuyên biệt thường được gọi là “suy nghĩ như một nhà kinh tế học”. Hầu hết các sinh viên nỗ lực hiểu được những tiểu tiết về toán học và bỏ quên mất ý nghĩa thực sự đằng sau các khái niệm kinh tế.

Bộ não con người cực kỳ linh hoạt, nó có khả năng tiếp nhận những thông tin mới ở nhiều dạng khác nhau. Tuy nhiên, một số dạng thông tin sẽ dễ dàng đi vào não hơn những dạng khác. Trong nhiều trường hợp, các sinh viên gặp rất nhiều khó khăn khi “đánh vật” với các biểu thức và đồ thị. Nhưng vì loài người đã tiến hóa để thành một giống loài ưa chuyện, nên hầu như tất cả mọi người đều dễ dàng nắm bắt những thông tin dưới dạng chuyện kể.

Tôi tình cờ hiểu được điều này cách đây 20 năm, khi tôi tham gia vào chương trình “Viết về các môn học của bạn” do trường đại học tổ chức, lấy ý tưởng từ một kết quả nghiên cứu cho thấy rằng một trong những cách học tốt nhất là viết về thứ mình học. Walter Doyle và Kathy Carter, những người đề xướng thuyết học bằng cách kể chuyện, đã viết như sau: “Cốt lõi của lý thuyết này là con người có một khuynh hướng phổ biến là ‘kể’ lại những trải nghiệm của họ, có nghĩa là đã áp dụng cách diễn dịch theo lối kể chuyện khi truyền đạt những thông tin và trải nghiệm của họ”. Nhà tâm lý học Jerome Bruner, đồng thời cũng là một người theo thuyết “Học qua cách kể chuyện” nhận thấy rằng trẻ em thường kể mọi việc dưới dạng những câu chuyện, và khi tìm hiểu thế giới xung quanh, chúng dùng những trải nghiệm đã được “chuyện kể hóa” như là nền tảng để phát triển những suy nghĩ mới... Nếu chúng không hiểu được một điều gì đó theo cấu trúc chuyện kể thì chúng sẽ khó nhớ kỹ và khó mà nghiền ngẫm sâu thêm về vấn đề đó”.

Tóm lại, não người dường như có đặc tính tiếp thu tốt những thông tin ở dạng chuyện kể. Bài tập viết “Nhà tự nhiên kinh tế” của tôi đã trực tiếp tận dụng thế mạnh này. Bài tập yêu cầu học sinh đặt tựa cho bài viết dưới dạng câu hỏi. Tôi có ba lý do để tin rằng nếu buộc sinh viên tự đưa ra câu hỏi hay nhất của mình thì sẽ rất có lợi cho các em. Thứ nhất, để đặt ra được một câu hỏi hay, các em thường phải cân nhắc chọn lựa nhiều câu hỏi khác nhau, bản thân quá trình này đã là sự luyện tập hữu ích. Thứ hai, các sinh viên khi đặt ra được những câu hỏi thú vị sẽ

thấy thích thú với bài tập và đầu tư nhiều công sức hơn cho nó. Thứ ba, sinh viên nào nghĩ ra được câu hỏi hay cũng thường thích kể với người khác. Nếu bạn không áp dụng được một điều đã học trong sách vở vào thực tế thì nghĩa là bạn chưa thực sự nắm bắt được điều đó. Ngược lại, một khi bạn đã biết tự mình vận dụng, thì kiến thức đó mãi mãi là của bạn.

Nguyên tắc chi phí - lợi ích

Nguồn gốc của mọi lý thuyết kinh tế là nguyên tắc về sự tương quan giữa chi phí và lợi ích. Theo nguyên tắc này, bạn chỉ thực hiện một hành động nào đó khi và chỉ khi lợi ích tăng thêm do hành động đó mang lại cao hơn chi phí tăng thêm phải bỏ ra. Một nguyên tắc quá đơn giản phải không? Nhưng không phải lúc nào cũng dễ áp dụng đâu.

Ví dụ 1: Bạn định mua một chiếc đồng hồ báo thức trị giá 10 bảng tại cửa hàng gần sát trường bạn; cùng lúc đó, bạn của bạn cho biết rằng tại tiệm Tesco dưới phố có bán chiếc đồng hồ y hệt với giá chỉ 5 bảng. Vậy bạn sẽ xuống phố và mua cái đồng hồ giá 5 bảng hay mua ngay ở cửa hàng gần trường? Trong cả hai trường hợp nói trên, khi đồng hồ bị hỏng trong thời gian bảo hành, bạn đều phải gửi nó đến nhà sản xuất để sửa chữa.

Tất nhiên là không có đáp án hoàn toàn đúng hay hoàn toàn sai. Mỗi người đều phải tự cân nhắc những chi phí và lợi ích có liên quan từ góc độ của bản thân. Tuy nhiên,

khi chúng tôi đặt ra tình huống này với một số người, đa số đều chọn mua đồng hồ ở tiệm Tesco.

Giờ bạn hãy thử xem câu hỏi sau:

Ví dụ 2: Bạn định mua một chiếc máy tính xách tay trị giá 1.205 bảng tại cửa hàng gần trường. Bạn có thể mua một chiếc tương tự với giá 1.200 bảng tại tiệm Tesco (hai máy này có chế độ bảo hành giống nhau: Dù là mua ở đâu thì khi hỏng, bạn đều phải gửi đến nhà sản xuất để sửa). Vậy bạn sẽ mua máy tính xách tay ở đâu?

Trong trường hợp này, đa số người được hỏi chọn mua máy tính ở cửa hàng gần trường. Tự thân câu trả lời này không sai. Tuy nhiên, nếu đặt câu hỏi rằng liệu một người tiêu dùng thông minh *nên* hành động như thế nào là hợp lý trong hai trường hợp trên thì dựa trên nguyên tắc chi phí - lợi ích, hai câu trả lời trên thật ra phải giống nhau. Dù trong trường hợp nào đi nữa, nếu xuống phố mua hàng thì lợi ích, hay nói cách khác là số tiền bạn tiết kiệm được, trị giá 5 bảng. Chi phí là tất cả những khoản bạn phải chi khi mất công đi xuống phố. Những khoản này là như nhau trong cả hai trường hợp. Vậy nếu lợi ích đem lại và chi phí bỏ ra đều như nhau thì câu trả lời cho cả hai trường hợp cũng phải giống nhau.

Tuy nhiên, nhiều người có khuynh hướng nghĩ rằng tiết kiệm được 50% giá tiền khi xuống phố mua đồng hồ có vẻ là khoản lợi lớn hơn so với tiết kiệm 5 bảng khi mua máy tính xách tay trị giá tới 1.205 bảng. Đó không phải là cách lập luận đúng đắn. Lỗi suy nghĩ tập trung vào tỷ lệ rất hợp lý trong những tình huống khác, nhưng không phải trong tình huống này.

Như vậy, việc cân nhắc giữa chi phí và lợi ích rõ ràng là điều bạn nên làm. Khi xem xét nguyên tắc chi phí - lợi ích trong một ví dụ đầy bất ngờ, bạn sẽ có một câu chuyện thú vị để kể. Hãy thử đặt ra những câu hỏi nêu trên với bạn bè để xem họ trả lời như thế nào. Trong quá trình trao đổi qua lại đó, bạn sẽ hiểu sâu hơn về nguyên tắc chi phí - lợi ích.

Ngay sau khi giới thiệu với các sinh viên các ví dụ để minh họa cho nguyên tắc chung, tôi sẽ cho họ bài tập để tự áp dụng nguyên tắc đó. Đây là bài tập tôi đưa ra sau khi đã giới thiệu các ví dụ về đồng hồ và máy tính nói trên:

Ví dụ 3: Bạn sắp có hai chuyến công tác và một phiếu giảm giá, phiếu này chỉ áp dụng được cho một chuyến đi. Bạn tiết kiệm được 40 bảng cho chuyến đi có chi phí 100 bảng đến Paris hoặc tiết kiệm được 50 bảng cho chuyến đi có chi phí 1000 bảng đến Tokyo. Vậy bạn sẽ dùng phiếu giảm giá cho chuyến đi nào?

Hầu như tất cả mọi người đều trả lời đúng khi cho rằng nên dùng phiếu giảm giá cho chuyến đi Tokyo vì như vậy bạn sẽ tiết kiệm được 50 bảng, nhiều hơn 40 bảng. Nhưng dù cho mọi người đều đáp đúng thì điều đó cũng không có nghĩa rằng câu hỏi này là vớ vẩn. Một lần nữa, tôi muốn nhắc lại rằng nếu mục tiêu của bạn là biến những điều cơ bản đã học thành kiến thức “sống” thì bạn chỉ có một cách duy nhất là phải thường xuyên liên hệ và vận dụng chúng.

Tôi chọn những câu hỏi trên đưa vào cuốn sách này không chỉ vì tôi thấy chúng thú vị, mà còn vì chúng liên

quan trực tiếp đến những nguyên tắc quan trọng nhất của kinh tế học cơ bản. Tôi hy vọng rằng bạn sẽ thấy việc đọc cuốn sách này là một cách học kinh tế thật nhẹ nhàng, thậm chí vui thú. Tôi chọn những câu hỏi thú vị và những câu trả lời ngắn gọn để người đọc có thể kể lại và trao đổi về chúng trong những cuộc nói chuyện.

Tôi yêu cầu các sinh viên hãy coi đáp án cho những câu hỏi là những giả thuyết tốt, dùng làm cơ sở cho những phân tích và thử nghiệm sâu hơn. Những đáp án đó không phải là đáp án cuối cùng. Khi Ben Bernanke và tôi đưa ví dụ của Bill Tjoa về những máy rút tiền cho tài xế với ký tự chấm nổi trên phím bấm vào trong sách dạy kinh tế học cơ bản, có người đã gửi cho tôi một e-mail đầy tức giận. Người đó cho biết rằng lý do thực sự của những phím bấm có ký tự chấm nổi là những quy định về việc hỗ trợ người khuyết tật. Ông ta gửi cho tôi đường dẫn tới một trang web có những tài liệu minh chứng cho điều mình nói. Đúng là có quy định rằng trên phím bấm mọi máy rút tiền đều phải có ký tự chấm nổi. Dù rằng người khiếm thị hiếm khi dùng máy rút tiền ven đường cho tài xế, nhưng hoàn toàn vẫn có thể xảy ra trường hợp một người khiếm thị đi taxi, ghé ngang máy rút tiền để dùng mà không muốn đọc số PIN cho tài xế bấm giùm.

Tôi viết thư trả lời ông ta rằng tôi có bảo sinh viên là câu trả lời của các em không nhất thiết phải đúng. Tôi cũng đề nghị ông xem lại trong hoàn cảnh nào thì người ta áp dụng quy định này. Nếu việc tạo ra những phím bấm có ký tự chấm nổi trên máy rút tiền dành cho tài xế quá tốn kém, thì điều luật này có được ban hành không?

Nhiều khả năng là không. Vấn đề là việc đó không tốn kém gì mấy. Chính vì không quá rắc rối mà lại hữu dụng trong một vài trường hợp, nên các nhà làm luật mới đưa ra quy định đó để cuối năm có cái mà báo cáo rằng họ đã làm được chuyện có ích. Trong trường hợp này, những lý giải của Tjoa hợp lý hơn lá thư giận dữ kia. Tuy nhiên, trong những trường hợp khác, có thể sẽ có những câu trả lời khác hoàn thiện hơn và hợp lý hơn phần giải thích của các sinh viên.

Vì vậy, hãy nghiêm túc đọc kỹ phần trả lời các câu hỏi, đừng dễ dàng cảm thấy thỏa mãn. Có thể những kinh nghiệm cá nhân sẽ giúp bạn hoàn thiện nó. Ví dụ như một chủ tiệm váy cưới đã chia sẻ với tôi rằng, một lý do khác khiến các cô dâu thường mua váy chứ không thuê là vì váy cưới thường phải ôm sát phần thân trên và đòi hỏi phải sửa rất nhiều; nếu là hàng thuê thì không thể sửa đi sửa lại như vậy mỗi lần cho thuê. Đó là một lý lẽ rất hợp lý, nhưng nó cũng không hề trái với những lập luận từ góc độ kinh tế của Jennifer Dulski.

Những hộp sữa hình hộp chữ nhật và lon nước giải khát hình trụ tròn

Những học thuyết kinh tế về thiết kế của sản phẩm

Vì sao các sản phẩm khác nhau lại mang những hình dáng đặc thù khác nhau? Để trả lời cho thấu đáo câu hỏi này, có lẽ ta cần dựa trên nguyên lý về chi phí và lợi ích. Ví dụ, nguyên lý này được áp dụng trong phần giải thích của Bill Tjoa về việc in những ký tự chấm nổi lên các nút bấm của máy rút tiền. Các nhà sản xuất chỉ làm ra một loại máy có in chấm nổi vì nếu làm hai loại máy khác nhau (có in chấm nổi và không in chấm nổi) thì chi phí sẽ cao hơn lợi ích đem lại.

Nói chung, các nhà sản xuất sẽ không muốn thêm tính năng mới vào sản phẩm trừ khi nó làm tăng giá trị sản phẩm (hay nói cách khác là tăng lợi ích) cho khách hàng và giá trị tăng này phải cao hơn chi phí đầu tư cần thiết. Trong hầu hết các trường hợp, thiết kế của sản phẩm phải đảm bảo sự cân đối giữa việc tích hợp những tính năng làm khách hàng đạt được sự hài lòng cao nhất mà vẫn phải giữ giá bán cạnh tranh.

Sự cân đối này được minh họa rõ nét trong những tiến

bộ về tính năng của xe hơi. Tôi mua chiếc xe hơi đầu tiên vào mùa xuân năm 1961 khi còn là học sinh trung học⁽¹⁾. Lúc đó, mẫu quảng cáo về chiếc xe này như sau: “Xe Pontiac Chieftain hai cửa đời 1955, động cơ V8, có radio, có hệ thống sưởi, số tay, bán giá 375 đô-la còn thương lượng”.

Ngày nay, mọi xe hơi đều có hệ thống sưởi nhưng năm 1955 thì đó là tính năng tùy chọn. Nhiều xe bán tại vùng Nam Florida quê tôi không có hệ thống sưởi. Dù đó là nơi khí hậu ấm áp nhưng người ta vẫn có thể cần bật hệ thống sưởi trong xe hơi vài ngày mỗi năm vào mùa đông. Thời đó thu nhập thấp hơn hiện nay nhiều nên người mua xe hơi sẵn lòng bỏ qua tiện nghi đó để được giảm giá chút đỉnh. Vào lúc đó, nhà sản xuất nào chỉ bán xe hơi có sẵn hệ thống sưởi có thể sẽ thất bại trước những đối thủ cạnh tranh chào bán những dòng xe giá rẻ hơn.

Tuy nhiên, khi thu nhập của người tiêu dùng tăng lên, số người sẵn lòng chịu lạnh vào mùa đông để tiết kiệm chút tiền cũng giảm xuống. Khi nhu cầu về xe hơi không có hệ thống sưởi giảm tới một ngưỡng nhất định, các nhà buôn bán xe hơi không còn muốn trưng bày dòng xe này trong cửa hàng nữa. Tất nhiên, họ có thể bán xe hơi không hệ thống sưởi với giá cao hơn nếu khách đặt làm riêng, nhưng rõ ràng không khách hàng nào chịu làm vậy. Cuối cùng, dòng xe hơi không hệ thống sưởi hoàn toàn biến mất.

1. Tuổi tối thiểu để lấy bằng lái xe hơi ở Mỹ dao động từ 14 năm 3 tháng (bang South Dakota) đến 17 tuổi (bang New Jersey) (ND, nguồn: Wikipedia)

Loại động cơ V8 lắp trên chiếc xe đầu tiên của tôi được nhiều người chọn vào năm 1955, ngoài nó ra chỉ còn một loại phổ biến khác là động cơ sáu xi-lanh. Ưu điểm của động cơ V8 là nó tăng tốc nhanh hơn loại kia dù giá cao hơn và tốn xăng hơn một chút. Tuy nhiên, vào thời đó, xăng vẫn còn rẻ.

Đến những năm 70, các nước Ả Rập xuất khẩu dầu mỏ quyết định ngừng xuất khẩu dầu sang Mỹ. Giá xăng từ 38 cent một gallon tại thời điểm giữa năm 1973 tăng lên đến 52 cent một gallon vào cuối năm. Lần gián đoạn nguồn cung thứ hai vào năm 1979 đẩy giá lên 1,19 đô-la vào năm 1980. Trước sự tăng giá này, nhiều người tiêu dùng quyết định rằng tính năng tăng tốc vượt trội của động cơ V8 không đáng với chi phí bỏ ra, và thế là loại động cơ này gần như biến mất trên thị trường. Loại động cơ sáu xi-lanh vẫn phổ biến trên thị trường Mỹ, nhưng động cơ bốn xi-lanh – loại trước đây rất hiếm được lắp trên xe hơi Mỹ trước những năm 70 – nhanh chóng trở thành loại được ưa chuộng nhất.

Tuy nhiên, vào đầu những năm 80, giá xăng dầu bình ổn trở lại và trên thực tế bắt đầu giảm giá tương đối so với các mặt hàng khác. Vào năm 1999, giá một gallon xăng là 1,40 đô-la, trên thực tế thấp hơn mức giá 38 cent vào thời điểm giữa năm 1973 (nghĩa là vào năm 1999, số tiền 1,40 đô-la mua được số lượng hàng hóa và dịch vụ ít hơn lượng mà số tiền 38 cent mua được vào năm 1973). Vì vậy, không có gì ngạc nhiên là vào những năm 90, dung tích động cơ xe hơi trên thị trường lại tăng lên.

Trong những năm gần đây, giá xăng lại leo thang và chúng ta lại chứng kiến lần nữa những diễn biến đã xảy ra trong những năm 70. Ví dụ như, thậm chí trước khi giá xăng tại Mỹ tăng lên mức 3 đô-la/gallon vào năm 2005,

hãng xe Ford đã ngừng sản xuất Excursion – dòng xe thể thao đa dụng lớn nhất nặng tới 3,4 tấn, loại này chạy một lít xăng chỉ được 4,2 km. Động cơ lai (hybrid) tiết kiệm nhiên liệu hiện đang bán chạy đến mức các đại lý thường bán nó cao hơn bảng báo giá chính thức.

Tóm lại, mẫu thiết kế là những tính năng được quyết định dựa trên nguyên lý chi phí và lợi ích. Một lần nữa, nguyên lý này xác định rằng bất kỳ hành động nào cũng chỉ được thực hiện khi và chỉ khi lợi ích của nó ít nhất đảm bảo bù đắp được chi phí. Vì vậy, thiết kế sản phẩm sẽ không thêm một chi tiết nào trừ khi lợi ích (được đo bằng số lượng khách hàng sẵn lòng trả thêm để có tính năng đó) ít nhất ngang bằng với chi phí (được đo bằng chi phí mà nhà sản xuất phải đầu tư thêm khi bổ sung tính năng đó).

Nguyên lý này cũng được chứng minh rõ trong quá trình phát triển các hộp số xe hơi. Vào năm 1955, hộp số tay của Pontiac chỉ có ba số tới, đây là hộp số phổ biến trong thời kỳ này. Ngày nay, hộp số tay xe hơi tôi đang dùng có sáu số tới. Các nhà sản xuất có thể dễ dàng làm ra hộp số có sáu số tới vào năm 1955, nhưng sao họ lại không làm?

Trong trường hợp này, một lần nữa, các nhà sản xuất phải cân nhắc, nếu tăng giá sản phẩm thì khách hàng có chấp nhận trả thêm hay không. Về mặt chi phí, cứ tăng thêm một số thì giá thành hộp số tăng và giá xe hơi dùng hộp số đó cũng tăng theo. Liệu khách hàng có đồng ý trả cao hơn không? Về mặt lợi ích, nhiều số hơn nghĩa là khả năng tăng tốc nhanh hơn và tiết kiệm xăng. Vậy câu trả lời

sẽ phụ thuộc vào mức độ chấp nhận của khách hàng khi trả thêm tiền cho những tiện ích tăng thêm này.

Xe hơi chỉ hoạt động được nếu có ít nhất hai hoặc ba số. (Nếu chỉ có một số thì bạn chọn cái nào nhỉ? Số chậm hay số nhanh?) Vì thế, xét về mặt thiết kế sản phẩm, bộ truyền động ba số trên chiếc Pontiac 1955 của tôi rõ ràng chỉ đảm bảo mức tối thiểu. Ngày nay, vì chúng ta giàu hơn năm 1955, chúng ta sẵn lòng trả thêm để đạt tốc độ cao hơn. Những số tới tăng thêm giúp tiết kiệm xăng cũng trở nên hấp dẫn người mua hơn vì giá xăng ngày một tăng. Tất cả những thay đổi này giải thích vì sao bộ truyền động ba số tới biến mất khỏi thị trường.

Những ví dụ khác trong chương này sẽ chứng minh nguyên lý chi phí - lợi ích không chỉ tác động tới những phát triển trong thiết kế xe hơi mà còn tác động tới những sản phẩm và dịch vụ khác. Ba ví dụ đầu tiên minh chứng rằng một tính năng sản phẩm sẽ không được thêm vào thiết kế nếu nó ít khi được dùng hoặc ít khi phát huy tác dụng.

Vì sao khi mở cửa ngăn lạnh thì đèn bật sáng còn khi mở ngăn đá thì không? (*Karim Abdallah*)

Động cơ của các nhà tự nhiên kinh tế khi đi tìm đáp án cho câu hỏi này là nhằm kiểm nghiệm tương quan giữa chi phí và lợi ích. Chi phí lắp bóng đèn tự động bật sáng khi mở cửa trong ngăn lạnh và ngăn đá gần như bằng nhau. Các nhà kinh tế học gọi đó là chi phí cố định; trong trường hợp này có nghĩa là chi phí đó không biến động theo số lần mở cửa. Xét về mặt lợi ích, nếu có bóng đèn bên trong bất kỳ ngăn nào thì khách hàng sẽ dễ tìm thấy

đồ hơn. Vì người ta mở ngăn lạnh thường xuyên hơn ngăn đá nhiều nên việc lắp bóng đèn trong ngăn lạnh rõ ràng là đem lại lợi ích cao hơn. Như vậy, vì chi phí lắp bóng đèn ở hai ngăn là như nhau, nguyên lý chi phí - lợi ích cho thấy việc lắp bóng đèn trong ngăn lạnh là hợp lý hơn lắp trong ngăn đá.

Tất nhiên, quan điểm của khách hàng về giá trị của sự thuận tiện khi lắp đèn trong ngăn đá không giống nhau. Nhìn chung lợi ích mang lại của chúng, căn cứ theo loại người chấp nhận trả tiền để có được những tính năng đó, có xu hướng tăng khi thu nhập tăng. Do vậy, từ nguyên tắc chi phí - lợi ích, ta dự báo được rằng những khách hàng rất giàu có sẽ cho rằng tiện ích có được khi lắp đèn trong ngăn đá là xứng đáng để chi thêm. Dòng tủ lạnh Sub-Zero Pro 48 không chỉ có đèn trong ngăn đá mà còn có đèn trong khay làm đá riêng nữa. Giá tiền của sản phẩm này? 12.000 bảng. Chiếc tủ lạnh Sub-Zero Pro 48 là một ví dụ cho thấy rằng ngoại lệ giúp chúng mình cho quy luật.

Vì sao máy tính xách tay tương thích với nguồn điện tại mọi quốc gia trong khi đa số các thiết bị điện khác thì không? (*Minsoo Bae*)

Tại Mỹ, các hộ gia đình dùng điện 110 volt còn điện áp chuẩn ở Anh là 240 volt. Dây cáp điện của máy tính xách tay có bộ phận biến thế tự động, giúp cho máy tính có thể hoạt động với bất kỳ điện áp nào. Ngược lại, tivi và tủ lạnh chỉ dùng được với điện áp theo đúng thiết kế ban đầu. Nếu muốn dùng tủ lạnh Mỹ tại Anh, người tiêu dùng phải

mua một máy biến thế riêng để chuyển điện áp 240 volt thành 110 volt. Tương tự, nếu muốn dùng tivi Anh ở Mỹ, người ta cũng phải mua máy biến thế để chuyển điện áp từ 110 volt thành 240 volt. Vì sao những thiết bị điện đó không dùng được nhiều điện áp như máy tính xách tay?

Việc cấp điện ở điện áp 240 volt thay vì 110 volt sẽ giúp tiết kiệm hơn một chút nhưng cũng sẽ nguy hiểm hơn dùng điện 110 volt. Từng có nhiều tranh luận nảy lửa tại các quốc gia về việc nên dùng điện áp nào, và bất cứ quyết định nào cũng sẽ kéo theo một lượng tiền khổng lồ đổ vào đầu tư cho hệ thống dùng loại điện áp đó. Vì vậy, trong tương lai gần, khó có khả năng các quốc gia chấp nhận thay đổi điện áp đang dùng. Vì vậy, những người đi từ nước này sang nước khác cần một phương tiện nào đó giúp họ có thể dùng thiết bị điện mang theo với bất kỳ loại điện áp nào.

Nếu thêm bộ phận biến thế vào mọi thiết bị điện thì vấn đề sẽ được giải quyết, nhưng đồng thời cũng làm tăng giá thành. Vì đại đa số ngăn lạnh, máy giặt và tivi được tiêu thụ tại thị trường nội địa sẽ rất hiếm khi có cơ hội được sử dụng bên ngoài quốc gia đó nên việc chịu thêm chi phí để lắp bộ phận biến thế trong là bất hợp lý.

Máy tính xách tay là một ngoại lệ đáng chú ý, đặc biệt là trong thời kỳ nó mới ra đời. Đại đa số những người sử dụng máy tính xách tay thời kỳ đầu là những người cần mang theo máy tính xách tay trong các chuyến công tác trong và ngoài nước. Với những người này, chiếc máy biến thế đời đầu kèn càng là một gánh nặng không thể chấp nhận trong các chuyến bay quốc tế. Vì vậy, các nhà

sản xuất tích hợp luôn thiết bị biến thế vào sản phẩm ngay từ đầu.

Vì sao các cửa hàng tiện lợi mở cửa suốt 24 giờ lại mất công gắn khóa vào cửa? (*Leanna Beck, Ebony Johnson*)

Nhiều cửa hàng tiện lợi mở cửa liên tục suốt 24 giờ trong ngày, 365 ngày trong năm. Nếu không bao giờ khóa cửa thì họ mất công gắn khóa vào cửa để làm gì?

Tất nhiên có khả năng trong trường hợp khẩn cấp nào đó, cửa hàng cần phải đóng cửa, dù chỉ trong thời gian ngắn. Ví dụ vào năm 2007, cư dân nhiều vùng tại Anh bị buộc di tản khẩn cấp để tránh lũ. Trong trường hợp đó, rõ ràng một cửa hiệu không khóa là miếng mồi béo bở cho bọn hôi cửa.

Ngay cả khi cửa hàng thực sự không bao giờ phải đóng cửa, việc mua những cánh cửa không khóa cũng chưa hẳn là có lợi.

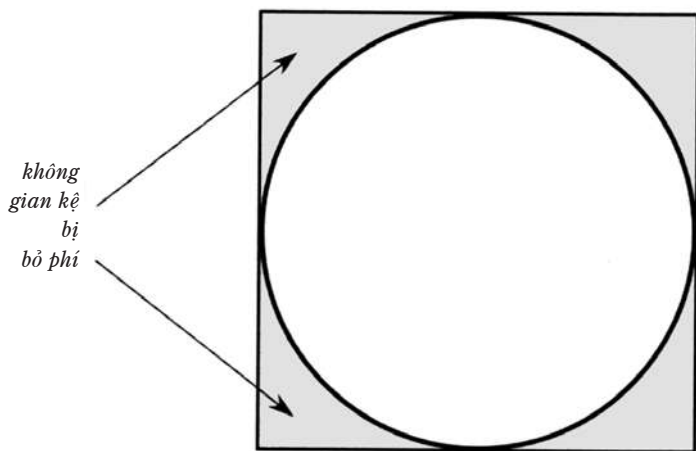
Những cánh cửa công nghiệp chủ yếu được bán cho những cơ sở không mở cửa 24/24. Những cơ sở này có lý do hiển nhiên để lắp khóa trên cửa. Vì thế, nếu đa số cửa đều cần khóa thì việc sản xuất hàng loạt cánh cửa có khóa giống nhau sẽ tiết kiệm hơn; cũng như sản xuất tất cả máy rút tiền đều có phím bấm in chấm nổi sẽ rẻ hơn, kể cả máy rút tiền ven đường cho tài xế.

ĐÔI KHI NHỮNG QUY TẮC hình học phần nào cũng có tác động tới thiết kế sản phẩm, như trong hai ví dụ dưới đây.

Vì sao sữa được đựng trong bao bì dạng hình hộp chữ nhật trong khi nước giải khát đựng trong lon hình trụ tròn?

Hầu như mọi loại nước giải khát không cồn đều được đựng trong lon hình trụ, dù là lon làm bằng nhôm hay thủy tinh. Hộp sữa thường làm bằng nhựa hay giấy cứng và gần như luôn có dạng hình hộp chữ nhật. Bao bì hình hộp giúp tiết kiệm không gian kệ trưng bày. Vậy thì, tại sao các nhà sản xuất nước giải khát lại thích dùng lon hình trụ tròn?

Với những vỏ hộp làm bằng nhôm, một lý do là hình trụ tròn là hình dạng chịu được áp lực cao nhất sinh ra từ các loại nước có ga. Mặt khác, người ta hay uống nước thẳng từ lon, tay ta khi cầm lon hình trụ tròn sẽ cảm thấy thoải mái hơn, vì vậy chi phí phát sinh cho không gian lưu giữ là có thể chấp nhận được. Điều này cũng lý giải



Nếu hộp sữa có hình trụ tròn, chúng ta cần mua ngăn lạnh lớn hơn

vì sao chai hay lon làm bằng thủy tinh cũng có dạng hình trụ tròn, dù rằng bao bì hình hộp chữ nhật bằng thủy tinh cũng có thể chịu được áp lực sinh ra từ nước có ga. Đối với sữa, việc tạo cảm giác thoải mái cho người tiêu dùng khi cầm trong tay không quan trọng bằng, vì thường người ta không uống sữa trực tiếp từ hộp.

Ngay cả khi người tiêu dùng uống sữa trực tiếp từ hộp giấy đi nữa thì theo nguyên lý chi phí - lợi ích, người ta cũng không nên dùng vỏ hộp hình trụ tròn cho sữa. Dù rằng bao bì hình hộp giúp tiết kiệm không gian trên kệ dù nó chứa thứ gì bên trong, nhưng việc tiết kiệm không gian có vai trò quan trọng với sản phẩm sữa hơn là sản phẩm nước giải khát. Bởi lẽ đa số nước giải khát trong siêu thị được đặt trên các kệ mở, vốn rất rẻ và không cần chi phí vận hành nào khác. Trong khi đó, sữa được chứa trong ngăn lạnh, những tủ này giá đắt và phải tốn phí vận hành. Vì vậy, không gian trên kệ trong các ngăn lạnh này rất quý và làm tăng lợi ích của việc đựng sữa trong hộp hình trụ chữ nhật.

Tại sao người ta lại sản xuất các lon nhôm với chi phí cao hơn mức cần thiết? (*Charles Redding*)

Chức năng của lon nhôm là để đựng nước giải khát. Cỡ lon phổ biến được bán khắp nơi trên thế giới chứa 355ml chất lỏng có hình trụ tròn với chiều cao gần gấp đôi chiều rộng (cao 12cm, đường kính đáy 6,5cm). Nếu làm những chiếc lon này thấp hơn và đáy to hơn, ta sẽ tiết kiệm được lượng nhôm đáng kể. Ví dụ như một lon nhôm với chiều cao chỉ 7,8cm và đường kính đáy 7,6cm sẽ tiết kiệm



Lon nước ngọt phổ biến trên thị trường có thể tiêu tốn ít nhôm nguyên liệu hơn nếu nó được thiết kế thấp hơn và có đáy to hơn.

Minh họa: MICK STEVENS

được khoảng 30% nhôm nguyên liệu nhưng vẫn chứa được lượng chất lỏng tương đương. Những lon thấp hơn sẽ giúp tiết kiệm giá thành sản xuất, vậy tại sao người ta vẫn đựng nước giải khát trong những lon cao?

Một khả năng là người tiêu dùng bị “đánh lừa” bởi chiều thẳng đứng của lon nước; các nhà tâm lý học hiểu rất rõ về loại ảo giác này. Ví dụ, khi được hỏi thanh nào dài hơn giữa hai thanh hình chữ nhật trong hình bên dưới, đa số trả lời đầy chắc chắn rằng thanh ở chiều đứng dài hơn. Thật ra, bạn có thể dễ kiểm tra lại và thấy rằng hai thanh hoàn toàn bằng nhau.

Khách hàng có thể không muốn mua lon nước ngọt thấp hơn vì cho rằng nó đựng được ít nước hơn.



Ảo giác về chiều thẳng đứng: tuy thanh đứng có vẻ dài hơn nhưng thật ra hai thanh bằng nhau.

Tuy nhiên, nếu dựa trên cách giải thích này thì xem ra các đối thủ cạnh tranh trong ngành nước giải khát đang bỏ qua một cơ hội kiếm lợi nhuận quá dễ. Nếu ảo ảnh thị giác là điều duy nhất khiến khách hàng không chọn những lon nước thấp thì họ chỉ việc cứ đựng nước giải khát vào những lon đó rồi giải thích một cách thật đơn giản cho khách hàng rằng lon của họ chứa lượng nước bằng với loại lon truyền thống. Vì lon thấp hơn sẽ giúp tiết kiệm chi phí nên nhà sản xuất có thể bán nước giải khát với giá cạnh tranh hơn một chút mà vẫn đảm bảo trang trải được mọi chi phí. Vậy nếu ảo ảnh thị giác là lý do duy nhất, đây là cơ hội tốt để các đối thủ cạnh tranh kiếm lợi nhuận.

Một khả năng khác nữa là khách hàng thích hình dáng của lon cao. Ngay cả khi họ biết hai loại lon chứa cùng lượng nước ngọt ngang nhau, có thể họ vẫn sẵn lòng trả

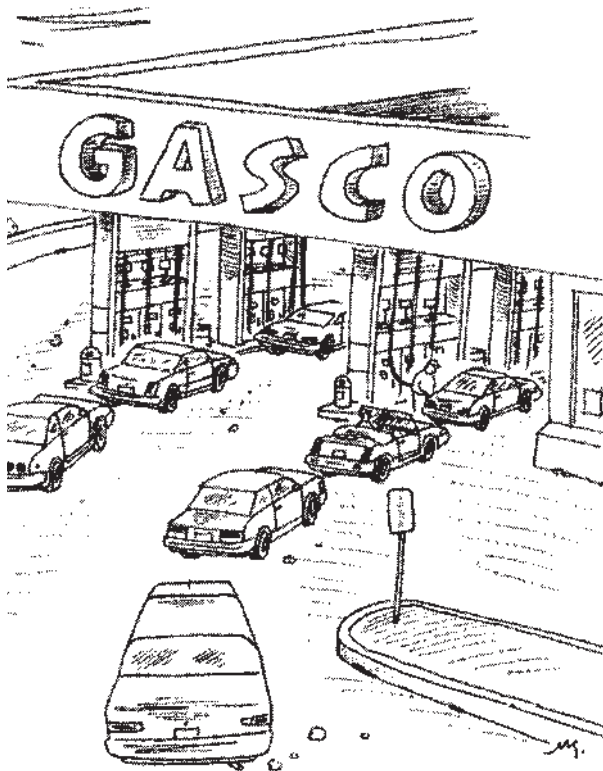
thêm một khoản tiền nhỏ để mua lon cao hơn, cũng giống như khách thuê chấp nhận trả thêm tiền để có phòng khách sạn nhìn ra khung cảnh đẹp.

ĐÔI LÚC, NHỮNG TÍNH NĂNG trong thiết kế sản phẩm phản ánh những cân nhắc rất tinh tế về việc những tính năng khác nhau sẽ ảnh hưởng đến hành vi của người sử dụng như thế nào. Ví dụ như những người không muốn bị phạt do chạy quá tốc độ sẽ sẵn lòng trả thêm tiền cho loại xe hơi có gắn thiết bị cảnh báo khi vượt tốc độ cho phép. Ví dụ sau đây phản ánh những quyết định chiến lược của nhà sản xuất khi cân nhắc ảnh hưởng của các tính năng sản phẩm cụ thể đến việc sử dụng sản phẩm đó.

Vì sao ở một số xe hơi nắp bình nhiên liệu nằm bên phía tài xế còn ở một số xe khác lại nằm bên phía hành khách? (*Patty Yu*)

Một trong số những chuyện bực mình nhất khi dùng xe hơi thuê là khi bạn lái xe vào cây xăng, đậu cặp trụ bơm ở phía quen thuộc hàng ngày và chợt nhận ra nắp xăng nằm ở phía bên kia xe. Các nhà sản xuất xe hơi có thể dễ dàng giải quyết vấn đề này bằng cách lúc nào cũng đặt nắp xăng ở một bên cố định. Vậy sao họ không làm thế?

Tại những nước có quy định lưu thông bên phải đường như Mỹ, rẽ phải thường dễ hơn rẽ trái, vì không phải băng ngang qua dòng xe cộ đang lưu thông. Vì thế, đa số tài xế thường mua nhiên liệu ở những cây xăng mà họ có thể rẽ phải vào. Giả sử như lúc nào bình nhiên liệu cũng nằm bên phía tài xế. Khi đó, các tài xế sẽ luôn cặp bên phải trụ bơm để đổ nhiên liệu. Trong giờ cao điểm, phía bên phải trụ bơm sẽ đông nghẹt trong khi phía bên trái lại vắng tanh.



*Các xe sẽ phải xếp hàng lâu hơn nếu nắp bình xăng
lúc nào cũng nằm bên phía tài xế.*

Minh họa: MICK STEVENS

Như vậy, việc thiết kế nắp xăng của các loại xe nằm ở những bên khác nhau là để một số xe có thể đậu đổ xăng ở phía bên trái trụ bơm. Như vậy, tài xế sẽ giảm được việc xếp hàng chờ đổ xăng. Lợi ích này cao hơn nhiều so với bất tiện khi thỉnh thoảng đậu nhầm bên của trụ bơm khi dừng xe thuê.

TRONG MỘT SỐ TRƯỜNG HỢP KHÁC, thiết kế sản phẩm không chỉ chịu ảnh hưởng bởi cách sử dụng mà còn bởi thông tin mà sản phẩm muốn truyền tải đến khách hàng. Trong hai ví dụ dưới đây, thông tin truyền đạt dưới một dạng này được người tiêu dùng tiếp nhận dễ hơn hoặc với chi phí thấp hơn một số dạng khác.

Vì sao đa số xe taxi ở khu Manhattan, New York sơn màu vàng trong khi xe taxi ở các thành phố khác sơn đủ màu? (*Andrei Tchernovanov*)

Khi đứng trên nóc tòa nhà Empire State tại Manhattan, New York nhìn xuống đại lộ số 34, bạn có thể thấy 70% xe lưu thông trên đường đều là những xe bốn chỗ (saloon) màu vàng tươi. Trừ vài chiếc Lotus hay Lamborghini, hầu hết các xe màu vàng đó đều là taxi, đa số là xe Ford. Tại một thành phố nhỏ khác, không có chiếc taxi nào sơn vàng và đa số là xe bảy chỗ (MPV). Vì sao có sự khác biệt này?

Ở Manhattan, việc bắt xe ngoài đường phổ biến hơn là gọi xe qua điện thoại nhiều. Vì vậy, xe taxi phải càng bắt mắt càng tốt. Các nghiên cứu chứng minh rằng màu vàng tươi là màu mắt dễ nhận thấy nhất. (Trước đây, màu đỏ được cho là màu dễ thấy nhất nên các xe cứu hỏa đều sơn đỏ, tuy nhiên, hiện nay nhiều sở cứu hỏa tại Mỹ đã chuyển sang sơn xe màu vàng).

Tại Manhattan, một xe taxi thường chỉ chở một khách, và tài xế chẳng được thêm lợi lộc gì khi chở quá bốn người. Vì vậy, các tài xế taxi tại New York thích xe bốn chỗ hơn vì chúng rẻ hơn xe bảy chỗ và có thể đáp ứng nhu cầu của đa số khách hàng.

Nhu cầu xe taxi tại những thành phố tương đối nhỏ thì khác. Tại đây, chi phí cho xe hơi rẻ hơn tại Manhattan nhiều (chỉ riêng phí đậu xe hàng tháng ở đó đã tốn hơn 240 bảng) nên đa số mọi người đều có xe riêng. Vì tương đối ít người tại các thành phố nhỏ thường xuyên dùng xe taxi nên việc taxi chạy tìm khách là không kinh tế. Thay vào đó, khách hàng có thể gọi xe qua điện thoại. Chính vì thế, các tài xế taxi tỉnh lẻ thấy rằng việc sơn xe màu vàng hầu như chẳng có lợi ích gì.

Có người phản biện rằng taxi tại New York sơn vàng là vì thành phố quy định màu đó cho tất cả các xe taxi chạy tìm khách. Điều này hoàn toàn đúng. Tuy nhiên, lời phản biện này làm tôi nhớ tới bức thư đầy tức giận cho rằng việc thiết kế các phím bấm có ký tự chấm nổi ở máy rút tiền ven đường là do luật quy định. Vào thời điểm cơ quan quản lý xe taxi ban hành điều luật về màu xe, đang có nhiều vụ tai tiếng xảy ra. Mục tiêu của nhà quản lý là giúp hành khách dễ dàng nhận biết taxi nào có giấy phép hợp lệ và được quản lý. Họ chọn màu vàng vì đó là màu xe taxi phổ biến nhất khi đó. Giả thuyết rằng xe taxi sơn màu vàng cho dễ thấy là cách giải thích hợp lý cho việc đa số taxi đã sơn vàng từ trước khi quy định được ban hành.

Những tài xế taxi ở các thành phố nhỏ thích dùng xe bảy chỗ hơn xe bốn chỗ vì khách thường đi theo nhóm. Tại đây, sinh viên và những người không có xe hơi thường có thu nhập thấp, vì vậy họ muốn đi chung xe taxi cho tiết kiệm. Ví dụ như taxi từ sân bay La Guardia về New York chỉ chở một khách, trong khi taxi tại các sân bay địa phương thường chở một nhóm khách từ bốn người trở lên.

Vì sao hình chân dung trên đồng xu là hình bán diện trong khi chân dung trên tờ tiền giấy lại là hình trực diện? (Andrew Lack)

Hãy thử nhìn mấy đồng xu lẻ trong túi, bạn sẽ thấy rằng gương mặt của Nữ hoàng trên đồng xu và đồng bảng Anh đều là hình bán diện. Tuy nhiên, khi mở ví xem các tờ tiền giấy, bạn sẽ thấy tất cả chân dung Nữ hoàng đều là hình trực diện. Trừ một vài ngoại lệ hiếm hoi, các quốc gia khác cũng in chân dung bán diện lên đồng xu và chân dung trực diện lên tiền giấy. Vì sao có sự khác biệt này?

Câu trả lời đơn giản là mặc dù các họa sĩ thường thích chân dung trực diện hơn, nhưng kỹ thuật chạm khắc trên kim loại rất phức tạp nên khó mà tạo ra một chân dung trực diện rõ ràng trên đồng xu. Độ nổi của chân dung in trên đồng xu thường nhỏ hơn 0,4cm, vì vậy rất khó khắc những chi tiết cần thiết để dễ nhận ra một chân dung trực diện. Ngược lại, khi khắc hình bán diện, chỉ cần dựa trên viền bóng thôi cũng có thể nhận ra chân dung. Tất nhiên có thể khắc trên đồng xu những chi tiết cần thiết để tạo ra chân dung trực diện rõ ràng, nhưng khi đó chi phí sản xuất sẽ rất cao. Hơn nữa, nhiều nét khắc nhỏ sẽ bị mòn đi nhanh chóng trong quá trình lưu thông tiền xu.

Nếu việc dùng hình bán diện giúp việc sản xuất tiền dễ dàng hơn và người tiêu dùng cũng dễ nhận biết hơn, tại sao không in hình bán diện lên tiền giấy? Lý do là vì chân dung trực diện in trên tiền giấy với nhiều chi tiết phức tạp hơn sẽ giúp hạn chế việc làm tiền giả.

HAI VÍ DỤ CUỐI CÙNG trong chương này cho thấy rằng có khi rất khó mà lý giải được vì sao một sản phẩm lại được thiết kế như vậy trừ khi ta hiểu được những tính năng từng hữu dụng trong quá khứ của nó.

Vì sao đĩa DVD lại có hộp vỏ đĩa lớn hơn nhiều so với đĩa CD trong khi kích cỡ hai loại đĩa này hoàn toàn bằng nhau? (*Laura Enos*)

Đĩa CD được đựng trong hộp ngang 148mm, dài 125mm. Đĩa DVD được đựng trong hộp ngang 135mm, dài 191mm. Vì sao hai loại đĩa có kích cỡ hoàn toàn bằng nhau lại đựng trong những vỏ hộp khác nhau đến vậy?

Ta có thể lý giải được sự khác biệt đó nếu xem xét về quá trình ra đời và phát triển của đĩa CD. Trước khi đĩa CD kỹ thuật số xuất hiện, đa số đĩa nhạc làm bằng nhựa vinyl và đựng trong bìa vuông mỗi cạnh 302mm. Giá đựng đĩa vinyl đủ rộng để đựng hai hàng đĩa CD với miếng phân cách giữa chúng. Như vậy, thiết kế vỏ đĩa CD có chiều rộng nhỏ hơn một nửa chiều rộng vỏ đĩa vinyl là để người bán lẻ không phải tốn nhiều chi phí để thay toàn bộ hệ thống giá lưu giữ và trưng bày đĩa.

Kích cỡ của vỏ đĩa DVD cũng được xác định dựa trên những tính toán tương tự như vậy. Trước khi đĩa DVD trở nên phổ biến, các cửa hàng cho thuê băng video dưới dạng VHS đựng trong hộp ngang 135mm và dài 191mm. Những cuộn phim này được cuốn từ bên này sang bên kia qua hai trụ quay. Trong thời gian người tiêu dùng đang dần chuyển qua dùng loại đĩa hình mới, việc sản xuất ra những vỏ hộp DVD có cùng chiều dài với hộp băng VHS

giúp các cửa hàng có thể trưng bày đĩa DVD lên những kệ có sẵn. Ngoài ra, điều này cũng góp phần khuyến khích khách hàng chuyển sang dùng đĩa DVD vì họ có thể cất chúng trên những ngăn kệ lúc trước để băng VHS.

Vì sao trên trang phục nữ, nút áo nằm bên trái còn trên trang phục nam, nút áo nằm bên phải qua? (*Gordon Wilde, Katie Willers và những người khác*)

Trong ngành công nghiệp thời trang, các nhà sản xuất luôn tuân theo những tiêu chuẩn nhất định dù rằng quần áo có thể có nhiều kiểu dáng khác nhau để phục vụ cho những nhóm khách hàng khác nhau. Tuy nhiên, điều đáng ngạc nhiên là những tiêu chuẩn dùng cho trang phục nữ lại hoàn toàn ngược lại với trang phục nam. Nếu quy chuẩn này được chọn tùy hứng thì đã đành. Nhưng quy chuẩn trên trang phục nam xem ra cũng khá tiện lợi cho phái nữ. Dù sao thì 90% dân số trên thế giới – dù là nam hay nữ – đều thuận tay phải; vì thế việc cài nút áo từ bên phải sang có vẻ tiện hơn. Vậy tại sao trên trang phục nữ, nút áo lại nằm bên trái?

Đây là một ví dụ mà trong đó lịch sử đóng vai trò *thực sự* quan trọng. Khi nút áo được phát minh ra lần đầu tiên vào thế kỷ 17, chúng chỉ xuất hiện trên trang phục những người giàu có. Theo phong tục thời đó, đàn ông tự mặc quần áo còn phụ nữ thì được người hầu giúp. Thiết kế nút áo nằm bên trái trên trang phục nữ giúp người hầu – đa số thuận tay phải – cài nút dễ dàng hơn. Nút áo trên trang phục nam nằm bên phải không chỉ để tiện lợi cho đàn ông khi tự mặc đồ, mà khi đàn ông dùng tay phải rút kiếm đeo ở hông trái, kiếm sẽ khó vướng vào áo hơn.



Trong lĩnh vực trang phục, lịch sử có tầm ảnh hưởng rất lớn.

Minh họa: MICK STEVENS

Ngày nay, rất ít phụ nữ nhờ người hầu mặc quần áo, vậy thì tại sao người ta vẫn áp dụng quy chuẩn thiết kế nút áo nằm bên trái trên trang phục nữ? Đó là vì một khi quy chuẩn đã được thiết lập thì rất khó thay đổi. Khi mà tất cả nút áo nữ đều nằm bên trái, sẽ rất rủi ro nếu một công ty may mặc đơn lẻ nào đó chào bán áo với nút nằm bên phải. Phụ nữ đã quá quen với cách cài áo như cũ nên sẽ phải tập hình thành thói quen và kỹ năng để chuyển qua cách cài áo mới. Ngoài ra, một số phụ nữ sẽ thấy e ngại khi xuất hiện trước người khác trong bộ áo với nút nằm bên phải, vì có thể ai đó sẽ để ý và cho là họ mặc áo của nam.

2

Đậu phộng phục vụ miễn phí còn pin điện thoại bán giá cao

Vận dụng quy luật cung cầu trong đời sống

Hai nhà kinh tế học đang cùng đi ăn trưa, đột nhiên họ thấy trên đường có tờ 50 bảng. Khi người trẻ hơn cúi xuống định nhặt, người kia bảo: “Đó không phải tờ 50 bảng thật đâu”

“Tại sao không?” – anh trẻ hơn hỏi.

Người kia trả lời: “Vì nếu là tờ 50 bảng thật thì đã có người nhặt nó từ lâu rồi”.

Suy luận đó có thể không đúng nhưng lời nhắc nhở của nhà kinh tế nọ hàm chứa một chân lý quan trọng mà con người thường quên. Nguyên tắc “không có đồ ăn sẵn trên bàn” ý nói rằng hiếm khi có thứ gì giá trị lại bỏ không vô chủ trong một thời gian dài. Trong tương lai cũng như trong quá khứ, cách kiếm tiền chân chính duy nhất là nhờ vào sự kết hợp của tài năng, tiết kiệm, làm việc chăm chỉ và sự may mắn.

Tuy nhiên, dường như có đến hàng triệu người tin rằng họ có thể làm giàu nhanh chóng. Vào thập niên 90,

người ta chứng kiến nhiều người phát lên chỉ bằng cách thay vì mua cổ phiếu của các “đại gia” cũ như General Electric hay Procter & Gamble, họ mua cổ phiếu của Oracle, Cisco System và những công ty công nghệ cao khác; điều này khiến các chỉ số chứng khoán trên sàn giao dịch NASDAQ tăng vọt. Gần đây, có những người qua một đêm trở nên giàu có nhờ vay tiền hết mức để mua những bất động sản mà bình thường họ không bao giờ mua nổi.

Những người tin rằng họ có thể nhặt tiền trên trời rơi xuống thường giải thích chắc nịch về lý do tại sao không cần phải tuân theo những quy luật thông thường. Ví dụ như vào thập niên 90, rất nhiều chuyên viên phân tích chứng khoán đầy lạc quan đã khẳng định rằng các công thức định giá truyền thống đã không còn giá trị vì mạng Internet đã làm thay đổi luật chơi. Thương mại điện tử từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B: Business to Business) giúp giảm chi phí hoạt động của các doanh nghiệp hơn 30%, vì vậy chắc chắn công nghệ mới sẽ làm tăng năng suất đáng kể.

Nhưng, giờ đây chúng ta đã nhận ra – và đáng lẽ khi đó cũng đã phải nhận ra – rằng giá trị nền tảng của một công ty thương mại điện tử không phải chỉ phụ thuộc vào mức tăng năng suất mà còn phụ thuộc vào số lợi nhuận tạo ra. Những công nghệ mới sẽ tiếp tục đem lại lợi nhuận to lớn cho những công ty biết áp dụng chúng một cách nhanh nhạy. Tuy nhiên, trong quá khứ, khi các đối thủ cạnh tranh đều áp dụng cùng những công nghệ như nhau thì xét trong dài hạn, khoản chi phí tiết kiệm được

không đem lại lợi nhuận cao hơn cho nhà sản xuất mà lại làm lợi cho khách hàng vì mua được sản phẩm với giá rẻ hơn. Các nông dân nuôi bò sữa tại Mỹ đã từng biết nhanh chóng sử dụng bovine somatotropin, hormon giúp tăng sản lượng sữa 20% và thu được khoản lời lớn trong thời gian ngắn. Tuy nhiên, khi việc sử dụng hormon này trở nên phổ biến, sản lượng sữa tăng cao làm giá sữa nhanh chóng giảm xuống, đe dọa biên lợi nhuận của họ⁽¹⁾. Với các công ty cung cấp công nghệ mới, kịch bản về diễn biến lợi nhuận cũng tương tự. Các công ty kinh doanh thương mại điện tử B2B trên thực tế đã giúp tiết kiệm cho nhà sản xuất hàng tỉ bảng Anh. Tuy nhiên, vì các công ty này không nhận được sự bảo hộ chống cạnh tranh từ chính phủ như những nông dân nuôi bò sữa nên phần lớn những khoản tiết kiệm này thể hiện qua giá bán sản phẩm thấp hơn chứ không phải qua mức lợi nhuận cao hơn.

Nguyên tắc “không có đồ ăn sẵn trên bàn” nhắc chúng ta nên thận trọng với những cơ hội đầu tư quá hấp dẫn tới mức phi thực tế. Nguyên tắc đó đã dự báo sự sụt giảm trầm trọng của chỉ số chứng khoán NASDAQ Mỹ và sau đó là chỉ số FTSE của Anh vào tháng Ba năm 2000. Cùng với nguyên tắc chi phí - lợi ích, nguyên tắc này giúp chúng ta hiểu được những kịch bản ít lý tưởng hơn trên thị trường bình thường. Ví dụ, hãy thử xem xét giá bán các sản phẩm.

Mức giá người tiêu dùng sẵn lòng trả cho một món hàng nào đó rất khác nhau vì mỗi người đều có sở thích

1. Biên lợi nhuận là tỉ lệ phần trăm giữa tổng thu nhập hoặc lợi nhuận ròng và doanh thu; chỉ số này cho biết mỗi đồng doanh thu thu về tạo ra bao nhiêu đồng thu nhập. (ND)

và mức thu nhập khác nhau. Trong cuốn *Sự phồn thịnh của các quốc gia*, nhà kinh tế học Adam Smith đã lập luận rằng giá của một sản phẩm không nên vượt quá chi phí sản xuất ra nó trong dài hạn. Nói cách khác, cơ hội kiếm lợi nhuận sẽ khiến các nhà cung cấp khác nhảy vào tham gia thị trường; điều này sẽ tiếp diễn cho đến khi nguồn cung tăng đến một mức mà tại đó giá bán giảm xuống bằng chi phí sản xuất.

Tuy nhiên, ta có thể thấy rất nhiều trường hợp mà những nhóm khách hàng khác nhau phải trả những mức giá rất khác nhau cho những sản phẩm và dịch vụ tương đương. Những ví dụ này có vẻ trái với nguyên tắc “không có đồ ăn sẵn trên bàn”. Vì sao sự cạnh tranh không làm cho những người bán phải bán hàng hóa ở cùng một mức giá? Trong Chương 4, ta sẽ xem xét nhiều ví dụ giúp giải đáp trực tiếp cho câu hỏi này. Ở đây, ta chỉ cần biết rằng trên nhiều thị trường, cạnh tranh thực sự đã đẩy giá hàng hóa đến một mức chung.

Ví dụ, giá vàng bán tại London và New York là như nhau hoặc chỉ dao động trong một biên độ rất hẹp; giá vàng bán cho giám đốc công ty hay một thầy giáo dạy tiểu học cũng là như nhau. Nếu trên thực tế không đúng như vậy, thì xem ra đã có “đồ ăn sẵn trên bàn”. Ví dụ, giả sử 1 ounce vàng được bán với giá 400 bảng tại New York và 450 bảng tại London. Vậy người ta có thể mua 1 ounce vàng ở New York rồi bán lại ở London để hưởng ngay phần chênh lệch trị giá 50 bảng. Quy luật một giá – thực chất là cách phát biểu khác của quy luật “không có đồ ăn sẵn trên bàn” – có nghĩa là thông thường, giá bán vàng

ở hai thành phố sẽ không chênh lệch nhiều hơn chi phí vận chuyển vàng từ thành phố này đến thành phố kia.

Nguyên tắc một giá được áp dụng mạnh mẽ nhất với các hàng hóa và dịch vụ bán tại những thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Nói một cách đơn giản, đó là những thị trường có nhiều nhà cung cấp cùng bán những sản phẩm có tính chuẩn hóa cao. Thị trường vàng là một ví dụ điển hình. Vàng là loại hàng hóa có tính chuẩn hóa cao và các công ty mới có thể gia nhập thị trường một cách tương đối dễ dàng bất cứ khi nào và bất cứ nơi nào có cơ hội kiếm lời.

Nơi nào có khả năng phát sinh việc kinh doanh chênh lệch giá (arbitrage) – khi mà nhà đầu tư mua vào ở mức giá an toàn và bán lại ở mức giá cao hơn – nơi đó cần áp dụng quy luật một giá. Một người giàu có sẵn lòng trả tiền cao hơn một người nghèo để mua một ký muối ăn vì anh ta có khả năng trả cao hơn. Tuy nhiên, giá muối trên thực tế là như nhau cho tất cả mọi người. Theo quy luật một giá, bất kỳ ai tìm cách lợi dụng việc người giàu sẵn lòng trả giá cao hơn để trục lợi cũng sẽ lập tức tạo ra những cơ hội kiếm lời cho các đối thủ cạnh tranh. Ngay cả trong trường hợp các nhà cung cấp cùng thông đồng với nhau để giữ giá cao khi bán cho người giàu (sau đây gọi là “giá mua của người giàu”), thì những người nghèo cũng sẽ khiến sự thông đồng đó không đạt mục đích như mong đợi. Người nghèo có thể mua muối ở “giá mua của người nghèo” và bán lại cho những người giàu khác với giá thấp hơn “giá mua của người giàu” chút ít, như vậy họ vẫn được lợi từ phần chênh lệch. Ngày càng có nhiều

người nghèo tham gia vào hoạt động này cho đến khi sự chênh lệch giá thu hẹp dần và tiến tới bằng không.

Mô hình cung cầu của các nhà kinh tế học thực chất là câu chuyện về những lực tác động ảnh hưởng tới quyết định về việc sản xuất ra bao nhiêu sản phẩm và bán ở mức giá nào. Nhu cầu của một sản phẩm là thước đo thể hiện số tiền người mua sẵn lòng trả để có sản phẩm đó. Nói cách khác, đó là tổng lợi ích mà người mua nghĩ họ sẽ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm. Người mua sẽ tiếp tục mua sản phẩm chừng nào mà giá trị sử dụng của sản phẩm mua cuối cùng ít nhất cũng phải ngang bằng giá bán. Kịch bản thường thấy là khi giá một mặt hàng ngày càng tăng thì sản lượng tiêu thụ ngày càng giảm.

Lượng cung của một sản phẩm nào đó là tổng những giới hạn mà dựa trên đó nhà sản xuất chấp nhận bán sản phẩm. Nguyên tắc cung cơ bản là nhà sản xuất sẽ còn bán sản phẩm chừng nào mà giá bán thấp nhất bằng với chi phí biên – tức là chi phí để sản xuất đơn vị sản phẩm sau cùng để cung cấp cho thị trường. Trong ngắn hạn, chi phí biên có xu hướng tăng tỷ lệ thuận với số lượng sản phẩm. Đây là một hệ quả của nguyên tắc “hái trái dưới thấp trước” – nguyên tắc này khuyên người ta trước hết nên tận dụng triệt để những cơ hội tốt nhất mà họ có được. Về phía cung, kịch bản thường thấy là giá sản phẩm càng tăng thì người bán càng bán ra nhiều hàng.

Thị trường của bất kỳ sản phẩm nào được coi là ở trạng thái cân bằng nếu số lượng hàng mà người tiêu dùng sẵn lòng mua ở một mức giá nhất định bằng với số lượng hàng mà nhà sản xuất muốn bán ra. Mức giá cân bằng này còn được gọi là *giá cân bằng thị trường*.

Mô hình cung-cầu có sức mạnh lớn giúp ta rút ra được những diễn biến hợp lý trong số hàng loạt những thông tin đa chiều gây nhiễu trên thị trường ngày nay.

Vì mức giá cân bằng thị trường xuất hiện khi cung và cầu trên thị trường cân bằng nên nghiêm túc mà nói, ta không thể chỉ dựa vào nguồn cung hay lượng cầu để giải thích biến động giá cả và khối lượng hàng hóa một cách chính xác. Tuy nhiên, rất nhiều diễn biến trên thị trường lại chịu ảnh hưởng nhiều hơn từ bên bán hay bên mua. Trong ví dụ đầu tiên tiếp theo đây, ta có thể thấy bên cầu (bên người mua) có tác động chủ yếu.

Vì sao nhiều quán bar tính tiền nước của khách nhưng lại phục vụ đậu phộng miễn phí?

Một số quán bar tính tiền chai nước nửa lít tới 2 bảng, trong khi đậu phộng rang muối thì miễn phí và lúc nào cũng để ở chỗ tiện tay khách hàng. Chi phí làm ra đậu phộng rang muối đắt hơn nước, vậy phải chăng quán nên thay đổi cách định giá?

Để hiểu lý do của hành động này, điều cốt lõi là bạn phải thấy được rằng, giá bán nước và đậu phộng rang muối sẽ phụ thuộc vào tác động của những mặt hàng này đối với sản phẩm chủ lực của quán bar: rượu bia. Đậu phộng rang muối và rượu bia lúc nào cũng đi đôi với nhau. Khách hàng càng ăn nhiều đậu phộng rang muối thì càng uống nhiều bia hay rượu. Vì đậu khá rẻ còn mỗi ly rượu hoặc bia lại đem về lợi nhuận biên khá cao, nên việc miễn phí đậu phộng rang muối cho khách sẽ giúp tăng lợi nhuận cho quán.

Ngược lại, nước và rượu bia loại trừ nhau. Khách hàng càng uống nhiều nước thì càng ít gọi rượu bia. Vì thế, tuy rằng nước cũng rất rẻ, nhưng quán tính giá nước cao để khách ít gọi.

Vì sao các nhà sản xuất máy tính tặng kèm phần mềm miễn phí trong khi giá trị thị trường của những phần mềm này còn cao hơn giá máy tính?

Ngày nay, khách hàng khi mua máy tính sẽ thấy máy không chỉ cài sẵn hệ điều hành mới nhất mà còn có những phần mềm văn bản, bảng tính, thuyết trình, email, nghe nhạc, xử lý hình ảnh phiên bản mới nhất; đó là chưa kể đến phần mềm diệt virus cập nhật nhất. Vì sao họ lại tặng không hàng loạt phần mềm giá trị như vậy?

Người dùng các phần mềm rất quan tâm đến độ tương thích của sản phẩm. Ví dụ như nếu các nhà khoa học hay sử dụng cùng tham gia một dự án, công việc sẽ đơn giản hơn nhiều nếu họ cùng sử dụng một phần mềm xử lý văn bản. Tương tự, một người làm việc tự do sẽ dễ thở hơn nhiều khi tới kỳ báo cáo thuế nếu phần mềm kế toán người đó dùng giống với phần mềm mà kế toán của cô ta đang dùng.

Một vấn đề khác cần xem xét là rất nhiều chương trình, ví dụ như Microsoft Word, rất khó mà sử dụng thành thạo. Vì vậy, một khi đã tinh thông chương trình nào rồi thì khách hàng sẽ không muốn chuyển qua dùng chương trình khác dù có tốt hơn đi chăng nữa.

Ý nghĩa ở đây là: lợi ích của việc sở hữu và sử dụng

một chương trình phần mềm nào đó sẽ tăng tỉ lệ thuận với số người dùng nó. Mối liên hệ quan trọng này đem lại những lợi thế to lớn cho các nhà sản xuất những phần mềm phổ biến nhất, và làm cho những phần mềm mới khó lòng chen chân vào thị trường.

Nhận thức được điều này, Tập đoàn Symantec đã mời các nhà sản xuất máy vi tính dùng thử miễn phí phần mềm Norton Antivirus. Các nhà sản xuất tất nhiên rất sẵn lòng cài thêm chương trình này vào những máy tính mới xuất xưởng vì nó làm tăng giá trị sản phẩm. Symantec đã “mồi nước cho máy bơm” để tạo ra nhu cầu khổng lồ về sản phẩm của họ, bao gồm cả nhu cầu nâng cấp chương trình Norton Antivirus sẵn có và nhu cầu mua thêm những phiên bản cao cấp hơn.

Trước thành công của Symantec, các nhà sản xuất phần mềm khác cũng có những động thái tương tự. Một số công ty phần mềm thậm chí còn được cho là đã *trả tiền* cho các công ty sản xuất máy tính để tích hợp phần mềm của họ vào máy.

Vì sao giá một chiếc điện thoại di động chỉ 12,95 bảng Anh trong khi pin dự phòng của nó có giá tới 19,99 bảng Anh? (*Tanxin Gu*)

Tại cửa hàng Carphone Warehouse, bạn có thể ký hợp đồng để được sử dụng “miễn phí” điện thoại Nokia 6300 trong vòng 12 tháng. Tuy nhiên, nếu mua thêm pin dự phòng (trong trường hợp bạn không đem theo đồ sạc pin trong thời gian dài), bạn sẽ phải trả 19,99 bảng Anh.

Tại sao phải trả thêm nhiều đến thế cho pin dự phòng vốn hoàn toàn không khác gì viên pin lắp sẵn trong điện thoại của bạn?

Pin sạc lithium loại dùng cho điện thoại di động có chi phí sản xuất rất tốn kém. Vậy, vấn đề ở đây là vì sao giá gốc của điện thoại có sẵn pin lại rẻ như vậy. Có lẽ câu trả lời phụ thuộc vào cơ cấu chi phí đặc biệt của những công ty cung cấp dịch vụ viễn thông không dây. Đa số chi phí của những công ty này là chi phí cố định liên quan đến việc thiết lập mạng, như là xây dựng trạm thu phát sóng điện thoại di động, xin giấy phép, v.v... Các chi phí này, cũng như chi phí quảng cáo, không biến động theo khối lượng dịch vụ họ cung cấp. Công ty viễn thông càng thu hút được nhiều khách hàng để trang trải chi phí thì càng có nhiều cơ hội duy trì hoạt động kinh doanh.

Giả sử mức phí của một hợp đồng dịch vụ là 30 bảng/tháng. Bất cứ công ty nào tìm thêm được một khách hàng thì họ sẽ thu được doanh thu tăng thêm là 360 bảng/năm, trong khi chi phí tăng thêm không đáng kể. Chính vì thế, những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông không dây luôn có động lực rất mạnh mẽ trong việc thu hút thêm khách hàng mới.

Điện thoại di động và dịch vụ viễn thông không dây là hai thứ luôn đi liền và bổ trợ cho nhau. Thực tế cho thấy rằng việc bán điện thoại di động với giá cực kỳ ưu đãi là một cách hiệu quả để thu hút thêm khách hàng mới. Khi mua sắm điện thoại, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có thể thương lượng để hưởng mức chiết khấu cao từ những công ty sản xuất điện thoại như Nokia, Motorola và các

công ty sản xuất điện thoại khác... Nhiều công ty còn bán cho khách hàng điện thoại với giá thấp hơn giá mua sỉ hoặc thậm chí cho khách hàng mới dùng “miễn phí”. Nếu cứ mỗi điện thoại cho đi sẽ thu hút được một khách hàng mới chịu trả 360 bảng tiền phí dịch vụ mỗi năm, thì công ty viễn thông vẫn có lời ngay cả khi phải trả 50 bảng để mua chiếc điện thoại đó từ Motorola.

Ngược lại, giảm giá pin dự phòng không phải là cách tốt để thu hút khách hàng mới (điều này không có gì lạ vì đa số khách hàng không thường xuyên mua pin dự phòng). Vì thế, các công ty viễn thông cảm thấy có lý hơn khi bán điện thoại rẻ hơn pin dự phòng.

Vì sao trong các chung cư cao tầng tại Ấn Độ, căn hộ càng cao thì càng có giá trong khi tại các chung cư thấp tầng, những căn hộ dưới thấp đắt tiền hơn? (*Pankaj Badlani*)

Trong các chung cư cao cấp tại Bombay, phí thuê căn hộ tầng trên thường cao hơn từ 1-3% so với căn hộ tương tự ở tầng ngay dưới nó. Trong những chung cư này, căn hộ ở tầng 20 có thể có giá cao hơn giá căn hộ ở tầng 5 từ 15-45%. Tuy nhiên, tình hình hoàn toàn ngược lại ở những chung cư từ 4 tầng trở xuống. Những căn hộ tại tầng 1, tầng 2 của những chung cư này đắt hơn nhiều so với những căn hộ cùng loại ở tầng 3, tầng 4. Vì sao lại có sự trái ngược này?

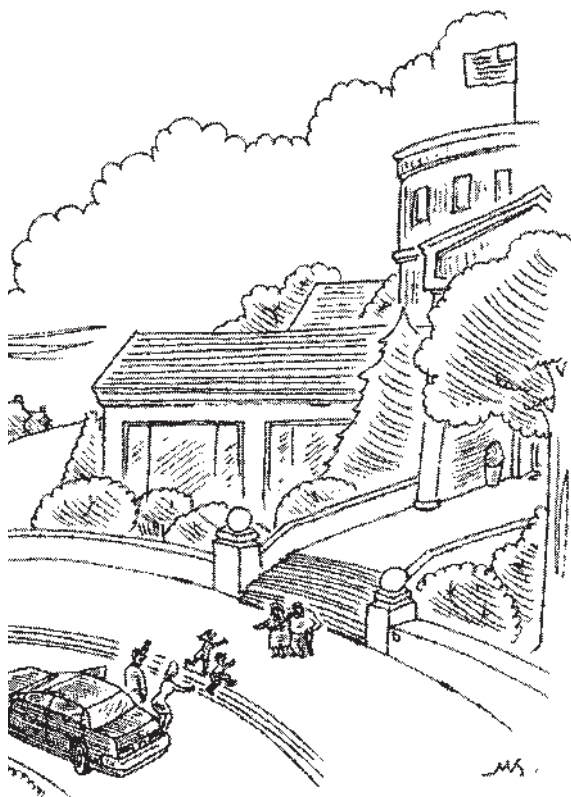
Trong cả hai trường hợp, những căn hộ chung cư nằm trên cao đều có lợi điểm là tầm nhìn đẹp và giảm được

tiếng ồn từ dưới đường vọng lên. Tất nhiên, những căn hộ tầng trên của chung cư cao tầng sẽ có ưu thế hơn nhiều so với căn hộ tầng trên của chung cư thấp tầng. Dù vậy, xem ra thì những căn hộ trên cao đều phải có giá thuê cao hơn vì những lợi thế nêu trên dù chúng thuộc dạng chung cư nào.

Tại Ấn Độ có một quy định đặc biệt – những chung cư có từ 4 tầng trở xuống không buộc phải lắp đặt thang máy. Tại những chung cư thấp tầng, những người ở căn hộ trên cao phải mang đồ đạc của họ lên nhiều bậc thang hơn. Trong khi đó, những căn hộ trên cao tại chung cư thấp tầng cũng không có tầm nhìn đẹp lắm và không hạn chế bao nhiêu tiếng ồn từ mặt đường nên người dân thường chọn những căn hộ dưới thấp nếu giá thuê như nhau. Nhu cầu tăng cao với những căn hộ dưới thấp giải thích vì sao giá thuê của chúng tăng lên.

Vì sao nhiều người mua nhà to sau khi họ nghỉ hưu và con cái đã tách ra ở riêng? (*Tobin Schilke*)

Nhiều người khi đã nghỉ hưu vẫn tiếp tục sống trong căn nhà mà gia đình họ đã cùng chung sống bao năm. Sau đó, khi không còn tự lo cho mình được nữa, họ chuyển sang ở trong trại dưỡng lão. Trong những thập niên trước, khi sắp nghỉ hưu, người ta có khuynh hướng chuyển sang ở nhà nhỏ hơn ở gần biển hoặc vùng có khí hậu ôn hòa. Tất nhiên, hiện vẫn còn nhiều người làm thế. Tuy nhiên, xu hướng gần đây là những người nghỉ hưu sẽ chuyển sang ở trong những căn nhà lớn hơn gần nhà cũ. Vì sao họ lại làm như vậy?



Người nghỉ hưu ở trong những ngôi nhà lớn để có chỗ cho con cháu?

Mình họa: MICK STEVEN

Một trong những lý do khả dĩ là: người nghỉ hưu ngày nay có nhiều tiền hơn và có thể mua nhà lớn hơn. Nhưng vì sao họ lại mua nhà to khi mà con cái đều đã ra riêng và lại mua nhà gần chỗ ở cũ? Họ hoàn toàn có thể xây hoặc mua nhà to hơn ở vùng duyên hải phía nam (nơi khí hậu ấm áp hơn). Vì sao lại xây nhà lớn ở Cheshire (Tây Bắc nước Anh)?

Một phỏng đoán hợp lý hơn là những căn nhà lớn gần nhà riêng của con cái sẽ tạo điều kiện cho các cháu về thăm ông bà thường hơn. Do tình trạng ly dị và tái hôn phổ biến hơn thời trước nên hiện nay nhiều đứa trẻ có đến sáu ông bà hay hơn nữa, nếu tính cả ông bà của cha/mẹ kế. Vì vậy, nhu cầu được các cháu đến thăm tặng, nhưng nguồn cung (tức số lượng con cháu) thì không tăng. Vì vậy, các bậc ông bà “thu hút” các cháu đến với mình bằng cách xây những căn nhà rộng và ở địa điểm thuận tiện cho con cháu ghé chơi.

Vì sao giá thuê phòng khách sạn tại Sharm El Sheikh lại thấp nhất trong thời gian khách đông nhất? (*Rhonda Hadi*)

Thông thường, giá phòng khách sạn phụ thuộc vào số phòng được thuê, mà số phòng được thuê thì phụ thuộc vào nhu cầu của khách. Tại Sharm El Sheikh – một thành phố du lịch tại Ai Cập – lượng khách thuê phòng trong những tháng mùa hè cao gấp nhiều lần so với mùa đông. Vậy thì tại sao giá thuê phòng trong những tháng mùa hè lại thấp hơn nhiều như vậy?

Giá phòng khách sạn không chỉ phụ thuộc vào tỉ lệ phòng được thuê mà còn phụ thuộc vào khả năng và sự sẵn lòng chi tiền thuê phòng của khách. Dù có ít khách đến Sharm El Sheikh vào mùa đông, nhưng những khách này thường là người châu Âu và những khách phương Tây giàu có khác. Họ chọn đi nghỉ tại Sharm El Sheikh vì thời tiết ôn hòa nơi đây hứa hẹn một kỳ nghỉ tuyệt vời so với khí hậu lạnh lẽo ở miền Bắc.

Ngược lại, các du khách Ai Cập hay những nước Trung Đông khác không phải chịu đựng mùa đông khắc nghiệt nên thích đến đây vào mùa hè – mùa học sinh nghỉ học và người lớn nghỉ phép. Những du khách này thường có thu nhập thấp hơn so với những người đến đây và mùa đông nên các khách sạn không thể tính giá phòng cao hơn giá cho thuê vào mùa đông.

NHỮNG VÍ DỤ NÊU TRÊN được lý giải chủ yếu từ những khác biệt ở phía cầu của thị trường. Trong mỗi ví dụ, lập luận chính tập trung vào lý do vì sao người mua sẵn lòng trả thêm cho một sản phẩm nào đó hơn là sản phẩm khác. Những ví dụ tiếp sau đây là về những hiện tượng mà lập luận để giải thích chúng chủ yếu nằm ở phía cung của thị trường. Ở mỗi ví dụ, mức giá ngoài dự kiến hay việc chào bán sản phẩm chịu ảnh hưởng nhất định từ sự khác biệt trong chi phí sản xuất.

Vì sao ảnh màu lại rẻ hơn ảnh đen trắng (*Othon Roitman*)

Vào thời những đứa trẻ sinh ra trong thời kỳ bùng nổ dân số⁽¹⁾ đang tuổi lớn, ảnh màu đắt gấp đôi ảnh đen trắng bình thường. Ngày nay, ảnh đen trắng lại đắt tiền hơn. Ví dụ một tiệm ảnh cao cấp sẽ tính tiền tráng rọi một cuộn phim đen trắng 36 kiểu là 9,99 bảng nhưng chỉ tính có 5,99 bảng cho một cuộn phim màu với số kiểu tương đương. Vì sao lại có sự đảo ngược này?

Vào thập niên 50, thị trường ảnh màu đang thịnh. Quy trình tráng rọi ảnh từ phim màu phức tạp và đắt hơn nhiều so với quy trình tráng rọi phim đen trắng. Vì lý do này,

1. Thời kỳ sau Thế chiến thứ hai (1946-1964), khi số trẻ em sinh ra tại Mỹ tăng vọt.

người ta chủ yếu chụp ảnh đen trắng; các tiệm ảnh do đó tập trung vào loại ảnh này. Do số lượng tăng, hiệu quả có được từ việc chuyên môn hóa càng giúp giảm chi phí tráng rọi ảnh đen trắng.

Chùng nào ảnh đen trắng còn thống lĩnh thị trường thì việc tráng rọi ảnh màu, về bản chất, vẫn là một quy trình phức tạp hơn. Tuy nhiên, khi thu nhập tăng lên khiến nhiều người chụp ảnh màu hơn, các nhà sản xuất đã cho ra đời những máy móc quang học giúp tráng phim màu và rọi ảnh tự động. Những máy này trị giá đến 70.000 bảng một chiếc nên hiệu ảnh chỉ có lợi nếu tráng phim và in nhiều ảnh mỗi ngày. Ưu thế của các máy này là ở chỗ chúng có thể xử lý một lượng lớn ảnh màu mà không cần nhiều nhân lực. Vì chi phí nhân công là bộ phận quan trọng nhất trong cơ cấu chi phí tráng rọi ảnh nên những hiệu ảnh được trang bị máy móc mới có thể tráng rọi ảnh màu với chi phí thấp hơn nhiều so với ảnh đen trắng.

Tại sao không dùng những chiếc máy tự động này để tráng rọi ảnh đen trắng luôn? Thực ra, chúng hoàn toàn có thể làm được, nhưng cần có giấy ảnh đắt tiền, trong khi ảnh rửa ra không đẹp bằng ảnh rửa thủ công. Vì vậy, sau nhiều năm, ảnh đen trắng dần trở thành một phân khúc thị trường hẹp dành cho những nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp hoặc bán chuyên nghiệp.

Hiện nay máy rọi ảnh kỹ thuật số ngày càng được sử dụng phổ biến thay cho máy quang học. Những máy này có thể in ảnh đen trắng lẫn ảnh màu trên cùng một loại giấy ảnh, như vậy chi phí xử lý hai loại ảnh này chẳng bao lâu nữa sẽ gần như ngang bằng. Một khi điều này xảy ra, giá rọi ảnh đen trắng sẽ không còn cao hơn nhiều nữa.

Vì sao những chiếc xe hơi mới trị giá 8.000 bảng cho thuê với giá 25 bảng/ngày trong khi giá thuê bộ lễ phục mới trị giá chỉ 250 bảng lại lên đến 45 bảng/ngày? (*John Gotte*)

Hệ thống cửa hàng cho thuê xe hơi toàn quốc mua xe mới với số lượng lớn và do đó được hưởng chiết khấu cao từ nhà sản xuất. Thường những cửa hàng này chỉ dùng xe trong vòng hai năm, sau đó bán lại với giá bằng 75% giá mua vào. Như vậy, chi phí cơ hội của cửa hàng khi sở hữu mỗi chiếc xe hơi thấp hơn nhiều so với chi phí cơ hội của người tiêu dùng lẻ.

Ngược lại, đa số các cửa hàng cho thuê lễ phục là những cơ sở có quy mô địa phương. Một tiệm cỡ trung bình có khoảng 1.000 bộ lễ phục cho thuê; đơn hàng mua lễ phục mới hàng năm không đủ lớn để được hưởng mức chiết khấu cao. Ngoài ra, lễ phục cũ rất khó bán lại, chúng thường được tặng từ thiện hay bán rẻ cho khoa kịch nghệ của các trường phổ thông hoặc các dàn nhạc. Như vậy, trong khi các cửa hàng cho thuê xe hơi chỉ cần đảm bảo giá cho thuê xe trong vòng hai năm đủ trang trải cho một phần tư giá mua mỗi chiếc xe thì các cửa hàng cho thuê lễ phục phải tính phí sao cho đủ bù giá mua nguyên bộ lễ phục.

Một lý do quan trọng hơn là hàng hóa của các cửa hàng cho thuê xe (tức là xe hơi) được quay vòng thường xuyên hơn hàng hóa của các tiệm cho thuê lễ phục (tức là các bộ lễ phục). Đa số lễ phục được thuê cho các dịp lễ và thường rơi vào thứ Bảy. Một cửa hàng có 1.000 bộ lễ phục có thể cho thuê hơn 100 bộ riêng trong ngày thứ Bảy, nhưng những ngày khác trong tuần thì may lắm mới

cho thuê được 5 bộ. Ngược lại, số lượng xe hơi cho thuê hàng ngày gần như bằng nhau.

Một yếu tố khác nữa là các công ty cho thuê xe hơi thường tính thêm rất nhiều so với giá quảng cáo bằng cách tính giá cao cho các dịch vụ hay sản phẩm kèm thêm. Ví dụ như phụ phí bảo hiểm vượt xa mức bảo hiểm cần thiết; và những khách hàng nào quên đổ đầy bình xăng khi trả xe sẽ bị tính phí mỗi lít cao hơn giá xăng trên thị trường nhiều.

Cuối cùng, các cửa hàng cho thuê lễ phục thường phải sửa đồ cho vừa với khách hàng, điều này làm phát sinh chi phí có khi cao gần bằng bản thân phí thuê. Mỗi bộ lễ phục cũng cần được giặt khô trước khi cho thuê lại, việc này làm giá cho thuê lễ phục mỗi lượt đội lên thêm khoảng 5 bảng. Ngược lại, các công ty cho thuê xe hơi chỉ cần rửa xe xong là sẵn sàng cho thuê tiếp.

Như vậy, không có gì ngạc nhiên khi giá cho thuê xe một ngày lại rẻ bằng một nửa giá thuê lễ phục dù giá bán lẻ một chiếc xe hơi cao gấp 40 lần so với giá bán lẻ một bộ lễ phục mới.

Vì sao nhiều tiệm giặt ủi tính phí đồ nữ cao hơn đồ nam?
(Don Aday)

Các tiệm giặt ủi tại một thị trấn nhỏ tính phí giặt ủi một áo kiểu nữ vải cotton là 3 bảng, trong khi mức phí cùng loại dịch vụ cho áo nam chỉ 2 bảng. Phải chăng đó là sự “phân biệt đối xử” với phụ nữ?

Có nhiều bằng chứng cho thấy rằng phụ nữ thường có khuynh hướng chi tiền nhiều hơn đàn ông cho những

món hàng đắt tiền có thể trả giá được, như là xe hơi. Tuy nhiên, dịch vụ giặt ủi không thuộc loại đó. Các tiệm giặt ủi thường tính giá khác nhau cho đồ nam và đồ nữ, và các khách hàng thường chẳng cố gắng mặc cả bao giờ.

Nhìn chung, tính cạnh tranh trong một ngành hàng càng cao thì khách hàng càng ít bị phân biệt đối xử. Ngay cả một thị trấn nhỏ với hơn chục tiệm giặt ủi có tên trong cuốn *Niên giám điện thoại những trang vàng*, thì sự cạnh tranh giữa các tiệm này đã rất quyết liệt. Giả sử các tiệm hiện tại đều tính giá giặt ủi đồ nữ cao quá đáng so với chi phí thì họ đã dọn sẵn cơ hội cho đối thủ cạnh tranh. Một tiệm nào đó khác chỉ cần trưng bảng “Không tính thêm phí dịch vụ cho áo nữ” là có thể thu hút đa số khách nữ trong thị trấn.

Việc giá giặt ủi chênh lệch trong thời gian dài chứng tỏ chi phí giặt ủi áo nam và áo nữ khác nhau. Cũng như trong đa số các ngành dịch vụ khác, chi phí chính của việc giặt ủi là chi phí nhân công. Thật khó mà hình dung vì sao giặt một chiếc áo nữ lại tốn tiền hơn áo nam. Cả hai loại áo đều được giặt bằng máy và sau đó không cần xử lý gì thêm, vậy nếu có chi phí chênh lệch thì chi phí đó hẳn sẽ phát sinh trong khâu ủi. Bất cứ khi nào có thể, những người thợ giặt ủi đều dùng máy ủi đồ tự động để làm nhanh hơn. Những loại áo quá nhỏ, hoặc quá nhiều nút và chi tiết tinh xảo thì không ủi bằng máy được. Máy ủi đồ tự động thường kẹp áo sơ mi ở vạt áo và để lại một dấu hằn trên đó. Những áo không ủi bằng máy được thì phải ủi bằng tay, tốn nhiều thời gian hơn.

Nhìn chung, máy ủi đồ tự động thường dùng để ủi áo nam vì áo nam thường ít các chi tiết phức tạp và do đó

ít bị máy làm hỏng. Hơn nữa, phụ nữ thường ít khi bỏ áo vào quần hay váy nên vết hằn lớn ở vạt trước do máy ủi đồ gây ra là không thể chấp nhận được. Đàn ông (ít ra là cho đến gần đây) thường hay bỏ áo vào quần nên vết hằn đó không gây vấn đề gì với họ.

Tóm lại, lý do hợp lý nhất giải thích vì sao phí giặt ủi áo nữ cao hơn áo nam là do chi phí ủi áo nữ nói chung cao hơn áo nam.

Vì sao phim tiếng Hindu lại thu hút một lượng lớn khán giả trong những năm gần đây? (*Chris Anderson*)

Mãi cho đến gần đây, một số người quê ở New Delhi sống tại Anh vẫn phải quay về Ấn Độ để xem phim bằng tiếng mẹ đẻ. Tuy nhiên, giờ đây những người Ấn sống ở Rochdale (Anh quốc) đã có thể chọn xem hàng trăm phim bằng tiếng Hindu ngay tại Anh. Điều gì đã dẫn đến sự thay đổi này?

Theo Chris Anderson trong cuốn *Cái đuôi dài* (*The Long Tail*), thường chỉ có dân ở các thành phố lớn mới có thể xem phim tiếng nước ngoài. Các chủ rạp không thể có lời nếu số khán giả mua vé mỗi lượt chiếu thấp hơn một mức nhất định. Như thế việc chiếu phim tiếng Hindu là không tưởng, ngay cả ở những thành phố có đông người Ấn nhập cư.

Tuy nhiên, với sự phát triển của dịch vụ phân phối DVD trực tuyến như Blockbuster, phân khúc thị trường những phim ít tiếng tăm đã thay đổi hoàn toàn. Để thu lợi, người ta không còn phải lôi kéo một lượng lớn khán giả đến rạp trong cùng thời điểm. Ví dụ, nếu muốn xem *Gol Mol*

(bộ phim hài tiếng Hindu chiếu lần đầu năm 1979 về nhân vật Palekar, một anh chàng nghiện thể thao đang tìm việc; anh ta có ông chủ mới hết sức nghiêm khắc, cấm đề cập đến bất cứ chủ đề nào không liên quan đến công việc tại công sở) người ta chỉ việc thêm nó vào danh sách chờ của mình trên trang web Blockbuster. Không có thành phố nào tại Anh có cộng đồng người Ấn đủ đông để rạp phim tại đó có thể chiếu *Gol Mol* mà vẫn đảm bảo lợi nhuận. Tuy nhiên, lượng khán giả đó quá đủ để Blockbuster trang trải một khoản phí nhỏ khi thêm phim này vào danh mục phim của mình.

Hàng trăm nghìn bộ phim hay bản sách không đủ phổ biến để xuất hiện tại rạp phim hay có được một vị trí trong các hiệu sách phổ thông. Sự ra đời của dịch vụ phân phối trực tuyến đã giúp những tác phẩm này vẫn còn đất sống.

Vì sao các bãi tập golf mọc lên như nấm ở khu ngoại ô thủ đô Washington hồi đầu thập niên 1990? (*Charles Kehler*)

Do các công ty thương mại và các nhà vận động hành lang luôn tranh nhau mua bất động sản gần khu vực thủ đô nên giá đất tại thủ đô Washington rất cao. Để bù đắp chi phí mua đất xây cao ốc, các chủ đầu tư phải tính giá cho thuê rất đắt. Điều này cũng dẫn đến việc những tòa nhà văn phòng hay chung cư thường có nhiều tầng. Tuy nhiên, vào thời kỳ đầu thập niên 1990, các công ty kinh doanh địa ốc bắt đầu xây dựng rất nhiều bãi tập golf. Một điểm tập như vậy chiều chiều có thể đón khoảng vài chục khách. Mỗi người trả vài đô-la để được hưởng cái thú



*Cách tốt nhất để sử dụng một nguồn tài nguyên
không phải bao giờ cũng là cách đem lại lợi nhuận cao nhất.*
Minh họa: MICK STEVENS

đánh trái banh golf lên bầu trời đêm; thế nhưng tổng thu mỗi tháng chỉ là một khoản rất nhỏ so với lãi suất phải trả ngân hàng cho khoản vay mua đất. Vì sao các công ty địa ốc lại chọn cách đầu tư đất như vậy?

Các công ty địa ốc tại Washington đã ồ ạt xây dựng cao ốc văn phòng và chung cư trong suốt những năm

cuối thập niên 1980. Giá nhà và giá thuê văn phòng đã gia tăng nhanh chóng, vì vậy các công ty địa ốc tranh thủ mua vào hàng loạt khu đất trống với kỳ vọng giá thuê còn tăng nữa. Kết quả là khi nền kinh tế bắt đầu suy thoái vào năm 1991, thị trường địa ốc tại Washington về căn bản bị thừa nguồn cung. Tỷ lệ căn hộ/văn phòng bỏ không tăng vọt trong khi giá thuê tụt dốc. Bất cứ công ty nào xây dựng văn phòng hay chung cư mới trong thời gian này đều gần như chắc chắn rằng khách hàng sẽ rất thừa thớt mất một thời gian.

Thay vì xây cao ốc trên đất trống, các công ty địa ốc có thể chọn bán lại với giá rẻ hoặc giữ đất chờ đến khi thị trường hồi phục. Những công ty chọn cách thứ hai chắc chắn sẽ muốn sử dụng đất sao cho kinh tế nhất trong thời gian chờ đợi này. Sân golf có vẻ là một lựa chọn tốt nhất cho mục đích này. Tất cả những gì cần đầu tư là một mớ banh golf cũ, một chiếc xe đẩy để phát chúng cho người chơi và một xe nữa để gom banh lại. Khoản chi phí bỏ ra rất nhỏ và người ta có thể dễ dàng đóng cửa sân golf một khi thị trường địa ốc hồi phục.

Vì sao khoản thu còm côi từ bãi tập golf có thể bù đắp chi phí cơ hội khi giữ lại những khu đất mua với giá rất cao? Tất nhiên, các công ty địa ốc không bao giờ mua đất nếu họ dự báo được sự suy thoái sắp diễn ra. Nhưng vì đã lỡ mua và dự định chờ cho đến khi thị trường khởi sắc trở lại nên họ phải tính toán làm thế nào để dùng đất có lợi nhất trong thời gian chờ đợi. Trong tình thế của họ, để sinh lợi, bãi tập golf không cần phải đem lại khoản thu đủ bù chi phí cơ hội cho miếng đất trống.

Nó chỉ cần đem lại khoản thu cao hơn chi phí biên để vận hành nó là đã khiến các công ty địa ốc có lợi hơn là bỏ trống miếng đất.

NHỮNG VÍ DỤ CUỐI CHƯƠNG này thảo luận về những hiện tượng mà việc lý giải nó đòi hỏi phải sự xem xét từ cả hai góc độ cung và cầu.

Vì sao tại một số quốc gia, trứng màu nâu đắt tiền hơn trứng màu trắng? (*Johathan Chang*)

Trong các siêu thị Mỹ, một tá trứng to vỏ trắng có giá 3,09 đô-la trong khi một tá trứng vỏ nâu bán giá 3,79 đô-la. Theo Trung tâm Dinh dưỡng trứng Hoa Kỳ tại thủ đô Washington, mùi vị và thành phần dinh dưỡng của trứng không phụ thuộc vào màu vỏ trứng. Vậy vì sao có sự chênh lệch giá cả như vậy?

Ta rất dễ đưa ra cách giải thích đơn giản rằng người mua thích màu vỏ trứng nâu hơn nên họ sẵn lòng trả tiền thêm để mua, vì thế trứng nâu có giá đắt hơn. Tuy nhiên, lối giải thích này không đủ thỏa đáng vì như vậy, những người bán trứng trắng dường như đang dọn sẵn cơ hội cho những người bán trứng nâu. Nếu họ có thể thu lợi nhuận cao hơn từ việc bán trứng nâu thì tại sao họ vẫn tiếp tục bán trứng trắng?

Đáp án hợp lý hơn là việc sản xuất trứng nâu tốn kém hơn trứng trắng. Màu vỏ trứng phụ thuộc vào giống gà mái đẻ. Ví dụ như giống gà mái Leghorn trắng sẽ đẻ trứng trắng còn giống Rhode Island Red đẻ trứng nâu.

Gà nâu thường to con hơn gà trắng và gà càng lớn thì càng cần nhiều calorie trong khẩu phần ăn hàng ngày. Tuy nhiên, để lý giải được vì sao giá trứng nâu cao hơn, ta cũng cần chú ý đến một điều kiện quan trọng từ phía nhu cầu khách hàng. Nếu một số khách hàng không thích màu trứng nâu hơn và chịu trả tiền cao hơn, thì trứng nâu sẽ không thể bán được.

Vì sao một căn nhà mới trung bình tại Anh thường nhỏ hơn nhà mới tại Úc hay Mỹ?

Vào năm 2005, một căn nhà biệt lập trung bình cho một gia đình tại Mỹ có diện tích sử dụng khoảng 229m², tương đương diện tích nhà tương tự ở Úc nhưng rộng gấp ba lần nhà tại Anh. Vì sao các căn nhà tại Anh lại nhỏ hơn nhiều đến vậy?

Nhu cầu về nhà ở tăng tỉ lệ thuận với thu nhập. Tuy nhiên, thu nhập trung bình của hộ gia đình tại Mỹ chỉ cao hơn tại Anh khoảng 20%, không đủ để lý giải sự khác biệt.

Sự bất bình đẳng về thu nhập tại Mỹ cũng cao hơn tại Anh, yếu tố này cũng gây nên sự khác biệt trong diện tích nhà. Sở dĩ có mối liên hệ giữa sự bất bình đẳng về thu nhập với sự chênh lệch diện tích nhà ở là do nhà của giới thượng lưu được dùng làm thước đo tham chiếu cho giới trung lưu khi xây nhà, và đến lượt nhà của giới trung lưu lại được những người có thu nhập thấp hơn dùng để tham khảo, cứ thế tiếp tục cho các mức thu nhập thấp hơn. Tại Mỹ, thu nhập của người thứ 90 trên

thang thu nhập cao gấp 5,7 lần thu nhập của người đứng thứ 10, trong khi tỉ lệ này tại Anh chỉ là 4,6. Do vậy, một gia đình trung bình tại Mỹ sẽ xây nhà to hơn một phần là do chịu ảnh hưởng bởi những tiêu chuẩn đặt ra bởi tầng lớp giàu có tại đây.

Tuy nhiên, những lập luận nêu trên cũng chưa đủ để giải thích cho hiện tượng này. Thu nhập trung bình của hộ gia đình tại Úc thấp hơn 5% so với mức này tại Anh, tuy nhiên nhà ở của họ lại rộng như nhà người Mỹ. Như vậy, cần phải thêm vào một yếu tố nữa để giải thích sự khác biệt về diện tích nhà ở.

Yếu tố đó có thể là mật độ dân số. Nhà xây dựng trên đất, vậy số dân sống trong một kilomet vuông càng ít thì giá đất càng rẻ. Trong số ba quốc gia nói trên, Úc có mật độ dân số thấp nhất, chỉ 2,6 người/km². Mật độ dân số tại Mỹ là 31 người/km²; tuy nhiên số liệu này quá phóng đại sự khác biệt về mật độ dân số giữa hai quốc gia này vì địa hình của Úc chủ yếu là sa mạc. Ngược lại, mật độ dân số tại Anh lên đến 246 người/km². Điều này làm cho giá đất tại Anh rất cao, vì thế những gia đình biết tính toán sẽ mua nhà nhỏ hơn để tiết kiệm.

Vì sao các cửa hàng ảnh tặng khách hàng thêm một bộ ảnh miễn phí? (*Laura Sandoval*)

Khi bạn đi tráng rọi một cuộn phim, nhiều cửa hàng sẽ tặng thêm một bộ ảnh miễn phí ngoài bộ gốc, dù rằng trong cuộn có những tấm ảnh không đẹp và không cần phải rửa ra tới hai tấm. Vì sao hiệu ảnh chấp nhận rửa hai bộ ảnh chứ không rửa một bộ và giảm nửa giá tiền?

Như đã đề cập ở phần trước, hiện nay đa số phim được tráng rọi tự động. Kỹ thuật viên chỉ cần lắp cuộn phim âm bản vào và máy sẽ thực hiện các khâu còn lại. Để in ra bộ ảnh thứ hai, kỹ thuật viên chỉ cần nhấn nút. Như vậy, không hề tốn thêm thời gian của nhân công. Tất nhiên giấy và thuốc cho bộ ảnh thứ hai làm phát sinh chi phí, nhưng rất nhỏ. Như vậy, chi phí để in ra hai bộ ảnh không cao hơn chi phí in ra một bộ ảnh là bao.

Về phía khách hàng, dù cho nhiều ảnh trong cuộn phim chụp không chuẩn nhưng vẫn có những tấm rõ đẹp có thể gửi tặng gia đình và bạn bè. Những khách hàng chỉ lấy một bộ ảnh sẽ phải chỉ ra những tấm phim âm bản nào họ muốn rửa thêm và trả thêm tiền cho hiệu ảnh. Rửa thêm ảnh có chọn lọc khiến người điều khiển máy tốn nhiều thời gian và công sức hơn, vì thế cửa hiệu phải tính giá cao để bù đắp chi phí này.

Các hiệu ảnh tặng khách bộ ảnh thứ hai miễn phí đã cho khách hàng một dịch vụ gia tăng rất giá trị mà chỉ tốn chút ít chi phí. Những hiệu không làm được điều này chắc chắn sẽ mất khá nhiều khách hàng vào tay đối thủ cạnh tranh.

Vì sao giá những cuốn sách và đĩa CD thịnh hành nhất bán rẻ hơn những cuốn sách và đĩa CD kém thịnh hành nhất trong khi tình hình hoàn toàn ngược lại với giá vé xem phim? (Ed Varga)

Giá niêm yết của đĩa CD *Modern Times* của Bob Dylan là 16,99 bảng; trên trang web bán hàng trực tuyến amazon.co.uk, giá đĩa này chỉ còn có 6,98 bảng;

quả là một mức chiết khấu lớn. Ngược lại, bản thu âm của những nghệ sĩ ít được biết đến hơn lại có khoản chiết khấu thấp hơn. Ví dụ như đĩa *Motifs* của Paris Combo được bán trên trang amazon.co.uk với giá 13,99 bảng, chiết khấu không đáng kể. Tình hình cũng xảy ra tương tự với sách. Ví dụ như những nhà sách của chuỗi cửa hàng sách Borders giảm giá 25% cho những cuốn bán chạy nhất nhưng lại bán theo giá bìa với những cuốn khác.

Tình hình hoàn toàn ngược lại với sản phẩm vé xem phim. Dù giá vé công khai của tất cả các phim là như nhau tại bất cứ rạp nào, vào bất cứ thời điểm nào, nhưng các chủ rạp hiếm khi giảm giá vé cho những phim bom tấn so với các phim khác. Vì sao các chủ rạp biết lợi dụng nguyên tắc khách hàng sẵn lòng trả thêm cho những sản phẩm bán chạy trong khi những người bán sách và đĩa thì không?

Mỗi cuốn sách, bộ phim và đĩa CD đều là thứ duy nhất. Vì các đối thủ cạnh tranh không thể nào bán ra thứ gì thay thế được hoàn toàn những sản phẩm này nên thị trường sách, phim và băng đĩa là thị trường cạnh tranh không hoàn hảo. Tuy nhiên, kịch bản chung trên một thị trường



kém hoàn hảo vẫn là: những sản phẩm và dịch vụ được người mua đánh giá cao hơn sẽ có giá cao hơn. Như đã phân tích bên trên, đây là trường hợp xảy ra với sản phẩm điện ảnh.

Ta có thể lý giải vì sao giá sách và đĩa CD không tuân theo quy luật chung này khi nhận thấy rằng chi phí của các sản phẩm này chịu tác động bởi những yếu tố rất khác nhau. Đối với phim ảnh, số chỗ ngồi trong rạp – chứ không phải các bộ phim – quyết định giá vé. Khi các ghế đều kín thì rạp không thể phục vụ thêm cho một khách hàng nào khác dù họ trả bất cứ giá nào. Chính vì thế, các chủ rạp có lý do vững chắc để không giảm giá vé dưới mức bình thường cho những phim có thể thu hút khán giả đến kín rạp. Ngược lại, các nhà kinh doanh sách và đĩa CD không có khả năng phải từ chối bớt khách hàng nếu giảm giá cho các sản phẩm bán chạy. Trong phần lớn trường hợp, họ đều có thể tiêu liệu những sản phẩm nào sẽ ăn khách nhất và trữ sẵn hàng. Những sản phẩm này được bán đi rất nhanh, vì thế chi phí lưu trữ trên kệ của mỗi sản phẩm rất thấp. Trái lại, những cuốn sách và đĩa CD kém thịnh hành hơn, vài tháng mới bán được một quyển, cũng chiếm không gian kệ tương đương với sách bán chạy nhưng đem lại doanh thu ít hơn, và do đó chi phí lưu trữ cao hơn.

Hầu như nhà bán lẻ nào cũng trữ những loại sách và CD ăn khách nhất (vì họ biết chúng sẽ dễ bán). Tuy nhiên, danh sách những sản phẩm bán chậm hơn ở mỗi tiệm mỗi khác. Như vậy, các cửa hiệu bán lẻ phải cạnh tranh lẫn nhau mạnh mẽ hơn để bán các sản phẩm ăn khách nhất. Khách hàng không chấp nhận giá bán đĩa CD của Dylan

tại một cửa hàng có thể mua đĩa đó ở bất cứ cửa hàng nào khác. Tuy nhiên, rất ít cửa hàng có đĩa CD mới nhất của Paris Combo. Khách hàng muốn mua ngay đĩa nhạc này có ít lựa chọn ngoài việc chấp nhận giá cửa hàng đưa ra.

Những cửa hàng bán sách hay băng đĩa thành công nhất biết giới thiệu cho khách những sản phẩm mới và hay nhưng ít được quảng cáo rầm rộ, do đó khách hàng có thể không để ý tới. Những sản phẩm khó bán nhất là những sản phẩm tốn chi phí nhiều nhất trong việc thuê những nhân viên bán hàng có kiến thức để giới thiệu chúng đến với khách hàng. Những sản phẩm ăn khách được chiết khấu cao một phần vì chi phí bán những sản phẩm đó rất thấp. Vì thế, lần tới khi bạn ngồi nghe đĩa CD mới tuyệt vời của Paris Combo, hãy nhớ rằng bạn đã phải trả nhiều tiền để mua nó hơn là những đĩa CD phổ biến có thể mua ở cửa hàng Woolworths vì cửa hàng băng đĩa đã phải trả thêm tiền để thuê những nhân viên hiểu biết để giúp bạn chọn mua. Một lý do khác khiến các cửa hàng giảm giá sách hay đĩa CD ăn khách là vì động thái này sẽ thu hút thêm khách vào cửa hàng, họ có thể sẽ mua thêm những sản phẩm khác nữa.

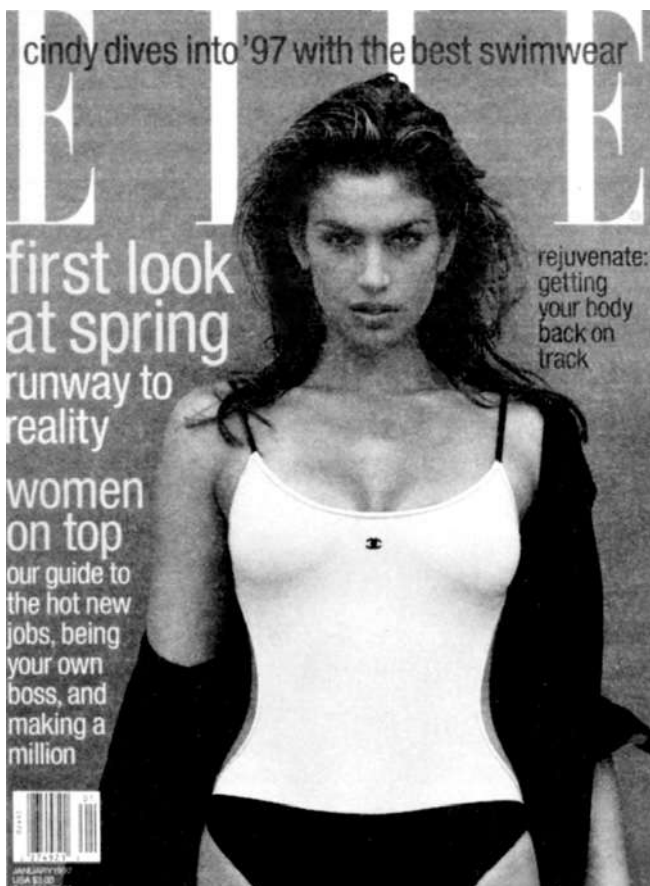
3

Vì sao những nhân viên có năng lực tương đương nhau lại lãnh những mức lương khác nhau và các bí ẩn khác nơi công sở

Thị trường lao động là thị trường quan trọng nhất mà đa số trong chúng ta sẽ có lần tham gia vào. Mặc dù không thể mua bán con người trên thị trường nhưng việc mua bán sức lao động lại hoàn toàn hợp pháp. Thị trường của loại dịch vụ này cũng tuân theo những nguyên tắc của quy luật cung cầu như là thị trường hàng hóa. Khi số lượng thợ mộc tăng, tiền lương cho thợ mộc có xu hướng giảm. Nếu nhu cầu về lập trình viên vi tính tăng, ta có thể kỳ vọng mức lương của người làm nghề này cũng tăng theo.

Ví dụ đầu tiên của chương này sẽ minh họa cho nguyên tắc cơ bản nhất trên thị trường lao động cạnh tranh – nhân viên được trả lương tương xứng với giá trị họ đem lại cho người sử dụng lao động.

Vì sao các người mẫu nữ có thu nhập cao hơn nhiều lần so với người mẫu nam? (Fran Adams)



Cindy Crawford, siêu mẫu có mức thù lao cao nhất trong thập niên 90. Đến tận ngày nay, vẫn chưa có người mẫu nam nào đạt được mức thu nhập gần bằng vậy.

Ảnh do TẠP CHÍ ELLE cung cấp

Siêu mẫu Heidi Klum kiếm được 7,5 triệu đô-la vào năm 2005; rất nhiều siêu mẫu hàng đầu khác còn kiếm được nhiều hơn thế nữa, đứng đầu là Gisele Bündchen với thu nhập trên 15 triệu đô-la. Trong danh sách 100 người có thu nhập cao nhất năm 2005 của tạp chí *Forbes* (Mỹ)

có năm người mẫu nữ. Tuy nhiên, không có người mẫu nam nào lọt vào danh sách này. Vì sao những người mẫu nữ hàng đầu lại được trả cao hơn các nam đồng nghiệp nhiều đến vậy?

Để trả lời cho câu hỏi này, trước hết ta cần xem xét những người mẫu làm lợi gì cho những công ty thời trang thuê họ. Nói một cách đơn giản, nhiệm vụ của họ là làm cho trang phục của công ty sản xuất ra trông thật hấp dẫn trước những khách hàng tương lai. Vì trang phục do người đẹp mặc sẽ càng bắt mắt hơn nên các công ty luôn tìm kiếm những người mẫu nam nữ hàng đầu để chụp ảnh. Trong số những người mẫu này, ai đẹp hơn sẽ được trả cao hơn. Trong xã hội của chúng ta, vẻ đẹp của mỗi giới có những chuẩn mực khác nhau, vì thế chẳng thuyết phục chút nào khi cho rằng người mẫu nữ được trả cao hơn vì họ đẹp hơn các nam đồng nghiệp.

Những người mẫu nữ được trả cao hơn do việc kinh doanh thời trang nữ đa dạng và giàu lợi nhuận hơn thời trang nam nhiều. Ví dụ, hàng năm, một phụ nữ phương Tây sẽ chi tiền gấp đôi đàn ông cho trang phục. Trước cơ hội kiếm lời lớn như vậy, các công ty thời trang nữ cảm thấy đáng phải chi tiền để tranh lấy những người mẫu có thể lên hình đẹp nhất. Những tạp chí thời trang có số lượng độc giả đông như *Vogue* và *Elle* có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua sắm quần áo và mỹ phẩm của các khách hàng nữ. Mỗi số báo đăng hình của hàng trăm hay thậm chí hàng nghìn người mẫu nữ. Những người mẫu nào có thể thu hút được sự chú ý của độc giả trong số đông đó thật đáng giá nghìn vàng. Vì thế, ta dễ thấy các công ty sẵn lòng trả giá rất cao cho những người mẫu dù họ chỉ hơi nổi bật.

Việc thuê một người mẫu nam đẹp trai không thể sánh nổi với việc thuê người mẫu nữ xét về giá trị đem lại. Rất ít đàn ông có thể kể tên một tạp chí thời trang, và còn ít người hơn đọc thường xuyên một tạp chí thời trang. Công ty sản xuất trang phục thuê người mẫu nam hơi nổi bật hơn một chút sẽ bán được nhiều sản phẩm hơn, nhưng chẳng thấm vào đâu so với việc thuê một người mẫu nữ cùng đẳng cấp.

Người mẫu nữ cũng được thuê để quảng cáo mỹ phẩm. Trong lĩnh vực này, thù lao của một người mẫu nổi bật hơn có thể hết sức cao. Vì đa số nam giới không dùng mỹ phẩm nên rất hiếm người mẫu nam nào tham gia vào phân khúc thị trường lao động này.

Vì sao những người có mức lương cao lại thường được tăng lương nhanh hơn nhiều so với những người khác?

Trong suốt ba thập niên sau Thế chiến II, mức tăng thu nhập hầu như không đổi: dưới 3%/năm cho mọi người. Tuy nhiên, từ đó, đa số thu nhập hầu như đều vào túi những người đứng ở những nấc trên cùng của thang thu nhập. Vì thế, dù mức lương trung bình hiện nay tương đương với mức lương năm 1975 xét trong tương quan về sức mua, nhưng số tiền kiếm được của 1% người có mức thu nhập cao nhất cao gấp 3 lần ngày trước. Những người lương càng cao thì mức tăng thu nhập càng lớn. Ví dụ như giám đốc các tập đoàn lớn nhất của Mỹ hiện nay có thu nhập cao gấp 500 lần so với thu nhập của người lao động bình thường tại Mỹ; trong khi mức này vào năm 1980 chỉ là 42 lần. Tại Anh, lương cấp quản lý tăng 92%

trong vòng hơn chín năm qua, nhưng lương trung bình của công nhân chỉ tăng vừa đủ bù mức lạm phát. Vì sao lại có tình trạng này?

Trong số rất nhiều yếu tố tác động, một nguyên nhân quan trọng là việc tăng tốc độ thay đổi công nghệ đã làm tăng ảnh hưởng của những cá nhân xuất sắc nhất.

Công nghệ thông tin hiện đại cùng với chi phí vận chuyển giảm và hàng rào thuế quan hạ thấp đã mở rộng quy mô thị trường. Ngày trước, một công ty sản xuất lốp xe chỉ cần trở thành nhà sản xuất tốt nhất nước là đã có thể tồn tại, nhưng ngày nay, công ty đó phải cạnh tranh với hàng loạt đối thủ mạnh khác trên toàn thế giới. Trong một thị trường rộng lớn hơn và cạnh tranh nhiều hơn so với ngày trước, chỉ một sai biệt nhỏ trong quyết định của cấp lãnh đạo cũng có tác động vô cùng to lớn tới nguồn thu của công ty.

Tất nhiên, ảnh hưởng và sự cạnh tranh cao hơn không phải là lý do duy nhất lý giải sự gia tăng trong thu nhập của cấp lãnh đạo. Như vụ bê bối Enron⁽¹⁾ đã chứng minh, một số lãnh đạo đã dựa vào gian lận trong kế toán để thủ lợi. Các nghiên cứu cho rằng lương của cấp lãnh đạo tăng cao là do quyết định của cấp này đã đóng vai trò quan trọng hơn nhiều đối với lợi nhuận ròng của công ty.

TRÊN THỊ TRƯỜNG HÀNG HÓA, giá một sản phẩm phụ thuộc vào thuộc tính của sản phẩm đó. Ví dụ như tivi có độ nét cao có giá cao hơn tivi thông thường. Trên thị trường lao động, tình hình cũng tương tự: mức lương của một công việc nào đó phụ thuộc

1. Tập đoàn năng lượng Enron phá sản năm 2001, đây là một trong những vụ phá sản lớn nhất nước Mỹ. (ND)

vào tính chất công việc. Cái mà các nhà kinh tế học ngày nay gọi là Lý thuyết về sự bù đắp những khác biệt về lương (theory of compensating wage differentials) được Adam Smith đề cập đến lần đầu tiên trong tác phẩm *Sự phồn thịnh của các quốc gia*:

Trong cùng một khu vực, lợi thế và bất lợi trong công việc và hàng hóa phải tuyệt đối ngang bằng nhau hoặc tiến tới sự ngang bằng. Nếu trong cùng một khu vực mà việc làm rõ ràng là thuận lợi hơn hay bất lợi hơn những nơi khác thì rất nhiều người sẽ dồn về một địa điểm hoặc bỏ một địa điểm mà đi, lợi thế này sẽ nhanh chóng trở lại mức ngang bằng với những nơi khác... Tất cả mọi người đều bị thúc đẩy bởi lợi ích để tìm kiếm việc làm có đãi ngộ tốt và từ bỏ việc làm kém hơn.

Lý thuyết của Adam Smith cũng lý giải vì sao trong trường hợp các yếu tố khác là tương đương, những công việc nguy hiểm, khó khăn hơn hoặc có điều kiện làm việc kém hơn (như chỗ làm tồi tệ, hôi hám) lại có mức lương cao hơn. Ví dụ tiếp theo sẽ minh họa một hệ quả ít ngờ khác của Lý thuyết về sự bù đắp những khác biệt về lương.

Vì sao thợ lát lối xe vào nhà tại ngoại ô Dallas, Texas chỉ nhận thù lao bằng nửa mức thù lao của thợ tại vùng ngoại ô thành phố Minneapolis, Minnesota? (*Danielle Routh*)

Chẳng bao lâu sau khi chuyển nhà về ngoại ô thành phố Dallas, bà chủ nhà nhận được bản báo giá lát lại lối xe vào nhà. Bà cũng đã dùng dịch vụ này tại ngôi nhà cũ đã bán ở ngoại ô Minneapolis.

Bà rất ngạc nhiên khi nhận thấy rằng trong bảng báo giá tại Dallas, tiền vật liệu gần như ngang bằng nhưng tiền công thợ thì chỉ bằng nửa khoản thù lao bà phải trả lần trước. Vì sao tiền công tại Dallas lại rẻ hơn nhiều như vậy?

Theo quy luật một giá, những nghề nghiệp có cùng yêu cầu về kỹ năng và cùng điều kiện làm việc sẽ có mức lương ngang nhau. Những kỹ năng cần thiết và công sức phải bỏ ra để lát lối xe vào nhà tại Dallas và Minneapolis hoàn toàn giống nhau. Tuy nhiên, điều kiện làm việc tại hai nơi không thuận lợi như nhau. Tại Dallas, thời tiết tương đối ôn hòa, vì thế thợ có thể thi công quanh năm, trong khi tại Minneapolis mùa đông rất khắc nghiệt nên thợ không thể làm việc được vào những tháng đó. (Người ta thậm chí còn nói rằng tại Minneapolis chỉ có hai mùa: mùa đông và mùa tháng Bảy). Nếu thợ chỉ phải ngưng làm trong vài tháng mùa đông thì điều đó không phải là trở ngại lớn. Tuy nhiên, nếu dừng thi công trong nhiều tháng cuối năm thì các nhà thầu tại Minneapolis sẽ khó mà tồn tại nổi nếu tính mức lương như ở Dallas.

Theo lý thuyết của Adam Smith về sự bù đắp những khác biệt về lương, mức thù lao sẽ điều chỉnh sao cho điều kiện làm việc nói chung của những công việc đòi hỏi những kỹ năng tương tự nhau sẽ ngang bằng nhau. Nếu một công việc có điều kiện đãi ngộ tốt hơn những công việc khác thì mức lương cho công việc đó sẽ tự động điều chỉnh theo hướng giảm. Một trong số những điều kiện lý tưởng mà Smith đã đề cập rất rõ là “sự bất biến của việc làm”. Điều này giúp giải thích vì sao tiền công tại Minneapolis cao hơn nhiều so với công lao động

ở Dallas. Mức lương cao hơn là để bù đắp cho sự thiệt thòi khi thợ ở Minnesota không làm việc được vào những tháng mùa đông.

Một lý do khác khiến mức tiền công tại hai thành phố càng thêm chênh lệch là trong mùa thi công ngắn hơn, thợ ở Minneapolis phải đáp ứng số lượng đơn đặt hàng lớn hơn, vì tất cả các chủ nhà muốn hoàn thành lối xe vào nhà trong năm đều phải thi công trong vòng năm hoặc sáu tháng thời tiết ôn hòa.

Vì sao nhân viên phục vụ bàn lại được trả cao hơn người phụ bếp tại các nhà hàng lớn? (*Lesley Viles*)

Một nhân viên phục vụ bàn tại nhà hàng cao cấp có thể kiếm được hàng trăm bảng tiền boia trong một buổi tối, trong khi người phụ bếp trong nhà hàng đó chỉ kiếm được khoản tiền rất nhỏ so với số đó. Dù cả hai công việc đều quan trọng và ảnh hưởng đến sự thành công của nhà hàng, nhưng đa số đều thừa nhận rằng tuyển một phụ bếp có kinh nghiệm, tài năng và được huấn luyện tốt khó hơn tìm một nhân viên phục vụ giỏi. Vậy thì tại sao các nhân viên phục vụ bàn lại được trả cao hơn nhiều như vậy?

Thù lao của bất cứ nghề nào cũng phụ thuộc vào nhiều yếu tố, ngoài những kỹ năng nghề nghiệp đó đòi hỏi. Rất nhiều nghề nghiệp cần tay nghề cao nhưng được trả lương tương đối thấp vì đó có thể được coi là bước đệm để đạt tới nghề nghiệp mơ ước. Nghề phụ bếp là một trong những trường hợp như vậy, nhưng nghề phục vụ thì không. Những người giỏi nghề sẵn lòng làm phụ bếp với mức lương thấp vì vị trí này tạo điều kiện cho họ

học hỏi và tích lũy kinh nghiệm để trở thành bếp trưởng, một nghề được trọng vọng và lương cao.

Ngược lại, nghề phục vụ là một nghề ít có triển vọng phát triển. Rất nhiều nhân viên phục vụ không bao giờ vươn tới được những công việc có lương cao hơn, những nhân viên phục vụ giỏi cũng không gặt hái được thành công sau này từ kinh nghiệm làm phục vụ.

Vì sao các giám đốc công ty thuốc lá lớn sẵn sàng thề rằng chất nicotine không gây nghiện?

Vào ngày 14 tháng Tư năm 1994, các giám đốc của bảy công ty thuốc lá lớn đã tuyên thệ trong một phiên điều trần của ủy ban quốc hội về các quy định liên quan đến sản phẩm thuốc lá. Các giám đốc đã lần lượt từng người một tuyên bố rằng họ tin chất nicotine không gây nghiện. Trước những bằng chứng khoa học rõ ràng chứng minh điều ngược lại, các vị giám đốc này đã bị khinh miệt và cười nhạo. Vì sao họ lại chấp nhận chịu đựng sự bẽ mặt này?



Các giám đốc công ty thuốc lá nhận lương cao để làm những việc khó chịu?
Ảnh chụp bởi STEPHEN GROWLEY/TẠP CHÍ NEW YORK TIMES

Theo Lý thuyết về sự bù đắp những khác biệt về lương của Adam Smith, chịu sự sỉ nhục trước công chúng cũng được coi là một điều kiện làm việc bất lợi. Tất nhiên, các giám đốc công ty thuốc lá là một trong số những nhà quản lý được trả lương cao nhất tại Mỹ. Ví dụ như, Altria, tập đoàn mẹ của công ty thuốc lá Philip Morris, trả cho vị trí giám đốc 18,13 triệu đô-la vào năm 2005.

Vì sao những nhân viên có năng suất làm việc thấp nhất nhóm thường được trả lương cao hơn giá trị họ làm ra trong khi nhân viên làm việc tốt nhất lại được trả kém hơn công sức của họ?

Lý thuyết về thị trường lao động cạnh tranh nói rằng nhân viên sẽ được trả lương dựa theo giá trị họ đem lại cho người sử dụng lao động. Tuy nhiên, trong đa số các công ty, có vẻ như sự chênh lệch về năng suất làm việc giữa các nhân viên làm cùng một công việc cao hơn sự khác biệt về lương của họ rất nhiều. Những nhân viên mẫn cán nhất dường như được trả thấp hơn so với phần đóng góp của họ cho công ty, trong khi những nhân viên kém nhất lại được trả nhiều hơn mức họ làm ra. Có vẻ như những nhân viên kém được lợi. Tuy nhiên, nếu các nhân viên làm việc tốt nhất thật sự được trả lương không tương xứng, vì sao họ không bỏ đi để làm cho những công ty có chế độ đãi ngộ tốt hơn?

Khi mới nhìn qua, dường như đó là một cơ hội quá béo bở. Nếu nhân viên giỏi nhất hăng xúng đáng với mức lương 50.000 bảng nhưng chỉ được trả có 35.000 bảng, thì một công ty đối thủ có thể hưởng lợi 10.000 bảng bằng

cách mời người đó về làm với mức lương 40.000 bảng. Tuy nhiên, ngay cả mức lương này vẫn còn chưa cơ hội cho những công ty khác, vì thế người này có thể được chào mời với mức lương lên đến 50.000 bảng – bằng với giá trị mà người đó đóng góp.

Để lý giải vì sao diễn biến tiền lương trên thực tế lại ổn định, ta có thể bắt đầu với giả thuyết rằng đa số nhân viên muốn trở thành người giỏi nhất nhóm chứ không ai muốn xếp cuối bảng. Tuy nhiên, trong nhóm nào cũng vậy, không phải lúc nào mong muốn đạt vị trí cao hơn của nhân viên cũng được đáp ứng. Kết quả là luôn có 50% nhân viên trong nhóm bị xếp vào nhóm kém hơn. Như vậy, cách duy nhất để những nhân viên “nhóm trên” duy trì cảm giác thỏa mãn khi được đánh giá cao là những người khác phải chấp nhận chịu đựng cảm giác bất mãn khi bị đánh giá thấp hơn. Nếu không có gì buộc nhân viên phải ở lại công ty trái với nguyện vọng, thì điều duy nhất khiến các nhân viên “nhóm dưới” ở lại là những khoản bù đắp phụ thêm.

Vậy những khoản bù đắp này ở đâu ra? Có thể coi chúng như một thứ “thuế ngầm” đánh vào thu nhập của những nhân viên giỏi. Nếu thứ “thuế” này không quá cao, những nhân viên được đánh giá cao sẽ vui vẻ ở lại công ty, dù rằng họ có thể kiếm được nhiều hơn ở nơi khác, và những nhân viên bị đánh giá thấp cảm thấy khoản trả thêm này đủ bù đắp thiệt thòi của mình khi bị coi là kém hơn. Kết quả là cơ chế trả lương trong mỗi công ty về mặt chức năng giống như thuế thu nhập lũy tiến.

Trong nhiều ngành, người lao động đứng trước rất nhiều lựa chọn nghề nghiệp ở những công ty khác nhau. Những người không mấy quan tâm đến thứ hạng cao trong thang đánh giá nội bộ sẽ cố gắng chấp nhận vị trí xếp

loại thấp nhưng được trả lương cao trong những công ty có nhiều nhân viên làm việc với năng suất cao. Những người coi trọng thứ hạng sẽ chịu làm trong những công ty trả lương thấp hơn nhưng có mức năng suất trung bình thấp hơn và do đó, họ được đánh giá cao hơn.

MẶC DÙ THỊ TRƯỜNG LAO ĐỘNG so với thị trường hàng hóa cũng có nhiều điểm chung như máy tính tiền giống máy in, nhưng giữa chúng cũng có những khác biệt quan trọng. Ví dụ như chủ hãng không cần phải lo rằng các “máy in” của họ nghỉ uống cà phê giữa giờ quá nhiều lần hay ăn cắp văn phòng phẩm. Trong những ví dụ sau đây, ta có thể thấy những khác biệt này lý giải nhiều khuôn mẫu tiền lương và thông lệ nghề nghiệp rất thú vị.

Vì sao chúng ta chỉ cho tiền boa một số dịch vụ nhất định còn những dịch vụ khác thì không? (*Dolapo Enaharo*)

Khi đi ăn tối ở tiệm, ta thường boa cho những nhân viên đã phục vụ tốt một số tiền bằng 10% trị giá hóa đơn. Tuy nhiên, nhân viên một số ngành dịch vụ khác chẳng bao giờ mơ nhận được tiền boa. Thậm chí, việc cho tiền boa trong một số trường hợp còn bị coi là phạm pháp. Vì sao lại có sự phân biệt này?

Việc thưởng tiền trong nhà hàng ban đầu được coi là một cách để khuyến khích nhân viên phục vụ tốt hơn. Các chủ nhà hàng sẵn lòng trả lương cho nhân viên phục vụ cao hơn, miễn là họ nhã nhặn và quan tâm đến khách vì những khách hàng có một bữa ăn như ý thường sẽ quay trở lại. Vấn đề là người quản lý khó mà giám sát được trực tiếp chất lượng phục vụ tại bàn. Giải pháp cho vấn

đề này là các nhà hàng sẽ giảm giá bữa ăn chút đỉnh và đề nghị thực khách thưởng cho người phục vụ nếu họ hài lòng với chất lượng công việc. Dù sao đi nữa thì khách hàng chính là người có thể đánh giá điều đó rõ nhất. Vì đa số thực khách thường xuyên quay lại cùng một nhà hàng để dùng bữa, nên những người phục vụ từng được boa hậu hĩnh sẽ cố gắng phục vụ họ tốt hơn nữa.

Áp lực cạnh tranh trong ngành kinh doanh nhà hàng làm các nhân viên phục vụ không thể bỏ bê những khách hàng không thưởng tiền boa nhiều, vì nếu làm thế, khách hàng có thể sẽ chọn nhà hàng khác.

Tuy nhiên, trong những tình huống khác, khách hàng không có quyền tự do chọn lựa nhà cung cấp như vậy. Ví dụ như nếu những người lái mô-tô không hài lòng với chất lượng phục vụ của nhân viên tiếp nhận tại Cơ quan Cấp bằng lái và đăng kí xe (DVLA) thì họ cũng không có lựa chọn nào khác. Người ta không bao giờ đến cơ quan này trừ trường hợp bắt buộc. Và tuy luôn mong dịch vụ tại DVLA được cải thiện, không hiểu sao chúng ta hoàn toàn không muốn các nhân viên tại đây được quyền đòi tiền boa để phục vụ cho tốt.

Vì sao lương nhân viên thường tăng nhanh hơn mức tăng năng suất của họ? (*Edward Lazear*)

Trong các công ty thuê mướn lao động dài hạn, thường mức tăng lương hàng năm của người lao động cao hơn mức tăng năng suất của họ. Giả định rằng mức lương trung bình không vượt quá năng suất làm việc trung bình

của nhân viên trong thời gian họ làm việc tại công ty, có vẻ như trong những năm đầu công ty đã trả lương thấp hơn mức đóng góp của nhân viên, còn trong những năm sau công ty lại trả cao hơn mức đóng góp của họ. Nhưng vậy thì vì sao một công ty vẫn giữ nhân viên trong khi lương của người đó cao hơn mức đóng góp của họ?

Một cách giải thích khác nữa cho vấn đề này là: chức năng của tiền lương là để nhân viên không gian lận và trốn việc. Chỉ riêng ở Anh, nạn gian lận của các nhân viên đã làm các công ty thiệt hại gần 1 tỉ bảng Anh mỗi năm. Nếu các công ty có thể tìm ra giải pháp cho vấn đề này, họ vừa có thể trả lương cho nhân viên cao hơn vừa có thể kiếm được lợi nhuận cao hơn. Tác dụng hứa hẹn của việc tăng lương nhanh hơn năng suất là các nhân viên kém trung thực hay lười biếng sẽ không muốn làm việc với điều kiện hợp đồng như vậy. Dù theo hợp đồng, mức lương trong dài hạn có thể rất cao, nhưng thu nhập những năm đầu tiên sẽ thấp hơn những nơi khác, và một nhân viên gian lận sẽ có lý do để lo rằng mình sẽ bị bắt quả tang và đuổi việc trước khi chờ được tới lúc hưởng lương cao. Ngược lại, những nhân viên thật thà sẽ chấp nhận làm việc với cùng điều kiện hợp đồng như vậy và cảm thấy an tâm rằng họ sẽ gắn bó với công ty đủ lâu để được hưởng khoản thu nhập bị giữ lại này. Về phía các công ty, họ hiểu rằng nếu không giữ đúng cam kết trong hợp đồng, sau này họ sẽ khó lòng tuyển dụng những nhân viên mới.

Vì sao đôi khi các công ty trả lương cao hơn mức cần thiết để chiêu mộ được người lao động với tay nghề và số lượng họ cần? (*George Akerlof*)

Theo lý thuyết thị trường lao động cạnh tranh, các nhà tuyển dụng sẽ chấp nhận trả lương cao miễn là tuyển được những người lao động phù hợp yêu cầu của họ. Vì vậy, thường các công ty nhận được rất nhiều đơn ứng tuyển cho các vị trí trống. Vì sao các công ty này không trả lương thấp hơn để thu lợi nhiều hơn?

Lý do có thể là lương cao tạo nên một mối ràng buộc để đảm bảo một số nhân viên sẽ cư xử trung thực. Một nhân viên chỉ được trả lương ở mức bình thường sẽ chẳng mấy lo lắng đến khả năng bị mất việc. Trong thị trường lao động cạnh tranh hoàn hảo, dù sao thì những công việc với mức lương này lúc nào cũng sẵn. Tuy nhiên, công việc lương cao không phải dễ kiếm. Vì thế, nhân viên nào may mắn kiếm được một chỗ làm có đãi ngộ tốt sẽ có động lực kinh tế mạnh mẽ để làm mọi việc cốt giữ lấy vị trí đó. Cụ thể là, nhân viên đó sẽ ít trốn việc hơn nhân viên làm công việc tương tự nhưng chỉ nhận mức lương bình thường. Nếu tác dụng “chống trốn việc” phát huy hiệu quả, các công ty vẫn sẽ có lời dù phải trả thêm lương.

ĐA SỐ CÔNG VIỆC ĐÒI HỎI người lao động phải làm đủ một số giờ nhất định trong tuần thì mới được nhận khoản tiền công nhất định đã được thỏa thuận trước. Tuy nhiên, trong một số ngành nghề, người lao động chỉ được trả lương khi họ trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Hai ví dụ tiếp sau đây minh họa cho kiểu ra quyết định của các nhân viên làm trong các ngành này.

Vì sao những nghệ sĩ tự do, đặc biệt là những người có tài, thích những chương trình chia sẻ âm nhạc miễn phí trong khi các ngôi sao biểu diễn đã thành danh lại phản đối điều đó? (*Kelly Bock, Chris Frank*)

Khi Napster giới thiệu chương trình chia sẻ tập tin âm nhạc miễn phí đầu tiên trên Internet vào năm 1999, các ngôi sao có ký hợp đồng với công ty biểu diễn như Metallica và Madonna lập tức lên tiếng phản đối. Ngược lại, rất nhiều nghệ sĩ tự do lại ủng hộ chương trình này. Vì sao họ lại sẵn lòng cho không các tác phẩm của mình?

Vì các ngôi sao đã thành danh được hưởng một khoản khá lớn từ doanh thu bán đĩa CD, nên tất nhiên đa số sẽ phản đối việc cho khách hàng nghe nhạc miễn phí. Tuy nhiên, động cơ của các nghệ sĩ tự do lại hoàn toàn khác. Những người này không thể mong kiếm tiền từ việc bán đĩa nếu như trước đó họ không thu hút được một lượng người hâm mộ nhất định trong vùng. Với hàng chục nghìn nhóm nhạc nhỏ đầy tham vọng cạnh tranh với nhau để trình diễn tại một số ít điểm diễn nhất định, cơ hội gây dựng danh tiếng của họ càng xa vời. Trong trường hợp mọi chuyện đều suôn sẻ, một nhóm nhạc hay có thể trở nên nổi tiếng trong thị trường địa phương. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất là làm thế nào để vươn ra thị trường vùng. Việc chia sẻ tập tin qua mạng giúp tài năng dễ được nhiều người biết đến hơn, vì người hâm mộ tại địa phương có thể gửi những bài hát qua thư điện tử cho bạn bè ở các thành phố lân cận. Những ban nhạc xuất sắc nhất có nhiều khả năng củng cố dần chỗ đứng ở những thị trường khác.

Ngay cả khi cho phép nghe nhạc miễn phí trên mạng, một nhóm nhạc nhỏ bắt đầu được biết đến ở quy mô vùng vẫn có thể hưởng lợi đáng kể từ việc bán đĩa. Các fan âm nhạc bảo thủ không hề áy náy khi tải miễn phí nhạc của ca sĩ có hợp đồng với hãng ghi âm, nhưng thường vẫn sẵn lòng bỏ tiền mua đĩa của ban nhạc nhỏ mà họ yêu thích.

Tóm lại, ta có thể lý giải phản ứng khác nhau về việc chia sẻ tập tin nhạc miễn phí qua Internet từ góc độ kinh tế. Các ngôi sao đã thành danh chịu thiệt hại còn những nhóm nhạc nhỏ đầy tham vọng – nhất là những nhóm giỏi nhất – được hưởng lợi.

Vì sao các tài xế taxi ngừng làm việc sớm vào những ngày mưa? (*Linda Babcock, Colin Camerer, George Loewenstein và Richard Thaler*)

Tại các thành phố lớn, khách có thể dễ dàng đón taxi khi thời tiết tốt. Tuy nhiên, khi trời mưa, việc tìm được một chiếc taxi khó hơn nhiều. Rõ ràng, khi trời đẹp, người ta có thể cuộc bộ trên quãng đường ngắn nhưng lúc trời mưa thì họ thích ngồi taxi hơn. Khi đó, xe taxi thuộc hãng nào đi nữa cũng dễ kiếm khách. Thế nhưng trên thực tế, số lượng taxi lại ít hơn vì tài xế nghỉ sớm khi trời mưa. Vì sao lại như vậy?

Theo một khảo sát gần đây, lý do là nhiều tài xế taxi chỉ làm việc đủ để đạt doanh thu trong ngày. Vào ngày nắng, họ phải tốn nhiều thời gian chạy lòng vòng tìm khách, vì thế phải làm lâu hơn mới đạt chỉ tiêu. Ngược lại, khi thời tiết xấu, khách hay gọi taxi hơn do đó họ đạt chỉ tiêu doanh thu nhanh hơn.

Việc tài xế taxi nghỉ sớm có vẻ hoàn toàn trái ngược với động cơ kinh tế của họ. Rõ ràng chi phí cơ hội khi về nhà sớm hơn một tiếng vào ngày nắng thấp hơn nhiều so với ngày mưa. Nếu mục tiêu của các bác tài là đạt mức doanh thu cho một quãng thời gian nhất định, ví dụ như một tháng, với số giờ chạy xe càng ít càng tốt, thì tài xế taxi nên cố gắng chạy càng nhiều càng tốt trong những ngày mưa và nghỉ sớm hơn vào ngày nắng.

DÙ CẮT CỎ VƯỜN HAY ĐƠN GIẢN là ủi chiếc áo, bạn luôn phải trả một giá nào đó, trừ khi chi phí cơ hội cho thời gian của bạn bằng không. Các cá nhân hay công ty đều phải quyết định những việc nào có thể tự làm và những việc nào cần thuê người khác làm giúp. Ví dụ tiếp theo đây minh họa quá trình ra những quyết định loại này trong những hoàn cảnh khác nhau.



Khi về nhà sớm vào ngày mưa, các tài xế đã bỏ qua cơ hội lớn để kiếm tiền.
ẢNH: CHRIS FRANK

Vì sao người ta thường thuê thợ thay lốp xe hơi? (*Timothy Alder*)

Một sinh viên của tôi từng làm một cuộc “điều tra bỏ túi” với mười sáu người họ hàng về việc họ có biết thay lốp xe hơi hay không; chín người thừa nhận họ không biết làm, bảy người còn lại nói họ có thể làm nhưng nhiều người trong số đó thừa nhận chưa từng làm bao giờ. Trong số người trả lời chia làm hai nhóm rõ rệt: chín người không biết thay lốp xe trẻ hơn những người biết thay. Vì sao khả năng thay lốp xe có vẻ mai một đi theo thời gian?

Như thường lệ, “nhà tự nhiên kinh tế” sẽ cố gắng tìm ra đáp án bằng cách xem xét những thay đổi trong chi phí và lợi ích có liên quan. Chi phí học cách thay lốp xe không thay đổi đáng kể trong quá khứ. Thậm chí chi phí này còn giảm chút ít vì thiết kế con đội (kích) nâng bánh xe được cải tiến.

Trái lại, lợi ích từ việc tự thay lốp xe có thay đổi đáng kể. Lý do đầu tiên là thiết kế lốp được cải tiến nhiều nên rủi ro bị xẹp bánh giảm nhiều so với trước. Ngày nay, nhiều xe hơi có lốp an toàn, nghĩa là tài xế có thể chạy tiếp ngay cả khi lốp xẹp. Một điểm mới nữa là đa số mọi người đều mang theo điện thoại di động khi lái xe, vì thế họ có thể gọi dịch vụ sửa xe đến dù đang ở xa.

Với hai lý do trên, lợi ích từ việc biết thay lốp xe giảm so với thời trước. Lốp xe tốt hơn nên hiếm khi cần thay lốp, mà ngay cả khi cần thay thì người ta cũng có thể gọi dịch vụ sửa xe dễ dàng hơn. Vì thế, đối với các tài xế trẻ, lợi ích của việc học thay lốp xe không còn xứng với chi phí bỏ ra.

Vì sao các công ty chấp nhận tuyển các cố vấn quản trị trong thời gian ngắn với mức lương cao thay vì tuyển dụng các giám đốc cơ hữu với mức lương thấp hơn nhiều? (*James Balet*)

Khi sử dụng dịch vụ của các tổ chức tư vấn quản trị, các công ty không những phải trả phí tư vấn mà còn phải trả một khoản tiền quản lý lớn cho các công ty tư vấn. Cứ mỗi 4 bảng thu của khách hàng thì một số tổ chức giữ lại 3 bảng phí quản lý và trả cho các nhà tư vấn của họ 1 bảng. Vậy vì sao doanh nghiệp không trực tiếp thuê các giám đốc cơ hữu?

Một khả năng có thể là dịch vụ tư vấn quản trị cũng giống như những máy phát điện phụ mà công ty điện lực mua về để đáp ứng những lúc nhu cầu tăng cao. Trong khi đó, nhà máy điện chủ yếu cấp điện làm ra từ máy phát chính, giá mua của chúng tuy đắt nhưng chi phí vận hành lại rẻ. Công ty điện lực không mua thêm những chiếc máy đắt tiền này để phục vụ nhu cầu ngắn hạn vì nếu làm vậy, chúng sẽ trù mền trong phần lớn thời gian còn lại. Thay vào đó, nhà máy điện đáp ứng nhu cầu trong thời gian cao điểm bằng máy phát cao điểm, thiết bị này tốn phí vận hành cao nhưng giá mua rẻ hơn nhiều so với máy phát chính.

Tương tự, nhu cầu sử dụng dịch vụ quản trị trong bất cứ công ty nào cũng thay đổi tùy thời điểm. Đa số công ty cảm thấy nên thuê các giám đốc cơ hữu để giải quyết những việc hàng ngày và sử dụng thêm dịch vụ tư vấn quản trị trong thời gian cao điểm ngắn ngủi. Đúng là phí tư vấn mỗi giờ cao hơn nhiều so với lương giám đốc cơ

hữu trong cùng thời lượng, nhưng nếu quãng thời gian cao điểm đủ ngắn thì việc thuê dịch vụ tư vấn đắt đỏ hóa ra lại có lợi hơn. Nếu không làm vậy, công ty có thể sẽ phải thuê thêm các giám đốc cơ hữu để rồi chỉ ngồi chơi xơi nước trong đa số thời gian còn lại.

Khả năng thứ hai là các công ty sẵn lòng trả phí cao cho các nhà tư vấn vì họ biết rằng các chiến lược kinh doanh thường gây tranh cãi sẽ dễ được thực hiện hơn nếu do các nhà tư vấn bên ngoài đề nghị. Ví dụ, một công ty biết rằng doanh số bán hàng giảm có thể dẫn đến việc cắt giảm nhân sự, nhưng họ lại e rằng động thái đó ảnh hưởng đến tinh thần làm việc của các nhân viên còn ở lại. Trong trường hợp đó, công ty sẽ thấy dễ xử hơn khi thông báo với nhân viên rằng quyết định cắt giảm nhân sự không phải của ban giám đốc, mà là lời đề nghị của McKinsey⁽¹⁾.

Vì sao một công ty điện lực chịu chi một khoản lớn cho công ty luật để có luật sư chuyên trách, trong khi họ có thể tự tuyển một luật sư có trình độ tương đương với chi phí chỉ bằng nửa?

Một công ty điện lực tại New York trả hơn một triệu đô-la một năm cho công ty luật tại Chicago để có một luật sư cao cấp riêng toàn thời gian. Công ty luật trả lương cho vị luật sư đó dưới 500.000 đô-la một năm. Vậy tại sao công ty điện lực không tiết kiệm nửa triệu đô-la bằng cách tự thuê trực tiếp một luật sư cơ hữu?

Vì thuộc loại công ty có sản phẩm chịu sự điều tiết chặt chẽ của nhà nước, nên các công ty điện lực tuyển

1. Một công ty tư vấn quản trị của Mỹ. (ND)

dụng nhiều luật sư cơ hữu để giải quyết các vấn đề liên quan đến các cơ quan pháp luật. Đa số công việc này có tính thủ tục đơn thuần nên công ty có thể tuyển các luật sư cơ hữu giải quyết chúng với mức lương dưới 100.000 đô-la/năm. Tuy nhiên, một số ít vụ việc pháp lý có giá trị rất lớn. Trong các trường hợp này, chỉ một chênh lệch rất nhỏ trong tài năng của các luật sư cũng có thể ảnh hưởng đến hàng triệu đô-la lợi nhuận mỗi năm của các cổ đông. Vì thế, công ty điện lực rõ ràng có lý do để thuê luật sư riêng giỏi nhất giải quyết những vụ này, dù phải trả phí rất cao.

Nếu công ty thuê hẳn một luật sư với mức lương 500.000 đô-la, các luật sư cơ hữu khác có thu nhập thấp hơn trong công ty cũng sẽ yêu cầu tăng lương. Cuối cùng, việc thuê một cố vấn luật bên ngoài với giá một triệu đô-la lại tiết kiệm hơn là đáp ứng hết các yêu cầu này.

4

Vì sao một số khách hàng phải trả tiền nhiều hơn những người khác

Nguyên tắc kinh tế về giá chiết khấu

Nguyên tắc một giá phát huy tác dụng mạnh mẽ trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo – nghĩa là thị trường mà những sản phẩm như muối hoặc vàng được rất nhiều nhà cung cấp cùng bán ra thị trường với tính chuẩn hóa cao. Tuy nhiên, nhiều hàng hóa không được bán trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo như vậy. Ví dụ như một số thể loại phim không thể nào thay thế cho nhau; phim chiếu rạp tại địa phương không phải là sản phẩm chuẩn hóa. Địa điểm chiếu phim và thời điểm chiếu phim khác nhau làm cho mỗi suất chiếu trở thành duy nhất, ít ra ở một số khía cạnh. Và chẳng khán giả nào cho rằng phim *Cassablanca*⁽¹⁾ lại có thể là sản phẩm thay thế hoàn toàn được phim *Kinh hoàng VIII* (Scary Movie VIII).

Vì nguyên tắc một giá không áp dụng được vào thị trường phim chiếu rạp, nên các nhà kinh tế học không ngạc nhiên khi thấy giá vé không bằng nhau. Ví dụ: cùng một bộ phim, giá vé suất chiếu buổi chiều thường thấp hơn suất tối vì thường buổi tối người ta có nhiều thời gian rảnh để đi xem phim hơn là buổi chiều.

1. Một phim tình cảm kinh điển của Mỹ. (ND)

Các rạp phim cũng giảm giá cho những nhóm đối tượng khán giả đặc biệt như sinh viên hoặc người già, những người xem phim rất nhạy cảm với giá vé. Khác với muối hay vàng, vé xem phim không dễ dàng bán lại cho người khác. Một thanh niên không thể mua vé giá rẻ dành cho sinh viên và kiếm lời bằng cách bán lại cho người lớn tuổi vì vé giá rẻ chỉ có giá trị nếu xuất trình kèm với thẻ sinh viên. Nếu thứ được bán là một trải nghiệm chứ không phải một sản phẩm hữu hình thì cơ hội bán lại tất nhiên sẽ hạn chế hơn. Ví dụ như một sinh viên sẽ không thể đi xem phim rồi cố gắng bán lại trải nghiệm đó cho một người lớn tuổi.

Ngược lại, trên thị trường sản phẩm hữu hình – đặc biệt là sản phẩm đắt tiền – cơ hội kinh doanh chênh lệch giá khiến cho các công ty độc quyền cũng không thể tính giá cao với một số nhóm khách hàng hơn những người khác. Ví dụ, với những phụ nữ chỉ mang giày hiệu Manolo Blahnik, thì hãng Blahnik là nhà cung cấp độc quyền. Tuy nhiên, do các khách hàng có khả năng bán lại cho nhau, nên công ty không thể đặt giá riêng cho mỗi khách hàng theo khả năng tài chính của họ. Tương tự, chủ rạp khó mà tính tiền bắp rang giá 2,50 bảng cho người có tuổi và 1 bảng cho sinh viên, vì sinh viên hoàn toàn có thể mua bắp rang với giá chiết khấu và bán lại cho người có tuổi kiếm lời.

Tuy cơ hội kiếm lời từ việc kinh doanh chênh lệch giá thường hạn chế khả năng áp nhiều giá cho cùng một sản phẩm, nhưng người bán vẫn nghĩ ra những cách khác nhau khôn khéo khác để có lợi. Nhiều chiêu thức bán hàng

đều có một nét chung: người bán cho phép người mua mua hàng với giá chiết khấu nhưng phải đáp ứng được một vài điều kiện. Ví dụ điển hình nhất là việc giảm giá theo đợt. Khách hàng muốn mua rẻ phải bỏ công để ý khi nào có giảm giá, và cố chen chúc mua hàng trong thời gian khuyến mãi. Những khách hàng không muốn làm thế sẽ phải trả cao hơn.

Một khi bạn đã thấy nhiều ví dụ của đủ loại phương pháp phân biệt giá, bạn sẽ thấy hầu như sản phẩm nào cũng được các hãng sản xuất áp dụng một vài phương pháp nào đó. Vài năm trước, tôi đi dự hội nghị tại một thành phố khác. Trước khi đi, tôi đã đặt phòng khách sạn với giá tương đương 100 bảng/ngày theo thời giá hiện nay. Khi nhận phòng, tôi chú ý đến tấm biển tại quầy tiếp tân có ghi “Hãy hỏi nhân viên để biết mức chiết khấu đặc biệt của khách sạn”. Tôi tò mò hỏi thử và được biết giá phòng của mình chỉ còn 75 bảng.

Tất cả những gì tôi cần làm để được hưởng mức chiết khấu đó là chỉ cần hỏi một câu rất đơn giản. Vì quá đơn giản như vậy, nên tôi tự hỏi liệu có vị khách nào bỏ qua không. Theo nhân viên tiếp tân, đa số khách hàng chẳng buồn quan tâm đến mức chiết khấu.

Từ góc độ người bán, những “điều kiện được giảm giá” là hiệu quả nếu những người mua tiềm năng nhạy cảm với giá (nghĩa là những người có thể không mua sản phẩm nếu không được giảm giá) cảm thấy những “điều kiện” này dễ được đáp ứng, trong khi những khách hàng ít nhạy cảm với giá thấy khó đáp ứng hoặc không bỏ công. Trong trường hợp của tôi, tấm biển yêu cầu khách hàng

hỏi thăm mức chiết khấu giúp khách tiết kiệm đến 25 bảng. Dù vậy, đó vẫn là một thứ “điều kiện” hiệu quả với một số khách không đặt phòng trước. Có người cảm thấy ngại khi hỏi thăm về mức giảm giá phòng, những người đó thường không nhạy cảm với giá. Những người khác như nhân viên đi công tác đơn giản là không buồn quan tâm đến tấm biển đó.

Hai ví dụ đầu tiên trong chương này minh họa những phương pháp cụ thể của việc định giá chiết khấu có điều kiện.

Khi đi xe buýt hay xe điện ngầm tại London, vì sao nếu mua vé giấy, bạn sẽ tốn tiền hơn nhiều so với việc mua thẻ Oyster trả trước?

Tại nhiều thành phố trên thế giới, chi phí dùng phương tiện di chuyển công cộng nội thị phụ thuộc vào cách bạn trả phí. Ví dụ, tại London vào năm 2007, bạn sẽ phải trả 4 bảng cho một vé xe điện ngầm, nhưng nếu mua thẻ trả trước Oyster thì bạn chỉ mất 1,50 bảng cho cùng chặng đường.

Tương tự, giá vé xe buýt trả trực tiếp bằng tiền mặt vào năm 2007 là 2 bảng, trong khi nếu dùng thẻ Oyster, bạn chỉ mất 0,90 bảng. Vì sao khách đi xe tiết kiệm được hơn một nửa nếu dùng thẻ Oyster?

Lý do là vì doanh thu bán vé của các hệ thống vận chuyển hành khách nội thị thường khó bù đắp chi phí toàn hệ thống. Vì thế, các đơn vị chủ quản luôn phải tìm cách tăng nguồn thu. Thay vì tính giá vé như nhau cho mọi

hành khách, đơn vị vận chuyển có thể tăng thu, xét về mặt tổng thể, bằng cách tính giá cao hơn cho những hành khách chấp nhận mức giá vé đó và giảm giá cho những hành khách không chịu mua vé nếu không có chiết khấu.

Thẻ Oyster là một điều kiện đơn giản để tách biệt khách theo mục đích này. Điều kiện mà người mua phải đáp ứng quá đơn giản: họ phải điền một mẫu phiếu và mua thẻ trước qua mạng hoặc tại trạm xe điện ngầm. Giới vận chuyển hành khách tại London biết rằng những người không muốn thực hiện ngay cả những thủ tục đơn giản đến vậy sẽ không quan tâm đến giá cả, vì thế họ tính giá vé trả bằng tiền mặt ở mức rất cao là 4 bảng/chuyến.

Nếu các đơn vị vận chuyển khách tại London tính phí mọi người như nhau thì họ sẽ mất rất nhiều hành khách. Với thẻ Oyster, họ có thể đảm bảo các hành khách nhạy cảm về giá có đủ khả năng chi trả và thu thêm được một khoản phí lớn từ 20% hành khách còn lại.

Vì sao các đồ ăn thức uống để sẵn trong tủ lạnh phòng khách sạn (mini bar) thường có giá cắt cổ như vậy?
(Kem Wilson)

Bạn phải trả 4 đô-la cho chai nước khoáng Evian loại 1 lít mua tại khách sạn Parker Meridian tại Manhattan, New York. Nhưng nếu chịu đi bộ xuống cửa hiệu tại góc phố, bạn có thể mua chai nước đó với giá 99 cent. Vì sao những mặt hàng để sẵn trong tủ lạnh phòng khách sạn lại đắt như vậy?

Một cửa hàng chuyên doanh bán lẻ có thể bán phần lớn mặt hàng với giá thấp hơn giá của các nhà cung cấp không chuyên. Bởi lẽ các cửa hàng này bán hàng với số lượng lớn và có thể tận dụng ưu thế chuyên môn hóa. Điều này giúp lý giải vì sao một khách sạn tại New York phải tính phí 2 đô-la để bù đắp chi phí bán chai nước vốn chỉ đáng giá 1 đô-la tại cửa hàng bán lẻ bên ngoài. Tuy nhiên, mức phí của khách sạn cũng không thể nào cao đến mức phi lý – gấp bốn lần mức giá của cửa hàng bên ngoài.

Một lý do thuyết phục hơn là mức phí cao của những mặt hàng này gián tiếp giúp khách sạn có thể giảm giá cho những khách hàng nhạy cảm với giá. Để đạt tỷ lệ đặt phòng cao, khách sạn luôn chịu áp lực phải giữ giá phòng ở mức cạnh tranh. Ví dụ, nhiều khách sạn tính giá thấp hơn cho những khách đặt phòng qua mạng, điều này phù hợp với những bằng chứng cho thấy khách đặt phòng qua mạng thường nhạy cảm với giá hơn những khách khác.

Vì ngành kinh doanh khách sạn cạnh tranh gay gắt nên các khách sạn không thu được lợi nhuận biên quá cao. Để chào giá tốt hơn cho những khách hàng nhạy cảm với giá, khách sạn phải tìm cách tăng thêm nguồn thu từ những khách khác. Các khách sạn hiểu rất rõ rằng nếu tính giá đồ ăn thức uống tại phòng cao thì nhiều khách sẽ chẳng mua gì trong khách sạn cả. Tuy nhiên, những khách hàng ít nhạy cảm với giá sẽ chẳng quan tâm đến mức giá cao (và vẫn mua hàng). Lợi nhuận tăng thêm từ những vị khách này giúp khách sạn áp dụng mức chiết khấu giá phòng cao hơn. Điều kiện giảm giá trong trường hợp

này là khách phải chịu khó không dùng đồ ăn thức uống tại phòng dù tiện lợi. Khi đó hóa đơn khách sạn của họ sẽ rẻ hơn, và điều này có được là do giá đồ ăn thức uống trong phòng tính cao hơn bên ngoài.

Hiệu quả thu được từ việc định giá chiết khấu

Hãy thử tưởng tượng cho một lớp sinh viên năm thứ tư ra ngoài xếp hàng từ cao đến thấp, sinh viên cao nhất đứng đầu. Sau đó, cho các sinh viên từ từ quay lại lớp, em đầu tiên đi trước, mỗi em vào cách nhau năm phút. Trong quá trình đó, chiều cao trung bình của sinh viên trong lớp thay đổi ra sao mỗi khi có một em mới bước vào? Vì em vào đầu tiên là em cao nhất, bất kỳ em nào vào sau đều thấp hơn em vào trước, nên chiều cao trung bình của các sinh viên trong phòng liên tục giảm mỗi khi có thêm một em mới vào.

Mô thức này tương tự như mô thức về chi phí vốn liên quan chặt chẽ đến biến động giá trên thị trường. Trong nhiều quy trình sản xuất, chi phí biên (đây là thuật ngữ kinh tế chỉ chi phí cần thiết để sản xuất ra thêm một đơn vị sản phẩm) thấp hơn chi phí trung bình (được tính bằng cách lấy tổng chi phí chia cho tổng số đơn vị sản phẩm được sản xuất ra). Cơ cấu chi phí này là một đặc trưng của quy trình sản xuất, thể hiện “lợi ích dựa trên sản xuất hàng loạt”. Khi đó, chi phí sản xuất trung bình sẽ liên tục giảm khi số lượng sản phẩm tăng, cũng như chiều cao sinh viên trong phòng giảm mỗi khi có sinh viên mới bước vào lớp vì các em vào sau luôn thấp dần đi.

Để tồn tại trong dài hạn, các nhà sản xuất phải bán sản phẩm đầu ra ở mức giá trung bình ít nhất phải bằng với chi phí sản xuất trung bình (nếu giá bán trung bình mỗi đơn vị sản phẩm thấp hơn chi phí trung bình, doanh nghiệp sẽ bị lỗ). Tuy nhiên, nhà sản xuất thường sẽ có lợi nếu bán *một số* sản phẩm với giá thấp hơn chi phí trung bình, miễn là cao hơn chi phí biên, nếu việc đó không khiến doanh nghiệp phải giảm giá bán sản phẩm cho những khách hàng khác.

Phương pháp giảm giá có điều kiện là một công cụ không thể thiếu đối với những người bán có quy trình sản xuất tạo ra lợi ích nhờ sản xuất hàng loạt. Thông qua việc chiết khấu cho nhóm khách hàng nhạy cảm với giá chứ không phải những người khác, công ty có thể nâng cao sản lượng, từ đó giảm chi phí sản xuất trung bình.

Dịch vụ hàng không giữa hai thành phố là một quy trình tạo ra lợi ích dựa trên quy mô lớn. Chi phí trung bình tỉ lệ nghịch với số hành khách vận chuyển. Một trong số những lý do là chi phí trung bình một chỗ ngồi trên mỗi dặm đường bay của máy bay lớn thấp hơn nhiều so với máy bay nhỏ. Ví dụ, trong các chuyến bay nội địa tại Mỹ, chi phí trung bình cho mỗi chỗ ngồi của máy bay Boeing 737-900ER chở được 180 khách thấp hơn 25 cent so với chi phí tương ứng của máy bay Boeing 737-600 với 110 chỗ ngồi. Một yếu tố khác giúp chi phí của một đơn vị chỗ ngồi trên mỗi dặm đường bay của máy bay lớn thấp hơn là vì phần lớn chi phí chuyến bay là chi phí cố định, không thay đổi theo số lượng hành khách chuyên chở. Phí soát cổng, phí ưu tiên hạ cánh, phí xếp chỗ cất, hạ cánh

ở các sân bay đông máy bay đều là chi phí cố định. Kết quả là hãng hàng không nào có thể thu hút nhiều khách đi máy bay thì có thể giảm đáng kể chi phí trung bình trên mỗi hành khách.

Khi giảm giá, người bán sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn. Một trong số những điều kiện giảm giá hoàn hảo nhất là yêu cầu ở lại qua đêm thứ Bảy nếu muốn mua vé Siêu tiết kiệm của những hãng hàng không tiêu chuẩn (không phải hãng hàng không giá rẻ) đặc biệt là chuyến bay đến các thành phố ở Mỹ. Các chuyên gia marketing hàng không đều biết rằng những khách hàng đi công tác không mấy nhạy cảm với giá trong khi khách du lịch thì có. Người đi công tác cũng thường mong muốn được sum họp với gia đình vào cuối tuần. Còn những người du lịch hầu như luôn đi xuyên cuối tuần. Như vậy, bằng cách đưa ra điều kiện ở lại thêm ngày thứ Bảy đối với hạng vé Siêu tiết kiệm, các hãng hàng không đã tạo ra một rào chắn hoàn hảo: không nhiều khách đi công tác sẵn lòng chịu đựng sự hạn chế này, trong khi khách du lịch có thể thoải mái chấp nhận.

Những người đi công tác thường thể hiện sự bức bối vì phải trả giá vé cao hơn vị khách du lịch ngồi ngay bên cạnh. Tuy nhiên, điều kiện nghỉ lại qua đêm thứ Bảy không chỉ làm lợi cho hãng hàng không mà cho cả những khách đi công tác.

Trên thị trường dịch vụ hàng không, giờ bay thuận tiện là một yếu tố hết sức quan trọng với những người đi công tác. Tuy nhiên, số lượt hành khách có nhu cầu đi lại giữa hai thành phố bất kỳ trong nội địa khá hạn chế. Vì thế,

hãng hàng không chỉ có thể tăng tần suất chuyến bay mà vẫn đảm bảo tính kinh tế nếu sử dụng những máy bay nhỏ hơn với chi phí trung bình mỗi chỗ ngồi cao hơn. Đa số du khách bình thường sẽ vui lòng chấp nhận lịch bay thưa hơn của máy bay lớn nhưng bù lại, vé rẻ hơn.

Với điều kiện nghỉ lại qua đêm thứ Bảy, cả hai nhóm khách hàng đều có thể hưởng lợi nhiều hơn so với khi hãng hàng không tính giá vé ngang nhau cho tất cả mọi người. Vì thu hút được nhiều du khách bình thường hơn nên các hãng hàng không có thể dùng những máy bay lớn hơn – điều không thể làm được nếu không áp dụng điều kiện này. Chi phí tiết kiệm được do dùng máy bay lớn sẽ giúp giảm số tiền mà những khách đi công tác phải trả thêm khi tổ chức các chuyến bay thường xuyên theo yêu cầu của khách đi công tác. Bên cạnh đó, khách du lịch cũng cũng được hưởng lợi nhờ chọn được giờ thuận tiện hơn (do lịch bay dày hơn) mà vẫn chỉ trả mức vé thấp như khi đi máy bay lớn với ít chuyến hơn.

Vậy, liệu có bất công không nếu khách đi công tác phải trả tiền vé cao hơn vì họ không đáp ứng được điều kiện nghỉ lại qua đêm thứ Bảy? Nếu khách đi công tác không đòi hỏi những chuyến bay thường xuyên hơn (nghĩa là phải dùng máy bay nhỏ hơn vì ít khách) thì các hãng hàng không có thể dùng máy bay lớn hơn loại họ đang dùng hiện nay. Như vậy, giá vé cao hơn ít nhất đã phần nào phản ánh mối liên hệ giữa chi phí cao hơn cho mỗi chỗ ngồi với những chiếc máy bay nhỏ hơn dùng để đáp ứng yêu cầu của nhóm khách này.

Tất nhiên, điều kiện giảm giá không phân định chi phí

chuyến bay thành hai loại hoàn toàn rạch ròi. Ví dụ như một số khách du lịch muốn bay những giờ thuận tiện sẵn lòng trả giá vé cao hơn tuy họ có thể hưởng vé rẻ vì có khả năng đáp ứng điều kiện nghỉ lại qua đêm thứ Bảy. Tương tự, một số khách đi công tác sẵn lòng chọn những giờ bay bất tiện hơn của máy bay lớn miễn là vé rẻ hơn. Với những đối tượng còn lại, hệ thống giá vé máy bay hiện nay tương đối công bằng.

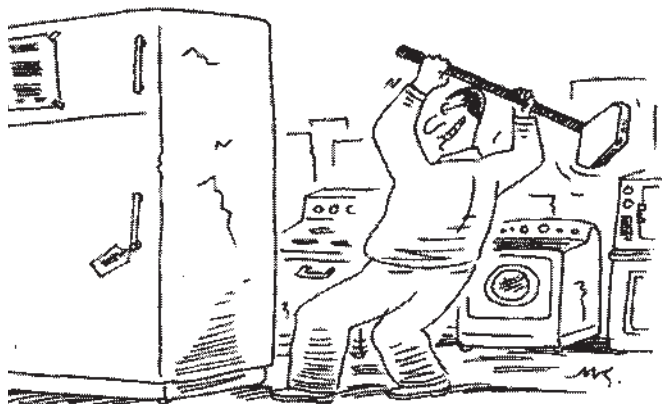
VÍ DỤ TIẾP THEO XEM XÉT những chiến lược giá giúp nhà sản xuất và khách hàng cùng hưởng lợi nhờ chi phí tiết kiệm được từ hiệu quả kinh tế theo quy mô.

Vì sao những cửa hàng bán lẻ thiết bị gia dụng lại có thể cho người đập móp nổi cơn điên và tủ lạnh trước khi bán?

Một số thiết bị gia dụng bị móp méo hoặc xây xước chút ít bên ngoài trong quá trình vận chuyển từ nhà máy đến cửa hàng bán lẻ. Thay vì chuyển hàng về nhà máy để sửa, các nhà bán lẻ thấy giữ chúng lại để bán với giá rẻ thì đơn giản hơn.

Tuy nhiên, đã có tin đồn rằng gần đến ngày bán hàng giảm giá, các cửa hàng bán lẻ đã yêu cầu nhân viên kho tạo ra những vết móp trên những món hàng nguyên vẹn. Liên tin này có phải là một thứ “chuyện huyền hoặc” khác của đô thị không? Hay các cửa hàng có những lý do kinh tế khi cố tình “làm hỏng” hàng của họ?

Như đã đề cập ở phần trên, mục tiêu của bất cứ một chương trình giảm giá nào là tạo ra mức giá đột phá để



Những máy bị xây xước chút đỉnh bên ngoài khi giảm giá thường không đủ hàng bán.

Minh họa: MICK STEVEN

thu hút những khách hàng tiềm năng vốn không mua hàng với giá niêm yết, trong khi đó lại hạn chế những đối tượng khác mua càng ít càng tốt. Các nhà bán lẻ thiết bị gia dụng có thể tình cờ phát hiện ra rằng một chiếc tủ lạnh hơi trầy xước là một điều kiện tuyệt hảo để phân biệt hai nhóm khách hàng. Để mua được hàng trầy móp giảm giá (những đợt thế này ít người được thông tin kịp thời), khách hàng phải đáp ứng đủ ba điều kiện: thứ nhất, phải mất công tìm hiểu xem khi nào thì có đợt giảm giá; thứ hai, phải sắp xếp thời gian đến cửa hàng đúng ngày giảm giá; thứ ba, biết nhưng chấp nhận sở hữu một cái tủ lạnh bị trầy móp, ngay cả nếu vết trầy móp đó quay vào tường và không ai có thể nhìn thấy. Rất hiếm khách hàng có hầu bao rộng rãi nào lại chịu tốn công đáp ứng bất kỳ điều kiện nào trong số này. Trái lại, như các cửa hàng đã nhanh chóng nhận ra, rất nhiều khách hàng nhạy cảm với giá rất sẵn lòng vượt qua tất cả.

Vì thế, cũng không có gì khó tin khi ta hình dung đến cảnh một cửa hàng bán lẻ (vốn có rất ít hàng thật sự trải móp trên đường vận chuyển) vì lợi nhuận, sẽ cho một nhân viên cầm búa xuống nhà kho một ngày trước khi đợt bán hàng giảm giá hàng năm bắt đầu. Vì hành động này tăng doanh thu bán hàng điện tử gia dụng nên chi phí trung bình mỗi mặt hàng giảm và nhờ đó, mọi khách hàng đều có cơ hội được hưởng giá thấp hơn.

Vì sao hãng Apple bán máy tính xách tay màu đen đắt hơn 120 bảng so với máy màu trắng cùng cấu hình?
(Chris Frank)

Vào tháng Mười một năm 2007, trang web của Apple Anh quốc báo giá máy MacBook 13 inch, bộ vi xử lý tốc độ 2,2 GHz, vỏ nhựa trắng truyền thống là 829 bảng. Ngược lại, máy MacBook 13 inch vỏ đen có giá 949 bảng. Khi xem kỹ hơn, ta nhận thấy phiên bản vỏ đen có ổ cứng dung lượng 160 GB, nghĩa là cao hơn ổ cứng tiêu chuẩn của máy vỏ trắng 40 GB. Xem ra điều này không có gì lạ: máy có tính năng tốt hơn thì giá cao hơn. Tuy nhiên, khi tìm hiểu thêm nữa, ta thấy rằng phiên bản vỏ trắng cũng có loại ổ cứng 160 GB. Chi phí để nâng cấp ổ cứng cho máy vỏ trắng chỉ là 50 bảng. Vậy điều khó hiểu ở đây là: Vì sao với chi phí sản xuất giống hệt nhau, hãng Apple lại bán máy tính vỏ đen với giá cao hơn 70 bảng so với máy vỏ trắng?

Rõ ràng, việc định giá của hãng Apple chịu ảnh hưởng từ kinh nghiệm rút ra khi giới thiệu phiên bản vỏ đen cho sản phẩm iPod rất thịnh hành của hãng này vào mùa thu năm 2005. Dù hai loại máy iPod đen và trắng được bán

cùng giá và về mặt kỹ thuật hoàn toàn giống nhau nhưng phiên bản vỏ đen nhanh chóng cháy hàng trong khi máy vỏ trắng bị tồn kho. Vì phiên bản vỏ đen mới hơn nên nó nổi bật và nhiều khách hàng muốn mua hơn. Như vậy, khi tính giá hai loại máy ngang nhau, hãng Apple đã bỏ qua cơ hội kiếm lời. Khi giới thiệu dòng MacBook mới, hãng này có vẻ đã rút được kinh nghiệm; họ tính giá cao hơn với dòng máy vỏ đen vì một điều đơn giản: họ hoàn toàn có thể làm như vậy.

Việc định giá cao hơn cho phiên bản vỏ đen liệu có bất công không? Cũng như chi phí trung bình của dịch vụ vận tải đường không, chi phí trung bình để sản xuất máy giảm đáng kể, tỉ lệ nghịch với số lượng máy công ty sản xuất ra. Điều này chủ yếu là do chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm không thay đổi theo số lượng sản phẩm làm ra. Do đó, công ty có thể tăng lợi nhuận nếu bán được thêm nhiều máy có giá dưới mức chi phí trung bình nhưng cao hơn chi phí biên. Tuy nhiên, để trang trải chi phí phát triển, công ty cũng cần bán một số sản phẩm với giá cao hơn chi phí trung bình.

Công bằng mà nói, khách hàng nào để tâm nhiều nhất đến những tính năng mới lạ do chương trình nghiên cứu và phát triển của công ty “vẽ” ra, thì phải trả nhiều hơn những khách khác để bù đắp cho chi phí đó. Họ là ai? Đó là những người mua ít nhạy cảm về giá nhất và thường cũng là người sẵn lòng trả tiền cho những sản phẩm mới có các tính năng tiên phong. Chương trình nghiên cứu và phát triển có ích cho mọi khách hàng nhưng nó làm lợi nhiều nhất cho những khách chịu chi nhiều cho các tính năng mới. Mức giá cao cho phiên bản vỏ đen là một

công cụ đơn giản để nhận diện nhóm khách hàng này. Điều kiện mua hàng này còn có tác dụng là người mua máy vở đen giá cao hơn sẽ có ít vấn đề để phàn nàn nhà sản xuất hơn.

Vì sao khi đi xem hòa nhạc, mua vé xem một loạt buổi diễn sẽ rẻ hơn nhiều? (*Michael Li*)

Như những dàn nhạc xuất sắc khác, dàn nhạc giao hưởng London bán vé riêng cho từng buổi biểu diễn và vé trọn đợt (series ticket). Đúng như tên gọi của mình, vé trọn đợt cho phép khán giả xem nguyên cả loạt nhiều buổi diễn. Các vé trọn đợt này thường có giá rẻ hơn 30% so với vé của các cửa buổi diễn đơn lẻ. Vì sao lại như vậy?

Cách tính giá này giúp dàn nhạc san sẻ chi phí cố định của từng buổi diễn cho số khán giả đông hơn. Giả sử dàn nhạc London lên lịch cho hai buổi diễn: buổi đầu tiên chơi nhạc của Berlioz và Tchaikovsky, buổi thứ hai chơi nhạc của Bartok và Stravinsky. Giả định rằng số khán giả xem các buổi diễn này chia thành bốn nhóm với số lượng ngang nhau. Nhóm thứ nhất thích nhạc của thời kỳ lãng mạn, mỗi khán giả sẵn lòng trả 40 bảng một vé cho buổi diễn đầu tiên và 20 bảng cho buổi diễn thứ hai. Nhóm thứ hai thích dòng nhạc tân cổ điển hơn, họ chấp nhận trả 20 bảng cho buổi diễn đầu tiên và 40 bảng cho buổi diễn thứ hai. Nhóm thứ ba hết sức hâm mộ nhạc của Tchaikovsky, họ sẵn lòng trả tới 45 bảng cho buổi diễn đầu nhưng chỉ muốn chi 5 bảng cho buổi thứ hai. Nhóm thứ tư lại hâm mộ nhiệt thành Stravinsky, như vậy họ có thể trả 45 bảng cho buổi diễn thứ hai và chỉ 5 bảng cho buổi diễn đầu tiên.

Với những giả định về sở thích khán giả như trên, nếu bán vé riêng cho từng buổi diễn, phương án tốt nhất cho dàn nhạc London là tính giá 40 bảng cho mỗi buổi. Ở mức giá này, những người thích dòng nhạc lãng mạn và nhạc Tchaikovsky chỉ xem buổi đầu tiên; những người thích nhạc tân cổ điển và Stravinsky sẽ chỉ xem buổi thứ hai. Nếu số khán giả mỗi nhóm là 100 người, số lượng khán giả tham dự mỗi buổi diễn là 200 người và tổng số tiền vé thu được là 16.000 bảng.

Tuy nhiên, giả sử dàn nhạc đồng thời cũng bán vé trọn đợt cho hai buổi diễn nói trên. Khi đó, phương án tốt nhất là bán vé giá 45 bảng cho mỗi buổi diễn lẻ (cao hơn 5 bảng so với trước) và bán vé trọn đợt với giá 30 bảng (thấp hơn 10 bảng so với trước). Với mức giá này, người hâm mộ nhạc Tchaikovsky chỉ dự buổi diễn đầu và người hâm mộ Stravinsky sẽ chỉ dự buổi diễn sau, như trong trường hợp trên. Tuy nhiên, những người thích nhạc lãng mạn và nhạc tân cổ điển sẽ có thể dự cả hai buổi diễn thay vì một buổi như trước. Tuy những người thích nhạc cổ điển trả ít hơn 10 bảng cho buổi diễn đầu nhưng khi đi nghe thêm buổi diễn thứ hai, nhóm khách hàng này đã đem lại khoản lợi nhuận ròng trị giá 20 bảng cho dàn nhạc. Tương tự, dù những người thích nhạc tân cổ điển trả thấp hơn 10 bảng cho buổi diễn thứ hai so với trước nhưng do họ đồng thời cũng dự buổi diễn đầu, nên dàn nhạc lại được lợi thêm 20 bảng.

Đa số các dàn nhạc đều nỗ lực đạt doanh thu bán vé hàng năm để đủ trang trải cho chi phí biểu diễn. Việc bán vé trọn đợt giúp họ giải quyết vấn đề này. Nếu như

mỗi nhóm đối tượng khán giả nói trên có 100 người, thì khi bán vé trọn đợt, dàn nhạc London sẽ thu được 21.000 bảng tiền vé, cao hơn 5.000 bảng so với khi chỉ bán vé lẻ. Đó cũng là lý do để bán vé trọn đợt với giá ưu đãi hơn.

Vì sao các hãng hàng không tính tiền cao hơn với những vé mua vào phút chót nhưng các nhà hát tại London lại làm ngược lại? (*Gerasimos Efthimiatos*)

Những khán giả đến phòng vé TKTS tại quảng trường Leicester tại London vào buổi chiều có thể mua vé xem nhiều vở kịch diễn ở khu West End vào tối hôm đó với giá chỉ còn phân nửa. Ngược lại, hành khách đặt vé vào ngày bay có thể phải trả thêm một khoản phí lớn, nhiều khi lên đến 100% giá vé. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Một ghế trống tại khoang hành khách khi máy bay cất cánh hoặc một ghế trống trong khán phòng đều có nghĩa là một khoản thất thu không thể bù đắp. Các hãng hàng không lẫn nhà hát vì thế đều ra sức thu hút khách hàng càng nhiều càng tốt. Nếu dùng chiêu thức giảm giá để “lấp kín” ghế thì có nghĩa là đã bỏ qua cơ hội bán chỗ ngồi đó cho một khách hàng sẵn lòng trả theo giá ban đầu. Vì thế, thách thức của hoạt động marketing là làm thế nào để thu hút được càng nhiều khách càng tốt mà không phải hy sinh quá nhiều doanh thu trung bình trên mỗi chỗ ngồi.

Trong ngành hàng không, các chuyên gia marketing đã sớm nhận ra rằng những khách đi công tác thường thay đổi lịch bay vào phút chót hơn là khách du lịch.



Những người có chi phí cơ hội về thời gian cao thường không xếp hàng để mua vé giảm giá.

Ảnh: JUNE MARIE SOBRITO

Quyết định (mua hay không mua vé) của người đi công tác cũng ít nhạy cảm với giá vé hơn quyết định của khách đi du lịch. Vì thế, chiến lược của các hãng hàng không là tính giá nguyên cho những người đặt vé vào phút chót (đa số là khách đi công tác) và giảm giá cho những người đặt vé trước khá xa (đa số là khách du lịch).

Mối tương quan về các lực tác động đến giá vé hơi khác đối với các nhà hát. Tương tự như trong ngành hàng không, những người có thu nhập cao ít nhạy cảm về giá vé hơn là người có thu nhập thấp; nhưng các khán giả giàu có chẳng mấy khi mua vé xem kịch vào phút chót.

Nếu muốn mua vé giảm 50% ngay trước buổi diễn tại phòng bán vé TKTS thì khán giả phải đáp ứng hai điều kiện: thứ nhất, họ phải sẵn lòng xếp hàng cả tiếng đồng hồ hoặc lâu hơn nữa. Hiếm khán giả nào sẵn tiền chịu làm thế chỉ để tiết kiệm vài bảng. Điều kiện thứ hai – và cũng quan trọng hơn – là vé giảm giá chỉ dành cho một số buổi diễn nhất định, thường không phải những vở kịch được nhiều người ưa chuộng. Những khán giả thu nhập cao có chi phí cơ hội về thời gian rất cao và họ muốn dành một buổi tối rảnh rỗi quý giá để xem vở kịch họ thích. Những khán giả thu nhập thấp hơn nhạy cảm với giá hơn, cảm thấy dễ đáp ứng hai điều kiện trên hơn. Nếu không xếp hàng trước phòng vé, có thể họ sẽ chẳng có cơ hội xem buổi diễn nào tại West End.

Dù những điều kiện giảm giá rất khác nhau trong hai trường hợp nhưng chúng đều giúp thu hút thêm khách hàng và nhờ đó giảm chi phí trung bình trên mỗi khách, so với khi hoàn toàn không áp dụng những điều kiện này.

VIỆC BUỘC KHÁCH HÀNG phải đáp ứng điều kiện rồi mới được giảm giá là một sự lãng phí nếu người ta phải nỗ lực quá nhiều. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, điều kiện giảm giá chỉ đơn giản là việc nắm bắt được một thông tin nào đó mà một khi có được, bạn sẽ trả tiền ít hơn mà không phải cố gắng gì thêm.

Nếu một tách tiêu chuẩn được coi là chứa 230 gram chất lỏng thì vì sao tách cà phê nhỏ nhất của cửa hàng Starbuck – trong thực đơn được ghi là Cao – lại chứa đến 340 gram cà phê? (*Jenifer Anderson*)

Starbuck là chuỗi cửa hàng cà phê pha sẵn cao cấp lớn nhất thế giới. Từ năm 1999, bảng thực đơn của công ty có ba cỡ ly cà phê: Cao (chứa 340 gram); Grande (chứa 454 gram) và Venti (chứa 567 gram). Tuy nhiên, cỡ ly cà phê thông thường chỉ chứa 230 gram hoặc thậm chí 170 gram chất lỏng. Ngay cả hướng dẫn tự pha cà phê của Starbuck cũng ghi rõ: “Nên cho hai muỗng cà phê bột vào 170 gram nước”. Vậy thì vì sao Starbuck không bán tách cà phê tiêu chuẩn?

Tất nhiên là họ có bán. Nếu bạn yêu cầu một tách cà phê Barista Thấp, món cà phê của bạn sẽ được đựng trong tách truyền thống có dung tích 230 gram. Tuy nhiên, ly Thấp không được liệt kê trong thực đơn và hiếm khách hàng nào biết đến nó.

Ly Thấp là loại ly có giá chiết khấu cao nhất mà công ty bán ra. Dù một ly cappuccino Thấp có giá rẻ hơn ly Cao 20 pence nhưng lượng cà phê đựng trong đó là hoàn toàn bằng nhau; và do nó chứa ít bột sữa, hương vị đậm đà hơn nên được nhiều dân nghiện cà phê ưa thích.

Việc Starbuck “bí mật” bán cà phê trong ly Thấp khiến cỡ ly này trở thành một điều kiện phân biệt giá. Điều kiện ngăn những khách hàng không nhạy cảm về giá mua ly Thấp (với giá rẻ hơn) là đa số họ không hề biết về sự tồn tại của nó. Trong nhiều lĩnh vực, những khách hàng nhạy cảm về giá chịu khó bỏ nhiều công sức hơn người khác để hưởng giá tốt nhất. Nếu bạn là người nhạy cảm với giá, có thể người quen nào đó phát hiện Starbuck có dùng cỡ ly này và kể với bạn. Trong lúc ấy, những khách hàng ít quan tâm đến giá cả hơn vẫn thích uống cà phê đựng trong ly Venti dung tích 567 gram.

KHÔNG PHẢI MỌI TRƯỜNG HỢP phân biệt giá đều phải dùng đến điều kiện giảm giá. Ví dụ như khi một nhà hàng giảm 50% giá bữa tối cho những khách hàng trên 65 tuổi thì những khách ở độ tuổi 30 không thể làm gì để được giảm giá. Các nhà kinh tế học gọi cách phân biệt giá này là sự phân khúc thị trường thuần túy; trong trường hợp trên, nhà hàng làm như vậy là vì người già có thu nhập trung bình thấp hơn những người trưởng thành còn đi làm khác.

Vì sao giá vé chuyến bay khứ hồi từ Kansas City đến Orlando thấp hơn giá vé khứ hồi từ Orlando đến Kansas City? (*Karen Hittle*)

Nếu bạn sống ở Kansas City thuộc bang Missouri và muốn bay đến thành phố Orlando, bang Florida, vào ngày 15/12/2006, quay về sau một tuần thì giá vé khứ hồi thấp nhất theo website Expedia.com là 240 đô-la. Tuy nhiên, nếu bạn sống ở Orlando và muốn bay đến Kansas City thì giá vé khứ hồi thấp nhất cho cùng lịch bay như trên là 312 đô-la. Các hành khách trên hai chuyến hành trình này cùng ngồi trên một loại máy bay có mức tiêu tốn năng lượng như nhau và hưởng những tiện nghi (hay chịu sự thiếu tiện nghi) như nhau. Vậy thì tại sao giá vé lại có sự chênh lệch như vậy?

Những khách đi từ Kansas City đến Orlando thường là khách du lịch. Những khách này cũng có thể chọn những điểm đến khác như Hawaii, Barbados hoặc Cancun. Vì khách du lịch có nhiều lựa chọn như vậy nên các hãng hàng không phải cạnh tranh quyết liệt để giành khách. Vì máy bay lớn luôn giúp tiết kiệm chi phí nhiều hơn nên các hãng hàng không có động lực mạnh mẽ để để

“lấp kín” thêm nhiều chỗ ngồi bằng cách giảm giá cho nhóm đối tượng nhạy cảm hơn với giá là khách du lịch.

Ngược lại, khách đi từ Orlando đến Kansas City thường là người đi công tác hoặc có việc gia đình phải giải quyết. Do có mục đích trước nên họ thường không phải chọn lựa giữa nhiều điểm đến khác nhau. Những khách hàng có ít lựa chọn thay thế hơn thường sẽ ít nhạy cảm với giá hơn. Đó là lý do vì sao các chuyến bay từ Orlando có giá vé cao hơn.

VÍ DỤ TIẾP THEO ĐÂY phân tích những điều kiện thúc đẩy người bán tặng không hay bán giảm giá sản phẩm hoặc dịch vụ nâng cấp sản phẩm.

Vì sao nhiều nhà hàng miễn phí nước uống thêm? (*Mike Hedrick*)

Danh hài quá cố George Burns từng diễn vai một ông chủ tuyên bố rằng mình bán lỗ vốn mọi món hàng nhưng lấy số nhiều bù lỗ. Tất nhiên, bất kỳ doanh nghiệp nào thật sự kinh doanh theo kiểu này cũng sẽ đóng cửa sớm. Vì thế, hành động tặng nước uống thêm miễn phí cho khách hàng có vẻ khó hiểu. Vì sao các nhà hàng làm điều này mà vẫn tồn tại được?

Đa số công ty bán nhiều loại hàng. Để tồn tại, công ty không nhất thiết phải tính giá bán của từng mặt hàng cao hơn chi phí sản xuất. Công ty chỉ cần đảm bảo rằng tổng doanh thu tất cả các mặt hàng bán ra bằng hoặc cao hơn tổng chi phí tương ứng. Như vậy, nếu giá tiền các món

khai vị, tráng miệng và các món khác đảm bảo mức lợi nhuận biên đủ nhiều thì nhà hàng có thể miễn phí nước uống thêm mà vẫn tồn tại được.

Nhưng vì sao nhà hàng *muốn* miễn phí nước uống thêm? Hàng động này xem ra không phù hợp với logic về cạnh tranh hoàn hảo, theo đó khách hàng phải trả toàn bộ chi phí cho bất cứ hàng hóa hay dịch vụ tăng thêm nào họ mua.

Tuy nhiên, sự cạnh tranh không bao giờ là hoàn hảo. Trong ngành kinh doanh nhà hàng, cũng như trong nhiều ngành nghề khác, chi phí trung bình để phục vụ mỗi khách hàng tỉ lệ nghịch với số lượng khách được phục vụ. Điều này có nghĩa là chi phí trung bình của một bữa ăn do nhà hàng phục vụ cao hơn chi phí biên của bữa ăn đó. Vì giá mỗi bữa ăn nhà hàng tính cho khách phải cao hơn chi phí biên của nó nên nhà hàng sẽ tăng được lợi nhuận nếu thu hút được thêm khách hàng.

Giờ ta hãy thử tưởng tượng thời kỳ đầu khi mà không nhà hàng nào cung cấp nước uống thêm miễn phí. Nếu một nhà hàng nào đó đưa ra chiêu khuyến mãi này thì điều gì sẽ xảy ra? Thực khách tại nhà hàng ấy khi gọi thêm nước sẽ thấy họ được lợi. Tiếng lành đồn xa, và chẳng bao lâu sau nhà hàng sẽ đón khách đến đông hơn trước nhiều. Chi phí phát sinh cho mỗi lần châm thêm nước cho khách là không đáng kể.

Để hình thức khuyến mãi này đạt hiệu quả, lợi nhuận nhà hàng thu được từ các bữa ăn bán được thêm phải cao hơn chi phí tiền nước uống thêm miễn phí cho khách. Vì lợi nhuận biên của nhà hàng trên các bữa ăn tăng thêm

thường lớn hơn chi phí phát sinh do miễn phí nước uống thêm nên tổng lợi nhuận của nhà hàng sẽ tăng.

Khi thấy chiêu thức khuyến mãi này thành công, các nhà hàng khác cũng làm theo; càng nhiều nhà hàng áp dụng miễn phí nước uống thêm thì số khách đến với nhà hàng khuyến mãi đầu tiên càng giảm. Nếu tất cả nhà hàng đều làm như nhau thì số lượng khách của mỗi nơi sẽ rất ít thay đổi so với khi chưa áp dụng khuyến mãi. Vì lợi nhuận biên trong ngành kinh doanh nhà hàng thường ít nên việc miễn phí nước uống dùng thêm có vẻ sẽ gây lỗ cho nhiều nhà hàng.

Nhà hàng có thể thực sự bị lỗ nếu áp dụng khuyến mãi mà vẫn giữ nguyên giá món ăn. Vì được miễn phí nước uống thêm, thực khách được hưởng nhiều lợi ích ròn ràng khi đi ăn tiệm hơn trước đây vì họ không phải mất vài bảng mua nước uống thêm như trước. Điều này cũng cho phép các nhà hàng có thể tăng giá bữa ăn. Khi phong trào khuyến mãi nước uống dùng thêm lắng xuống, giá bữa ăn sẽ tăng một khoản nhỏ đủ để bù chi phí nước uống miễn phí.

Ta cũng cần xem xét thêm một yếu tố khác là các nhà hàng thường tính khoảng 2 bảng cho ly xi-rô hoặc nước uống có ga vốn chỉ có giá thành khoảng vài pence. Nếu khách hàng nào đó uống thêm cực kỳ nhiều nước thì chi phí tăng thêm mới đáng kể. Nếu chỉ 10% thực khách gọi nước ngọt thay vì nước trắng do được miễn phí thì nhà hàng gần như chắc chắn sẽ vẫn có lời. Trên thực tế, cũng hoàn toàn hợp lý khi rất ít nhà hàng chỉ phục vụ nước ngọt đóng lon khuyến mãi nước uống thêm như các nhà hàng khác. Một lần nữa, ngoại lệ đã chứng minh cho quy luật.

Vì sao ngay cả đầu máy video loại đơn giản nhất cũng có quá nhiều tính năng trong khi một người bình thường không dùng đến phần lớn những tính năng đó?
(Deborah Bair)

Một khách hàng bình thường sẽ mua đầu máy video để dùng xem phim cùng gia đình hoặc ghi lại những chương trình yêu thích trên tivi. Tất cả những đầu máy bán trên thị trường đều có những tính năng này. Bên cạnh đó, nhiều đầu máy còn có hàng loạt những tính năng phức tạp mà đa số người tiêu dùng chẳng bao giờ dùng đến. Ví dụ, có nhiều đầu máy tự động cài một ký hiệu lên bộ phận điều khiển ghi băng video ở đầu mỗi chương trình ghi hình để người dùng có thể “chỉ cần bấm phím tương ứng từ 1 đến 9 trên điều khiển từ xa là xem được từng chương trình”. Nhiều đầu máy lại có chức năng hiểu thị hướng dẫn tùy chỉnh trên màn hình bằng tiếng Anh, tiếng Tây Ban Nha và tiếng Pháp. Tất nhiên, những tính năng này đều có ích, nhưng một số khách hàng phàn nàn rằng đầu máy phức tạp đến mức khó sử dụng. Vì sao những nhà sản xuất không tạo ra những sản phẩm đơn giản và rẻ tiền hơn cho người tiêu dùng?

Tuy một số khách hàng không thích những tính năng kỹ thuật cộng thêm của đầu máy video nhưng nhiều khách khác lại muốn có chúng. Các nhà sản xuất thêm vào nhiều tính năng để cạnh tranh hiệu quả hơn trong việc thu hút nhóm khách hàng thứ hai này. Phần lớn chi phí thêm tính năng mới là chi phí cố định dành cho nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Một khi chi phí này đã được tính vào giá thành, chi phí biên để thêm tính năng vào một sản phẩm thường rất nhỏ.

Tất nhiên, các nhà sản xuất có thể cho ra đời nhiều dòng máy khác nhau với những tính năng kỹ thuật khác nhau. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ thường không thích trữ quá nhiều loại máy. Vì chi phí biên để sản xuất ra đầu máy có tính năng đơn giản nhất cũng không thấp hơn là bao so với chi phí biên để sản xuất ra đầu máy nhiều tính năng nhất, vì thế khách hàng không tiết kiệm được bao nhiêu khi mua loại máy ít tính năng. Vì vậy, nhà sản xuất quyết định thêm các tính năng kỹ thuật cao cấp vào tất cả các máy.

Những khách hàng thích loại máy đơn giản đành chỉ hy vọng nhà sản xuất sẽ sớm thêm vào một tính năng mới nữa là cho phép bấm nút để tắt hoặc ít ra là “giấu” bớt các tính năng phức tạp, chỉ chừa lại những gì cơ bản nhất.

Vì sao các hãng hàng không giá rẻ lại tính tiền bữa ăn trên máy bay (các hãng hàng không hạng sang miễn phí bữa ăn) trong khi ngược lại, các khách sạn sang trọng tính tiền Internet (còn khách sạn rẻ tiền miễn phí Internet)? (*Jia Dai*)

Bữa ăn miễn phí trên máy bay từng là một tiêu chuẩn đối với hầu hết hãng hàng không, nhưng giờ đây chỉ những hãng tính giá vé cao như Singapore Airlines mới có thể duy trì được. Những hành khách đi máy bay giá rẻ như easyJet hoặc Ryanair được khuyến khích mang theo thức ăn lên máy bay hoặc mua đồ ăn hộp bán trên đó. Ngược lại, những khách sạn sang trọng như Four Seasons thường tính thêm 5 bảng/ngày cho dịch vụ Internet tận phòng trong khi những khách sạn nhỏ như Premier Inn tại thường miễn phí Internet. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Theo nguyên tắc “không có đồ ăn sẵn trên bàn” trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, khách hàng phải trả thêm tiền nếu sử dụng một dịch vụ tăng thêm nào đó. Trên lý thuyết, nếu một công ty cung cấp “miễn phí” một dịch vụ tăng thêm bằng cách kín đáo gộp luôn chi phí của dịch vụ vào giá thành sản phẩm, thì đối thủ cạnh tranh có thể thu hút được những khách hàng không có nhu cầu với dịch vụ đó bằng cách bán ra sản phẩm với giá rẻ hơn và tính phí riêng cho dịch vụ tăng thêm.

Tất nhiên, trên thực tế, không thị trường nào có điều kiện cạnh tranh hoàn hảo. Tuy nhiên, thị trường chỗ ngồi trên máy bay giữa các hãng hàng không giá rẻ gần với mức cạnh tranh hoàn hảo hơn là thị trường giữa các hãng hàng không giá vé cao vì những hãng bán vé cao ít hơn và cung cấp những dịch vụ chuyên biệt hơn. Tương tự, sự cạnh tranh trên thị trường phòng giữa các khách sạn giá rẻ gần với mức hoàn hảo hơn là sự cạnh tranh giữa các khách sạn hạng sang. Từ những xem xét như trên, có vẻ như khách sạn giá rẻ và các hãng hàng không giá rẻ đều nên tính riêng phí dịch vụ cộng thêm. Khi đó nguyên tắc “không có đồ ăn sẵn trên bàn” có thể giải thích được vì sao hãng hàng không giá rẻ tính phí bữa ăn trong khi những hãng cao cấp gộp luôn chi phí này vào tiền vé. Nó cũng giúp giải thích vì sao đa số các hãng hàng không ngày trước đều cung cấp bữa ăn miễn phí, vì khi đó trên thị trường dịch vụ vận tải đường không chỉ toàn là các hãng tính giá vé cao; mãi cho đến gần đây hàng không giá rẻ mới ra đời. Tuy nhiên, khi mới nhìn qua, nguyên tắc “không có đồ ăn sẵn trên bàn” xem ra có vẻ không thể áp dụng được cho cách tính giá dịch vụ Internet trong khách sạn.

Một suy đoán khá hợp lý cho vấn đề này là cơ cấu chi phí giữa hai loại dịch vụ hoàn toàn khác nhau. Chi phí phục vụ bữa ăn trên máy bay sẽ tăng cao, tỉ lệ thuận với số lượng bữa ăn phục vụ. Tuy nhiên, chi phí cung cấp dịch vụ Internet phần lớn là chi phí cố định. Một khi khách sạn đã lắp đặt hệ thống Internet không dây thì chi phí biên để cho thêm một khách trọ sử dụng Internet là bằng không.

Nguyên tắc “không có đồ ăn sẵn trên bàn” nói rằng, thị trường của một sản phẩm hay dịch vụ càng cạnh tranh cao thì giá của sản phẩm và dịch vụ đó càng gần với chi phí biên. Do đó nếu thị trường phòng khách sạn giá rẻ cạnh tranh hơn nhiều so với thị trường phòng khách sạn sang trọng thì hệ quả là chi phí Internet thường dễ được tính luôn trong giá phòng tại khách sạn giá rẻ hơn. Những khách sạn này có thể cũng muốn tính phụ phí cho việc sử dụng Internet, nhưng vì chi phí biên cho dịch vụ đó bằng không, nên chắc chắn một số khách sạn sẽ quảng cáo rằng khách được miễn phí Internet. Những khách trọ nhạy cảm với giá sẽ bị hấp dẫn bởi chiêu khuyến mãi này, khiến cho những khách sạn giá rẻ khác cũng phải làm theo. Các hãng hàng không giá rẻ không chịu áp lực tương tự buộc phải cung cấp bữa ăn miễn phí vì chi phí biên cho mỗi bữa ăn là đáng kể.

Khách sạn hạng sang có thể tính phụ phí Internet vì khách hàng của họ thường khá giàu có hoặc chi trả qua tài khoản, vì thế không mấy nhạy cảm với giá. Dù vậy, nếu lượng khách hàng phàn nàn về phụ phí này tăng đến một con số nhất định thì – do chi phí biên của việc cung cấp dịch vụ Internet bằng không – một số khách sạn hạng sang cũng

sẽ bắt đầu gộp phí Internet vào tiền phòng. Nếu điều này thực sự xảy ra, các khách sạn hạng sang khác cũng phải làm theo như vậy.

TRONG BA VÍ DỤ TIẾP THEO, ta có thể thấy người bán có thể tính giá cao hơn hoặc phạt nếu khách hàng hủy không dùng sản phẩm hay dịch vụ vào phút chót, nhưng vì những lý do chiến lược, họ đã không làm thế.

Tại sao nhiều khu giải trí không tính thêm phí cho những trò chơi hút khách nhất dù luôn có rất nhiều khách xếp hàng chờ đến lượt?

Vào thời điểm ngày 1/11/2007, công viên Alton Towers Theme tính vé vào cửa ban ngày cho trẻ em là 16 bảng, vé này cho phép các em chơi không giới hạn mọi trò trong công viên. Nói một cách chính xác, sự “không giới hạn” này có giới hạn của nó: Các em được chơi bao nhiêu lần cũng được, nhưng những trò hấp dẫn nhất luôn có cả hàng dài người đứng chờ. Ví dụ như khách muốn ngồi trên *Xe trượt tử thần Nemesis* – trò hấp dẫn nhất công viên – phải chờ hơn một giờ. Vậy tại sao công viên Alton Towers không tính phí thêm cho những trò chơi hấp dẫn khách nhất?

Tự bản thân việc để khách hàng xếp hàng dài chờ sử dụng dịch vụ không hẳn là bằng chứng cho thấy người bán đang bỏ qua cơ hội kiếm lời. Ví dụ như số lượng khách muốn ăn tối ở nhà hàng trong một buổi tối nào đó rất biến động khiến nhà hàng khó lòng định giá ở mức có thể đảm bảo rằng khách hàng không phải đợi trong mọi

buổi tối. Tuy nhiên, điều các nhà kinh tế học không hề muốn chứng kiến là cảnh khách phải xếp hàng dài thường xuyên trong khi các nhà cung cấp cũng biết trước điều đó, như trường hợp tại công viên Alton Towers.

Một cách lý giải khác cho hiện tượng này có thể là do chính các bậc phụ huynh chứ không phải các em nhỏ trả tiền cho chuyến đi đến công viên Alton Towers. Thử tưởng tượng một ngày nào đó, công viên “lọc” bớt khách hàng bằng cách tính thêm tiền cho trò *Xe trượt tử thần Nemesis*, ví dụ như tính thêm 5 bảng mỗi lượt. Nhiều em vẫn muốn chơi trò này nhiều lần và giờ đây các em có cơ hội được chơi như thế mà không phải xếp hàng chờ quá lâu. Chẳng bao lâu, nhiều bậc phụ huynh sẽ buộc phải từ chối không cho các em chơi tiếp, không phải một lần mà là nhiều lần. Sau chuyến đi chơi như thế, liệu gia đình còn lưu giữ được những kỷ niệm đẹp không?

Ban quản lý công viên Alton Tower đã xử lý tình huống này một cách thỏa đáng bằng cách không tính thêm phụ phí và tận dụng việc xếp hàng dài của khách như là một phương tiện hạn chế số người chơi trò này.

Vì sao một ban nhạc lại cho phép người hâm mộ tự chọn giá phải trả khi tải bản điện tử album mới của họ?

Vào tháng Mười năm 2007, ban nhạc rock nổi tiếng của nước Anh là Radiohead đã làm xôn xao làng âm nhạc thế giới khi mời gọi người hâm mộ tải những bài hát trong album mới nhất của họ *In Rainbows* từ trang web của ban nhạc và trả bất cứ mức giá nào họ muốn. Vì sao ban nhạc lại biểu không thành quả của mình như vậy?

Lý do đầu tiên là ban nhạc có thể thu hút rất nhiều sự chú ý của giới truyền thông. Chỉ trong tuần đầu tiên kể từ khi ra tuyên bố, 1,2 triệu lượt album đã được tải xuống từ trang web của ban nhạc. Ngược lại, CD trước đó của họ có tên *Hail to the Thief* chỉ bán được có 300.000 bản trong tuần đầu phát hành vào mùa hè năm 2003.

Một lợi ích đầy hấp dẫn khác là khi bán album qua mạng, ban nhạc được hưởng toàn bộ doanh thu kiếm được. Sau khi album *In Rainbow* ra đời, khách hàng trả trung bình khoảng 4 bảng/album, cao hơn nhiều so với doanh thu trên mỗi đĩa CD mà ban nhạc kiếm được theo hợp đồng ký với hãng EMI trước đây.

Thực ra, đối với những ngôi sao đã thành danh như Radiohead, không còn lý do hấp dẫn nào cho việc chia bớt doanh thu kiếm được cho các hãng đĩa. Những công việc mà hãng đĩa thường đảm nhận như sản xuất, phân phối và tiếp thị đĩa giờ đây ban nhạc đều có thể thực hiện qua Internet với chi phí tối thiểu.

Trong thời đại số, mô hình kinh doanh truyền thống trong ngành âm nhạc không còn phù hợp vì chi phí biên của việc sao chép một bài hát đã giảm xuống gần bằng không. Ngay cả khi Radiohead không đưa ra chiêu khuyến mãi *hãy-trả-mức-giá-bạn-muốn-khi-mua-nhạc-của-chúng-tôi*, thì bất cứ ai cũng có thể sao chép miễn phí nhạc của nhóm này từ bạn bè. Tuy có cơ hội nghe nhạc không mất tiền, nhưng hàng triệu người hâm mộ vẫn trả tiền khi tải nhạc có bản quyền từ iTunes và các nguồn khác, một phần vì tiện lợi, phần khác vì họ biết sẽ được nghe những file nhạc chất lượng cao; hơn nữa,

nhiều người hâm mộ cho rằng nếu nghe nhạc của nhóm mà không trả tiền là thiếu công bằng. Thiện chí từ hành động của Radiohead lại càng kích thích người hâm mộ trả tiền khi tải nhạc từ trang web của nhóm. Xét về mặt tác động, hành động này còn là một điều kiện cho phép ban nhạc cân nhắc việc tính giá cao hơn với những khán giả sẵn lòng trả nhiều tiền hơn. Điều kiện đó là cảm giác áy náy mà nhiều khán giả hâm mộ muốn tránh khi tải nhạc mà không trả tiền xứng đáng.

Tóm lại, các dấu hiệu ban đầu cho thấy ban nhạc đã thực hiện một nước cờ tiếp thị hết sức khôn ngoan.

Vì sao các công ty cho thuê xe hơi không phạt khách hàng hủy hợp đồng đặt xe vào phút chót trong khi các hãng hàng không và khách sạn phạt hủy vé/hủy phòng rất cao?

Nếu bạn đã mua vé đi xem hát mà không thể đến kịp buổi diễn vì kẹt xe, bạn sẽ không được hoàn tiền. Điều này hoàn toàn tương tự như khi bạn mua vé máy bay. Nếu không đến kịp giờ bay, chiếc vé của bạn sẽ trở nên vô giá trị. Ít nhất [nếu hủy vé sớm] thì hãng hàng không sẽ phạt bạn một khoản phí hủy vé kha khá. Đa số khách sạn cũng sẽ yêu cầu bạn trả nguyên tiền phòng nếu hủy phòng sau sáu giờ tối vào ngày định đến. Các công ty cho thuê xe hơi lại ứng xử hoàn toàn khác. Bạn không cần phải cung cấp số thẻ tín dụng khi thuê xe và nếu không đến nhận xe thì công ty cũng không phạt. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Các công ty cho thuê xe hơi, cũng như những người bán hàng khác, luôn muốn làm cho khách hàng hài lòng. Khách rất ghét phí phạt hủy đặt trước, vì thế công ty nào không tính phí này sẽ có lợi thế cạnh tranh so với những công ty có áp dụng. Tất nhiên, các hãng hàng không và khách sạn cũng có chung động cơ để không phạt tiền khách. Có thể họ buộc phải làm vậy vì nếu cho khách hàng hủy vé/hủy phòng và phút chót mà không mất gì thì họ sẽ bị thiệt hại nhiều. Khi đó, mỗi chuyến bay sẽ có nhiều ghế trống hơn còn trong khách sạn sẽ có nhiều phòng trống hơn. Trong cả hai trường hợp, doanh nghiệp đều cần phải tính giá dịch vụ cao hơn nhiều để có thể tồn tại.

Trên nguyên tắc, các công ty cho thuê xe hơi cũng phải đối mặt với áp lực tương tự. Tuy nhiên, họ không cần áp dụng mức phạt vì khách hàng thường thuê xe ngay sau khi đi máy bay và ngay trước khi nhận phòng khách sạn. Vì khách sạn và hãng hàng không đều áp phí phạt hủy phòng/hủy vé nên khách hàng thuê xe có động lực mạnh mẽ để đến nhận xe đúng hẹn, ngay cả khi bên cho thuê xe không phạt hủy giao dịch. Như vậy, công ty có thể không cần làm khó những khách hàng hủy đặt xe vì lý do bất khả kháng, bởi lẽ quy định về mức phạt của các khách sạn và hãng hàng không đã khiến lượng khách hàng như vậy rất hiếm.

Giày cao gót và đồng phục học sinh Sự khác biệt giữa lợi ích xã hội và cá nhân

Khái niệm về bàn tay vô hình của Adam Smith là một trong số những khái niệm nổi tiếng nhất trong kinh tế học. Smith là người đầu tiên nhận thấy rõ ràng trên thị trường, khi các cá nhân đều theo đuổi những lợi ích riêng thì tất cả sẽ được lợi nhiều nhất. Ví dụ, nhà sản xuất áp dụng một số cải tiến để tiết kiệm chi phí hòng thu lợi nhuận cao hơn; động thái đó khiến các công ty đối thủ cũng đua nhau làm theo và người được lợi sau cùng là khách hàng vì được hưởng giá sản phẩm thấp hơn.

Khác với những nhà kinh tế học hiện đại ủng hộ lý thuyết bàn tay vô hình, Smith hoàn toàn không hề ảo tưởng rằng cạnh tranh tự do *luôn luôn* đưa lại lợi ích cao nhất cho toàn thể. Ví dụ, trong tác phẩm *Sự giàu có của các quốc gia*, ông đưa ra một nhận định chừng mực hơn về hệ quả của hành vi theo đuổi lợi ích cá nhân từ phía chủ doanh nghiệp: “Bằng cách theo đuổi lợi ích cá nhân của mình, ông ta *thường* đem lại lợi ích cho xã hội hiệu quả hơn khi ông ta dụng tâm làm điều đó”.

Chính Charles Darwin – cha đẻ của thuyết tiến hóa và

là người chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các tác phẩm của Adam Smith, Thomas Malthus và các nhà kinh tế học khác – đã nhận biết sâu sắc mâu thuẫn trên nhiều phương diện giữa lợi ích cá nhân và lợi ích nhóm.

Trọng tâm của lý thuyết Darwin là chọn lọc tự nhiên sẽ ưu ái cho những đặc điểm hay hành vi giúp tăng cường cơ hội truyền giống của cá thể. Liệu những đặc điểm đó có lợi cho toàn thể giống loài hay không lại là chuyện khác. Một số đặc điểm, ví dụ như trí thông minh, không giúp cá thể tăng khả năng sinh sản nhưng lại phục vụ cho lợi ích lớn hơn của cả loài. Một số đặc điểm khác có lợi cho cá thể nhưng lại có hại cho bầy. Bộ gạc lớn của hươu sừng tấm đực là một ví dụ rõ nét.

Cũng giống như hải cẩu đực và các con đực trong các



Bộ gạc lớn: liệu có là một đặc điểm “tốt lời xấu bầy”?

Ảnh: DUKE CONRAD

loài đa phối khác, nai sừng tấm đực đánh nhau để giành quyền gần gũi những con cái. Bộ gạc là vũ khí chính của chúng trong các trận đấu này, vì thế một con đực có bộ sừng lớn hơn các đối thủ sẽ có nhiều cơ hội chiến thắng hơn. Như vậy, con nai với bộ sừng lớn sẽ có nhiều bạn tình hơn, bộ gene của nó sẽ xuất hiện nhiều hơn trong các thế hệ tiếp theo. Như vậy, bộ sừng đã trở thành tâm điểm trong cuộc đua tiến hóa.

Dù bộ sừng lớn giúp con đực có được nhiều bạn tình hơn, nhưng nó khiến con hươu khó lòng chạy thoát khỏi sói và những loài ăn thịt khác trong khu vực nhiều cây cối rậm rạp. Vì thế, loài hươu sừng tấm sẽ được lợi hơn nếu bộ sừng của mỗi cá thể đều nhỏ đi phân nửa. Dù sao thì trong các trận đấu, tương quan về kích thước giữa các bộ sừng mới là điều quan trọng. Vậy nếu mọi con đực đều có bộ sừng nhỏ hơn phân nửa thì các cuộc đấu vẫn được giải quyết như trước đây, nhưng mỗi cá thể sẽ thoát khỏi những động vật ăn thịt khác dễ dàng hơn.

Chọn lọc tự nhiên – căn nguyên của vấn đề này – lại không thể là giải pháp tốt cho loài hươu sừng tấm. Tất nhiên, một con đực mang gene đột biến có bộ sừng nhỏ sẽ có nhiều cơ may trốn thoát kẻ thù hơn, nhưng bù lại nó cũng không có nhiều cơ may tiếp cận những con cái. Vì thế, bộ gene của nó không được truyền lại cho các thế hệ sau – đây là sự trả giá duy nhất có giá trị theo thuyết Darwin.

Bộ sừng to ngoai cỡ thuộc loại đặc điểm mà ta thường gọi là “tốt lỗi xấu bầy”. Ta có thể thấy nhiều ví dụ tương tự trong cuộc sống hàng ngày. Theo nguyên tắc chi phí



Cuộc đua tranh của giống đực: vòng đấu “được ăn cả, ngã về không”?

Ảnh: CHRISTIAN BOICE

- lợi ích, các cá thể sẽ hành động khi lợi ích cá nhân thu được cao hơn chi phí cá nhân phải bỏ ra. Nếu cá nhân ra quyết định được nhận toàn bộ những lợi ích cũng như chịu toàn bộ chi phí liên quan đến một quyết định, thì quy luật bàn tay vô hình có thể phát huy tác dụng. Tuy nhiên, rất nhiều hành động của cá nhân lại làm phát sinh lợi ích hay chi phí cho những người khác.

Ví dụ, trong khán phòng, nếu một số người đứng dậy để xem rõ hơn thì họ đã đồng thời che khuất tầm nhìn của những người ngồi sau. Tương tự, nếu có thêm thuyền đánh cá ra khơi thì sản lượng cá đánh bắt được của những thuyền đang hoạt động sẽ giảm. Trong những trường hợp kể trên, quy luật bàn tay vô hình xem ra đã mất tác dụng. Nếu tất cả khán giả đều đứng dậy thì họ cũng không nhìn rõ hơn khi tất cả cùng ngồi; và nếu các ngư dân ra khơi bất cứ khi nào giá trị ròng mà họ kỳ vọng thu được vượt quá chi phí cơ hội về thời gian và những chi phí khác,

thì hậu quả là nguồn cá cạn kiệt, một “bi kịch của cái chung”⁽¹⁾.

Trong chương này, ta sẽ thấy rằng khi thấu hiểu sự khác biệt giữa lợi ích cá nhân và lợi ích tập thể, ta có thể lý giải nhiều câu hỏi thú vị.

Vì sao các bác sĩ thường kê toa cho bệnh nhân dùng kháng sinh liều cao quá mức cần thiết? (*Fred Heberle*)

Khi các bệnh nhân khai rằng họ bị viêm tai hay viêm đường hô hấp nhẹ, nhiều bác sĩ đã chỉ định dùng kháng sinh. Nếu nhiễm trùng là do vi khuẩn (không phải virus) thì việc điều trị bằng kháng sinh có thể giúp khỏi bệnh nhanh. Tuy nhiên, cứ mỗi lần bệnh nhân dùng kháng sinh, có thể một nhóm vi khuẩn kháng thuốc sẽ xuất hiện. Do đó, các nhân viên y tế cộng đồng khuyến cáo các bác sĩ chỉ dùng kháng sinh cho các ca nhiễm trùng nặng. Vậy vì sao nhiều bác sĩ vẫn tiếp tục kê toa kháng sinh cho những ca bệnh nhẹ?

Hầu hết các bác sĩ đều hiểu rằng tình trạng kháng thuốc chắc chắn sẽ xuất hiện rất nhanh khi kháng sinh được dùng rộng rãi. Ví dụ như một dòng tụ cầu khuẩn (*Staphylococcus aureus*) được phát hiện kháng penicillin vào năm 1947, chỉ bốn năm sau khi loại kháng sinh này trở nên phổ biến. Các bác sĩ cũng biết rằng dòng vi khuẩn kháng thuốc có thể gây ra nhiều hậu quả nghiêm trọng. Khi bệnh nhân bắt đầu bị vi khuẩn

1. Khái niệm này được đề cập lần đầu tiên bởi trong bài báo của Garrett Hardin năm 1968, bài báo mô tả tình trạng các cá nhân – do tính tư lợi – đã có những hành động kiếm lợi độc lập, dẫn đến sự cạn kiệt những nguồn tài nguyên chung. (ND)

Staphylococcus aureus tấn công, các bác sĩ phải điều trị cho họ bằng methicillin – một loại kháng sinh khác – nhưng đây chỉ là giải pháp tình thế. Vi khuẩn kháng methicillin (MRSA) được phát hiện lần đầu tại Anh vào năm 1961 và hiện nay bệnh viện nào trên thế giới cũng tiếp nhận nhiều bệnh nhân nhiễm vi khuẩn này. Vào năm 1999, chứng nhiễm trùng MRSA là nguyên nhân của 37% các ca tử vong do nhiễm độc máu tại Anh; tỉ lệ này vào năm 1991 chỉ có 4%.

Việc kê toa kháng sinh quá liều là một “bi kịch của cái chung”, cũng như việc khai thác quá mức nguồn lợi thủy sản. Lượng cá do một ngư dân đơn lẻ đánh bắt không thể khiến lượng cá sụt giảm nghiêm trọng, cũng như một toa thuốc lạm dụng kháng sinh không thể tạo ra những chủng vi khuẩn kháng thuốc gây chết người. Tuy nhiên, cứ mỗi lần dùng kháng sinh thì ít nhất một số vi khuẩn gây nhiễm trùng cho bệnh nhân vẫn còn sống. Các tế bào vi khuẩn ở mỗi cá thể trong một loài đều khác nhau. Điều không may là những tế bào nào có thể tồn tại sau một đợt điều trị bằng kháng sinh lại không như những tế bào vi khuẩn nguyên thủy: chúng có cấu trúc gene kháng thuốc mạnh nhất. Những tế bào này vẫn có thể bị tiêu diệt bằng kháng sinh liều cao hơn, nhưng sự biến đổi tích lũy theo thời gian sẽ làm cho đặc tính kháng thuốc của những vi khuẩn còn sống sót ngày càng mạnh lên.

Vấn đề nan giải đối với các bác sĩ là bệnh nhân thường yêu cầu được điều trị bằng kháng sinh để khỏi bệnh nhanh hơn. Có bác sĩ từ chối dùng kháng sinh với những ca nhiễm trùng nhẹ, nhưng một số bác sĩ khác lại thỏa hiệp

vì biết bệnh nhân có thể đi chữa bệnh ở nơi khác nếu không được thỏa mãn yêu cầu.

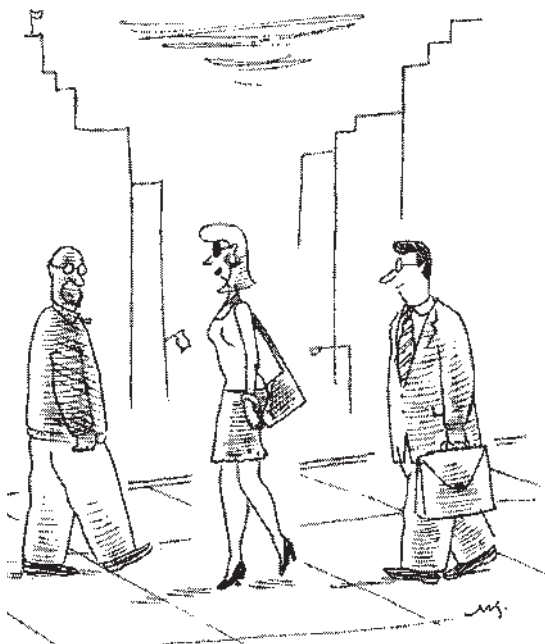
Có thể các bác sĩ dễ dàng chiều ý bệnh nhân một phần vì họ biết một toa thuốc có kháng sinh sẽ không đủ để tạo ra loại vi khuẩn kháng thuốc. Đáng tiếc là, sau nhiều lần như vậy, chắc chắn loại vi khuẩn mới khó trị hơn sẽ ra đời.

Vì sao phụ nữ có thể chịu đựng những bất tiện khi đi giày cao gót? (*Digby Lock*)

Giày cao gót gây cảm giác không thoải mái và khó khăn khi đi lại. Nếu dùng giày cao gót lâu dài, bàn chân, đầu gối và lưng có thể bị tổn thương. Vậy thì tại sao phụ nữ vẫn cứ mang giày cao gót?

Câu trả lời ngắn gọn là: Phụ nữ mang giày cao gót dường như được chú ý nhiều hơn. Trong tác phẩm *Lý trí và tình cảm* (*Sense and Sensibility*), nhà văn Jane Austen đã mô tả nhân vật nữ Elinor Dashwood là người “có những nét thanh tú, hài hòa và... đáng vẻ vô cùng xinh đẹp”; còn cô em Marianne thì “lại càng quyến rũ hơn. Vóc dáng của cô tuy không được cân đối như cô chị nhưng lại cao ráo hơn nên thêm phần hấp dẫn”. Giày cao gót không chỉ giúp phụ nữ cao lên mà còn làm cột sống bị uốn cong, đẩy vòng một ra trước và vòng ba ra sau khiến những đường cong càng lộ rõ. Caroline Cox, một tác giả lớn chuyên về lịch sử ngành thời trang từng viết: “Đàn ông thích phụ nữ có thân hình bốc lửa”.

Vấn đề là ở chỗ nếu mọi phụ nữ đều đi giày cao gót thì những lợi thế nêu trên xem như không còn. Chiều cao



*Trong các buổi hẹn hò cũng như trong thể thao,
chiều cao luôn đem lại nhiều ưu thế*

Minh họa: MICK STEVEN

là một hiện tượng có tính tỉ lệ. Nếu cao hơn người khác vài cm hay ít ra là không thấp hơn người khác nhiều quá, thì đó là lợi thế. Tuy nhiên, khi tất cả đều mang giày đế tăng chiều cao thì tương quan chiều cao vẫn như cũ và chẳng ai trông cao hơn, hệt như khi mọi người đều đi giày đế thấp. Nếu phụ nữ có thể ra một quyết định tập thể về việc họ nên đi loại giày nào thì có thể tất cả đều sẽ chọn không đi giày cao gót. Tuy nhiên, vì mỗi cá nhân đều

có ưu thế hơn khi mang giày nên “hiệp định chung” đó khó lòng bền vững.

Vì sao nhiều siêu thị, ngay cả siêu thị trong các thị trấn nhỏ, đều mở cửa 24 giờ/ngày?

Đa số thị trấn cỡ trung có nhiều cửa hàng tạp hóa mở cửa suốt đêm. Khách ghé cửa hàng lúc bốn giờ sáng thường chẳng thấy ai khác ngoài nhân viên trực. Chi phí mở cửa suốt đêm không quá cao, nhưng cũng không phải là nhỏ. Ví dụ, chi phí chạy máy sưởi, máy lạnh, hệ thống đèn đều cao hơn những cửa hàng đóng cửa từ nửa đêm đến 6 giờ sáng. Những nhân viên bán hàng, bốc xếp hàng và bảo vệ làm ca đêm đều nhận tiền phụ trội. Trong trường hợp này, chi phí gần như chắc chắn cao hơn lợi nhuận thu được từ việc bán hàng trong vài tiếng đồng hồ ngắn ngủi ban đêm, vậy thì tại sao các cửa hàng vẫn mở cửa đến sáng?

Những yếu tố tác động đến quyết định chọn nơi mua hàng tạp hóa của khách là: giá cả, sự phong phú của hàng hóa, địa điểm và thời gian. Đa số khách hàng chọn cửa hàng đáp ứng tốt nhất yêu cầu của họ và chủ yếu chỉ mua hàng ở đó. Một khi bạn đã thuộc cách sắp xếp trong một cửa hàng quen, tại sao lại phải tốn thời gian tìm từng món hàng ở hiệu khác nữa? Vì thế, các cửa hàng luôn nỗ lực để trở thành lựa chọn đầu tiên của càng nhiều khách hàng càng tốt.

Giá cả và chủng loại hàng hóa trong các cửa hàng thường không khác biệt mấy, tuy nhiên địa điểm và thời gian có thể là nhân tố quyết định đối với các khách hàng.

Khách thường ít ghé những cửa hàng không tiện đường, nhưng địa điểm không phải là yếu tố quan trọng với những người sống trong thị trấn nhỏ và có xe hơi. Giả sử mọi cửa hàng đều đóng cửa từ 11 giờ đêm đến 7 giờ sáng. Nếu một cửa hàng mở cửa đến 12 giờ đêm, thì nó sẽ trở thành nơi mua sắm có giờ giấc thuận tiện nhất. Ngay cả những khách hàng hiếm khi mua hàng trong khoảng thời gian từ 11 đến 12 giờ đêm cũng có thể chọn nơi đó thay cho cửa hàng quen của họ vì nếu đột nhiên cần mua thứ gì đó giữa đêm thì tìm hàng sẽ dễ dàng hơn. Dù rằng cửa hàng chỉ có vài khách mua trong một tiếng mở cửa thêm, nhưng thời gian thuận tiện sẽ giúp thu hút thêm nhiều khách hàng khác chọn cửa hàng làm nơi mua sắm thường xuyên.

Không thể khoanh tay ngồi nhìn khách hàng bỏ đi, các cửa hàng đối thủ cũng phải mở cửa thêm giờ. Khi đó, một vài cửa hàng khác có thể chiếm ưu thế khi mở cửa đến một giờ sáng. Nếu chi phí để duy trì cửa hàng ít khách trong một giờ tăng thêm không quá cao thì đa số cửa hàng lớn trong thị trấn sẽ mở cửa suốt đêm. Và đó cũng là những gì đã xảy ra trên thực tế.

Giả sử nhiều siêu thị cùng mở cửa qua đêm thì sự lựa chọn của khách hàng không còn phụ thuộc vào giờ giấc. Khi đó, các siêu thị lại tiếp tục cạnh tranh nhau ở những mặt khác. Ví dụ, siêu thị này nổi tiếng nhờ bánh ngon còn nơi khác thì có những đồ nhập khẩu đặc biệt nhất. Không có siêu thị nào định đóng cửa vào ban đêm như trước.

Các cửa hàng tạp hóa không phải lúc nào cũng phục vụ ban đêm và vẫn có nhiều thị trấn không hề có cửa hàng

nào mở cửa suốt đêm. Như vậy, dù những động lực cạnh tranh nêu trên là nguyên do khá hợp lý giải thích vì sao các cửa hàng phục vụ suốt đêm ở một số thị trấn, nhưng chúng cũng không thể giải thích rõ sự khác biệt trong thời gian và sự phân bố về địa lý của hành động này.

Vì sao các cửa hàng bán lẻ trung bày đồ trang trí Giáng sinh từ tháng Chín? (*Melissa Moore, Eric Sass*)

Dù mãi cho đến mùa Vọng⁽¹⁾ thì đợt mua sắm nhân dịp Giáng sinh mới “chính thức” bắt đầu, nhưng cây thông giả và vòng hoa trang trí đã xuất hiện tại các cửa hàng từ đầu tháng Chín. Việc trưng bày này làm phát sinh chi phí cơ hội, vì những ngăn kệ dùng trưng bày đồ Giáng sinh sẽ không thể chứa thêm hàng hóa khác nữa. Như vậy, chi phí cho việc trưng bày hàng Giáng sinh sớm là phần doanh thu sụt giảm của những mặt hàng khác. Tổng số tiền khách hàng chi ra để mua hàng Giáng sinh không phụ thuộc vào mùa Giáng sinh kéo dài bao lâu, vậy thì tại sao các cửa hàng bán lẻ lại trưng bày hàng Giáng sinh sớm như vậy?

Doanh thu bán hàng mùa Giáng sinh chiếm xấp xỉ 40% doanh thu bán lẻ và đem lại gần 65% lợi nhuận bán lẻ hàng năm. Nếu các nhà kinh doanh đều chờ đến khi mùa Vọng bắt đầu mới trưng bày vòng hoa Giáng sinh thì một nhà bán lẻ nào đó có thể chiếm ưu thế bằng cách đưa hàng ra trưng bày sớm hơn, ví dụ như vào ngày thứ Sáu trước mùa Vọng. Động thái này không làm tăng số lượng vòng hoa bán ra, nhưng có thể thu hút khách hàng từ những đối thủ khác.

1. Nguyên văn advent, bốn tuần trước lễ Giáng sinh. (ND)

Để đáp lại, những nhà kinh doanh khác cũng trưng bày hàng Giáng sinh sớm hơn, cứ thế, ngày bắt đầu trưng bày hàng cứ lùi dần về trước. Trong những năm gần đây, khi thị trường bán lẻ trở nên ngày càng cạnh tranh hơn, ở nhiều nơi, thời điểm phi chính thức để bắt đầu trưng bày hàng Giáng sinh là ngay sau lễ Halloween (ngày 31 tháng Mười).

Vậy, liệu chúng ta có khi nào thấy người ta bày hàng Giáng sinh quanh năm, như ta từng thấy nhiều siêu thị mở cửa suốt 24 giờ không? Điều này là có thể nhưng hiếm khả năng xảy ra. Các siêu thị mở cửa suốt đêm vì chi phí mở cửa cho một giờ tăng thêm khá nhỏ. Ngược lại, nếu dùng không gian trên kệ để bày hàng Giáng sinh thì một số mặt hàng khác không được lên kệ; khi thời gian trưng bày vượt qua một mức độ nhất định, chi phí cơ hội sẽ trở nên rất lớn. Những nhà bán lẻ nào không biết làm gì với không gian kệ có giới hạn của mình ngoài việc trưng bày hàng Noel từ tháng Ba sẽ khó có cơ hội tồn tại lâu dài.

Vì sao anh đào mọc trong công viên bị xoi “quá sớm”?

Cũng như các loại trái cây khác, anh đào cần phải trải qua quá trình chín tự nhiên. Khi còn non, trái rất chua không ăn được, nhưng trong khi chín dần, lượng đường trong quả ngày càng tăng làm ai cũng phát thèm. Những người trồng anh đào chuyên nghiệp tính toán thời điểm thu hoạch sao cho khi ra đến siêu thị, trái cây ở thời điểm chín ngon nhất. Ngược lại, anh đào mọc trong công viên công cộng lúc nào cũng bị hái khi mới chỉ vừa đủ ngọt để ăn được. Nếu người ta để trái trên cây thêm ít lâu nữa,

hẳn vị của chúng sẽ ngon hơn nhiều. Vậy tại sao không ai chờ đợi tới lúc ấy?

Những nhà làm vườn chuyên nghiệp trồng anh đào trên đất riêng và bất kỳ ai đi ngang hái trộm đều có thể bị xử lý theo pháp luật. Vì thế, các nhà vườn không có lý do gì để thu hoạch sớm. Xét cho cùng, nhà vườn sẽ bán được giá hơn cho cửa hàng vì người mua cũng sẵn lòng trả giá cao hơn cho quả chín.

Tuy nhiên, động cơ của những người hái anh đào trong công viên hoàn toàn khác vì ở đó, ai cũng được tự do hái quả. Dù mọi người đều được hưởng lợi nếu để quả chín thêm, nhưng tới khi đó thì hẳn không còn quả nào để hái.

Người ta bắt đầu hái anh đào trong công viên khi chúng vừa chớm chín, dù kém ngon nhưng còn hơn không được gì. Vào lúc đó, anh đào chưa ngọt lắm. Tuy nhiên, do người ta chẳng thể ngăn những người khác hái quả, nên họ cũng hiếm khi tìm được quả nào chín mọng.

Vì sao việc chia tiền hóa đơn khiến người ta chi nhiều hơn tại nhà hàng?

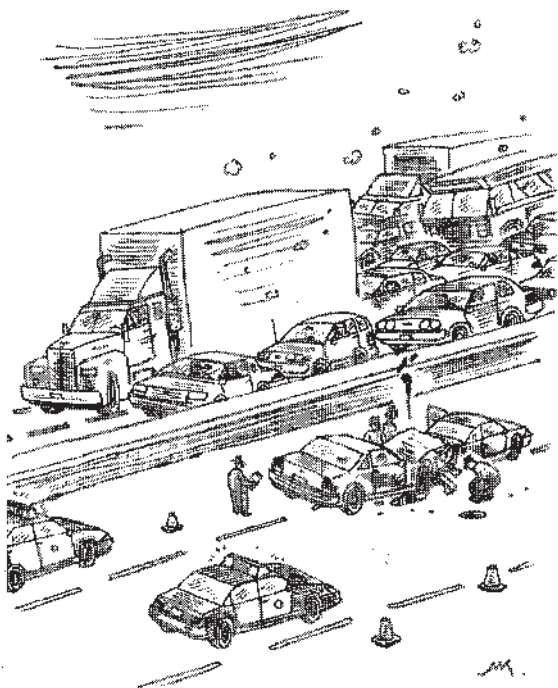
Khi ăn uống cùng bạn bè tại nhà hàng, mọi người thường chia đều tiền hóa đơn. Cách làm này thuận tiện cho nhân viên phục vụ, thay vì yêu cầu nhà hàng xuất hóa đơn cho phần ăn mỗi người và cũng giúp khách dễ tính toán hơn là gặng nhớ lại ai đã gọi món gì và từ đó tính ra phần tiền mỗi người phải trả. Tuy vậy, nhiều người cho rằng cách làm này bất lợi ở chỗ những người gọi món ít đắt tiền cũng buộc phải trả nhiều hơn giá món ăn hay thức uống họ dùng. Một hệ quả khó chịu khác của việc chia đều tiền

hóa đơn là: Mọi người khi đó đều muốn tiêu tiền nhiều hơn khi tự trả riêng phần của mình. Vì sao lại như vậy?

Thử hình dung một nhóm mười người bạn cùng đi nhà hàng với nhau và đã nhất trí rằng tiền ăn sẽ chia đều. Giả sử một người trong nhóm cân nhắc giữa hai lựa chọn: phần bíp-tết cỡ vừa giá 10 bảng và phần bíp-tết cỡ lớn giá 15 bảng. Giả sử đối với người đó, lợi ích tăng thêm của phần thịt lớn so với phần thịt nhỏ hơn là 2,50 bảng. Nếu tự trả tiền cho riêng phần mình, anh ta sẽ gọi phần thịt vừa vì khoản lợi ích tăng thêm (2,50 bảng) nhỏ hơn chi phí tăng thêm (5 bảng). Tuy nhiên, khi đi ăn với cả nhóm và chia đều hóa đơn, việc gọi phần thịt lớn chỉ làm phần tiền góp của anh ta tăng 50 pence (1/10 của khoản tiền 5 bảng trả thêm khi gọi phần thịt lớn). Vì đối với anh ta, lợi ích tăng thêm khi gọi phần thịt lớn là 2,50 bảng (giờ đã cao hơn chi phí) nên anh ta sẽ gọi phần đó.

Các nhà kinh tế học cho rằng loại quyết định đó không hiệu quả, vì khoản lợi ích ròng tăng thêm trị giá 2 bảng cho người gọi phần thịt lớn (2 bảng bằng 2,50 bảng lợi ích tăng thêm trừ đi 50 pence chi phí phải góp thêm) nhỏ hơn khoản thiệt hại ròng trị giá 4,50 bảng mà những người còn lại phải chịu (tổng hóa đơn bữa ăn tăng thêm 4,50 bảng vì một người gọi phần thịt lớn)

Dù việc chia đều tiền hóa đơn để trả vừa thiếu công bằng vừa kém hiệu quả, nhưng thói quen này vẫn tồn tại. Nói cho cùng thì khoản thiệt hại thường khá nhỏ trong khi cách này khiến việc trả tiền tiện lợi hơn.



Sự hiếm kỳ của những lái xe: có đáng trả giá cho sự ùn tắc?

Mình họa: MICK STEVENS

Vì sao tai nạn giao thông ở mạn bắc đường cao tốc lại gây kẹt xe ở mạn nam? (*Thomas Schelling*)

Khi tai nạn giao thông diễn ra tại mạn bắc đường cao tốc, ta dễ thấy vì sao giao thông kẹt cứng ở làn đường đó. Những chiếc xe hơi bị tai nạn, xe cấp cứu, xe cảnh sát làm mạn bắc tắc nghẽn trong nhiều giờ. Nhưng vì sao tai nạn giao thông ở mạn bắc lại gây kẹt xe dài hàng mấy dặm ở mạn nam?

Khi tiến gần đến chỗ xảy ra tai nạn, các tài xế từ mạn nam thực hiện một bài tính chi phí - lợi ích đơn giản.

Chi phí giảm tốc để xem cảnh tai nạn rõ hơn là họ sẽ bị chậm trễ vài giây; lợi ích thu được là trí tò mò được thỏa mãn. Căn cứ theo hành động của họ, xem ra đa số tài xế đều cho rằng lợi ích cao hơn chi phí. Tất nhiên, nhiều người đã không xét đến một vấn đề là nếu một người giảm tốc vài giây thì hàng trăm hay hàng nghìn tài xế phía sau, mỗi người đều bị chậm vài giây. Như vậy, tổng chi phí để xem vụ tai nạn rõ hơn là mỗi tài xế bị chậm hơn một tiếng đồng hồ.

Nhiều tài xế hẳn sẽ không muốn tốn hàng giờ chỉ để xem tai nạn rõ hơn. Nếu các bác tài có thể “bỏ phiếu” để ra quyết định chung, hẳn họ không chọn phương án giảm tốc. Tuy nhiên, mỗi người đều phải tự quyết định khi đến gần địa điểm xảy ra tai nạn. Đến đó, mặc dù đã trả giá cho sự tò mò [của những người trước], đa số tài xế – kể cả những người đang vội – cũng chạy chậm lại.

Vì sao các cầu thủ khúc côn cầu trên băng của Mỹ đều nhất trí với quy định phải đội mũ bảo hiểm khi chơi, tuy rằng khi không quy định, họ thường vào trận mà không mang mũ bảo hiểm? (*Thomas Schelling*)

Khi trượt băng không mang mũ bảo hiểm, người chơi sẽ dễ ghi điểm hơn, có lẽ vì anh ta có thể nhìn và nghe tốt hơn một chút, hoặc “đe dọa” được đối phương hiệu quả hơn. Điểm bất lợi là người chơi cũng dễ bị thương hơn. Nếu anh ta coi việc ghi điểm đáng giá hơn sự an toàn cho bản thân thì anh ta sẽ vứt bỏ mũ bảo hiểm. Tuy nhiên, khi mọi cầu thủ khác đều làm theo thì tương quan cạnh tranh trở lại như cũ – mọi người đều phải chịu rủi ro cao hơn mà không ai được lợi cả. Chính vì thế, luật đội mũ bảo hiểm là cần thiết.

Vì sao nhiều trường học yêu cầu học sinh mặc đồng phục?

Nhiều người coi quyền tự do mặc thứ trang phục mình thích là một thứ quyền cơ bản. Tuy nhiên, khi trở thành phụ huynh, họ lại ủng hộ nhà trường buộc học sinh mặc đồng phục. Vì sao trường học lại ban hành quy định đó và vì sao nhiều bậc cha mẹ ủng hộ nó?

Nếu học sinh được tự do chọn trang phục, các em sẽ cân nhắc đến thông điệp ngầm truyền đến người khác. Ví dụ, một nữ sinh muốn tỏ ra nổi bật sẽ mặc trang phục táo bạo gây chú ý. Những học sinh muốn tỏ ra thành đạt và có quyền lực sẽ mặc quần áo có vẻ cao cấp một cách lộ liễu. Tuy nhiên, bản thân những khái niệm như “táo bạo” hay “cao cấp” chỉ có tính tương đối. Nếu nhiều học sinh bắt đầu ăn mặc theo những tiêu chuẩn thể hiện những tính cách này, thì chính các tiêu chuẩn đó sẽ thay đổi. Cũng như bộ sừng của những con nai sừng tấm đực, chắc chắn chi phí “cuộc chạy đua vũ trang” sẽ phát sinh.

Mặt tiêu cực hiển nhiên khi nhà trường buộc học sinh mặc đồng phục là giới hạn khả năng tự thể hiện bản thân của các em. Mặt tích cực là học sinh sẽ giảm được chi phí – cả vật chất lẫn tinh thần – cho “cuộc chạy đua thời trang”.

Vì sao các viên chức nhà nước thích dùng câu ở thể bị động? (*Alfred Kahn*)

Alfred Kahn, cựu giáo sư kinh tế học của trường Đại học Cornell, được Tổng thống Mỹ Jimmy Carter đề nghị giữ

chức chủ tịch Ủy ban Hàng không Dân dụng Hoa Kỳ (CAB) vào năm 1997. CAB (cơ quan này nay không còn tồn tại) là cơ quan quản lý giá vé và đường bay của ngành hàng không dân dụng. Nhiệm vụ của Kahn là tháo gỡ dần hệ thống quy định và loại bỏ hẳn cơ quan này. Khi nhậm chức, ông ngạc nhiên nhận thấy đa số quy định do nhân viên phụ trách các vấn đề pháp lý của CAB ban hành đều rất khó hiểu. Những đoạn văn như thế này khá phổ biến:

Hãng hàng không [có chứng chỉ CAB] có thể tiếp tục bay thường xuyên đến các điểm được liệt kê dưới đây thông qua các phi trường được hãng sử dụng thường xuyên trước đây để phục vụ cho các điểm đến đó từ trước ngày chứng chỉ có hiệu lực. Khi đảm bảo tuân thủ theo những quy trình có liên quan theo hướng dẫn của Ủy ban, hãng hàng không được phép, ngoài những dịch vụ đã liệt kê ở phần trên, phục vụ thường xuyên các điểm đến có tên dưới đây thông qua bất kỳ phi trường nào thuận tiện.

Thông báo nội bộ đầu tiên Kahn gửi cho những nhân viên phụ trách các vấn đề pháp lý của ông ghi rõ rằng ông sẽ loại bỏ mọi văn bản không được viết bằng thứ tiếng Anh dễ hiểu. Ông yêu cầu họ *“hãy đọc các văn bản các anh (chị) soạn ra cho vợ (chồng) con mình nghe, nếu họ phá ra cười thì các anh (chị) phải viết lại”*. Nhưng vì sao những văn bản lúc đầu lại tối nghĩa như vậy?

Nhiệm vụ của người ban hành quy định là kiểm soát con người. Điều này thường dẫn đến việc phải thông báo với mọi người rằng họ không thể làm điều họ muốn. Phần lớn mọi người đều không muốn làm trái nguyện vọng của

người khác. Vì thế, ta hiểu được lý do vì sao các viên chức nhà nước muốn giảm bớt vai trò cá nhân của họ trong việc đó. Ví dụ, thay vì viết: “Tôi cầm máy bay của hãng United Airlines bay từ San Diego tới San Antonio”, những người ban hành quy định cảm thấy dễ chịu hơn khi viết: “Việc hãng hàng không United cung cấp dịch vụ vận tải đường không giữa hai thành phố San Diego và San Antonio được xác định là không đem lại lợi ích chung”.

Yêu cầu của Kahn được ban hành rộng rãi vào thời gian đó và được những người ủng hộ văn phong sáng sủa tán thưởng nhiệt liệt. Ngay sau đó, các văn bản của CAB cũng trở nên rõ ràng và chính xác hơn.

Phương thức mới này liệu có tồn tại lâu dài không? Vì các cựu viên chức CAB đã chuyển sang làm những việc khác từ lâu nên không ai thực sự biết được điều gì đã xảy ra. Tuy nhiên, người ta có lý do để nghi ngờ rằng văn phong dễ hiểu sẽ không được các công chức quan liêu sử dụng lâu dài. Nếu việc dùng thứ ngôn ngữ sáng sủa rõ nghĩa trở thành bắt buộc thì bất cứ viên chức nào cũng muốn viết hơi “trều tượng” một chút để tránh bớt trách nhiệm của mình khi ra quy định hạn chế hành vi của người khác. Sự chuyển đổi quá nhanh sẽ có thể bị chỉ trích, nhưng thay đổi nhỏ ít gây chú ý. Vì những viên chức khác cũng có cùng động cơ như thế nên tiêu chuẩn của sự “trều tượng” cũng bắt đầu thay đổi. Ta có thể dễ thấy rằng dần dần, từng bước một, văn phong hành chính sẽ trở về tình trạng tối nghĩa. Thứ văn phong đó sẽ vẫn tồn tại cho đến khi một vị lãnh đạo khác xuất hiện và bắt buộc các viên chức phải viết rõ ràng hơn.

6

Những chuyện hoang đường về quyền sở hữu

Những người sinh trưởng tại các nước công nghiệp phát triển phương Tây thường mặc nhiên cho là nếu bạn sở hữu thứ gì thì bạn có quyền tự do làm gì với nó cũng được. Suy nghĩ này hoàn toàn ổn trong một giới hạn hợp lý nhất định. Ví dụ, nếu bạn có một chiếc xe đạp, bạn có quyền dùng nó bất cứ khi nào bạn muốn, bạn có thể yêu cầu người khác không được đụng vào và có quyền bán nó cho bất kỳ ai nếu muốn.

Tiêu chuẩn sống tại Anh và nhiều quốc gia công nghiệp hóa khác đã tăng hơn 40 lần kể từ cuối thế kỷ 18 nhờ hệ thống quyền sở hữu tài sản được định nghĩa rõ ràng và có hiệu lực cao. Ngược lại, những quốc gia nào thiếu đi hệ thống đó thường không thể trở nên thịnh vượng. Nếu người ta không thể xác định quyền hợp pháp rõ ràng về tài sản thì họ sẽ có rất ít động cơ để đầu tư vào vốn thiết bị – nguồn sản sinh ra tài sản mới.

Tuy quyền sở hữu tài sản đem lại nhiều lợi ích nhưng nó cũng làm phát sinh chi phí. Việc xác định và hiệu lực hóa quyền sở hữu tài sản cho một hàng hóa cụ thể nào đó đòi hỏi phải đánh đổi bằng phí tổn tài nguyên.

Trong một vài trường hợp, lợi nhuận thu được không xứng với chi phí. Khi quan sát rõ hơn, ta thấy rõ rằng khái niệm về quyền sở hữu thật sự là một vấn đề gây tranh cãi cao. Chương này sẽ mở đầu bằng những ví dụ đi sâu vào những giới hạn trong cách hiểu của chúng ta về việc sở hữu một thứ gì đó.

Vì sao trong một số trường hợp, việc chủ nhà trên đảo không cho người lạ dùng cọc neo thuyền nhà mình là bất hợp pháp?

Vào ngày 13/11/1904, gia đình Ploof đang bơi thuyền trên hồ lớn thì một cơn bão ập tới. Để tránh bão, họ đã buộc thuyền vào cọc neo của một người đàn ông tên là Putnam, người này sống trong một căn nhà tại hòn đảo trên hồ. Putnam cho người hầu ra yêu cầu gia đình Ploof tháo thuyền khỏi cọc. Họ làm theo và chẳng bao lâu sau, con thuyền bị bão lật úp, nhiều người bị thương nhưng tất cả đều sống sót. Sau đó, gia đình Ploof đâm đơn kiện Putnam và tòa án Vermont đã xử cho họ thắng kiện vào năm 1908. Vì sao Putnam lại phạm pháp khi không cho gia đình Ploof dùng cọc neo thuyền của mình?

Luật về tài sản cá nhân công nhận rằng người sở hữu có quyền lực rất lớn nhưng không phải là tuyệt đối trong việc quyết định sử dụng tài sản như thế nào. Tòa án Vermont nhận định rằng cái giá phải trả khi không cho nhà Ploof trú bão cao hơn bất kỳ khoản lợi ích nào mà Putnam có thể thu được khi thể hiện quyền kiểm soát cọc neo thuyền của mình.

Vì sao người Mỹ bản địa sống ở vùng Tây Bắc Thái Bình Dương xác định và thực thi quyền sở hữu cá nhân đối với đất đai trong khi những người sống ở vùng Đại bình nguyên Trung Bắc Mỹ (Great Plains) thì không?

Nguồn tài nguyên kinh tế quan trọng nhất đối với người bản địa sống ở vùng Đại bình nguyên thuộc miền Trung Bắc Mỹ là những bầy bò rừng sống tại đây. Vì bò rừng thường sống quần tụ thành bầy lớn lang thang rải rác hàng trăm dặm nên nếu áp dụng luật tài sản cá nhân cho đất chăn thả bò thì vùng Đại bình nguyên sẽ bị chia cắt và người ta phải bỏ tiền xây hàng rào dài hàng nghìn km. Vì số bò rừng còn lại rất đông so với số bị các tay săn hạ sát hàng năm nên lợi ích của việc áp dụng luật đó không đủ bù chi phí.

Ngược lại, những người Mỹ bản địa sống tại vùng Tây Bắc Thái Bình Dương chủ yếu kiếm sống bằng việc nuôi gia súc nhỏ để lấy thịt và lông. Những con vật này không đi lang thang cách nhau xa mà chỉ sống trong một khoảnh đất hẹp. Việc xác định quyền sở hữu đối với mảnh đất mà gia đình người Mỹ bản địa sinh sống trên đó có giá trị ngang với việc thừa nhận quyền sở hữu những gia súc sống trên mảnh đất đó. Nguyên tắc chi phí - lợi ích giúp đưa ra giải thích chi tiết về lý do vì sao hai nhóm người Mỹ bản địa lại tiếp cận quyền sở hữu theo hai cách khác nhau.

Vì sao luật trao quyền sở hữu cho người đã chiếm hữu bất hợp pháp một mảnh đất trong vòng ít nhất 12 năm?
(Plana Lee)

Tại Anh và xứ Wales, người nào chiếm hữu một mảnh đất trong khoảng thời gian liên tục 12 năm sẽ được trao quyền sở hữu hợp pháp mảnh đất đó dù ban đầu đất đó có thể do người khác trả tiền mua. Vì sao trong trường hợp này, luật pháp lại đứng về phía kẻ chiếm hữu trái phép?

Trước đây, luật này còn được gọi là luật về những người chiếm đất bất hợp pháp hoặc luật sở hữu ngược. Những quy định này có lý do về mặt kinh tế rất đơn giản: cộng đồng sẽ không có lợi khi bỏ hoang tài sản có giá trị. Trong vài trường hợp, chủ sở hữu của tài sản đó có thể biến mất không tung tích và cũng không có người thừa kế; hoặc một số người bỏ mặc tài sản của mình trong thời gian dài. Khi công nhận quyền chiếm đất bất hợp pháp, luật khuyến khích các chủ đất sử dụng tài sản của mình một cách hiệu quả hoặc bán lại. Khi xác lập khoảng thời gian chờ đợi dài đến 12 năm hoặc hơn, luật hạn chế tối đa rủi ro về lợi ích của chủ tài sản hợp pháp. Nói cho cùng, tài sản bị bỏ mặc trong thời gian dài như vậy hẳn chỉ có giá trị kinh tế rất nhỏ bé đối với chủ sở hữu nó.

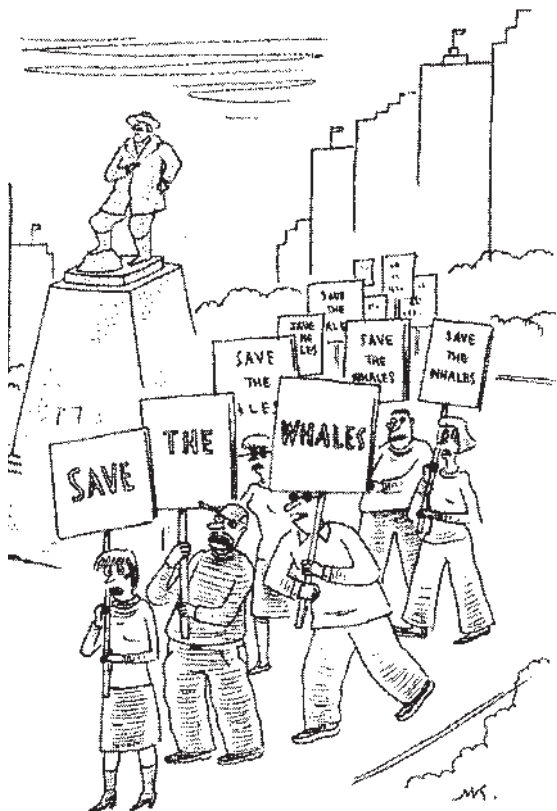
NHỮNG RẮC RỐI trong quá trình thực thi quyền sở hữu giúp ta hiểu được vì sao hiệu quả quản lý tài nguyên không như nhau trong những trường hợp khác nhau.

Vì sao cá voi bị đe dọa tuyệt chủng chứ không phải gà?

Gần như năm nào cũng có những cuộc tuần hành của các nhà hoạt động môi trường nhằm phản đối các hoạt động săn bắt trên toàn thế giới đang đẩy nhiều loại động vật

hữu nhũ lớn sống ở biển đến bờ vực tuyệt chủng. Tuy nhiên, theo tôi được biết, chưa từng có cuộc tuần hành nào hô hào chúng ta bảo vệ loài gà. Vì sao lại thế?

Câu trả lời ngắn gọn là: loài gà không bao giờ là loài bị đe dọa tuyệt chủng. Đáp án này lại làm nảy sinh một câu hỏi khác: Vì sao có loài bị nguy hiểm trong khi loài khác thì không?



Cá voi và bò rừng: liệu có điểm chung nào không?

Minh họa: MICK STEVEN

Số lượng cá voi ngày càng giảm vì chẳng ai sở hữu cá voi cả. Chúng bơi trên hải phận quốc tế và nhiều quốc gia không tôn trọng những hiệp ước chung về việc bảo vệ chúng.

Những tay săn cá voi người Nhật và Na Uy hiểu rất rõ ràng hành động của họ đe dọa sự tồn tại của loài cá voi và như vậy có nghĩa là việc sinh kế của họ cũng bị ảnh hưởng. Tuy nhiên, mỗi thợ săn đều hiểu rằng nếu họ không đánh bắt cá voi thì cũng sẽ có kẻ khác làm như vậy. Vì thế, không tay săn cá nào chịu kiểm chế bản thân.

Ngược lại, đa số gà trên thế giới này đều thuộc sở hữu của ai đó. Nếu hôm nay bạn giết một con gà, thì có nghĩa là ngày mai số gà bạn có sẽ giảm đi một con. Nếu bạn sinh sống bằng nghề chăn nuôi gà thì bạn sẽ có động cơ mạnh mẽ để cân đối số gà bán ra thị trường và số gà con bạn có.

Gà và cá voi đều có giá trị về mặt kinh tế. Tuy nhiên, người ta tuân thủ tốt luật sở hữu tài sản đối với gà chứ không phải cá voi; điều này giải thích vì sao gà được bảo vệ còn cá voi thì bị đe dọa tuyệt chủng.

Vì sao tình trạng ô nhiễm môi trường tại vùng Địa Trung Hải lại nghiêm trọng hơn vùng Hồ Lớn (Great Salt Lake)?

Nhiều quốc gia quanh vùng Địa Trung Hải đổ nước thải chưa xử lý và đủ loại chất gây ô nhiễm khác xuống biển. Ngược lại, vùng Hồ Lớn tại Utah lại rất sạch. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Có người cho rằng vùng Hồ Lớn sạch hơn vì văn hóa

Mormon⁽¹⁾ coi trọng tự nhiên hơn những nền văn hóa “trần tục” tại các quốc gia quanh vùng Địa Trung Hải. Cũng có thể như thế, nhưng cách giải thích từ góc độ kinh tế thuyết phục hơn là: Vùng Hồ Lớn nằm trọn trong lãnh thổ của một quyền lực chính trị độc lập (bang Utah) trong khi Địa Trung Hải bị bao quanh bởi hơn hai mươi quốc gia có chủ quyền. Nếu bang Utah ban hành quy định hạn chế xả chất thải độc hại ra vùng Hồ Lớn thì các cư dân trong bang phải chịu những bất lợi do quy định này gây ra nhưng họ cũng là người hưởng trọn 100% lợi ích có được từ đó. Ngược lại, nếu chỉ mỗi một quốc gia bên bờ Địa Trung Hải ban hành quy định tương tự thì người dân của quốc gia đó sẽ chịu hết những điều bất tiện nhưng chỉ nhận được một phần nhỏ lợi ích có được, phần lớn lợi ích còn lại rơi vào tay người dân các nước khác. Sự khác biệt này khiến mỗi quốc gia Địa Trung Hải có động cơ để dựa dẫm vào nỗ lực làm sạch môi trường của các quốc gia khác, vấn đề này không xảy ra tại vùng Hồ Lớn.

Vì sao sự sụp đổ của Liên bang Xô Viết khiến số người ưa thích món trứng cá (caviar) vùng biển Caspian giảm mạnh? (*Thomas Gellert*)

Đối với những người sành ăn trên toàn thế giới, không có thứ mỹ vị nào sánh bằng trứng cá từ vùng biển Caspian. Loại trứng hiếm và quý nhất là trứng cá tầm Belluga, loại cá này có thể dài đến 9 mét, nặng khoảng 800 kg và sống cả trăm năm. Ngày trước, trứng cá Belluga rất đắt nhưng lúc nào cũng sẵn hàng để bán. Từ khi liên bang Xô Viết

1. Một giáo phái thuộc phong trào Các thánh hữu ngày sau của Chúa Jesus. (ND)

tan rã, nguồn cung trứng cá sụn giảm đáng kể, còn giá tăng chóng mặt. Điều gì đã xảy ra?

Ngày nay, biển Caspian tiếp giáp với Iran và bốn quốc gia độc lập từng thuộc Liên bang Xô Viết cũ: Nga, Kazakhstan, Turkmenistan và Azerbaijan. Trước năm 1989, chính quyền trung ương hùng mạnh của Iran và Liên bang Xô Viết kiểm soát chặt chẽ các hoạt động thương mại tại vùng biển Caspian. Họ tránh được “bi kịch của cái chung” bằng cách cấm đánh bắt cá tầm nhỏ. Tuy nhiên, khi Liên bang tan rã khiến chính quyền trung ương không còn duy trì được sự kiểm soát nghiêm ngặt này thì các ngư dân cảm thấy sự hạn chế đó không còn khả thi xét về mặt kinh tế. Nếu họ bỏ qua cho con cá tầm nào thì cũng sẽ có người khác đánh bắt nó.

Nga và Iran một lần nữa lại bắt đầu hợp tác với nhau trong một nỗ lực chung nhằm hạn chế nạn ô nhiễm môi trường và đánh bắt quá mức trên biển Caspian. Trong khi đó, khách hàng vẫn phải trả khoảng 250 bảng cho 100 gram trứng cá tầm Beluga.

LUẬT PHÁP KHÔNG CHỈ TÁC ĐỘNG đến những gì chủ sở hữu được phép làm với tài sản của mình mà còn chi phối sự phát triển của các tổ chức xã hội có liên quan. Nói một cách cụ thể, luật giúp lý giải vì sao có công ty thuộc sở hữu tư nhân, hoạt động vì lợi nhuận, bên cạnh đó còn có tổ chức phi lợi nhuận và công ty được hỗ trợ từ ngân sách công.

Vì sao có hệ thống cửa hàng cho thuê băng video Blockbuster chứ không phải hệ thống cửa hàng cho thuê sách Blockbuster? (*Up Lim*)

Khi muốn xem phim, người ta có thể thuê đĩa DVD từ một cửa hàng cho thuê băng đĩa, ví dụ cửa hàng cho thuê lẻ đĩa phim Blockbuster hoặc cửa hàng trực tuyến như LOVEFiLM. Các thư viện cho thuê sách mang tính thương mại cũng xuất hiện ở những địa điểm và thời kỳ khác nhau nhưng khá hiếm. Đa số chúng ta mua sách ở các cửa hiệu hoặc mượn sách miễn phí từ thư viện công cộng. Vì sao ta không thuê sách?

Lý do kinh tế của việc chính phủ dùng tiền thuế hỗ trợ cho thư viện công cộng phần nào giải đáp cho câu hỏi trên. Theo nguyên tắc chi phí - lợi ích, mức độ hiệu quả xã hội của việc đọc sách hay bất cứ hoạt động nào khác là mức độ mà tại đó chi phí biên ngang bằng với tổng lợi nhuận biên của cá nhân và xã hội. Các nhà kinh tế học lập luận rằng, khi đọc sách, người ta không chỉ làm lợi cho bản thân mà còn làm lợi cho những người khác trong cộng đồng. Ví dụ, mọi người đều có lợi nếu cả cộng đồng đều nắm bắt tốt thông tin. Tuy nhiên, khi cân nhắc có nên đọc một cuốn sách nào đó hay không, khách hàng cá nhân thường chỉ quan tâm đến lợi ích cá nhân chứ không phải lợi ích đem lại cho người khác. Vì thế, khi áp dụng nguyên tắc chi phí - lợi ích từ quan điểm toàn thể cộng đồng thì có vẻ như người ta đọc ít sách hơn mức cần thiết. Giải pháp hiển nhiên là phải làm sao cho việc đọc sách hấp dẫn hơn bằng cách trợ cấp cho hoạt động đó – đó là ưu thế của thư viện công cộng.

Tất nhiên ta cũng có thể áp dụng lập luận tương tự với một số bộ phim cụ thể. Ví dụ, một số người cho rằng bộ phim *Sự thật không dễ chịu* (An Inconvenient Truth)

giúp cử tri có hiểu biết tốt hơn, từ đó cộng đồng sẽ ứng xử thông minh hơn trước sự biến đổi khí hậu toàn cầu. Tuy nhiên, số đông còn lại đều cho rằng đối với việc giáo dục người dân, phim đóng vai trò nhỏ hơn sách rất nhiều, và vì thế sẽ ít nhận được sự hỗ trợ từ cộng đồng.

Một lý do khác khiến số lượng công ty cho thuê sách ít hơn nhiều so với công ty cho thuê phim là: người ta thường chỉ mất chưa đầy hai tiếng đồng hồ để xem phim trong khi phải mất đến vài ngày hoặc thậm chí vài tuần mới đọc trọn một cuốn sách. Vì thời gian luân chuyển một cuốn sách dài hơn nên giá cho thuê đủ để đảm bảo hiệu sách đạt điểm hòa vốn cao hơn nhiều so với giá cho thuê phim. Cũng như trong trường hợp chiếc áo dài cưới (mà ta đã phân tích trong phần trước), mức phí cho thuê cao khiến khách hàng muốn mua hơn là thuê món hàng.

Như ta đã xem xét trong những chương trước, những hành vi phục vụ cho lợi ích nhỏ hẹp của cá nhân có thể gây thiệt hại cho lợi ích của cộng đồng mà cá nhân đó là một thành viên. Trong cộng đồng loài vật, thường không có cách nào để hạn chế những hành vi như thế. Ví dụ như những con nai sừng tấm đục rõ ràng nên tham gia một thỏa ước chung, theo đó mỗi con tự cắt đi một nửa bộ sừng để cả bầy đều có lợi, nhưng hiển nhiên là không có biện pháp thích hợp nào để thực thi thỏa ước đó.

Trong xã hội loài người, tình hình hoàn toàn khác. Khi động cơ cá nhân thúc đẩy những hành động gây hại cho cộng đồng, chúng ta có cách làm dịu đi xung đột lợi ích. Như trong chương trước, các cầu thủ khúc côn cầu đồng ý để Liên đoàn áp dụng luật bắt buộc đội mũ bảo hiểm

khi chơi đùa họ thường bỏ mũ nếu không có quy định đó. Ví dụ tiếp theo đây minh họa những biện pháp tương tự mà luật và quy định có thể giúp giải quyết mâu thuẫn giữa lợi ích cá nhân và lợi ích tập thể.

Vì sao các công nhân lại bỏ phiếu cho các chính trị gia quan tâm đến những quy định về an toàn nơi làm việc dù khi tự quyết định, bản thân họ hầu như luôn chọn công việc ít an toàn hơn nhưng lương cao hơn?

Câu trả lời là các quy định nhằm tránh cho công nhân không bị bóc lột bởi những ông chủ có quyền lực thị trường. Thị trường lao động nào càng có tính cạnh tranh cao thì ở đó các quy định về an toàn càng chặt chẽ. Ta có thể dùng quy tắc chi phí - lợi ích để “thử nghiệm” một dụng cụ bảo hộ xem liệu công nhân có sẵn lòng chấp nhận trả chi phí của nó không. Nếu dụng cụ đó vượt qua được cuộc thử nghiệm này mà không được cung cấp tại một thị trường lao động cạnh tranh, thì ta thấy xuất hiện “đồ ăn sẵn trên bàn”. Ví dụ, giả sử công nhân sẵn lòng hy sinh 50 bảng tiền lương mỗi tuần để được an toàn hơn nhờ vào một dụng cụ chỉ tốn chi phí 25 bảng một tuần. Nếu công ty không trang bị dụng cụ này thì họ đã tạo cơ hội cho các công ty đối thủ thay họ làm thế và trả phí cho nó bằng cách tính lương thấp hơn mức của chủ lao động ban đầu 30 bảng. Khi đó, cả những công nhân chuyển qua làm cho công ty mới lẫn bản thân công ty mới đều có lợi. Tóm lại, nếu công nhân muốn được an toàn hơn và sẵn lòng trả phí cho điều đó thì các công ty hẳn sẽ có động lực để trang bị đồ bảo hộ dù không có

luật điều chỉnh. Vậy tại sao vẫn cần phải có quy định về vấn đề này?

Từ ví dụ của Thomas Schelling về mũ bảo hiểm trong môn khúc côn cầu (Chương 5), ta thấy công nhân muốn giới hạn lựa chọn của mình trong phạm vi an toàn. Cũng như trong môn khúc côn cầu, nhiều kết quả quan trọng trong cuộc đời phụ thuộc vào sự tương quan vị thế. Vì trường học “tốt” hẳn là một khái niệm có tính tương đối nên mỗi gia đình đang tìm kiếm một nền giáo dục tốt hơn cho con cái mình có rất nhiều điểm chung với một vận động viên tìm kiếm lợi thế cạnh tranh. Người ta cố gắng mua nhà trong khu có trường học tốt nhất mà họ đủ tiền trang trải; vì ai cũng làm thế nên kết quả chỉ là giá nhà tại những khu ấy bị đẩy lên cao. Trong khi đó, luôn luôn có 50% học sinh vẫn phải học ở 50% trường “chiếu dưới” theo bảng xếp hạng chất lượng trường học.

Những công việc nguy hiểm hơn có mức lương cao hơn vì công ty đầu tư ít hơn cho các phương tiện đảm bảo an toàn lao động. Công nhân có thể hưởng lợi ích về mặt tài chính khi chấp nhận làm những công việc đó, để rồi họ có thêm cơ hội để mua nhà trong khu có trường học tốt hơn. Cũng như khi không có quy định về mũ bảo hiểm thì các cầu thủ khúc côn cầu thường muốn bỏ mũ ra; các công nhân nếu có quyền đánh đổi sự an toàn để lấy mức lương cao hơn nhận ra rằng nếu không làm thế, con cái của họ sẽ phải học những trường kém hơn. Trong mỗi trường hợp, giới hạn bớt sự lựa chọn của cá nhân có thể ngăn cản sự cạnh tranh mà các bên đều thua thiệt.

Vì sao theo Đạo luật về Tiêu chuẩn lao động công bằng của Mỹ, việc để những người thành niên làm việc thêm giờ dù ở mức lương họ tự chọn cũng bị coi là bất hợp pháp? (*George Akerlof*)

Đạo luật về Tiêu chuẩn lao động công bằng của Mỹ yêu cầu các công ty tại nước này trả tiền ngoài giờ nếu người lao động làm hơn 40 giờ/tuần. Các nhà kinh tế học ủng hộ thị trường tự do phản đối quy định này, họ chỉ ra rằng rất nhiều người sẵn lòng tự nguyện làm thêm giờ khi công ty yêu cầu dù không có tiền ngoài giờ. Do tiền phụ trội không còn mang tính khuyến khích việc làm thêm giờ nên hầu hết các công ty chỉ yêu cầu làm ngoài giờ khi cần đáp ứng sự thiếu hụt sản lượng không lường trước, điều hiếm khi xảy ra. Vì sao luật lại cấm công nhân và chủ lao động cùng tham gia một thỏa thuận mà hai bên đều cảm thấy có lợi?

Lý do đằng sau việc yêu cầu công ty phải trả tiền làm thêm giờ cũng tương tự như lý do buộc công ty phải hạn chế những rủi ro tại nơi làm việc. Dù một số nhân viên thường có thêm cơ hội thăng tiến khi làm thêm giờ, nhưng nếu các nhân viên khác đều làm thêm như vậy thì cơ hội thăng tiến của mọi người cũng không khác gì trước đây (khi tất cả đều không làm thêm giờ). Hậu quả sẽ dẫn đến sự cạnh tranh quyết liệt, khi đó mọi người đều ở lại làm đến tận tám giờ tối mỗi ngày để không thua kém người khác.

Ngay cả khi sự thăng tiến không phải là vấn đề quan trọng, thì động cơ làm thêm giờ của cá nhân cũng không tốt xét từ quan điểm của tập thể. Ví dụ, nếu một người làm

thêm giờ thì người đó có thể mua nhà trong khu vực có trường học tốt hơn, nhưng nếu mọi người đều làm thêm thì chỉ đưa đến hậu quả là giá nhà tại những khu ấy tăng cao. Và cũng như trước, 50% học sinh vẫn phải học tại 50% trường “chiếu dưới”.

Lý thuyết Bàn tay vô hình của Adam Smith được ngầm hiểu với điều kiện rằng phần thưởng cho cá nhân phụ thuộc tuyệt đối và duy nhất vào thành tích của người đó. Tuy nhiên, có rất nhiều thứ trong đời thực không hề tuyệt đối như thế.

Vì sao những người mẫu siêu gầy bị cấm trình diễn trong tuần lễ thời trang hàng năm diễn ra tại Madrid?

Vào tháng Chín năm 2006, ban tổ chức tuần lễ thời trang hàng năm tại Madrid với tên gọi Pasarela Cibeles đã cùng với Hiệp hội các nhà thiết kế thời trang Tây Ban Nha đưa ra một thỏa thuận chung cấm các người mẫu có chỉ số cơ thể (BMI) dưới 18 tham gia trình diễn (một người mẫu cao khoảng 1,75m cần có trọng lượng khoảng 55kg để đạt chỉ số BMI 18). Ban tổ chức cho biết họ muốn sự kiện thời trang này thể hiện “sự hiện thân của sắc đẹp và sức khỏe”. Rõ ràng là khán giả thấy những người mẫu gầy hơn trông quyến rũ hơn, nếu không thì các nhà thiết kế thời trang đã không thuê họ. Vậy vì sao lại ban hành lệnh cấm người mẫu siêu gầy?

Các nhà tạo mẫu tin rằng những người mẫu mảnh khảnh làm tôn vẻ đẹp của trang phục hơn. Đường như công chúng cũng đồng tình với quan điểm này. Vì thế,

nhà tạo mẫu nào thuê được những người mẫu gầy hơn sẽ có lợi thế hơn. Để cạnh tranh, những nhà tạo mẫu khác cũng phải thuê người mẫu mảnh mai, điều này dẫn đến một cuộc đua tranh giành vị trí ăn khách làm ảnh hưởng đến thói quen ăn uống và đe dọa sức khỏe người mẫu. Lý do ra đời của quy định về chỉ số cơ thể là để hạn chế bớt sự đua tranh đó.

Bộ trưởng Văn hóa Anh Tessa Jowell ủng hộ quy định của Madrid và kêu gọi ban tổ chức Tuần lễ thời trang London cũng làm tương tự với lập luận rằng tầm tác động của quy định đó không chỉ bó hẹp trong ngành thời trang. Bà phát biểu “Các thiếu nữ luôn khao khát có vẻ ngoài như người mẫu trên sàn catwalk. Nếu những



Người mẫu siêu gầy sẽ không được phép trình diễn trong tuần lễ thời trang Pasarela Cibeles tại Madrid
Ảnh: BERNAT ARMAGUE/HÀNG THÔNG TẤN AP

siêu mẫu đó gây gò một cách không lành mạnh thì các cô gái cũng phải nhịn đói để được giống như thế”.

Vì sao nhiều trường tiểu học tại Anh và xứ Wales nhận học sinh ở tuổi lên năm?

Nước Anh và xứ Wales có quy định độ tuổi bắt đầu đi học là 5 tuổi. Tuy nhiên, các trẻ em ở tuổi ấy rất khác nhau về sự phát triển thể chất, trí tuệ và cảm xúc. Vậy tại sao chính phủ không để các bậc phụ huynh quyết định khi nào thì con cái họ nên bắt đầu đến trường?

Giả sử đa số trẻ em phải đến trường khi lên 5, nhưng một gia đình quyết định giữ con ở nhà thêm một năm nữa. Khi đứa trẻ này bắt đầu đi học vào năm 6 tuổi, em sẽ to cao hơn, khỏe hơn, thông minh và chắc chắn hơn so với các bạn cùng lớp. Vì các môn học đều dùng phương pháp đánh giá xếp hạng⁽¹⁾, nên em ấy có thể đạt thứ hạng tốt hơn, có nhiều khả năng thành công trong đội thể thao và giành được vị trí lãnh đạo trong các tổ chức học sinh. Tóm lại, đứa trẻ ấy sau này có nhiều khả năng đậu vào một trường cao đẳng hoặc đại học danh tiếng.

Nhưng nếu một cá nhân học sinh đạt được nhiều thành tựu như vậy thì những em khác sẽ bị tụt lại sau, vì thế những bậc phụ huynh giàu tham vọng khác cũng muốn giữ con mình ở nhà thêm một năm nữa. Dù có tham vọng đến đâu thì cha mẹ cũng không thể giữ con ở nhà mãi được.

1. Nguyên văn “grading on the curve”: Trong giáo dục, đây là một phương pháp xếp hạng học lực của học sinh không chỉ căn cứ vào số điểm tuyệt đối học sinh đạt được và còn căn cứ vào tương quan điểm số của học sinh đó với các em khác trong lớp, từ đó xác định được em đó thuộc nhóm thứ hạng nào trong lớp. (ND)

Tuy nhiên, nếu cho cha mẹ được chọn, có thể độ tuổi đi học trung bình của trẻ sẽ là 7 hoặc 8 tuổi. Việc mọi trẻ em đều đến trường trễ hơn hoàn toàn không có lợi xét từ góc độ lợi ích tập thể; vì thế chính phủ đã không để cho các bậc phụ huynh quyết định thời điểm đi học của con em mình.

Tất nhiên, sự khác biệt giữa động cơ cá nhân và động cơ tập thể không phải là lý do duy nhất để các chính phủ ra quy định điều chỉnh hành vi. Ví dụ, trong lĩnh vực an toàn lao động, nhiều người cho rằng các cá nhân thường thiếu những thông tin quan trọng hoặc khả năng dự báo cần thiết để có những lựa chọn khôn ngoan.

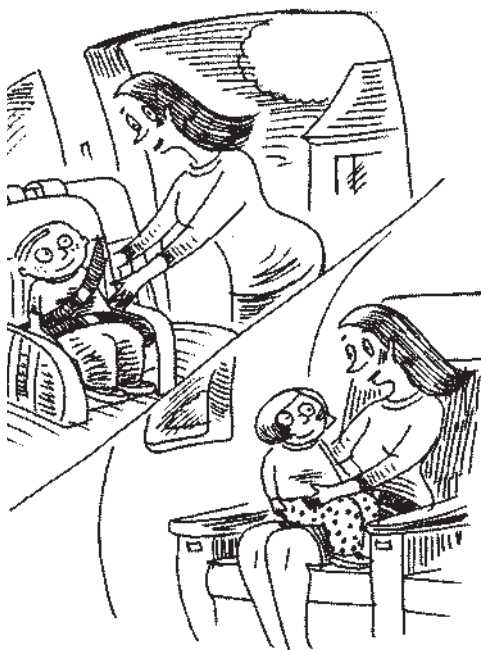
Những quy định có tính áp đặt thường gây tranh cãi. Tuy nhiên, các quy định đối với trẻ em thường được tán thành nhiều hơn vì đa số người lớn đều đồng ý rằng trẻ em chưa đủ sức tự mình ra quyết định khôn ngoan và an toàn. Tuy nhiên, trong ví dụ tiếp theo, nguyên tắc chi phí - lợi ích vẫn đóng vai trò quan trọng trong các quyết định về cách thức cụ thể của các quy định đó.

Vì sao trên xe hơi buộc phải có ghế an toàn cho trẻ em còn trên máy bay thì không? (*Greg Balet*)

Theo quy định của chính phủ, dù bạn chỉ chở trẻ em bằng xe hơi trên một quãng đường ngắn từ nhà ra tiệm mua đồ, thì em bé cũng phải được cài dây an toàn vào ghế riêng với thiết kế đã được phê chuẩn. Ngược lại, khi đi máy bay, bạn được quyền đặt trẻ dưới 2 tuổi ngồi trong lòng bạn mà không cần cài dây. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Một lý do khả dĩ là, nếu máy bay rơi thì thường bạn sẽ tử nạn dù có cài dây an toàn hay không. Điều này hoàn toàn đúng, nhưng trong chuyến bay có thể có những sự cố khác xảy ra như máy bay đi vào vùng nhiễu động không khí mạnh; trong những trường hợp đó dây an toàn rất hữu dụng.

Một lý do nữa xuất phát từ thực tế là khi bạn đã có ghế an toàn cho trẻ, bạn sẽ chẳng mất gì nếu buộc đứa bé vào ghế an toàn đặt ở băng sau vì thường lúc nào cũng còn chỗ cho bé. Vì chi phí biên bằng không và lợi ích biên là sự an toàn cho con bạn tăng lên, nên việc buộc trẻ vào



Chi phí cơ hội của việc dùng ghế an toàn cho trẻ khi đi xe hơi thấp hơn nhiều so với khi đi máy bay.

Minh họa: MICK STEVEN

ghế an toàn khi đi xe hơi cùng bạn là hết sức hợp lý. Tuy nhiên, nếu bạn bay từ London đến New York, bạn phải mua vé thêm với chi phí khoảng 300 bảng để con bạn ngồi ghế an toàn riêng có thắt đai.

Người ta sẽ khó lòng chịu thừa nhận rằng khoản tiền đó là quá cao để đổi lấy sự an toàn cho con khi đi máy bay, nhưng đúng là họ đã nghĩ thế. Vì vậy, hành khách thà ôm chặt lấy con mình và cầu mong chuyến bay tốt đẹp còn hơn là trả thêm 300 bảng tiền ghế phụ.

Vì sao người đi xe hơi bắt buộc phải thắt dây an toàn còn đi xe buýt đưa đón học sinh thì không? (*Carole Scarzella, Tanvee Mehra, Jim Siahann và Sachin Das*)

Tất cả mọi tiểu bang của Mỹ trừ New Hampshire (“Tự do hay là chết!”) đều có quy định buộc tài xế và hành khách trên xe hơi thắt dây an toàn. Tuy nhiên, chỉ có bốn bang (New York, New Jersey, Florida và California) là yêu cầu lắp dây an toàn trên xe buýt đưa rước học sinh. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Theo Ban An toàn giao thông đường cao tốc quốc gia Mỹ, việc cài dây an toàn khi đi xe hơi đã cứu hơn 12.000 sinh mạng mỗi năm. Ở quốc gia mà mỗi năm có hơn 40.000 ca tử vong do tai nạn giao thông, đây quả là một con số có ý nghĩa lớn. Tuy rằng cứ trong 8 nạn nhân tử vong do tai nạn giao thông lại có 1 nạn nhân dưới 19 tuổi – chiếm hơn 5.000 vụ hàng năm – nhưng tỉ lệ trẻ em tử nạn khi đi xe buýt đưa rước học sinh lại rất thấp, chỉ có 10,2 vụ mỗi năm từ 1990 đến 2000. Một nghiên cứu

của Hội đồng Nghiên cứu quốc gia Mỹ vào năm 2002 cho biết việc đến trường bằng cách đi bộ, dùng xe đạp hay xe hơi rủi ro hơn nhiều so với việc đi bằng xe buýt đưa rước học sinh. Theo Liz Neblett thuộc Ban An toàn giao thông đường cao tốc quốc gia Mỹ, xe buýt đưa rước học sinh có ghế ngồi được thiết kế chuyên biệt với phần lưng tựa cao, chống sốc, và “xe buýt đưa rước học sinh nâng niu học sinh như trứng trong hộp đựng trứng. Đó là phương tiện vận tải an toàn nhất trên đường”.

Chi phí gắn thêm dây an toàn trên một chiếc xe buýt đưa rước học sinh xấp xỉ 1.000 bảng. Có nhiều bằng chứng cho thấy rằng nếu dùng số tiền đó để chi vào việc tăng độ an toàn cho lối qua đường của người đi bộ gần trạm xe buýt đưa rước học sinh sẽ cứu được nhiều sinh mạng hơn.

Vì sao các du thuyền có ít thiết bị an toàn chống va đập hơn xe hơi? (*Peter Gyoza*)

Hiện nay, theo luật, mỗi chiếc xe hơi bán ra thị trường đều phải trang bị túi khí cho tài xế và các hành khách, dây an toàn ba điểm cố định và các bộ phận chống sốc làm giảm bớt lực va đập ở vận tốc cao. Vì sao không có những quy định tương tự đối với những du thuyền?

Đa số những người chơi thuyền cũng lái xe hơi. Từ quan điểm hợp lý của các cá nhân lẫn nhà làm luật, cách đầu tư tối ưu cho thiết bị an toàn là làm sao để đồng tiền cuối cùng tiêu cho thiết bị an toàn trên thuyền hay xe đều phải giúp tạo ra cơ hội sống sót ngang nhau cho người sử dụng. (Giả sử đồng tiền cuối cùng mà chủ thuyền tiêu

cho thiết bị an toàn trên xe hơi tạo ra khả năng sống sót thấp hơn khi tiêu đồng tiền ấy cho thiết bị an toàn trên tàu. Khi đó người này sẽ tự cứu mình bằng cách giảm chi một đồng cho xe hơi và tăng chi một đồng cho thuyền).

Vì nhiều lý do, một thiết bị an toàn bất kỳ thường đem lại nhiều lợi ích hơn khi nó được lắp đặt trên xe hơi chứ không phải trên tàu. Điểm mấu chốt ở đây là, mỗi năm người ta ngồi sau tay lái xe hơi hàng trăm giờ, nhưng hiếm khi lái thuyền quá 40 tiếng/năm, nhất là ở những vùng khí hậu lạnh lẽo. Chi phí lắp đặt thiết bị an toàn là như nhau, bất kể số giờ sử dụng phương tiện là bao nhiêu. Như vậy, hiệu quả cứu người của mỗi thiết bị an toàn trên xe hơi có vẻ cao hơn nhiều so với thiết bị trên tàu. (Bạn hãy nhớ lại sự tương đồng trong cách lập luận này và ví dụ ở Chương 2 khi cho rằng lắp đèn trong ngăn mát tủ lạnh hợp lý hơn lắp đèn trong ngăn đá nhiều).

Thiết bị an toàn trên thuyền cũng kém quan trọng hơn vì mật độ giao thông trung bình trên đường thủy thấp hơn đường bộ, và tốc độ trung bình của thuyền thấp hơn của xe hơi nhiều. Tại cảng, kênh đào và các khu vực đông thuyền bè khác, tốc độ thường được giới hạn ở mức 8 km/h – với tốc độ này, các vụ va chạm nếu có cũng hiếm khi gây thương tích.

Lái thuyền không phải là hoạt động không hề nguy hiểm. Cơ quan Quản lý hàng hải và an ninh bờ biển Anh đã ghi nhận 23 vụ tai nạn đối với du thuyền trong năm 2006. Và trên thực tế, các chủ thuyền bị buộc phải đầu tư cho những thiết bị an toàn chuyên biệt đã được chứng minh là có vai trò quan trọng trong việc tăng khả

năng sống sót của người trên thuyền. Ví dụ, nhiều quốc gia yêu cầu thuyền trang bị phao cá nhân cho mỗi hành khách. Tuy nhiên, điều mấu chốt ở đây là việc di chuyển bằng xe hơi rủi ro hơn nhiều so với đi bằng thuyền, vì thế người ta có lý do kinh tế hợp lý để đầu tư nhiều hơn cho thiết bị an toàn trên xe hơi.

MỘT TRƯỜNG PHÁI KINH TẾ danh tiếng cho rằng luật thay đổi theo hướng ngày càng tăng tính hiệu quả. Một điều luật hiệu quả là một điều luật có thể tối đa hóa lợi ích của tất cả các thành viên trong xã hội. Điều lý thú trong quan điểm này là ở chỗ nếu người ta được chọn một trong hai cách để soạn thảo một đạo luật và cách này hiệu quả hơn cách kia, thì chắc chắn mọi người sẽ hưởng lợi nhiều hơn khi đạo luật hiệu quả hơn được ban hành.

Ví dụ, giả sử một phương án của đạo luật làm tăng lợi ích của người tiêu dùng tới 3 tỉ bảng và không ảnh hưởng gì đến lợi ích của nhà sản xuất; trong khi đó, phương án khác của cùng đạo luật này làm tăng lợi ích của nhà sản xuất lên 1 tỉ bảng nhưng không tác động gì đến lợi ích của người tiêu dùng. Phương án đầu tiên là phiên bản hiệu quả hơn vì nó tạo ra mức tăng lợi ích lớn hơn.

Tuy nhiên, giả sử các nhà sản xuất có quyền lực chính trị đủ lớn để buộc áp dụng phiên bản thứ hai. Những người đề xướng giả thuyết về tính hiệu quả của pháp luật cho rằng nhà sản xuất sẽ muốn dùng quyền lực đó để đòi miễn giảm thuế sao cho đủ bù đắp khoản tiền 1 tỉ bảng phải hy sinh khi chấp nhận tuân theo phương án hiệu quả hơn.

Một trường phái đối lập nhìn nhận tính thuyết phục trong lập luận nói trên nhưng nhấn mạnh rằng quá trình thương lượng cần có để đạt được kết quả thỏa đáng và thường khó thực hiện trên thực tế. Theo quan điểm này, kết luận cuối cùng là đôi khi, việc ban hành luật và các quy định không phải là để tăng hiệu quả mà là để phục vụ cho lợi ích của những quyền lực đặc biệt.

Từ nhiều ví dụ đã nêu ở trên, ta thấy các chuyên gia có nhiều lý do để chứng minh cho lập luận của mình. Tuy nhiên, ta cũng có thể đưa ra những giải thích thuyết phục khác từ góc độ các đối tượng có lợi ích đặc biệt.

Vì sao khi lái xe được phép ăn bánh mì kẹp hay uống cà phê nhưng lại không được nói chuyện điện thoại?
(Evan Psaropoulos)

Những bằng chứng cho thấy việc tài xế dùng điện thoại di động khi lái xe làm tăng nguy cơ tai nạn khiến chính phủ ban hành lệnh cấm hành vi này, trừ khi tài xế dùng điện thoại di động có tai nghe rảnh tay. Thế nhưng tài xế lại được phép làm những việc khác có vẻ cũng nguy hiểm không kém như: ăn bánh mì, uống thức uống nóng, thay đĩa CD hoặc thậm chí trang điểm nữa. Những hoạt động này cũng làm xao lãng ánh nhìn và độ tập trung của tài xế như khi dùng điện thoại di động, vậy thì tại sao chúng không bị coi là bất hợp pháp?

Một trong những nguyên nhân là việc sử dụng điện thoại di động gây phân tán tư tưởng nhiều hơn các hoạt động khác. Ví dụ, tài xế nói chuyện điện thoại sẽ kém

tập trung hơn những người ăn bánh mì. Tuy nhiên, nói chuyện với những hành khách trên xe vẫn được coi là hợp pháp. Nhiều người cho rằng nói chuyện qua điện thoại di động gây mất tập trung nhiều hơn nói chuyện với hành khách, vì lái xe có thể ngưng chuyện trò khi tình hình giao thông đòi hỏi tập trung. Tuy rằng luật cho phép dùng điện thoại di động với tai nghe rảnh tay, nhưng giải thích nói trên có vẻ chưa đủ thuyết phục.

Thay vì cố gắng tìm ra điểm hợp lý cho quy định còn thiếu chặt chẽ này, ta có thể xem xét quy định đó tác động như thế nào đến những đối tượng có liên quan. Nếu cấm ăn bánh mì và uống cà phê khi lái xe thì doanh thu của các cửa hàng bán đồ ăn nhanh sẽ tụt dốc thê thảm. Vì thế, các nhà làm luật không muốn ban hành quy định như vậy vì lo rằng các tập đoàn sẽ trả đũa bằng cách ngừng tài trợ cho đảng phái chính trị cầm quyền. Khi cho phép dùng điện thoại di động với tai nghe rảnh tay, các nhà làm luật không phải chịu rủi ro tương tự vì các nhà cung cấp mạng viễn thông không dây vẫn có thể đảm bảo doanh thu bán hàng điện thoại di động như trước. Hơn nữa, họ còn có thể tăng lợi nhuận do bán thêm được nhiều bộ tai nghe.

Một lý do khác là ăn trong khi lái xe đã trở thành một thói quen từ lâu, trước khi xã hội bắt đầu áp dụng những quy định chi tiết về an toàn can thiệp tới hành vi cá nhân. Vì thế, việc nói chuyện qua điện thoại di động và những hành vi gây nguy hiểm mới xuất hiện khác được các nhà làm luật quan tâm đến nhiều hơn. Trong trường hợp này, một lần nữa, yếu tố lịch sử đóng vai trò quan trọng.

HAI VÍ DỤ CUỐI CÙNG trong chương này liên quan đến sự tác động của các nguyên lý kinh tế đến việc xây dựng nên những điều luật nhằm bảo vệ người tiêu dùng khỏi sự chèn ép của những tập đoàn có thế lực thị trường. Cả hai ví dụ đều tập trung vào ngành taxi ở New York. Chính quyền thành phố này đã tạo ra một hình thức độc quyền hợp pháp bằng cách quy định người lái taxi phải mua một “huy chương”⁽¹⁾ hay còn gọi là giấy phép hành nghề. Để giảm tình trạng ùn tắc giao thông trên đường, chính quyền thành phố chỉ cấp một số lượng “huy chương” nhất định, điều này khiến số taxi hiện có ít hơn so với khi nhà nước không tham gia điều tiết lĩnh vực này.

Một trong những hậu quả là nếu không bị cản trở, các tài xế có “huy chương” sẽ có thế lực thị trường đủ mạnh để tính tiền taxi cao hơn nhiều so với chi phí cần thiết để vận chuyển hành khách. Vì thế, đa số các thành phố đều không chỉ kiểm soát số lượng taxi hoạt động mà còn kiểm soát giá phí taxi được phép thu của khách. Những quy định này không chỉ nhằm bảo vệ người tiêu dùng khỏi bị đối xử bất công mà còn khuyến khích họ cân nhắc xem nên dùng taxi như thế nào là hợp lý.

Vì sao người ta xây dựng phí taxi gồm có phí cố định và phí biến đổi theo km, thay vì tính mức phí gộp bình quân cao hơn cho mỗi km? (*Mario Caporicci*)

Theo quy định đối với taxi tại London năm 2007, tài xế được quyền thu của khách bước lên xe một khoản phí

1. Hệ thống “huy chương trên taxi” là một hệ thống nhằm hạn chế sự phát triển quá độ của taxi tại New York, theo đó người lái taxi cần mua một tấm biển kim loại do chính quyền cấp và gắn lên xe thì mới coi là hoạt động hợp pháp. (ND)

cố định là 2,20 bảng và cứ mỗi km tiếp theo thì được tính phí từ 4,20 bảng đến 7,40 bảng, tùy theo thời điểm trong ngày và ngày trong tuần. Những quy định tương tự cũng rất phổ biến ở các thành phố khác trên toàn thế giới. Vì sao chính quyền không áp dụng cách tính đơn giản hơn bằng cách chia đều các khoản và tính phí mỗi km cao hơn?

Vì trong cả hai trường hợp, xe taxi đều dùng đồng hồ điện tử đo quãng đường đi được rồi từ đó tính ra giá phí, nên cách tính phí chỉ căn cứ vào quãng đường đi được cũng không thật sự đơn giản hơn. Lý do áp dụng cách tính phí như hiện nay là vì nó hiệu quả hơn so với cách còn lại.

Để tồn tại được, các tài xế taxi phải trang trải được mọi chi phí. Một số chi phí chủ yếu tỉ lệ thuận với quãng đường (ví dụ như xăng, phí bảo trì và khấu hao) nhưng nhiều khoản phí khác thì không. Ví dụ, chi phí cơ hội của việc sử dụng tiền khi đầu tư vào taxi là không đổi dù quãng đường xe chạy là bao nhiêu. Phí bảo hiểm cũng vậy. Ở những thành phố có quy định taxi phải gắn “huy chương” thì giá thị trường của một huy chương cũng là chi phí cố định (ví dụ, hiện nay tại New York, giá bán một “huy chương” là 300.000 đô-la).

Cơ cấu giá taxi hợp lý nhất là cơ cấu khiến cho quyết định dùng taxi của hành khách phụ thuộc chủ yếu vào mức chi phí *tăng thêm* mà việc sử dụng taxi làm phát sinh. Nếu toàn bộ chi phí taxi được tính vào đơn giá theo quãng đường xe chạy, thì mức giá đó sẽ rất cao. Điều này không khuyến khích khách hàng dùng taxi để di chuyển

trên những quãng đường dài, mặc dù chi phí tăng thêm thực sự cần thiết để phục vụ những khách hàng này có thể thấp hơn mức họ sẵn lòng trả.

Cấu trúc giá taxi gồm cả thành phần cố định và thành phần biến động sẽ sát hơn với cấu trúc chi phí thực tế mà taxi phải chịu. Với cấu trúc giá này, taxi có thể tính phí mỗi dặm đường thấp hơn, vì thế khách hàng không phải trả cao hơn quá nhiều so với chi phí thực tế khi di chuyển trên quãng đường dài. Vì thế, cách tính này làm khách ít e ngại hơn khi thuê taxi đi xa, vì lợi ích đã cao hơn chi phí thực tế.

Vì sao giá taxi từ sân bay Heathrow đến bất kỳ địa điểm nào ở khu trung tâm London là giá cố định trong khi đa số taxi chạy trong thành phố tính giá dựa theo quãng đường thực tế? (*Travis Murphy Parsons*)

Tùy theo mật độ giao thông, tiền taxi tính theo đồng hồ đo từ sân bay Heathrow đến bất kỳ điểm nào tại trung tâm thành phố London tối đa là 70 bảng, theo cách tính giá chuẩn áp dụng cho taxi tại hầu hết các khu vực trong thành phố. Vậy thì tại sao Sở Vận chuyển Công cộng lại quy định taxi tại London áp dụng mức phí chung từ 40 đến 70 bảng cho quãng đường từ sân bay Heathrow đến trung tâm London?

Sân bay Heathrow là cửa ngõ hàng không quốc tế quan trọng nhất của Anh. Du lịch là ngành công nghiệp chính tại London, vì thế thành phố rất tích cực hỗ trợ những du khách nước ngoài đến đây lần đầu để họ có những

trải nghiệm tốt đẹp. Vì đa số những khách du lịch này có vốn tiếng Anh ít ỏi, nên họ rất e ngại khi thực hiện giao dịch, kể cả với tài xế taxi. Để du khách và những người thiếu kinh nghiệm khác không phải lo lắng về việc tài xế taxi sẽ chạy vòng vèo hoặc tìm cách gian lận giá, chính quyền đã xác định khung giá taxi cố định cho quãng đường từ Heathrow đến trung tâm London.

Kẻ mạnh chiếm phần ngon

Mã hóa những tín hiệu thị trường

Các nhà kinh tế học giả định rằng các cá nhân và tổ chức có đầy đủ thông tin về chi phí và lợi ích liên quan đến quyết định của họ. Tuy nhiên, trên thực tế, chúng ta thường thiếu thông tin một cách đáng tiếc, ngay cả khi phải cân nhắc những quyết định quan trọng. Ngay cả trong trường hợp này, ta cũng có thể áp dụng nguyên tắc chi phí - lợi ích: hành động với thông tin hạn chế thường tốt hơn là phải tốn phí để có được thông tin đầy đủ hơn.

Ví dụ đầu tiên trong chương này cho thấy khi chủ thể ra quyết định nỗ lực tìm kiếm thông tin, người đó sẽ vấp phải rất nhiều khó khăn vì các bên nắm giữ thông tin không muốn tiết lộ thông tin thật.

Vì sao các nhà phân tích chứng khoán hiếm khi đề nghị bán ra cổ phiếu của một công ty cụ thể? (*Joseph Lucarelli*)

Dù xét trong cả năm, thị trường chứng khoán thường tăng điểm, nhưng mục tiêu của các nhà đầu tư đầy tham vọng

là kiếm được nhiều hơn mức điểm cao nhất, như là FTSE 100. Vì thế, nhiều người dựa vào tư vấn của các chuyên gia phân tích chứng khoán. Tuy nhiên, các nghiên cứu cho thấy rằng những lời tư vấn này phần lớn có tính một chiều. Ví dụ, vào năm 2000, các nhà phân tích đã đưa ra 28.000 lời tư vấn về [cổ phiếu của] các công ty Mỹ; hơn 99% trong số đó khuyên người ta mua vào, mua thêm nữa hoặc nắm giữ cổ phiếu. Các lời khuyên nên bán ra cổ phiếu của một công ty nào đó chỉ chiếm tỉ lệ dưới 1% trong cùng năm. Tuy nhiên, cổ phiếu của rất nhiều công ty Mỹ rớt giá trong năm 2000, thậm chí một số cổ phiếu giảm đến hơn một nửa. Vì sao lời khuyên của các nhà phân tích lại quá thiên về hướng “mua vào” như vậy?

Có nhiều căn cứ để nói rằng trong năm 2000, các nhà phân tích chứng khoán là nạn nhân của “sự lạc quan thiếu cơ sở” (irrational exuberance) vốn đã tác động đến nhiều nhà đầu tư trong suốt những năm bùng nổ của thị trường chứng khoán vào cuối thập niên 90. Tuy nhiên, các nghiên cứu cho thấy rằng lời khuyên của các nhà phân tích trong những thời điểm khác cũng thường tỏ ra khá lạc quan.

Điều này có thể hiểu được khi ta xem xét chi phí và lợi ích mà các nhà phân tích chứng khoán phải đối mặt khi đưa ra những lời tư vấn. Giả sử một cổ phiếu được phân tích bởi năm chuyên gia khác nhau. Mỗi người đều mong muốn đưa ra dự báo chính xác về biến động giá cổ phiếu trong những tháng tới, nhưng họ đều muốn giữ mối quan hệ tốt đẹp với công ty có cổ phiếu được đánh giá, vì công ty đó thường là khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của công ty đang thuê họ.

Khi xem xét mọi mặt, chuyên gia đó có động cơ mạnh mẽ để tham khảo lời tư vấn của bốn nhà phân tích kia trước khi đưa ra kết quả của riêng mình. Dù sao đi nữa, người đó cũng biết rằng cái giá phải trả khi tư vấn sai tùy thuộc phần nào vào lời khuyên của bốn người kia. Ngay từ đầu, người đó đã biết lời tư vấn của những chuyên gia kia sẽ có phần ngả theo hướng khuyên mua vào, vì công ty của họ muốn làm hài lòng công ty có cổ phiếu được đánh giá. Trong trường hợp tệ nhất, nếu cả năm người đều khuyên mua vào mà cổ phiếu lại rớt giá thì nhà phân tích đó biết rằng sẽ không bị khiển trách mấy, vì ai cũng dự đoán sai cả.

Ngược lại, nếu dự báo nên bán ra cổ phiếu khi cả bốn người kia khuyên mua vào và cổ phiếu lại tăng giá thì nhà phân tích đó chịu thiệt đủ đường. Khi đó, không những lời tư vấn của người đó là sai, mà cái sai đó càng nổi bật khi mà những người kia đều dự báo đúng. Thêm vào đó, công ty mẹ sẽ bị khách hàng tiềm năng lạnh nhạt.

Dưới những áp lực đó, cách an toàn nhất đối với một nhà phân tích đơn lẻ là hòa theo những nhà phân tích khác. Mỗi người đều hiểu rằng lợi ích của công ty mẹ của các chuyên gia kia cũng như lợi ích của công ty họ đang làm sẽ tăng khi họ khuyên khách hàng mua vào. Vì thế, thật dễ hiểu vì sao lựa chọn an toàn nhất của một nhà phân tích là đề nghị khách hàng mua vào. Nhưng như các nhà đầu tư cẩn trọng cuối cùng đã nhận ra, lời khuyên mua vào đó cung cấp rất ít thông tin hữu ích về biến động giá trong tương lai của một loại chứng khoán nào đó.

CÓ MỘT ĐIỀU ĐÃ TRỞ THÀNH quy luật hơn là ngoại lệ đối với những giao dịch thị trường phát sinh giữa các bên có lợi ích trái ngược nhau ở mức độ nào đó. Người bán luôn muốn biết người mua sẵn lòng trả đến mức nào; còn người mua vì sợ người bán tính giá đắt nên cố tỏ ra không muốn mua. Tương tự, người mua muốn biết sản phẩm định mua tốt đến đâu, nhưng người bán không chịu cho biết những nhược điểm của sản phẩm. Vậy làm thế nào mà các bên ra quyết định có thông tin đầy đủ hơn trong những trường hợp như vậy?

Các nhà sinh học đã áp dụng những nguyên lý kinh tế cơ bản để cố gắng trả lời câu hỏi này trong mối quan hệ giữa những động vật có lợi ích trái ngược nhau. Ví dụ, khi hai con chó giành nhau một mẩu xương, con nào cũng muốn biết đối thủ mạnh tới đâu trước khi quyết định có nên cắn nhau hay không. Cả hai bên đều không thể ra tuyên ngôn rõ ràng về sự ghê gớm của mình, vì những câu đại loại như “Tao dữ lắm đó! Mày khôn hồn thì đừng có mà giành xương với tao!” hoàn toàn không đáng tin.

Trong trường hợp này, hai con chó hoàn toàn phụ thuộc vào nguyên tắc “giả vờ phải trả giá đắt” theo đó để một dấu hiệu đáng tin cậy giữa hai đối thủ tiềm năng trở nên đáng tin cậy thì việc giả vờ tạo ra dấu hiệu đó phải tốn kém (hoặc ít nhất là khó thực hiện). Tầm vóc là một dấu hiệu như vậy, vì con chó càng to lớn thì càng có nhiều khả năng là một đối thủ đáng gờm. Khi phải đối mặt với đối thủ to lớn hơn nhiều lần, một con chó sẽ có xu hướng nhún nhường. Tuy nhiên, nếu đối thủ nhỏ bé hơn rõ rệt thì nó sẽ sẵn sàng tấn công.

Trong những trường hợp như vậy, cả hai con đều cố làm cho mình trông càng to càng tốt. Khi ở trạng thái

chuẩn bị cắn nhau, các cơ trơn tí hon bao quanh nang lông trên lưng lập tức co rút lại làm lông dựng ngược lên khiến chúng đột nhiên to lên. Quá trình chọn lọc tự nhiên cho thấy những con chó nào còn tồn tại được đến nay đều áp dụng chiến thuật này, vì thế không con nào còn bị mắc lừa khi thấy đối thủ làm thế. Con chó nào có vóc dáng to hơn thì thực sự sẽ trông lớn hơn.

Nguyên tắc “giả vờ phải trả giá đắt” cũng giải thích vì sao con chim non kêu to nhất trong tổ thường có nhiều cơ hội được chim bố mẹ đút sâu cho ăn trước tiên. Vì lợi ích của mình, mỗi con chim non đều cố gắng kiếm được càng nhiều thức ăn càng tốt, vì thế chúng kêu chiêm chiếp thật to để biểu lộ cái đói. Nhưng vì tất cả chim non trong tổ đều cùng áp dụng cùng chiến thuật, nên dấu hiệu này có vẻ vô nghĩa. Tuy nhiên, các thử nghiệm đã chứng minh rằng con chim đói hơn có thể kêu to hơn những con khác. Trong trường hợp này, động cơ đóng vai trò quan trọng: cái đói thực sự là động cơ cần thiết để tạo ra tiếng kêu to nhất.

NGUYÊN TẮC “GIẢ VỜ PHẢI TRẢ GIÁ ĐẮT” cũng áp dụng cho quá trình trao đổi thông tin giữa những đối thủ tiềm năng trong nhiều tình huống thị trường.

Vì sao đôi khi các nhà sản xuất để câu “đã được quảng cáo trên truyền hình” trong mục quảng cáo trên báo hoặc trên bao bì sản phẩm? (*Joan Moriarty*)

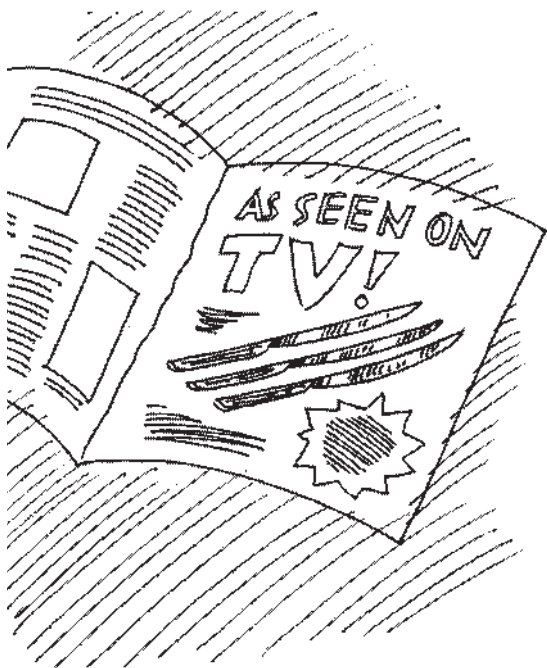
Các nhà sản xuất đã quảng cáo sản phẩm trên truyền hình đôi khi có vẻ nóng lòng muốn các khách hàng tiềm năng

nhận biết họ đã làm như vậy. Vì thế họ thường in cụm từ “đã được quảng cáo trên truyền hình” trong mục quảng cáo trên báo, tạp chí và bao bì sản phẩm. Vì sao người mua lại quan tâm đến việc liệu một sản phẩm nào đó đã được quảng cáo trên truyền hình hay chưa?

Quảng cáo trên truyền hình hết sức tốn kém: mỗi đoạn quảng cáo dài 30 giây vào một số giờ vàng lên đến hơn một triệu bảng. Tất nhiên, không phải tất cả các mẫu quảng cáo trên truyền hình đều tốn kém. Nhưng ngay cả những quảng cáo trên kênh truyền hình vệ tinh lúc đêm khuya cũng thường có mức phí cao hơn nhiều so với quảng cáo trên đài phát thanh và báo chí. Vậy, câu hỏi thực sự ở đây là: Vì sao các nhà sản xuất muốn người ta biết họ đã đầu tư mạnh tay để sản phẩm của họ được khách hàng tiềm năng chú ý?

Điểm mấu chốt để trả lời câu hỏi này là tiền chi cho hoạt động quảng cáo đem lại lợi ích cao hơn nhiều cho các sản phẩm tốt so với các sản phẩm kém chất lượng. Tác dụng cao nhất của một đoạn quảng cáo là khuyến khích người mua dùng thử sản phẩm. Nếu sau khi thử người tiêu dùng thích sản phẩm thì đoạn quảng cáo thực sự đáng tiền, vì khách hàng có thể tiếp tục quay lại mua sản phẩm và giới thiệu cho bạn bè. Nhưng nếu sau khi thử, khách hàng thất vọng về sản phẩm thì họ sẽ không mua nữa và không giới thiệu với ai cả. Trong trường hợp này, phần lớn tiền chi cho quảng cáo đã bị lãng phí.

Vì các nhà sản xuất thường tiến hành rất nhiều thử nghiệm trên nhóm khách hàng tiềm năng trước khi đưa sản phẩm ra thị trường, nên họ dự báo được khá tốt sở



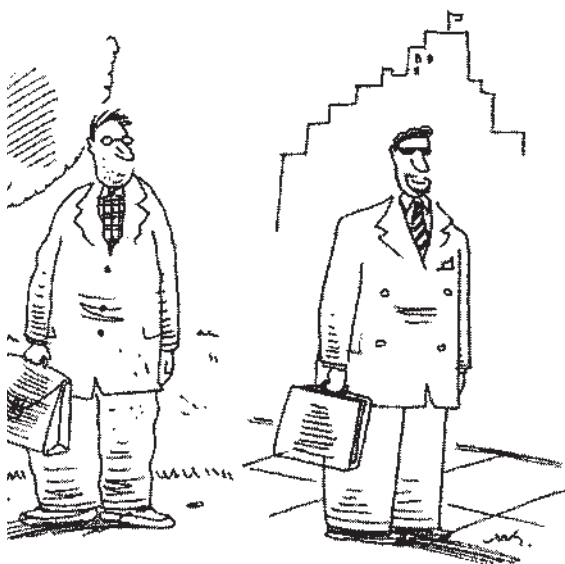
Liệu có ai để ý không nhỉ?

Minh họa: MICK STEVEN

thích của khách hàng. Vì thế, khi một nhà sản xuất nào đó quyết định đầu tư lớn cho việc quảng cáo sản phẩm, thì khách hàng tiềm năng sẽ có lý do để suy ra rằng nhà sản xuất đó tin tưởng sản phẩm sẽ được ưa chuộng. Nếu không thì họ đã không chịu tốn kém đến thế để quảng cáo sản phẩm đó. Vì thế, chẳng lạ gì mà nhiều công ty muốn nhấn mạnh rằng họ đã quảng cáo trên truyền hình – phương tiện truyền thông đắt giá nhất.

Vì sao các luật sư chi tiền cho xe hơi và quần áo nhiều hơn các giáo sư đại học dù họ có thu nhập tương đương nhau?

Người ta kiếm được càng nhiều tiền thì càng tiêu nhiều cho các mặt hàng tiêu dùng. Xe hơi và quần áo cũng nằm trong số đó. Người giàu chi tiêu cho những khoản này cao hơn người nghèo nhiều. Tuy nhiên, thu nhập không phải là yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến tiêu dùng. Ví dụ, các luật sư chi tiền cho xe hơi và quần áo nhiều hơn các giảng viên đại học tuy rằng hai đối tượng này có khiếu thẩm mỹ và thu nhập tương đương. Vì sao lại có sự khác biệt này?



Trong một số ngành nghề, việc ăn mặc là một dấu hiệu quan trọng hơn trong những nghề khác.

Minh họa: MICK STEVEN

Như đã nêu trên, thu nhập và chi tiêu có mối quan hệ tỉ lệ thuận với nhau. Trên thị trường lao động cạnh tranh, năng lực cũng tỉ lệ thuận với thu nhập. Tổng hợp hai mối quan hệ này khiến ta ngầm hiểu rằng giữa mức độ tài năng của một người và xe hơi, trang phục của người ấy cũng có mối quan hệ hữu cơ. Vì thế, người ta có thể đánh giá sơ bộ về năng lực của một người bằng cách nhìn vào loại quần áo họ mặc hoặc loại xe họ dùng.

Cách phỏng đoán này khi áp dụng cho một số ngành nghề sẽ có độ chính xác cao hơn so với khi áp dụng cho những ngành khác. Ví dụ, những luật sư giỏi được thuê nhiều hơn và thu phí tư vấn cao, trong khi những giáo sư đại học xuất sắc thường chỉ có thu nhập cao hơn chút đỉnh so với các đồng nghiệp kém tài. Vì thế, sự khác biệt trong khoản chi cho xe hơi và quần áo là dấu hiệu ngầm phân định tài năng mà khi áp dụng với các luật sư thì chính xác hơn với các giảng viên đại học. Khách hàng đang muốn tìm một luật sư giỏi hẳn sẽ dè dặt khi gặp một luật sư lái chiếc Ford Mondeo rỉ sét xuất xưởng cả chục năm về trước. Ngược lại, một sinh viên chẳng có lý do gì để nghi ngờ năng lực của giáo sư hóa học khi ông cũng lái chiếc xe tương tự.

Cho dù đối với khách hàng, loại xe hơi sử dụng chỉ là một dấu hiệu nhỏ phản ánh năng lực của người dùng nó đi nữa, thì các luật sư chắc chắn cũng sẽ nỗ lực tận dụng dấu hiệu này bằng cách chi tiền cho xe hơi nhiều hơn mức bình thường. Khi “cuộc chạy đua vũ trang” này diễn ra, thì hệ quả là ngay cả những luật sư giỏi nhất vẫn sẽ lái những chiếc xe đắt tiền tương ứng.

Tuy nhiên, nhiều người trong số họ cuối cùng sẽ trở nên vụng tay quá trán. Tóm lại, các luật sư phải đối mặt với áp lực tiêu tiền cho xe cộ và quần áo vì nếu những dấu hiệu phản ánh năng lực của họ không được tốt thì họ sẽ còn thiệt hại nhiều hơn. Luật sư nào không theo kịp các đồng nghiệp trong việc chi tiền sẽ có vẻ kém năng lực hơn thực tế, cũng như con chó nào không xù lông lên khi đánh nhau sẽ bị nhầm là nhỏ con hơn.

Ngược lại, những thành quả mà các giáo sư mong muốn đạt được không hề thay đổi khi họ chi nhiều tiền hơn cho quần áo và xe hơi. Các giáo sư hy vọng bài viết của mình được đăng trên những tạp chí uy tín và công trình của họ được tài trợ. Nhưng những người đưa ra các quyết định có liên quan đến những vấn đề nêu trên thường không biết giáo sư ăn mặc gì hoặc lái loại xe nào.

Vì sao có quá nhiều công thức toán học trong kinh tế?

Việc sử dụng các mô hình toán học chính thống trong kinh tế có một quá trình lịch sử lâu dài và rục rờ, giúp ta thu được những hiểu biết sâu sắc và quan trọng về sự vận hành của thị trường. Tuy nhiên, kể từ giữa thế kỷ 20, việc phân tích kinh tế dưới dạng toán đã tăng đột biến, đến nỗi nhiều nhà chuyên môn còn cho rằng nó đã bị lạm dụng. Có phải các nhà kinh tế học đã hào hứng thái quá trong việc sử dụng toán học trong các công trình của họ? Bước nhảy vọt của việc sử dụng công thức toán học trong kinh tế xảy ra trùng hợp với giai đoạn có sự cạnh tranh khốc liệt ngày càng tăng trong các công việc mang tính chất

học thuật. Trong một ngành nghề coi trọng sự chính xác, ai được coi là chính xác hơn sẽ có ưu thế hơn. Việc lập ra và sử dụng những mô hình toán học phức tạp không phải là công việc mà những kẻ yếu bóng vía có thể làm nổi. Đảm đương tốt những điều đó là dấu hiệu chứng tỏ năng lực và sự can đảm. Vì thế, các nhà kinh tế học có động lực rõ ràng để đầu tư thêm thời gian và công sức để rèn luyện kỹ năng toán học.

Cho hàm số, mật độ nhân viên làm việc vào ngày thực hiện khảo sát có thể biểu diễn dưới dạng như sau, dựa trên phương trình (8) ở phần trên:

(30)

$$g(p, q) = \frac{p}{p+q} f(p, q) = \frac{k}{E(R)} q^{\alpha_1-1} (1-q)^{\alpha_2-1} p^{\alpha_3} (1-p)^{\alpha_4-1},$$

$$\int_0^1 \int_0^1 g(p, q) dp dq = 1$$

Mà nên chúng ta có:

$$E(R) = \frac{\frac{\alpha_3}{\alpha_3 + \alpha_4}}{\frac{\alpha_1}{\alpha_1 + \alpha_2} + \frac{\alpha_3}{\alpha_3 + \alpha_4}} = \bar{R}$$

(31)

Sử dụng phương trình (9), mật độ nhân viên nghỉ việc vào ngày thực hiện khảo sát là:

(32)

$$h(p, q) = \frac{q}{1-E(R)} = \frac{k}{1-E(R)} q^{\alpha_1} (1-q)^{\alpha_2-1} p^{\alpha_3-1} (1-p)^{\alpha_4-1}$$

Mật độ của nhóm các số đầu tiên được cho bởi công thức:

$$(33) \quad m(p, q) = k * q^{\alpha_1} (1-q)^{\alpha_2-1} p^{\alpha_3} (1-p)^{\alpha_4-1}$$

Ứng dụng mô hình toán học vào kinh tế: liệu có bị lạm dụng quá mức?

Nhưng trong trường hợp này cũng như trong các lĩnh vực khác, sự tác động của một dấu hiệu còn phụ thuộc vào hoàn cảnh. Vì ngày càng có nhiều nhà kinh tế học tăng cường sử dụng toán học trong công trình của mình nên giới hạn cần đạt được để chứng tỏ năng lực trí tuệ dần dần cũng tăng lên. Sự đua tranh này dần dần đã dẫn đến tình trạng dư thừa.

Việc lạm dụng các mô hình toán học trong kinh tế cũng có lý do tương tự như khi người ta cố gắng nói to trong các buổi tiệc cocktail. Trong không gian đông người và ồn ào, người ta nói lớn tiếng để người khác nghe được. Nhưng khi tất cả đều lên giọng, thì âm lượng tiếng ồn chung cũng tăng lên, vì thế mỗi người lại phải nói to thêm chút nữa.

Vì sao giảng viên các ngành khoa học xã hội và nhân văn – những người thường giỏi hơn đa số người khác trong việc sử dụng ngôn ngữ – lại thường viết văn rất tối nghĩa?

Những người thuộc các nhóm xã hội khác nhau có sự khác biệt lớn trong khả năng giao tiếp. Điều này là hoàn toàn

đúng kể cả trong giới chính trị, nơi mà sự thành công phụ thuộc rất nhiều vào kỹ năng đó. Một số người như Bill Clinton là biểu tượng của sự mạch lạc, trong khi những người khác như cựu tổng thống George W. Bush thường nói rất khó hiểu. Tuy nhiên, thành viên của các nhóm xã hội khác có sự chênh lệch rất nhỏ trong kỹ năng nói. Ví dụ, rất khó mà trở thành một giảng viên ngành khoa học xã hội và nhân văn nếu không chứng tỏ được kỹ năng sử dụng ngôn ngữ nói và viết vượt trội. Tuy nhiên, trong các tác phẩm chuyên môn của các giảng viên này, ta rất hiếm khi bắt gặp những đoạn văn sáng sủa dễ hiểu. Ví dụ, trong một bài viết mang tựa đề *Chiến thuật tài tình của gái bán hoa*, tác giả Maria Lugone đã viết như sau:

Tôi đề nghị theo đuổi những chiến thuật khéo léo khi tiến tới sự sụp đổ của tình trạng lưỡng phân, vốn vô cùng quan trọng để đạt được sự nhận thức về sự đối kháng/sự giải phóng. Làm điều đó có nghĩa là phải khai sáng cho một tập hợp các tập thể, đi kèm với sự phân mảnh xã hội và phải lý thuyết hóa sự lèo lái của những mối nguy từ nó mà không bị thu hút bởi lập luận của chính nó.

Có thể đa số các giảng viên ngành khoa học xã hội và nhân văn có thể dễ dàng “giải mã” đoạn văn trên, nhưng kết quả của một cuộc khảo sát không chính thức cho thấy phần đông những người bình thường không hiểu gì cả. Vì sao những bài viết của họ lại quá tối nghĩa đối với những độc giả bình thường?

Có một giả thuyết là phương thức diễn đạt ngôn ngữ trong ngành khoa học xã hội đã được “đóng khuôn” bởi những lực tác động cũng tương tự như những lực đã tạo

ra các mực thước trong ngành kinh tế học. Cũng như một nhà kinh tế sẽ có lợi nếu tỏ ra chính xác hơn những người cùng giới khác, một giảng viên ngành xã hội sẽ muốn tỏ ra uyên bác. Lúc đầu, khi mọi giảng viên đều nói và viết những câu văn rõ ràng sáng sủa, thì ta có thể dễ dàng hình dung được rằng một giảng viên nào đó sẽ được lợi khi thỉnh thoảng chen vào bài viết một số từ ngữ hay cách diễn đạt hơi khác lạ. Việc đó tạo ra ấn tượng rằng tác giả có vẻ đáng tin cậy vì rõ ràng là người đó hiểu điều mà độc giả không hiểu.

Tất nhiên, không thể đưa vào quá nhiều thuật ngữ hoặc cách diễn đạt xa lạ vì khi đó người đọc sẽ than phiền rằng bài viết quá khó hiểu. Tuy nhiên, khi những giảng viên khác cũng bắt đầu muốn tỏ ra uyên bác, thì những độc giả trong ngành cũng dần dần hiểu những cụm từ vốn xa lạ ngày trước. Lúc đó, một tác giả nào đó sẽ phải viết khó hiểu hơn chút nữa để tỏ ra uyên bác. Cứ như vậy, tiêu chuẩn để định nghĩa sự dễ hiểu giữa những người trong giới bắt đầu thay đổi. Khi quá trình này kết thúc – nếu giả sử có lúc nó kết thúc – thì ta sẽ chẳng còn ngạc nhiên khi thấy những bài viết chuyên môn của các giảng viên ngành khoa học xã hội có rất ít điểm chung với ngôn ngữ viết thông thường.

ĐÔI KHI NGƯỜI TA NHẬN XÉT rằng trên thị trường có hai loại người mua: loại không biết họ đang làm gì và loại thậm chí còn không biết cả điều trên. Những người mua thuộc nhóm đầu, trong một vài trường hợp có thể giảm thiểu thiệt hại bằng cách tự nhắc nhở rằng mình thiếu kiến thức – nghĩa là những mối quan hệ có thể quan sát được giữa giá cả và chất lượng. Cả hai ví dụ dưới đây

đều liên quan đến sự bất đối xứng trong việc nắm bắt thông tin. Người bán hiểu rõ về chất lượng sản phẩm hơn khách hàng tương lai nhiều. Trong mỗi trường hợp, người mua phải dựa vào những hành vi quan sát được của người bán để phỏng đoán xem sản phẩm cần mua tốt đến đâu.

Vì sao những chiếc xe hơi đã qua sử dụng “gần như mới” lại có giá rẻ hơn nhiều so với xe mới xuất xưởng?
(George Akerlof)

Khi một chiếc xe hơi mới được bán rời cửa hàng, nó có thể giảm ít nhất 20% giá trị dù chỉ sau một đêm. Một chiếc xe hơi đời mới thường có thể chạy tốt trên quãng đường hơn 320.000 km, vậy thì tại sao vài km hiển thị trên công-tơ-mét lại khiến xe rớt giá nhiều như vậy?

Giá xe giảm phần nào phản ánh sự chênh lệch giữa giá bán buôn và giá bán lẻ. Khi mua xe mới, khách hàng phải trả giá bán lẻ mà giá này có thể cao hơn giá mua sỉ của nhà phân phối đến 15%. Khi một khách hàng cá nhân mua xe mới và quyết định bán nó lại ngay lập tức, anh ta đã trở thành một nhà kinh doanh xe nghiệp dư. Tất nhiên, người đó muốn bán xe ở mức giá càng gần với giá mua ban đầu càng tốt. Nhưng trong khi nỗ lực làm như vậy, người đó phải cạnh tranh với hàng loạt những nhà kinh doanh xe chuyên nghiệp có cửa hàng trưng bày sản phẩm sáng choang, bài trí bắt mắt cùng những nhân viên bán hàng và kỹ thuật viên giỏi. Vì các cửa hàng dễ thu hút khách hàng muốn mua xe hơn, nên người bán cá nhân phải đưa ra giá rẻ hơn để cạnh tranh.

Một lý do nữa khiến giá xe hơi còn gần như mới nguyên bán với giá thấp hơn nhiều so với xe hơi mới xuất xưởng là sự khác biệt trong quy trình sản xuất và lắp ráp: không phải tất cả những xe mới đều có chất lượng ngang nhau dù chúng được lắp ráp trên cùng một dây chuyền. Sự khác biệt về chất lượng đó càng rõ thêm vì mỗi chủ xe đều chăm sóc bảo dưỡng xe của mình khác nhau. Ngay cả những người thợ kỹ thuật đã được huấn luyện cũng không phân biệt được trong số những chiếc xe đã qua sử dụng nhưng trông còn mới, chiếc nào là phế thải và chiếc nào còn tốt. Kết quả là chủ chiếc xe cũ thường biết rõ về chiếc xe hơn là người mua tương lai.

Sự bất cân đối về thông tin này có mối liên quan chặt chẽ đến việc định giá xe cũ. Ví dụ, một người bán bình thường sẽ định giá xe cũ còn tốt giá 10.000 bảng, xe đã hỏng nhiều giá 5.000 bảng; giả sử chỉ 50% số xe cũ bán ra còn tốt; như vậy giá trị trung bình của một chiếc xe cũ là 7.500 bảng.

Nếu căn cứ vào những giả định đó thì giá xe cũ sẽ thấp hơn nhiều so với mức 7.500 bảng. Để biết vì sao, giờ ta thử giả sử mọi người đều bán xe cũ với giá 7.500 bảng. Vậy người ta bán loại xe nào? Nếu người ta tính giá trị của xe cũ còn tốt là 10.000 bảng, theo giả định nêu trên, thì không chủ xe nào có xe còn tốt chịu bán với giá thấp hơn. Ngược lại, những người sở hữu xe hơi đã nát rất vui lòng bán với giá 7.500 bảng vì chúng chỉ đáng giá có 5.000 bảng. Những chiếc xe hơi bán ra vì thế đều là xe không tốt. Do đó, khách hàng chỉ mua xe đã qua sử dụng khi giảm giá đáng kể.

Tất nhiên trong thực tế, một số xe hơi cũ được rao bán vì tuy còn tốt nhưng người ta không thể dùng đến nữa. Trong những trường hợp như vậy, người bán thường phải “đau lòng” nêu lên những lý do bất khả kháng buộc họ phải bán xe (“Dọn đến Chicago, cần bán xe Volvo”... “Mới có con, phải bán chiếc Porsche Boxster”)

Vì sao những bộ phim của Úc lại thành công rực rỡ như vậy?

Bạn có thể nhớ những tựa phim này quen thuộc không? *Breaker Morant; Picnic at Hanging Rock; The Last Wave; Strictly Ballroom; Priscilla; Queen of the Desert; My Brilliant Career; Mad Max; Gallipoli; Moulin Rouge; Walkabout; Lantana; Rabbit Proof Fence; The Year of Living Dangerously; Murriel's Wedding; Shine; và Crocodile Dundee.*

Những bộ phim nói trên đều được sản xuất tại Úc và đã thu hút được một lượng khán giả yêu thích đông đảo tại Anh và Mỹ. Hầu hết những phim này đều có ngân sách khá khiêm tốn. Xét về bình diện chung, chúng thành công hơn nhiều so với một bộ phim Mỹ trung bình với số tiền đầu tư lớn hơn. Điều gì đã khiến phim Úc công chiếu tại Anh và Mỹ gặt hái được thành công đến vậy?

Có ý kiến cho rằng nền văn hóa Úc ủng hộ các nỗ lực sáng tạo hơn là văn hóa Anh, Mỹ. Nhưng ta cần chú ý đến một giải thích đơn giản hơn – những bộ phim Úc chiếu tại Anh và Mỹ không phải là đại biểu cho tất cả những phim sản xuất tại Úc trong thời gian gần đây.

Chi phí để giới thiệu một bộ phim ở thị trường Mỹ tốn kém hơn ở những thị trường khác. Chỉ riêng tiền quảng cáo đã có thể lên đến hàng chục triệu đô-la. Vì thế, các giám đốc sản xuất phim chỉ sẵn lòng đầu tư khoản tiền ấy nếu nắm chắc rằng bộ phim sẽ thu hút nhiều khán giả. Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định có nên xem một bộ phim nào đó hay không. Sự góp mặt của một nam diễn viên hoặc đạo diễn nổi tiếng có thể khiến nhiều khán giả mua vé. Phần tiếp theo của những bộ phim ăn khách thường có sẵn một lượng khán giả háo hức đón xem. Và những bài phê bình phim tích cực cũng có ảnh hưởng tốt. Yếu tố quan trọng nhất khiến người ta xem phim là những lời quảng bá truyền miệng.

Khi những bộ phim Úc nêu trên xuất hiện lần đầu tại Mỹ và Anh, đa số khán giả chưa hề nghe nói đến tên những đạo diễn hay diễn viên tham gia diễn xuất trong đó (mặc dù nhiều người như đạo diễn Peter Weir và nam diễn viên Mel Gibson đã có danh tiếng vượt khỏi đất nước mình). Cũng không có phim nào là phần tiếp theo của một bộ phim đã nổi tiếng sẵn.

Để thành công tại Mỹ và Anh, hy vọng duy nhất là phim phải đủ hay để có bài phê bình phim tích cực và những lời khen truyền miệng. Như vậy, chất lượng của mặt bằng phim Úc có vẻ cao đơn giản vì chỉ những phim Úc hay nhất mới được “đem chuông đi đánh xứ người”.

TỔNG HỢP NHIỀU VẤN ĐỀ mà người ra quyết định kinh tế khi thiếu thông tin phải đối mặt là những thông tin có sẵn không truyền tải những thông điệp như mong đợi. Đôi lúc, thông tin sẵn có không cho biết được gì nhiều. Nếu dự đoán được rằng chất lượng sản phẩm tốt hơn vẻ ngoài của nó trong một vài trường hợp và ngược lại trong vài trường hợp khác, thì điều đó cũng không

hỗ trợ việc ra quyết định được bao nhiêu. Tuy nhiên, đôi khi những thông tin sẵn có tạo ra một khung cảnh hỗn loạn và không cân xứng. Những ví dụ sau đây cho thấy những người ra quyết định về kinh tế thường sẽ có lợi trong những trường hợp đó nếu họ nắm bắt được xu hướng thị trường.

Vì sao các quan chức của một tổ chức lại đặc biệt thích đến mức khó hiểu việc áp dụng chiến lược đuổi việc người lãnh đạo nếu điều hành kém?

Khi một đội bóng chuyên nghiệp trải qua mùa giải thất bại, thường chủ đội bóng sẽ muốn lập tức sa thải huấn luyện viên hay người quản lý. Tương tự, khi công ty thua lỗ nặng, ban quản trị trước hết sẽ muốn đuổi việc giám đốc. Liệu việc một đội bóng hay công ty dưới trướng một lãnh đạo mới đạt kết quả khả quan hơn trong năm tiếp theo có minh chứng được rằng chiến lược này là khôn ngoan và đúng đắn?

Một mùa bóng thất bại cũng như một năm tài chính thua lỗ là kết quả của nhiều yếu tố tác động. Sự điều hành của người lãnh đạo cũng là một yếu tố, nhưng trong một năm thực sự tồi tệ thì dường như mọi yếu tố bất lợi khác cũng đồng loạt nảy sinh. Những yếu tố đó tự nó dao động một cách ngẫu nhiên, không phụ thuộc vào người lãnh đạo. Nếu trong một năm nào đó, các yếu tố đều trở nên đặc biệt bất lợi thì năm sau, thường chúng sẽ trở về mức bình thường.

Vì thế, việc thuê những nhà quản lý mới sau những năm tình hình u ám có nghĩa là người ta có thể hy vọng hoạt động trong năm sau tốt hơn, dù người lãnh đạo mới

không hơn gì người tiền nhiệm. Sự khởi sắc đó là một ví dụ mà các nhà thống kê học gọi là sự hồi quy về mức bình quân. Tất nhiên, nhà lãnh đạo trước đây có thể đã điều hành kém và đáng bị sa thải. Nhưng sự hồi phục hoạt động của một tổ chức sau những quyết định kiểu như vậy không đủ để chứng minh rằng quyết định sa thải người lãnh đạo là một động thái đúng đắn.

Vì sao các nhà quản lý thường quá coi trọng hiệu quả của sự khiển trách và coi nhẹ hiệu quả của lời khen?

Những nhà quản lý nghiêm khắc thường nhanh chóng khiển trách khi nhân viên phạm lỗi nhưng lại rất chậm đưa ra lời khen khi họ làm tốt. Ngược lại, người quản lý rộng lượng nhanh chóng ngợi khen và ít chỉ trích. Vậy cách quản lý nào hiệu quả hơn? Không có đáp án chính xác cho câu hỏi này vì những nhà quản lý mới nhận việc thường có khuynh hướng tự nhiên là sẽ thử cả hai để xác định phương pháp nào phù hợp nhất với họ. Tuy nhiên, quá trình thử nghiệm đó cũng bị ảnh hưởng bởi một thành kiến có sẵn. Những trải nghiệm thực tế sẽ khiến nhiều nhà quản lý rút ra kết luận rằng khen ngợi ít hiệu quả hơn còn sự khiển trách hữu hiệu hơn công dụng thực tế của chúng. Vì sao lại có thành kiến này?

Đáp án của câu hỏi này liên quan đến một hiện tượng trong thống kê học – sự hồi quy về mức bình quân – vốn cũng dùng để giải thích cho sự sa sút phong độ vào năm thứ hai của những “vận động viên mới có thành tích tốt nhất trong năm” trong nhiều môn thể thao. Các nhân viên, cũng giống như vận động viên, không phải lúc nào

cũng làm việc với phong độ không đổi. Có những tuần họ làm việc tốt hơn và có những tuần làm kém hơn mức trung bình. Dù nhận được nhận xét thế nào từ cấp quản lý đi nữa, thì nhân viên làm việc dưới mức bình thường trong tuần này sẽ có cải thiện – nghĩa là làm việc gần như bình thường lại – trong tuần sau. Ngược lại, nhân viên đã làm tốt hơn mức trung bình trong tuần này sẽ làm hơi kém hơn trong tuần kế tiếp, bất kể người quản lý có khen ngợi hay không.

Kết quả là những nhà quản lý khiển trách nhân viên làm việc kém thường hiểu lầm rằng thành tích của nhân viên được cải thiện sau đó (điều đương nhiên xảy ra dù sếp có khiển trách hay không) là nhờ vào sự nghiêm khắc của mình. Ngược lại, những nhà quản lý khen ngợi nhân viên khi họ làm việc tốt sẽ nhầm tưởng rằng sự sụt giảm thành tích (diễn biến chắc chắn xảy ra dù sếp có khen ngợi hay không) là do họ đã quá khoan dung với nhân viên.

Các thử nghiệm cho thấy rằng, ít nhất, trong một số hoàn cảnh nhất định, phong cách lãnh đạo kiểu động viên giúp nhân viên đạt thành tích tốt hơn là kiểu lãnh đạo hay chỉ trích. Những bằng chứng ấy đáng tin hơn những thành kiến thông thường do hiện tượng hồi quy về mức bình quân gây ra.

VÍ DỤ CUỐI CÙNG trong chương này cho thấy, trong một số trường hợp, nguyên tắc chi phí - lợi ích có thể giúp ta hiểu được ý nghĩa của những thông tin mà thoát nhìn tưởng như vô nghĩa.

Vì sao các cửa hàng gắn bảng trên cửa sổ ghi rằng: Chó dẫn đường cho người khiếm thị được phép vào trong? (*Maurice Hernandez*)

Trên cửa sổ nhiều cửa hàng có treo bảng ghi chú một số quy định. Ví dụ, một số cửa hàng không cho phép khách hàng vào trong nếu không mang giày hoặc không mặc áo sơ-mi; nhiều cửa hàng cấm đưa vật nuôi cùng vào. Tuy nhiên, những cửa hàng cấm thú nuôi cũng thường có thêm bảng ghi chú rằng chó dẫn đường được phép vào. Nhưng người khiếm thị lần chó dẫn đường đều không thể đọc được bảng chỉ dẫn này, vậy tại sao họ lại treo lên?

Những khách hàng sáng mắt không cần chó dẫn đường và cũng không có nhu cầu trực tiếp đối với thông tin là chó dẫn đường được phép vào cửa hàng. Dù vậy, chủ cửa hàng vẫn có lợi nếu những khách hàng đó biết rằng chó dẫn đường là ngoại lệ. Một số người có thể nhìn thấy chó trong cửa hàng và do không biết đó là chó dẫn đường, nên đã nhận định lầm rằng cửa hàng không áp dụng chặt chẽ quy định cấm đưa vật nuôi vào trong. Những người khác lại cho rằng quyết định cấm tất cả vật nuôi là vô lý vì như vậy là phân biệt đối xử đối với khách hàng khiếm thị.

Rõ ràng lợi ích việc làm này đem lại không lớn, nhưng tấm biển ghi chú chỉ là một miếng giấy dán đơn giản, gần như không tốn kém gì. Vì thế, nếu việc sử dụng nó đem lại khoản lợi dù chỉ rất nhỏ thì cũng đáng công.

Nhà tự nhiên kinh tế - những phân tích từ cuộc sống

Những khía cạnh trong đời sống kinh tế diễn biến khác nhau ở những quốc gia khác nhau. Ví dụ, nhà ở tại Nhật nhỏ hơn nhiều so với nhà tại Mỹ. Vì những khác biệt này thường bắt nguồn từ văn hóa, nên ở đây, ta lại có một câu hỏi mới là vì sao các nền văn hóa lại khác nhau. Liệu sự khác biệt đó có phải chỉ đơn giản là kết quả của những thói quen tùy hứng đã xuất hiện từ hàng nghìn năm trước? Nhà tâm lý học Jerome Kagan lập luận rằng nhiều quy chuẩn văn hóa được xem là sự thích nghi với tập hợp nhiều vấn đề mà con người phải đương đầu trong những thời điểm và địa điểm khác nhau. Ông lưu ý rằng trong những cộng đồng có tỉ lệ tử vong ở trẻ em cao, thì nền văn hóa đó đề cao chủ nghĩa khắc kỷ và sự độc lập, những dân tộc có chiến tranh liên miên sẽ tôn vinh lòng dũng cảm, v.v...

Theo tinh thần của Kagan, chương này sẽ xem xét sự khác biệt trong hành vi trên toàn thế giới như là kết quả hoặc sự chênh lệch giữa các chi phí và lợi ích có liên quan. Một trong số những điểm khác biệt rõ rệt nhất giữa các quốc gia là thu nhập bình quân theo đầu người.

Những người có thu nhập khác nhau thường có những lựa chọn khác nhau dù họ thuộc nền văn hóa nào.

Vì sao các nước châu Á thường thích nhắn tin hơn các nước phương Tây? (*Vivek Sethia, Kalyan Jonnalagadda*)

Khi đến bất kỳ quốc gia châu Á nào, bạn cũng có thể chứng kiến cảnh nhiều người già lẫn trẻ đang mãi mê dùng điện thoại di động nhắn tin cho nhau. Ngược lại, ở phương Tây, việc nhắn tin ít phổ biến hơn nhiều. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Lý do là mãi cho đến gần đây, các quốc gia châu Á vẫn có mạng điện thoại cố định kém phát triển hơn nhiều so với các nước phương Tây và việc sử dụng điện thoại di động ở đó cũng trở nên phổ biến sớm hơn ở phương Tây. Việc nhắn tin chiếm ít băng thông hơn gọi điện thoại vì thế có mức phí thấp hơn nhiều. Ngoại trừ Nhật Bản, nhiều quốc gia châu Á khác có thu nhập bình quân đầu người thấp hơn thu nhập của người dân các nước phương Tây nhiều, vì thế người châu Á thường nhắn tin hơn.

Những người từng thử nhắn tin có thể thấy rằng việc dùng bàn phím điện thoại di động để soạn tin là một kỹ năng cần phải cố gắng luyện tập trong một thời gian nhất định. Vì đã quen thuộc với cách liên lạc này trong một thời gian dài, nên những người châu Á dùng điện thoại lâu vẫn tiếp tục tận dụng kỹ năng này, dù rằng nhiều người trong số họ hiện nay đã có thể trả tiền cho các cuộc gọi. Người dân phương Tây giàu có hơn, ngay từ đầu đã thường gọi điện thoại trực tiếp, vì thế ít muốn bỏ công để tập nhắn tin cho thành thạo.

Một số người có thể phản bác giải thích nêu trên khi chỉ ra rằng việc nhấn tin cũng phổ biến ở một số quốc gia khác có hạ tầng viễn thông phát triển từ lâu như Phần Lan. Tuy nhiên, có lẽ sở thích nhấn tin của người Phần Lan bắt nguồn từ tính cách khép kín nổi tiếng của họ. Có một câu chuyện cười như thế này: “Làm sao bạn nhận biết được một người Phần Lan hướng ngoại?”; “Dễ thôi, đó là người bỏ công nhìn vào đôi giày của bạn”.

Vì sao tỉ lệ lon nhôm tái chế tại Brazil cao hơn nhiều so với tại Mỹ? (*Luiz Fernando, Varga Buzolin*)

Tại Mỹ, người tiêu dùng sống ở 11 tiểu bang phải trả một khoản tiền “ký quỹ” trị giá ít nhất 5% cho mỗi lon nhôm nước giải khát mà họ tiêu thụ, và các phương tiện thông tin đại chúng cũng yêu cầu người dân tái chế vỏ chai hay lon nước. Để lấy lại tiền, khách hàng chỉ cần nộp lại vỏ lon cho các trung tâm tái chế. Đa số cửa hàng tạp phẩm lớn và nhiều địa điểm khác đều nhận vỏ lon tái chế. Tuy nhiên, chỉ hơn 50% trong số 70 tỉ lon nhôm đựng thức uống bán ra tại thị trường Mỹ hàng năm được tái chế. Số còn lại phần lớn được đưa ra hố chôn rác. Ngược lại, không hề có khoản phí “ký quỹ” nào trên mỗi lon nước giải khát bán ra tại Brazil; không có các điểm nhận vật phẩm tái chế tiện lợi và chính phủ Brazil cũng không truyền đi thông điệp qua các phương tiện thông tin đại chúng yêu cầu người dân tái chế lon nước đã dùng xong. Dù vậy, gần 90% vỏ lon nước bán ra tại thị trường Brazil hàng năm đều được tái chế. Vì sao tỉ lệ này tại Brazil cao hơn tại Mỹ nhiều như vậy?

Dù Brazil không áp dụng hệ thống tiền ký quỹ và không có các điểm thu nhận vật phẩm tái chế tiện lợi nhưng vỏ lon nhôm có thể đem bán cho những cơ sở chuyên nấu chảy chúng làm nhôm tái chế. Vì thu nhập bình quân tại Brazil thấp hơn 20% so với thu nhập bình quân tại Mỹ và tình trạng nghèo cùng cực khá phổ biến, nên nước này có gần 200.000 người sống nhờ nghề thu nhặt lon nhôm. Ngược lại, nhiều người Mỹ cảm thấy không bõ công đứng xếp hàng tại các điểm nhận đồ tái chế để nhận lại tiền, vì thế họ thường vứt lon vào thùng rác. Theo ông Pat Franklin thuộc Viện Tái chế vỏ đồ hộp, tổng số vỏ lon vứt đi trong hơn hai thập kỷ qua lên đến 11 triệu tấn, tương đương 12 tỉ đô-la.

Tuy quy định về tiền ký quỹ không khiến thói quen tái chế trở nên phổ biến tại Mỹ nhưng nó cũng tạo ra một hiệu quả đáng mong đợi: Gần như tất cả những lon nhôm vứt bỏ ở nơi công cộng đều được người gom ve chai thu nhặt. Tuy nhiên, khác với Brazil, rất hiếm người nhặt ve chai tại Mỹ tìm vỏ lon ở bãi rác vì điều đó bị cấm tại nhiều tiểu bang ở Mỹ.

TUY THU NHẬP BÌNH QUÂN tại châu Á thấp hơn tại Mỹ và châu Âu nhưng giá đất tại nhiều nước châu Á lại có xu hướng cao hơn do mật độ dân số cao. Sự chênh lệch về giá cũng gây ra nhiều hậu quả thú vị trong ngành công nghiệp giải trí.

Vì sao các rạp chiếu phim tại Hàn Quốc và nhiều quốc gia châu Á khác bán vé có số ghế, trong khi các rạp tại Anh thường ngồi tự do? (*Gloria Kim*)

Khán giả xem phim tại Seoul, Hàn Quốc mua vé có ghi số ghế ngồi cụ thể trong rạp. Ngược lại, tại Swindon, Wiltshire (Anh), ai đến trước sẽ được tự do chọn chỗ ngồi mình thích. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Dù ở đâu, việc đặt chỗ trước cũng làm phát sinh chi phí. Nhân viên bán vé phải hỏi khách xem họ muốn ngồi chỗ nào còn nhân viên hướng dẫn phải chỉ cho khách chỗ ngồi chính xác và giải quyết tranh chấp khi có nhiều người cùng tranh một chỗ ngồi nào đó. Những chi phí như vậy tương đương nhau trên toàn thế giới. Vì thế, sự khác biệt chủ yếu là do chênh lệch lợi ích việc ghế có số.

Tại bất kỳ thành phố lớn hay nhỏ nào, số suất chiếu của mỗi phim tại các rạp ở Anh đều cao hơn tại các nước châu Á. Suất chiếu dày làm lợi cho người xem phim ít nhất ở hai điểm: thứ nhất, người xem có nhiều cơ hội xem phim mình thích ở thời điểm thuận tiện; thứ hai, các rạp thường có nhiều ghế trống trong mỗi suất, vì thế những người quyết định đi xem phim vào phút chót vẫn có cơ hội được xem dù không mua vé trước.

Lịch chiếu phim tại các rạp châu Á thưa hơn vì thu nhập bình quân của người dân châu Á thấp hơn dân Anh và giá đất thì cao hơn xét trong tương quan với thu nhập so với giá đất ở Anh. Bố trí lịch chiếu dày sẽ làm tăng chi phí, và những người có thu nhập thấp hơn tất nhiên sẽ không muốn chi trả cho tiện ích tăng thêm này. Giá đất cao tại châu Á khiến cho việc xây dựng rạp chiếu phim khá tốn kém, và điều này cũng hạn chế tần suất chiếu phim.

Kết quả là do lịch chiếu khá thưa thớt nên phần lớn các phim chiếu rạp tại châu Á đều bán hết vé. Khi người xem dự đoán rằng suất chiếu khá đông thì họ sẽ đi sớm để kiếm được một chỗ ngồi. Hậu quả hiển nhiên là người ta sẽ xếp hàng rồng rắn trước cửa rạp trước giờ chiếu phim. Vì việc xếp hàng này không hề giúp tăng thêm số chỗ ngồi, nên xét ở góc độ lợi ích tập thể, người ta đang lãng phí thời gian. Tuy nhiên, người nào không thể chờ xếp hàng được sẽ không bao giờ có thể xem phim (đây là một ví dụ khác minh họa sự mâu thuẫn giữa lợi ích cá nhân và lợi ích tập thể).

Số ghế là cách đơn giản giúp giải quyết vấn đề này. Nếu khán giả trước đó đã mua vé có số ghế cụ thể thì họ sẽ được đảm bảo có chỗ ngồi mà không phải xếp hàng trong nhiều giờ liền.

Vì sao các cụm rạp chiếu phim tại Anh cho phép khán giả xem nhiều phim mà chỉ cần mua một vé, trong khi các cụm rạp tại châu Á chỉ cho phép khán giả xem mỗi phim với một vé? (*Frank Fu*)

Tuy không quảng cáo rộng rãi về chính sách này, nhưng đa số rạp chiếu phim ở Anh không cấm khán giả xem nhiều phim dù chỉ mua một vé. Một khi đã xuất trình vé cho người gác cửa cụm rạp thì khán giả thường sẽ không bị kiểm tra vé lần nào nữa. Sau khi xem phim đầu tiên, người ta có thể xem tiếp phim thứ hai, hoặc thứ ba mà không phải mất thêm tiền. Ngược lại, tại đa số các cụm rạp ở châu Á, mỗi phòng chiếu [một phim khác nhau] đều soát vé cẩn thận. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Lý do đầu tiên bắt nguồn từ một thực tế mà ta đã đề cập ở phần trên: các suất chiếu phim tại Anh thường còn nhiều ghế trống trong khi các suất chiếu ở châu Á thường hết vé. Nếu khán giả ở Anh muốn xem bộ phim thứ hai mà không muốn mua thêm vé, thì họ cũng không giành mất chỗ của người khác. Ngược lại, ở các rạp chiếu phim châu Á, nếu xem bộ phim thứ hai mà không mua thêm vé thì họ đã khiến người khác mất cơ hội xem phim.

Do đó, lợi ích đem lại khi ngăn khán giả xem quá một phim mỗi vé tại các rạp phim đông đúc ở châu Á cao hơn tại các rạp thường trống một nửa ở Anh. Các chủ rạp châu Á có động lực mạnh mẽ hơn để thuê người soát vé mỗi phòng chiếu dù việc này cũng phát sinh chi phí.

Cũng có thể các chủ rạp tại Anh cố tăng doanh thu bán vé bằng cách không áp dụng quy định “một vé chỉ xem một phim”. Tuy tại Anh, không soát vé riêng cho mỗi phòng chiếu nhưng đa số khán giả Anh chỉ xem một phim mỗi lần đến rạp. Câu hỏi đặt ra là liệu vài vị khách hiếm hoi muốn xem nhiều phim có mua vé hay không nếu rạp không cho họ xem được nhiều phim khác nhau. Nếu câu trả lời là họ sẽ không đi xem phim nữa thì việc bỏ qua quy định “một vé chỉ xem một phim” sẽ giúp tăng tổng doanh thu bán vé.

Nói cách khác, việc không áp dụng một quy định nào đó có thể chỉ là một hình thức khác của sự phân biệt giá. Những người sẵn sàng vi phạm quy định tự nguyện “một vé chỉ xem một phim” thường là những người nhạy cảm với giá hơn những người khác. Việc dỡ bỏ quy định này có vai trò như một điều kiện đơn giản để chủ rạp có thể

ưu đãi cho nhóm đối tượng khách này mà không phải giảm giá cho mọi khán giả.

Dù trong trường hợp nào thì doanh thu tăng thêm do khán giả đến xem tăng cũng đủ bù cho khoản thiệt hại do những người xem nhiều phim không mua thêm vé.

VÍ DỤ TIẾP THEO CHO THẤY những điểm khác biệt thú vị trên thế giới có thể xuất phát từ sự khác biệt trong chi phí cơ hội khi theo đuổi những nghề nghiệp khác nhau.

Vì sao các nam cầu thủ Mỹ lại thi đấu kém trong các trận bóng đá quốc tế trong khi các nữ đồng nghiệp của họ thi đấu tốt hơn nhiều? (*Dave Decker*)

Trong hơn một thế kỷ qua, đoàn thể thao Mỹ luôn nằm trong số những đoàn chiếm được nhiều huy chương vàng nhất cho cả nam lẫn nữ trong các kỳ Thế vận hội. Trong những năm gần đây, các nữ cầu thủ bóng đá Mỹ trở nên đặc biệt thành công trong các trận cầu quốc tế. Ngược lại, đội bóng nam lại thi đấu kém hơn nhiều. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Trước thập niên 60, bóng đá ít phổ biến ở các trường học và những người chơi chuyên nghiệp còn hiếm hoi hơn. Dù môn thể thao này đã được biết đến rộng rãi tại Mỹ từ thời đó nhưng nó vẫn bị coi là một môn thể thao “chiếu dưới”. Những môn như bóng bầu dục, bóng chày, bóng rổ và khúc côn cầu trên băng với những vận động viên chuyên nghiệp có mức lương hàng năm lên đến hàng triệu đô-la, cạnh tranh gay gắt với nhau để tranh giành những vận động viên trẻ tài năng. Kết quả là môn bóng đá chẳng còn bao nhiêu ứng viên sáng giá để chọn lựa.

Ngược lại, bóng đá là môn thể thao vua của đàn ông tại nhiều nước khác trên thế giới; nơi mà các cầu thủ trẻ mơ ước trở thành ngôi sao sân cỏ. Đội bóng đá nam của Mỹ nhận thấy các trận cầu quốc tế thật khó khăn là vì đối thủ của họ từ những nước khác đã được tuyển lựa từ những cầu thủ đầy khát khao thành công.

Các cầu thủ bóng đá nữ của Mỹ cảm thấy có lợi thế hơn khi thi đấu quốc tế vì ở nhiều nước khác việc phụ nữ chơi thể thao còn hạn chế. Ngược lại, tại Mỹ điều luật thứ IX quy định các chương trình thể thao trong nhà trường phải bình đẳng giữa hai giới. Và vì ở Mỹ không nhiều môn thể thao cho nữ có mức lương cao, nên những cầu thủ nữ tài năng nhất không bị các môn khác chiêu dụ.

NHIỀU ĐIỂM KHÁC BIỆT thú vị trong hành vi trên thế giới không chỉ chịu sự tác động của giá và thu nhập mà còn có nguyên nhân từ sự khác biệt trong chính sách kinh tế.

Vì sao tỉ lệ thất nghiệp tại Đức cao hơn nhiều so với tỉ lệ thất nghiệp tại Mỹ? (*Martin Mehalchin*)

Mặc dù tỉ lệ thất nghiệp tại các quốc gia biến động theo từng tháng nhưng luôn có một mức độ chênh lệch nhất định trong tỉ lệ này giữa các quốc gia. Ví dụ, tỉ lệ thất nghiệp tại Mỹ luôn thấp hơn tỉ lệ thất nghiệp tại nhiều quốc gia châu Âu. Vào tháng Chín năm 2006, tỉ lệ thất nghiệp tại Mỹ là 4,6% trong khi con số này tại Đức lên đến 8,7%. Vì sao lại có hiện tượng này?

Ta có thể bắt đầu bằng cách xem xét sự chênh lệch giữa chi phí và lợi ích của một cá nhân khi bị thất nghiệp tại

hai quốc gia nói trên. So với người dân tại phần lớn các quốc gia phát triển khác, người Mỹ coi việc làm là nguồn thu nhập chính để đáp ứng những nhu cầu kinh tế thiết yếu. Ví dụ ở Mỹ, bảo hiểm sức khỏe chủ yếu do công ty mua cho nhân viên, còn ở Đức thì chính phủ là cơ quan cung cấp bảo hiểm sức khỏe cho người dân. Dù Mỹ có hệ thống bảo hiểm thất nghiệp nhằm hỗ trợ những người mất việc làm nhưng phần hỗ trợ nhỏ hơn và thời gian thụ hưởng cũng ngắn hơn so với chế độ tương ứng ở Đức. Việc chi trả phúc lợi xã hội cho những người có thu nhập thấp tại Đức cũng rộng rãi và ít khắt khe hơn tại Mỹ.

Đa số người Đức, cũng như người Mỹ, có nghề nghiệp ổn định và khá hài lòng về công việc. Tuy nhiên, tình trạng của những người thất nghiệp rất khác nhau giữa hai quốc gia. Người Mỹ thất nghiệp sẽ rất khó trang trải cho những nhu cầu tối thiểu. Ngược lại, người thất nghiệp tại Đức được nhà nước trợ cấp đủ để thỏa mãn những nhu cầu cơ bản trong thời gian dài.

Tóm lại, chi phí cơ hội khi thất nghiệp tại Đức thấp hơn tại Mỹ; điều này giải thích vì sao những người mất việc làm tại Đức có điều kiện để cân nhắc và chọn lựa công việc phù hợp kỹ hơn.

Vì sao khi mua đường, người tiêu dùng tại Mỹ phải trả giá cao hơn gấp đôi giá thế giới? (*Thomas Pugel*)

Năm 2005, người dân Mỹ phải trả trung bình 22 cent cho một pound đường thô trong lúc giá đường trên thị trường thế giới chỉ 10 cent. Vì sao giá cả lại chênh lệch nhiều đến vậy?

Đáp án ngắn gọn là: Mỹ áp dụng mức thuế nhập khẩu trên 100% đối với mặt hàng đường. Nhưng vì sao quốc hội Mỹ lại ban hành chính sách khiến cho các cử tri của họ thiệt hại khoảng 2 tỉ đô-la mỗi năm? Để trả lời cho câu hỏi này, trước hết ta cần xem xét sự khác biệt trong động cơ giữa cử tri và nhà sản xuất đường trong nước.

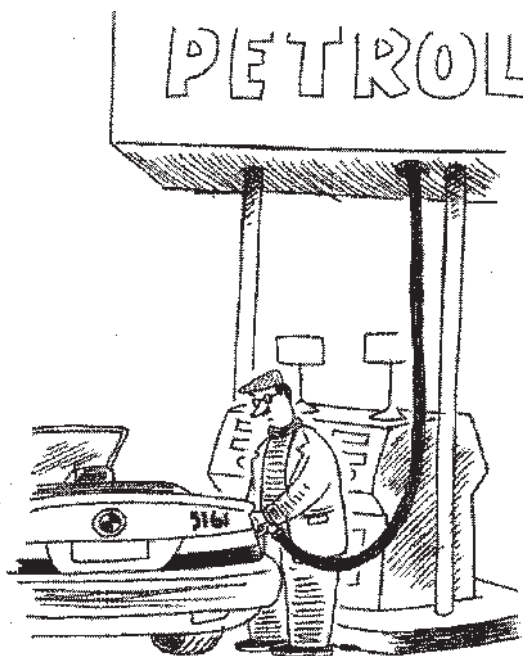
Vì một gia đình bình thường chỉ dưới 1% tổng thu nhập để mua đường, nên hầu như không có cử tri nào bận tâm than phiền với đại biểu của họ về giá đường quá cao. Thật ra, nhiều cử tri còn không biết nhà nước đánh thuế đường nhập khẩu.

Động cơ của những công ty sản xuất đường hoàn toàn khác. Ví dụ, thuế nhập khẩu dự kiến sẽ giúp tăng lợi nhuận hằng năm của một công ty đường lớn tại bang Florida đến 65 triệu đô-la. Trước miếng bánh thơm đó, các công ty đường không chỉ viết thư kiến nghị mà còn thuê những nhà vận động hành lang lão luyện để vận động cho lợi ích của họ. Một lý do quan trọng hơn là chính những công ty này ủng hộ rất nhiều cho chiến dịch tranh cử của những ứng viên ủng hộ đánh thuế đường nhập khẩu.

Lợi nhuận thu được của những công ty đường chưa tới 50% chi phí mà người tiêu dùng Mỹ phải chịu, tuy nhiên các chính trị gia vẫn không muốn dỡ bỏ thuế nhập khẩu đường vì lợi ích mà nó đem lại tập trung vào một nhóm đối tượng nhất định, còn chi phí thì phân tán đều khắp cho mọi người.

Vì sao động cơ xe hơi tại châu Âu nhỏ hơn động cơ xe hơi tại Mỹ nhiều?

Xe hơi BMW dòng 5-series được bán trên toàn thế giới. Tại châu Âu, nhiều người lái xe chọn loại động cơ 1,6 lít, bốn xi lanh. Trong khi đó tại Mỹ, dòng xe có dung tích nhỏ nhất là loại 3 lít, sáu xi lanh. Nói chung, xe hơi bán ra tại thị trường châu Âu có dung tích động cơ nhỏ hơn nhiều và cũng ít xi lanh hơn xe hơi bán tại Mỹ. Vì sao người châu Âu lại chọn xe hơi có dung tích động cơ nhỏ hơn?



*Xe hơi trên thị trường châu Âu có động cơ nhỏ hơn
là do thuế nhiên liệu cao hơn?*

Mình họa: MICK STEVEN

Có ý kiến cho rằng những con đường đông đúc tại châu Âu khiến xe hơi công suất lớn ít có đất dụng võ như ở Mỹ. Tuy nhiên, nhiều đường cao tốc tại châu Âu không giới hạn tốc độ nên ta có thể thấy những chiếc Porsche hay Ferrari phóng với tốc độ hơn 240 km/giờ.

Tất nhiên, người lái những chiếc xe đó thường chẳng mấy bận tâm đến tiền bạc. Còn một người dân châu Âu bình thường sẽ có khuynh hướng ít chuộng xe có dung tích động cơ lớn hơn là dân Mỹ vì nhiên liệu tại châu Âu bị đánh thuế cao. Ví dụ, trong những năm gần đây, giá trung bình một lít xăng gồm mọi khoản thuế tại châu Âu cao gần gấp đôi giá bán tại Mỹ. Một yếu tố khác là thuế xe hơi ở một số quốc gia châu Âu căn cứ vào công suất động cơ.

Người dân châu Âu chọn xe hơi động cơ nhỏ không phải vì không thích xe chạy nhanh mà vì cái giá phải trả (về mặt tài chính) để mua xe công suất lớn quá cao.

Vì sao tỉ lệ xe hơi cao cấp mới xuất xưởng bán ra tại thị trường Singapore cao hơn tại thị trường Mỹ? (*Jacqueline Chien*)

Thu nhập bình quân tại Singapore thấp hơn thu nhập bình quân tại Mỹ gần 1/3 và sự phân phối thu nhập giữa hai nước gần như hoàn toàn tương tự. Tuy nhiên, những nhà sản xuất xe hơi cao cấp như BMW, Mercedes và các dòng xe sang trọng khác có thị phần tại Singapore cao hơn. Vì sao người Singapore thích mua xe hơi cao cấp?

Do Singapore có mật độ dân số cao nên chính phủ nước này đã thi hành những biện pháp nghiêm khắc nhằm hạn

chế nạn ô nhiễm môi trường và ách tắc giao thông. Ví dụ, nước này đã xây dựng hệ thống vận chuyển công cộng rất hữu hiệu và áp phí bằng lái rất cao với người lái xe. Đối với vấn đề đang phân tích, phí cấp bằng lái tại Singapore có ba khía cạnh quan trọng: thứ nhất, mức phí này rất cao, vượt quá mức giá trước thuế của mọi loại xe hơi, kể cả loại xe cao cấp. Thứ hai, phần lớn cơ cấu chi phí này không phụ thuộc vào giá tiền chiếc xe. Mức phí áp cho xe BMW 745i cũng bằng xe Honda Civic, dù chiếc BMW có giá cao hơn chiếc kia gấp năm lần. Thứ ba, phí cấp bằng cho xe càng cũ thì càng cao vì công nghệ kiểm soát ô nhiễm của xe hơi liên tục được cải tiến. Khi tính phí cao hơn với những phương tiện vận chuyển cũ thải khí “bẩn”, chính phủ đã tạo động lực cho người dân mua những chiếc xe mới và “sạch” hơn.

Những khoản phí liên quan đến bằng lái xe khiến cho việc sở hữu một chiếc xe hơi trở nên quá đắt đỏ, do đó tỉ lệ người dân có xe hơi tại Singapore thấp hơn ở Mỹ nhiều. Những người có thu nhập thấp và trung bình tại Singapore thường chỉ dùng phương tiện công cộng, còn xe hơi chủ yếu chỉ những người tương đối giàu có mới mua được. Một hệ quả nữa là tại Mỹ giá xe hơi sang trọng cao gấp năm lần so với xe hơi trung bình, trong khi tỉ lệ này tại Singapore thường dưới ba lần.

Tóm lại, vì chi phí cấp bằng lái cho xe hơi cũ rất cao nên tỉ lệ xe mới trên đường phố Singapore cao hơn nhiều so với tỉ lệ tương ứng tại Mỹ. Và vì mức phí cao này khiến chỉ những người giàu mới mua xe hơi được, cộng thêm yếu tố giá xe sang trọng (không bao gồm giá

bằng lái) lại thấp tương đối so với giá xe hơi trung bình tại Singapore nên tỉ lệ xe hơi cao cấp tại Singapore cao hơn tại Mỹ.

Vì sao khách bộ hành khi băng qua đường không đúng luật tại Rome sẽ bị phạt nhưng tại New York thì không sao? (*Jose Weiss*)

Bất cứ ai từng đến Manhattan đều có thể xác nhận rằng khách bộ hành ở New York chẳng mấy chú ý đến đèn giao thông. Ngay khi thấy đường hơi trống là người ta băng qua dù đang đèn xanh cho xe đi. Và họ làm thế ngay trước mặt cảnh sát, biết rằng dù việc qua đường ẩu (nghĩa là băng qua đường mà không chú ý đến những tín hiệu giao thông) theo luật sẽ bị cấm, nhưng trên thực tế không ai cản những người vi phạm. Ngược lại, tại Rome, cảnh sát thường xuyên phạt những người qua đường ẩu nên ở thành phố này có rất ít người vi phạm quy định đó. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Nếu bài tập yêu cầu giải thích vì sao những người qua đường ẩu tại Berlin sẽ bị phạt, thì câu trả lời hữu lý sẽ là: Người Đức nổi tiếng là thích áp dụng luật lệ trong mọi việc. Nhưng cách giải thích này chẳng mấy thích hợp khi áp dụng cho người Ý.

Tuy nhiên, một điểm khác biệt đáng chú ý trong tình hình giao thông tại Rome và New York có thể giúp giải thích cách ứng xử khác nhau khi thực thi quy định. Tại New York, trên đường phần lớn là xe hơi và xe thùng nhỏ. Nếu một khách bộ hành bước qua trước mũi xe hơi hay

xe thùng, người đó có thể chết hoặc bị thương nghiêm trọng nhưng tài xế thì không sao. Ngược lại, đa số phương tiện lưu thông trên đường phố Rome là xe đạp và xe máy. Vì thế, người băng qua đường ẩu tại Rome có thể ít bị nguy hiểm tính mạng hơn ở New York nhưng lại gây nguy hiểm cho tính mạng của người khác.

Cuối cùng, sự khác biệt trong chính sách giao thông này dường như còn là hậu quả gián tiếp của sự chênh lệch trong mức thuế. Thuế phương tiện vận chuyển và nhiên liệu tại Ý cao, vì thế xe đạp và xe máy phổ biến tại Rome hơn tại New York, và vì thế, quy định kiểm soát những người qua đường trái luật cũng được thực thi chặt chẽ hơn.

VÍ DỤ TIẾP THEO phân tích đến sự khác biệt thú vị trong cách tiếp thị những mặt hàng gần như hoàn toàn tương tự tại những quốc gia khác nhau.

Vì sao định dạng đĩa DVD tại Mỹ khác với định dạng DVD tại châu Âu và những nước khác trong khi định dạng CD tại các quốc gia đều giống nhau? (*Valerie Bouchereau*)

Khi một người Pháp đến thăm họ hàng tại New York và đem theo một đĩa DVD mua tại Paris làm quà, thì họ sẽ nhanh chóng nhận ra rằng đầu đĩa DVD tại Mỹ không đọc được món quà này. Tương tự, nếu mua đĩa DVD tại New York, người này sẽ thất vọng khi thấy rằng đầu đĩa tại Pháp cũng không đọc được đĩa Mỹ. Ngược lại, vấn đề tương tự chưa bao giờ xuất hiện với đĩa CD. Người ta dù mua CD ở bất kỳ đâu cũng có thể đọc chúng bằng

đầu đĩa tại mọi quốc gia. Vậy tại sao những người bán đĩa DVD lại dùng những định dạng khác nhau còn với CD thì không?

Ta có thể có đáp án hợp lý khi xem xét thực tế rằng các hãng phim tung ra thị trường hai sản phẩm: phim chiếu rạp và đĩa DVD trong khi các công ty âm nhạc chỉ có đĩa CD. Cả ba sản phẩm này đều có điểm chung là chi phí biên để phục vụ thêm một khách hàng rất thấp. Ví dụ, với đa số phim chiếu rạp, trong vài suất chiếu ít nhất sẽ có mấy ghế trống. Khi sản xuất phim hay album nhạc, chi phí để ghi thêm một đĩa CD hay DVD gần như không đáng kể. Vì các hãng phim có đến hai dòng sản phẩm nên họ có động cơ để áp dụng chiến lược tiếp thị đặc biệt.

Tất cả người bán đều hướng đến việc làm sao cho khách hàng trả càng nhiều càng tốt khi mua sản phẩm họ bán ra. Như đã đề cập ở phần trước, một biện pháp hữu hiệu để đạt được mục đích đó là giảm giá khi khách hàng vượt qua được một số điều kiện. Một điều kiện hữu dụng mà hãng phim áp dụng là tính giá cao với phim chiếu rạp và tính giá thấp hơn với đĩa DVD tung ra thị trường sau khi phim đã chiếu được vài tháng. Như vậy, một gia đình bốn người sẽ tốn khoản 20 bảng để xem phim tại rạp khi mới công chiếu, còn những người chấp nhận đợi xem sau có thể thuê đĩa DVD với giá 2 bảng về xem ở nhà. Nếu phát hành đĩa DVD cùng lúc với thời điểm công chiếu phim tại rạp thì doanh thu bán vé xem phim (vốn khá đắt) sẽ bị ảnh hưởng.

Các hãng phim thường kéo dài thời điểm phát hành phim tại các thị trường lớn khác nhau trên thế giới để

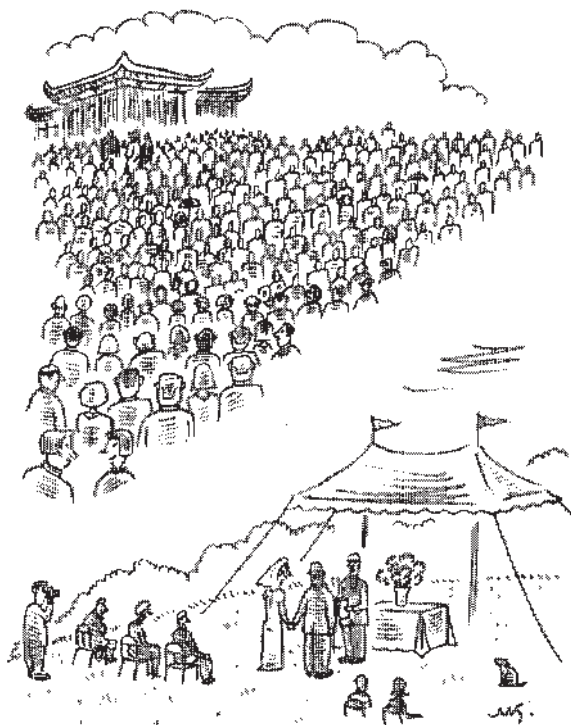
các diễn viên đủ thời gian thực hiện các chuyển quảng bá phim tại thị trường đó trước khi chiếu. Theo đó, phim có thể khởi chiếu tại Mỹ vào tháng Chín, tại châu Âu vào tháng Hai và tại châu Á vào tháng Sáu. Nếu định dạng đĩa DVD trên toàn thế giới đều giống nhau thì khi đĩa DVD được bán ra tại thị trường Mỹ vào tháng Hai, khán giả tại châu Âu và Nhật Bản có thể thuê hoặc mua đĩa từ những trang bán hàng trực tuyến như amazon.com, và xem phim đồng thời điểm với những người khác mà không phải tốn nhiều tiền đến rạp. Thiết kế định dạng DVD khác nhau tại các quốc gia khác nhau là một nỗ lực để cản trở hành vi này.

Thoạt trông, những công ty âm nhạc dường như cũng có cùng động cơ như hãng phim. Dù sao đi nữa, nếu kéo dài thời gian phát hành đĩa CD tại các thị trường khác nhau trên thế giới thì các nghệ sĩ sẽ có thời gian lưu diễn vòng quanh các nước trước khi phát hành đĩa. Nhưng doanh thu của hãng phim đến từ việc kinh doanh phim chiếu rạp lẫn bán đĩa DVD, còn công ty ghi âm chỉ có doanh thu từ việc bán đĩa CD. Khi ban nhạc đi lưu diễn, doanh thu bán vé các buổi hòa nhạc chảy thẳng vào túi nghệ sĩ chứ không phải công ty. Vì thế, các công ty âm nhạc hầu như chẳng được lợi gì khi cản trở đĩa CD lưu chuyển tự do giữa các nước bằng cách tạo ra nhiều định dạng CD khác nhau.

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC QUỐC GIA không chỉ xuất phát từ chênh lệch trong thu nhập, giá hay các chính sách kinh tế mà còn từ những động cơ khác nhau, vốn bắt nguồn từ phong tục xã hội khác nhau.

Vì sao các đôi uyên ương tại Nhật chi nhiều tiền cho tiệc cưới hơn các đôi tại phương Tây? (Tsutomu Ito)

Một đôi uyên ương bình thường tại Nhật tổ chức đám cưới với chi phí hơn gấp đôi số tiền một đôi phương Tây bỏ ra. Tuy khoản chi cho mỗi khách tại Nhật cao hơn tại phương Tây, nhưng nguyên nhân chính dẫn đến sự chênh lệch chi phí là do những đám cưới Nhật Bản muốn có nhiều khách đến dự hơn. Vì sao đám cưới tại Nhật lại đông hơn đám cưới phương Tây nhiều đến vậy?



Đám cưới đông người: sự đầu tư cho công việc và các mối quan hệ xã hội?
Mình họa: MICK STEVEN

Những đôi uyên ương tại Nhật thường tổ chức đám cưới với sự tham gia của đông đảo các đồng nghiệp, các sếp và hàng xóm láng giềng. Những chính trị gia tại địa phương cũng được mời ngay cả khi họ không quen biết hai nhân vật chính của lễ cưới. Danh sách khách mời một tiệc cưới thường là từ 300 đến 500 khách, kể cả đám cưới của những người có thu nhập trung bình.

Những đôi uyên ương người Nhật mời đông khách như vậy một phần vì xã hội nước này phụ thuộc nhiều vào những mạng lưới quan hệ xã hội và kinh doanh không chính thức. Thái độ tôn trọng cao đối với sự hài hòa của tập thể (*wa*) là một nhân tố quan trọng để đảm bảo vị trí của một cá nhân trong mạng lưới đó. Nếu quên mời ai đó đáng mời thì sẽ có nguy cơ một quan hệ xã hội với người đó bị cắt đứt, và vị thế của một người bị đe dọa. Vì thế, danh sách khách mời đông đảo trong đám cưới người Nhật được coi là một sự đầu tư để duy trì những quan hệ xã hội và công việc quan trọng. Những mối quan hệ đó cũng tồn tại ở các nước phương Tây nhưng đóng vai trò ít quan trọng hơn nhiều so với tại Nhật Bản.

Ai đến trước được phục vụ trước

Tâm lý học trong kinh tế

Tuy các nhà kinh tế học thường nhận định rằng con người duy lý và vị kỷ đến chi li, nhưng môn kinh tế học hành vi mới ra đời gần đây đã có những ý kiến đi ngược lại nhận định trên. Ví dụ, ngay cả khi dùng bữa tại những nhà hàng mà ta sẽ không quay lại lần nào nữa, ta vẫn cho tiền boa, và quyết định của chúng ta thường bị ảnh hưởng bởi những thông tin hoàn toàn không liên quan.

Đa số những công trình nghiên cứu mang tính tiên phong của môn kinh tế học hành vi được thực hiện bởi hai nhà tâm lý học người Israel: Daniel Kahneman và sau đó là Amos Tversky. Trong một cuộc thử nghiệm, họ đã yêu cầu một nhóm sinh viên ước lượng tỉ lệ phần trăm các quốc gia châu Phi là thành viên của Liên hiệp quốc. Hầu hết sinh viên không hề biết nhưng họ phải đưa ra được một con số nào đó. Điểm lắt léo trong thí nghiệm này là trước khi đặt câu hỏi, sinh viên được yêu cầu quay một vòng bánh xe số ngẫu nhiên, vòng số sẽ dừng lại ở một số bất kỳ từ một đến một trăm. Các sinh viên đều biết con số đó không hề có mối liên hệ logic

nào với đáp án câu hỏi. Tuy nhiên, sinh viên nào quay trúng số dưới 10 đưa ra ước tính trung bình là 25%, còn những sinh viên quay trúng số 65 trở lên đưa ra ước tính trung bình là 45%.

Môn kinh tế học hành vi chủ yếu tập trung vào những lỗi nhận thức cơ bản này. Những ví dụ đầu tiên trong chương này cho thấy trong một số trường hợp, chủ thể ra quyết định dựa trên những thông tin sai lệch, trong những trường hợp khác họ có thông tin đúng nhưng lại rút ra kết luận sai.

Vì sao Đại học Cornell nổi tiếng là có tỉ lệ sinh viên tự tử cao trong khi tỉ lệ này thực ra thấp hơn nhiều so với mức trung bình của các trường đại học trên cả nước? (*Jason Tagler*)

Đại học Cornell có tỉ lệ sinh viên tự tử hàng năm là 4,3/100.000, thấp hơn một nửa so với mức trung bình trong giới sinh viên cả nước. Dù vậy, Đại học Cornell từ lâu vẫn được cho là có tỉ lệ sinh viên tự tử cao bất thường. Do đâu mà có hiện tượng này?

Theo Kahneman và Tversky, người ta thường dùng tri thức kinh nghiệm hoặc cách lý giải đơn giản theo nguyên tắc chung để đánh giá những sự kiện trong cuộc sống. Ví dụ, khi cố gắng phỏng đoán mức độ thường xuyên của một sự kiện nào đó, người ta thường dùng những kinh nghiệm có sẵn, như vậy một sự kiện sẽ có vẻ xảy ra thường xuyên hơn nếu những ví dụ của sự kiện đó dễ nhớ. Xét ở bình diện chung, tri thức kinh nghiệm hoạt

động khá hiệu quả vì việc hồi nhớ lại những sự kiện điển hình xảy ra thường xuyên hơn sẽ dễ dàng hơn.

Tuy nhiên, sự thường xuyên không phải là yếu tố duy nhất khiến ta ghi nhớ một sự kiện. Một yếu tố tác động khác là sự nổi bật (của sự kiện); đây cũng là điều giúp ta lý giải vì sao tỉ lệ sinh viên tự tử tại Cornell bị đánh giá cao quá mức thực tế. Tại những trường đại học khác, các sinh viên thường tự tử theo những cách ít “kịch tính” hơn, ví dụ như uống thuốc ngủ quá liều. Hai bên trường Đại học Cornell có những hẻm núi sâu phủ đầy băng, vì thế nhiều ca tự tử ở Cornell là do sinh viên nhảy xuống vực từ những cây cầu bắc ngang qua các hẻm núi đó. Giao thông xung quanh cầu sẽ bị kẹt cứng nhiều giờ cho đến khi đội cứu hộ đến và mang thi thể lên. Vì thế, khi được hỏi Đại học Cornell có tỉ lệ tự tử cao hay không, người ta thường trả lời khá chắc chắn là có vì họ dễ dàng nhớ lại những ca tự tử tại trường này mà họ đã nghe nói đến. Trong khi đó, nếu không quen biết nạn nhân thì chẳng mấy ai nhớ đến những vụ tự tử do dùng thuốc quá liều.

Vì sao những nhân viên môi giới nhà đất thường cho khách hàng xem hai căn nhà gần như giống hệt nhau nhưng một căn giá rẻ hơn và tốt hơn căn còn lại?

Một khách mua nhà đang lưỡng lự giữa hai căn nhà: Một là nhà nông trại kiểu Edward hiện đang trong tình trạng hoàn hảo, giá bán 300.000 bảng; căn kia là nhà phố kiểu Victoria mới tu sửa có giá 280.000 bảng. Vị khách này thích căn nhà kiểu Victoria hơn. Sau đó, nhân viên môi giới nhà đất dẫn khách hàng đến xem một nhà nông trại

kiểu Edward khác. Căn này không được bằng căn đầu tiên và có giá tới 320.000 bảng. Sau chuyến xem nhà này, người mua tuyên bố sẽ mua nhà nông trại kiểu Edward đã xem đầu tiên. Vì sao nhân viên môi giới nhà đất biết rằng việc dẫn khách hàng đi xem căn nhà thứ hai sẽ hữu ích?

Tình huống nêu trên gợi nhớ đến câu chuyện về một người đàn ông vào quán cà phê và hỏi cô phục vụ trong thực đơn có món sandwich nào. Cô đáp “Chúng tôi có loại xà lách gà và loại thịt bò nướng”, nghe vậy, vị khách yêu cầu món sandwich thịt bò nướng. Sau đó cô phục vụ nói thêm “Tôi quên mất, chúng tôi còn có loại cá ngừ nữa”. Lúc này vị khách đáp: “Nếu vậy thì tôi ăn sandwich xà lách gà”.

Khi thay đổi quyết định, người khách đó đã vi phạm tiên đề cơ bản của lý thuyết Lựa chọn hợp lý, đó là khi thêm một yếu tố thấp hơn vào danh sách lựa chọn thì hành động đó không làm thay đổi đối tượng đã được lựa chọn. Chọn lựa đầu tiên của khách hàng cho thấy người đó thích nhân bò nướng hơn nhân xà lách gà, thứ tự ưu tiên đó đúng ra không được thay đổi khi thêm món sandwich cá ngừ vào danh sách lựa chọn.

Tuy nhiên, như Itamar Simonson và Amos Tversky đã chứng minh, sự thay đổi thứ tự ưu tiên đó rất phổ biến trên thực tế. Điều thường thấy là người ta thường khó quyết định giữa hai lựa chọn khó so sánh. Mỗi lựa chọn đều có những ưu thế riêng, người ta không muốn chọn vì e rằng sau đó sẽ tiếc vì không chọn cái còn lại. Trong trường hợp đó, Simonson và Tversky lập luận rằng, việc đưa ra thêm một lựa chọn mới mà bên ngoài có vẻ không liên quan gì sẽ có tác động rất mạnh mẽ.

Vị khách mua nhà thoát đầu không thể quyết định mua nhà nông trại kiểu Edward đầu tiên hoặc căn nhà phố kiểu Victoria. Nhưng khi so sánh nhà nông trại đầu với nông trại thứ hai thì ông không còn băn khoăn nữa vì căn thứ hai kém chất lượng mà giá lại đắt hơn. Căn đầu tiên đã dễ dàng được chọn vì sự so sánh này đã khiến nó trông “đáng giá” hẳn lên và trội hơn so với căn Victoria.

Theo lý thuyết lựa chọn hợp lý truyền thống, việc chỉ cho khách hàng căn nhà nông trại thứ hai hoàn toàn là một hành động lãng phí thời gian. Tuy nhiên, trên thực tế, những mẹo như thế này thường tỏ ra hiệu quả.

Vì sao hãng trang phục lót Victoria's Secret chào bán những chiếc áo ngực đính đá quý trị giá nhiều triệu đô-la mà thường chẳng ai mua? (*Stephanie Wenstrup*)

Trong thập kỷ vừa qua, hãng trang phục lót Mỹ Victoria's Secret luôn dành một vị trí nổi bật trong cuốn danh mục chào hàng mùa Giáng sinh hàng năm để giới thiệu một món quà tặng đặc biệt đắt giá. Dòng sản phẩm này được tung ra thị trường lần đầu năm 1996, khi đó siêu mẫu Claudia Schiffer mặc chiếc áo ngực Miracle đính kim cương trị giá 1 triệu đô-la của hãng này. Năm tiếp theo, Tyra Banks đến cửa hàng trưng bày nữ trang của Harry Winston trên đại lộ số Năm, New York bằng xe hơi bọc thép, mặc trên người món quà siêu đắt giá của hãng Victoria's Secret trong năm 1997: chiếc áo ngực trang trí ngọc sapphire và kim cương trị giá 3 triệu đô-la. Còn sản phẩm năm 2006 được chế tác bởi hãng kim hoàn Hearts on Fire, do siêu mẫu Karolia Kurkova trình diễn, trị giá 6,5 triệu đô-la. Vì sao hãng Victoria's Secret lại tiếp tục

sản xuất những sản phẩm loại này khi mà chẳng khách hàng nào mua chúng?

Có lẽ công ty chẳng bao giờ mong bán được những chiếc áo ngực này. Tuy nhiên, việc giới thiệu chúng là một sách lược hiệu quả vì có tác động đến doanh thu của những dòng sản phẩm khác. Áo ngực đính đá quý luôn thu hút sự quan tâm của báo giới, giúp quảng bá thương hiệu Victoria's Secret đến khách hàng tiềm năng. Công ty nhận thức rất rõ về lợi ích này, khi thấy rằng mỗi sản phẩm thời trang chỉ thu hút sự chú ý của khách hàng khi nó ưu việt hơn những sản phẩm ra đời trước nó. Dù không bán được những chiếc áo ngực đắt giá này thì thiệt hại cũng không đáng kể vì đá quý có thể tái sử dụng dễ dàng.



Sản phẩm áo ngực đính kim cương Fantasy năm 2006 của hãng Victoria's Secret do nhà kim hoàn Hearts on Fire chế tác trị giá 6,5 triệu đô-la
Ảnh: HEARTS ON FIRE

Có lẽ, lợi ích quan trọng nhất mà dòng sản phẩm áo ngực đính đá quý mang lại là điều mà các nhà kinh tế học thường bỏ sót – chỉ riêng việc đưa sản phẩm này vào cuốn danh mục chào hàng cũng đã làm thay đổi khung giá trị tham chiếu để xác định chi tiêu bao nhiêu cho một món quà là phù hợp. Khi gieo cho khách hàng tư tưởng rằng có người nào đó chịu bỏ ra hàng triệu đô-la để mua quà, hãng Victoria's Secret đã khiến người ta nghĩ rằng tiêu vài trăm đô-la không đến nỗi vô lý. Ta có thể dễ dàng hình dung ra cảnh một ông chồng hào hứng muốn mua quà tặng vợ, sau khi xem qua chiếc áo ngực Fantasy trị giá 6,5 triệu đô-la, sẽ mua chiếc áo hiệu “Quả phụ hạnh phúc” Chantal Thomass Pinstripe giá hơn 298 đô-la của hãng này mà vẫn tự hào rằng mình đã chi tiêu hợp lý.

Vì sao một số nhãn hiệu kem chỉ bán hộp kem có dung tích dưới 500ml trong khi những loại khác lại chỉ đựng trong hộp to dung tích trên 2 lít? (*Pattie Koontz, Monica Devine*)

Các siêu thị trong vùng thường bán kem đủ mùi vị với nhiều nhãn hiệu khác nhau. Nhưng những người thích ăn kem thuộc một nhãn hiệu nhất định thường không thể tìm được cỡ hộp họ muốn. Ví dụ, siêu thị bán kem Wall đủ mùi vị đựng trong hộp dung tích 2 lít. Ngoài ra, họ cũng bán kem Ben&Jerry đủ mùi vị nhưng chỉ đựng trong hộp nửa lít. Vì sao có sự khác biệt này?

Ben&Jerry được coi là một nhãn hiệu kem cao cấp, một phần vì công ty sử dụng nguyên liệu và công nghệ đắt tiền hơn, một phần vì công ty này nổi tiếng với những

quy trình thân thiện với môi trường và chính sách nhân sự giàu tính nhân văn. Vì chi phí cao hơn nên giá bán cũng cao hơn. Ví dụ, hộp kem vị vanilla 500ml của Ben&Jerry có giá 4,19 bảng, như vậy hộp kem 2 lít có giá tương đương 16,76 bảng. Trong khi đó, hộp kem vanilla hai lít của Wall giá chỉ có 1,65 bảng.

Có bằng chứng cho thấy rằng người tiêu dùng không chỉ để ý đến giá đơn vị mỗi ml kem mà còn quan tâm đến giá của nguyên hộp kem. Khi dòng kem cao cấp được tung ra thị trường lần đầu tiên, khách hàng đã quen với việc kem giá thấp hơn đựng trong hộp 2 lít. Họ biết kem Ben&Jerry ngon hơn và đắt hơn kem của nhiều hãng khác. Tuy thế, nhiều người vẫn sẽ bị sốc nếu thấy mức giá 15 bảng cho mỗi hộp kem. Khi chỉ dùng cỡ hộp 500ml, hãng Ben&Jerry đã khéo léo tránh được cú sốc giá này và những người muốn mua nhiều vẫn luôn có thể chọn mua nhiều hộp.

CHỦ YẾU LÀ ĐỂ CHO đơn giản, các mô hình kinh tế truyền thống đều giả định rằng con người là ích kỷ theo nghĩa hẹp của từ này. Tất nhiên, sự vị kỷ là một động lực quan trọng, nhưng con người cũng bị thúc đẩy bởi những động lực khác nữa. Ví dụ, việc theo đuổi một cách vị kỷ lợi ích cá nhân không thể giải thích vì sao người ta đóng góp những khoản tiền lớn cho các hội từ thiện hoặc bỏ phiếu trong các cuộc bầu cử. Môn kinh tế học hành vi cho rằng để hiểu được những lựa chọn kinh tế mà người ta thực hiện, ta phải có góc nhìn đa chiều về động cơ của họ.

Những mối quan tâm về đạo đức luôn ảnh hưởng rõ rệt đến các giao dịch thị trường, tuy không phải lúc nào cũng theo hướng mong đợi.

Vì sao không thể nào kiếm được phòng khách sạn tại thành phố đăng cai giải Super Bowl vào đêm cuối tuần diễn ra giải? (*Richard Thaler, Harry Chan*)

Giải vô địch bóng bầu dục Mỹ Super Bowl là sự kiện giải trí được quan tâm nhiều nhất trong năm tại Mỹ. Năm nào cũng vậy, khách sạn tại thành phố đăng cai hoàn toàn kín phòng trong đêm thứ Bảy trước ngày Chủ nhật diễn ra trận đấu. Một số người đã tính toán rằng giá phòng vào thời điểm khan hiếm đó trên lý thuyết có thể lên đến vài nghìn đô-la. Trên thực tế, tuy cũng có khách sạn tính giá cao vào dịp cuối tuần trước giải Super Bowl, nhưng không nơi nào tính cao hơn mức 500 đô-la/phòng, và đa số khách sạn có giá thấp hơn nhiều. Vì sao các khách sạn không nâng giá?

Nhìn bên ngoài, dường như các khách sạn đã bỏ qua một cơ hội kiếm lời dễ dàng, nhưng có thể còn những cách giải thích khác. Có thể khách sạn bị bất ngờ với nhu cầu tăng vọt, cũng như đôi lúc một mẫu xe hơi mới bán chạy ngoài dự kiến ở mức giá bán lẻ mà nhà sản xuất đề nghị. Lập luận này rõ ràng không hợp lý đối với tình trạng phòng khách sạn vào đêm trước giải Super Bowl vì các khách sạn đều biết chắc nhu cầu phòng sẽ quá tải. Sự kiện này diễn ra hàng năm và địa điểm được xác định trước đó khá lâu (không như giải bóng chày World Series).

Một cách giải thích hợp lý hơn là các khách sạn không muốn làm phật lòng khách hàng khi tính mức giá bị cho là không thỏa đáng. Nhưng vì sao khách sạn phải quan tâm đến những phản ứng của khách? Nếu người thuê phòng cho rằng mức giá cân bằng thị trường là quá cao

so với hầu bao thì họ vẫn được quyền lựa chọn không thuê phòng. Và với tiên lượng rằng sẽ có nhiều người hâm mộ xếp hàng dài, bực dọc vì không kiếm được phòng, thì các khách sạn có thể khá tự tin rằng các phòng đều sẽ kín khách dù một số người cho rằng giá cao đến bất hợp lý.

Dù vậy, việc đẩy giá lên hết mức thị trường còn chấp nhận được là một chiến lược khá rủi ro trong những tình huống như vậy. Nhiều khách hàng có thể miễn cưỡng trả tiền ở mức giá cân bằng thị trường nhưng sẽ bực bội rất lâu vì bị tính quá đắt. Phản ứng đó khá quan trọng, nhất là đối với chủ sở hữu chuỗi khách sạn với rất nhiều phòng cần cho thuê không chỉ trong buổi tối thứ Bảy trước giải Super Bowl mà còn trong hàng trăm đêm khác tại hàng trăm thành phố khác. Những người có ấn tượng xấu với khách sạn Hilton vào dịp cuối tuần trước giải Super Bowl vào tháng Hai tại thành phố Miami sẽ không chọn lưu trú tại khách sạn thuộc tập đoàn này khi đi công tác tại San Francisco vào tháng Ba.

Cách giải thích này cũng phù hợp với cách tính giá bất thường trong các lĩnh vực khác. Ví dụ, các nhà hàng nổi tiếng biết họ sẽ quá tải vào tối thứ Bảy với bảng giá thông thường. Tuy nhiên, nhà hàng còn cần khách ghé ăn trong những tối khác nữa. Vì thế, họ lo rằng nếu thực khách cảm thấy nhà hàng đã tranh thủ cơ hội ép giá vào tối thứ Bảy, thì họ sẽ đi ăn ở nơi khác vào tối thứ Ba.

Vì sao nhiều công ty dùng dịch vụ bảo vệ thuê ngoài?

Mỗi công ty đều phải quyết định tự thực hiện những dịch vụ nào và những dịch vụ nào nên giao khoán cho những

nhà cung cấp bên ngoài. Như ta đã thấy trong ví dụ ở Chương 3 về việc thuê tư vấn quản trị bên ngoài, công ty thường thuê nhân viên cơ hữu để thực hiện những việc ổn định, thường xuyên và thuê những nhà cung cấp khác cung cấp những công việc thời vụ. Tuy nhiên, trái với quy luật này, ta có thể thấy việc sử dụng dịch vụ bảo vệ thuê ngoài ngày càng được phổ biến trong những năm gần đây mặc dù đây là công việc ổn định và thường xuyên. Vì sao lại phải chịu chi phí hoạt động phát sinh khi thuê công ty bên ngoài cung cấp dịch vụ bảo vệ hàng ngày?

Các nghiên cứu cho thấy nhân viên đảm nhiệm một công việc nào đó sẽ hưởng lương cao hơn khi làm việc cho doanh nghiệp ăn nên làm ra. Vì thế, một công ty làm ăn phát đạt có thể bị xem là thiếu công bằng khi thuê bảo vệ với mức lương tối thiểu và phúc lợi nghèo nàn. Nhưng những nhân viên bảo vệ đó lại sẵn lòng chấp nhận sự đãi ngộ tương tự từ một công ty bên ngoài có tình hình tài chính kém hơn. Vì thế, mức lương 8 bảng/giờ do một công ty độc lập còn đang chật vật trả sẽ có vẻ công bằng; nhưng nếu do IBM hay Google trả thì lại trở thành bất công. Sự chênh lệch trong thu nhập ngày càng tăng trong những thập niên gần đây càng khiến những mối lo đó của doanh nghiệp lớn trở nên rõ nét hơn.

Vì sao người ta thường trả lại tiền thừa khi được thối tiền dư nhưng lại không trả món hàng mà thu ngân tính sót?
(Bradley Stanczak)

Theo một cuộc khảo sát không chính thức, 90% người được hỏi cho biết họ sẽ trả lại tiền cho cửa hàng nếu thu

ngân thối dư 10 bảng. Tuy nhiên, chỉ 10% trả lại cái chụp đèn cũng trị giá 10 bảng mà thu ngân tính tiền sót. Vì sao trong trường hợp này người ta trung thực còn trong trường hợp khác thì không?

Các nhà tâm lý học từ lâu đã nhấn mạnh rằng, động cơ thúc đẩy hành vi trung thực không chỉ là nỗi sợ bị trừng phạt mà còn là những tình cảm đạo đức, ví dụ như sự cảm thông và mặc cảm tội lỗi. Khách hàng hoàn toàn có thể giữ tiền thối dư hoặc cái chụp đèn tính tiền sót mà không sợ bị trừng phạt. Tuy nhiên, hai hành động đó lại làm phát sinh những tình cảm đạo đức khác nhau.

Nếu khách hàng giữ tiền thì khi kiểm đếm cuối ngày, thu ngân sẽ bị hụt 10 bảng và phải bỏ tiền túi ra bù. Những nhân viên này thường có đồng lương khá khiêm tốn, vì thế cảm giác chịu trách nhiệm về việc làm cho ai đó mà mình từng tiếp xúc mặt đối mặt phải hy sinh một phần tiền lương trong ngày đã tạo ra cảm giác áy náy ở đại đa số khách hàng.

Tuy nhiên, nếu khách hàng không thông báo việc họ bị tính sót cái chụp đèn trị giá 10 bảng thì hậu quả là lợi nhuận hàng năm của cửa hàng giảm đi chừng ấy. So với tổng lợi nhuận của công ty, đó là một khoản thiệt hại vô cùng nhỏ và chia đều ra cho nhiều cổ đông cùng gánh; khách hàng chưa bao giờ gặp các cổ đông ấy và thường cho rằng họ rất giàu có. Tất nhiên, không có quy chuẩn đạo đức nào coi đó là những lý do hợp lý để giữ cái chụp đèn, nhưng chúng góp phần giải thích vì sao động cơ đạo đức lại thường khiến khách hàng hay trả lại tiền thừa hơn.

TRONG NHỮNG MÔ HÌNH KINH TẾ truyền thống, tiền có tính năng thay thế hoàn hảo. Vì người ta có thể dùng tiền cho bất cứ mục đích gì, nên phần thưởng bằng tiền mặt có vẻ giá trị hơn phần thưởng bằng những thứ khác có giá trị tương đương. Tuy vậy, nhiều người lại thích phần thưởng bằng hiện vật hơn. Môn kinh tế học hành vi giúp ta hiểu rõ hơn thái độ này bằng cách hướng sự chú ý đến nhiều yếu tố cản trở người ta tiêu khoản tiền mà họ cho là đã kiếm được một cách chính đáng.

Vì sao công ty viễn thông tại New Jersey trao cho nhân viên xe BMW “miễn phí” thay vì một khoản tiền thưởng có giá trị tương đương?

Khi một công ty không thể tuyển dụng và giữ chân những nhân viên giỏi, giải pháp tức thì xét từ góc độ kinh tế là: tăng lương. Tuy nhiên, một số công ty áp dụng chính sách khác. Ví dụ, Arcnet – một công ty viễn thông mạng không dây tại New Jersey mong muốn giảm bớt chi phí tuyển dụng và đào tạo bằng cách trao cho mọi nhân viên có hợp đồng ít nhất một năm một chiếc BMW “miễn phí”. Nhiều công ty khác cũng thành công với những ưu đãi tương tự.

Tất nhiên, chiếc xe không thật sự được tặng miễn phí. Mỗi chiếc tốn khoảng 9.000 đô-la mỗi năm cho phí thuê xe và bảo hiểm. Nhân viên nhận xe phải thông báo số tiền đó với cơ quan thuế như là một khoản thu nhập tăng thêm. Ở đây chúng ta vấp phải một vấn đề nan giải: nếu công ty không giao xe hơi mà tăng lương thêm 9.000 đô-la một năm thì chẳng ai bị thiệt cả, thậm chí một số người còn được lợi hơn.

Dù sao đi nữa, nhân viên nào thật sự muốn dùng xe BMW đều có thể trả thêm tiền để thuê một chiếc. Tuy BMW là một hiệu xe tốt, nhưng những nhân viên không thích xe vẫn sẽ được lợi vì có 9.000 đô-la để tiêu cho mục đích khác. Vậy thì vì sao công ty lại cấp xe thay vì cho tiền?

Câu hỏi tương tự cũng phát sinh khi các thành viên trong gia đình hay bạn bè tặng quà cho nhau. Vì sao lại tặng anh họ của bạn chiếc cà vạt mà anh ấy có thể chẳng bao giờ đeo, trong khi bạn chắc rằng anh ấy sẽ tiêu món tiền tương đương giá trị chiếc cà vạt vào món đồ anh ấy thực sự thích?

Có người sẽ trả lời rằng tặng tiền thì quá đơn giản và không tình cảm bằng việc bỏ thời gian và công sức đi mua quà. Cách lý giải này có thể phù hợp với những món quà nhỏ nhưng không mấy ý nghĩa khi áp dụng cho những chiếc xe hơi đắt tiền.

Nhà kinh tế học Richard Thaler đưa ra một “chiến thuật tặng quà” có tính thuyết phục cao hơn: ông nhận thấy rằng những món quà tuyệt vời nhất thường là những thứ chúng ta không muốn mua cho chính mình. Ông đặt câu hỏi, vì sao một người đàn ông lại vui thích khi vợ tặng ông ta bộ gậy đánh golf bằng titanium trị giá 1.000 bảng mà không đụng đến tài khoản chung của hai người? Có thể ông ta thực sự thích bộ gậy đó nhưng không muốn chi tiêu quá nhiều. Khi để người khác quyết định thay, ông ta có thể dùng gậy mới mà không áy náy gì.

Lối suy nghĩ về việc tặng quà này có một ưu điểm nữa là nó giúp đưa ra lời khuyên khá hợp lý khi mua quà tặng.

Thử xem xét trường hợp sau: trong số những cặp quà tặng trị giá ngang nhau này, món nào phù hợp hơn để tặng cho một người bạn thân?

- ♦ Bốn hộp hạt macadamia trị giá 20 bảng hay 20 túi đậu phộng cũng trị giá 20 bảng?
- ♦ Một phiếu ăn trị giá 50 bảng tại nhà hàng Gordon Ramsay (bữa trưa dành cho một người) hay phiếu ăn trị giá 50 bảng tại cửa hàng McDonald's (bữa trưa dành cho 10 người)?
- ♦ Hai bao gạo từ giống lúa hoang trị giá 10 bảng hay 10 bao gạo hiệu Uncle Ben trị giá 10 bảng?
- ♦ Một chai rượu Penfolds Bin 707 Cabernet Sauvignon trị giá 45 bảng hay 10 chai rượu Snake Creek Shiraz cũng trị giá 45 bảng?

Đa số mọi người đều chọn món hàng đầu tiên.

Cách lập luận tương tự cũng có thể dùng để giải thích vì sao Arcnet và các công ty khác đều đua nhau “tặng” xe BMW. Có thể bạn thấy bối rối khi kể với cha mẹ vốn thường chi tiêu khá dè sẻn rằng bạn đã mua một chiếc xe hơi có giá gấp đôi chiếc Toyota Camry. Hoặc bạn có thể lo hàng xóm láng giềng nghĩ bạn chơi nổi. Hoặc bạn luôn muốn có một chiếc BMW nhưng vợ/chồng bạn cứ muốn dành tiền sửa sang căn bếp trước đã.

Một chiếc xe do công ty tặng sẽ xóa tan những lo lắng kiểu như vậy. Từ góc độ công ty, lợi ích tăng thêm là việc tặng xe cho mọi nhân viên làm lâu năm sẽ ít gây bất mãn hơn chính sách khác – vốn đang trở nên thịnh hành – là thưởng cho những nhân viên mới khi chịu về làm với hãng.

Liệu thị trường lao động có trở thành một hệ thống hàng đổi hàng hoàn toàn không? Câu trả lời là khó có khả năng đó, vì chính sách của Arcnet không mấy hấp dẫn với nhiều công ty khác. Ví dụ, quản lý của các cửa hàng nhượng quyền Burger King sẽ không buồn dùng những chiếc Ford Escort cũ để “nhử” nhân viên khi bị thiếu nhân sự. Những công ty dùng lao động không cần kỹ năng chuyên môn có xu hướng tiếp tục sử dụng chính sách tăng lương theo thâm niên.

Tuy nhiên, hình thức thưởng bằng hiện vật ngày càng trở nên phổ biến đối với những chủ doanh nghiệp có những nhân sự lành nghề. Đó là những công ty thường xuyên phải đối mặt với tình trạng thiếu hụt nhân sự, họ cố gắng tuyển dụng và giữ chân những nhân viên thích phần thưởng sang trọng.

Một khi xu hướng này đã mở ra thì phần thưởng cũng thay đổi. Cách vận dụng tùy theo khả năng động viên của món quà trao tặng mà điều này dù ở đâu thì cũng luôn phụ thuộc vào hoàn cảnh. Đa số độc giả đã ngạc nhiên khi viên luật sư trẻ trong cuốn tiểu thuyết *Công ty* (The firm) của nhà văn John Grisham xuất bản năm 1991 được tặng một chiếc BMW mới như phần thưởng vì đã ký hợp đồng làm việc với hãng; ngày nay những chính sách như vậy vẫn thu hút sự chú ý của giới truyền thông. Tuy nhiên, công ty càng áp dụng chính sách này thường xuyên bao nhiêu thì nó càng ít hấp dẫn bấy nhiêu và công ty lại phải tăng giá trị phần thưởng lên. Liệu có ai trong chúng ta nghi ngờ việc một cố vấn giỏi hay một chuyên viên đầu tư ngân hàng tới một lúc nào đó sẽ xem thường những

chủ doanh nghiệp nào “dám” thưởng những món quá ít giá trị hơn xe hơi Porsche 911 hoặc kỳ nghỉ dưỡng ở bờ biển Algarve (Bồ Đào Nha)?

CÁC MÔ HÌNH KINH TẾ TRUYỀN THỐNG giả định rằng mọi người có những mục tiêu được xác định rõ ràng và họ đang theo đuổi những mục tiêu đó một cách hiệu quả. Tuy nhiên, những nghiên cứu gần đây của môn kinh tế học hành vi đã cho thấy rằng lựa chọn của con người chịu tác động mạnh mẽ của động cơ tâm lý nhằm xây dựng và bảo vệ sự đồng nhất giữa cá nhân và tập thể. Điều này giúp giải thích nhiều lựa chọn mà cơ sở lý luận của nó khó lòng có thể thấy rõ được ngay khi phân tích bằng các mô hình kinh tế truyền thống.

Vì sao ít người mang giày có khóa dán? (*Adam Goldstein*)

Đứa trẻ nào cũng phải tập buộc dây giày trước khi nhà phát minh Thụy Sĩ George de Mestral đăng ký bằng sáng chế khóa dán Velcro vào năm 1955. Kể từ đó, khóa dán đã thay thế cho dây khóa kéo, móc khóa, dây buộc và những loại khóa cài khác dùng cho nhiều loại sản phẩm. Đối với sản phẩm giày, khóa dán rõ ràng là ưu việt hơn dây buộc. Ví dụ, dây buộc có thể lỏng ra làm người mang vấp té. Hơn nữa, dùng khóa dán cũng giúp đi giày nhanh chóng và dễ dàng hơn là buộc dây. Tuy đã có thời tưởng chừng như khóa dán sẽ khiến dây buộc biến mất khỏi thị trường nhưng tỉ lệ người lớn dùng giày có khóa dán Velcro vẫn rất ít. Vì sao giày buộc dây vẫn tồn tại?

Ngay từ khi mới ra đời, khóa dán được dùng nhiều nhất trong giày trẻ em và giày cho những người già,

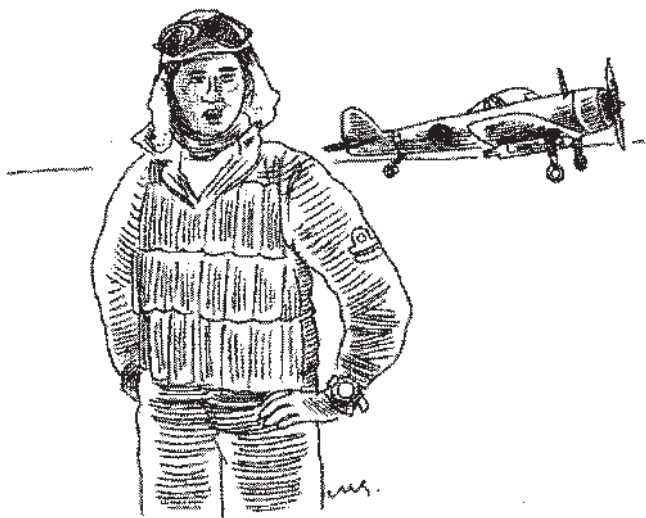
người bệnh. Người ta dùng khóa dán cho giày trẻ em vì nhiều trẻ nhỏ chưa học được cách thắt dây giày. Những trẻ này – và cha mẹ chúng – thích giày khóa dán vì các em có thể tự mang. Đối với người lớn, khóa dán phổ biến vì lý do y tế. Ví dụ như một số người lớn tuổi khó cúi xuống để mang giày hoặc người bị viêm khớp ngón tay khó buộc dây.

Kết quả là, người ta thường coi khóa dán trên giày đi đôi với sự yếu ớt và thiếu kỹ năng. Vì vậy, dù giày khóa dán tiện lợi hơn giày dùng dây buộc nhiều, nhưng dây giày vẫn sẽ không biến mất trong tương lai.

Vì sao các phi công lái máy bay cảm tử Thần Phong lại đội mũ bay? (*Chanan Glambosky*)

Trước tình hình thất bại nặng nề vào năm 1944, quân đội Nhật Bản mở đợt tấn công cảm tử bằng máy bay (kamikaze): các phi công lao thẳng máy bay vào tàu chiến của Mỹ. Những chiếc máy bay này sẽ nổ tung, vì thế phi công hầu như chắc chắn sẽ chết. Vậy thì vì sao họ lại đội mũ bay?

Có thể trong một vài trường hợp, người phi công vẫn còn sống. Lý do khác có thể là máy bay sẽ bị rung lắc dữ dội trước khi đâm vào mục tiêu, trong trường hợp này các chỉ huy Nhật có lý do rõ ràng khi mong muốn phi công được bảo vệ đúng mức. Hoặc, quan trọng hơn, chiếc mũ bay đã trở thành biểu tượng của giới phi công. Phi công cảm tử cũng là phi công, mà phi công nào cũng đội mũ bay.



Mũ bay của phi công cảm tử: Một thứ biểu tượng để nhận dạng?

Minh họa: MICK STEVEN

Tuy nhiên, cách giải thích có vẻ hợp lý nhất là: mục đích của các phi công cảm tử không phải là tự sát. Nhiệm vụ của họ là phá hủy mục tiêu bằng bất cứ cách cần thiết nào. Thông thường, điều đó có nghĩa là bay thẳng vào lưới lửa phòng không với cơ hội sống sót gần như bằng không. Trong những trường hợp khác, không có cách nào để gây ra vụ nổ có sức công phá lớn trừ khi lao thẳng máy bay vào mục tiêu. Tuy nhiên, người ta vẫn hy vọng rằng các phi công sẽ sống sót, dù rằng khả năng đó rất nhỏ bé.

Vì sao trang phục nữ ghi kích cỡ theo số quy ước (từ 6 đến 20), trái với kích cỡ theo số đo trên trang phục nam?
(Salli Schwartz, Sarah Katt)

Vào năm 1960, khi một người đàn ông muốn mua quần dài có eo 86cm, chiều dài đáy 84cm, ông ta sẽ vào hiệu lựa chiếc quần có ghi “W:86, L:84”. Ngày nay, một người đàn ông có số đo tương tự cũng hành xử hết như thế khi mua quần. Ngược lại, nhãn ghi kích cỡ gắn trên trang phục nữ – thường có số từ 6 đến 20 – không thể hiện mối tương quan rõ rệt nào với số đo thực của phụ nữ. Cùng một con số trên nhãn kích cỡ, trang phục mang số đó có thể vừa vặn với một phụ nữ vào năm 1960 nhưng thường sẽ quá rộng với một phụ nữ cùng kích cỡ ngày nay. Vì sao kích cỡ ghi trên trang phục nữ lại mơ hồ như vậy?

Vào năm 1958, Bộ Thương mại Mỹ ban hành tiêu chuẩn thương mại đối với kích cỡ trang phục nữ. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ nhanh chóng nhận thấy rằng họ có thể tăng doanh số bán hàng khi đính những số nhỏ hơn lên một số trang phục với kích cỡ bất kỳ, cách làm này được gọi là “định cỡ ảo”. Các kích cỡ trên trang phục bán khắp nơi ngày càng xa rời tiêu chuẩn đã ban hành khiến Bộ Thương mại phải hủy bỏ quy định đó vào năm 1983. Ngày nay, nhà sản xuất nào không áp dụng cách “định cỡ ảo” sẽ khó lòng tồn tại trên thị trường. Đường như nhiều phụ nữ thích quần áo số nhỏ hơn thực tế vì chúng tạo cảm giác rằng họ mảnh mai.

Tuy nhãn kích cỡ ngày càng nhỏ nhưng phụ nữ lại ngày càng cao lớn hơn. Ngày nay, một phụ nữ Anh trung bình có cân nặng cao hơn mức trung bình năm 1960 là 3kg. Vì thế, việc giảm con số thể hiện kích cỡ trên trang phục đã bù đắp cho mức tăng vóc dáng trên thực tế. Bất kỳ phụ nữ nào từng mua hàng trong các cửa hàng thời trang thời trước đều biết quần áo cỡ 12 vào năm 1960

nhỏ hơn nhiều so với quần áo hiện nay cùng cỡ đó. Tuy nhiên, người phụ nữ có tầm vóc trung bình ngày nay hay năm 1960 đều mặc vừa cỡ 12.

Đàn ông cũng to cao hơn ngày trước. Vì sao các nhà sản xuất trang phục nam không áp dụng cách “định cỡ ảo” tương tự? Khi xét đến thực tế là ngày càng có nhiều quý ông đi cấy tóc và giải phẫu thẩm mỹ, ta không thể nói rằng đàn ông thì không chạy theo những thứ hình thức hão huyền. Cách định cỡ theo số đo chính xác dùng cho trang phục nam có thể đơn giản là khó bị thay đổi theo ý của các nhà sản xuất.

Vì sao đa số cửa hàng trưng bày trang phục nam ở tầng dưới và trang phục nữ ở tầng trên? (*Rima Sawaya*)

Tại khu mua sắm Harrod và Selfridge (Anh) đa số trang phục nam được trưng bày ở tầng trệt, trong khi tầng cao hơn dành cho trang phục nữ. Cách trưng bày này cũng được áp dụng ở phần lớn các trung tâm thương mại trên toàn thế giới. Vì sao các cửa hàng lại tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách vào khu trang phục nam?

Tuy đàn ông hay phụ nữ đều muốn ăn mặc tươi tắn ở chốn công cộng nhưng phụ nữ được cho là chú trọng đến bề ngoài hơn. Dù sao đi nữa, việc phụ nữ dành gấp đôi thời gian mua sắm trang phục so với nam cho thấy phụ nữ coi trọng việc sắm sửa này hơn đàn ông. Vì thế, các bà chẳng mấy phiền lòng khi phải bỏ công đi thang máy lên tầng bán trang phục dành cho mình.

Ngược lại, chỉ chút xíu phiền phức cũng khiến nhiều khách nam không ghé vào khu bán quần áo. Họ thường

cảm thấy mình không thực sự cần bộ cánh mới và do đó, nếu việc mua sắm bất tiện, nhiều người sẽ trì hoãn chuyện vật vãnh đó.

Việc trưng bày trang phục nam ở tầng trệt có một lợi thế nữa là các bà vợ thường mua đồ giúp chồng. Một phụ nữ đi ngang qua khu trang phục nam thường tiện tay chọn thêm vài đôi vớ hoặc vài chiếc sơ-mi cho chồng. Đàn ông hiếm khi mua đồ cho vợ, vì thế các cửa hàng sẽ chẳng được lợi gì nếu thay đổi cách trưng bày.

NHIỀU VÍ DỤ TRONG CHƯƠNG 6 minh họa cách dùng quy định và luật lệ hóa giải mâu thuẫn giữa cá nhân và tập thể. Một biện pháp khác là ấn định những quy tắc xã hội cho tập thể để giúp cân bằng động cơ cá nhân và động cơ nhóm. Khi số người chờ xe buýt đông hơn số ghế ngồi trên xe, thì hành khách dễ ẩu đả với nhau để giành chỗ. Tuy nhiên, dù cho người ta có hung hăng đến mấy thì số chỗ ngồi vẫn không thay đổi. Các quốc gia thuộc Khối Thịnh vượng chung Liên hiệp Anh giải quyết vấn đề này bằng cách áp dụng quy tắc là những ai đứng đầu hàng sẽ được mọi người công nhận có quyền chọn chỗ ngồi còn trống trước.

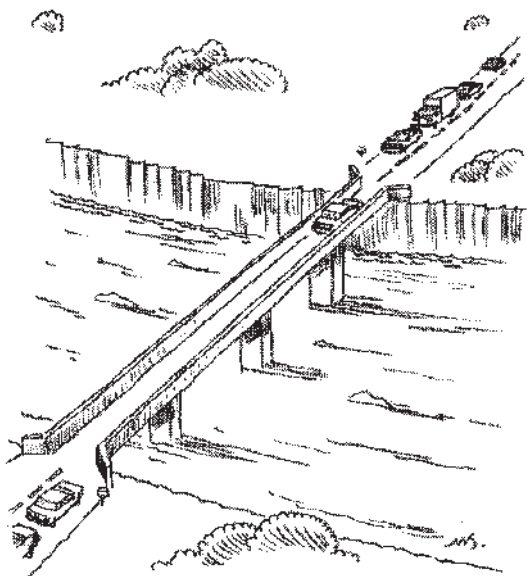
Những quy tắc như vậy làm tăng tính hiệu quả và sự hài hòa trong xã hội. Tuy nhiên, trong ví dụ cuối cùng của chương này, ta có thể thấy quy tắc “ai đến trước được ưu tiên trước” lại gây ra một số hệ quả không mong đợi trong một vài trường hợp.

Vì sao phép lịch sự đôi khi dẫn đến sự kém hiệu quả khi băng qua những chiếc cầu một làn xe? (*Mario Caporicci, Scott Magrath*)

Thành phố Ithaca thuộc tiểu bang New York có một vài cây cầu một làn xe. Trong nhiều năm qua, quy tắc xã hội “ai đến trước được qua trước” đã được thiết lập để xác định thứ tự băng qua cầu. Theo đó, không xe nào được lên cầu khi có xe khác đang đợi qua ở phía bên kia. Nhìn bề ngoài, mục tiêu của quy tắc này là không để dòng xe liên tục từ một hướng khiến cầu bị tắc nghẽn trong nhiều giờ. Như đã phân tích ở trên, trong đại đa số trường hợp, quy tắc xã hội khiến mỗi cá nhân tự kiềm chế bản thân tạo ra hiệu quả cao hơn là không áp dụng. Tuy nhiên, trong trường hợp này, khi nỗ lực làm người lịch sự, tình hình sẽ tệ hơn. Vậy vì sao các lái xe vẫn làm theo quy tắc này?

Trước hết, ta thử hình dung xe cộ băng qua cầu như thế nào nếu không có quy tắc này. Giả sử tài xế đầu tiên tiến tới từ đầu cầu phía bắc, nhận thấy cầu trống và băng qua. Ngay sau đó, tài xế thứ hai tiến đến từ đầu cầu phía nam và thấy một chiếc xe khác đang qua cầu từ phía bên kia, vì thế người này quyết định dừng lại chờ cho xe đầu tiên qua vì nếu có lên cầu thì một trong hai người cũng phải chạy lùi lại.

Tuy nhiên, giả sử tài xế đầu tiên phải mất 30 giây để qua cầu và mới chạy được 10 giây thì từ đầu cầu phía bắc, tài xế thứ ba tiếp tục lên cầu. Một lần nữa, tài xế thứ hai phải tiếp tục chờ. Nếu có thêm xe chạy tới từ đầu cầu phía bắc với khoảng cách giữa các xe dưới 30 giây, chiếc này nối đuôi chiếc kia lên cầu, thì tài xế thứ hai cứ phải tiếp tục đợi. Vào giờ cao điểm, những xe từ đầu cầu phía nam phải chờ cả giờ trước khi qua cầu.



Quy tắc đến trước được ưu tiên trước không phải lúc nào cũng hiệu quả.

Minh họa: MICK STEVEN

Quy tắc xã hội tại Ithaca nhằm hạn chế tình trạng ðó bằng cách yêu cầu các tài xế băng qua cầu theo thứ tự từ cả hai hướng. Trong tình huống bên trên, quy tắc này khuyến khích người tài xế thứ ba không qua cầu mà nhường cho tài xế thứ hai qua trước. Điều này yêu cầu cá nhân phải biết tự kiềm chế, vì nếu tài xế thứ ba bắt đầu băng qua cầu ngay sau xe thứ nhất, thì tài xế thứ hai chẳng thể làm gì được. Người ðó vẫn phải đợi tài xế thứ ba (và có thể những xe khác ngay tiếp sau) qua cầu xong.

Vậy quy tắc này có tác dụng tới ðâu? Khi xe từ cả hai hướng ðều ðông, thì thời gian chờ khi có quy tắc thật sự kéo dài hơn khi không có quy tắc.

Giả sử từ mỗi hướng có 10 chiếc xe tiến đến cầu, mỗi xe cách nhau 10 giây; xe đầu tiên từ hướng bắc tiến đến cầu chỉ trước xe đầu tiên từ hướng nam một giây. Nếu không ai tuân theo quy tắc “ai đến trước được ưu tiên trước” thì tất cả các xe từ hướng bắc sẽ qua cầu trước, sau đó đến lượt 10 xe từ hướng nam. Những xe từ phía bắc không phải chờ đợi, và như vậy, quý vị độc giả có giấy bút trên tay có thể dễ dàng tính ra rằng các tài xế từ hướng nam đến sẽ phải chờ tổng cộng là 12 phút 30 giây.

Ngược lại, nếu mọi người đều tuân theo quy tắc “ai đến trước được ưu tiên trước” thì chiếc xe hơi đầu tiên từ phía bắc sẽ băng qua, sau đó đến xe hơi đầu tiên từ phía nam; kế tiếp là chiếc xe thứ hai từ phía bắc, rồi tới xe thứ hai từ phía nam, cứ tiếp tục như vậy. Nếu bạn đủ kiên nhẫn để thử tính ra thời gian chờ đợi thì kết quả tổng thời gian của tất cả các xe sẽ lên tới 80 phút – trong đó các xe từ phía bắc chờ 37,5 phút và các xe từ phía nam chờ 42,5 phút – tổn thời gian gấp sáu lần so với khi không áp dụng quy tắc.

Quy tắc này không chỉ kéo dài đáng kể thời gian chờ đợi mà còn khiến thời gian đợi của hai bên chênh lệch nhiều hơn. Tuy nhiên, vấn đề này chỉ nghiêm trọng trong giờ cao điểm với lưu lượng xe cộ đông đúc, điều hiếm khi xảy ra tại Ithaca.

Tuy có khuyết điểm nhưng quy tắc “đến trước được ưu tiên trước” tỏ ra có hiệu lực từ lâu. Sau khi qua cầu, thường tài xế sẽ giơ tay chào người đang chờ ở đầu cầu bên kia, biểu thị rằng họ biết người kia có thể nối đuôi xe khác qua cầu nhưng không làm thế.

Sự tìm kiếm tình yêu và tình bạn

Thị trường phi chính thức của những mối quan hệ cá nhân

Tuy các mối quan hệ xã hội chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi tình cảm, nhưng chúng cũng không tránh khỏi những quy luật kinh tế. Ví dụ, hãy thử xem xét mối liên hệ giữa tài sản và sự hấp dẫn của cá nhân. Tất cả mọi người đều muốn có một căn nhà trong khu vực an ninh, gần trường học tốt, nhưng người có thu nhập thấp khó lòng mua được một căn như vậy. Do đó, các nhà kinh tế học đều không hề ngạc nhiên rằng phụ nữ xếp khả năng kiếm tiền lên đầu danh sách những điểm mà họ thấy hấp dẫn ở đàn ông.

Trong tác phẩm *Gatsby vĩ đại* của tác giả F.Scott Fitzgerald, nhân vật Hames Gatz hiểu rằng vị trí tầm thường trong xã hội khiến anh chàng khó lòng lọt vào mắt xanh của nàng Daisy. Vì thế, anh tự đổi tên thành Jay Gatsby và làm việc với mục tiêu và quyết tâm duy nhất là kiếm được càng nhiều tiền càng tốt.

Lý thuyết về sự bù đắp những khác biệt về lương của Adam Smith (xem lại Chương 3) giúp làm rõ một chi tiết cụ thể trong hành động của Gatsby. Theo lý thuyết này, công việc càng khó làm và nguy hiểm thì lương càng cao.

Kết quả hóa ra là một trong số những việc đem lại thu nhập cao nhất thuộc về những người giỏi sẵn lòng làm những việc gây tranh cãi về mặt đạo đức. Gatsby nhận ra rằng muốn đạt được mục tiêu thì anh ta không được e dè hay câu nệ về mặt đạo đức.

Fitzgerald không tiết lộ những chi tiết cụ thể về việc Gatsby đã tích lũy tài sản như thế nào; nhưng ông ám chỉ rõ ràng rằng công việc của Gatsby không chỉ có vấn đề về mặt đạo đức mà còn trái pháp luật. Chắc hẳn Gatsby nhận thức được rằng nếu bị bắt và trừng phạt thì giấc mơ của anh ta sẽ tan vỡ. Thế nhưng cách tiến thân ít rủi ro hơn cũng xem như cầm chắc thất bại.

Những ví dụ trong chương này khai thác quan điểm kinh tế học rằng thị trường phi chính thức của những mối quan hệ xã hội cũng phụ thuộc vào những nguyên lý về cung cầu, chúng tác động và điều chỉnh hành vi con người như trong những thị trường khác. Khi đưa ra nhận định này, các nhà kinh tế học không khẳng định rằng tình yêu không có vai trò gì trong việc chọn bạn đời. Thật ra, bản thân Fitzgerald – người luôn giữ quan điểm rằng mối quan tâm về vật chất rất quan trọng trong quá trình tìm kiếm bạn đời – cũng từng khuyên bạn bè đừng nên kết hôn vì tiền. Ông nói “Hãy lo kiếm tiền trước, rồi sau đó kết hôn vì tình”.

Tuy mỗi người trong số sáu tỉ người trên hành tinh này đều khác biệt nhau ở nhiều mặt, nhưng có những điểm chung ở người bạn đời tương lai mà đa số đều đánh giá cao. Những điểm này thay đổi tùy theo nền văn hóa, nhưng mức độ tương đồng giữa chúng khá cao. Ví dụ,

rất nhiều người mong muốn có người bạn đời tử tế, trung thực, chung thủy, khỏe mạnh, thông minh và ưa nhìn. Thường phụ nữ thừa nhận bị hấp dẫn bởi những người đàn ông thành đạt về mặt tài chính. Tuy ngày trước, đàn ông không bao giờ đề cập đến năng lực kiếm tiền khi được hỏi họ thấy phụ nữ hấp dẫn ở điểm nào, nhưng gần đây, họ bắt đầu thêm đặc điểm đó vào câu trả lời của mình khi được phỏng vấn.

Mãi lực mà mỗi người mang theo khi gia nhập thị trường phi chính thức để tìm bạn đời là những cá tính thiên phú. Nói một cách đơn giản, người ta thường coi mãi lực của một người là mức bình quân gia quyền những tính cách mà anh ấy hoặc cô ấy sở hữu; theo đó hệ số gia quyền của cá nhân tượng trưng cho mức độ quan trọng của những tính cách tương ứng. Do đó, mỗi người được “gán” cho một điểm số từ 1 tới 10, theo đó điểm càng cao tượng trưng cho sự tổng hợp càng nhiều cá tính đáng mơ ước. Mỗi người tìm kiếm bạn đời khi đó được giả định là sẽ tuân theo quy luật “nồi nào úp vung nấy”, kết quả là người 10 điểm cưới người 10 điểm, 9 điểm đi với 9 điểm, và cứ như vậy.

Tất nhiên, đây là một cách ngó ngàng dùng để mô tả cách người ta tự xếp hạng bản thân khi hẹn hò. Tuy nhiên, nó cũng cho ta một cái nhìn sơ lược về bản chất hành vi tìm hiểu lẫn nhau của các đôi nam nữ mà ta thấy trên thực tế.

Vì sao độ tuổi trung bình của cuộc hôn nhân đầu tiên ngày càng tăng? (*Justin Grimm*)

Vào năm 1960 tại Anh, độ tuổi kết hôn lần đầu tiên trung bình là 26 đối với nam và 23 đối với nữ. Năm 2005, độ tuổi này lần lượt là 31 và 29. Những quốc gia khác cũng có tình trạng tương tự. Độ tuổi kết hôn lần đầu trung bình tại Úc năm 2001 là 28,7 với đàn ông và 26,9 với phụ nữ; con số này vào năm 1970 lần lượt là 23,4 và 21,1. Vì sao người ta chờ đợi lâu hơn trước khi tiến tới hôn nhân?

Một trong số những lý do là thu nhập tăng khiến người ta có cơ hội học cao hơn và lượng kiến thức cần thiết để làm tốt một công việc nào đó cũng tăng. Ví dụ, cách đây nửa thế kỷ, một người có chứng chỉ A⁽¹⁾ có nhiều cơ hội tìm được vị trí nhân viên giao dịch tại ngân hàng; nhưng đa số các ngân hàng ngày nay yêu cầu người làm ở vị trí đó phải có bằng đại học hoặc cao đẳng. Do thị trường lao động ngày càng cạnh tranh, nên kết quả kỳ thi và những quy chuẩn đánh giá thành tích khác trong trường học có ảnh hưởng ngày càng nhiều đến sự thành công trong nghề nghiệp.

Đối với cả hai giới, chi phí cơ hội của việc kết hôn sớm ngày càng tăng. Ví dụ, việc kết hôn sớm khiến người ta khó theo đuổi việc học, nhất là khi đã có con. Ai cũng muốn kết hôn với người thành đạt, trong khi những thông tin để dự báo sự thành đạt đó không xuất hiện sớm như ngày trước.

Ngày trước, một trong số những lợi ích dễ thấy của việc kết hôn sớm là có thể tìm được một người bạn đời hấp dẫn trước khi tất cả những “ứng viên sáng giá” đều lên xe hoa. Tuy nhiên, ngày nay, người ta ít có lý do phải lo lắng như vậy. Thu nhập cao hơn, tri thức và sự dịch chuyển

1. Nguyên văn *A level*. Chứng chỉ giáo dục toàn diện, tương đương chương trình lớp 11-12 tại Việt Nam. (ND)

tạo điều kiện cho người ta tiếp cận rất nhiều đối tượng tiềm năng. Vì vậy, chi phí cơ hội của việc bỏ qua một đối tượng hấp dẫn khi còn trẻ không cao như ngày trước.

Một lợi ích khác của việc kết hôn sớm là có thể có con khi đang khỏe mạnh và đủ sức đáp ứng những yêu cầu trong quá trình nuôi dạy con. Tuy nhiên, lợi ích này cũng bớt dần ưu thế vì sức khỏe và tuổi thọ của con người ngày càng được cải thiện.

Tóm lại, chi phí cơ hội của việc kết hôn sớm ngày càng tăng trong khi lợi ích ngày càng giảm. Đó là lý do vì sao độ tuổi kết hôn lần đầu trung bình tăng.

Tại sao một khi bạn đã kiếm được bạn trai/bạn gái thì bạn sẽ dễ dàng tìm được thêm người khác nữa? (*Hetal Petal*)

Một thanh niên trẻ là bạn thân của một cô nàng hấp dẫn. Mối quan hệ của họ hoàn toàn trong sáng. Một tối nọ, cô gái rủ anh bạn đi bar, cô nói “Mình sẽ giúp cậu làm quen với vài cô tối nay”. Hai người vào quán, cô gái tỏ ra quan tâm đến cậu bạn một cách đặc biệt. Khi hai người ngồi chung, trước mặt các vị khách khác, cô khoác tay anh, liếc nhìn tình tứ và thường xuyên thì thầm vào tai anh chàng. Rồi cô nói cần phải đi và hẹn anh uống cà phê vào hôm sau. Sau khi cô đi, nhiều cô nàng trẻ trung hấp dẫn khác đến làm quen với anh chàng. Anh này rất ngạc nhiên: Vì sao các cô này đột nhiên lại quan tâm đến anh như vậy?

Trong buổi cà phê hôm sau, cô bạn không hề ngạc nhiên về việc cậu bạn mình được chú ý, cô nói “Tôi biết mọi sự sẽ diễn ra như vậy mà”.

Cô giải thích: “Nếu chỉ nhìn thôi thì rất khó mà biết anh chàng nào đó có ổn không”. Nhưng vì các cô khác trong quán đều hiểu rằng phụ nữ đẹp thường yêu cầu rất cao ở đàn ông; vậy thì việc cô – vốn cũng rất hấp dẫn – quan tâm đến anh ta nhiều đến vậy là dấu hiệu đáng tin cậy cho thấy anh này rất sáng giá.

Trải nghiệm của người đàn ông này gợi nhớ đến một đoạn trong Phúc âm Matthew: “Vì sẽ cho thêm kẻ nào đã có, thì họ sẽ được dư dật” (Matthew 25:29). Hay nói cách khác: Đã mưa là mưa như trút!

Vì sao sự dè dặt thường được coi là một tính cách hấp dẫn?

Đàn ông và phụ nữ độc thân ở độ tuổi kết hôn thường mất nhiều thời gian để gặp được đối tượng thích hợp. Họ thường xuyên đi bar, tham gia các câu lạc bộ, mua thẻ tập thể dục, tham gia các hoạt động tôn giáo, nhờ người thân và bạn bè giúp đỡ, và đăng ký dịch vụ hẹn hò. Tuy vậy, họ thường từ chối những đối tượng có vẻ sáng giá nhưng lại quá nhiệt tình trong quá trình xây dựng mối quan hệ. Vì sao người ta lại thích những người dè dặt hơn?

Diễn viên hài quá cố Groucho Marx (Mỹ) từng nói rằng ông ta không muốn phụ thuộc vào bất cứ câu lạc bộ nào mà ông là thành viên. Tất nhiên, thái độ này sẽ khiến người ta cảm chắc thất bại trong quá trình tìm kiếm mối quan hệ cá nhân. Tuy nhiên, rõ ràng là Marx cũng đã đạt được một điều gì đó⁽¹⁾.

1. Ngoài đời diễn viên này đã kết hôn và ly dị ba lần. (ND).

Như đã đề cập ở trên, người ta thường tìm kiếm người yêu biết cảm thông, thông minh, khỏe mạnh, trung thực, tâm lý cân bằng và ưa nhìn. Một số đặc điểm dễ quan sát thấy, còn số khác thì không. Những người hội tụ đủ các yếu tố ấy được nhiều người mến mộ và vì thế không phải làm mọi cách để có được người yêu. Những người tự biết mình có nhiều khiếm khuyết khó nhận biết khi quan sát bề ngoài thì không được như vậy. Họ thường bị từ chối nhiều lần và cảm thấy khó mà che giấu nỗi khao khát thành công.

Tóm lại, sự dè dặt vừa phải là một thuộc tính hấp dẫn. Những người biết mình hấp dẫn ít khi quá vồ vập.

Vì sao những người sống ở nông thôn kết hôn sớm hơn dân thành thị? (*Matt Hagen*)

Từ năm 2000 đến 2003, độ tuổi kết hôn lần đầu trung bình tại phần lớn vùng nông thôn West Virginia, Mỹ là 25,9 đối với nam và 23,9 đối với nữ. Ngược lại, độ tuổi kết hôn lần đầu trung bình ở khu vực thành thị và bán thành thị tại New Jersey là 28,6 đối với đàn ông và 26,4 đối với phụ nữ. Vì sao những người sống ở nông thôn lại kết hôn sớm hơn?

Một trong số những chi phí của việc kết hôn sớm là nguy cơ ly dị. Tất cả các cặp vợ chồng, dù ở nông thôn hay thành thị đều có nhiều cơ hội duy trì cuộc hôn nhân dài lâu nếu đợi thêm một chút trước khi ràng buộc lẫn nhau. Nhưng, như chúng ta đã biết, những quyết định xét về mặt tổng thể là có lợi cho dân số không phải lúc nào cũng được các cá nhân lựa chọn. Ví dụ, một người sẽ nhận

thấy việc trì hoãn kết hôn không chỉ có ưu điểm mà có cả những rủi ro – cụ thể là ai đó khác có thể “phổng tay trên” đối tượng của mình.

Tuy không có ai hoàn toàn giống nhau nhưng người ở thành phố lớn nếu bị lỡ mất cơ hội kết hôn với một đối tượng sáng giá thì vẫn còn rất nhiều người khác để lựa chọn, và đối tượng thay thế sớm muộn gì cũng sẽ xuất hiện. Tuy nhiên, sự hấp dẫn của con người là do vô số tính cách đặc trưng tạo ra, vì thế khi vượt mất mối quan hệ đầy hứa hẹn ở vùng nông thôn, thì người ta hoàn toàn có lý do để lo lắng rằng đối tượng thay thế tốt nhất trong số còn lại sẽ không được hoàn hảo như vậy.

Vì thế, hiện tượng kết hôn sớm ở vùng nông thôn là một ví dụ khác của mâu thuẫn thường thấy giữa động cơ cá nhân và động cơ nhóm. Tuy rằng nếu mọi người đều chờ đợi thêm một thời gian thì tất cả đều có lợi, nhưng mỗi người đều muốn nắm bắt lấy cơ hội tốt đầu tiên có được.

Một sự khác biệt nữa giữa hai khu vực là trình độ học vấn ở khu vực nông thôn thấp hơn ở thành thị, vì thế số người có sự nghiệp rạng rỡ – vốn cần thời gian để vươn tới – ít hơn ở thành thị. Vì thế, động cơ khiến người ta trì hoãn việc kết hôn – để chờ thông tin cần thiết nhằm dự đoán thành công trong tương lai vốn xuất hiện tương đối trễ của đối tượng – không mấy mạnh mẽ tại khu vực nông thôn.

MÔ HÌNH KINH TẾ HỌC về thị trường các mối quan hệ đã góp phần làm rõ những thói quen trong quá trình hai bên tìm hiểu lẫn nhau và các luật lệ về hôn nhân mà xã hội quy ước cũng như quyết định về việc có nên tiếp tục duy trì hôn nhân nữa hay không.

Nếu chế độ đa thê thường có lợi cho đàn ông và bất lợi cho phụ nữ theo như quan niệm chung, thì tại sao những quy định ban hành dưới chế độ phụ quyền lại cấm điều đó?

Nhiều người tin rằng những người đã đến tuổi kết hôn phải được quyền tự do làm theo ý mình, miễn là không gây hại quá mức cho người khác. Câu hỏi cần phải đặt ra ở đây là thế nào là “gây hại quá mức”. Xê-ri phim truyền hình *Mỹ Tình yêu vĩ đại* (Big Love) – kể về một gia đình đa thê thuộc giáo phái Mormon tại thành phố Salt Lake – đã làm dấy lên sự tranh cãi về vấn đề này.

Barb, Nicki và Margene, ba nữ nhân vật chính trong phim *Tình yêu vĩ đại*, đều chọn cưới Bill Henrickson, một doanh nhân thành đạt có thể chu cấp rộng rãi cho gia đình lớn của họ. Liệu xã hội có nên loại trừ những cuộc hôn nhân như vậy vì nó gây hại quá mức cho người khác hay không? Nếu có, thì chính xác là ai bị hại và bị hại như thế nào? Mô hình kinh tế về thị trường phối ngẫu phi chính thức có những đáp án khá thú vị cho những câu hỏi này.

Lập luận truyền thống phản đối chế độ đa thê nói rằng, người chịu thiệt thòi là phụ nữ, nhất là những phụ nữ trẻ bị ép buộc kết hôn. Tất nhiên, xã hội cần cấm hôn nhân cưỡng ép dù là đó là cuộc hôn nhân với một hay nhiều người vợ. Tuy nhiên, khi phụ nữ trưởng thành tự nguyện chọn một người chồng chung thì rõ ràng là họ muốn điều đó. Vậy nếu chế độ đa thê có hại với phụ nữ thì những nạn nhân hẳn phải là những người thích chế độ một vợ một chồng hơn.

Có thể dễ dàng chỉ ra một số thiệt thòi mà phụ nữ dưới chế độ đa thê phải chịu. Ví dụ, trong chế độ một vợ một chồng, lựa chọn ưu tiên của Barb là cưới Bill, anh này cũng muốn cưới cô. Nhưng do được cho phép cưới nhiều vợ nên Bill muốn cưới cả Barb, Nicki lẫn Margene. Khi đó, Barb sẽ phải chọn giữa hai điều đều bất lợi hơn cho cô: tìm kiếm một người chồng chỉ cưới một vợ hoặc chấp nhận kiếp chồng chung mà cô không muốn.

Việc chế độ đa thê làm mất đi những lựa chọn tốt của một số phụ nữ không có nghĩa là nó gây hại quá mức với toàn thể giới nữ. Ví dụ, giả sử chế độ đa thê là hợp pháp, 10% đàn ông trưởng thành sẽ tận dụng điều đó để cưới ba bà vợ một lúc, và những người còn lại đều chỉ có một vợ. Trong số những người chỉ muốn có một bạn đời, tỉ lệ sẽ là chín người đàn ông cho mỗi bảy phụ nữ. Vì số đàn ông trên thị trường bạn tình đơn phối phi chính thức quá cao, nên các “điều khoản giao dịch” sẽ có lợi cho phụ nữ. Khi đó, phụ nữ sẽ ít phải làm việc nhà hơn và cha mẹ các cô thậm chí không phải chi trả cho đám cưới.

Thế còn đàn ông thì sao? Chế độ đa thê rõ ràng là cũng làm lợi cho một số người. Chắc hẳn là có những người đàn ông như nhân vật Bill Henrickson trong phim *Tình yêu vĩ đại*, những người không chỉ thích có nhiều vợ mà còn được nhiều cô yêu thích.

Thế còn những người ủng hộ chế độ một vợ một chồng thì sao? Như đã phân tích bên trên, việc chấp nhận chế độ đa thê sẽ tạo ra sự mất cân bằng nam nữ trong nhóm những người chỉ muốn có một bạn đời. Do quá thiếu phụ nữ phù hợp để kết hôn nên các “điều khoản giao dịch” trên “thị trường bạn tình” này sẽ trở nên cực kỳ bất lợi

cho đàn ông (như tình trạng thừa nam thiếu nữ ở Trung Quốc do phá thai khi biết là con gái). Nhiều người đàn ông cuối cùng sẽ không bao giờ có thể kết hôn.

Tóm lại, quy luật cung cầu đã đảo chiều cách suy nghĩ thông thường về chế độ đa thê: Nếu chế độ này có gây thiệt thòi cho ai đó, thì nạn nhân chính là đàn ông chứ không phải phụ nữ.

Kết luận này càng vững chắc nếu ta xét đến sự tranh đua lẫn nhau đầy tốn kém giữa cánh đàn ông để giành lấy sự chú ý của những phụ nữ hiếm hoi. Do phụ nữ quá hiếm, nên đàn ông phải đối mặt với áp lực thậm chí còn căng thẳng hơn so với hiện nay để kiếm tiền và đổ nhiều thời gian rèn luyện cơ bắp hơn. Đàn ông cũng sẽ đi phẫu thuật thẩm mỹ nhiều hơn. Chi phí mua nhẫn đính hôn tăng. Bó hoa tặng nàng ngày Lễ Tình nhân phải gồm *hai tá* hoa hồng. Nhưng dù cho cánh đàn ông có nỗ lực đến đâu đi chăng nữa thì một số nhất định cũng phải chịu cảnh phòng không.

Dù nhằm phục vụ cho mục đích gì thì luật cấm chế độ đa thê vẫn vận hành như một thỏa thuận kiểm soát giúp đàn ông đỡ phải chịu áp lực không lấy được vợ hơn. Điều này giải thích vì sao chúng lại tồn tại dưới chế độ phụ quyền.

Vì sao nhiều cuộc hôn nhân của quân nhân Mỹ tan vỡ sau 10 năm? (*Andrew Blanco*)

Theo một nghiên cứu gần đây, nguy cơ ly dị của một cặp vợ chồng cao nhất là ở năm thứ ba của cuộc hôn nhân và giảm mạnh trong năm thứ bảy, rồi tiếp tục giảm dần

những năm sau đó. Tuy nhiên, theo “truyền thống”, những cặp vợ chồng nào có một trong hai người phục vụ trong quân đội có tỉ lệ ly hôn tăng cao vào năm thứ 11 của cuộc hôn nhân. Vì sao lại có sự khác biệt này?

Một giả thuyết hợp lý có thể được suy ra từ một điều khoản trong Đạo luật Bảo vệ quyền lợi người phối ngẫu đã ly dị của quân nhân (USFSPA - The Uniformed Services Former Spouses' Protection Act), theo đó vợ/chồng đã ly dị có quyền yêu cầu người chồng/vợ mình (làm trong quân ngũ) chia sẻ phúc lợi khi về hưu. Theo quy định của USFSPA, nếu cuộc hôn nhân kéo dài 10 năm trong suốt thời gian tại ngũ, sau khi ly hôn, vợ/chồng trước có quyền hưởng một phần lương hưu chia theo tỉ lệ của người phối ngẫu phục vụ trong quân đội; số tiền này được Sở Hạch toán và Tài chính Quốc phòng (Defense Finance and Accounting Service) trực tiếp chi trả. Bằng việc chờ đợi để ly hôn sau 10 năm kỷ niệm ngày cưới, vợ/chồng trước đây của quân nhân tránh được việc phụ thuộc vào người phối ngẫu trong việc chi tiêu khoản lương hưu có được từ vụ ly dị.

THỊ TRƯỜNG PHỐI NGẮU PHI CHÍNH THỨC thậm chí có thể ảnh hưởng đến những khuôn mẫu đặc điểm mà chúng ta có thể quan sát thấy ở người khác cũng nhưng những đặc điểm và ưu tiên ảnh hưởng đến quyết định của họ.

Vì sao nhìn chung, những người có vẻ ngoài ưa nhìn cũng thường thông minh hơn người khác?

Các nghiên cứu chứng minh rằng những người được coi là có vẻ ngoài ưa nhìn thường cũng được cho là thông minh hơn.

Người ta cũng từng ghi nhận rằng những đứa trẻ xinh xắn sáng sủa thường được điểm cao hơn trong nhà trường. Mặc dù hiện tượng đó được cho là bằng chứng về sự thiên vị của giáo viên, nhưng những phân tích từ góc độ kinh tế của thị trường tình cảm phi chính thức nhận định rằng những trẻ em dễ thương thực sự thông minh hơn.

Ví dụ, các nhà tâm lý học thuộc phái tiến hóa Satoshi Kanazawa và Jody Kavar đã đưa ra những bằng chứng thuyết phục cho bốn nhận định sau: (1) Đàn ông thông minh hơn thường có vị trí xã hội và thu nhập cao hơn. (2) Đàn ông thường coi những phụ nữ có vẻ ngoài hấp dẫn là những đối tượng hoàn hảo hơn để tiến tới hôn nhân. (3) Phụ nữ thường coi những người đàn ông có thu nhập và địa vị xã hội cao hơn là những đối tượng tốt hơn để tiến tới hôn nhân. (4) Cả trí thông minh lẫn sự hấp dẫn bề ngoài đều là những đặc điểm có tính di truyền. Nếu ba mệnh đề đầu tiên là đúng, thì theo logic, người phụ nữ có vẻ ngoài quyến rũ hơn sẽ lấy người đàn ông thông minh hơn có vẻ ngoài không tương xứng. Vậy nếu nhan sắc và trí tuệ đều có tính di truyền, thì con của những cặp vợ chồng này sẽ được thừa hưởng những đặc điểm đó trội hơn mức trung bình.

Tóm lại, đối với những gì chúng ta đã biết về thị trường tình cảm phi chính thức, giả thuyết rằng vẻ đẹp có thể song hành với trí tuệ không có gì là khó tin nữa.

Vì sao người đàn ông thích phụ nữ tóc đen sẽ có nhiều cơ hội cưới được một người vợ tốt bụng hơn, khỏe mạnh

hơn, dễ thương và thông minh hơn là người đàn ông thích những cô tóc vàng?

Người ta thường cho rằng đàn ông thích phụ nữ tóc vàng, và những khảo sát tiến hành tại nhiều nước phương Tây khẳng định điều này. Nhưng giả sử một người đàn ông có quyền chọn màu tóc mà anh ta thấy quyến rũ nhất. Vậy anh ta có lý do nào để chọn màu tóc đen không?

Như đã đề cập ở trên, mối lực của mỗi người đàn ông trên thị trường phối ngẫu phi chính thức là giá trị của chỉ số so sánh mà thị trường gán cho tập hợp những đặc điểm riêng của người đó. Chỉ số này là cố định đối với bất kỳ người đàn ông nào, ít nhất là trong ngắn hạn. Theo mô hình cơ bản, những người đàn ông và phụ nữ có chỉ số so sánh xấp xỉ nhau sẽ gặp nhau. Tuy một người đàn ông 9 điểm có thể hy vọng cưới được người phụ nữ 10 điểm, nhưng người phụ nữ đó thường sẽ chọn những người tốt hơn. Trên thực tế, người đàn ông 9 điểm có thể cưới một phụ nữ 9 điểm.

Nhưng đối với cả hai phái, sự tổng hợp đa dạng của rất nhiều đặc điểm riêng khác nhau mới cho ra chỉ số là 9. Trong số những người ngang điểm, nếu giá trị của một đặc điểm cao thì có nghĩa là giá trị của những đặc điểm khác sẽ thấp hơn. Do đó, nếu mái tóc vàng góp phần đáng kể vào việc tăng chỉ số hấp dẫn của phụ nữ, thì những người phụ nữ tóc vàng 9 điểm sẽ bị đánh giá thấp hơn những phụ nữ tóc đen 9 điểm ở những khía cạnh khác. Nhìn chung, cô ta sẽ yếu hơn, kém thông minh hơn, ít tử tế hơn và cũng ít quyến rũ hơn ở những nét khác ngoại trừ mái tóc. Vì thế, đàn ông có lý do chính đáng để chọn những cô tóc đen.

Nếu những người có vẻ ngoài ưa nhìn thường thông minh hơn người khác và những người tóc vàng được coi là hấp dẫn hơn, vậy thì tại sao có quá nhiều truyện cười về sự ngớ ngẩn của họ?

Một cuộc khảo sát nhanh qua mạng cho ra kết quả hàng nghìn mẫu truyện cười về sự ngớ ngẩn của những cô gái tóc vàng, chẳng hạn như: “Một đôi mới cưới đang ngủ say khi chuông điện thoại reo lúc bảy giờ sáng. Cô vợ tóc vàng nhắc máy, nghe một lúc rồi nói: ‘Làm sao tôi biết được, tôi có ăn nó đâu’ rồi gác máy. Anh chồng hỏi: ‘Ai vậy em?’. Cô vợ trả lời: ‘Em không biết, bà nào đó muốn biết ngủ có ngon không?’”.

Những mẫu truyện như trên đặt ra một câu hỏi ở góc độ kinh tế. Như đã đề cập ở phần trên, có bằng chứng cho thấy đàn ông cảm thấy phụ nữ tóc vàng gợi cảm hơn phụ nữ tóc đen. Cũng có bằng chứng về việc những người có vẻ ngoài ưa nhìn hơn thì thông minh hơn. Vậy thì tại sao lại có nhiều truyện cười về những cô nàng tóc vàng ngớ ngẩn đến vậy?

Mức độ thông minh mà người khác nhìn nhận ở bạn không chỉ phụ thuộc vào năng lực trí tuệ bẩm sinh mà còn



về những gì bạn thu lượm được qua quá trình đầu tư cho giáo dục và đào tạo. Ngược lại, mức độ một người đầu tư cho việc học tùy thuộc vào những lợi ích do sự đầu tư đó đem lại so với việc đầu tư cho những thứ khác. Nếu tóc vàng đã được coi là hấp dẫn hơn, thì những người tóc vàng sẽ không phải đầu tư quá mức vào học hành.

Quan điểm cho rằng người tóc vàng kém thông minh hơn những người khác do đó có thể không phải bắt nguồn từ sự chênh lệch năng lực trí tuệ bẩm sinh, mà do họ đã lựa chọn đầu tư ít hơn cho việc học. Hoặc có thể những cô nàng tóc đen ghen tị khi rảnh rỗi thích ngồi dưng lên những câu chuyện cười về sự ngớ ngẩn của các cô nàng tóc vàng.

NHIỀU NGƯỜI ĐÃ PHẢN BIỆN rất chính xác rằng mô hình kinh tế cứng nhắc về thị trường ngầm của các mối quan hệ cá nhân đã bỏ qua nhiều yếu tố quan trọng. Tuy mô hình đó giúp giải thích một số khuôn mẫu trong quá trình tìm hiểu lẫn nhau, nhưng nó đã bỏ qua yếu tố hết sức quan trọng đối với những cuộc hôn nhân thành công; về bản chất, yếu tố này không bị ảnh hưởng nhiều bởi những tính toán vật chất.

Chắc hẳn những ai từng đi thuê nhà sẽ hiểu rõ sự cam kết đóng vai trò quan trọng như thế nào trong mối quan hệ song phương. Ví dụ, giả sử bạn dời đến thành phố mới và muốn thuê căn hộ. Nếu bạn sống ở Manchester (Anh) hoặc một thành phố lớn nào khác, hẳn bạn không thể nào đi xem cả ngàn căn hộ cho thuê, vì thế bạn duyệt danh sách và đi xem vài căn để có cái nhìn chung về những yếu tố liên quan như: mức giá, tiện ích trong nhà, địa điểm và những vấn đề khác mà bạn quan tâm. Trong quá

trình tìm kiếm, bạn sẽ thấy một căn hộ có những điều kiện tốt so với mặt bằng chung mà bạn biết. Bạn muốn thuê nó. Lúc đó, bạn *biết* có những căn hộ tốt hơn ở nơi khác nhưng bạn không có thời gian để đi xem thêm. Bạn muốn ổn định để còn làm những việc khác.

Khi đã quyết định, bước tiếp theo là bạn cần làm cam kết với chủ nhà. Bạn không muốn dọn vào rồi chỉ một tháng sau bị yêu cầu chuyển đi nơi khác. Khi dọn vào, bạn sẽ mua rèm cửa, treo tranh lên tường, lắp điện thoại... Nếu phải dọn đi, những khoản đầu tư đó sẽ thành vô ích, hơn nữa bạn lại phải bắt đầu tìm kiếm nơi ở mới.

Chủ nhà cũng được lợi nếu bạn ở lâu dài, vì ông ta phải chịu nhiều chi phí và phiền toái để cho thuê được căn hộ. Ông phải đăng quảng cáo và tiếp hàng chục người hỏi thuê mà trong số đó không có ai tỏ ra ổn định và đáng tin cậy như bạn.

Kết quả là tuy bạn biết có những căn hộ khác tiện nghi hơn và chủ thuê nhà cũng biết có thể có người thuê nhà tốt hơn nhưng cả hai bên đều có động lực mạnh mẽ để cam kết không để ý đến những cơ hội đó nữa. Giải pháp tiêu chuẩn là một hợp đồng cho thuê – một hợp đồng khiến mỗi bên không được chấp nhận những cơ hội sau này dù nó có tốt hơn. Nếu dọn đi, bạn vẫn phải trả tiền thuê cho suốt thời gian thuê đã ký kết. Nếu chủ nhà yêu cầu bạn dọn đi thì theo hợp đồng, bạn được quyền ở lại.

Khả năng cam kết thông qua việc ký hợp đồng làm tăng số tiền mà người thuê nhà sẵn lòng trả cho một căn hộ nào đó và giảm bớt số tiền mà chủ nhà sẵn lòng chấp nhận. Nếu không có sự bảo đảm nhờ cam kết được thể hiện qua

hợp đồng này, nhiều vụ giao dịch giá trị sẽ không bao giờ được thực hiện. Hợp đồng cho thuê đã ngăn chặn mọi cơ hội tiếp cận những lựa chọn tốt hơn, nhưng đó chính là điều mà hai bên mong muốn khi ký kết.

Khi tìm kiếm người yêu, bạn cũng phải đối mặt với sự cam kết tương tự. Bạn muốn có người yêu, nhưng không phải là một ai đó bất kỳ. Sau một thời gian hẹn hò, bạn biết khá khá về những loại người khác nhau trong xã hội – tính tình, giá trị đạo đức, sở thích về mặt văn hóa và giải trí, những kỹ năng nghề nghiệp và xã hội, v.v... Trong số những người đã gặp, bạn chọn một đối tượng. May mắn là đối tượng đó cũng có cảm tình với bạn. Cả hai đều muốn tiến tới và bắt đầu vun đắp cho mối quan hệ. Bạn muốn kết hôn, mua nhà và có con. Tuy nhiên, những kế hoạch đó sẽ chẳng có ý nghĩa gì nếu hai bạn không kỳ vọng rằng mối quan hệ của bạn sẽ tồn tại lâu dài.

Nhưng nếu mọi sự không suôn sẻ thì sao? Cho dù quan niệm của người yêu bạn về người tình lý tưởng là như thế nào, thì bạn hẳn cũng biết sẽ có kẻ khác gần với hình mẫu lý tưởng kia hơn bạn. Nếu người đó đột nhiên xuất hiện thì sao? Hoặc một trong hai bạn ngã bệnh? Chủ cho thuê và người thuê nhà đều hưởng lợi khi chấp nhận cam kết với nhau; trong cuộc hôn nhân, vợ và chồng cũng có những lợi ích tương tự khi bỏ qua những lựa chọn khác trong tương lai sau khi đã kết hôn.

“Hợp đồng hôn nhân” là một cách nhằm đạt được sự cam kết như mong đợi. Tuy nhiên, khi suy nghĩ kỹ, ta sẽ nhận thấy rằng giấy giá thú – hay nói cách khác là hợp đồng được thừa nhận về mặt luật pháp – không đủ để tạo

ra sự cam kết mà hai bên đều muốn. Ngay cả những giáo luật hà khắc cũng chỉ buộc người ta tiếp tục chung sống với người phối ngẫu dù không muốn. Tuy nhiên, cuộc hôn nhân dựa trên những quy định đó khó mà đạt được những mục tiêu mà lúc đầu hai bên đều mong đạt được.

Nếu giấy giá thú đi đôi với sự ràng buộc tình cảm thì sự cam kết sẽ đảm bảo hơn nhiều. Nhiều mối quan hệ không hề bị đe dọa khi có một đối tượng tử tế, giàu có, lịch lãm và ưa nhìn hơn xuất hiện. Những ai hình thành sợi dây liên kết tình cảm bền chặt với người bạn đời sẽ không còn *muốn* theo đuổi những đối tượng khác, dù những người đó – nếu xem xét một cách khách quan – có ưu thế nổi trội hơn.

Nhưng điều này không có nghĩa là cam kết về mặt tình cảm luôn luôn an toàn. Ai trong số chúng ta không khỏi có chút băn khoăn khi nghe vợ mình ăn tối với George Clooney tối nay, hay chồng mình đang uống cà phê với Scarlett Johansson? Tuy nhiên, ngay cả sự cam kết tình cảm không hoàn hảo cũng giúp các cặp vợ chồng không phải lo lắng trong phần lớn thời gian.

Điều quan trọng là, tuy cam kết tình cảm khiến người ta không tận dụng được những cơ hội tìm kiếm bạn đời hoàn hảo hơn trong tương lai, nhưng nó cũng đem lại nhiều lợi ích quan trọng. Sự cam kết tình cảm với một ai đó có giá trị theo cách tính toán chi phí - lợi ích lạnh lùng truyền thống vì giúp người ta sống lành mạnh hơn. Mĩa mai thay, những cam kết loại này phát huy tác dụng cao nhất khi nó lèo lái suy nghĩ con người về mối quan hệ của họ với người yêu theo hướng cân nhắc chi phí - lợi ích.

Có bằng chứng cho thấy những người tỉnh táo bước vào mối quan hệ và khư khư giữ lấy những “điều khoản” có lợi cho mình thì sẽ ít hài lòng trong hôn nhân hơn những người khác; và khi những chuyên viên trị liệu tâm lý cố hướng họ suy nghĩ trên cơ sở chi phí - lợi ích về mối quan hệ của họ, thì thường nó sẽ gây tác dụng ngược. Có lẽ, đó không phải là điều mà chúng ta được lập trình để suy nghĩ về những mối quan hệ cá nhân của mình.

Trích hai bài luận gốc của sinh viên

Khi viết quyển sách này, một trong số những quyết định khó khăn nhất mà tôi phải đối mặt là nên điều chỉnh, bổ sung những bài làm của sinh viên đến mức độ nào, vì đa số các ví dụ trong sách là từ những bài làm ấy. Tuy nhiên bài đặt vấn đề rất hay nhưng cách trả lời lại không rõ ràng hoặc không có ý nghĩa lắm về mặt kinh tế. Nếu dùng những câu hỏi này trong sách, tôi phải bổ sung thêm cho phần giải thích.

Dù vậy, cũng có những bài luận không chỉ đặt ra câu hỏi rất thú vị mà còn giải đáp một cách rõ ràng với văn phong sáng sủa và hấp dẫn. Đó là những bài làm tôi phân vân nhiều nhất trước khi quyết định rằng lối hành văn của cả cuốn sách cần nhất quán để người đọc dễ theo dõi hơn. Vì thế, tôi phải điều chỉnh phần giải thích của các em. Trong vài trường hợp, tôi rất lấy làm tiếc rằng phần viết lại của tôi không được bằng nguyên tác. Tôi thành thật xin lỗi các tác giả.

Để các bạn thấy các bài làm nguyên bản tuyệt vời đến thế nào, tôi in lại dưới đây hai bài với phần lớn từ ngữ được giữ nguyên:

Vì sao những nhà hoạt động bảo vệ quyền lợi động vật hướng mục tiêu công kích vào những phụ nữ mặc áo lông thú nhưng lại không hề đụng đến những tay chạy xe mô-tô mặc đồ da? (Kevin Heisey)

Có rất nhiều cách lý giải cho vấn đề này, ở đây, tôi sẽ đi vào phân tích ba trong số đó. Cách thứ nhất, và có lẽ cũng là cách giải thích hiển nhiên nhất, sẽ so sánh những lợi thế về mặt sinh học và cơ bắp khi bắt nạt những phụ nữ không còn trẻ trung và khi bắt nạt những tay vạm vỡ chạy mô-tô. Cách lý giải thứ hai sẽ xem xét tổng số thú vật cần thiết để làm ra một cái áo khoác lông hoặc áo khoác da. Cuối cùng, tôi sẽ phân tích hành vi của các nhà hoạt động môi trường từ góc độ chi phí - lợi ích; trong đó lợi ích thu được là việc thay đổi quan điểm của một số người còn cái giá phải trả là sẽ có những đối tượng bị xã hội tẩy chay.

Khi xem xét vấn đề này ở góc độ sinh học, những lợi thế có được khi các nhà hoạt động môi trường công kích những người mặc áo lông khá rõ ràng. Họ ít phải chịu rủi ro bị động chân động tay khi vẩy sơn đỏ lên áo lông thú của một phụ nữ. Có thể cô ta sẽ lấy túi vụn vào bạn, nhưng một nhà hoạt động môi trường trẻ trung, nhanh nhẹn sẽ dễ dàng né được cú vụn đó. Ngược lại, hãy thử hình dung cảnh nhà hoạt động đó vẩy sơn đỏ lên áo da của một tay chạy mô-tô. Khi đó, nếu may mắn thì cũng bị rượt chạy, nếu không sẽ bị đâm, đá hoặc thậm chí bị hành hung bằng vũ khí bởi nạn nhân và bạn bè trong hội của anh ta. Vì thế, ta dễ thấy rằng các nhà hoạt động có xu hướng chống sử dụng lông thú sẽ có ưu thế về mặt

sinh học hơn những người phản đối đồ da. Vậy, ta có thể kết luận rằng các nhà hoạt động môi trường nhút nhát sợ bị ăn hiếp không? Lập luận để đi tới kết luận này có sự hợp lý nhất định, nhưng tôi thấy đã quá rõ ràng.

Có thể, các nhà hoạt động môi trường cảm thấy, trên cái thế giới hữu hạn về cả thời gian và tài nguyên này, họ nên khôn ngoan tập trung phản đối những hoạt động gây hại nhiều nhất cho loài vật. Theo cách nghĩ này, ta thấy để làm ra một chiếc áo lông thì rất nhiều con chồn ermine, chồn vizon hay cáo đã phải “hy sinh” trong khi để làm một chiếc áo da có khi chỉ cần một con bò. Khi nhắm tới những người mặc áo lông, những nhà hoạt động có thể đại diện và phản đối chống cái chết của nhiều con thú hơn. Những người mặc đồ da chỉ chịu trách nhiệm về mỗi một con thú chết. Vì thế, có lẽ các nhà hoạt động môi trường cảm thấy nếu công kích áo lông thú thì sẽ sử dụng hiệu quả hơn những nguồn lực hiếm hoi. Tất nhiên, lập luận này cũng có chỗ sơ hở. Tất nhiên là nếu xét ở góc độ từng cá nhân thì những người mặc áo lông gây ra cái chết cho nhiều con thú hơn, nhưng xét ở góc độ toàn xã hội, số gia súc bị giết để phục vụ con người cao hơn số lượng cáo và chồn nhiều. Vì vậy, nếu thật sự muốn dùng những nguồn lực giới hạn có hiệu quả trong việc chống sát hại thú vật, thì các nhà hoạt động môi trường nên nhắm tới những người mặc đồ da vì số này chiếm tỉ lệ nhiều hơn trong xã hội.

Cuối cùng tôi muốn thử đưa ra những giả định khác nhau về động cơ của các nhà hoạt động môi trường. Giả sử động cơ của họ là biến đổi quan niệm của nhiều người

để ủng hộ cho “sự nghiệp chính nghĩa” của mình. Và giả sử rằng chi phí cho điều đó là số người bị cô lập trong xã hội do kết quả của các hoạt động bảo vệ thú vật. Mục tiêu là thu hút càng nhiều người ủng hộ càng tốt với chi phí thấp nhất. Trước tiên, ta hãy xem đối tượng nào mặc áo lông. Đó thường là những phụ nữ lớn tuổi, giàu có; việc mặc áo lông thường được coi là hành vi chơi nổi; và những con thú bị giết lấy lông thường xinh xắn và dễ gợi sự cảm thương. Khi nhắm tới nhóm đối tượng này, số người bị xã hội lên án sẽ không quá nhiều. Thông thường, những nạn nhân này không được ai thông cảm, nhưng người ta lại thương xót những con thú bị hại.

Giờ hãy thử so sánh với những tay đi mô-tô mặc áo da. Nhìn bề ngoài, những người này cũng không gợi cảm tình mấy nhưng khi bị những nhà hoạt động vì động vật công kích, công chúng lại trở nên phần nào ủng hộ họ. Trong tiệm cho thuê băng video, ngay cạnh phim *Coleslaw Wrestling at Sturgis*, tập IV là phim *Những tay đua mô-tô khuấy động PETA*, tập II. Tuy tựa phim như vậy nhưng trong đó, các tay chạy mô-tô đã làm gì, ví dụ trong ngày nghỉ của ngân hàng?⁽¹⁾ Họ chạy xe hàng đàn cùng bạn bè trong hội, đến một địa điểm hẹn trước, nướng thịt, uống bia và đốt pháo bông khi đêm xuống. Ngoại trừ chuyện chạy xe hàng đàn, những việc họ làm chẳng khác gì những người bình thường khác trong ngày nghỉ của ngân hàng. Vì thế, công kích những tay chạy mô-tô sẽ ít thu hút được sự ủng hộ của công luận, hơn

1. Nguyên văn *bank holiday*: ngày ngân hàng chính thức đóng cửa tuy không phải cuối tuần. (ND)

nữa số người bị xã hội tẩy chay lại đông hơn. Chẳng mấy ai có áo lông trong tủ, nhưng rất nhiều người sở hữu giày da, thắt lưng hoặc áo da. Hơn nữa, số đông đều ăn thịt bò. Như vậy, có thể nói rằng nguyên nhân khiến những người bảo vệ động vật nhắm vào đối tượng mặc đồ lông thú không phải do họ hèn nhát hay muốn được an toàn, mà vì đó là cách tốt nhất để có được nhiều người ủng hộ cho sự nghiệp của họ.

Ngọa tài tàng phí: Liệu những hiệu ứng điện ảnh đặc biệt có đẩy những biên đạo võ thuật tài năng ra khỏi thị trường? (*Jacob Leman*)

Mãi cho đến năm 1999, Viên Hòa Bình (Yuen Wo-Ping) vẫn là một biên đạo võ thuật không được mấy ai biết đến, kể cả những người trong giới. Tuy nhiên, sau màn đánh nhau trên không trong phim *Ma trận* và *Ngọa hổ tàng long*, đơn đặt hàng đến với ông nườm nượp. Trong khi đó, William Hobbs, người có thể được coi là nhà biên đạo võ thuật vĩ đại nhất thế giới với những tác phẩm như *Rob Roy*, *Những mối quan hệ nguy hiểm*, *Bá tước Monte Cristo* và *Ba chàng lính ngự lâm* (1974), cho tới nay vẫn không mấy nổi bật giữa những tên tuổi khác. Những trận đánh do Hobb dàn dựng nổi tiếng trong giới biên đạo và các khán giả mộ điệu vì tính chính xác về mặt lịch sử, vì ông từ chối không đưa vào phim những động tác không có trong những sách về quân sự và võ thuật viết về thời kỳ đó. Ngược lại, họ Viên sử dụng rất nhiều kỹ thuật kéo dây tốc độ cực nhanh⁽¹⁾ vốn chỉ phản ánh rất ít kỹ thuật thực sự dùng trong trận đánh.

1. Một kỹ thuật làm cho con người trông như bay được. (ND)

Những trận đánh màu mè rất giống với trò chơi điện tử của họ Viên đã gây ra những dư luận trái chiều. Chúng chứa rất ít giá trị tường thuật so với những trận chiến rất sát thực tế và căng thẳng do Hobb dàn dựng, tuy nhiên, chúng lại cho ra những cảnh hết sức hấp dẫn trong đoạn quảng cáo phim. Kết quả là, biên đạo họ Viên đã được nhiều khán giả yêu thích, vì thế ông ta đã có lợi thế “người thắng được tất cả” trong thị trường dịch vụ biên đạo võ thuật. Tuy nhiên, cái giá phải trả của những trận chiến hấp dẫn trên màn bạc đó cũng không phải nhỏ. Trước tiên, chúng sẽ hạ thấp sự tôn trọng của công chúng đối với những kỹ thuật sử dụng trong phim của Hobb; thứ hai, chúng khiến những nhà biên đạo khác cũng phải đẩy nhanh nhịp độ trận đánh, dùng thêm nhiều dây kéo, và cố trội hơn những gì đã xuất hiện trong phim trước để lôi kéo khán giả. Ngay cả Jackie Chan, vua của những pha hành động nguy hiểm được diễn thật, cũng tuyên bố đã dùng kỹ thuật kéo dây trong những phim gần đây thay vì tiếp tục biểu diễn những pha mạo hiểm phi thường đầy thuyết phục. Sự lạm dụng kỹ thuật số và kỹ xảo khiến chúng ta không còn ngạc nhiên trước màn biểu diễn của những tài năng thực sự, và chúng chỉ khiến cho khoảng cách giữa đời thực và màn ảnh ngày càng rộng hơn. Tuy nhiên, xét ở góc độ cá nhân trên thị trường mà ở đó “người thắng được tất cả”, cái giá phải trả khi xa rời hiện thực thêm một chút không là gì so với lợi ích mà nó đem lại. Tuy nhiên, xã hội không được lợi gì thêm khi xem những bộ phim mà người ta có thể chạy trên tường tới 30 bước, thay vì trước đây chỉ chạy được có 3 bước. Viên Hòa Bình (hay bất kỳ biên đạo mới vào nghề nào khác) đều không

muốn nghĩ tới thiệt hại này, cũng như những ảnh hưởng đến sự hâm mộ của công chúng dành cho William Hobb và Jackie Chan do việc làm của mình. Điều này cũng sẽ gây ra hiệu ứng “mặt ít ruồi nhiều” trên thị trường mà “người thắng được tất cả”, khiến xã hội không những không được lợi gì mà còn bị thiệt, vì xảo thuật đã trở nên quan trọng hơn sự rèn luyện và tài năng.

Vĩ thanh

Khi đã đọc được đến đây, có nghĩa là bạn đã đặt chân lên con đường trở thành một nhà tự nhiên kinh tế. Có thể bạn đã kể một vài ví dụ trong sách cho người thân và bạn bè. Mỗi lần như vậy, bạn sẽ hiểu sâu hơn về những quy tắc kinh tế mà ví dụ đó minh họa.

“Thằng chột làm vua nước mù”. Như tôi đã đề cập trong phần *Lời giới thiệu*, ngay cả những người đã học môn kinh tế ở trường đại học cũng có rất ít kinh nghiệm vận dụng các nguyên tắc kinh tế. Như vậy, xét trong tương quan so sánh, bạn đã trở thành một chuyên gia kinh tế rồi.

Có thể bạn đã bắt đầu nhận ra một số chi tiết và khuôn mẫu trong những điều bạn quan sát được mỗi ngày. Có thể, bạn đã bắt gặp rất nhiều ví dụ về các điều kiện giảm giá khi đi mua sắm. Nếu muốn tự thử thách mình nhiều hơn, hãy thử tìm ví dụ về những sản phẩm không bao giờ giảm giá cho những khách hàng dù họ sẵn lòng chấp nhận các điều kiện. Những sản phẩm đó cũng tồn tại trên thị trường, nhưng rất hiếm. Để nhận diện được chúng, bạn phải chú ý đến nhiều điều kiện giảm giá rất lý thú mà trước đây bạn chưa từng để ý.

Nếu có người hỏi bạn vì sao nhiều cửa hàng giảm giá khăn trải giường và khăn tắm vào tháng Một hàng năm,

bạn có thể đưa ra một cách lý giải hợp lý từ góc độ kinh tế. Khi giảm giá, người bán có thể bán thêm nhiều sản phẩm cho những khách hàng mà bình thường sẽ không mua (nếu giá không hạ). Tất nhiên, thách thức đối với người bán là phải đảm bảo những người sẵn lòng trả nguyên giá không mua hàng giảm giá. Bạn có thể giải thích với người hỏi rằng đợt giảm giá vào tháng Một buộc khách hàng phải đáp ứng hai điều kiện: Thứ nhất, người mua hàng giảm giá phải chịu khó tự nhắc mình khi nào thì sản phẩm được hạ giá; thứ hai, người đó phải chịu khó chờ đến khi đó mới mua hàng. Những điều kiện này có tác dụng vì những người chấp nhận những điều kiện nói trên thường sẽ không mua những mặt hàng này, hoặc mua rất ít, nếu không được giảm giá đáng kể.

Bạn của bạn có thể hỏi vì sao những người khác không đáp ứng điều kiện giảm giá. Bạn đáp rằng những người có chi phí cơ hội về thời gian cao thường không muốn làm điều đó. Nếu Bill và Melinda Gates muốn mua thêm khăn tắm vào tháng Sáu, họ sẽ không đợi cho đến tháng Hai. Những người đó thường trả nguyên giá.

Nếu có người hỏi bạn vì sao nhà sản xuất giảm giá cho những khách hàng gửi phiếu ưu đãi đến, bạn có thể giải thích tương tự. Những người có chi phí cơ hội về thời gian thấp thường là những người không muốn, hoặc không thể mua sản phẩm trừ khi được giảm giá. Những người này lại sẵn lòng bỏ thời gian để gửi coupon ưu đãi đi và chờ nhận được séc lĩnh tiền chiết khấu sau đó sáu tháng. Mẹ tôi là một người mua hàng đặc biệt nhạy cảm với giá, và bà thường xuyên làm vậy. Nếu bạn cũng làm

thế thì có nhiều khả năng bạn cũng là người nhạy cảm với giá. Nhưng nếu bạn không bao giờ chịu mất công gửi phiếu ưu đãi, thì bạn không nhạy cảm về giá. Người bán không giảm giá cho bạn vì biết bạn sẽ mua sản phẩm dù có giảm giá hay không.

Sau khi xem qua nhiều ví dụ trong đó lợi ích của cá nhân và lợi ích nhóm không hòa hợp với nhau, bạn có thể chỉ ra được thêm nhiều trường hợp nữa. Ví dụ, nếu bạn có con cái học ở trường, bạn sẽ dễ ý thấy rằng nhiều bậc cha mẹ chấp nhận trả thêm tiền phụ đạo cho những học sinh muốn lọt vào những trường đại học danh tiếng nhất; trong khi đó phần lớn thời gian và tiền bạc cho việc học thêm không mấy hữu ích đối với toàn thể học sinh. Điều kiện lọt vào trường đại học hàng đầu thường là một kỳ thi, và cho dù người ta có quyết tâm đến đâu trong kỳ thi đó thì số suất nhập học cũng chỉ có giới hạn.

Số lượng các cuộc thi nhiều đến mức đáng ngạc nhiên, và khó mà chỉ ra được cuộc thi nào mà trong đó các thí sinh không hành xử như thể đang tham gia vào cuộc chạy đua vũ trang đầy lãng phí. Ví dụ, trong giải bóng đá Ngoại hạng, các đội đều cố gắng tăng khả năng chiến thắng của đội mình bằng cách đầu tư cho cầu thủ, huấn luyện viên, cơ sở tập luyện và những thứ tương tự. Tuy các câu lạc bộ có chi tiêu nhiều đến đâu thì cũng chỉ có 50% đội chơi giành chiến thắng.

Người ta không phải là không nhận ra sự lãng phí trong các khoản đầu tư nhằm nâng cao thành tích. Trong nhiều trường hợp, các cơ quan quản lý đã tiến hành nhiều biện pháp nhằm hạn chế các khoản đầu tư này. Ví dụ, trong

cuộc đua xe Thể thức 1, dung tích động cơ không được quá 2,4 lít, quy định này nhằm ngăn chặn các tay đua không đổ tiền cho động cơ công suất lớn hơn.

Những thỏa thuận nhằm hạn chế sự tranh đua này không thể chỉ áp dụng cho những cuộc thi đấu chính thức. Thành quả có được trong nhiều lĩnh vực phụ thuộc rất nhiều vào thành tích tương đối. Như chúng ta đã đọc trong những chương trước, những quy định như thời gian trẻ bắt đầu đi học, đồng phục bắt buộc, những quy định về an toàn tại nơi làm việc và cả luật cấm cưới nhiều vợ cũng đều là những biện pháp nhằm hạn chế sự tranh đua có hại ở những hình thức khác nhau.

Nếu bạn muốn thử sức mình ở mức độ cao hơn nữa, hãy thử tìm ví dụ về những hành động có tổ chức nhằm tưởng thưởng thành tích vượt trội tương đối nhưng không giới hạn sự đầu tư nhằm tăng thành tích giữa những người tham gia tranh đua. Nếu quả thật có hoạt động như vậy thì tôi chưa từng thấy. Quy định là đủ liệu. Hãy quan sát những quy định mà các tập thể khác nhau áp dụng và cố gắng tìm ra nguyên nhân vì sao họ làm như vậy.

Nếu bạn muốn thay đổi công việc hay có con cái đang cân nhắc xem nên theo đuổi nghề nghiệp nào, thì những ví dụ minh họa cho lý thuyết sự bù đắp những khác biệt về lương sẽ rất gần gũi với bạn. Tôi cũng tin rằng, khi đã biết về lý thuyết này, các sinh viên của tôi có thể suy nghĩ khôn ngoan hơn về việc chọn nghề. Nhiều em bắt đầu đi làm với mục tiêu quan trọng duy nhất là kiếm được đồng lương cao nhất có thể. Nhưng, như chúng ta đã thấy, những việc làm lương cao nhất chắc chắn đều

có điều kiện đi kèm liên quan đến những khía cạnh khác giúp đạt được sự thỏa mãn trong công việc. Vì những công việc ảnh hưởng đến đạo đức, có giờ làm việc cứng nhắc, ít cơ hội thăng tiến và kém ổn định thường được cho là ít hấp dẫn hơn, nên người ta trả lương cao hơn để bù đắp cho những thiệt thòi đó.

Một số người sẵn lòng chấp nhận những vấn đề nói trên miễn là được trả lương cao, nhưng số khác thậm chí không nhận ra cái giá phải trả. Dù chỉ mới đang trong quá trình học làm nhà tự nhiên kinh tế, nhưng bạn đã đủ sức nhận ra rằng trước những việc làm có lương bổng hấp dẫn, cần phải suy xét thật cẩn thận. Có thể, điều đó quá hoàn hảo để có thể là sự thật.

Các bạn cũng đã có thể nhận biết khi nào có thể dùng thông tin như nó được cung cấp và khi nào thì phải biết hoài nghi. Nếu lợi ích của hai bên hoàn toàn trùng khớp thì cả hai đều không có lý do nào để lừa dối đối phương. Vì thế, khi một người chơi bài bridge dùng cách xưng bài tiêu chuẩn để thông báo người đó đang cầm quân gì, thì lời nói đó rất dễ hiểu. Người cùng chơi không có lý do gì để nghi ngờ sự thành thật của nó. Tuy nhiên, khi người bán giới thiệu về chất lượng sản phẩm thì người mua có lý do chính đáng để đề phòng. Nhà tự nhiên kinh tế biết rằng lời giới thiệu đó chỉ đáng tin nếu sự giả vờ phải đổi bằng giá cao. Ví dụ, lời đề nghị bảo hành mọi trục trặc có thể xảy ra là dấu hiệu tương đối đáng tin cậy về chất lượng sản phẩm, vì nếu bán sản phẩm chất lượng thấp, người ta không hề được lợi gì khi đưa ra đề nghị như vậy.

Nguyên tắc “không có đồ ăn sẵn trên bàn” khuyên các nhà tự nhiên kinh tế phải tỉnh táo khi nghe lời dự báo từ các cố vấn đầu tư. Nếu một nhà tư vấn cho rằng giá cổ phiếu của công ty đang thấp dưới mức giá trị thực, thì người đó đang hàm ý rằng “trên bàn có đồ ăn sẵn”. Tuy nhiên, vì những món lợi bỏ không như vậy hiếm khi còn “ở trên bàn” lâu. Nhà tự nhiên kinh tế phải tự hỏi rằng, nếu những người khác cũng biết rằng cổ phiếu đang được giá thì tại sao họ không đổ xô đi mua, và khi đó giá sẽ tăng lên? Liệu lời tư vấn đó có hàm chứa thông tin nào khác không? Những nhà tự nhiên kinh tế hiểu biết sẽ nhận ra rằng những ai hứa hẹn rằng bạn sẽ trở nên giàu có sau một đêm khi mua cổ phiếu bị định giá thấp đều là kẻ bịp bợm.

Ngoài việc giúp bạn có những quyết định sáng suốt hơn trong thị trường, việc tiếp tục rèn luyện những kỹ năng của một nhà tự nhiên kinh tế còn đem lại những lợi ích lớn lao khác. Hầu như mọi khía cạnh của cuộc sống văn minh cũng như trong hành vi của con người và loài vật đều là hệ quả trực tiếp hay gián tiếp của sự tác động giữa chi phí và lợi ích. Rất nhiều cấu trúc và khuôn mẫu trong đời sống hàng ngày trở nên rõ nét dưới con mắt đã qua rèn luyện của một nhà tự nhiên kinh tế. Việc khám phá những điều đó là một cuộc phiêu lưu đầy trí tuệ mà bạn có thể tận hưởng suốt đời.

PHỤ CHÚ

LỜI GIỚI THIỆU

- 20 *Tương đối ít sinh viên học kinh tế học*: tr. 463-472, bài *Kỹ năng giảng dạy kinh tế học: Sử dụng hoặc quên hẳn (Use It or Lose It: Teaching Economic Literacy)* trích tạp chí *American Economic Review* (tuyển tập các bài báo khoa học) bản giấy và bản lưu) số tháng 5/2002, tác giả W.L.Hansen, M.K.Salemi và J.J.Siegfried.
- 21 *Khi làm bài thi để kiểm tra lại những kiến thức kinh tế cơ bản đã học*: tr. 463-472, bài *Kỹ năng giảng dạy kinh tế học: Sử dụng hoặc quên hẳn (Use It or Lose It: Teaching Economic Literacy)* trích tạp chí *American Economic Review* (tuyển tập các bài báo khoa học) bản giấy và bản lưu) số tháng 5/2002, tác giả W.L.Hansen, M.K.Salemi và J.J.Siegfried.
- 22 *Tuy nhiên, hiện nay có nhiều bằng chứng hiển nhiên cho thấy rằng đa số sinh viên hoàn toàn không nắm được khái niệm này*: Xem bài *Liệu các nhà kinh tế học có nhận biết đâu là chi phí cơ hội khi gặp một tình huống cụ thể không? Thành tích ảm đạm trong một ngành khoa học ảm đạm (Do Economists Recognize an Opportunity Cost When They See One? A Dismal Performance from the Dismal Science)* trích *B.E. Journals in Economic Analysis And policy* 4, số 1 (2005), tác giả Paul J.Ferraro và Laura O.Taylor.
- 24 *Ví dụ, một câu hỏi kinh điển trong thuyết Darwin là*: Xem phần giới thiệu rất hay về công trình của Darwin trong tác phẩm *Giống loài ích kỷ (The Selfish Gene)*, tái bản lần thứ ba (New York: Nxb. Oxford University Press, 2006), tác giả Richard Dawkins.

- 25 *Kể chiến thắng trong các cuộc đấu như vậy gần như có “độc quyền” giao phối*: Xem tại www.pbs.org/wgbh/nova/bowerbirds/courtship.html
- 28 *Walter Doyle và Kathy Carter, những người đề xướng thuyết học bằng cách kể chuyện*: Xem tác phẩm *Chuyện kể và việc học cách giảng dạy: Những mối liên hệ trong chương trình đào tạo giáo viên (Narrative and Learning to Teach: Implications for Teacher Education Curriculum)*, tác giả Walter Doyle và Kathy Carter. <http://faculty.ed.uniuc.edu/westbury/JCS/Vol35/DOYLE.HTM>
- 29 *Nhà tâm lý học Jerone Bruner*: Jerome Bruner, tác phẩm *Các lối tư duy tường thuật và kiểu mẫu (Narrative and Paradigmatic Modes of Thought)*, ấn bản của E.W.Eisner, *Dạy và Học các phương pháp để nhận biết (Learning and Teaching the Ways of knowing)*, ấn bản số 84, phần 2 của Hội Nghiên cứu giáo dục quốc gia (Chicago: Tập san đại học Chicago, 1985), 97-115.
- 30 *Nhưng không phải lúc nào cũng dễ áp dụng đâu.*: Các ví dụ minh họa tiếp sau dựa trên công trình nghiên cứu của hai nhà tâm lý học Amos Tversky (đã quá cố) và Daniel Kahneman. Phần trích dẫn của các công trình này có trong mục phụ chú của chương 10.
- 33 *Khi Ben Bernanke và tôi dùng ví dụ của Bill Tjoa*: Tác phẩm *Các nguyên lý kinh tế (Principles of Economics)* (New York: Nxb. Mc.Graw-Hill, 2000), tác giả Robert H.Frank và Ben.S.Bernanke.
- 33 *Đúng là có quy định rằng trên phím bấm mọi máy rút tiền đều phải có ký tự chấm nổi*: Mục 4.34.4 trong *Các hướng dẫn trong khi lập kế hoạch cho công trình xây dựng và cơ sở vật chất (ADA Accessibility Guidelines for Buildings and Facilities)* thuộc Đạo Luật về người Khuyết tật tại Mỹ (phụ lục cho phần 1191, luật quy chế liên bang 36, chương 11, chiếu theo Đạo Luật về người Khuyết tật ban hành năm 1990) có viết: “Các hướng dẫn và mọi thông tin liên quan đến việc sử dụng [máy rút tiền] phải được thiết kế sao cho người có

khuyết tật về mắt có thể tiếp cận và sử dụng được mà không cần nhờ tới sự trợ giúp của người khác”

CHƯƠNG 1:

NHỮNG HỘP SỮA HÌNH CHỮ NHẬT VÀ LON NƯỚC NGỌT HÌNH TRỤ TRÒN: NHỮNG HỌC THUYẾT KINH TẾ VỀ THIẾT KẾ CỦA SẢN PHẨM

- 45 *Nếu làm những chiếc lon này thấp hơn và dày to hơn, ta sẽ tiết kiệm được lượng nhôm đáng kể: Xem bài 4, trang web Toán học, www.themathpage.com/aCalc/applied.htm*
- Các nghiên cứu chứng minh rằng màu vàng tươi là màu mắt dễ nhận thấy nhất: Bài viết Ảnh hưởng của màu sắc trong các vụ tai nạn liên quan đến xe cứu hỏa (Influence of Color on Fire Vehicle Accidents) đăng trên tr. 41-48, tờ Nghiên cứu về An toàn số 26 (1995) của tác giả S.S.Solomon và J.G.King; bài viết Màu vàng tươi và mối liên hệ đến việc giảm thiểu tai nạn nghiêm trọng liên quan đến xe cứu hỏa: Tầm nhìn và khả năng phòng tránh tai nạn do xe cứu nạn (Lime Yellow Color as Related to Reduction of Serious Fire Apparatus Accidents: The Case for Visibility in Emergency Vehicle Accident Avoidance), tr. 827-831 tạp chí của Hiệp hội Thị lực Mỹ số 61 (1990).*

CHƯƠNG 2

ĐẬU PHỘNG PHỤC VỤ MIỄN PHÍ CÒN PIN ĐIỆN THOẠI BÁN GIÁ CAO

- 57 *Vận dụng quy luật cung cầu trong đời sống*
- Các nông dân nuôi bò sữa tại Mỹ đã từng biết nhanh chóng sử dụng hormon sinh trưởng: Xem bài Ảnh hưởng của hormon tăng trưởng đến sản lượng sữa và thành phần trong chế độ ăn nghèo năng lượng nhưng bò tiết nhiều sữa hoặc chế độ ăn giàu năng lượng (Effects of Bovine Somatotropin on Milk Yield and Composition in Advanced Lactation Fed Low – or High Energy Diets) tr. 430-434, Tạp chí Khoa học ngành Sữa số 83 (2000) Thạc sĩ Tarrazon-Herrera và nhiều tác giả khác.*
- 59 *Mô hình cung cầu của các nhà kinh tế học: Để tìm hiểu thêm về mô hình cung cầu, xem chương 3, tác phẩm Các Phụ chú 289*

nguyên lý kinh tế (*Principles of Economics*) ấn bản lần thứ 3 (New York: Nxb. McGraw Hill, 2006) của tác giả R.H. Frank và Ben S. Bernake.

- 66 Những người nghỉ hưu sẽ chuyển sang ở trong những căn nhà lớn hơn gần nhà cũ: Xem bài Hiện tượng nhiều căn nhà mới xây có diện tích rộng: Ngay cả những cặp vợ chồng đã nghỉ hưu cũng muốn nhà có nhiều phòng để vào ra và đón con cháu đến thăm (*The Thing About a Lot of New House is They're Big: Even Retired Couples Want a Lot of Room to Rattle Around In and for Visiting Grandchildren*), tr. A5, Tạp chí Capital Times & Wisconsin State, số ngày 24/6/2001; bài Bang Florida rầu rĩ vì không có nhiều người cao tuổi (*Florida Frets It Doesn't Have Enough Elderly*), tr. B1, tạp chí Wall Street, số ngày 18/10/2002, tác giả Kelly Greene.

Theo Chris Anderson trong cuốn “Cái đuôi dài”: Tác phẩm Cái đuôi dài (*The Long Tail*) (New York, Nxb. Hyperion, 2006)

- 73 Theo Trung tâm Dinh dưỡng Trứng Hoa Kỳ tại thủ đô Washington, mùi vị và thành phần dinh dưỡng của trứng không phụ thuộc vào màu vỏ trứng: bài Việc sản xuất Trứng (*Egg Production*), Trung tâm Dinh dưỡng Trứng của Mỹ, xem tại www.enconline.org/trivia.htm
- 77 Gà mái nâu thường to hơn gà mái trắng: Xem bài Những vấn đề cơ bản về trứng (*Basic Egg Facts*) <http://gk12calbio.berkeley.edu/lessons/eggfacts.pdf>
- 78 Rộng gấp ba lần nhà tại Anh: Xem thêm tại <http://www.demographia.com/db-hsgstart2005.pdf>
- 79 Cứ thể tiếp tục theo thang đo thu nhập: Xem thêm về vấn đề này trong bài: Bị bỏ lại phía sau: Sự phát triển không đều đã tác động bất lợi đến tầng lớp trung lưu như thế nào? (*Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*) Berkeley, tập san của đại học California, 2007, tác giả Robert H. Frank.
- 79 Trong tỉ lệ này tại Anh chỉ là 4,6: Xem tác phẩm Sự khác biệt không đồng đều trong các hình thái dân chủ phương

Tây (Inequality Difference in Western-Type Democracies), tài liệu khoa học 458, nghiên cứu về thu nhập tại Luxembourg, ngày 17/04/2007, <http://www.lisproject.org/publications/liswps/458.pdf>

CHƯƠNG 3:

VÌ SAO NHỮNG NHÂN VIÊN CÓ NĂNG LỰC TƯƠNG ĐƯƠNG
NHAU LẠI LÃNH NHỮNG MỨC LƯƠNG KHÁC NHAU
VÀ CÁC BÍ ẨN NƠI CÔNG SỞ

- 85 Siêu mẫu Heidi Klum kiếm được 7,5 triệu đô la vào năm 2005: trích nguồn từ *Danh sách 100 người có thu nhập cao (The Celebrity 100)* của trang web Forbes.com, www.forbes.com/2006/06/12/06celebrities_money-power-celebrities-list_land.html
- 88 Trong số rất nhiều yếu tố tác động, một nguyên nhân quan trọng là sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã tăng động lực của những lao động xuất sắc nhất: Xem thêm phần thảo luận chi tiết về luận điểm này trong tác phẩm *Trong một xã hội mà kẻ thắng được tất cả (The Winner-Take-All Society)* (New York: Nxb. Free Press, 1995) của tác giả R.H.Frank và P.H.Cook.
- 89 Các nghiên cứu cho rằng lương của cấp lãnh đạo tăng cao là do quyết định của cấp này đã đóng vai trò quan trọng hơn nhiều đối với lợi nhuận ròng của công ty: Xem thêm ví dụ về nhận định này trong bài *Vì sao lương các quản trị viên cấp cao tăng quá nhiều (Why Has CEO Pay Increased So Much)*, Khoa kinh tế học, học viên công nghệ Massachusetts (MIT), tài liệu thảo luận tr. 6-13, ngày 8/5/2006 của tác giả Xavier Gabaix và Augustin Landier. Có tại trang web của SSRN: <http://ssrn.com/abstract=901826>
- 93 Trước những bằng chứng khoa học rõ ràng chứng minh điều ngược lại: Xem tác phẩm: *Ảnh hưởng của việc hút thuốc lá đến sức khỏe: chứng nghiện nicotine (The Health Consequences of Smoking: Nicotine Addiction)* của Hiệp hội Phẫu thuật Hoa Kỳ (Washington, DC: Phòng In ấn của chính phủ Mỹ, 1988)

- 94 *Altria, tập đoàn mẹ của công ty thuốc lá Philip Morris: Xem thêm bài Sự bù đắp cho các quản trị viên cấp cao (CEO Compensation) của trang Forbes.com tại www.forbes.com/lists/2006/12/Company_1.html*
- 95 *Từ đó, cơ chế trả lương trong mỗi công ty về mặt chức năng giống như thuế thu nhập lũy tiến: Xem thêm những luận giải về vấn đề này trong chương 3-4, tác phẩm Hãy chọn nơi phù hợp: Hành vi con người và sự theo đuổi địa vị (Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status) (New York: Nxb. Oxford University Press, 1985), tác giả R.H.Frank.*
- 98 *Một cách giải thích khác nữa cho vấn đề này (việc tăng lương theo thâm niên) là: Xem thêm những luận giải chính thức liên quan trong tác phẩm Công ty, các quan hệ thu nhập, năng suất và Những giới hạn về giờ làm (Agency, Earnings profiles, Productivity and Hours Restrictions) tr. 606-620, tạp chí American Economic Review số 71 (1981), tác giả Edward Lazear.*
- 98 *Một lý do có thể là: Lương cao là một sự ràng buộc để đảm bảo một số nhân viên sẽ cư xử trung thực: Xem thêm các luận giải cho vấn đề này trong bài Các thị trường lao động như sự trao đổi quà tặng từng phần (Labor Markets as Partial Gift Exchange), tr. 543-569, tạp chí Quarterly Journal of Economics số tháng 11/1982, tác giả George Akerlof.*
- 100 *Khi Napster giới thiệu chương trình chia sẻ tập tin âm nhạc miễn phí đầu tiên trên Internet vào năm 1999, các ngôi sao có ký hợp đồng với công ty biểu diễn: Xem bài Napster thu hút thêm người dùng internet, cạnh tranh với ban nhạc Offspring, chọc giận Madonna (Napster Reinstates Some Users, Attacks Offspring, Angers Madonna) đăng tại Stereophile, tháng 6/2000, tác giả Barry Willis.*
- 101 *Theo một khảo sát gần đây, lý do là nhiều tài xế taxi chỉ làm việc đủ: Xem bài Nguồn tài xế taxi tại thành phố New York: ngày nào hay ngày ấy (Labor Supply of New York City Cab Drivers: One Day at a Time), tr. 407-442,*

tạp chí Quarterly Journal of Economics số 112 (1997) của tác giả Colin Camerer, Linda Babcock, George Loewenstein và Richard Thaler.

- 104 *Nhà máy điện đáp ứng nhu cầu trong thời gian cao điểm bằng máy phát tải đỉnh*: Xem thêm phần mô tả vắn tắt nhưng rất rõ ràng về cách các nhà máy điện sử dụng các thiết bị khác nhau để phục vụ nhu cầu điện trong những thời điểm khác nhau trong văn bản *Các nhà máy điện* (*Electric Power Plants*) của Ủy ban dịch vụ công Wisconsin tại <http://psc.wi.gov/thelibrary/publications/electric/electric04.pdf>
- 105 *Các luật sư cơ hữu khác có thu nhập thấp hơn trong công ty cũng sẽ yêu cầu tăng lương*: Xem thêm các luận giải có liên quan trong tác phẩm *Hãy chọn nơi phù hợp* (*Choosing the Right Pond*) (New York: Nxb. Oxford University Press, 1985) của tác giả R.H.Frank.

CHƯƠNG 4

VÌ SAO MỘT SỐ KHÁCH HÀNG PHẢI TRẢ TIỀN NHIỀU HƠN NHỮNG KHÁCH KHÁC

- 109 *Người bán cho phép người mua mua hàng với giá chiết khấu nhưng phải đáp ứng được một vài điều kiện*: Xem thêm về các phương pháp dùng điều kiện để phân biệt giá trong chương 10, tác phẩm *Những nguyên lý kinh tế* (*Principles of Economics*), tái bản lần thứ 3 (New York: Nxb. McGraw-Hill, 2006), tác giả Robert H.Frank và Ben S.Bernanke.
- 114 *Thông qua việc chiết khấu cho nhóm khách hàng nhạy cảm với giá chứ không phải những người khác*: Xem thêm các luận giải về hiệu quả của việc định giá có điều kiện, xem thêm bài *Khi nào giá chênh lệch trở thành điều kiện để phân biệt các nhóm khách hàng?* (*When Are Price Differentials Discriminatory?*), tr. 238-255, Journal of Policy Analysis and Management, số Mùa Đông năm 1983, tác giả R.H.Frank.
- 126 *Việc Starbucks “bí mật” bán cà phê trong ly Thấp*: Xem thêm các luận giải về cơ lý thấp của Starbucks trong bài

Giải mã bí ẩn về cỡ ly cappuchino “Thấp” (Solving the Mystery of the Elusive “Short” Cappuccino) đăng tại Slate, tháng 1/2006, www.slate.com/id/2133754, tác giả Tim Harford.

- 137 Vào mùa hè năm 2003: Xem bài *Những bài học từ thử nghiệm của nhóm Radiohead (Lessons Vary From Radiohead Experiment)*, Associated Press số ngày 24/10/2007, xem tại, tại <http://ap.google.com/article/AleqM5g6TXL-5qBIGGqmy6aksw32SVnEmcg>
- 137 Theo hợp đồng ký với hãng EMI trước đây: Xem bài *Sức nóng của nhóm Radiohead lan tỏa khắp nơi (Radiohead’s Warm Glow)*, tạp chí New York Times, ngày 14/10/2007 của tác giả Eduardo Porter, tại <http://www.nytimes.com/2007/10/14/opinion/14sun3.html?n=Top/Reference/Times%20Topics/Organizations/R/Radiohead>

CHƯƠNG 5

GIẤY CAO GÓT VÀ ĐỒNG PHỤC HỌC SINH SỰ KHÁC BIỆT GIỮA LỢI ÍCH XÃ HỘI VÀ CÁ NHÂN

- 143 Nếu các ngư dân ra khơi bất cứ khi nào giá trị ròng mà họ kỳ vọng thu được vượt quá chi phí cơ hội về thời gian và những chi phí khác: Xem bài *Bi kịch của cái chung (The Tragedy of the Commons)*, tr. 1243-1248, tạp chí Science số 162 (1968), tác giả Garrett Hardin.
- 144 Việc kê toa kháng sinh quá liều là một “bi kịch của cái chung”, cũng như việc khai thác hải sản quá mức: xem thêm các luận giải về tình trạng kháng thuốc kháng sinh tại website của Trung tâm kiểm soát và phòng bệnh www.cdc.gov/drugresistance/community
- 146 *Nhưng Austen tả cô em Marianne của Elinor*: Xem tr. 44, tác phẩm *Lý trí và Tình Cảm* (Philadelphia: Nxb. Courage, 1996).
- 146 *Đàn ông thích phụ nữ có thân hình bốc lửa*: Xem tác phẩm *Stiletto* (New York, Nxb. Collins Design, 2004), tác giả Caroline Cox.

- 154 *Căn cứ theo hành động của họ, xem ra đa số tài xế đều cho rằng lợi ích cao hơn chi phí: Xem thêm những ý kiến tranh luận sống động về ví dụ này và nhiều thông tin có liên quan trong tác phẩm *Những động cơ vi mô và hành vi vi mô (Micromotives and Macrobehavior)* (New York: Nxb. Norton, 1978), của tác giả Thomas Schelling. Ngoài những ý kiến táo bạo, đây cũng là một cuốn sách rất xuất chúng.*
- 155 *Chính vì thế, luật đội mũ bảo hiểm là cần thiết: tác phẩm *Những động cơ vi mô và hành vi vi mô (Micromotives and Macrobehavior)* (New York: Nxb. Norton, 1978), của tác giả Thomas Schelling.*

CHƯƠNG 6

NHỮNG CHUYỆN HOANG ĐƯỜNG VỀ QUYỀN SỞ HỮU

- 159 *Tuy quyền sở hữu tài sản đem lại nhiều lợi ích: Xem thêm các ý kiến tranh luận về quan điểm này trong tác phẩm *Cái giá phải trả cho những quyền được hưởng: Vì sao quyền tự do phụ thuộc vào thuế (Why Liberty Depends on Taxes)* (New York: Nxb. Norton, 1999), tác giả Stephen Holmes và Cass Sunstein.*
- 160 *Sau đó, gia đình Ploof đâm đơn kiện Putnam và tòa án Vermont đã xử cho họ thắng kiện: Xem vụ kiện giữa Ploof và Putnam, Hồ sơ 81 tại tòa án Vermont, tr. 471, mục 71A.188 (1908).*
- 161 *Giải thích chi tiết về lý do vì sao hai nhóm người Mỹ bản địa lại tiếp cận quyền sở hữu theo hai cách khác nhau: Xem thêm phần thảo luận chi tiết về vấn đề này từ tr. 183-198, bài *Cách xác định quyền sở hữu tài sản tiệm cận tối ưu của người dân bản địa (Approximate Optimality of Aboriginal Property Rights)*, Journal of Law and Economics, số tháng 4/1992, tác giả Martin Bailey.*
- 162 *Những quy định này có lý do về mặt kinh tế rất đơn giản: cộng đồng sẽ không có lợi khi bỏ hoang tài sản có giá trị: Xem thêm phần thảo luận về quyền chiếm đất bất hợp pháp trong tác phẩm *Sự xâm lấn, quyền sở hữu ngược**

và quyền xây dựng trên đất của chủ khác (*Trespass, Adverse Possession, and Easements*) của tác giả Cora Jordan, thư viện pháp luật Lectric, www.lectlaw.com/files/lat06.htm

- 166 *Loại trùng hiếm và quý nhất là trùng cá tầm Belluga*: Xem thêm phần mô tả chi tiết về loài cá đặc biệt này trong bài *Huso huso (Cá tầm Belluga)*, của tác giả Prosanta Chakrabarty, trang web về Sự Đa dạng Động vật, Đại Học Bảo tàng Động vật học Michigan, http://animal-diversity.ummmz.umich.edu/site/accounts/information/Huso_huso.html
- 167 *Đa số chúng ta mua sách ở các cửa hiệu hoặc mượn sách miễn phí từ thư viện công cộng*: Vào năm 2004, công ty cho thuê băng video Mỹ Blockbuster mở dịch vụ cho thuê sách Bookbuster. Dịch vụ mới này thu hút không nhiều khách hàng với giá cho thuê những cuốn sách mới xuất bản là 5,99 bảng/tuần.
- 171 *Các công nhân nếu có quyền đánh đổi sự an toàn để lấy mức lương cao hơn nhận ra rằng*: Xem thêm các thảo luận chi tiết hơn về tính cần thiết và hợp lý của các quy định an toàn, xem tác phẩm *Hãy chọn nơi phù hợp (Choosing the Right Pond)* (New York: Nxb. Oxford University Press, 1985), tác giả R.H.Frank.
- 172 *Vào tháng 9/2006, Ban tổ chức tuần lễ thời trang hàng năm tại Madrid*: Xem bài *Các buổi diễn thời trang tại Tây Ban Nha không chấp nhận người mẫu quá gầy*, Associated Press, www.msnbc.msn.com/id/14748549
- 174 *Các thiếu nữ luôn khao khát có vẻ ngoài như người mẫu trên sàn catwalk*: Xem bài *Khi các người mẫu đang làm mưa làm gió tại London, làn sóng cấm những “bộ xương cách trí” trình diễn đã nổi lên (As Models Strut in London, New Call to Ban the Skeletal)*, tạp chí New York Times số ngày 17/12/2006
- 177 *Theo Ban an toàn giao thông đường cao tốc quốc gia Mỹ*: Xem thêm phần thảo luận chi tiết về quyết định có nên gắn đai an toàn trên xe buýt đưa đón học sinh hay không, xem bài *Nghiên cứu khả năng chống va chạm của cửa xe buýt*

đưa đón học sinh (*School Bus Cashworthiness Research*), <http://www-nrd.nhtsa.dot.gov/departments/nrd-11/SchoolBus.html>

Xe buýt của trường có ghế ngồi được thiết kế chuyên biệt với phần lưng tựa cao, chống sốc: Xem thêm bài Những cải tiến chống va đập của xe buýt làm dấy lên tranh luận về sự cần thiết của đai an toàn (Bus Crash Renews Debate on Seat Belts), tr. B1, tạp chí Washington Post, số ngày 19/04/2005 của tác giả Nick Anderson và David Cho.

- 180 *Một trường phái kinh tế danh tiếng lớn cho rằng hiệu quả của các điều luật ban hành càng ngày càng có chiều hướng tăng: Xem thêm phần biện luận hùng hồn cho giả thuyết này trong tác phẩm Phân tích luật pháp dưới góc độ kinh tế (Economic Analysis of Law)*, tái bản lần thứ 2 (Boston: Nxb. Little Brown, 1977), tác giả Richard Posner.
- 181 *Tuy nhiên, ta cũng có thể đưa ra những giải thích thuyết phục khác từ góc độ các đối tượng có lợi ích đặc biệt: Xem phần giới thiệu về quan điểm này trong tác phẩm Lý thuyết về quy tắc kinh tế (Theory of Economic Regulation)* tại tr. 3-21, Bell Journal of Economics and Management Science, số mùa Xuân năm 1971, tác giả George j. Stigler.
- 181 *Những bằng chứng cho thấy việc tài xế dùng điện thoại di động khi lái xe làm tăng nguy cơ tai nạn: Xem bài Ảnh hưởng của sự mất tập trung của tài xế với nguy cơ xảy ra va chạm (Impact of Driver Inattention of Near-Crash/Crash Risk)* (Springfield, VA: Cục thông tin kỹ thuật quốc gia, 2006) của S.G.Klauer và những tác giả khác, hoặc xem tại www-nrd.nhtsa.dot.gov/departments/nrd-13/810594/images/810594.pdf

CHƯƠNG 7

KẺ MẠNH CHIẾM PHẦN NGON

MÃ HÓA NHỮNG TÍN HIỆU THỊ TRƯỜNG

- 188 *Các nghiên cứu cho thấy rằng những lời tư vấn này phần lớn có tính một chiều: Xem bài Mâu thuẫn giữa lợi ích*

và độ tin cậy của những lời khuyên từ nhà tư vấn chứng khoán (*Conflict of Interest and the Credibility of Underwriter Analyst Recommendations*), tr. 653-686, *Review of Financial Studies* số 12, số 4 (1999) của tác giả Roni Michaely và Kent Womack.

- 188 Hơn 99% trong số đó khuyên người ta mua vào, mua thêm nữa hoặc cầm giữ cổ phiếu: Xem tại www.turtle-trader.com/analyst-bias.html
- 190 Đối với một dấu hiệu đáng tin cậy giữa hai đối thủ tiềm năng thì việc giả vờ tạo ra dấu hiệu đó phải trả giá rất cao (hoặc rất khó thực hiện): Xem bài Những tín hiệu nhằm đoán ý định và thao túng đối phương của loài vật (*Animal Signals: Mind Reading and Manipulation*) của tác giả John R.Krebs và Richard Dawkins, tr. 282-309, trong tác phẩm *Sinh thái học hành vi: Một cách tiếp cận theo thuyết tiến hóa (Behavioral Ecology: An Evolutionary Approach)* (Oxford: Nxb. Blackwell Scientific, 1984) của J.R.Krebs và N.B.Davies làm đồng chủ biên.
- 197 Cho hàm số: xem bài *Thời gian thất nghiệp kéo dài bao lâu? (How long is Spell of Unemployment?)*, tr. 295, tạp chí *Econometrica*, số tháng 3/1978. Xét theo tiêu chuẩn hiện nay, phần minh họa trong cuốn sách này chỉ là một ví dụ rất bình thường so với các mô hình toán học trong kinh tế đang được sử dụng. Tuy nhiên, đã tránh gây bối rối cho một số đồng nghiệp, tôi quyết định trích dẫn ví dụ này từ chính tác phẩm của mình.
- 199 Ví dụ, trong một bài viết mang tựa đề: Xem thêm bài “Chiến thuật tài tình của gái bán hoa”: Xem tr. 207-237, tác phẩm *Những cuộc hành hương: Sự liên minh trên lý thuyết chống lại các dạng áp bức* (Lanham, MD: Rowman&Littlefield, 2003), tác giả Maria Lugones.
- 202 Sự bất cân đối về thông tin này có mối liên quan chặt chẽ đến việc định giá xe cũ: Xem thêm phần thảo luận trong tác phẩm *Thị trường dành cho “những quả chanh”: Sự mù mờ về và cơ cấu thị trường (The Market for “Lemons”:*

Quality Uncertainty and the Market Mechanism), tr. 488-500, *Quarterly Journal of Economics* 84, số 3 (1970), tác giả George Akerlof.

- 206 *Đáp án của câu hỏi này liên quan đến một hiện tượng trong thống kê học – sự hồi quy về mức bình quân*: tr. 237-251, bài viết *Trong tâm thế dự báo (On the Psychology of Prediction)*, tạp chí *Psych Review* 80 (1973) của tác giả Daniel Kahneman và Amos Tversky.
- 207 *Phong cách lãnh đạo kiểu động viên giúp nhân viên đạt thành tích tốt hơn là kiểu lãnh đạo hay chỉ trích*: Tác giả Robert Cialdini nhận thấy rằng ngay cả lời khen bị xem là đôi khi cũng tạo ra ảnh hưởng tích cực đến thành tích nhân viên. Xem tác phẩm *Sự tác động: Từ khoa học đến ứng dụng (Influence: Science and Practice)*, tái bản lần thứ 3 (New York: Harper Collins, 1993), tác giả Robert Cialdini. Xem thêm bài viết *Phản ứng của học sinh trước lời phê của giáo viên (Students' Responses to Teacher Comments)*, tr. 212-221, tạp chí *Nguyên Cứu việc giảng dạy Tiếng Anh*, Số mùa thu năm 1972; tác giả Thomas C. Gee; và bài *Tác động của lời khen đến số lượng và chất lượng những bài viết sáng tạo (The Effect of Praise on the Quantity and Quality of Creative Writing)*, tr. 80-83, *Journal of Educational Research*, tháng 10/1966, tác giả Winnifred Taylor và K.C Hoedt.

CHƯƠNG 8

NHÀ TỰ NHIÊN KINH TẾ - NHỮNG PHÂN TÍCH TỪ CUỘC SỐNG

209 Nhà tâm lý học Jerome Kagan lập luận rằng nhiều quy chuẩn văn hóa được xem là sự thích nghi: Xem tác phẩm *Bản chất của trẻ thơ (The Nature of the Child)* (New York: Nxb. Basic, 1984), tác giả Jerome Kagan.

211 Chỉ hơn 50% trong số 70 tỉ lon nhôm: Xem bài *Bí mật nhỏ bé chẳng mấy hay ho của vỏ lon nhôm (The Aluminum*

Can's Dirty Little Secret), Viện Tái Chế Vỏ Đồ Hộp, <http://container-recycling.org/mediafold/newsrelease/aluminum/2006-5-AlumDirty.htm>

Dù vậy, gần 90% vỏ lon nước bán ra tại thị trường Brazil hàng năm đều được tái chế: Xem bài *Brazil nắm giữ kỷ lục thế giới về tỷ lệ tái chế lon nhôm phế liệu (Brazil World Record holder in Aluminium Can Recycling Rate)*, www.aluminum.org/Template.cfm?Section=Home&template=/ContentManagement/ContentDisplay.cfm&ContentID=6669, Hiệp hội Nhôm Brazil.

212 Theo ông Pat Franklin thuộc Viện Tái chế Vỏ đồ hộp Hoa Kỳ: “Năm 1996, một lượng vỏ đồ hộp giải khát trị giá 600 triệu USD bị vứt vào đồng rác”: <http://container-recycling.org/mediafold/newsrelease/aluminum/1997-4alum.htm>, Pat Franklin.

217 Vào tháng 9/2006, tỉ lệ thất nghiệp tại Mỹ là 4,6% trong khi con số này tại Đức lên đến 8,7%: Tỉ lệ thất nghiệp chuẩn hóa theo OECD (*OECD Standardized Unemployment Rates*)

www.oecd.org/dataoecd/46/33/37668128.pdf.

219 Đáp án ngắn gọn là: Mỹ áp dụng mức thuế nhập khẩu trên 100% đối với mặt hàng đường: tr. 202, tác phẩm *Ngọt ngào (hay cay đắng) làm sao (How Sweet It Is (or Isn't))*, Kinh tế học quốc tế, tái bản lần thứ 13, (New York, Nxb. McGraw-Hill, 2006) tác giả Thomas Pugel.

219 Ví dụ, thuế nhập khẩu dự kiến sẽ giúp tăng lợi nhuận hàng năm của một công ty đường lớn tại bang Florida đến 65 triệu đô la: tr. 202, tác phẩm *Ngọt ngào (hay cay đắng) làm sao (How Sweet It Is (or Isn't))*, Kinh tế học quốc tế, tái bản lần thứ 13, (New York, Nxb. McGraw-Hill, 2006) tác giả Thomas Pugel.

221 Do Singapore có mật độ dân số cao nên chính phủ nước này đã thi hành những biện pháp nghiêm khắc nhằm hạn chế nạn ô nhiễm môi trường và ùn tắc giao thông: Xem thêm thông tin về mức thuế mà chính phủ Singapore áp trên xe hơi của cá nhân trong tài liệu *Sở hữu một phương tiện di chuyển (Owning a Vehicle)* của Expat Singapore, www.expatsingapore.com/once/cost.shtml.

227 Một đôi uyên ương bình thường tại Nhật tổ chức đám cưới với số tiền hơn gấp đôi số mà một đôi tại các nước phương Tây chi ra: Xem bài *Đám cưới Nhật Bản linh đình, khách khứa tấp nập (Sếp cũng được mời)* (*Japanese Weddings: Long and Lavish (Boss is Invited)*), Thời báo New York, ngày 26/2/1995: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=990CE7D6143FF935A15751C0A963958260>, tác giả Miki Tanikawa

CHƯƠNG 9

AI ĐẾN TRƯỚC ĐƯỢC PHỤC VỤ TRƯỚC TÂM LÝ HỌC TRONG KINH TẾ

229 Đa số những công trình nghiên cứu mang tính tiên phong của môn kinh tế học hành vi được thực hiện bởi hai nhà tâm lý học người Israel: Daniel Kahneman và Amos Tversky (quá cố): tác phẩm *Ra quyết định trong trường hợp thiếu thông tin: tri thức kinh nghiệm và những thành kiến* (*Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*), (New York, Nxb. Cambridge University Press, 1982), tác giả Daniel Kahneman, Paul Slovic và Amos Tversky; tác phẩm *Tri thức kinh nghiệm và những thành kiến: Quá trình tâm lý của việc ra quyết định một cách cảm tính* (*Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*), (New York, Cambridge University Press, 2002), Dale Griffin và Daniel Kahneman đồng chủ biên; tác phẩm *Kẻ chiến thắng trả giá đắt* (*The Winner's Curse*), (New Jersey, Nxb. Princeton University Press, 1994), tác giả Richard Thaler.

229 Họ đã yêu cầu một nhóm sinh viên ước lượng tỉ lệ phần trăm các quốc gia châu Phi là thành viên của Liên hiệp quốc: Ra quyết định trong trường hợp thiếu thông tin: *tri thức kinh nghiệm và ý kiến của số đông* (*Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*), tr. 1124-1130, tạp chí Science số 185, năm 1974, tác giả Amos Tversky và Daniel Kahneman.

230 Đại học Cornell có tỉ lệ sinh viên tự tử hàng năm là 4,3/100.000, thấp hơn một nửa so với mức trung bình trong giới sinh viên cả nước Mỹ: Xem thêm bài *Những ca tự tử của sinh viên học viện Công nghệ Massachusetts phản ánh xu hướng chung trên cả nước* (*MIT Suicides Reflect National Trends*), The Tech, ngày 18 tháng 2/2000, <http://www-tech.mit.edu/V120/N6/comp6.6n.html>, Katharyn Jeffreys

230 Ví dụ, khi cố gắng phỏng đoán mức độ thường xuyên của một sự kiện nào đó, người ta thường dùng những kinh nghiệm có sẵn: Ra quyết định trong trường hợp thiếu thông tin: *tri thức kinh nghiệm và ý kiến của số đông* (*Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*), tr. 1124-1130, tạp chí Science số 185, năm 1974, tác giả Amos Tversky và Daniel Kahneman.

232 Tuy nhiên, như Itamar Simonson và Amos Tversky đã chứng minh: Lựa chọn trong hoàn cảnh cụ thể: tr. 281-295, *Sự trái ngược trong trao đổi và ác cảm cực đoan* (*Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion*), Journal of Marketing Research, tháng 8/1992, tác giả Itamar Simonson và Amos Tversky.

237 Một cách giải thích hợp lý hơn là các khách sạn không muốn làm phật lòng khách hàng khi tính mức giá bị cho là không thỏa đáng: tr. 199-214, *Những tính toán và sự lựa chọn của người tiêu dùng* (*Mental Accounting and Consumer Choice*), Marketing Science, mùa hè 1985, tác giả Richard Thaler.

239 Tuy nhiên, trái với quy luật này, ta có thể thấy việc sử dụng dịch vụ bảo vệ thuê ngoài ngày càng được phổ biến trong những năm gần đây: Để rõ hơn về hiện tượng thuê ngoài nguồn nhân lực trình độ cao, xem tác phẩm *Công ty Đại học: Quyền lực của kinh doanh ẩn trong Tháp Ngà học thuật* (Campus, Inc.: Corporate power in the Ivory Tower), (New York, Nxb. Prometheus, 2000), tác giả Geoffrey White.

239 Nhân viên đảm nhiệm một công việc nào đó sẽ hưởng lương cao hơn khi làm việc cho doanh nghiệp ăn nên làm ra: Tham khảo *Mức chênh lệch lương bổng giữa các ngành* (Interindustry Wage Differentials), tr. 181-193, Journal of Economic Perspectives, mùa xuân 1989, tác giả Richard Thaler.

241 Arcnet – một công ty viễn thông mạng không dây tại New Jersey mong muốn giảm bớt chi phí tuyển dụng và đào tạo bằng cách trao cho mọi nhân viên có hợp đồng ít nhất một năm một chiếc BMW “miễn phí”: Một số công ty bắt đầu dùng xe hơi cao cấp giữ chân nhân viên giỏi (Some Employers Shift into High Gear to Keep Good Workers), nguồn CNN.com, www.cnn.com/US/9907/01/wage.pressures

242 Nhà kinh tế học Richard Thaler đưa ra một “chiến thuật tặng quà” có tính thuyết phục cao hơn: ông nhận thấy rằng những món quà tuyệt vời nhất thường là những thứ chúng ta không muốn mua cho chính mình: Những tính toán và sự lựa chọn của người tiêu dùng (Mental Accounting and Consumer Choice), tr. 199-214, Marketing Science, mùa hè 1985, tác giả Richard Thaler.

245 Lựa chọn của con người chịu tác động mạnh mẽ của động cơ tâm lý nhằm xây dựng và bảo vệ sự đồng nhất giữa cá nhân và tập thể: Xem bài *Kinh tế học và sự đồng nhất* (Economics and Identity), tr. 715-753, Quarterly Journal of Economics, tháng 8/2000, A. Akerlof và Rachel E. Kranton.

253 *Các tài xế từ hướng nam đến sẽ phải chờ tổng cộng là 12 phút 30 giây:* Nếu không ai tuân thủ quy tắc người đến trước được phục vụ trước thì tất cả xe ở phía bắc sẽ qua cầu trước tiên. Xe số một qua cầu tốn 30 giây, mỗi chiếc xe đi sau phải mất thêm 10 giây chờ đợi mới được qua cầu. Do vậy, lúc tất cả xe phía bắc đã qua rồi, xe số một ở phía nam đã phải chờ 2 phút (ba mươi giây cho xe số một ở phía bắc cộng thêm mười giây cho mỗi xe trong số chín xe còn lại). Thời gian chờ của xe số 2 phía nam giảm đi 10 giây (vì người này đến sau xe số 1 phía nam 10 giây), và mỗi chiếc xe phía nam tiếp đó sẽ bớt đi 10 giây chờ đợi so với chiếc xe đi trước. Tóm lại thời gian chờ của mười xe phía nam tổng cộng là 12 phút 30 giây.

253 *Nếu bạn đủ kiên nhẫn để thử tính ra thời gian chờ đợi thì kết quả tổng thời gian của tất cả các xe sẽ lên tới 80 phút:* Xe số một phía bắc lăn bánh, tiếp theo là xe số một phía nam, rồi đến xe số hai phía bắc, và cứ thế. Trong trường hợp đó, thời gian chờ để vượt cầu chỉ là 30 giây đối với xe số một phía nam (giảm 90 giây so với trước). Kết luận là quy tắc đến trước được phục vụ trước có lợi cho xe số một phía nam. Xe số hai phía nam sẽ chờ 50 giây để vào đầu cầu (20 giây chờ xe số một phía bắc cộng với 30 giây để xe số 1 phía nam qua cầu). Xe số hai phía nam sẽ chờ 1 phút 20 giây để vào đầu cầu (vì nó đến sau các xe đi trước 10 giây, nó phải chờ 20 giây còn lại của chuyến vượt cầu của xe số một phía bắc, rồi mỗi 30 giây cho xe số một phía nam và xe số hai phía bắc qua cầu. Vì các tài xế tuân thủ quy tắc đến trước được phục vụ trước, ta lập bảng phân bố thời gian đến, vào đầu cầu và chờ đợi của mỗi xe như sau:

1

Thời gian đến (phút: giây)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Xe phía bắc	0:00	0:10	0:20	0:30	0:40	0:50	0:60	0:70	0:80	0:90
Xe phía nam	0:00 ⁺	0:10	0:20	0:30	0:40	0:50	0:60	0:70	0:80	0:90

2

Thời gian vào đầu cầu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Xe phía bắc	0:00	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00
Xe phía nam	0:30 ⁺	1:30	2:30	3:30	4:30	5:30	6:30	7:30	8:30	9:30

3

Thời gian chờ (=T/g vào đầu cầu - t/g đến)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tổng
Xe phía bắc	0:00	0:50	1:40	2:30	3:20	4:10	5:00	5:50	6:40	7:30	37:30
Xe phía nam	0:30 ⁺	1:20	2:10	3:00	3:50	4:40	5:30	6:20	7:10	8:00	42:30
											80:00

CHƯƠNG 10

SỰ TÌM KIẾM TÌNH YÊU VÀ TÌNH BẠN: THỊ TRƯỜNG PHI CHÍNH THỨC CỦA NHỮNG MỐI QUAN HỆ CÁ NHÂN

255 *Thường phụ nữ thừa nhận bị hấp dẫn bởi những người đàn ông thành đạt về mặt tài chính: Xem bài Những tiêu chuẩn ưu tiên trong việc lựa chọn bạn đời (Preferences in Human Mate Selection), tr. 559-570, Journal of Personality and Social Psychology, số 50, năm 1986, D.M. Buss và M. Barnes.*

256 *Tuy ngày trước, đàn ông không bao giờ đề cập đến năng lực kiếm tiền khi được hỏi họ thấy phụ nữ hấp dẫn ở điểm nào, nhưng gần đây, họ bắt đầu thêm đặc điểm đó vào câu trả lời của mình khi được phỏng vấn: Xem bài Người vợ lý tưởng kiểu mới (The New Trophy Wife), trích tạp chí Psychology Today số tháng 1-2/2004, tác giả Deborah Siegel, tại www.psychologytoday.com/articles/index.php?term=pto-20040107-000008&page=1; bài Những kỳ vọng hôn nhân của đàn ông (What Men Want from Marriage) trích Ladies' Home Journal's Special Report, số tháng 06/2003, www.meredith.com/NewsReleases/Mgz/LHJ/lhj0603stateofunion.htm*

257 *Độ tuổi kết hôn lần đầu trung bình tại Úc năm 2001 là 28,7 với đàn ông và 26,9 với phụ nữ; con số này vào năm 1970 lần lượt là 23,4 và 21.1: Xem niên giám thống kê năm 2004 của Cục thống kê Úc, www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/lookup/62F9022555D5DE7ACA256DEA00053A15*

260 *Từ năm 2000 đến 2003, độ tuổi kết hôn lần đầu trung bình tại phần lớn vùng nông thôn West Virginia, Mỹ là 25,9 đối với nam và 23,9 đối với nữ: Thông tin từ Cục Thống kê Mỹ. Số liệu của nữ: www.census.gov/population/www/socdemo/fertility/slideshow/ACS-MF/TextOnly/slide11.html ; số liệu của nam: www.census.gov/population/www/socdemo/fertility/slideshow/ACS-MF/TextOnly/slide12.html*

264 Theo một nghiên cứu gần đây: Xem bài *Những khác biệt trong ly hôn theo độ dài cuộc hôn nhân và quy mô gia đình* (*Differentials in Divorce by Duration of Marriage and Size of Family*), tr. 239, tạp chí *American Sociological Review*, số tháng 4/1950.

265 Một giả thuyết hợp lý có thể được suy ra từ: Xem cẩm nang hướng dẫn đạo Luật bảo vệ quyền lợi người phối ngẫu đã ly dị của quân nhân, <http://www.dod.mil/dfas/militarypay/garnishment/fsfact.html>

266 Ví dụ, các nhà tâm lý học thuộc phái tiến hóa Satoshi Kanazawa và Jody Kovar đã đưa ra những bằng chứng thuyết phục cho bốn nhận định sau: Xem tr. 227-243, bài *Vì sao người đẹp thông minh hơn* (*Why Beautiful People Are More Intelligent*, tạp chí *Intelligence* 32 (2004), tác giả Kanazawa và J.Kovar.

267 Người ta thường cho rằng đàn ông thích phụ nữ tóc vàng, và những khảo sát tiến hành tại nhiều nước phương Tây khẳng định điều này: Xem ví dụ cho nhận định trên trong bài *Sự khác nhau trong quan điểm về sự hấp dẫn bên ngoài của mỗi giới* (*Sex Differences in Physical Attractiveness Preferences*), tr. 43-52, *Journal of Social Psychology* 105 (1978), tác giả S. Feinman và G.W.Gill.

Điều quan trọng là, tuy cam kết tình cảm khiến người ta không tận dụng được những cơ hội tìm kiếm bạn tình hoàn hảo hơn trong tương lai, nhưng nó cũng đem lại nhiều lợi ích quan trọng: Xem thêm phần thảo luận về vấn đề này trong Chương 10, tác phẩm *Đam Mê trong Lý Trí: Quy tắc chiến lược của cảm xúc* (*Passions within Reason: The Strategic Role of the Emotions*) (New York: Nxb. Norton, 1988), tác giả R.H.Frank

273 Có bằng chứng cho thấy rằng những người tỉnh táo bước vào mối quan hệ và khư khư giữ lấy những “điều khoản” có lợi cho

mình thì sẽ ít hài lòng trong hôn nhân hơn những người khác: Xem bài Lý thuyết và Nghiên cứu về Tác động của Khuynh hướng Trao đổi trong Hôn nhân và Tình bạn (A Theory and Investigation of the Effect of Exchange Orientation on Marriage and Friendship), tr. 155-162, Journal of Marriage and the Family 39, tác giả B. Murrstein, M. Cerreto và M.MacDonald.