

Cú hích Nudge

Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein

"Cái đập cánh của con bướm có thế gây ra con địa chấn ở cách xa nó hàng vạn dặm."



Table of Contents

```
MUC LUC
GIỚI THIỀU
    Quán ăn tự phục vụ
    Chủ nghĩa gia trưởng tự do(1)
    Con người và Econ: Tại sao những cú hích có thể mang lại lợi
    ích?
    Một giả thiết sai và hai khái niệm nhầm lẫn
    Thực hành kiến trúc lựa chọn
PHẦN I CON NGƯỜI VÀ ECON
    Chương 1 ĐỊNH KIẾN VÀ SỰ NGỚ NGẨN
        Tư duy con người: Hai hệ thống khác nhau
        Quy tắc Ngón tay cái
        Ước đinh
        Tính có sẵn
        Tính đại diện
        Lạc quan và Tự tin thái quá
        Được và Mất
        Định kiến nguyên trạng
        Đóng khung
        Thế thì sao?
    Chương 2 CHỐNG LẠI CÁM DÕ
        Cám dỗ
        Lựa chọn không chủ tâm
        Các biện pháp tự chủ
        Kế toán tâm lý
    Chương 3 TÂM LÝ BẦY ĐÀN
        Làm theo người khác
        Hiệu ứng ánh đèn sân khấu
```

Thay đổi văn hóa, thay đổi chính trị và những điều không thể tiên đoán Cú hích xã hội đóng vai trò là nhà kiến trúc lựa chọn Chương 4 KHI NÀO CHÚNG TA CẦN MỘT CÚ HÍCH? Những lựa chọn nguy hiểm Thị trường: một phán quyết hỗn tạp Chương 5 KIẾN TRÚC LỰA CHỌN Mặc định: Tạo sự phản đối tối thiểu Lỗi kỳ vọng và biện pháp chủ động khắc phục Cung cấp thông tin phản hồi Hiểu rõ sự "tương hợp" Thiết kế các lựa chọn phức tạp Lơi ích PHẦN II TIỀN BAC Chương 6 "NGÀY MAI CÒN TIẾT KIỆM NHIỀU HƠN" Chúng ta đã tiết kiệm thỏa đáng? Cú hích nào để khuyến khích tiết kiệm? Tự động hóa tiết kiệm Bắt buộc chọn lựa và đơn giản hơn nữa Giáo duc "Ngày mai còn tiết kiệm nhiều hơn" Vai trò của nhà nước Chương 7 ĐẦU TƯ CHẤT PHÁC Cổ phiếu và trái phiếu Đừng đếm tiền khi canh bạc còn chưa kết thúc Thời điểm đầu tư: mua thấp, bán cao? Trở lại Quy tắc ngón tay cái Những cú hích kỳ diệu PHẦN III SỰC KHỎE Chương 8 THUỐC BÁN THEO TOA Mọi sự mù mờ phải được làm sáng tỏ Mặc định ngẫu nhiên dành cho nhóm dễ bị tổn thương nhất

Tính không thân thiện với người dùng
Sử dụng những cú hích
Chương 9 CÁCH NÀO ĐỂ TĂNG SỐ LƯỢNG NGƯỜI HIẾN
TANG?
Sự đồng ý rõ ràng
Lấy tạng theo thủ tục
Xem như đồng ý
Lựa chọn bắt buộc
Chuẩn mực
Chương 10 HÃY CỨU LẤY HÀNH TINH CHÚNG TA!
Lợi ích cao hơn
Thông tin và thông tin phản hồi
Những cú hích bảo vệ môi trường đầy tham vọng
PHẦN IV QUYỀN TỰ DO
Chương 11 TĂNG QUYỀN LỰA CHỌN GIÁO DỤC
Những lựa chọn phức tạp và tư duy "đường tắt"
Xung đột lợi ích và phù hợp lợi ích
Tạo cú hích thúc đẩy học sinh trung học vào cao đẳng
Chương 12 NÊN CHĂNG BUỘC BỆNH NHÂN MUA VÉ SỐ?
PHẦN V SỰ MỞ RỘNG VÀ NHỮNG Ý KIẾN TRÁI CHIỀU
Chương 13 NHỮNG CÚ HÍCH ĐÁNG GHI NHỚ
1- "Ngày mai còn cho đi nhiều hơn"
2- Hoàn thuế tự động
3- Stickk.com
4- Bỏ thuốc lá mà không cần sử dụng miếng dán cai thuốc
5- Tự cấm bài bạc
6- Đôi bên cùng có lợi
7- Đèn đỏ hữu ích
8- Sơn chống cắn móng tay
9- Kiểm tra độ lịch sự
Chương 14 NHỮNG Ý KIẾN TRÁI CHIỀU
Con dốc trơn(14)

Những cú hích xấu và những cú hích tồi
Quyền phạm sai lầm
Trừng phạt, tái phân phối và sự lựa chọn
Đường kẻ giới hạn và Nguyên tắc công khai
Trung lập

Tại sao dừng lại ở chủ nghĩa gia trưởng tự do? Chương 15 LỰA CHỌN TỐI ƯU

Table of Contents Landmarks

MUC LUC

	1,_		
α	ΛI	тц	ΠÊU
\mathbf{u}	$\mathbf{O}_{\mathbf{I}}$	111	<u>U (11</u>

PHÂ N I CON NGƯỜI VÀ ECON

Chương 2 CHÔ NG LẠI CÁM Đỗ

Chương 3 TÂM LÝ BÂ Y ĐÀN

Chương 4 KHI NÀO CHÚNG TA CÂ N MỘT CÚ HÍCH?

<u>Chương 5 KIẾ N TRÚC LỰA CHỌN</u>

PHÂ N II TIÊ N BẠC

Chương 7 ĐÂ LƯ TƯ CHẨ T PHÁC

PHÂ N III SÚC KHỎE

<u>Chương 9 CÁCH NÀO ĐỂ TĂNG SỐ LƯỢNG NGƯỜI HIỆ N</u> <u>TẠNG?</u>

Chương 10 HÃY CỨU LÂ Y HÀNH TINH CHÚNG TA!

PHÂ N IV QUYÊ N TỰ DO

Chương 12 NÊN CHĂNG BUỘC BỆNH NHÂN MUA VÉ SỐ ?

PHÂ N V SỰ MỞ RỘNG VÀ NHỮNG Ý KIẾ N TRÁI CHIỀ U

<u>Chương 14 NHỮNG Ý KIẾ N TRÁI CHIỀ Ù</u>

Chương 15 LỰA CHON TỐ Í ƯƯ

GIỚI THIỆU

Quán ăn tự phục vụ

Carolyn là giám đố c của một công ty chuyên cung cấ p thực phẩm cho một chuỗi trường học tại một thành phố lớn. Cô chịu trách nhiệm cung cấ p thức ăn tại hàng trăm ngôi trường với hàng ngàn cô cậu học trò nhỏ ăn uố ng trong các tiệm ăn của cô mỗi ngày. Carolyn thường xuyên tổ chức những buổi huấ n luyện về kiế n thức dinh dưỡng (cô có bă ng thạc sĩ của một trường đại học công lập) cho nhân viên của mình. Cô thuộc loại người năng động sáng tạo và thích nghĩ về mọi thứ theo phong cách phi truyề n thố ng.

Một buổi chiế ù nọ, bên chai rượu vang hảo hạng, cô và anh bạn Adam, một nhà tư vấ n quản trị định hướng thố ng kê bỗng nảy ra một ý tưởng mới lạ: Không câ `n thay đổi thực đơn hàng ngày, liệu bọn trẻ trong các trường học mà cô phục vụ có bị tác động và thay đổi quyế ´t định chọn món ăn qua cách trưng bày hay không? Rô `i cô chọn một số ´ trường làm thí nghiệm. Nơi thì cô bày món tráng miệng ra trước các món chính, nơi lại dọn ra cuố ´i cùng, có nơi lại xế ´p thành một dãy riêng. Vị trí bày các món ăn cũng khác nhau giữa các trường: nơi thì món khoai tây chiên được bày ở đã `u bàn, nơi thì những thanh cà-rô ´t được trưng bày trước và ngang tâ `m mắ ´t của các em.

Qua kinh nghiệm thiế t kế trưng bày sản phẩm cho các siêu thị, Adam cho ră ng kế t quả thu được sẽ rấ t ngoạn mục. Và anh đã đúng. Chỉ đơn giản thiế t kế lại tiệm ăn, Carolyn có thể làm tăng hoặc giảm số lượng thức ăn bán ra đế n 25%! Từ đó, cô rút ra được bài học lớn: học sinh tiểu học, cũng giố ng như người lớn, có thể bị

tác động lớn bởi những thay đổi nhỏ của hoàn cảnh. Sự ảnh hưởng đó có thể tố t hoặc xấ u. Chẳng hạn, Carolyn biế t rõ cô có thể tăng lượng tiêu thụ các loại thức ăn có lợi cho sức khỏe và giảm những món không tố t cho sức khỏe.

Giờ đây, Carolyn tin ră ng cô đang nă m trong tay một "quyê n lực" lớn để tác động để n những thứ mà bọn trẻ ăn hàng ngày. Carolyn đang cân nhặ c vê những việc cô có thể làm với quyê n lực mới này. Dưới đây là một vài đê nghị từ phía bạn bè và cả những người làm việc cùng cô:

- 1. Bày các món ăn sao cho học sinh được hưởng lợi ích cao nhấ t.
- 2. Giúp việc chọn thức ăn được thực hiện một cách ngẫu nhiên.
- 3. Cố sắ p xế p các món ăn theo đúng cách bọn trẻ tự chọn khi không có sự can thiệp nào.
- 4. Tố i đa hóa doanh số bán hàng đố i với các nhà cung cấ p muố n đề nghị những khoản hoa hồ ng cao nhấ t.
 - 5. Tố i đa hóa lợi nhuận, và chấ m hế t.

Phương án 1 rõ ràng hấ p dẫn, nhưng có phâ náp đặt, thậm chí mang tính gia trưởng. Phương án 2 có thể xem là công bă ng, hợp lý và trung lập. Phương án 3 dường như là một nỗ lực đáng khen khi cố tránh lố i tiế p cận áp đặt: bắ t chước cách chọn món ăn của bọn trẻ. Nế u chịu khó suy nghĩ một chút thì phương án này cũng không dễ thực hiện, vì theo Adam, bọn trẻ chọn món ăn theo thứ tự trưng bày. Vậy đâu là tiêu chí lựa chọn của các học sinh tiểu học? Liệu có ý nghĩa gì không khi nói ră ng Carolyn phải tìm hiểu trước xem bọn trẻ thường chọn những gì? Ngoài ra, trong một tiệm ăn tự phục vụ, chúng ta không thể tránh một số kiểu trưng bày nào đó.

Phương án 4 có thể thu hút sự chú ý của những người thích lợi dụng công việc của Carolyn và dùng mánh khóe để đảo lộn thứ tự các món ăn nhã `m đạt mục tiêu kinh tế . Nhưng Carolyn là người uy tín và trung thực nên cô không để ý đế n phương án này. Cuố i cùng, phương án 5, giố ng phương án 2 và 3, cho thấ y có sức hấ p dẫn riêng của nó, đặc biệt nế u Carolyn nghĩ ră `ng một tiệm ăn hiệu quả nhấ t là tiệm làm ra nhiê `u tiê `n nhấ t. Nhưng Carolyn có thật sự muố n tố i đa hóa lợi nhuận, trong khi lại làm cho sức khỏe của các em học sinh sút kém đi bởi những loại thực phẩm không lành mạnh?

Carolyn là người mà chúng tôi gọi là *nhà kiế n trúc lựa chọn*. Công việc của nhà kiế n trúc lựa chọn là thiế t lập các phạm vi hay hành lang để người khác ra quyế t định. Ở góc độ này, hã `u như tấ t cả chúng ta đề `u là những nhà kiế n trúc lựa chọn, nhưng đa phâ `n chúng ta không nhận ra điề `u đó. Nế ´u bạn là bác sĩ và bạn phải mô tả các phương án điề `u trị khác nhau cho một bệnh nhân, khi đó bạn đã là một nhà kiế n trúc lựa chọn rô `i đó. Nế ´u bạn thiế ´t kế ´ một biểu mẫu để nhân viên của bạn đánh dấ ´u chọn phương án tiế ´t kiệm hưu bổng hay bảo hiểm y tế ´, bạn là nhà kiế ´n trúc lựa chọn. Nế ´u bạn là một bậc phụ huynh đang trao đổi với con cái các phương án chọn trường, bạn là nhà kiế ´n trúc lựa chọn. Nế ´u bạn là người bán hàng, bạn đương nhiên là một nhà kiế ´n trúc lựa chọn.

Có những điểm tương đô `ng giữa kiế ´n trúc lựa chọn và các hình thức truyê `n thô ´ng hơn của kiế ´n trúc. Một trong những điểm tương đô `ng đó là không có cái gọi là "trung lập" trong kiế ´n trúc. Ví dụ, một kiế ´n trúc sư được mời thiế ´t kế ´ một tòa nhà để làm học viện với 120 phòng làm việc, 12 phòng họp nhỏ, 8 giảng đường... tại một địa điểm cho trước, cùng với hàng trăm quy tắ ´c vê ` chuẩn xây dựng, thẩm mỹ và tính tiện dụng. Sau khi tập hợp đủ thông tin, vị kiế ´n trúc sư nọ sẽ trình bản vẽ tòa nhà với đâ `y đủ cửa chính, cửa sổ, câ `u thang, hành lang, phòng vệ sinh... Một kiế ´n trúc sư giỏi sẽ biế ´t rõ

phòng nào đặt ở đâu để tạo phong thủy tố t nhấ t cho tòa nhà, cũng như những người sử dụng nó. Một tòa nhà đẹp không chỉ đạt các yêu câ u vê thẩm mỹ, mà còn đạt cả yêu câ u vê công năng.

Như chúng ta sẽ nhìn thấ y, những chi tiế t nhỏ và dường như không đáng kể lại có tác động lớn đế n sự lựa chọn của con người. Quy tắ c phổ quát là "mọi thứ đề `u có nguyên do hay duyên có của nó". Trong nhiê u trường hợp, sức mạnh của những chi tiế t nhỏ lại xuấ t phát từ sư tập trung chú ý của người sử dung theo các hướng dẫn cu thể. Hê thố ng phòng vê sinh dành cho quý ông ở Phi trường Schiphol, Amsterdam, Hà Lan, là một ví dụ tiêu biểu. Ở đó, người ta cho khă c hình một con ruô i đen vào từng bô n tiểu. Dường như các ông thường không chú ý lă m mỗi khi sử dụng phòng vệ sinh nên các bô n tiểu thường khá do bẩn. Nhưng nế u nhìn thấ y "mục tiêu" thì ho sẽ chú ý hơn và hành đông chính xác hơn nhiệ u. Theo Aad Kieboom, nhà kinh tế học, người đề ra ý tưởng này, kế t quả thật là kỳ diệu. "Nê u các quý ông nhìn thấ y con ruô i, họ sẽ "nhặ m" thẳng vào nó!". Các cộng sự của Kieboom đã tiế n hành nhiê u thí nghiệm tương tự và khám phá ra ră ng lượng nước tiểu vương vãi ra ngoài giảm để n 80%!

Sự hiểu biế t sâu să c ră ng "mọi thứ đề `u có nguyên do của nó" vừa làm ta lạnh cả người, vừa làm ta nhận ra được một quyê `n năng tiê `m ẩn lớn lao. Những kiế `n trúc sư giỏi đề `u biế t ră `ng họ có thể không thiế t kế dược những tòa nhà hoàn hảo, nhưng họ có thể tạo ra những lựa chọn mang lại lợi ích cho người sử dụng. Chẳng hạn, các chiế u nghỉ giữa câ `u thang giúp người ta có cơ hội dừng lại nghỉ chân và trò chuyện với nhau - cả hai mục đích này đề `u rấ t được hoan nghênh. Và giố ng hệt như các nhà kiế n trúc xây dựng với những công trình cụ thể, Carolyn cũng có những cách trưng bày món ăn đặc biệt sao cho các học sinh nhỏ tuổi của chúng ta có sự lựa chọn

tố t nhấ t cho sức khỏe của chúng. Chúng ta nói ră ng Carolyn đã tác động để n hành vi lựa chọn của học sinh. Cô đã hích vào các em.

Chủ nghĩa gia trưởng tự do (I).

Nế u mọi thứ đề u có ý nghĩa riêng của nó thì bạn có nghĩ ră ng Carolyn nên tận dụng mọi cơ hội để hích các em học sinh lựa chọn những món ăn có lợi cho chúng không? Nế u bạn chọn Phương án 1, chúc mừng bạn đã để n với một khái niệm mới: *Chủ nghĩa gia trưởng tự do*.

Chúng tôi rấ t ý thức ră `ng thuật ngữ này sẽ không được bạn đọc đón nhận ngay vì dường như hai từ này khi kế t hợp với nhau lại gây ra một sự mâu thuẫn: gia trưởng nhưng tự do. Tuy nhiên, chúng tôi cho ră `ng nế ´u được hiểu đúng, khái niệm này sẽ phản ánh một cách chính xác những hiểu biế ´t chung nhấ ´t của con người, và từ ghép này có sức hấ ´p dẫn lớn hơn nhiệ `u so với khi các thành phâ `n của chúng đứng riêng lẻ. Có lẽ ră ´c rố ´i duy nhấ ´t mà thuật ngữ này gặp phải là nó bị những kẻ giáo điệ `u "làm khó"!

Nghĩa tự do trong khái niệm mới của chúng ta nă mở sự khẳng định rã ng con người phải được tự do làm điệ u họ muố n và tự do từ chố i những thứ họ không muố n. Ở đây, chúng tôi xin mượn lời của nhà kinh tế học vĩ đại Milton Friedman (1912 – 2006) để nói rã ng những người theo chủ nghĩa gia trưởng tự do luôn kêu gọi trao quyề n tự do lựa chọn cho con người. Chúng tôi cố gắ ng thiế t kế các chính sách có khả năng duy trì hoặc tăng cường quyề n tự do lựa chọn cho mọi người. Khi sử dụng từ tự do để bổ nghĩa cho chủ nghĩa gia trưởng, chúng tôi chỉ đơn giản muố n đề cập đế n vấ n đề giữ gìn quyề n tự do, và chúng tôi thực sự đã làm điề u đó. Những người theo chủ nghĩa gia trưởng tự do luôn muố n tạo điề u kiện dễ dàng hơn cho người khác thực hiện những gì họ muố n theo cách của họ,

cũng như không bao giờ gây trở ngại đố i với những người muố n thực hiện quyê `n tự do của mình.

Chủ nghĩa gia trưởng nói ră `ng việc các nhà kiế ´n trúc lựa chọn tác động đế ´n hành vi của người khác để họ có thể số ´ng thọ hơn, lành mạnh hơn và giàu có hơn là hoàn toàn hợp pháp. Theo chúng tôi, một chính sách được gọi là "có tính gia trưởng" nế ´u nó tác động đế ´n quyế ´t định của người lựa chọn nhặ `m giúp họ (hay cuộc số ´ng của họ) trở nên tố ´t đẹp hơn, theo cách họ tự phán đoán. Xem xét kế ´t quả từ nhiê `u cuộc nghiên cứu khoa học, chúng tôi nhận thấ ´y cá nhân mỗi con người thường có những quyế ´t định kém cỏi - những quyế ´t định mà họ sẽ không bao giờ làm nế ´u họ thực sự chú ý và nă ´m trong tay đầ `y đủ thông tin.

Chủ nghĩa gia trưởng tự do là một hình thái khác tương đố i mề m dẻo và không xâm phạm. Nó thuộc chủ nghĩa gia trưởng vì các lựa chọn không bị ngăn cản, che chặ n hoặc tạo thành gánh nặng. Nế u ai đó thích hút thuố c, ăn keo hay chọn một gói bảo hiểm sức khỏe không phù hợp với họ thì các nhà chủ nghĩa gia trưởng tự do cũng không bắ t họ phải làm ngược lại.

Cú hích, như các bạn sẽ thấ y chúng tôi sử dụng thường xuyên trong suố t quyển sách này, là bấ t kỳ phương diện nào của kiế n trúc lựa chọn có thể thay đổi hành vi con người nhưng không thay đổi sâu sắ c các lợi ích kinh tế của họ. Để được xem là một cú hích, sự can thiệp phải dễ thực hiện và không tố n kém. Cú hích không mang tính ép buộc. Đặt trái cây ngang tâ m mắ t bọn trẻ là một cú hích, nhưng cấ m ăn quà vặt chắ c chắ n không phải là một cú hích.

Con người và Econ: Tại sao những cú hích có thể mang lại lợi ích?

Những người phản đố i chủ nghĩa gia trưởng cho ră ng con người luôn thực hiện xuấ t sắ c các lựa chọn của mình, hoặc nế u không muố n nói xuấ t sắ c thì họ cũng làm điề u đó tố t hơn bấ t cứ sinh vật nào khác. Không rõ họ đã từng nghiên cứu về kinh tế học hay chưa, nhưng nhiề u người dường như cứ bám vào ý nghĩ về homo economicus, hay con người kinh tế - một khái niệm mà từng người trong chúng ta thường nghĩ và chọn đúng như thế, và thế là nó phù hợp với hình ảnh giáo khoa của con người được các nhà kinh tế học định nghĩa.

Nế u bạn đọc các sách giáo khoa về kinh tế học, bạn sẽ thấ y con người kinh tế có cách tư duy giố ng như Einstein, có khả năng lưu trữ thông tin như máy chủ Big Blue của IBM và thể hiện sức mạnh ý chí của họ như Mahatma Gandhi. Nhưng con người chúng tôi đề cập ở đây không phải thế . Con người của chúng tôi hay bị bố i rố i trước một phép chia có nhiề u chữ số , nế u lúc đó họ không có một cái máy tính cầ m tay, đôi khi họ còn quên cả ngày sinh của vợ/chô ng mình và thường say túy lúy vào ngày đã u năm mới. Họ không phải là homo economicus - con người kinh tế , mà họ là homo sapiens - con người tiế n hóa, hay con người thông minh. Để việc sử dụng các từ La-tinh ở mức ngắ ngọn tố i thiểu, từ đây chúng ta thố ng nhấ t gọi hai đố i tượng nghiên cứu ảo và thật này là Econ và Con người.

Nguô `n thông tin cơ bản của chúng ta ở đây chính là khoa học về sự lựa chọn, bao gô `m những nghiên cứu thận trọng của các nhà khoa học xã hội trong hơn bố ´n thập kỷ vừa qua. Những nghiên cứu đó đã nêu lên nhiê `u vấ ´n đề `nghiêm trọng về `tính hợp lý của rấ ´t nhiê `u kiểu phán đoán và quyế ´t định mà con người thực hiện hàng ngày. Để được xem là Econ, con người không câ `n phải đưa ra những nhận định hoàn hảo (điề `u này đòi hỏi sự toàn tri⁽²⁾), nhưng họ câ `n đưa ra những ước đoán không định kiế ´n. Có nghĩa là, ước đoán có thể sai,

nhưng họ không thể sai một cách có hệ thố ng theo một chiế ù hướng có thể dự đoán được. Không như Econ, Con người, như bạn có thể đoán ra, thường phạm sai lâ m. Ví dụ, "ảo tưởng hoạch định" tức là khuynh hướng lạc quan phi thực tế về thời gian câ n thiế t để hoàn thành một dự án nào đó. Những ai từng thuê nhà thâ ù phụ đề ù có trải nghiệm này: Mọi việc đề ù kéo dài hơn dự định ban đâ ù, dù ră ng họ đã dự trù trước vấ n đề vỡ kế hoạch.

Hàng trăm công trình nghiên cứu đã xác nhận ră ng những dự đoán của con người là không hoàn thiện và đâ y định kiế n. Quá trình ra quyế t định của họ cũng không hoàn hảo. Một lâ n nữa hãy xem ví dụ về cái được gọi là định kiế n nguyên trạng - một tên gọi hoa mỹ cho tính ỳ tâm lý của chúng ta. Vì một tá lý do khác nhau, mà chúng ta sắ p sửa tìm hiểu trong phâ n sau của quyển sách này, con người có xu hướng ngả theo định kiế n hay các lựa chọn đã được định sẵn.

Chẳng hạn, khi mua một chiế c điện thoại mới, bạn sẽ có một chuỗi lựa chọn. Chiế c điện thoại càng thời thượng thì bạn càng đố i mặt với nhiề `u lựa chọn hơn, từ hình nề `n cho để ´n nhạc chuông, rồ `i số ´ là `n đổ chuông trước khi chuyển sang tín hiệu hộp thư thoại hay từ chố ´i nhận cuộc gọi một cách lịch sự... Trong mỗi lựa chọn như thế ´, nhà sản xuấ ´t đề `u thiế ´t lập một mặc định và thường thì khách hàng luôn chọn các mặc định â ´y, dù ră `ng tiế ´ng chuông mặc định có âm độ lớn hơn nhiề `u so với kỳ vọng của bạn.

Từ đây, có hai bài học được rút ra: Một là đừng bao giờ đánh giá thấ p sức mạnh của tính ỳ tâm lý. Thứ hai, sức mạnh đó có thể được khai thác theo hướng có lợi. Nế u các công ty tư nhân và các định chế nhà nước cho ră ng một chính sách nào đó mang lại kế t quả tố t hơn, họ có thể tác động đế n kế t quả bă ng cách thiế t lập một mặc định, chẳng hạn để những người làm công ăn lương có những lựa chọn tố t hơn cho kế hoạch tiế t kiệm hưu bổng hay gói bảo hiểm y

tê´ của họ, kể cả vấ´n đề` hiế´n tạng và cấ´y ghép nội tạng đang trong tình trạng đâ`y tranh cãi hiện nay.

Kế t quả của những phương án mặc định được cân nhắ c kỹ lưỡng chỉ là một minh họa cho quyề `n lực nhẹ nhàng của những cú hích. Theo định nghĩa của chúng tôi, cú hích là bấ t cứ nhân tố nào làm thay đổi một cách có ý nghĩa hành vi của Con người, dù có thể bị các Econ bỏ qua. Econ hành động theo lợi ích kinh tế . Với họ, nế u chính phủ tăng thuế bánh kẹo thì họ sẽ mua ít bánh kẹo đi, chứ họ không bị chi phố i bởi thứ tự các mặc định được thiế t kế trong kiế n trúc lựa chọn. Con người cũng bị tác động bởi lợi ích kinh tế , nhưng họ lại bị chi phố i bởi cả những cú hích. Vậy, bă `ng cách áp dụng cả lợi ích kinh tế và những cú hích, chúng ta có thể cải thiện khả năng thay đổi cuộc số ´ng của con người và góp phâ `n giải quyế t nhiề `u vấ n đề `lớn của xã hội. Và điề `u quan trọng là chúng ta có thể làm điề `u đó trong khi vẫn bảo đảm được quyề `n tự do lựa chọn của mọi người.

Một giả thiết sai và hai khái niệm nhầm lẫn

Rấ t nhiê `u người bảo vệ quyê `n tự do lựa chọn phản đố i gay gắ t mọi hình thức của chủ nghĩa gia trưởng. Họ muố ´n nhà nước phải trao cho công dân quyê `n tự do lựa chọn tuyệt đố ´i. Một chính sách tiêu chuẩn phải cung cấ ´p đủ số ´ lượng lựa chọn như có thể và tạo điề `u kiện để người dân chọn phương án họ cho là tố ´t nhấ ´t. Ý nghĩa tố ´t đẹp của cách nghĩ này là đưa ra một giải pháp đơn giản trước nhiề `u vấ ´n đề `phức tạp: TÔ ´I ĐA HÓA (số ´ lượng phương án khác nhau) CÁC LỰA CHỌN. Chấ ´m hế ´t! Trong nhiề `u lĩnh vực, tố ´i đa hóa lựa chọn trở thành một câu thâ `n chú trong hoạch định chính sách. Đôi khi phương án thay thế ´ duy nhấ ´t cho câu thâ `n chú này là một quy định bắ ´t buộc của chính phủ vố ´n có nguồ `n gố ´c từ câu "Một Cỡ Cho Mọi Người" (3). Những người ủng hộ tố ´i đa hóa các

lựa chọn không nhận ra có một khoảng cách lớn giữa chính sách của họ và quy định bắ t buộc của nhà nước. Họ phản đô i chủ nghĩa gia trưởng và họ hoài nghi sức mạnh của những cú hích. Chúng tôi tin ră ng sự ngờ vực của họ đã dựa vào một giả thiế t sai và hai khái niệm nhâ m lẫn.

Giả thiế t sai là nói ră ng hâ u hế t mọi người, hâ u như mọi lúc, đề u có những lựa chọn phù hợp nhấ t với lợi ích của họ, hoặc chí it cũng tố t hơn lựa chọn của những người khác. Chúng tôi khẳng định giả thiế t này là sai, thực ra, phải nói là hiển nhiên sai.

Giả sử có một người mới biế t chơi cờ và anh ta đấ u với một tay cờ lão luyện. Chắ c chắ n là người mới biế t chơi sẽ thua ngay vì những nước đi (lựa chọn) hạ sách của mình. Trong nhiệ u lĩnh vực, đa phâ n khách hàng là những "tay cò non nót", nhưng lại phải đương đâ u với những bộ óc chuyên nghiệp trong việc thiế t kế sản phẩm và bán hàng. Việc khách hàng lựa chọn tố t, xấ u thế nào là vấ n đề thuộc về kinh nghiệm. Nhưng có thể nói ră ng người ta sẽ có những lựa chọn xuấ t sắ c trong những lĩnh vực mà họ có kinh nghiệm, có đâ y đủ thông tin và nhận được những phản hô i kịp thời. Như khi chọn hương vị kem chẳng hạn. Người ta luôn biế t mình thích kem sô- cô-la, va-ni, cà-phê hay cam thảo... Ngược lại, họ sẽ chọn kém hơn trong những lĩnh vực họ không có kinh nghiệm, không có thông tin đâ y đủ và chỉ nhận được những phản hô i chậm chạp hoặc không thường xuyên, chẳng hạn khi chọn giữa trái cây và kem, giữa gói bảo hiểm y tế phù hợp hay một danh mục đâ u tư đa dạng và hiệu quả... Nế u bạn được trao cho 50 phương án điể u trị khác nhau, bạn sẽ chọn phương án nào? Vì vậy, cho tới khi nào con người còn không có những lưa chon hoàn hảo thì một vài thay đổi trong kiế n trúc lựa chọn còn có thể làm cho cuộc số ng của họ trở nên tố t đẹp hơn.

Tiế p theo, khái niệm nhâ m lẫn đâ u tiên là ý kiế n cho ră ng có thể tránh được việc gây ảnh hưởng đế n sự lựa chọn của người khác. Trong nhiê u tình huố ng, một tổ chức hay một người nào đó *phải* có một lựa chọn làm ảnh hưởng đế n hành vi của người khác. Có nghĩa là không thể tránh việc hích vào họ từ một hướng nào đó, và bấ t kể có chủ đích hay không, những cú hích như thế chắ c chắ n sẽ tác động đế n những gì họ lựa chọn. Một số cú hích không chủ đích nhưng lại cho những kế t quả đáng ngạc nhiên. Ví dụ, các chủ công ty có thể quyế t định trả lương hàng tháng hay mỗi hai tuâ n mà không có ý định tạo ra một cú hích nào, nhưng họ rấ t ngạc nhiên khi biế t ră ng nhân viên sẽ tiế t kiệm được nhiê u họn, nế u họ được nhận lương mỗi hai tuâ n, vì sẽ có hai lâ n trong năm họ sẽ được nhận lương ba lâ n trong một tháng!

Khái niệm nhâ m lẫn thứ hai là chủ nghĩa gia trưởng luôn gắ n liê n với sự ép buộc. Trong ví dụ vê tiệm ăn ở trên, việc lựa chọn thứ tự sắ p xế p các món ăn không hê ép một học sinh bấ t kỳ phải nhận một khẩu phâ n cụ thể nào cả. Liệu có người nào phản đố i việc bày trái cây và rau trộn trước món tráng miệng nhã m khuyế n khích bọn trẻ ăn nhiê u táo hơn và ăn ít bánh ngọt hơn? Câu hỏi này có gì khác không, nế u đố i tượng là những học sinh lớn tuổi hơn, các em thiế u niên, thậm chí cả người lớn? Bởi không có sự cưỡng ép nào ở đây nên chúng tôi nghĩ ră ng một vài hình thức của chủ nghĩa gia trưởng là có thể chấ p nhận được, ngay cả đố i với những người trung thành nhấ t với quyề n tự do lựa chọn.

Trong các lĩnh vực khác nhau như tiế t kiệm, hiế n tạng, và chăm sóc sức khỏe, chúng tôi sẽ đưa ra một số để nghị cụ thể nhà m bám sát phương pháp chung của mình. Do các lựa chọn hoàn toàn không bị hạn chế, nên nguy cơ từ những thiế t kế vớ vẫn hay sai lâ m sẽ được giảm thiểu.

Quyê `n tự do lựa chọn chính là lá chă ´n bảo vệ tố t nhấ t trước những kiế ´n trúc lựa chọn tô `i.

Thực hành kiến trúc lựa chọn

Các nhà kiế n trúc lựa chọn có thể cải thiện đáng kể cuộc số ng con người bă ng cách thiế t kế những môi trường thân thiện với người dùng. Nhiế ù công ty thành công thường giúp đỡ người khác, hoặc chính họ thành công trên thương trường là nhờ lý do này. Đôi khi kiế n trúc lựa chọn rấ t dễ nhìn thấ y và cả người chủ lẫn người tiêu dùng đề ù hài lòng với kiế n trúc đó. (iPod và iPhone là những ví dụ điển hình, không chỉ vì chúng được thiế t kế tao nhã, mà còn có những tính năng rấ t dễ sử dụng và thân thiện với người dùng). Cũng có lúc kiế n trúc lựa chọn tự nhiên xuấ t hiện và có thể hưởng lợi từ sự chú ý cẩn thận.

Lấ y ví dụ ngay chính trường Đại học Chicago của chúng tôi. Như nhiệ `u nhà sử dụng lao động quy mô lớn khác, trường chúng tôi thực hiện một chương trình tiế t kiệm hưu bổng và bảo hiểm y tế "đăng ký mở" vào tháng 11 hàng năm, khi đó nhân viên có quyệ `n thay đổi các lựa chọn của họ và đăng ký lại. Toàn thể nhân viên được yêu câ `u đăng ký trực tuyế ´n trên trang web của trường. Tuy nhiên, họ cũng nhận được thư giới thiệu về `chương trình và thư nhắ ´c nhỏ được gửi qua đường bưu điện và qua email.

Vì nhân viên cũng là con người nên một số trong họ quên đăng nhập vào mạng để đăng ký lại. Vì thế, câ n phải quyế t định một phương án mặc định cho những người bận rộn và hay quên. Để đơn giản, giả sử có hai phương án có thể thay thế nhau: một mặc định là "không thay đổi" và mặc định kia là "thay đổi". Nhà kiế n trúc lựa chọn sẽ quyế t định như thế nào?

Giả sử Janet có khoản đóng góp vào quỹ tiế t kiệm lương hưu năm trước là 1.000 đô-la và cô có hai lựa chọn trong năm nay: hoặc tiế p tục đóng 1.000 đô-la như năm ngoái, hoặc không đóng đô ng nào cả. Những người theo chủ nghĩa gia trưởng tự do sẽ thiế t lập mặc định bà ng cách hỏi Janet xem cô thích chọn phương án nào. Dù cách này không phải lúc nào cũng dẫn để n một lựa chọn rõ ràng, nhưng nó chắ c chắ n tố t hơn việc chọn một mặc định ngẫu nhiên, hay nói cách khác tạo một mặc định "nguyên trạng" hay "trở về số o" cho tấ t cả mọi thứ.

Chúng tôi từng có một cuộc họp với ba đại diện cao nhấ t của các phòng ban có liên quan trong trường để bàn về vấ n đề thiế t lập các mặc định. Vô tình hôm ấ y là ngày cuố i của thời hạn đăng ký lại theo chương trình mở đã nói ở trên. Tôi đã hỏi các vị đại diện xem họ có nhã c nhở nhân viên của mình về hạn chót này hay không. Một người đáp anh ta sẽ làm chuyện này ngay sau cuộc họp và bảo anh ta rấ t vui vì được nhã c nhở. Một người khác nói rã ng anh ta hoàn toàn quên bằng vụ này và người thứ ba trả lời anh ta hy vọng vợ mình đã gửi thông báo nhã c nhở để n nhân viên! Trở lại vấ n đề lập mặc đinh.

Đâ ù tiên, chúng tôi chọn mặc định "trở về số không", tuy nhiên nghĩ lại chúng tôi nhận thấ y các khoản đóng góp vào chương trình có thể dừng lại bấ t cứ lúc nào nên cuố i cùng chúng tôi thố ng nhấ t tố t hơn hế t là chuyển sang mặc định nguyên trạng "giố ng như năm trước". Chúng tôi tự tin rã ng nhiê ù vị giáo sư đãng trí sẽ được hưởng một quỹ hưu bổng cá nhân thoải mái hơn với mặc định này.

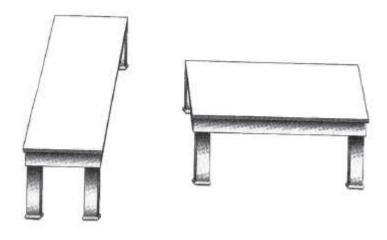
Ví dụ trên minh họa cho các nguyên tắ c cơ bản của một kiế n trúc lựa chọn tố t. Người lựa chọn là con người, vì vậy, các nhà thiế t kế nên làm sao để cuộc số ng càng dễ dàng càng tố t. Gửi thông báo nhắ c nhở và sau đó cố gặ ng tố i thiểu hóa chi phí đố i với những người vẫn chọn quyế t định thoát ra khỏi chương trình bấ t chấ p nỗ

lực kêu gọi của bạn (và của họ). Rô i bạn sẽ thấ y những nguyên tắ c này (cùng nhiê u nguyên tắ c khác nữa) có thể được áp dụng trong cả khu vực tư nhân lẫn nhà nước, và còn rấ t nhiê u điê u có thể làm ngoài những gì đang được thực hiện hôm nay.

PHẦN I CON NGƯỜI VÀ ECON

Chương 1 ĐỊNH KIẾN VÀ SỰ NGỚ NGẨN

Mời bạn nhìn hai chiế c bàn trong hình dưới đây:



Hình 1.1 – Hai cái bàn (phỏng theo Shepard, 1990)

Giả sử bạn đang tìm một cái bàn thích hợp hơn để làm bàn uố ng trà trong phòng khách nhà bạn, bạn sẽ nói gì về kích thước của hai cái bàn này? Bạn thử đoán tỉ lệ giữa chiế u dài và chiế u rộng của từng cái bàn xem sao. Hãy sử dụng đôi mấ t tinh tường của bạn!

Nế u bạn giố ng như đa số người khác thì bạn sẽ nói ră ng bàn bên trái dài hơn nhiệ u so với bàn bên phải. Và, tỉ lệ giữa chiế u dài so với chiế u rộng của bàn bên trái vào khoảng 3:1, trong khi bàn bên phải là 1,5:1. Nào, mời bạn lấ y thước ra và đo thử từng cái bàn. Bạn

thấ y thế nào? Kích thước hai mặt bàn là giố ng hệt nhau. Hãy đo lại, nế u bạn muố n, cho để n khi bạn hoàn toàn bị thuyế t phục, bởi đây là một ví dụ về việc "thấ y mà không tin". Khi Thaler đưa ra ví dụ này cho Sunstein vào một bữa ăn trưa chỉ có hai người, Sunstein, lúc đó có lẽ cũng có ý nghĩ giố ng bạn, đã vơ ngay một chiế c đũa để đo!

Chúng ta có thể kế t luận gì qua bài trắ c nghiệm này? Nế u bạn "thấ y" bàn bên trái dài hơn và hẹp hơn bàn bên phải, bạn chấ c chấ n là một người bình thường. Bạn không có gì sai cả (vâng, ngoại trừ điề u chúng ta vừa khám phá ở trên). Tuy nhiên, phán đoán của bạn rõ ràng đâ y định kiế n, nhưng có thể hiểu được. Không ai nói ră ng bàn bên phải hẹp hơn cả! Không những bạn đã nhận định sai, mà bạn còn tự tin nói ră ng mình đúng. Nế u muố n, bạn có thể kiểm chứng điề u này với những người bình thường khác, hoặc thậm chí lấ y ví dụ này ra mà cá cược với những người có máu cờ bạc trong một quán rượu nào đó.



Hình 1.2 – Mặt bàn (phỏng theo Shepard, 1990)

Bây giờ bạn hãy nhìn vào Hình 1.2. Hai hình này giố ng hay khác nhau? Một là n nữa, nế u bạn là người bình thường và có thị lực bình thường, bạn sẽ nói hai hình này giố ng nhau như hai giọt nước. Thực ra chúng là hai mặt bàn được lấ y ra từ Hình 1.1. Chính những cái chân bàn và cách đặt bàn làm cho chúng ta có cảm giác hai mặt bàn

khác nhau. Như vậy, việc bỏ bót những chi tiế t "đánh lừa" thị giác sẽ mang lại ước đoán chính xác cho chúng ta.

Hai hình này cho thấ y sự thấ u hiểu sâu sắ c mà các nhà kinh tế học hành vi vay mượn từ các nhà tâm lý học. Thông thường, đã u óc con người hoạt động rấ t hiệu quả. Chúng ta có thể nhận ra những người quen sau nhiê u năm không gặp, hiểu được những cung bậc phức tạp của ngôn ngữ và nhã m mã t chạy một mạch xuố ng câ u thang mà không bị ngã. Vài người trong chúng ta có thể nói 12 thứ tiế ng, cải thiện công suấ t làm việc của một chiế c máy vi tính hay thậm chí phát minh ra cả thuyế t tương đố i!

Tuy nhiên, ngay cả Einstein có lẽ cũng bị đánh lừa bởi hai cái bàn này. Điê `u đó không có nghĩa là đâ `u óc chúng ta đang gặp trục trặc, mà chỉ cho thấ 'y sự hiểu biế 't của chúng ta vê `hành vi con người có thể được cải thiện qua sự đánh giá đúng việc họ thường phạm sai là `m một cách hệ thố 'ng.

Để có được nhận thức đó, chúng ta câ`n có những hiểu biế´t cơ bản vê` một vài khía cạnh tư duy. Chính sự hiểu biế´t vê` cơ chế´ nhận thức hình ảnh của não bộ đã giúp Roger Shepard, một nhà tâm lý học và họa sĩ, vẽ ra những cái bàn đánh lừa thị giác nói trên. Ông có thể vẽ những thứ làm cho đâ`u óc chúng ta lẫn lộn. Vì vậy, hiểu biế´t về` hệ thố ng nhận thức cho phép người khác khai thác những định kiế´n mang nặng tính hệ thố ng trong cách nghĩ của chúng ta.

Tư duy con người: Hai hệ thống khác nhau

Các cơ chế vận hành của não bộ không hơn sự ngớ ngắn chút nào cả. Tại sao có lúc chúng ta thực hiện một nhiệm vụ vô cùng khó khăn một cách hế t sức tài tình, trong khi lúc khác đâ u óc chúng ta lại quá tăm tố i đế n mụ mẫm? Sau khi bị điế c, Beethoven từng viế t Bản

Giao hưởng số 9 xuấ t thấ n để n mức không thể tin được, nhưng chúng ta sẽ không ngạc nhiên lấ m nế u biế t rã ng ông thường không nhớ mình đã cấ t chìa khóa nhà ở đâu.

Tại sao một người vừa thông minh lại vừa ngó ngắn? Rấ t nhiề u nhà tâm lý học và thâ n kinh học đã đô ng ý với nhau trong việc diễn giải chức năng của não bộ, vố n giúp chúng ta lý giải được những chuyện dường như hế t sức trái ngược này. Đó là sự khác biệt giữa hai phương thức tư duy: tư duy trực giác mang tính tự động và tư duy phản xạ mang tính lý trí (trong ngành tâm lý học, hai phương thức tư duy này đôi khi được gọi là Phương thức I và Phương thức II). Những đặc điểm chính của từng phương thức được minh họa qua Bảng 1.1.

Bảng 1.1Hai phương thức tư duy

Tư duy trực giác	Tư duy phản xạ
Không kiểm soát	Không câ`n cô´ gă´ng
Liên tưởng	Nhanh Tiê`m thức
Câ`n có kỹ năng	Có kiểm soát
Câ`n sự nỗ lực	Suy diễn
Chậm Tự nhận thức	Theo quy tă´c

Tư duy trực giác diễn ra rấ t nhanh, mang tính bản năng và không liên quan gì đế n điề ù chúng ta thường nghĩ về tư duy. Khi bạn tránh một quả bóng bấ t ngờ bay thẳng về phía bạn, hay bạn căng thẳng khi máy bay của bạn rơi vào vùng áp suấ t không khí nhiễu động, hoặc bạn mim cười khi nhìn thấ y một chú cún con dễ thương, lúc đó bạn sử dụng tư duy trực giác. Các nhà não học nói rã ng các hoạt động của tư duy trực giác có liên quan đế n những vùng có từ rấ t sớm của não bộ, giố ng những vùng não của loài thă n lă n và chó.

Tư duy phản xạ, ngược lại, diễn ra từ từ và thể hiện tính tự nhận thức. Chúng ta sử dụng tư duy phản xạ trước những câu hỏi như "411 nhân với 37 bă `ng bao nhiêu?". Hâ `u hế ´t mọi người sử dụng tư duy phản xạ khi cân nhặ ´c lộ trình của một chuyế ´n đi, khi họ chọn vào trường luật hay trường kinh doanh. Trong khi viế ´t quyển sách này, chúng tôi gâ `n như chỉ sử dụng tư duy phản xạ, nhưng thỉnh thoảng vẫn có những ý tưởng mới nảy ra trong đâ `u khi đang tặ ´m dưới vòi sen hoặc đang đi dạo, dù lúc đó chúng tôi không hê `nghĩ gì tới cuố ´n sách mình đang viế ´t.

Có lẽ những ý tưởng đó để n từ tư duy trực giác. Nhân đây xin nói một chút về vấ n đề bâ u cử. Các cử tri dường như chỉ dựa vào tư duy trực giác khi thực hiện quyề n công dân của mình. Vì vậy, các ứng viên tạo â n tượng ban đâ u không tố t đẹp hoặc cố thắ ng được nhiề u phiế u bă ng những luận điểm phức tạp hay các con số rố i ră m thường là những người thấ t bại. (4)

Hâ`u hê´t người Mỹ đê`u có kiểu phản ứng theo tư duy trực giác khi đọc nhiệt kê´ theo độ Fahrenheit (độ F), nhưng lại sử dụng tư duy phản xạ khi họ nghe nhiệt độ theo độ Celsius (độ C hay bách phân); còn người châu Âu thì ngược lại. Người nói tiế´ng bản ngữ luôn sử dụng tư duy trực giác, nhưng thường chật vật nói một ngôn ngữ khác thông qua tư duy phản xạ. Khi bạn nói cùng lúc hai thứ tiế´ng là bạn đang sử dụng tư duy trực giác. Những kỳ thủ xuấ´t sắ´c và các vận động viên chuyên nghiệp là những người có trực giác vô cùng nhạy bén.

Nói ngắ n gọn, tư duy trực giác là phản ứng sâu thẳm (hay linh tính, tiê m thức, bạn muố n gọi thể nào cũng được) trong bạn và tư duy phản xạ là những suy nghĩ có ý thức của bạn. Những cảm nhận bên trong có thể rấ t chính xác, nhưng chúng ta thường phạm sai là m vì quá tin tưởng vào tư duy trực giác. Tư duy trực giác nói rã ng "máy bay đang rung lắ c, mình sắ p chế t để n nơi rô i!", trong khi

tư duy phản xa bảo "máy bay là phương tiên vân chuyển rấ t an toàn!". Tư duy trực giác nói "con chó to lớn â y định că n mình", trong khi tư duy phản xạ cho ră ng "hâ u hế t thú cưng đề u rấ t dễ thương!". Trong cả hai trường hợp, tư duy trực giác chỉ biế t kêu la một cách vô thức. Tư duy trực giác khởi đâ $\mathbf{\hat{u}}$ mà không hệ $\mathbf{\hat{c}}$ có một ý tưởng gì vê cách chơi tennis hay golf. Tuy nhiên, câ n lưu ý ră ng hàng ngàn giờ luyện tập không ngừng mới là yế u tố giúp các tay golf sừng sỏ tránh được những cú đánh theo phản xạ để đánh theo tư duy trực giác của họ. Cũng như đố i với các kỳ thủ hay vận động viên hàng đâ u, những người biế t rõ mô i nguy hại của việc "suy nghĩ quá nhiệ u", ho biế t ho có thể chơi tố t hơn nhờ "niệ m tin vào trực giác" hay chơi theo bản năng. Tư duy trực giác có thể được rèn luyên bă ng sự lặp đi lặp lại, dù cách này tố n rấ t nhiê u thời gian và công sức. Một trong những lý do những người lái xe trẻ tuổi thường gây tai nạn hơn so với các bác tài lớn tuổi là tư duy trực giác của họ chưa được tập luyện đủ, vì thể trong tình huố ng khẩn cấ p, họ chỉ có thể sử dụng tư duy phản xạ, vố n chuyển biế n suy nghĩ thành hành động châm hơn nhiệ u.

Muố n xem trực giác hoạt động như thế nào, mời bạn làm bài trắ c nghiệm nhỏ dưới đây. Ở mỗi câu hỏi, bạn hãy viế t câu trả lời đâ`u tiên xuấ t hiện trong tâm trí bạn. Sau đó ngừng lại để suy ngẫm.

- 1. Một cây gây (bóng chày) và một quả bóng có giá tổng cộng là 1,1 đô-la. Cây gây có giá đấ t hơn quả bóng 1 đô-la, vậy quả bóng giá bao nhiều? ____ xu.
- 2. 5 cái máy trong 5 phút sản xuấ t ra 5 sản phẩm, vậy 100 cái máy sẽ làm ra 100 sản phẩm trong bao nhiều phút? ____ phút.
- 3. Trong hô` có một đám bông súng. Mỗi ngày, đám bông súng tăng lên gấ p đôi. Nế u đám bông súng câ`n 48 ngày để phủ đâ`y

mặt hô` thì chúng câ`n bao nhiều ngày để phủ đâ`y nửa mặt hô`? ____ ngày.

Câu trả lời đâ`u tiên của bạn cho ba câu hỏi trên là gì? Hâ`u hê´t mọi người đáp là 10 xu, 100 phút và 24 ngày.

Tấ t cả đề u sai! Nế u bạn ngừng lại để suy nghĩ một chút, bạn sẽ biế t tại sao sai. Nế u quả bóng giá 10 xu và cây gây đặ t hơn quả bóng 1 đô-la nghĩa là cây gây có giá 1,1 đô- la, và tổng số tiể n của quả bóng và cây gây là 1,2 đô-la, chứ không phải 1,1 đô-la như đề bài đã cho. Không ai chịu khó thử lại xem câu trả lời đâ u tiên của mình (10 xu) đúng hay không, nhưng một nghiên cứu của Shane Frederick (2005), người gọi loạt câu hỏi này là bài kiểm tra phản xạ theo nhận thức, đã đưa ra kế t luận ră ng đây là những câu trả lời phổ biế n của đa số chúng ta, kể cả những sinh viên đại học thông minh nhấ t.

Câu trả lời đúng là `n lượt là 5 xu, 5 phút và 47 ngày. Nế u vận dụng tư duy phản xạ, bạn đã cho ra đáp án này. Các Econ không bao giờ ra một quyế ´t định quan trọng nào mà không kiểm tra trước kế ´t quả bă `ng tư duy phản xạ (nế ´u họ có thời gian). Nhưng con người đôi khi lại đưa ra ngay câu trả lời mà không chịu ngừng lại để suy nghĩ. Nế ´u bạn là một người thường xem ti-vi, hãy nghĩ tới Ngài Spock trong phim Star Trek, người nổi tiế ´ng có tư duy phản xạ nhanh nhạy. Cuộc đàm thoại như sau:

Thuyê`n trưởng Kirk: "Anh đúng là một chiế´c máy tính tuyệt hảo, Spock ạ!"

Spock: "Ngài thật tử tế´, thưa Thuyê`n trưởng."

Ngược lại, dường như Homer Simpson quên mấ t nơi anh ta đặt tư duy phản xạ của mình. Khi nhân viên một cửa hàng bán súng lưu ý Homer ră ng trong luật pháp Mỹ có điể u khoản bắ t buộc người

muố n mua súng phải chờ năm ngày trước khi được nhận vũ khí, Homer đã trả lời: "Gì cơ? Năm ngày à? Chấ c tôi điên mấ t!".

Một trong những mục tiêu chính của chúng tôi trong quyển sách này là tìm hiểu xem thế giới mà chúng ta đang số ng có thể dễ dàng hơn, an toàn hơn cho những "anh chàng Homer" đang cư ngụ bên trong mỗi chúng ta hay không. Nế u mọi người có thể dựa vào tư duy trực giác của mình mà không lo sợ phải vướng vào rắ c rố i thì cuộc số ng của họ sẽ dễ dàng hơn và tố t đẹp hơn biế t bao!

Quy tắc Ngón tay cái

Hâ`u như ai cũng rấ´t bận rộn. Cuộc số´ng của chúng ta thật phức tạp và vì thế´ chúng ta không thể dùng toàn bộ thời gian để suy nghĩ hay phân tích tấ´t cả mọi thứ! Khi phải phán đoán, như đoán Angelina Jolie bao nhiều tuổi hay khoảng cách từ Cleveland đế´n Philadelphia là bao nhiều xa, chúng ta sử dụng một quy tắ´c rấ´t đơn giản: Quy tắ´c ngón tay cái.

Chúng ta dùng quy tắ c này vì trong đa số các trường hợp, nó tỏ ra có hiệu quả nhanh chóng và hữu ích. Thực ra có một tuyển tập khá đô sộ tên là *Quy tắ c Ngón tay cái* được Tom Parker thu thập và biên tập. Parker viế t bộ sách này bă ng cách đề nghị bạn bè của ông gửi cho ông những quy tắ c phổ quát nhấ t. Chẳng hạn, "một quả trứng đà điều đủ cho 24 người ăn bữa xế ", "mười người trong một căn phòng có kích thước trung bình sẽ làm tăng nhiệt độ mỗi giờ lên 10C". Và đây là chủ đề chúng ta sẽ còn quay lại: "Không dưới 25% khách mời trong một buổi dạ tiệc của trường đại học có thể đế n từ khoa kinh tế mà không làm hỏng cuộc vui".

Mặc dù Quy tấ c ngón tay cái rấ t hữu ích, song nó cũng có thể dẫn để n những định kiế n mang tính hệ thố ng. Sự hiểu biế t sâu

să´c này, vô´n được phát triển từ hàng chục năm trước bởi hai nhà tâm lý học người Israel, Amos Tversky và Daniel Kahneman, đã làm thay đổi cách thức mà các nhà tâm lý học (và sau đó là các nhà kinh tế học) nghĩ về tư duy con người. Công trình nguyên gố´c của họ xác định ba phương pháp giải quyế´t vấ´n đề bă ng cách kiểm chứng hay dùng Quy tấ´c ngón tay cái – đó là ước định, sự sẵn có và tính đại diện – cùng với những định kiế´n có liên quan đế´n từng phương pháp. Nghiên cứu của họ được biế´t đế´n với tên gọi là "Heuristics(5) và định kiế´n", được sử dụng để tìm hiểu về hoạt động phán đoán của chúng ta. Gâ`n đây, các nhà tâm lý học bǎ´t đâ`u hiểu ra rǎ ng phương pháp giải quyế´t vấ´n đề` bǎ ng kiểm chứng và định kiế´n này làm lộ rõ sự tác động qua lại giữa tư duy trực giác và tư duy phản xạ.

Ước định

Giả sử có người bảo bạn đoán xem dân số của Milwaukee, một thành phố nă m cách Chicago hai giờ đi xe về phía Bắ c, bạn sẽ trả lời ra sao? Không ai trong chúng ta biế t chính xác mọi thứ về Milwaukee, nhưng chúng ta biế t rã ng đó là thành phố lớn nhấ t bang Wisconsin. Vậy chúng ta sẽ đoán thể nào? Vâng, trước tiên chúng ta đi từ những gì chúng ta đã biế t, giả sử chúng ta biế t dân số của Chicago gâ n 3 triệu người. Thế là chúng ta nghĩ theo cách này: Milwaukee là một thành phố lớn, nhưng không lớn bắ ng Chicago, ừmmm, vậy dân số của nó có lẽ chỉ bắ ng 1/3 Chicago, tức khoảng 1 triệu người. Nào, bây giờ hãy xem một người để n từ Green Bay, Wisconsin, nói gì khi được hỏi câu hỏi tương tự. Cô ấ y không biế t con số là bao nhiêu, nhưng cô ấ y biế t Green Bay có khoảng 100.000 dân và Milwaukee lớn hơn Green Bay, vậy có lẽ dân số của Milwaukee đông gấ p ba lấ n, tức là khoảng 300.000 người.

Quá trình này gọi là "Ước định và điề `u chỉnh". Bạn bắ ´t đầ `u bă `ng một ước lượng, từ một con số ´ mà bạn đã biể ´t, sau đó điề `u chỉnh dâ `n cho tới khi bạn cho là hợp lý. Bạn chấ ´p nhận một kế ´t quả áng chừng. Định kiế ´n xảy ra khi các điề `u chỉnh của bạn không mang lại một đáp án đúng. Các thí nghiệm liên tục chỉ ra ră `ng trong những tình huố ´ng như trong ví dụ trên, những người để ´n từ Chicago thường đưa ra con số ´ cao hơn (do họ có ước định cao), trong khi những người để ´n từ Green Bay lại đưa ra con số ´ thấ ´p hơn (do họ có ước định thấ ´p). Trên thực tế ´, Milwaukee có khoảng 580.000 dân.

Thậm chí những ước định hoàn toàn không ăn nhập gì cũng len lỏi vào quá trình ra quyế t định của chúng ta. Hãy thử chính bạn xem sao. Hãy lấ y ba con số cuố i trong số điện thoại của bạn và cộng vào 200 rồ i viế t kế t quả ra giấ y. Bây giờ, bạn nghĩ Thiê n Vu Attila tàn phá châu Âu năm nào? Trước hay sau năm đó? Con số ước định chính xác nhấ t của bạn là gì? (Gợi ý: năm đó thuộc Công nguyên). Thậm chí, nế u bạn không biế t nhiề u về lịch sử châu Âu, bạn cũng thừa biế t Attila làm gì, khi nào và ngày tháng năm đó chẳng có quan hệ gì với con số điện thoại của bạn. Vậy mà, khi chúng tôi thực hiện phép thử này, các sinh viên đưa ra những con số chênh lệch nhau tới hơn 300 năm! (Câu trả lời đúng là năm 411).

Ước định còn tác động để n cả cuộc số ng của bạn. Trong một thí nghiệm khác, các sinh viên phải trả lời hai câu hỏi: (a) Bạn có hạnh phúc không? (b) Bạn có thường xuyên hẹn hò không? Khi hai câu hỏi này được đưa ra theo thứ tự trên, mố i tương quan giữa chúng nói chung là khá thấ p (0,11). Nhưng khi đảo ngược vị trí, đặt câu hỏi hẹn hò lên đâ u và sau đó là câu hỏi hạnh phúc, mố i tương quan cao hơn nhiê u (0,62). Rõ ràng là, khi bấ t ngờ được hỏi vê chuyện hẹn hò, sinh viên thường sử dụng cái mà chúng ta có thể gọi là "phép thử hẹn hò" để trả lời câu hỏi sau đó vê hạnh phúc. "Này, tôi không nhớ lâ n

cuố i mình hẹn hò là khi nào! Chắ c là trông tôi rấ t tội nghiệp". Bạn cũng sẽ thu được kế t quả tương tự, nế u ra câu hỏi hẹn hò cho các cặp đôi đã kế t hôn, trước khi hỏi tiế p câu hỏi về tình yêu.

Theo ngôn ngữ của quyển sách này, các ước định có tác dụng như những cú hích thúc đẩy chúng ta quyế t định hay thực hiện việc lựa chọn. Chúng tôi có thể tác động đế n con số mà bạn sẽ chọn trong một hoàn cảnh cụ thể bă ng cách bấ t ngờ đưa ra một điểm xuấ t phát cho quá trình suy nghĩ của bạn. Khi các tổ chức từ thiện kêu gọi bạn đóng góp, họ thường đề nghị sẵn một chuỗi các lựa chọn từ 100 đô-la, 250 đô-la, 1.000 đô-la, 5.000 đô-la và "số tiể n khác". Nế u những người gây quỹ hiểu rõ việc họ đang làm thì các con số như trên không phải được chọn ngẫu nhiên, vì chúng tác động trực tiế p đế n quyế t định của những người sẽ mở hâ `u bao ra để quyên tặng. Người ta có khuynh hướng cho nhiê `u hơn khi đọc dãy số 100 đô-la, 250 đô-la, 1.000 đô-la, 5.000 đô-la, hơn là các lựa chọn từ 50 đô-la, 75 đô-la, 100 đô-la và 150 đô-la.

Có bă `ng chứng trong nhiê `u lĩnh vực cho thấ ´y bạn càng xin nhiê `u thì bạn càng nhận được nhiê `u, tấ ´t nhiên trong giới hạn cho phép. Các luật sư kiện các công ty thuố ´c lá thường nhận được những khoản bô `i thường khổng lô `, một phâ `n vì họ dẫn dǎ ´t thành công quan tòa xuấ ´t phát từ một ước định khởi điểm với con số ´nhiê `u triệu đô-la. Các nhà đàm phán thông minh thường đạt được những thương vụ đâ `y lợi thế ´ bǎ `ng cách đưa ra một con số ´ khởi đâ `u cao đế ´n mức đô ´i phương chỉ chấ ´p nhận ở mức 50% và... bị hố ´!

Tính có sẵn

Bạn lo lă ng vê lô c xoáy, rò rỉ phóng xạ, khủng bố, bệnh bò điên, bị cá sấ u tấ n công hay nhiễm cúm gà? Bạn quan tâm phòng tránh thể nào đổ i với từng hiểm họa nói trên? Chính xác là bạn sẽ

làm gì để đề phòng những hiểm họa đó trong cuộc số ng thường nhật của ban?

Để trả lời những câu hỏi loại này, đa phâ`n mọi người sẽ sử dụng những ước định có sẵn theo kinh nghiệm của họ. Họ đánh giá khả năng xảy ra các rủi ro bă`ng cách tự hỏi những ước đoán xuâ´t hiện trong đâ`u họ nhanh như thê´ nào. Nê´u họ có thể dễ dàng nghĩ ra các phỏng đoán đó, họ không lo sợ gì cả. Ngược lại, nê´u họ không có khái niệm gì, họ sẽ rấ´t hoang mang. Một rủi ro quen thuộc, chẳng hạn có liên quan đê´n hậu quả của vụ tâ´n công khủng bô´ 11/9, sẽ được nhìn nhận nghiêm túc hơn so với một rủi ro chưa từng xảy ra lâ`n nào, như những hậu quả liên quan đê´n việc tă´m nă´ng hay một mùa hè nóng kỷ lục. Hành động giê´t người thường thâ´y hơn hành động tự tử, vì thê´ mà người ta tin (một cách sai lâ`m) ră`ng số´người chế´t vì bị giê´t nhiê`u hơn số´người tự tử.

Tính dễ tiế p cận và sự nổi bật có mố i liên hệ rấ t gâ n với tính có sẵn, và cũng rấ t quan trọng. Nế u bạn đã từng trải qua một trận động đấ t, chặ c chặ n bạn tin rặ ng nó kinh khủng hơn nhiệ u so với những gì báo chí thường miêu tả. Vì thế , những nguyên do số ng động và dễ để lại hình ảnh sâu đậm trong tâm trí bạn vê cái chế t (chẳng hạn như lố c xoáy) thường đưa bạn đế n những ước định phóng đại vê khả năng có thể xảy ra, còn những nguyên nhân ít để lại ấ n tượng (như bị lên cơn hen suyễn) thường nhận được những ước định thấ p, mặc dù chúng xảy ra rấ t thường xuyên (gấ p 20 lâ n so với lố c xoáy). Vì thế , những sự kiện mới xảy ra thường tác động lên hành vi và nỗi sợ hãi của chúng ta mạnh hơn so với những sự kiện xưa cũ. Trong tấ t cả các ví dụ trên, tư duy trực giác rấ t chú trọng đế n rủi ro mà không câ n phải tham chiế u bấ t cứ bảng thố ng kê dày đặc những con số tẻ nhạt nào.

Phương pháp tự khám phá qua cái có sẵn giải thích hành vi đề phòng rủi ro trong cả quyế t định của cá nhân lẫn tổ chức. Việc chúng

ta có sẵn sàng bỏ tiê `n ra mua bảo hiểm thảm họa thiên nhiên hay không còn tùy thuộc vào những kinh nghiệm gâ `n nhấ 't của chúng ta. Sau hậu quả của một cơn động đấ 't, tự nhiên số 'lượng hợp đô `ng bảo hiểm động đấ 't tăng lên rõ rệt, và giảm dâ `n khi những ký ức vê nó phai mờ đi. Nế 'u lũ lụt không hoành hành tàn khố 'c trong thời gian gâ `n đây thì những cư dân số 'ng trong vùng rố 'n lũ chẳng màng tới chuyện mua bảo hiểm. Và những ai quen biế 't một người nào đó từng là nạn nhân của bão lụt cũng có khuynh hướng mua bảo hiểm lũ lụt cho mình, bấ 't kể họ có khả năng trở thành nạn nhân của cuô `ng phong hay bão lũ trong tương lai không.

Những phán đoán mang tính định kiế n về rủi ro có thể tác động một cách tai hại để n cách chúng ta phản ứng với khủng hoảng, lựa chọn phương án kinh doanh và các tiế n trình chính trị. Khi cổ phiế u được rao bán nhiệ u trên internet, người ta đổ xô đi mua bấ t kể chúng có thể trở thành những khoản đâ u tư lỗ ngay sau đó. Hoặc, có người nghĩ ră ng một số rủi ro (như thảm họa hạt nhân) thường có xác suấ t cao hơn so với những rủi ro khác (như đột quy). Những nhận định sai lâ m như thế sẽ ảnh hưởng đế n việc hoạch định chính sách, vì chính phủ các nước thường có khuynh hướng phân bổ các nguồ n lực theo cách tương thích với nỗi lo sợ chung của dân chúng, chứ không nhã m đổ i phó với những thảm họa lớn nhấ t có thể xảy ra.

Khi "định kiế n về cái có sẵn" làm việc đúng cách, cả hai quyế t định của cá nhân và tổ chức sẽ được cải thiện đáng kể với điề u kiện các phán đoán được "chỉnh hướng" theo các khả năng thực sự có thể xảy ra. Một cách làm tăng nỗi sợ của con người về những hậu quả xấ u là nhắ c nhở họ về tình huố ng dẫn để n tai nạn khi những điề u tô i tệ xảy ra; cách làm tăng sự tự tin của họ là nói về một tình huố ng tương tự, nhưng trong đó mọi việc diễn tiế n tố t đẹp. Những ră c rố i dễ làm người ta nhớ để n các sự kiện quá khứ có thể chi

phố i mạnh các phán đoán của họ; ngược lại, nế u những sự kiện đó không in sâu vào tâm trí họ thì những đoán định theo phép tương tự gâ n như không xảy ra.

Tính đại diện

Phương pháp tìm giải pháp qua kinh nghiệm thứ ba được đặt cho một cái tên nghe rấ t "kêu" là *Tính đại diện*. Bạn có thể xem đó là phương pháp đi tìm cái tương tự. Ví dụ khi được hỏi rã `ng phâ `n tử A có thuộc nhóm B hay không, người ta (đặc biệt là tư duy trực giác của họ) sẽ trả lời bã `ng cách tự hỏi A giố `ng B như thế `nào về `hình ảnh hay khuôn mẫu (có nghĩa là A có thể "đại diện" cho B đế n mức nào). Giố `ng như hai phương pháp đâ `u tiên (*Uớc định và Tính sẵn có*), phương pháp này được sử dụng vì nó cũng mang lại kế 't quả. Chúng ta nghĩ câ `u thủ bóng rổ chuyên nghiệp phải là một người Mỹ gố ´c Phi cao hai mét, chứ ít ai nghĩ là một anh chàng Do Thái một mét sáu, bởi chúng ta thường thấ ´y có rấ ´t nhiề `u câ `u thủ bóng rổ da đen cao lớn, trong khi hiế ´m khi thấ ´y một câ `u thủ Do Thái nhỏ con. Phỏng đoán qua so sánh khuôn mẫu đôi khi rấ ´t chính xác!

Một lâ `n nữa, định kiế ´n sẽ len lỏi vào tâm trí chúng ta khi tính tương tự và tâ `n suấ ´t có sự bấ ´t đô `ng với nhau. Minh họa nổi tiế ´ng nhấ ´t cho những định kiế ´n kiểu này là thí nghiệm về `một người phụ nữ giả định tên là Linda. Những người tham gia thí nghiệm được thông báo ră `ng Linda độc thân, 31 tuổi, trực tính và rấ ´t thông minh. Cô học ngành triế ´t, rấ ´t quan tâm đế ´n vấ ´n đề `phân biệt chủng tộc và công bă `ng xã hội. Cô cũng tham gia nhiề `u cuộc tuâ `n hành chố ´ng chiế ´n tranh hạt nhân. Sau đó, họ được yêu câ `u kể ra theo thứ tự tám nghề `nghiệp mà Linda có thể theo đuổi trong tương lai. Hai câu trả lời được nhiề `u người đưa ra nhâ ´t là "nhân viên giao dịch ngân hàng" và "nhân viên giao dịch ngân hàng và nhà hoạt động nữ quyề `n". Hâ `u hế ´t mọi người nói ră `ng khả năng Linda làm việc

trong ngành ngân hàng thấ p hơn khả năng cô vừa làm giao dịch viên ngân hàng, vừa làm nhà hoạt động vì quyề `n phụ nữ.

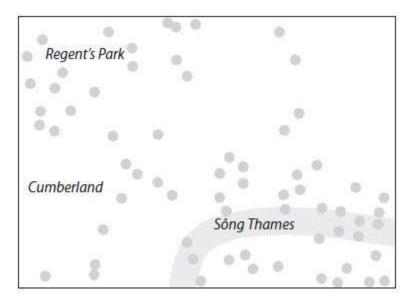
Đây là một sự nhâ m lẫn tự nhiên. Về mặt lô-gic thì hai sự kiện bấ t kỳ khó xảy ra hơn một sự kiện đơn lẻ. Trong trường hợp của Linda, khả năng cô là một giao dịch viên ngân hàng lớn hơn xác suấ t cô là một nhà hoạt động nữ quyề n làm giao dịch viên ngân hàng. Sự nhâ m lẫn này xuấ t phát từ việc sử dụng phương pháp đại diện: Mô tả về Linda dường như phù hợp hơn với "nhân viên giao dịch ngân hàng và nhà hoạt động vì quyề n phụ nữ so với "giao dịch viên ngân hàng". Stephen Jay Gould (1991) từng nhận xét: "Tôi biế t (câu trả lời đúng), nhưng có một anh lùn cứ nhảy chô m chô m trong đâ u tôi mà hét toáng lên ră ng 'cô â y không thể đơn thuâ n là giao dịch viên ngân hàng được, hãy đọc lại bản mô tả đi nào!". "Chú lùn" của Gould chính là hoạt động của tư duy trực giác.

Sử dụng phương pháp đại diện có thể gây ra những nhận thức sai lệch nghiêm trọng trong nhiê `u tình huô ´ng của cuộc số ´ng hàng ngày. Khi các sự kiện được quyế ´t định một cách ngẫu nhiên, chẳng hạn như kế ´t quả của việc tung đô `ng xu, người ta thường trông đợi chuỗi kế ´t quả sấ ´p – ngửa là đại diện cho cái mà họ gọi là sự ngẫu nhiên.

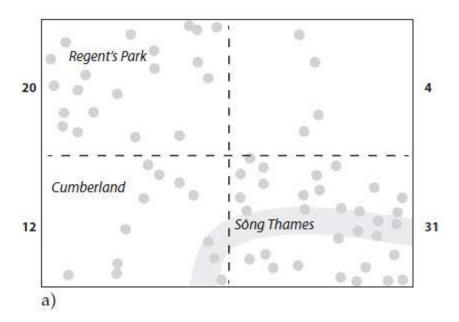
Không may là người ta thường không có những nhận thức chính xác vê `những gì kế t quả ngẫu nhiên mang lại. Khi họ nhìn thấ y kế t quả của các quá trình ngẫu nhiên, họ thường khám phá ra những khuôn mẫu mà họ cho ră `ng có ý nghĩa lớn lao, nhưng thực ra chúng không là gì khác hơn ngoài sự ngẫu nhiên. Bạn có thể tung đô `ng xu ba lâ `n và lâ `n nào cũng thấ y nó hướng mặt ngửa lên trên, rô `i bạn kế t luận ră `ng chuyện tung đô `ng xu thật là buô `n cười. Trên thực tế ´, nế u bạn tung đô `ng xu nhiê `u lâ `n thì việc nhận được kế ´t quả ba lâ `n ngửa liên tiế ´p sẽ không xảy ra thường xuyên như bạn tưởng.

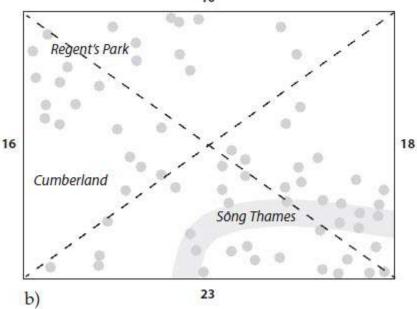
Sau đây là một ví dụ khác của nhà tâm lý học Tom Gilovich (1991) thuộc trường Cornell, được rút ra từ kinh nghiệm của các cư dân Luân Đôn trong các trận ném bom của quân Đức thời Thế chiế n thứ II. Các tờ báo ở Luân Đôn thời đó phát hành các bản đô `, như minh họa ở Hình 1.3, thể hiện các vị trí thuộc trung tâm Luân Đôn bị tên lửa V-1 và V-2 của quân Đức tấ n công. Bạn có thể thấ y các khu vực dường như không hê `ngẫu nhiên. Bom roi dày quanh sông Thames và vùng tây bă c. Người dân Luân Đôn khi đó tin ră `ng họa đô `â y cho thấ y không quân Đức có thể ném bom một cách chính xác những nơi chúng muố n. Một vài người Luân Đôn khác thậm chí còn cho ră `ng những vùng không bị ném bom có lẽ là các khu có gián điệp Đức trú ẩn. Họ hoàn toàn sai! Sự thật là không quân Đức ném bừa khắ p nơi và chỉ hy vọng bỏ bom trúng mục tiêu. Một phân tích chi tiế t hơn cho thấ y các vị trí ném bom của quân Đức được lựa chọn rấ t ngẫu nhiên.

Mặc dù vậy, vị trí oanh tạc của không quân Đức dường như không hê `ngẫu nhiên. Vậy là sao? Chúng ta thường chỉ nhìn các khuôn mẫu, bởi chúng ta hình thành các bài kiểm tra không chính thức sau khi nhìn thấ 'y bà `ng chứng. Ví dụ vê `Thế ´ chiế ´n thứ II là một minh họa thuyế ´t phục. Giả sử chúng ta chia tấ ´m bản đô `ra thành bố ´n phâ `n bà `ng nhau như trong Hình 1.4a, nế ´u tiế ´n hành một thố ´ng kê chính xác, hoặc chỉ câ `n đế ´m qua các điểm bị bǎ ´n phá trong mỗi góc tư, chúng ta sẽ thấ 'y bà `ng chứng của một khuôn mẫu hoàn toàn không ngẫu nhiên. Tuy nhiên, không có gì bảo đảm rã `ng đây là cách duy nhấ ´t để kiểm tra tính ngẫu nhiên. Vậy, chúng ta thử chia tấ ´m bản đô `thành bố ´n phâ `n theo đường chéo (như Hình 1.4b) xem sao. Lúc này, chúng ta không thể từ bỏ giả thuyế ´t rã `ng những quả đạn pháo được ném xuố `ng một cách ngẫu nhiên. Không may là chúng ta không chủ quan hướng nhận thức của mình vào những bài kiểm tra khác có thể thay thế ´ và khấ ´t khe như vậy.



Hình 1.3: Bản đô `Luân Đôn thể hiện các vị trí bị tên lửa V-1 tâ ´n công (phỏng theo Gilovich [1991]).





Hình 1.4a, 1.4b: Bản đô Luân Đôn thể hiện các vị trí bị tên lửa V-1 tấ n công, với đường chia că t theo chiế u dọc ngang (a) và theo đường chéo (b). Các con số bên ngoài là số lượng các điểm trong mỗi ô (phỏng theo Gilovich [1991]).

Gilovich cùng hai đô `ng sự Vallone và Tversky (1985) cũng đưa ra một ví dụ được nhiê `u người biế ´t đế ´n về `nhận thức sai lâ `m đô ´i với tính ngẫu nhiên, ră `ng có một vùng "ném bóng chính xác" trong sân bóng rổ. Chúng ta sẽ không đi vào chi tiế ´t vì kinh nghiệm cho thâ ´y ảo giác về `nhận thức ở đây mạnh để ´n mức hâ `u như mọi người (bị tác động bởi tư duy trực giác của họ) đề `u không muố ´n thừa nhận ră `ng niê `m tin cố ´ hữu của họ là sai lâ `m. Nhưng nói ngặ ´n gọn là thể ´ này: Hâ `u hế ´t những người hâm mộ môn bóng rổ đề `u nghĩ ră `ng nế ´u một câ `u thủ đã ném bóng vào rổ thì cú ném tiế ´p theo của anh ta cũng sẽ thành công, thậm chí còn hoàn hảo hơn những cú ném trước đó. Những câ `u thủ có những cú ghi điểm liên tực trong một chuỗi được đặt cho biệt hiệu là "anh chàng mát tay" và là các câ `u thủ đâ `y triển vọng, như lời các bình luận viên. Chuyê `n bóng cho câ `u thủ này được xem là một chiế ´n thuật tâ ´n công ghi điểm hiệu quả.

Nhưng hóa ra đó chỉ là chuyện hoang đường. Những câ u thủ ghi điểm trong vài ba cú ném không hẳn sẽ thành công trong những cú ném tiế p theo (thực ra thì khả năng bóng vào rổ còn thấ p hơn).

Khi được biế t trước các dữ kiện, chúng ta thường nhanh chóng hình thành những phiên bản có thể thay thế lẫn nhau theo thuyế t "anh chàng mát tay". Có thể hàng thủ đô i phương sẽ cử người bám sát và vô hiệu hóa "anh chàng mát tay" của bên kia. Có thể câ `u thủ nọ phải điề `u chỉnh và gặp khó khăn khi tung các cú ném. Những quan sát này câ `n được nghiên cứu kỹ lưỡng. Nhưng bạn câ `n lưu ý ră `ng, trước khi nhìn thấ y dữ kiện, khi người hâm mộ được hỏi về `tỉ lệ ném rổ thành công sau một chuỗi ném trúng, họ thường nêu lý thuyế t "anh chàng mát tay" chứ không phải bấ 't cứ câ `u thủ nào khác. Nhiê `u nhà nghiên cứu quả quyế t ră `ng các kế 't quả của Gilovich là sai lệch và họ cố 'tìm cho ra "anh chàng mát tay". Nhưng cho đế ´n tận hôm nay, vẫn không ai tìm được.

Jay Koehler và Caryn Conley (2003) tiế nhành một bài kiểm tra rõ ràng đế n từng chi tiế t bà ng cách sử dụng một cuộc thi ném bóng vào rổ ở khu vực ba điểm trong một trận đấ u toàn sao của Hiệp hội Bóng rổ Hoa Kỳ. Trong cuộc thi này, các câ u thủ (là những người có những cú ném ăn ba điểm xuấ t sắ c nhấ t của Liên đoàn) sẽ thực hiện những cú ném từ ngoài vòng ba điểm. Mục tiêu của họ là ném vào rổ càng nhiề u càng tố t trong vòng 60 giây. Không bị ngáng trở và không có người khác ném thay, có lẽ đây là điề u kiện lý tưởng để quan sát hiện tượng "mát tay". Tuy nhiên, cũng như nghiên cứu ban đâ u, họ không tìm thấ y một bà ng chứng mảy may nào của sự ghi điểm liên hoàn khi thực hiện những cú ném trong điề u kiện như thế . Việc này cũng không ngăn các bình luận viên phát hiện ra sự thay đổi đột ngột trong thân nhiệt của các câ u thủ. (Chẳng hạn, "Dana Baros đang nóng lên!" hay "Legler đang đứng trên đố ng lửa!"). Tâm trạng của các bình luận viên là không thể tiên đoán được.

Trước khi họ nói vê chuyện nóng nguội thì các câ u thủ đã thực hiện được 80,5% cú ném ghi điểm trước đó. Nhưng sau khi chuyện nóng nguội được đề cập, các câ u thủ chỉ thực hiện được 55,2% cú ném thành công – không khá hơn kế t quả trung bình 53,9% của cuộc thi.

Tấ t nhiên, sẽ không phải là vấ n đề lớn nế u người hâm mộ bị lẫn lộn về những gì họ nhìn thấ y trong khi xem các trận đấ u qua ti-vi, nhưng những định kiế n mang tính nhận thức lại xảy ra trong những phạm vi khác với mức độ nặng nề hơn. Hãy xem xét hiện tượng "ung thư theo nhóm dân cư", vố n gây nên nỗi kinh hoàng cho cả cá nhân lẫn cộng đô ng. Chúng thường thu hút những cuộc nghiên cứu liên tục để tìm xem tác nhân nào trên đời này (hay ở một nơi nào khác) có thể tạo ra sự bùng nổ bấ t ngờ hoặc không thể giải thích được về các ca ung thư. Giả sử, chúng ta đang số ng trong một vùng đấ t có tỉ lệ mắ c ung thư đặc biệt cao, ví dụ 10 người trên 500 dân, và được phát hiện trong vòng sáu tháng. Có thể toàn bộ 10 người này chỉ số ng cách nhau vài ba khu nhà. Thực ra, các nhà chức trách Hoa Kỳ được báo cáo hơn 1.000 ca "ung thư cộng đô ng" mỗi năm, trong đó nhiề u trường hợp nghi vấ n đã được nghiên cứu sâu hơn nhã m tìm ra một "dịch bênh" khả dĩ nào đó.

Vấ n đề là với số dân trên 300 triệu người của nước Mỹ, rõ ràng ră ng một số vùng nào đó sẽ có tỉ lệ ung thư cao bấ t thường tính trong khoảng thời gian một năm. Cho nên, cái gọi là "ung thư cộng đô ng" có lẽ chỉ là sản phẩm của những biế n động ngẫu nhiên. Tuy nhiên, người ta lại khăng khăng ră ng chúng không thể xảy ra một cách tình cờ. Thế là họ sợ, và thỉnh thoảng chính phủ lại nhân danh họ để ra tay can thiệp một cách sai lâ m. Thực ra mà nói, chẳng có gì đáng phải lo lă ng, ngoại trừ sự thật ră ng việc sử dụng phương pháp giải quyế t vấ n đề bă ng phép đại diện có thể làm cho mọi người nhâ m lẫn giữa biế n động ngẫu nhiên và những mô hình mang tính nhân quả.

Lạc quan và Tự tin thái quá

Trước giờ học môn Ra Quyế t định Quản trị, các sinh viên được yêu câ `u điê `n một bản khảo sát không ký danh trên một website. Một trong những câu hỏi họ phải trả lời là "Bạn nghĩ xác suấ 't bạn được nhận vào lớp này là bao nhiều phâ `n trăm?". Các sinh viên có thể tham khảo danh sách mười người giỏi nhấ 't, rô `i mười người tiế ´p theo và cứ tiế ´p tục như thế ´. Vì đây là sinh viên Cao học Quản trị Kinh doanh nên họ ý thức rấ 't rõ thứ hạng của mình trong lớp, có lẽ một nửa sẽ đứng vào tố ´p đâ `u và một nửa ở tố ´p sau. Thực ra, chỉ 10% sinh viên trong lớp kế 't thúc khóa học với các thứ hạng cao nhấ 't.

Tuy nhiên, kế t quả cuộc khảo sát này cho thấ y có một sự lạc quan phi thực tế về kế t quả học tập của lớp. Nhìn chung dưới 5% sinh viên trong lớp cho ră ng họ sẽ rơi vào tố p dưới trung bình và 50% cho ră ng họ sẽ đứng vào tố p 20 sinh viên giỏi nhấ t. Và lúc nào cũng vậy, nhóm đông nhấ t luôn tự đặt mình vào tố p mười người thứ nhì. Chúng ta có thể giải thích điể u này là do tính khiêm tố n. Họ thực sự nghĩ ră ng mình phải thuộc vào tố p giỏi nhấ t, nhưng vì quá khiêm tố n nên họ đã không nói ra như thế .

Không chỉ có sinh viên MBA tỏ ra tự tin thái quá về khả năng của họ. Hiệu ứng "trên trung bình" hiện diện ở khắ p nơi. Có để n 90% tài xế nghĩ ră ng tay lái của mình "trên trung bình". Và hâ `u như tấ t cả mọi người (gô `m cả một số người rấ t hiế m khi mim cười) đề `u cho ră `ng mình có khiế `u hài hước trên trung bình (vì họ biế t nhận ra những điể `u buô `n cười!). Đố i với các vị giáo sư đáng kính tại các trường đại học lớn cũng thể , khoảng 94% trong số họ tin ră `ng mình uyên bác hơn một vị giáo sư bình thường. Tấ t nhiên, mỗi người đề `u có một lý lẽ riêng cho sự tự tin thái quá của mình.

Người ta thường lac quan để n mức phi thực tế, ngay cả khi ho có thể gặp rủi ro cao. Khoảng 50% các cuộc hôn nhân kế t thúc bă ng ly dị và ai cũng từng một là n nghe nói để n con số thố ng kê này. Nhưng quanh thời điểm đám cưới, hâ u hệ t tâ t cả các đôi vơ chô ng đê u tin ră ng xác suấ t để họ ly dị nhau gâ n như bă ng o, kể cả những người đã từng ly di trước đó! (Samuel Johnson có là n nói một cách hài hước ră ng: "Hôn nhân lâ n hai là sự chiế n thấ ng của hy vọng trước kinh nghiệm"). Tương tự, đố i với các doanh nhân, họ luôn cho ră ng cơ hội khởi nghiệp thành công của họ ít nhất là 50%. Trong một cuộc khảo sát những người vừa mở doanh nghiệp (chủ yế u là các doanh nghiệp nhỏ như công ty tư vấ n luật, nhà hàng, thẩm mỹ viện...), người ta đưa ra hai câu hỏi sau: (a) Bạn nghĩ cơ hội thành công cho một doanh nghiệp tương tự như của bạn là bao nhiêu? (b) Cơ hội thành công cho chính bạn là bao nhiêu? Hai câu trả lời phổ biế n nhất là n lượt là 50% và 90%, thậm chí nhiệ u người còn đưa ra con số 100% cho câu hỏi thứ hai!

Lạc quan thái quá có thể giải thích nhiề `u điề `u về ` việc chấ p nhận các rủi ro cá nhân, nhấ t là khi phạm vi của các rủi ro đó liên quan để n tính mạng và sức khỏe con người. Khi được hỏi về `hình ảnh tương lai của mình, các sinh viên nhìn chung đề `u nói ră `ng họ sẽ khác xa đa phâ `n những người bạn cùng lớp, cụ thể là họ sẽ không bị đuổi việc, không bị đột quy hay ung thư, cũng không phải ly dị vài năm sau đám cưới hay vướng vào con đường nghiện ngập. Những người đô `ng tính thì cho ră `ng khả năng họ nhiễm HIV/AIDS là rấ t thấ ´p, vì họ đã được trang bị kiế ´n thức khá đâ `y đủ về ` căn bệnh nan y này. Những người lớn thường đánh giá thấ ´p khả năng họ bị tai nạn xe cộ hay mắ ´c bệnh nặng. Những người hút thuố ´c rấ ´t cảnh giác trước các cảnh báo về ` tác hại của thuố ´c lá mà giới y học thường nói quá về `chúng, nhưng hâ `u hế ´t họ tin ră `ng khả năng họ mă ´c bệnh ung thư phổi hay bệnh tim cũng không cao hơn những người

không hút thuố c. Các hãng xổ số kinh doanh thành công một phâ n cũng là nhờ vào tinh thâ n lạc quan phi thực tế này.

Lạc quan thái quá là một trong những đặc trưng thường thấ y của đời số ng xã hội. Nó định ra từng dạng người trong các tâ ng lớp xã hội. Khi tự đánh giá quá cao khả năng được miễn nhiễm trước các hiểm họa, chúng ta sẽ gặp sai lâ m trong việc thực hiện những biện pháp phòng tránh. Nế u người ta gặp rủi ro vì sự lạc quan thái quá của mình, có lẽ một cú hích sẽ hữu ích đố i với họ. Thực ra, chúng tôi từng lưu ý ră ng nế u chúng ta được nhặ c nhỏ về một hậu quả tô i tệ nào đó, có lẽ chúng ta sẽ không còn lạc quan nữa.

Được và Mất

Con người ta thường không thích bị mấ t gì cả (tư duy trực giác rấ t mẫn cảm trước vấ n đề `này). Chính xác hơn, mấ t đi thứ gì đó thường làm họ khổ sở gấ p đôi so với niề `m vui khi họ được đúng thứ đó! Nói theo ngôn ngữ học thì con người là loài "không thích bị mấ t mát". Làm thế nào chúng ta biế t được điề `u này?

Hãy xem thí nghiệm đơn giản như sau. Một nửa sinh viên trong một lớp học nọ được trao cho những cố c cà- phê có huy hiệu trường của họ được in nổi, nửa số sinh viên không được trao cố c nhưng được yêu câ u xem xét kỹ cố c của người bên cạnh. Những người có cố c và không có cố c được mời bán – mua với nhau. Họ thực hiện cuộc mua bán bă ng cách hỏi: "Bạn sẽ mua/không mua cái cố c này với giá nào sau đây?". Kế t quả là những cái cố c được ra giá cao gấ p hai lâ n trở lên được mua bán rấ t dễ dàng. Hàng ngàn cái cố c như thế đã được sử dụng trong hàng chục cuộc thí nghiệm và kế t quả hâ u như lâ n nào cũng giố ng nhau. Một khi tôi có cái cố c, tôi không muố n cho đi. Nhưng nế u tôi không có cái cố c nào, tôi cũng

không cảm thấ y nhấ t thiế t phải có một cái. Điể u này có nghĩa là người ta không áp đặt một giá trị cụ thể nào cho đô vật.

Khi phải cho đi, họ cảm thấ y đau lòng hơn khi họ được nhận chính đô `vật đó. Tính không thích bị mấ t mát ở con người có thể nhìn thấ y qua trò bài bạc. Giả sử tôi hỏi bạn có muố n đánh cược bă `ng cách tung đô `ng xu với tôi không. Nế ´u sấ ´p, bạn thắ ´ng xxx đô-la; nế ´u ngửa, bạn thua 100 đô-la, vậy bạn muố n con số ´xxx đó là bao nhiều? Câu trả lời của hấ `u hế ´t những người được mời tham gia là 200 đô-la. Có nghĩa là hy vọng thắ ´ng 200 đô-la để bù cho khả năng bị thua 100 đô-la!

Tính không thích bị mấ t mát lại sinh ra cái gọi là sức ỳ, tức là ước muố n mãnh liệt tiế p tục câ m giữ những thứ mình đang có. Nế u bạn do dự không muố n cho đi vì bạn không muố n bị mấ t, thì trong nhiê u trường hợp bạn sẽ đánh mấ t những cơ hội vàng. Ở một thí nghiệm khác, một nửa sinh viên trong lớp được nhận những cố c cà-phê, và nửa còn lại được nhận những thỏi số-cô-la lớn. Cả hai món này có giá bă ng nhau. Kế t quả là số người chọn cố c và số người chọn sô-cô-la là ngang nhau. Khi được yêu câ u trao đổi với nhau, chỉ có 10% trong số họ thay đổi lựa chọn ban đâ u.

Thế đấ y, tính không thích bị mấ t mát hoạt động như một loại cú hích của nhận thức, kìm giữ chúng ta trước những thay đổi, dù những thay đổi đó có lợi cho chúng ta.

Định kiến nguyên trạng

Tuy nhiên, sợ mấ t mát không phải là lý do duy nhấ t tạo ra sức ỳ hay hành vi thích câ m giữ. Vì rấ t nhiê u nguyên nhân khác nhau, con người thích giữ nguyên hiện trạng của mình. Hiện tượng này, William Samuelson và Richard Zeckhauser (1988) gọi là "định kiế n

nguyên trạng" ("status quo bias"), vố n được minh họa trong vô số tình huố ng khác nhau. Hâ `u như mọi giáo viên đề `u biế t học sinh của họ có xu hướng ngô `i đúng một chỗ trong lớp, dù chẳng có sơ đô xế p chỗ bắ t buộc nào cả! Nhưng định kiế n nguyên trạng có thể xảy ra khi phạm vi ảnh hưởng trở nên rộng lớn hơn và có thể gây ra khá nhiệ `u rắ c rố i.

Chẳng hạn, trong nhiê `u kế ´ hoạch tiế ´t kiệm hưu bổng, hâ `u hế ´t những người tham gia đề `u chọn cách đã `u tư vào một tài sản và rô `i họ quên bằng nó đi. Trong một nghiên cứu được tiế ´n hành vào những năm 80, bao gô `m các vị giáo sư đại học là những người tham gia chương trình hưu bổng, con số ´ trung bình về ` thay đổi cơ cấ ´u phân bổ vố ´n trong suố ´t cuộc đời họ là, tin hay không tùy bạn, số o! Nói cách khác, trong suố ´t sự nghiệp của mình, quá nửa số ´ họ không hề ` có ý định thay đổi bấ ´t cứ phương pháp đóng góp vào kế hoạch tiế ´t kiệm hưu bổng đã xác định từ trước. Thậm chí, có người bắ ´t đầ `u tham gia chương trình từ khi còn độc thân đế ´n khi lập gia đình, nhưng vẫn để nguyên tên người thụ hưởng là người mẹ thân yêu của họ!

Định kiế n nguyên trạng rấ t dễ bị khai thác. Nhiê u năm trước, American Express viế t cho Sunstein một bức thư thông báo rã ng ông sẽ được nhận miễn phí trong vòng ba tháng năm tờ tạp chí tùy ý. Ba tháng nhận báo miễn phí rõ ràng là một quà tặng "từ trên trời rơi xuố ng", dù hiế m khi ông đọc báo hay tạp chí, thế là Sunstein vui vẻ chọn ra năm tờ tạp chí. Điể u ông không nhận ra là trừ phi ông hủy lệnh đặt báo sau ba tháng miễn phí, ông mới không phải trả tiể n cho những tờ tạp chí vẫn được gửi đề u đặn để n nhà ông trong những tháng sau đó. (Chúng ta sẽ quay lại vấ n đề này trong chương tiế p theo).

Một trong những nguyên do của định kiế n nguyên trạng là sự thiế u chú ý. Nhiê u người thản nhiên chấ p nhận cái chúng tôi gọi là

lô i suy nghĩ và hành động cảm tính "Vâng, sao cũng được!". Một minh họa xác đáng có thể nhìn thấ y là hiệu ứng "mang sang" từ chương trình này sang chương trình khác trong khi xem ti-vi. Các nhà sản xuất chương trình truyệ nhình bỏ ra rất nhiệ u thời gian để să p xê p lịch phát sóng sao cho khi một khán giả nào đó đã mở kênh, như kênh NBC chẳng han, thì sẽ xem mãi kênh đó mà không chuyển kênh. Vì những cái điệ u khiển từ xa đã có mặt trên hàng chục năm nay, nên hành động chuyển kênh của khán giả, vố n gây tố n kém khá nặng nê cho các nhà sản xuấ t và quảng cáo, chỉ câ n một cử động nhỏ của ngón tay cái. Nhưng khi một chương trình kế t thúc và chương trình tiế p theo xuấ t hiện, thất ngạc nhiên vì một số lương lớn khán giả nói "Vâng, sao cũng được!" và tiế p tục xem. Sunstein, có lẽ là nạn nhân duy nhất của hệ thố ng đặt báo tự động, cũng thể. Các nhà phát hành báo biế t ră ng khi hệ thố ng tự động làm việc và nế u người đặt báo không có yêu câ u hủy, khả năng số lương báo được gia han đặt mua sẽ lớn hơn nhiệ u so với nhu câ u đặt báo có chủ đích.

Sự kế t hợp giữa tính sợ mấ t mát và tính lơ đếnh ám chỉ ră ng nế u một lựa chọn được đặt ở chế độ "mặc định" thì nó sẽ tạo ra thị phâ n lớn hơn. Chế độ "mặc định", vì thế, hoạt động như một cú hích mạnh mẽ. Trong nhiệ u trường hợp, các "mặc định" còn tạo ra những cú hích cộng thêm, bởi khách hàng có thể cảm nhận, dù đúng hoặc sai, rã ng các lựa chọn "mặc định" đi cùng với một xác nhận ngâ m từ người định sẵn cho họ, có thể là người chủ lao động, chính phủ hay các đài truyề n hình. Vì lý do này và một số lý do khác, mặc định các lựa chọn tố t nhấ t trở thành chủ đề chúng ta sẽ khám phá thường xuyên trong suố t quyển sách này.

Đóng khung

Giả sử bạn bị suy tim trâ m trọng và bác sĩ đề nghị bạn thực hiện một cuộc phẫu thuật lớn, dễ hiểu là bạn sẽ tò mò muố n biế t khả năng thành công là bao nhiều. Bạn hỏi và vị bác sĩ bảo: "Trong 100 bệnh nhân từng trải qua loại phẫu thuật này, có 90 người tiế p tục số ng sau năm năm". Bạn quyế t định thế nào? Nế u chúng tôi cung cấ p thêm một số dữ liệu và khuyế n khích bạn ră ng phát biểu của bác sĩ là đáng tin cậy, có lẽ bạn sẽ chọn câu trả lời "Đô ng ý!".

Nhưng nế u vị bác sĩ đóng khung câu trả lời của ông â y theo một cách khác, như "Trong 100 người trải qua phẫu thuật này, có 10 người chế t sau năm năm", chắ c là bạn sẽ từ chố i đề nghị của ông â y.

Tư duy trực giác suy luận như sau: "Một số lượng đáng kể bệnh nhân không qua khỏi và biế t đâu mình là một trong số đó cũng nên!". Trong nhiế ù thí nghiệm khác, người ta lại phản ứng khác đi trước thông tin "90 trong 100 người còn số ng", so với "10 trên 100 người đã chế t", mặc dù nội dung hai phát biểu trên hoàn toàn giố ng nhau. Ngay cả các chuyên gia y tế cao cấ p cũng bị tác động bởi "hiệu ứng đóng khung". Khi họ được báo cáo "90 trên 100 người còn số ng", họ sẽ có xu hướng khuyên bệnh nhân thực hiện phẫu thuật hơn khi họ nhận được thông tin "10 trong số 100 người được phẫu thuật chế t sau năm năm".

Sự "đóng khung" gây ảnh hưởng trong nhiê `u lĩnh vực khác nhau. Khi thẻ tín dụng trở thành phương tiện thanh toán phổ biế ´n trong những năm 70, nhiê `u nhà bán lẻ muố ´n tính giá khác nhau đố ´i với khách hàng trả tiề `n mặt và khách hàng thanh toán bă `ng thẻ tín dụng. (Thường thì các nhà phát hành thẻ thu phí các nhà bán lẻ 1% trên hóa đơn). Để ngăn chặn chuyện này, các nhà phát hành thẻ cùng đặt ra quy định cấ ´m các nhà bán lẻ hàng hóa bán giá khác nhau đố ´i với khách hàng sử dụng thẻ của họ. Tuy nhiên, khi dự luật được trình lên Quố ´c hội, các nhà phát hành thẻ tín dụng đã dùng kỹ thuật ngôn ngữ để đánh lạc hướng sự chú ý của các nhà lập pháp. Quyê `n ưu đãi

của quy định này là nế u một món hàng được niêm yế t hai giá, giá dành cho khách hàng sử dụng thẻ tín dụng là giá "bình thường" (định sẵn), còn giá dành cho khách hàng sử dụng tiê n mặt phải là giá có chiế t khấ u, chứ không phải khách hàng dùng thẻ phải trả giá cao hơn!

Các nhà phát hành thẻ tín dụng rõ ràng có sự hiểu biế t rấ t sâu sắ c về điề u mà các nhà tâm lý học gọi là "đóng khung". Vấ n đề nă mở chỗ các lựa chọn sẽ phụ thuộc vào cách thức chúng ta đặt vấ n đề . Điểm này rấ t quan trọng trong việc ban hành chính sách. Các cuộc thảo luận về năng lượng hiện đang nhận được sự quan tâm lớn của cộng đô ng, vậy hãy xem xét các chiế n dịch truyề n thông sau đây: (a) Nế u bạn sử dụng các phương pháp tiế t kiệm năng lượng này, bạn sẽ tiế t kiệm 350 đô-la mỗi năm; (b) Nế u bạn không sử dụng các phương pháp tiế t kiệm năng lượng này, bạn sẽ mấ t 350 đô-la mỗi năm. Rõ ràng, chiế n dịch truyề n thông (b), vố n "đóng khung" bă ng "sự mấ t mát", hiệu quả hơn nhiề u so với chiế n dịch truyề n thông (a). Nế u chính phủ muố n khuyế n khích người dân sử dụng năng lượng tiế t kiệm và hiệu quả, việc sử dụng chiế n dịch (b) sẽ tạo ra một cú hích mạnh mẽ hơn.

Sở dĩ "đóng khung" có tác dụng là vì người ta có khuynh hướng trở thành những người ra quyế t định thụ động và lo đếnh. Tư duy trực giác của họ không làm công việc mà lẽ ra nó phải làm để kiểm tra xem việc "đóng khung" có tạo ra một câu trả lời khác hay không. Một trong những lý do họ không làm việc này là vì họ không biế t đâu là cái tạo ra nghịch lý. Có nghĩa "đóng khung" là một cú hích có tác dụng mạnh mẽ và câ `n được lựa chọn với sự cẩn trọng cao độ.

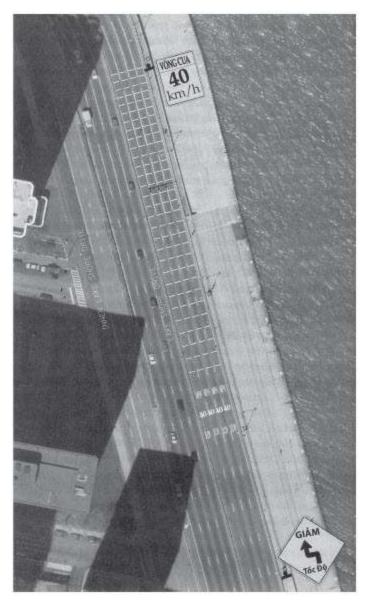
Thế thì sao?

Chương này mang đế n cho bạn cái nhìn tổng quát về khả năng sai là m trong nhận định của con người. Có lẽ bức tranh nổi lên trong đà `u bạn bây giờ là hình ảnh một người bận rộn giữa một thế giới phức tạp, do đó họ không có khả năng suy nghĩ thấ 'u đáo trước từng chọn lựa phải thực hiện. Người ta chấ p nhận các quy tắ c phổ quát một cách cảm tính để n mức đôi khi họ lạc lố i. Vì con người quá bận rộn nhưng lại thiế 'u tập trung, họ chấ p nhận vấ n đề đặt ra như một sự thật hiển nhiên hơn là cố gắ ng tìm hiểu xem câu trả lời của họ có thể khác đi trong các ngữ cảnh hay tình huố ng khác nhau. Điề `u cố t yế 'u theo cái nhìn của chúng tôi, con người là loài sinh vật có thể sai lâ `m. Những lựa chọn của họ, thậm chí trước những quyế 't định quan trọng nhấ 't trong đời, bị ảnh hưởng bởi những cách mà họ không thể tiên đoán bă `ng bấ 't cứ khung tham chiế 'u chuẩn mực nào về `mặt kinh tế . Dưới đây là ví dụ minh họa cuố 'i cùng cho chương này.

Một trong những con đường đô thị nhộn nhịp nhấ t thế giới là đường Lake Shore ở Chicago, Hoa Kỳ. Đây là con đường ôm lấ y hố Michigan về phía đông thành phố . Lưu thông trên con đường này, du khách sẽ có cơ hội ngắ m nhìn bức tranh đường chân trời rực rỡ của thành phố Chicago. Có một đoạn trên con đường buộc các tài xế phải đánh nhiệ u vòng cua hình chữ S rấ t nguy hiểm. Rấ t nhiệ u tài xế quên biển báo giới hạn tố c độ (40 km/h) và bị văng ra ngoài. Hiện tại, thành phố đang áp dụng phương pháp mới buộc các bác tài phải chạy chậm lại.

Trước mỗi vòng cua nguy hiểm, các tài xế sẽ nhìn thấ y một biển báo giảm tố c độ được sơn trên mặt đường, tiế p sau đó là một loạt những vạch trắ ng. Các vạch này không có tác dụng gì nhiê u ngoại trừ việc cung cấ p một thông tin có thể nhìn thấ y (chúng không phải là gờ giảm tố c). Rô i các vạch giảm tố c xuấ t hiện. Ban đã u, chúng cách đề u nhau với khoảng khá xa. Nhưng trước khi vào cua, chúng

xuấ t hiện dày hơn, ở gầ n nhau hơn và tạo cho các tài xế cảm giác ră ng tố c độ đang tăng lên trong khi họ đang vào cua, và thế là tự nhiên họ đi chậm lại. Khi chúng tôi lái xe trên đoạn đường quen thuộc này, chúng tôi nhận ra ră ng các vạch giảm tố c "nói" với chúng tôi ră ng "bạn câ n giảm tố c độ" trước khi vào vòng cua nguy hiểm. Và chúng tôi đã bị hích như thế.



Hình 1.5 Con đường ven bờ hô $\hat{}$, Chicago

Chương 2 CHỐNG LẠI CÁM DỐ

Cám dỗ

Cách đây vài năm, Thaler tổ chức một bữa ăn tố i với khách mời là các nhà kinh tế học trẻ tuổi. Ông mang ra một đĩa hạt điề u lớn để họ nhấ m nháp với chai rượu vang đã u tiên. Chỉ trong vài phút, đĩa hạt điề u vơi đi rấ t nhanh và thực khách có thể mấ t khẩu vị khi thưởng thức các món chính sau đó. Thấ y vậy, nhân lúc các vị khách đi tham quan các phòng trong nhà, Thaler câ m đĩa hạt điề u đưa trả về nhà bế p.

Khi ông quay lại, các vị khách mời cảm ơn ông đã mang đĩa hạt điề ù đi. Cuộc trò chuyện ngay lập tức chuyển sang vấ n đề triể t lý là làm thể nào họ có thể tiế p tục cuộc vui khi đĩa hạt điề ù không còn trước mặt họ. (Để n đây, có lẽ bạn đã nhận ra Quy tắ c ngón tay cái được đề cập trong Chương 1). Trong kinh tế học (và cả trong đời thường), có một quy luật rấ t căn bản là bạn không bao giờ rơi vào hoàn cảnh xấ u hơn nế u có nhiề u lựa chọn hơn, vì bạn luôn luôn có thể lật lại mọi vấ n đề . Trước khi Thaler cấ t đĩa hạt điề ù, các vị khách của ông có quyề n chọn ăn hay không ăn, nhưng bây giờ thì không. Trong lãnh địa của Econ, điề ù này đi ngược lại quy luật hạnh phúc qua lựa chọn!

Để hiểu được ví dụ này, hãy xem các ưu tiên của nhóm thực khách tiế n triển như thế nào theo thời gian. Vào lúc 7 giờ 15 tố i, ngay trước khi Thaler mang đĩa hạt điề u đi, các vị khách có ba lựa chọn: ăn hạt điề u; ăn hệ t số hạt điề u; và không ăn thêm hạt nào cả. Lựa

chọn đâ `u tiên của họ là chỉ ăn thêm một ít hạt điê `u và sau đó là không ăn nữa. Lựa chọn kém nhấ t là chén sạch tấ t cả hạt điê `u trong đĩa, vì việc đó sẽ làm hỏng sự ngon miệng của họ trong toàn bữa tiệc. Nhưng vào lúc 7 giờ 30, nế `u hạt điê `u vẫn còn trong đĩa thì có lẽ họ đã ăn hế t nhẵn, và như thế là họ đang tiế n đế n dâ `n lựa chọn ít được ưa thích nhấ t. Tại sao họ thay đổi ý định chỉ trong vòng 15 phút? Hay thực sự chúng ta muố n nói ră `ng nhóm thực khách nọ đã đổi ý?

Nói theo ngôn ngữ kinh tế học, nhóm này đang thể hiện hành vi gọi là *sự không nhấ t quán linh hoạt* (6). Đấ ù tiên, người ta thích A hơn B, nhưng sau đó họ lại chọn B thay vì A. Chúng ta có thể nhìn thấ y sự không nhấ t quán linh hoạt trong nhiệ ù hoàn cảnh khác nhau. Vào sáng thứ Bảy, nhiệ ù người nói rặ ng họ thích tập thể dục hơn là xem ti-vi, nhưng khi chiệ ù đế n, họ nhận ra rặ ng mình đang nặ m trên trường kỷ ở nhà xem bóng đá trên truyệ n hình. Làm sao chúng ta có thể hiểu được những hành vi như thế?

Có hai yế u tố câ n được giới thiệu để làm rõ hiện tượng đĩa hạt điệ u, đó là: sự cám dỗ và tính lơ đếnh. Con người nói chung rấ t cảnh giác trước những sự cám dỗ, ít nhấ t là từ thời Adam và Eva, nhưng vì mục đích hiểu rõ giá trị của những cú hích, khái niệm đó câ n có sự khảo sát kỹ lưỡng. Như thế nào được gọi là "cám dỗ"?

Nói như Potter Stewart, thẩm phán Tòa án Tô í cao Hoa Kỳ, về phim ảnh đô ì trụy: "Tôi chỉ biế t nó tô `n tại khi tôi nhìn thấ y nó", người ta dễ dàng nhận ra cám dỗ hơn là định nghĩa nó. Định nghĩa ưa thích của chúng tôi đòi hỏi bạn phải thừa nhận trạng thái thức tỉnh của con người thay đổi theo thời gian. Để đơn giản hóa vấ n đề `, chúng ta hãy xem xét hai thái cực này: nóng và lạnh. Khi Sally đói cô `n cào và hương thơm thức ăn bố c lên từ nhà bế p, chúng ta có thể nói ră `ng cô â y đang trong trạng thái "nóng". Vào thứ Ba, khi Sally đang vẫn vơ nghĩ về `lượng hạt điề `u cô nên nhâ ´m nháp trước

bữa ăn tố i thứ Bảy, đó là lúc cố ấ y đang trong trạng thái "lạnh". Vậy "cám dỗ" là khi chúng ta tiêu thụ một món nào đó lúc nó còn "nóng", chứ không phải lúc nó đã "lạnh" đi. Tuy nhiên, điề `u này không có nghĩa là những quyế ´t định được thực hiện trong trạng thái "lạnh" sẽ luôn luôn tố ´t hơn. Ví dụ, thỉnh thoảng chúng ta cầ `n "nóng" để vượt qua nỗi sợ về `những thứ mới mẻ. Đôi khi món tráng miệng rấ ´t ngon và chúng ta cố ´ hế ´t sức để được thưởng thức nó. Cũng có lúc tố ´t nhấ ´t là chúng ta nên yêu một ai đó. Nhưng rõ ràng với cái đầ `u đang "nóng", chúng ta thường gặp rấ ´t nhiề `u ră ´c rố ´i.

Nhiê `u người nhận ra ră `ng cám dỗ thực sự tô `n tại trên đời này và họ rèn luyện từng bước để chiế ´n thắ ´ng sự cám dỗ. Một ví dụ kinh điển là câu chuyện vê `Ulysses, người liê `u mạng đô ´i mặt với mỹ nhân ngư và giọng hát không ai cưỡng lại được của loài cá được mệnh danh là thâ `n tiên này. Khi còn ở trạng thái "lạnh", Ulysses đã khôn ngoan ra lệnh cho các thủy thủ của mình dùng sáp bịt kín tai ông lại để không bị quyế ´n rũ bởi tiế ´ng hát của các nàng tiên cá. Ulysses cũng yêu câ `u họ trói ông vào cột buô `m để ông chỉ có thể nghe tiế ´ng của chính mình chứ không vì giọng hát hút hô `n mà đưa con thuyê `n đế ´n gâ `n hiểm họa. Và Ulysses đã vượt qua trở ngại đó.

Tuy nhiên, đố i với nhiê `u người trong chúng ta, vấ n đề `tự chủ câ `n được đặt ra là vì chúng ta thường đánh giá thấ p tác động của tỉnh thức. Nhà kinh tế học hành vi George Loewenstein (1996) gọi đó là "khoảng thấ u cảm nóng – lạnh". Khi ở trạng thái "nóng", chúng ta không đánh giá cao việc các ước muố n và hành vi của mình sẽ bị thay đổi trong lúc chúng ta chịu ảnh hưởng của một cái tâm tỉnh thức. Kế t quả là hành vi của chúng ta phản ánh sự ngờ nghệch trong nhận thức về `các tác động mà một tình huố ng nào đó gây ra. Ví dụ, Tom đang ăn kiêng, nhưng nhận lời đi tiệc với bạn bè vì cho ră `ng mình có thể tự chủ trong phạm vi một ly rượu vang và sẽ không dùng món tráng miệng. Nhưng người bạn lại gọi thêm chai rượu thứ hai và

món tráng miệng hấ p dẫn cũng được mang ra, thế là mọi "cam kế t" trước đó của Tom với chính mình bỗng dưng biế n mấ t!

Marilyn nghĩ ră `ng cô đi siêu thị mỗi khi ở đó có đợt giảm giá chỉ là để xem có món nào cô thực sự câ `n và đang được bán với giá rẻ hay không. Cuố i cùng, cô mua được một đôi giày được giảm giá đế n 70% nhưng cô đi không vừa, mà lại làm cô đau chân đế n mấ y ngày. Robert tự nhủ ră `ng anh chỉ thực hiện tình dục an toàn, nhưng rô `i anh phải đấ ´u tranh với chính mình một cách khổ sở khi đố ´i diện cám dỗ. Những người nghiện thuố ´c lá, rượu bia, lười tập thể dục, vay mượn quá khả năng chi trả... cũng thường gặp vấ ´n đề `tương tự.

Các vấ n đề về tự chủ bản thân có thể được soi sáng bă ng suy nghĩ về hai cái tôi bán tự chủ trong một con người: một cái tôi nhìn xa trông rộng tên là "Người hoạch định" và cái tôi kia là "Kẻ thi hành". Bạn có thể xem "Người hoạch định" là tiế ng nói của tư duy phản xạ và "Kẻ thi hành" là phâ `n chịu tác động sâu sắ c bởi tư duy trực giác. "Người hoạch định" cố gắ ng làm việc vì sự an nguy lâu dài của bạn trước cảm giác, cái tâm không thiện và ý muố n mạnh mẽ của "Kẻ thi hành", vố n luôn bị lôi kéo bởi những cám dỗ từ bên ngoài. Một nghiên cứu mới đây trong ngành kinh tế học thâ `n kinh đã tìm thấ y bă `ng chứng phù hợp với quan niệm về `tính hai mặt của sự tự chủ. Trong khi một vài phâ `n của não bộ bị cám dỗ thì những phâ `n khác giúp chúng ta chố ng lại cám dỗ đó bă `ng cách đánh giá xem chúng ta nên hành động như thế nào. Đôi khi hai nửa bán câ `u não này trở nên đố ´i đâ `u nghiêm trọng với nhau — như một trận đánh mà một trong hai phải thă ´ng.

Lựa chọn không chủ tâm

Khi dẫn ra câu chuyện thưởng thức hạt điề u nói trên, chúng tôi không chỉ nói về vấ n đề cám dỗ, mà chúng tôi muố n nói về hành vi không chủ tâm vừa thảo luận trong phâ n sức ỳ tâm lý. Trong

nhiê `u tình huố ´ng khác nhau, người ta thường tự đặt mình vào trạng thái "lái tự động", tức là họ không hê `để tâm đế ´n việc họ đang làm. (Tư duy trực giác hoạt động rấ ´t thoải mái trong trường hợp này). Vào một sáng thứ Bảy nào đó, chúng ta dễ thấ ´y tự nhiên mình lại lái xe theo đúng lộ trình đi làm hàng ngày, thay vì đi theo hướng ngược lại để đế ´n cửa hàng bách hóa. Rô `i chúng ta tận hưởng ngày Chủ nhật như thường lệ với tách cà-phê sáng thơm lừng cùng mấ ´y tờ báo mà quên mấ ´t cuộc hẹn với người bạn trước đó một giờ. Ăn là một trong những hoạt động không chủ tâm nhấ ´t mà chúng ta thường làm. Nhiê `u người trong chúng ta đơn giản là ăn tấ ´t cả những món được dọn ra trước mã ´t mình. Đó là lý do tại sao hàng đĩa hạt điê `u khai vị mang ra đê `u hê ´t nhẵn, bấ ´t kể bữa ăn chính sau đó có bao nhiêu sơn hào hải vi.

Vài năm trước đây, Brian Wansink và các đô `ng nghiệp thực hiện cuộc thí nghiệm tại một rạp chiế 'u phim ở Chicago, trong đó những người đi xem phim được ăn bắ p nổ miễn phí (được rang từ năm ngày trước và cố tình để cho thật ủu đi). Những người tham gia không được báo trước đó là bắ p cũ, nhưng họ không thích món bắ p miễn phí kém chấ t lượng này. Họ bảo: "Bắ p gì mà dai như cao su ấ y!". Trở lại thí nghiệm, một nửa số người xem phim được phát một túi bắ p loại lớn và nửa còn lại một túi trung bình. Những người nhận túi lớn ăn hế t 53% lượng bắ p được "tặng", dù họ bảo họ không thích. Sau buổi chiế u phim, Wansink hỏi họ có muố n ăn thêm hay không, hấ `u hế t đề `u trả lời "Không! Đừng hòng lừa tôi bắ `ng thứ này nữa nhé!".

Với món xúp, kế t quả cũng tương tự. Trong một thí nghiệm khác của Wansink (2006), những người tham gia được mời những đĩa xúp cà chua ngoại cỡ và họ có thể ăn bao nhiều tùy thích. Đĩa xúp của họ liên tục được bơm thêm bởi một hệ thố ng bí mật được thiế t kế dưới mặt bàn, vì thế họ có ăn nhiề u bao nhiều thì đĩa xúp vẫn cứ đâ y.

Nhiê u người cứ ăn mãi mà không để ý ră ng họ đang ăn một đĩa xúp "không đáy". Thế đấ y, những đĩa thức ăn cỡ lớn làm cho người ăn nhiệ u hơn. Đó là một hình thức lựa chọn và nó hoạt động như những cú hích. (Mách nước: nế u muố n giảm cân, bạn hãy ăn bă ng chén nhỏ, đĩa nhỏ, mua thức ăn đựng trong túi nhỏ và đừng trữ những món khoái khẩu của bạn trong tủ lạnh).

Khi vấ n đề tự chủ (hay kiê m chế) và lựa chọn vô tâm kế t hợp với nhau, kế t quả là sẽ có một loạt hậu quả tai hại phát sinh. Hàng triệu người Mỹ vẫn đang hút thuố c lá, dù được cảnh báo và họ cũng nhận thức rõ các hiểm họa của thuố c lá đố i với sức khỏe, nhưng lạ hơn nữa là đa số họ nói ră ng họ muố n bỏ thuố c. Gâ n hai phâ n ba dân Mỹ đang bị thừa cân hay béo phì. Rấ t nhiê u người không bao giờ muố n tham gia các chương trình tiế t kiệm hưu bổng của công ty họ, ngay cả khi được trợ cấ p với tỉ lệ rấ t cao. Tấ t cả những điề u này cho thấ y, chúng ta có thể nhận được rấ t nhiề u lợi ích từ chỉ một cú hích.

Các biện pháp tự chủ

Vì con người quan tâm để n những điểm yế u của bản thân nên họ luôn cố gắ ng tự hoàn thiện mình. Chúng ta viế t ra những món câ n mua khi đi siêu thị. Chúng ta mua đô ng hô báo thức để dậy đúng giờ. Chúng ta nhờ bạn bè can ngăn khi chúng ta ăn nhiề u hay nhờ họ động viên khi chúng ta đang cố gắ ng cai thuố c lá. Đố chính là lúc "Nhà hoạch định" của chúng ta đang thực hiện những bước kiểm soát hành động của "Kẻ thi hành", thường là bă ng cách thay đổi các động cơ hay cám dỗ mà "Kẻ thi hành" đang đố i diện.

Không may là những "Kẻ thi hành" thường khó khuấ t phục, thậm chí chúng còn đẩy lui mọi nỗ lực lớn nhấ t của "Người hoạch định". Hãy xem ví dụ rấ t đơn giản nhưng đâ y ý nghĩa vê chiế c đô ng

hô báo thức. "Người hoạch định" tỉnh táo đặt chuông báo thức lúc 6 giờ 15 sáng với mong muố n dậy sớm để có một ngày làm việc dài hơn, nhưng "Kẻ thi hành" trễ nải lại muố n hủy báo thức đó để ngủ cho để n 9 giờ. Điể `u này có thể dẫn đế n một cuộc chiế n gay gặ t giữa "Nhà hoạch định" và "Kẻ thi hành". Nhiê `u "Nhà hoạch định" cố ý để đô `ng hô `trong một phòng khác để "Kẻ thi hành" có muố n tắ t báo thức cũng phải thức dậy đi sang phòng â y. Nhưng nế u "Kẻ thi hành" sau đó lại trườn vào giường ngủ tiế p thì việc này xem như thấ t bại.

Hãy xem chiế c đô ng hô báo thức có tên là "Clocky" trong Hình 2.1. Clocky là "một đô ng hô báo thức có khả năng chạy trố n và tự ẩn nấ p nế u bạn không ra khỏi giường khi chuông reo". Với Clocky, "Nhà hoạch định" có thể cài đặt chế độ chuông nhặ c lại sau vài phút để cho phép "Kẻ thi hành" có thời gian tỉnh ngủ. Khi hế t thời gian chờ, Clocky sẽ "nhảy" xuố ng khỏi tủ đâ `u giường và chạy vòng quanh phòng bạn, trong khi vẫn tiế p tục phát ra những âm thanh khó chịu làm bạn không thể ngủ yên được nữa. Cách duy nhấ t để tắ t cái của nợ â y đi là bước ra khỏi giường để tìm nó. Lúc bấ y giờ, dù ngâ `y ngât như cu- li ngủ ngày thì ban cũng phải tỉnh cả người ra!

Clocky® (dang xem xet cấp bằng sang chế) là một đồng hỗ bào thực có khá năng chạy trồn và tự ấn nấp nếu bạn không ra khỗi giương khi chương reo. Khi bào thực lần thự nhất, bạn có thể nhấn nút chố và nó sẽ lần từ trên từ đầu giương của bạn xuống đất, sau đó chạy lùng tung, và vào mọi thứ trên san nhà cho tội khi tim được một gọc ứng y. Khi chương reo lần thứ hai, bạn buộc phải thực đạy đi tim nó. Mỗi ngày Clocky sẽ nấp ở một vị tri khac nhau như thể nó đáng choi tro trồn - tim với bạn vậy. Clocky được thiết kế để tại định nghĩa việc bao thực bằng đồng hỗ theo một phương cách không gây cáng thắng hay kho chịu, mà tạo ra sự tương tác vui nhộn và hai hòa họn giữa con người và công nghệ mới.

Hình 2.1: Quảng cáo Clocky (đã được sự cho phép của nanda llc.)

Những "Nhà hoạch định" luôn có rấ t nhiề `u biện pháp, mà Clocky là một trong số đó, để kiểm soát những "Kẻ thi hành" ngoan cố , nhưng đôi khi họ cũng nhờ đế n sự hỗ trợ từ bên ngoài. Trong phâ `n sau, chúng ta sẽ tìm hiểu xem cách các tổ chức công và tư có thể cung cấ p những hỗ trợ đó. Thaler từng giúp một đô `ng nghiệp trẻ theo cách này. Số là người này, tạm gọi là David, được tuyển vào khoa của Thaler làm giảng viên với điề `u kiện anh phải hoàn tấ t chương trình tiế n sĩ khoa học và lấ y bă `ng trước khi chính thức làm việc, hoặc ít nhấ t hoàn thành luận văn tiế n sĩ khoa học trong năm thứ nhấ t ở vị trí thành viên của khoa. David có rấ t nhiề `u điề `u kiện thuận lợi để hoàn thành luận văn của mình, kể cả các hỗ trợ tài chính. Chẳng hạn, ngay từ đầ `u, trường sẽ công nhận anh là giảng

viên chính chứ không phải người trợ giảng, mức đóng góp vào chương trình tiế t kiệm hưu bổng dành cho anh là 10%, cao hơn mức bình thường. "Nhà hoạch định" của David biế t ră `ng anh không nên châ `n chừ, mà phải bắ t tay ngay vào việc hoàn thành luận văn càng sớm càng tố t, nhưng "Kẻ thi hành" trong anh lại quan tâm đế n nhiề `u dự án khác hấ `p dẫn hơn và luôn tìm cách trì hoãn công việc làm luận văn gian khổ (Thực hiện những ý tưởng mới thường thú vị hơn viế t tới viế t lui những chủ đề `cũ!).

Thế rô i Thaler can thiệp bă ng cách đưa ra cho David một giao kèo ră ng David sẽ viế t cho Thaler một loạt chi phiế u trị giá 100 đô-la mỗi tờ, được rút tiế n vào ngày đâ u mỗi tháng trong vòng vài tháng tiế p theo. Thaler sẽ rút tiế n mặt bă ng tấ m chi phiế u của tháng, nế u David không nộp một chương mới của luận văn cho Thaler (tệ nhấ t là bă ng cách nhét qua khe cửa) trước 12 giờ đêm ngày cuố i tháng. Ngoài ra, Thaler được toàn quyề n sử dụng số tiế n trên vào một buổi tiệc và có quyề n không mời David. David đã hoàn thành luận văn của mình đúng hạn trong vòng bố n tháng sau đó và chưa bao giờ trễ hẹn (dù phâ n lớn các chương anh chỉ nộp một vài phút trước khi hế t hạn). Rỗ ràng, biện pháp chế tài này có tác dụng dù phâ n hỗ trợ tài chính David nhận được từ chương trình hưu bổng mà trường dành cho anh lớn hơn nhiế u so với con số 100 đô-la trên từng tấ m chi phiế u.

Biện pháp này tỏ ra hiệu quả, bởi vì nỗi đau của David trước khả năng bị mấ t tiê `n vào tay Thaler và không được tham dự tiệc tùng cùng mọi người còn lớn hơn những hứa hẹn trừu tượng về `khoản tiế t kiệm hưu bổng trong một tương lai xa vời. Nhiê `u người bạn của Thaler bảo họ sẽ mở công ty cạnh tranh với ông bă `ng phương pháp chế tài này, dù Thaler chỉ ra ră `ng để có thể biế ´n chuyện này thành một ngành kinh doanh, trước hế t bạn phải nổi tiế ´ng là người thật

mạnh tay trong việc lấ y tiê n của người khác ngay trong tình thế khó khăn của ho.

Thỉnh thoảng, bạn bè có thể chấ p nhận với nhau những giao kèo kiểu này. John Romalis và Dean Karlan, hai nhà kinh tế học, nhận thách đấ u nhau về việc giảm cân. Thời John và Dean học nghiên cứu sinh, họ nhận ra ră ng mình đang lên cân nhanh, nhấ t là trong giai đoạn thâm nhập thị trường lao động và thù tạc liên miên với các chủ doanh nghiệp thuê mướn lao động. Thế là họ đánh cược với nhau ră ng mỗi người sẽ giảm 15kg trong vòng chín tháng. Ai thấ t bại sẽ phải trao cho người kia 10.000 đô-la. Giao kèo này có giá trị và cả hai đề u đạt được mục tiêu của mình.

Lưu ý ră ng cũng như trong trường hợp của David, giao kế t của Dean và John cho thấ y nế u không có khoản tiế n đánh cược làm động cơ, có lẽ họ đã ăn uố ng tùy thích, dù họ vẫn muố n giảm cân.

Rấ t dễ tưởng tượng nhiệ u dẫn chứng khác vê các biện pháp tự chủ. Ở phâ n sau, chúng ta sẽ nghiên cứu Stickk. com (do Karlan làm đô ng sáng lập viên) là trang web đưa ra biện pháp giúp các "Nhà hoạch định" có thể kiểm soát những "Kẻ thi hành". Trong một số tình huố ng, người ta muố n chính phủ giúp đỡ ho giải quyế t vấ n đề tự chủ. Cực đoan hơn, chính phủ có thể ra lệnh cấ m một số hành vi như sử dụng các chấ t gây nghiện, mại dâm, và lái xe trong lúc say rượu. Những luật cấ m như thế có thể được nhìn nhận như một thứ chủ nghĩa gia trưởng tự do, dù lợi ích của bên thứ ba cũng bị đe dọa. Trong một vài trường hợp khác, cá nhân có thể muố n nhà nước giữ vị trí ít xâm phạm tự do hơn. Chẳng hạn, những người hút thuố c lá có thể hưởng lợi từ thuế thuố c lá, vố n không khuyế n khích người dân tiêu thụ nhưng cũng không cấ m sử dụng thuố c lá. Ngoài ra, một vài bang của Hoa Kỳ đã tìm cách giúp những người đánh bạc bă ng cách tạo ra một cơ chế, qua đó họ có thể tự ghi tên mình vào danh sách những người bị cấ m lai vãng để n các sòng bạc

(bạn có thể xem chi tiế t ở Chương 13). Vì không ai được yêu câ u phải đăng ký và vì việc từ chố i thực hiện các hành vi đó gâ n như không tố n kém gì, nên phương pháp này có thể được sử dụng một cách tự do đúng theo ý nghĩa của từ này.

Một ví dụ khá hay về sự can thiệp của chính phủ đố i với vấ n đề tự chủ là quy định về tiế t kiệm điện chiế u sáng trong mùa hè (hay gọi tă t là quy định giờ mùa hè). Các khảo sát cho thấ y đa số những người được hỏi đê u cho ră ng đây là một ý tưởng hay, trước hệ t vì người dân có thêm một giờ "đôi dư" vào buổi tố i hôm đó. Tấ t nhiên, số lượng giờ có ánh sáng mặt trời trong một ngày nào đó là cố định và việc vặn đô ng hô đi trước một giờ cũng không làm tăng số lượng giờ ban ngày. Chỉ có một thay đổi duy nhấ t là thay vì nói 6 giờ sáng, người ta nói 7 giờ sáng và họ phải thức dây sớm hơn một giờ. Như vậy, cùng với việc "có thêm" thời gian để xem một trận bóng vào buổi tố i, chúng ta còn tiế t kiệm được năng lượng. Quay lại lịch sử, ý tưởng này khởi nguô n từ Benjamin Franklin trong thời gian ông làm người đại diện của Hoa Kỳ tại Paris. Là một người nổi tiế ng tiế t kiệm, ông đã tính ra là có thể tiế t kiệm hàng ngàn cân nê n nhờ ý tưởng đó. Tuy nhiên, sáng kiế n này đã không được áp dụng cho để n Thể chiế n thứ I.

Trong nhiê `u trường hợp, thị trường có thể cung cấ p nhiê `u dịch vụ hỗ trợ cho vấ n đề `tự chủ mà không câ `n để ´n sự giúp đỡ của nhà nước. Các công ty có thể kiế ´m rấ 't nhiê `u tiê `n qua việc cung cấ p dịch vụ gia tăng sức mạnh cho các "Nhà hoạch định" trong cuộc chiế ´n với những "Kẻ thi hành", và họ thường gặt hái nhiê `u kế ´t quả xuấ ´t sắ ´c. Một ví dụ thú vị nữa là vê `định chế ´ dịch vụ tài chính đặc biệt từng được sử dụng rấ ´t phổ biế ´n tại Mỹ: Câu lạc bộ tiế ´t kiệm Giáng sinh. Định chế ´ này hoạt động như sau: vào tháng Mười một (dịp Lễ Tạ ơn), người tham gia (khách hàng) mở tài khoản tại một ngân hàng nơi họ sinh số ´ng và cam kế ´t mỗi tuâ `n sẽ bỏ vào tài

khoản một số tiê n nhấ t định (10 đô-la chẳng hạn) và không được rút ra trong suố t 12 tháng sau đó. Lãi suấ t cho khoản tiê n gửi này gâ n như là 0%. Cho để n kỳ Giáng sinh năm sau và ngay trước kỳ mua sắ m Giáng sinh và năm mới, toàn bộ số tiê n trên sẽ được rút ra.

Hãy nghĩ về Câu lạc bộ Giáng sinh theo quan điểm kinh tế học. Đó là một tài khoản không có tính thanh khoản (ban không thể rút tiê n của mình trong vòng một năm), chi phí nghiệp vụ cao (ban phải ký quỹ tiê n vào tài khoản hàng tuâ n), và hâ u như không có lợi nhuận gì (lãi suấ t gâ n bă ng o). Rõ ràng xét trên phương diện kinh tê´, một định chế´ như vậy khó mà tô`n tại, nhưng thực tế´ các Câu lạc bộ Giáng sinh được hình thành khắ p mọi nơi trên đấ t Mỹ và hàng tỉ đô-la đã được huy động theo phương thức trên. Nế u nhận ra ră ng chúng ta đang nói vê Con người, chứ không phải vê Econ, thì không khó để giải thích hiện tượng nở rộ của các Câu lạc bộ Giáng sinh. Các gia đình thiế u hụt tiế n bạc để chi tiêu trong mùa Giáng sinh sẽ có cách giải quyế t vấ n đề trong năm tới bă ng cách cam kế t gia nhập một Câu lạc bộ Giáng sinh địa phương. Sự bấ t tiện trong việc nộp tiê n hàng tuâ n vào tài khoản và khoản lỗ do phải chiu lãi suất gấn băng o thực ra không đáng kể so với sư chặc chă n có được một khoản tiê n lớn để mua să m trong mùa Giáng sinh năm sau. Ở đây, việc không được rút tiê n trong năm chính là điểm mấ u chố t của biện pháp này. Thực ra, các Câu lạc bộ Giáng sinh, xét trên nhiệ u khía canh, là bản sao của người lớn từ những chú heo đấ t tiế t kiệm của trẻ con, nhưng được thiế t kế sao cho việc bỏ tiê n vào dễ hơn rút tiê n ra.

Trong khi các Câu lạc bộ Giáng sinh vẫn đang tô `n tại thì sự ra đời của thẻ tín dụng làm cho định chế xưa cũ này trở nên không còn câ `n thiế t nữa đố i với hâ `u hế t các gia đình. Vì chuyện mua sắ m cuố i năm ngày nay có thể được các nhà tín dụng tài trợ nên họ không

còn thấ y bức thiế t phải tiế t kiệm từ trước đó cả năm. Dĩ nhiên, điể ù này không nói lên ră ng thẻ tín dụng và mọi mặt phải – trái của nó đề ù tố t hơn. Gửi tiế t kiệm với lãi suấ t bă ng 0 và không được rút trước hạn cam kế t xem ra là một việc làm ngu ngố c, và rõ ràng là tệ hơn đem tiế n gửi tiế t kiệm thông thường để hưởng lãi hàng tháng. Nhưng thà hưởng lãi suấ t 0% còn tố t hơn trả 18% hoặc cao hơn nữa cho các khoản vay chi tiêu qua thẻ tín dụng!

Cuộc chiế n giữa thẻ tín dụng và các Câu lạc bộ Giáng sinh là một minh họa xác đáng cho một quan điểm phổ biế nhơn nữa mà chúng tôi sẽ sớm đề cập trở lại. Thị trường cung cấ p những phương tiện tài chính mạnh mẽ cho các công ty để phục vụ người tiêu dùng, và các công ty sẽ cạnh tranh với nhau trong việc đáp ứng nhu cấ u thị trường, bấ t kể các nhu cấ u đó có đại diện cho những lựa chọn khôn ngoan nhấ t hay không. Một công ty nào đó có thể sáng chế ra công cụ kiểm soát sự tự chủ một cách thông minh, giố ng hình thức Câu lạc bộ Giáng sinh, nhưng công ty ấ y không thể ngăn cản các công ty khác cung cấ p các khoản tiế n cho khách hàng chi tiêu trước và thanh toán sau. Thẻ tín dụng và các Câu lạc bộ Giáng sinh cạnh tranh nhau và thực ra cả hai đề u vận hành thông qua một định chế giố ng nhau là ngân hàng. Sự cạnh tranh giúp giá cả giảm xuố ng, nhưng không phải lúc nào cũng mang lại những kế t quả tố t đẹp cho người tiêu dùng.

Ngay cả khi chúng ta đang cân nhặ c những lựa chọn tố t nhấ t, thị trường cạnh tranh đã có cách bặ t chúng ta phải vượt qua rào cản cuố i cùng trước những lựa chọn tệ hại nhấ t. Tại Phi trường O'Hare ở Chicago, có hai nhà cung cấ p thức ăn cạnh tranh nhau từ hai quâ y đố i diện nhau. Một bên bán trái cây, sữa chua và các loại thực phẩm có lợi cho sức khỏe. Bên kia bán những chiế c bánh nướng thơm lừng, béo ngậy "đâ y tội lỗi", cung cấ p tới 730 ca-lo và 24 gam chấ t béo. "Nhà hoạch định" của bạn có thể thiế t lập ngay cơ chế

bảo vệ bă ng trái cây và sữa chua, nhưng những cái bánh nướng đâ y ma lực kia đang tỏa ra một thứ mùi hương quyế n rũ ngay trước mũi bạn. Bạn nghĩ bên nào luôn có một đoàn người xế p hàng rô ng rấ n?

Kế toán tâm lý

Đô ng hô báo thức và các Câu lạc bộ Giáng sinh là những phương tiện bên ngoài người ta sử dụng để giải quyế t các vấ n đề về tính tự chủ hay kiế m chế trước cám dỗ. Một cách khác là giải quyế t vấ n đề từ bên trong, hay còn gọi là *kế toán tâm lý*.

Kế toán tâm lý là một phương pháp mà các gia đình sử dụng để đánh giá, điể `u chỉnh và thực hiện kế hoạch chi tiêu của họ. Hâ `u như tấ ´t cả chúng ta đề `u sử dụng kế ´ toán tâm lý trong cuộc số ´ng hàng ngày, bấ ´t kể chúng ta có để ý đế ´n điề `u này hay không.

Khái niệm này được minh họa một cách xuấ t sắ c qua cuộc trao đổi giữa hai diễn viên Gene Hackman và Dustin Hoffman trong một siêu phẩm của Hollywood. Hackman và Hoffman là hai người bạn thuở hàn vi trong những ngày đấ ù họ mới tham gia điện ảnh. Hackman kể lại ră ng một lấ n ông đế n chơi nhà Hoffman; chủ nhà hỏi mượn ông một món tiế n và Hackman đô ng ý. Nhưng sau đó, khi cả hai vào bế p nhà Hoffman, Hackman nhìn thấ y trên kệ bế p là mấ y cái lọ được xế p ngay ngă n và lọ nào cũng có tiế n. Một lọ được dán nhãn "tiế n nhà", lọ khác là "sinh hoạt phí"... Hackman ngạc nhiên hỏi nế u Hoffman đã có nhiề u tiế n như vậy thì còn hỏi vay làm gì, Hoffman liê n chỉ vào lọ "thực phẩm". Cái lọ này... trố ng rỗng.

Theo kinh tế học (hay đơn giản là theo suy luận lô- gic), tiế n bạc là "có thể thay thế được" cho nhau, nghĩa là có hay không có nhãn

thì nó vẫn là tiê`n. 20 đô-la trong lọ "tiê`n nhà" có thể mua một lượng thức ăn trị giá 20 đô-la. Tuy nhiên, những người chủ gia đình không nghĩ thể´.

Họ chấ p nhận một phương pháp kế toán tâm lý và tuân thủ nghiêm ngặt để không vi phạm tính có thể thay thế của tiế n bạc, cũng giố ng như các tổ chức vẫn làm với mục đích kiểm soát chi phí. Hâ u hế t các tổ chức đề u hoạch định ngân sách cho những hoạt động khác nhau. Những ai từng làm việc trong các công ty đề u hiểu cảm giác thấ t vọng những khi họ muố n mua sắ m một tài sản quan trọng, nhưng khoản ngân sách tương ứng đã bị xuấ t toán. Sự thật là có một khoản tiế n chưa sử dụng nă m trong một tài khoản khác, nhưng nó được xem là không có mố i quan hệ nào với khoản chi cho tài sản no.

Ở tâ m gia đình, các vi phạm về tính chuyển đổi mục đích sử dụng của tiề n bạc xảy ra khá thường xuyên. Một giáo sư tài chính đã nêu ra một trong những ví dụ sáng tạo nhấ t về kể toán tâm lý. Cứ vào đâ u mỗi năm mới, ông hoạch định một khoản tiề n (khoảng 2.000 đô-la) để dành mua quà tặng cho Hội từ thiện United Way. Nế u trong năm ông bị thâm hụt chi tiêu, do phải đóng tiề n phạt giao thông chẳng hạn, trong thâm tâm ông sẽ trừ vào khoản quà tặng dành cho United Way (Có thể bạn cho ră ng làm như thế thì khác nào khoản tiề n ông ấ y dự định tặng cho United Way bị cấ t xén đi. Không phải thế, vị giáo sư phải bảo đảm ră ng ngân sách quà tặng được tính toán dư dả một chút để trang trải cho những rủi ro có thể xảy ra trong năm). Cách này giúp ông cảm thấ y "được bảo hiểm" trước rủi ro xảy ra những thiế u hụt nhỏ trong ngân sách cá nhân.

Bạn cũng có thể nhìn thấ y phép kế toán tâm lý ở một tay chơi bài may mặ n. Nế u thặ ng được một ít tiế n vào đâ u cuộc chơi, anh ta sẽ cấ t khoản tiế n ấ y vào một túi khác, chứ không nhập chung với khoản tiế n anh ta mang để n ban đâ u. Thậm chí đó là

nguyên tắ c bấ t di bấ t dịch của các tay cờ bạc. Tiế `n thắ ng cược được gọi theo ngôn ngữ cá cược là "tiế `n nhà cái". Chơi bă `ng tiế `n thắ 'ng cược được gọi là "chơi bă `ng tiế `n nhà cái" vì theo một nghĩa nào đó, khoản tiế `n này khác với khoản tiế `n vố 'n của bạn. Có nhiệ `u bă `ng chứng cho thấ 'y người ta thường thích đánh cá bă `ng tiế `n thắ 'ng cược hơn.

Tâm lý này cũng ảnh hưởng đế n những người không có tính cờ bạc. Khi nhận lại vố n cộng với lãi từ các khoản đâ u tư, người ta thường muố n tận dụng những cơ hội lớn với khoản tiế n mà họ đã "thă ng" được. Ví dụ, kế toán tâm lý từng góp phâ n làm tăng mạnh giá cổ phiế u trong những năm 90, khi các nhà đâ u tư liên tục bỏ thêm tiế n vào các thương vụ đâ y rủi ro với ý nghĩ ră ng họ sẽ thu về lợi nhuận cao như những năm trước đó. Tương tự, người ta thường mạnh tay chi xài cho những khoản mua sắ m xa xỉ khi họ bỗng dưng nhận được một khoản "trời cho", mà không lấ y từ những khoản tiế n họ tích cóp suố t nhiề u năm ròng, dù những khoản này vẫn đủ để họ mua những thứ họ muố n.

Kế toán tâm lý chính xác có ý nghĩa quan trọng như thế vì các tài khoản được xem là không thể thay thế lẫn nhau được. Thật vậy, các lọ tiể `n tiế ´t kiệm trong nhà bế ´p của Dustin Hoffman (và của thế ´hệ cha mẹ ông â ´y) ngày nay gâ `n như đã biế ´n mấ ´t hoàn toàn. Tuy nhiên, nhiê `u gia đình vẫn đang thiế ´t kế ´ những tài khoản riêng cho nhiê `u mục đích sử dụng khác nhau: chi phí học hành của con cái, những chuyế ´n nghỉ mát, tiế `n hưu... Trong nhiê `u trường hợp, chúng được đưa vào những tài khoản hoàn toàn khác nhau, và không giố ´ng với những tài khoản kế ´ toán mà chúng ta thường ghi vào sổ cái. Tính bấ ´t khả xâm phạm của những tài khoản này có thể dẫn tới hành vi có vẻ kỳ cục, như thường xuyên vay mượn tiế `n bạc ở những mức lãi suấ ´t rấ ´t khác nhau. David Gross và Nick Souleles (2002) nhận ra ră `ng một gia đình tiêu biểu trong mẫu khảo sát của họ trung

bình có hơn 5.000 đô-la tài sản có tính thanh khoản cao (thường nă m trong các tài khoản tiế t kiệm có mức thu nhập dưới 5% một năm) và gâ n 3.000 đô-la số dư trong thẻ tín dụng (phải chịu lãi suấ t ít nhấ t 18% một năm). Sử dụng tiế n tiế t kiệm để trả những khoản nợ từ thẻ tín dụng được các nhà kinh tế học gọi là "cơ hội chứng khoán", tức là mua giá thấ p và bán giá cao, nhưng hâ u hế t các gia đình đề u quên tận dụng cơ hội này.

Dù vậy, ngay đố i với các Câu lạc bộ Giáng sinh, hành vi này không để n nỗi ngố c nghế ch như mọi người có thể nghĩ. Nhiê `u người chỉ vay mượn trong giới hạn mà họ tự đặt ra đố i với thẻ tín dụng của mình. Ră `ng nế u họ trả hế t các khoản nợ trên thẻ tín dụng bă `ng tiê `n tiế t kiệm, sớm muộn họ sẽ lại chi tiêu đụng trâ `n hạn mức tín dụng. (Các công ty cung cấ p tín dụng hiểu rấ t rõ điể `u này và họ thường nâng mức tín dụng cho những khách hàng thường chi xài vượt hạn mức, miễn là họ không lỡ hẹn thanh toán tiê `n lãi hàng tháng). Vì thế ´, giữ tiê `n trong những tài khoản riêng biệt là một biện pháp tự kiểm soát chi tiêu tố ´n kém, cũng như các Câu lạc bộ Giáng sinh vậy.

Tấ t nhiên, nhiê `u người trong chúng ta không túng thiế ´u đế ´n mức không có khả năng dành dụm. Vài người thực sự gặp rắ ´c rố ´i trong vấ ´n đề `chi tiêu và ở vào những tình thế ´trâ `m trọng, chúng ta gọi họ là những kẻ khố ´n quẫn, nhưng ngay cả những người bình thường cũng nhận ra ră `ng họ không đủ cứng ră ´n để nói "không" trước những cám dỗ. Dennis, một người bạn của chúng tôi, có một cách rấ ´t hay để đố ´i phó với ră ´c rố ´i này. Khi Dennis bước vào tuổi 65, ông bă ´t đâ `u để dành các khoản chi trả từ quỹ an sinh xã hội, dù cả hai vợ chô `ng ông đề `u còn làm việc toàn thời gian. Vì là một người tiế ´t kiệm triệt để qua nhiề `u năm (một phâ `n công ty của ông có chính sách hưu bổng tố ´t), Dennis muố ´n sau này ông có thể tự do làm điề `u mình thích (nhấ ´t là đi du lịch châu Âu và thưởng thức

những món ăn ngon nhấ t) mà không phải lo lắ ng về chuyện tiế n bạc. Vì thế, ông đặt tên tài khoản tiế t kiệm của mình là "tài khoản niê m vui". Tài khoản này cho phép ông "mua" những niê m vui nho nhỏ như chiế c xe đạp thể thao hay một thùng rượu vang, nhưng những việc lớn như sửa nhà thì chắ c chắ n là không!

Đô´i với mỗi người chúng ta, các tài khoản tâm lý có thể hế´t sức quý giá bởi chúng bảo đảm cho chúng ta một cuộc số ng tố t đẹp hơn và an toàn hơn. Chúng ta có thể hưởng lợi rấ t nhiề ù từ những tài khoản "tích cố c phòng cơ" và những tài khoản "vui chơi giải trí". Việc hiểu rõ nguyên tặ c hoạt động của tài khoản tâm lý còn góp phâ n hoàn thiện các chính sách công. Như chúng ta có thể thấ y, nế u muố n khuyê n khích tiế t kiệm, điề ù quan trọng là phải hướng các khoản tiế t kiệm vào một tài khoản tâm lý (hoặc tài khoản thật). Làm được như thế thì vấ n đề chi tiêu sẽ không còn là một cám dỗ đáng lo ngại nữa.

Chương 3 TÂM LÝ BẦY ĐÀN

Jim Jones là nhà sáng lập kiêm nhà lãnh đạo tinh thâ `n của giáo phái People's Temple. Năm 1978, trong khi đô ´i mặt với một cáo buộc trô ´n thuê ´, Jones đã chuyển hâ `u hê ´t các tín đô ` của mình từ San Francisco đế ´n một khu định cư nhỏ ở Guyana được ông ta đặt tên là Jonestown. Trước cuộc điê `u tra câ ´p liên bang vê `những hành động lạm dụng và ngược đãi trẻ em, Jones bắ ´t các tín đô ` của ông ta phải đâ `u độc bọn trẻ và sau đó uô ´ng thuô ´c độc tự tử. Họ đã chuẩn bị hàng thùng thuô ´c độc. Một vài người chố ´ng cự quyế ´t định của ông ta; một số ´ khác lớn tiế ´ng phản đô ´i, nhưng tấ ´t cả họ đê `u bị buộc phải câm lặng. Theo lệnh của Jones và áp lực chung đè nặng lên từng người, mỗi cha mẹ phải có trách nhiệm đâ `u độc con cái mình trước khi tự tử. Khi nhà chức trách phát hiện vụ việc, họ chỉ nhìn thấ ´y những thi thể tay trong tay đang nă `m sát cạnh nhau.

Econ (và vài nhà kinh tế học chúng tôi biế t) là những người khó gâ `n. Họ chỉ giao tiế p với người khác theo nguyên tắ c "có qua, có lại". Họ xem trọng uy tín cá nhân và chỉ học người đố i diện những gì thực sự có ích, nhưng Econ không phải là những kẻ ăn theo người khác theo kiểu phong trào. Vạt áo của họ không cao hay thấ p hơn, ngoại trừ khi có lý do thực tế , và cra-vát, nế u có trong thế giới Econ, cũng không hẹp hơn hay rộng hơn nhau, đơn thuâ `n chỉ vì vấ n đề `thời trang. (Nhân đây, xin nhã c các bạn rã `ng lúc ban đâ `u, cra-vát đóng vai trò là khăn ăn và đó chính là chức năng nguyên thủy của những chiế c cra-vát "trang sức" ngày nay). Con người lại thường bị hích bởi những Con người khác. Đôi khi những

thay đổi hàng loạt với quy mô lớn, trên thị trường hay trên chính trường, chỉ bắ t đâ u bã ng những cú hích từ những nhóm nhỏ.

Con người dễ bị ảnh hưởng bởi lời nói hay hành động của người khác, có nghĩa là người ta tin bởi vì những người khác tin như thế .

(Tuy nhiên, câu chuyện vê `vụ tự sát tập thể Jonestown không phải là một truyê `n thuyế t). Nế ´u bạn xem một cảnh phim trong đó người ta cười, bạn cũng sẽ cười, bấ ´t kể phim ấ ´y có hài hước hay không. Hành động ngáp của con người cũng thế ´ - cũng có tính lây lan. Chúng ta để ý thấ ´y rã `ng nế ´u có hai người số ´ng với nhau trong một thời gian dài, họ trông rấ ´t giố ´ng nhau. (Dành cho các bạn hay tò mò: họ giố ´ng nhau bởi họ ăn uố ´ng những thứ giố ´ng nhau, thói quen ăn uố ´ng như nhau và quan trọng hơn là họ có cách biểu lộ cảm xúc qua gương mặt tương tự nhau). Thực sự những đối vọ chố `ng trông giố ´ng nhau thường có cuộc số ´ng hạnh phúc hơn những cặp đôi khác.

Trong chương này, chúng ta sẽ tìm hiểu cách thức và nguyên nhân các tác động xã hội ảnh hưởng đế n con người. Sự hiểu biế t về những ảnh hưởng đó là rấ t quan trọng trong phạm vi cuố n sách này vì hai lý do: Một là, hâ `u hế t mọi người học từ người khác và điề `u đó thường là tố t. Học hỏi lẫn nhau là cách để từng cá nhân và cả xã hội phát triển. Tuy nhiên, những khái niệm sai lâ `m nhâ t cũng xuấ t phát từ kiểu học hỏi này. Khi tác động xã hội làm con người có những niê `m tin sai lệch hay định kiế n, chính những cú hích sẽ phát huy tác dụng. Hai là, một trong những cách hiệu quả nhấ t để tạo ra những cú hích là thông qua tác động xã hội. Trong vụ Jonestown, tác động đó mạnh đế n mức cả một cộng đô `ng chấ p nhận tự tử tập thể. Nhưng trên tấ t cả, tác động xã hội tạo ra những phép màu. Tại nhiề `u thành phố lớn, những người dấ t chó đi dạo thường mang theo túi ni lông và việc đi vòng quanh công viên đã trở thành một thú vui mang tính xã hội. Người ta luôn mang theo túi ni lông, dù khả

năng bị phạt vi cảnh (nế u những chú chó cưng của họ làm bẩn công viên) gâ n như bă ng o. Các nhà kiế n tạo sự lựa chọn của con người phải biế t khuyế n khích các hành vi xã hội có ích của người khác, đô ng thời ngăn cản những vụ việc tô i tệ như từng xảy ra ở Jonestown.

Tác động xã hội để n từ hai yế u tố chính, mà yế u tố thứ nhất liên quan để n thông tin. Nế u nhiệ u người cùng nghĩ về một điệ u gì đó hay cùng làm một chuyện gì đó, suy nghĩ và hành động của họ sẽ truyề n tải thông tin về những gì tố t nhất để bạn nghĩ và làm theo. Yế u tố thứ hai thuấ n túy là áp lực xã hội. Nế u bạn quan tâm để n những gì người khác nghĩ về bạn (có lẽ do nhận thức sai là m ră ng họ chú ý để n việc bạn đang làm), khi đó bạn sẽ đi theo đám đông để tránh sự tức giận hay để làm vui lòng họ.

Để có một cái nhìn nhanh về sức mạnh của những cú hích xã hội, hãy xem xét một số khám phá sau đây:

- 1. Các bé gái vị thành niên thường dễ bị có thai hơn, nế u chúng thấ y những người bạn gái đô ng trang lứa của mình có con.
- 2. Béo phì có tính lây lan. Nê u bạn thân của bạn lên cân thì bạn cũng có nguy cơ lên cân đấ y!
- 3. Các hãng truyề `n thông hay bắ ´t chước lẫn nhau để làm ra những sản phẩm không thể giải thích được. (Hãy nghĩ về `các chương trình truyề `n hình thực tế ´, *American Idol* và những biế ´n thể của nó, những trò chơi vừa xuấ ´t hiện đã biế ´n mấ ´t, sự lên xuố ´ng lên của tiểu thuyế ´t khoa học giả tưởng...).
- 4. Nỗ lực học tập của sinh viên thường bị ảnh hưởng bởi những người bạn cùng trường hay cùng lớp với họ. Ảnh hưởng này lớn đế n mức các bài tập ngẫu nhiên của sinh viên năm thứ nhấ t ở cùng ký túc xá hay cùng phòng có thể gây nên những hậu quả lớn và ảnh hưởng

để n cả tương lai của họ. (Có lẽ các bậc phụ huynh nên bớt lo lắ ng về chuyện con cái mình học trường nào, mà nên quan tâm xem chúng có những người bạn cùng phòng như thể nào).

5. Hãy ghi nhớ điề ù này: các thẩm phán trong bô ì thẩm đoàn ba người đề ù bị tác động bởi các đô `ng nghiệp của họ. Một nghị sĩ Đảng Cộng hòa có thể đưa ra những ý kiế ´n khá "tự do" khi họ ngô `i gâ `n hai nghị sĩ Đảng Dân chủ; và một nghị sĩ Đảng Dân chủ sẽ có những ý kiế ´n khá "bảo thủ" khi họ ngô `i gâ `n hai nghị sĩ Đảng Cộng hòa!

Nói tóm lại, Con người rấ t dễ bị tác động bởi Con người. Tại sao? Lý do chính là vì chúng ta thích giố ng người khác.

Làm theo người khác

Hãy tưởng tượng bạn đang ở trong một nhóm sáu người tham gia một bài kiểm tra về nhận thức trực quan. Bạn được trao cho một nhiệm vụ đơn giản để n mức buô n cười. Giả sử bạn phải tìm ra một đường kẻ đặc biệt trong ba đường kẻ có độ dài giố ng hệt nhau được chiế u lên màn hình.

Trong ba vòng đâ u tiên của bài trắ c nghiệm, mọi thứ đề u diễn ra suôn sẻ. Mọi người cùng lúc tìm ra đáp án đúng và đề u đô ng ý với nhau một cách dễ dàng. Nhưng để n vòng thứ tư, trục trặc bắ t đâ u xảy ra. Có năm người trong một nhóm nọ tuyên bố ră ng họ tìm ra kế t quả trước bạn, và tấ t cả những người còn lại đề u sai. Giờ để n lượt bạn đưa ra tuyên bố của mình, bạn sẽ làm gì?

Nế u bạn giố ng như đa số người khác, bạn nghĩ thật dễ đoán ra hành vi của bạn trong bài trắ c nghiệm này. Bạn sẽ nói chính xác những gì mình nghĩ. Bạn thấ y sao nói vậy. Bạn là người có đầ ù óc độc lập và bạn chỉ biế t nói sự thật. Nhưng nế u bạn là Con người và bạn thực sự tham gia vào thí nghiệm này, có lẽ bạn sẽ nghe theo

những người đã làm trước bạn, tức là nói điệ u họ đã nói, bấ t chấ p những bă ng chứng đáng tin cậy của riêng bạn!

Vào những năm 50, nhà tâm lý học xã hội Solomon Asch tiế nhành một chuỗi thí nghiệm tương tự. Khi được yêu câ `u tự quyế t định mà không tham khảo ý kiế n của người khác, người ta hâ `u như không bao giờ phạm sai sót. Nhưng nế u có ai đó đưa ra một đáp án sai, người ta lại trả lời sai hơn 2/3 lâ `n tră ´c nghiệm. Thực ra, trong một loạt 12 câu hỏi, có 3/4 người tham gia trả lời theo số ´đông ít nhâ ´t một lâ `n, mà phủ nhận câu trả lời đúng qua chính trực giác của họ. Lưu ý ră `ng trong thí nghiệm của Asch, người ta thường hưởng ứng theo quyế ´t định của những người lạ mặt, những người có lẽ họ không bao giờ gặp lại lâ `n nữa và họ cũng chẳng có lý do gì để phải "lâ ´y lòng" những người lạ này cả.

Phát hiện của Asch dường như đã chạm đế n một vấ n đề mang tính phổ quát về bản chấ t con người. Các thí nghiệm như trên đã được lặp đi lặp lại và mở rộng ra với hơn 130 cuộc ở 17 quố c gia, trong đó có Zaire, Đức, Pháp, Nhật, Na-uy, Li-băng, Cô-oét, v.v. (Sunstein, 2003). Tỉ lệ chung của sai sót – đố i với những người nghe theo người khác từ 20% để n 40% – không có sự khác biệt lớn giữa các nước. Và dù 20% - 40% chưa phải là một con số lớn, hãy nhớ ră ng công việc này rấ t đơn giản. Như thể người ta bị hích trong việc xác định bức tranh vẽ một con chó vậy: Nế u người trước họ nói đó là con mèo, họ cũng sẽ nói con mèo!

Tại sao đôi khi người ta bỏ qua sự mách bảo của trực giác? Chúng ta đã có hai câu trả lời ở trên. Câu trả lời thứ nhấ t liên quan để n thông tin, được chuyển tải bă ng câu trả lời của những người tham dự. Câu trả lời thứ hai là áp lực ngang hàng và ước muố n không phải đương đâ u với sự bài bác từ phía những người còn lại. Trong các nghiên cứu của riêng Asch, rấ t nhiệ u người làm theo người khác đã nói ră ng nhận thức ban đâ u của họ chặ c hẳn là sai lệch. Nế u tấ t

cả mọi người trong phòng chấ p nhận một lời tuyên bố nào đó, hoặc nhìn nhận sự vật theo một cách nào đó thì bạn có khuynh hướng cho rã ng họ đúng. Đáng lưu ý hơn, các thí nghiệm gâ n đây vê cơ chế xử lý hình ảnh của não bộ cho thấ y khi người ta làm theo những sắ p đặt giố ng như của Asch, họ thực sự nhìn nhận vấ n đê giố ng như những người khác.

Mặt khác, các nhà khoa học xã hội thường nhận thấ y mức độ nghe theo ít hơn khi người ta được yêu câ `u đưa ra những câu trả lời nặc danh, dù họ vẫn ở trong những hoàn cảnh tương tự như thí nghiệm của Asch. Nói chung, con người có xu hướng làm theo số đông, nế 'u họ biế 't ră `ng người khác sẽ nhìn hay nghe thấ 'y điề `u họ làm hay nói. Thỉnh thoảng, người ta cũng đứng về `phía đa số ', ngay cả khi họ biế 't ră `ng mọi người đang phạm một sai lâ `m ngớ ngắn. Những nhóm có sự đô `ng thuận cao thường có khả năng tạo ra những cú hích mạnh nhấ 't, dù trước một vấ 'n đề ` đơn giản nhấ 't, và những người còn lại đề `u sai!

Các thí nghiệm của Asch liên quan đế n vấ n đề ước lượng thông qua những câu trả lời khá hiển nhiên. Nhìn chung, không khó để đánh giá độ dài của những dòng kẻ. Nhưng điệ ugì xảy ra nế u chúng ta tăng độ khó lên? Câu hỏi này đặc biệt quan trọng, vì chúng ta rấ t muố n biế t con người bị ảnh hưởng như thế nào khi đố i mặt với những vấ n đề vừa khó khăn, vừa lạ lẫm. Có vài thí nghiệm quan trọng được nhà tâm lý học Muzafer Sherif (1937) tiế n hành vào những năm 30. Trong thí nghiệm của Sherif, những người tham gia được mời vào một phòng tố i và một đố m sáng nhỏ được chiế u lên màn hình trước mặt họ. Đố m sáng thực ra đứng yên, nhưng do một ảo ảnh gọi là hiệu ứng tự vận động, nó như đang chuyển động. Ở mỗi lầ n thử, Sherif bảo mọi người ước lượng khoảng cách mà đố m sáng đã di chuyển. Khi tách riêng từng người, họ đưa ra những con số hoàn toàn khác nhau và không ai đồ ng ý với ai. Điề u này không có

gì đáng ngạc nhiên, vì đố m sáng không hê di chuyển và mọi ước đoán đê u sai cả.

Nhưng Sherif nhận ra hiệu ứng phù hợp rấ t mạnh khi các đố i tượng được yêu câ `u hành động theo từng nhóm nhỏ và công khai đưa ra ý kiế ´n của họ. Lúc này, những phán đoán cá nhân bắ ´t đâ `u hội tụ, chuẩn mực nhóm bắ ´t đâ `u hình thành và cái gọi là khoảng cách đô `ng thuận nhanh chóng xuấ ´t hiện. Theo thời gian, khoảng cách này dâ `n dâ `n trở nên ổn định trong từng nhóm cụ thể và dẫn đế ´n tình huố ´ng là các nhóm khác nhau đưa ra và bảo vệ những nhận định khác nhau của họ. Tư tưởng quan trọng ở đây là các nhóm, các thành phố ´và thậm chí cả các quố ´c gia dường như giố ´ng nhau lại hội tụ vào những niê `m tin và hành động rấ ´t khác nhau, đơn giản vì những sai biệt rấ ´t nhỏ ngay từ điểm khởi đâ `u.

Sherif cũng đã thử một cú hích. Trong một thí nghiệm, ông đưa vào một người cùng phe với ông và dĩ nhiên những người khác không biế t, kế t quả thu được đã khác đi. Nế u "tay trong" của ông phát biểu một cách chấ c chấ n và tự tin, phán đoán của anh ta lập tức tác động mạnh đế n những người khác trong nhóm. Nế u ước đoán của họ cao hơn so với của anh ta, họ sẽ tự động giảm xuố ng; nế u thấ p hơn, họ sẽ nâng lên. Cú hích là đây: nế u được đưa ra một cách tự tin, lời phát biểu của anh ta sẽ ảnh hưởng đế n kế t luận chung của cả nhóm. Bài học rõ ràng là những người tự tin và nhấ t quán, trước người khác hay trước đám đông, đề u có thể xoay chuyển đố i tượng theo hướng họ muố n.

Đáng chú ý hơn, phán đoán của một nhóm người thường trở thành ý kiế n chủ quan của từng thành viên trong nhóm, đế n mức họ bám chặt vào đó trong những tuyên bố cá nhân, thậm chí cả khi họ gia nhập một nhóm mới với những quan điểm hoàn toàn khác. Ngoài ra, những ý kiế n ban đầ u cũng được lưu truyê n từ thế hệ này sang thế hệ khác. Ngay cả khi những đố i tượng hoàn toàn mới xuấ t hiện

và những người cũ rút lui thì quan điểm của nhóm đâ u tiên vẫn cứ bám chặt trong đâ u họ. Trong một loạt thí nghiệm khác, những người sử dụng phương pháp của Sherif đã chứng minh ră ng một "truyê n thố ng" không bị bó buộc, dưới hình thức một ước lượng vê khoảng cách chẳng hạn, có thể trở nên bấ t biế n theo thời gian, từ đó người ta nghiễm nhiên đi theo mà không còn bận tâm đế n tính tùy ý nguyên thủy của nó nữa.

Qua đây chúng ta có thể nhìn thấ y nhiề ù nhóm trở thành nạn nhân của cái gọi là "chủ nghĩa bảo thủ tập thể", đó là khuynh hướng bám chặt vào những khuôn mẫu đã được hình thành của nhiề ù nhóm, ngay cả khi có những nhu cầ ù mới xuấ t hiện. Khi một thông lệ (như đeo cra-vát) đã được thiế t lập vững chặ c, nó dường như sẽ trở thành vĩnh viễn dù không có một cơ sở lý luận cụ thể nào. Truyề n thố ng có thể tổ n tại trong một thời gian dài và nhận được sự ủng hộ, hay ít nhấ t là sự mặc nhiên thừa nhận của đại đa số người, dù nguyên thủy nó là sản phẩm của một cú hích cỏn con từ một vài người, hay thậm chí từ chỉ một người. Tấ t nhiên, tư tưởng của một nhóm sẽ thay đổi, nế u họ thấ y ră ng nhận định của họ gây ra hậu quả nghiêm trọng. Nhưng nế u chuyện này không chắ c chắ n đúng, họ sẽ tiế p tục những điề ù họ vẫn thường làm.

Một vấ n đề quan trọng câ n lưu ý nữa là "sự bấ t tri của đám đông" - có nghĩa là sự thiế u hiểu biế t đố i với một phâ n hay toàn bộ những điề u người khác nói hay nghĩ. Chúng ta đi theo một truyề n thố ng hay một thông lệ không phải vì chúng ta thích làm điề u đó, thậm chí chúng ta còn chố ng lại nó, mà đơn giản vì chúng ta thấ y đa số người khác đề u làm thế . Rấ t nhiề u quy tắ c và thông lệ xã hội tổ n tại trên cơ sở này, nhưng một cú số c hay một cú hích nhỏ đúng chỗ cũng có thể đánh bật nó ra khỏi nơi đô n trú.

Các thí nghiệm tiế p theo được phát triển từ phương pháp nề n tảng của Asch đã tìm ra những hiệu ứng thích nghi đố i với các phán đoán thuộc nhiê `u loại khác nhau. Hãy xem khám phá sau đây. Mọi người được hỏi: "Trong các vấ n đề `sau, bạn nghĩ vấ n đề `nào là nghiêm trọng nhấ t mà đấ t nước chúng ta đang đố i mặt: suy giảm kinh tế , chấ t lượng giáo dục, các hoạt động lật đổ chính quyề `n, chăm sóc y tế ´, tội phạm và tham nhũng?". Khi được hỏi riêng từng người, có 12% trả lời là các hoạt động lật đổ, nhưng khi lập thành những nhóm đô `ng thuận thì tới 48% chọn câu trả lời này!

Trong một phép thử tương tự, những người tham gia được đề nghị đánh giá tuyên bố này: "Tự do ngôn luận nên được xem là một đặc quyề `n hơn là một quyề `n công dân. Vì thể , nhà nước có thể đình chỉ quyề `n này nế u thấ y an ninh quố c gia bị đe dọa". Khi được hỏi riêng, có 19% số người trong một nhóm có kiểm soát trả lời "đồ `ng ý", nhưng khi chia sẻ ý kiế ´n với bố ´n nhóm khác, có để ´n 58% đồ `ng ý. Kế ´t quả này liên quan mật thiế ´t tới một trong những mố ´i quan tâm lớn nhấ ´t của Asch, cũng là cách diễn giải tại sao chủ nghĩa phát-xít có thể xuấ ´t hiện trong lịch sử nhân loại. Asch tin ră `ng sự đồ `ng thuận có thể sản sinh ra một cú hích rấ ´t ổn định và trên tấ ´t cả là tạo ra hành vi (gây nên những sự kiện như vụ Jonestown) khó có thể tưởng tượng được.

Không chắ c công trình của Asch có làm sáng tỏ được sự xuấ thiện của chủ nghĩa phát-xít hay những vụ như Jonestown hay không, nhưng rõ ràng là áp lực xã hội đã và đang tạo ra những cú hích buộc con người chấ p nhận một số kể t luận ngược đời. Và những kế t luận này có thể tác động để n hành vi của họ. Một câu hỏi hiển nhiên là liệu các nhà kiế n trúc chọn lựa có thể khai thác phương pháp tâm lý học này để đưa con người đi theo những hướng tố t đẹp hơn không. Ví dụ, giả sử chính quyề n một thành phố đang ra sức khuyế n khích người dân rèn luyện thân thể để tăng cường sức khỏe. Nế u nhiề u người hưởng ứng và tham gia thì thành phố này đã tạo ra những thay đổi đầ yý nghĩa chỉ bằ ng một lời kêu gọi. Một vài người

có tầ mảnh hưởng lớn cũng có thể đưa ra những tín hiệu riêng (cử chỉ, hành động, lời nói) có sức mạnh làm thay đổi hành vi con người.

Hãy xem nỗ lực thành công ngoài sức tưởng tượng của bang Texas trong việc ngăn chặn nạn xả rác trên xa lộ. Các nhà chức trách Texas vô cùng xấ u hổ trước sự thấ t bại của chiế n dịch quảng cáo rã m rộ được tài trợ ở mức cao nhấ t nhã m truyề n đi thông điệp "Giữ gìn đường sá sạch sẽ là nghĩa vụ của mọi công dân". Đố i tượng thường xuyên xả rác trên đường là nam giới ở độ tuổi từ 18 – 40. Họ là những người không để m xảa gì tới những nỗ lực bàn giấ y của giới hữu trách nhã m xóa bỏ hành vi không văn minh của họ. Sau đó, chính quyề n nhận thấ y câ n có một khẩu hiệu mạnh mẽ có thể đánh vào niề m kiêu hãnh của người Texas. Thế là họ mời các câ u thủ siêu sao trong đội bóng bâ u dục Dallas Cowboys tham gia chiế n dịch này. Trong đoạn phim quảng cáo trên truyề n hình, các câ u thủ vừa nhặt rác, mảnh chai lọ bă ng đôi tay trâ n, vừa gâ m gừ: "Đừng làm bừa bôn Texas!".



Hình 3.1: Logo của tổ chức "Đừng làm bừa bộn Texas"

Ngày nay, bạn có thể nhìn thấ y khẩu hiệu nổi tiế ng này (đã trở thành thương hiệu độc quyề n của tổ chức "Đừng làm bừa bộn Texas"

thuộc Sở Giao thông Vận tải Texas) dưới dạng logo trên rấ t nhiề u sản phẩm khác nhau, từ những miế ng dán đề -can cho tới áo sơ-mi và ly tách cà-phê. Khoảng 95% người dân Texas biế t khẩu hiệu này. Năm 2006, khẩu hiệu này được bình chọn là khẩu hiệu được yêu thích nhấ t nước Mỹ và được tôn vinh bă ng một cuộc diễu hành lớn trên Đại lộ Madison của thành phố New York. Chia sẻ thêm với các bạn: Trong năm đâ u tiên của chiế n dịch, lượng rác xả trên các xa lộ của Texas đã giảm 29%. Trong sáu năm đâ u tiên, mức giảm tổng cộng là 72%. Toàn bộ thành tích này không phải là kế t quả của những quy định bắ t buộc, những đe dọa chế tài hay biện pháp cưỡng bức, mà đế n từ một cú hích đâ y sáng tạo.

Hiệu ứng ánh đèn sân khấu

Lý do người ta bỏ ra quá nhiê `u nỗ lực để chạy theo các chuẩn mực xã hội và thời trang là vì họ nghĩ ră `ng người khác chú ý để ´n những điê `u họ đang làm. Nế ´u bạn đóng bộ com-lê chỉnh tê `tham dự một sự kiện xã hội mà tấ ´t cả những người khác ăn mặc bình thường, bạn sẽ cảm thấ ´y như mọi ánh mặ ´t kỳ thị đang đổ dô `n vào mình và tự hỏi tại sao bạn lại quái dị thế ´nhỉ. Nế ´u bạn là chủ đề `của những nỗi sợ như thế ´thì đây là lời lý giải dành cho bạn: Họ không thực sự chú ý để ´n bạn như bạn nghĩ đâu!

Tom Gilovich và các cộng sự đã chứng minh ră ng con người bị biế n thành nạn nhân của cái gọi là "hiệu ứng ánh đèn sân khấ u". Trước khi tiế n hành thí nghiệm, nhóm Gilovich đã tìm hiểu xem ngôi sao giải trí nào tệ nhấ t để in hình lên mặt trước một chiế c áo thun. Nghiên cứu này được thực hiện vào những năm 90 và người nhận được vinh hạnh đáng ngờ này là ca sĩ Barry Manilow. Một sinh viên được yêu câ `u mặc chiế c áo thun có hình Barry Manilow được in nổi bật phía trước ngực, sau đó tham gia một nhóm sinh viên khác đang bận trả lời một bảng câu hỏi. Sau khoảng một phút, nhà thí

nghiệm quay lại và bảo ră ng anh ta muố n cậu sinh viên tham gia vào một nhóm khác. Cậu sinh viên đi theo anh ta. Lúc này, nhà thí nghiệm hỏi cậu sinh viên ră ng có bao nhiều người trong số những sinh viên lúc nãy nhận ra người được in trên chiế c áo thun cậu mặc. Câu trả lời là dưới 46%. Thực ra, chỉ có 21% số sinh viên nói trên có thể nhận ra ca sĩ Barry Manilow trên áo bạn mình.

Sự thật là người ta ít chú ý để n bạn hơn bạn tưởng. Nế u bạn có một vế t ố trên áo cũng đừng lo, không ai nhìn thấ y đâu! Tuy nhiên, vì tin ră ng người khác luôn săm soi mình nên chúng ta thường làm theo những gì chúng ta nghĩ ră ng người khác đang nghĩ.

Thay đổi văn hóa, thay đổi chính trị và những điều không thể tiên đoán

Văn hóa và chính tri có thể bị ảnh hưởng bởi tính thích nghi với đám đông hay không? Liệu các công ty có thể kiế m tiê n bă ng cách khai thác tính thích nghi của con người trong đám đông không? Hãy xem một vài bă ng chứng quanh vấ n đề tải nhạc từ internet. Matthew Salganik và các đô ng tác giả của ông (2006) đã tạo ra một thi trường âm nhac ảo với 14.341 thành viên của một trang web khá quen thuộc với những người trẻ tuổi. Các thành viên được trao danh sách bản nhạc không quen của những ban nhạc không tên tuổi. Họ được yêu câ u nghe một đoạn của bấ t kỳ bản nhạc nào họ thích để quyế t định có nên tải về hay không, sau đó đánh giá xế p hạng bản nhạc đó. Khoảng một nửa số người tham gia được yêu câ u chọn một cách độc lập, dưa vào tên bài hát và ban nhac cũng như đưa ra nhân xét của họ vê chấ t lượng bản nhạc. Nửa còn lại sẽ kiểm tra số lâ n mỗi bản nhạc được nhóm kia tải vê `. Mỗi thành viên của nhóm thứ hai cũng được phân ngẫu nhiên vào một trong tám "thế giới" khác nhau; mỗi "thể giới" có cách tiế n hóa riêng và những thành viên

của một thế giới cụ thể chỉ có thể nhìn thấ y những bản nhạc được tải về trong "thế giới" của họ. Câu hỏi chính ở đây là: người ta có bị ảnh hưởng bởi lựa chọn của người khác không, và những loại nhạc khác nhau có trở thành phổ biế n trong những "thế giới" khác hay không?

Liệu chúng ta có bị hích bởi những gì người khác nói và làm không? Hẳn nhiên là thế rô `i! Trong tấ t cả tám "thế giới" đó, mọi cá nhân đề `u tải về `những bài hát đã từng được tải về `trước đây vô số Îa `n và những bài hát ít phổ biế n gâ `n như không được đụng để n. Ngạc nhiên hơn, sự thành công của các bản nhạc đó hoàn toàn không thể tiên đoán được, và những bản nhạc được tải về `nhiê `u hoặc ít trong những nhóm có kiểm soát, nơi họ không nhìn thấ y quyế t định của người khác, có thể rấ t khác trong "những thế giới bị ảnh hưởng xã hội". Trong những thế giới đó, hâ `u hế t các bản nhạc đề `u trở nên phổ biế n hoặc không phổ biế n tùy theo cách lựa chọn của những người đâ `u tiên tải về `. Cùng một bài hát, nhưng có thể được đánh giá là bài hát hay nhấ t hoặc dở nhấ t, chỉ bởi vì những người đâ `u tiên được những người đi sau nhìn thấ y họ đã tải về `hay không tải về ` bài hát đó.

Trong nhiê `u lĩnh vực, người ta thường bị cuố ´n theo suy nghĩ ră `ng một kế ´t quả rõ ràng có thể tiên đoán được. Thành công của một nhạc công, diễn viên, tác giả hay một chính trị gia rõ ràng là nhờ hào quang từ những kỹ năng hay tính cách của họ. Hãy cảnh giác trước cám dỗ đó. Những can thiệp nhỏ hay tình cờ trên một sân khẩ ´u chính có thể tạo ra những sai biệt lớn trong kế ´t quả. Một ca sĩ hàng đâ `u ngày nay có lẽ không có sự phân biệt đẳng cấ ´p rõ ràng với hàng chục, thậm chí hàng trăm ca sĩ thường thường bậc trung khác mà bạn chưa từng nghe đế ´n tên tuổi. Đi sâu hơn nữa, hâ `u hế ´t các nghị sĩ sắ ´c sảo ngày nay cũng rấ ´t khó phân biệt giữa hàng trăm

chính trị gia vố n có những cuộc vận động tranh cử râ m rộ, nhưng ngay sau đó lại hoàn toàn im hơi lặng tiế ng.

Ảnh hưởng của tác động xã hội có thể hoặc không thể được hoạch định một cách có cân nhấ c bởi những con người cụ thể. Hãy xem một ví dụ khôi hài về sự tác động của xã hội để n niê m tin của dân chúng, ngay cả khi không ai hoạch định hay toan tính gì cả. Đó là vụ kính chẳ n gió bị khoan lỗ ở Seattle. Vào cuố i tháng Ba năm 1954, một nhóm người ở Bellingham, Washington, bỗng nhân thấ v có những cái lỗ nhỏ xíu trên kính chặ n gió xe họ. Cảnh sát địa phương suy đoán ră ng đó là hậu quả từ hành động của những kẻ phá hoại và chúng sử dụng những khẩu súng cỡ nòng 1mm hay súng bấ n đạn chùm. Chẳng bao lâu sau, một nhóm người khác từ các thành phố phía Nam Bellingham lai báo cảnh sát ră ng những thiệt hai tương tư cũng xảy ra trên kính chặ n gió của xe họ. Trong vòng hai tuâ n, dâ u â n của những kẻ phá hoại đã lan rộng xuô ng phía Nam. Giai đoạn đỉnh điểm có để n 2.000 chiế c xe bị thiệt hại. Đế n đây thì vấ n đề rõ ràng không còn liên quan tới những kẻ phá hoại nữa. Sư đe dọa vươn xa để n Seattle. Giữa tháng Tư, các tờ báo của Seattle kịp thời đưa thông tin về hiểm họa này vào và không lâu sau đó, nhiệ u báo cáo vê các lỗ thủng trên kính chặ n gió được gửi tới cảnh sát.

Rô`i con sô´ tăng lên đế´n mức thảm họa, dẫn tới các cuộc điề`u tra dày đặc xem kẻ nào trên trái đấ´t này, hay từ một hành tinh nào khác, có thể là thủ phạm. Các đô`ng hô` Geiger không đo được mức phóng xạ. Vài người cho ră`ng một sự bấ´t thường của khí quyển có thể là nguyên nhân của "đại dịch" này. Những người khác thì cho ră`ng do sóng âm thanh và một sự thay đổi lớn của từ trường trái đấ´t, trong khi có người lại bảo đó là sóng vũ trụ đế´n từ mặt trời. Tính đế´n ngày 16 tháng Tư, có không dưới 3.000 kính chặ´n gió bị thủng ở Seattle. Ngài thị trưởng lập tức viế´t thư cho Tổng thố´ng Eisenhower: "Điề`u tưởng như là hành động phá hoại mang tính cục

bộ xảy ra trên các kính chặ n gió và cửa sổ xe hơi tại một phâ n phía Bắ c bang Washington hiện nay đã lan khặ p vùng Puget Sound... Yêu câ u huy động các cơ quan liên bang (và tiểu bang) vào cuộc và phố i hợp với giới chức địa phương ở mức khẩn cấ p". Nhận được lời câ u cứu, Eisenhower cho thành lập ngay một ủy ban bao gô m các nhà khoa học tài giỏi nhấ t để điệ u tra hiện tượng kỳ lạ và đáng lo ngại này.

Kế t luận của họ là gì? Thiệt hại, như đã xảy ra, có lẽ là do "bị các vật thể nhỏ va đập vào kính chă ngió trong điể `u kiện lái xe bình thường". Một cuộc điể `u tra khác sau đó cũng ủng hộ kế t luận trên của các nhà khoa học, ră `ng những chiế c xe mới không bị thủng kính. Phán quyế t cuố i cùng là các lỗ thủng "đã có từ trước, nhưng không ai để ý để n chúng, cho để n khi tấ t cả đô `ng loạt 'phát hiện' ra 'thảm họa' này". (Có lẽ bạn cũng nên kiểm tra chiế c xe của mình một chút, xem biế t đầu cũng có một, hai hay ba lỗ thủng nào đó trên kính chấ n gió chăng?).

"Thảm họa" kính chặ n gió ở Seattle là một ví dụ xác thực về hiện tượng cú hích xã hội không chủ tâm. Hàng ngày, chúng ta vẫn bị tác động bởi những người không cố ý gây ảnh hưởng đố i với chúng ta. Phâ n lớn chúng ta bị ảnh hưởng bởi thói quen ăn uố ng của những người số ng cạnh chúng ta, dù họ có hay không có chủ ý. Như đã nói ở trên, béo phì có thể lây lan; bạn rấ t dễ bị béo phì nế u bạn có nhiề u người bạn béo phì. Muố n tăng cân, bạn cứ đi ăn tố i theo nhóm! Trung bình, một người ăn cùng với một người khác thường ăn nhiề u hơn 35% so với khi họ ăn một mình; nế u họ đi cùng một nhóm bố n người, họ sẽ ăn nhiề u hơn 75%; và nế u nhóm bảy hoặc đông hơn họ sẽ ăn nhiề u hơn để n 96%!

Chúng ta cũng bị ảnh hưởng nặng nê bởi định mức tiêu thụ của một nhóm mà chúng ta là thành viên. Một người ăn ít sẽ có khuynh hướng ăn nhiê u hơn, nế u anh ta ở trong một nhóm gô m những

người ăn khỏe. Một người ăn khỏe sẽ cảm thấ y bị gò bó, nế u ăn cùng những người ăn yế u. Giới tính cũng tạo ra sự khác biệt. Phụ nữ thường ăn chiế u lệ trong những cuộc hẹn hò, trong khi các anh chàng lại có khuynh hướng ăn uố ng rấ t mạnh bạo vì tin ră ng các nàng sẽ rấ t ấ n tượng trước tính "nam thực như hổ" của mình. (Xin thưa với các anh: phụ nữ không nghĩ thế đâu!). Vì thế, nế u bạn muố n giảm đi một vài cân, hãy tìm những đô ng nghiệp thon thả mà đi ăn trưa cùng họ (nhưng nhớ đừng ăn hộ cho họ!).

Các nhà quảng cáo hiểu rấ t rõ sức mạnh của tác động xã hội. Họ thường xuyên nhấ n mạnh ră ng "hâ `u hế t người tiêu dùng thích sử dụng" sản phẩm của họ hơn, hoặc "một số lượng ngày càng tăng người tiêu dùng đang chuyển sang" dùng sản phẩm của họ... Họ cố tình hích chúng ta bă `ng cách "tiế t lộ" cho chúng ta việc mà nhiê `u người khác đang làm.

Các nhà vận động tranh cử cũng làm điê `u tương tự. Họ luôn miệng nói ră `ng "hâ `u hế ´t người dân đang quay về `phía các ứng viên đang trên đà chiế ´n thă ´ng" của họ, vì hy vọng tuyên bố ´đó sẽ biế ´n mong muô ´n của họ trở thành sự thật. Quả là không có gì tệ hơn nhận thức ră `ng cử tri đang bỏ ứng viên của mình bơ vơ giữa đám đông. Thực ra, một nhận thức như thế ´đã mở đường cho Đảng Dân chủ đề `cử John Kerry vào năm 2004. Các thành viên Đảng Dân chủ chuyển từ Howard Dean sang John Kerry không phải vì mỗi cử tri của Đảng Dân chủ đề `u có một đánh giá độc lập trên danh nghĩa của John Kerry, mà chủ yế ´u là do nhận thức chung ră `ng những người khác đang đổ dô `n về `phía Kerry. Thiế ´t nghĩ đoạn trích sau đây của Duncan Watt cũng đáng đọc:

Một vài tuầ `n sau những cuộc họp kín tại Iowa, chiế ´n dịch tranh cử của Kerry gầ `n như tiêu tan, nhưng bấ ´t ngờ ông ấ ´y đã chiế ´n thă ´ng tại bang Iowa, sau đó là New Hamsphire và liên

tục những bang quan trọng khác. Điề `u đó đã diễn ra như thế nào?... Khi *mọi người* tìm kiế ´m một người khác để trao đổi ý kiế ´n, chẳng hạn, thử chọn một ứng viên của Đảng Dân chủ mà họ nghĩ những người khác cũng sẽ chọn như họ, khả năng là bấ ´t kỳ thông tin nào có thể làm người khác lạc hướng, cùng với một loạt những hành động lặp đi lặp lại, đề `u có thể khởi nguô `n mà không câ `n một nguyên do rõ ràng nhã `m hướng dư luận theo bấ ´t kỳ hướng nào họ muố ´n... Chúng ta nghĩ rã `ng mình là những cá thể tự trị, được dẫn dấ ´t bởi năng lực và ước muố ´n bên trong, vì thế ´ chúng ta chỉ chịu trách nhiệm đố ´i với hành vi hay quyế ´t định của bản thân, đặc biệt trong vấ ´n đề `bâ `u cử. Không một cử tri nào từng thừa nhận, dù với chính mình, rã `ng họ chọn Kerry vì ông ấ ´y đã thắ ´ng ở New Hamsphire.

Cú hích xã hội đóng vai trò là nhà kiến trúc lựa chọn

Bài học phổ quát đã rõ ràng. Nế u các nhà kiế n trúc lựa chọn muố n thay đổi hành vi của con người bă ng một cú hích, họ có thể chỉ đơn giản là thông tin cho mọi người về điể u người khác đang làm. Đôi khi những việc làm của người khác thật đáng ngạc nhiên và vì thể người ta bị tác động. Hãy xem bố n ví dụ sau đây:

Sự tuân thủ luật thuế

Trong phạm vi của vấ n đề tuần thủ luật thuế, một thí nghiệm thực tế được các quan chức bang Minnesota tiế n hành đã tạo ra những thay đổi lớn trong hành vi của người dân. Những nhóm đố i tượng đóng thuế được trao cho bố n dạng thông tin khác nhau. Vài người được bảo rã ng tiế n thuế của họ được sử dụng vào những mục đích tố t đẹp cho quố c gia, trong đó có giáo dục, an ninh công cộng và phòng cháy chữa cháy. Những người khác bi doa sẽ bi phat năng

nế u trố n thuế. Nhóm thứ ba được hướng dẫn cách thức yêu câ u hỗ trợ, nế u họ không biế t khai báo hồ sơ thuế. Nhóm cuố i cùng thì được thông báo ră ng đã có 90% đố i tượng nộp thuế của Minnesota đã hoàn tấ t đâ y đủ nghĩa vụ khai báo thuế của họ.

Chỉ một trong bố n cách trên có tác dụng và đó là cách thứ tư. Rố ràng những người đóng thuế dễ vi phạm luật vì nhận thức sai lệch (có lẽ dựa vào những tờ báo lá cải hoặc thông tin từ những kẻ lừa đảo) rã ng mức độ chấ p hành luật nói chung của người dân dường như rấ t thấ p. Vì thế, khi được thông báo một mức tuân thủ luật cao, họ hâ u như không muố n có hành vi gian đổ i với cơ quan thuế.

Kế t quả là, hành vi có thể gia tăng, tố i thiểu ở một mức độ nào đó, bă ng cách hướng sự chú ý của dư luận vào điể u người khác đang làm. (Các chính trị gia tương lai chú ý: nế u bạn muố n tăng số phiế u bâ u, xin đừng rên rỉ hay than vãn vê số lượng lớn những người không chịu bỏ phiế u cho bạn!).

Bảo tô `n công viên quô ´c gia

Trong nhiê `u tình huô ´ng khác nhau, sự xuấ ´t hiện của những hành vi không mong muô ´n là rấ ´t cao và dường như đây là trở ngại có thật đô ´i với sự thay đổi: Nế ´u người này cứ làm theo người kia, rấ ´t có thể họ sẽ rơi vào vòng lẫn quần hay thậm chí một hình xoáy trôn ô ´c không có lô ´i ra. Vậy có cú hích nào đưa người ta đi theo những hướng tô ´t hơn không?

Một nghiên cứu đáng tin cậy đã tìm ra câu trả lời và củng cố quan điểm cho ră `ng việc xác định một vấ n đề `có thể tạo ra tác động lớn. Nghiên cứu này được tiế n hành tại Công viên Quố c gia Arizona, nơi đa số du khách đề `u muố n mang về `nhà vài vật gì đó làm kỷ niệm - một việc làm đe dọa sự tố `n tại của lâm viên. Câ `n có nhiề `u biển báo nhắ c nhỏ họ đừng lấ y đi bấ t cứ thứ gì từ rừng. Vấ n đề `là

biển báo nên viế t như thế nào đây. Các nhà thí nghiệm, dẫn đâ u là giáo sư Robert Cialdini, một bậc thâ y nghiên cứu về tác động xã hội ở Tempe, tin chắ c rã ng các biển báo đang được sử dụng trong công viên này có thể được cải thiện. Họ bắ t tay vào việc ngay.

Thế là những mảnh gỗ của các loại cây bị cấ m chặt phá được đặt vương vãi dọc theo một con đường mòn nhã m kích thích du khách lấ y một vài miế ng mang về . Cứ cách một đoạn, ngôn từ sử dụng trên các biển báo lại được thay đổi. Một số biển nhấ n mạnh vào hành vi xấ u khi "lấ y của rừng", như: "Nhiê `u du khách đã lấ y gỗ ra khỏi rừng và điề `u này đã làm thay đổi tình trạng tự nhiên của Công viên Quố c gia", hay mang tính ra lệnh như: "Đừng mang gỗ cấ m ra khỏi công viên để góp phâ `n bảo tô `n hệ sinh thái của rừng". Cialdini tiên đoán ră `ng trong trường hợp này, biển báo ra lệnh có tác dụng cao hơn biển báo mang tính cung cấ p thông tin, và ông đã đúng.

Tuyên truyê `n không uố ´ng rượu

Sau đây là một ví dụ về phương pháp tiế p cận dựa trên chuẩn mực xã hội, được áp dụng để khuyế n khích người dân hạn chế bia rượu và những hành vi không mong muố n khác. Hãy xem xét vấ n đề lạm dụng đô uố ng có cô n của sinh viên đại học. Một khảo sát của Trường Y thuộc Đại học Harvard cho thấ y 44% sinh viên có những cuộc chè chén say sưa hai tuấ n trước khi cuộc khảo sát được thực hiện. Tấ t nhiên, đây là một vấ n nạn nhưng làm thế nào để sửa chữa lại là một vấ n đề khác, vì hã u hế t sinh viên đề u tin ră ng việc lạm dụng đô uố ng có cô n trên thực tế có phạm vi rộng lớn hơn nhiệ u.

Nhận thức sai là m về vấ n đề này một phâ n tạo ra sự ước đoán dựa trên những cái có sẵn. Người ta vẫn nhớ các tai nạn từ rượu trong quá khứ và hậu quả là nó thổi phô ng nhận thức của họ. Các sinh viên đại học bị ảnh hưởng bởi điệ u những sinh viên khác làm, vì

thể tình trạng lạm dụng rượu bia chắ c chắ n sẽ tăng lên, nế u nhận thức của họ liên tục bị phóng đại về việc các sinh viên khác đang uố ng nhiê u để n độ nào.

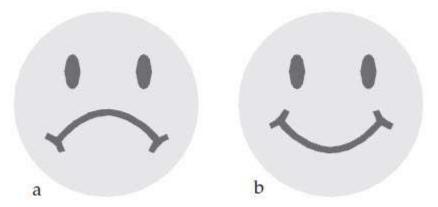
Cảnh giác trước khả năng thay đổi hành vi bă ng cách nhấ n mạnh vào những con số thố ng kê thực tế , giới chức có thẩm quyề n đã cố tạo ra những cú hích lái con người theo những hướng tố t hơn. Bang Montana đã phát động chiế n dịch giáo dục quy mô lớn, trong đó nhấ n mạnh ră ng đa số công dân của mình không uố ng rượu. Một quảng cáo cố gặ ng sửa đổi những nhận thức sai lâ m về tệ uố ng rượu được đặt trong khuôn viên một trường đại học còn quả quyế t: "Hâ u hế t (81%) sinh viên đại học Montana uố ng rượu bia nhiề u nhấ t là bố n lâ n mỗi tuâ n". Hay một quảng cáo khác về việc hạn chế hút thuố c lá: "Hâ u hế t (70%) thiế u niên Montana không hút thuố c lá". Chiế n lược này đã tạo ra sự cải thiện lớn về độ chính xác của nhận thức cộng đồ ng và giảm đáng kể số lượng người hút thuố c lá.

Nụ cười, những cái cau mày và vấ n đề tiế t kiệm năng lượng

Những cú hích xã hội cũng có thể được sử dụng để tiế t giảm năng lượng. Hãy xem một nghiên cứu qua mẫu khảo sát gâ n 300 gia đình tại San Marcos, California, vê sức mạnh của chuẩn mực xã hội. Tấ t cả các gia đình đề u được thông báo vê lượng điện họ tiêu thụ trong tuâ n trước đó, cũng như vê lượng điện mà các nhà hàng xóm của họ đã sử dụng. Ở đây, tác động lên hành vi có thể nhìn thấ y rấ t rõ ràng và đáng kinh ngạc. Trong những tuâ n tiế p theo, lượng điện của các gia đình trước đây có mức tiêu thụ cao hơn trung bình đã giảm xuố ng rõ rệt, trong khi các gia đình có mức tiêu thụ dưới trung bình lại tăng lên. Đây gọi là hiệu ứng boomerang(7) và nó đưa ra một cảnh báo quan trọng: Nế u bạn muố n hích mọi người thực hiện một hành vi mong muố n ở tâ m xã hội, đừng bao giờ cho họ biế t ră ng những

hành động hiện tại của họ đã tố t hơn mức trung bình của cộng đô ng.

Nhưng còn một phát hiện lý thú hơn. Khoảng một nửa trong số các gia đình không những được cung cấ p thông tin đâ y đủ, mà còn được tặng kèm một biểu tượng (Hình 3.2) chứng nhận ră ng lượng điện tiêu thụ của nhà họ nói chung được xã hội đô ng thuận (Hình 3.2b) hay không đô ng thuận (Hình 3.2a).



Hình 3.2: Phản hô`i bă`ng hình ảnh tặng cho các hộ gia đình sử dụng điện ở San Marcos, California.

Quả là một sự ngạc nhiên đâ y ý nghĩa. Các gia đình có lượng điện tiêu thụ cao nhấ t lại tiế t giảm năng lượng đáng kể nhấ t sau khi họ nhận được biểu tượng gương mặt không vui (Hình 3.2a). Nhưng đây mới là điề u đáng kinh ngạc, những gia đình nhận được biểu tượng gương mặt cười vì đã sử dụng điện dưới mức trung bình đã không còn bị hiệu ứng boomerang nữa (tức họ không tăng lượng điện tiêu thụ lên cao hơn). Chính thông điệp ban đâ u cùng với cú hích về mặt cảm xúc đã tác động lên các gia đình sử dụng điện dưới mức trung bình để họ không sử dụng điện nhiê u hơn.

Rấ t nhiề u người, thuộc cả phe Cộng hòa lẫn Dân chủ, đang tranh luận về vấ n đề tiế t kiệm năng lượng đố i với an ninh quố c gia, tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường của Hoa Kỳ. Trong các cuộc thảo luận về năng lượng, người ta có thể sử dụng các cú hích

được cân nhấ c kỹ lưỡng để đạt được sự đô ng thuận cao. Chúng ta sẽ nói thêm về việc làm thể nào kiế n trúc chọn lựa có thể được sử dụng để giải quyế t vấ n đề bảo vệ môi trường ở phâ n sau.

Chỉ dẫn

Đế´n đây, chúng ta đã tập trung khá nhiê `u vào sự chú ý của người này đô´i với suy nghĩ và hành động của người khác. Những nghiên cứu chuyên sâu cho thấ y có một sức mạnh nă `m trong sự chỉ dẫn. Chỉ dẫn có liên quan đế n cơ chế hoạt động bí mật của tư duy trực giác. Các nghiên cứu nói ră `ng những tác động bấ 't ngờ có thể gia tăng sự thoải mái, mà sự thoải mái này làm cho thông tin xuấ 't hiện trong đâ `u chúng ta. Hãy tưởng tượng bạn đang chơi trò giải ô chữ và bạn sẽ hiểu được ý này. Đôi khi, một gợi ý đơn giản nhấ 't về một ý tưởng hay khái niệm sẽ dẫn tới mô´i liên hệ kích thích bạn hành động ngay. Những chỉ dẫn này xảy ra trong rấ 't nhiê `u tình huô´ng xã hội và ảnh hưởng của chúng quả là rấ 't to lớn.

Trong các cuộc khảo sát, người ta được hỏi họ có thực sự muố n tham dự vào một hoạt động nào đó hay không, như bâ `u cử, giảm cân hay mua một món hàng. Họ nói ră `ng họ chỉ muố ´n liệt kê hành vi, chứ không muố ´n tác động để ´n nó. Nhưng các nhà khoa học đã phát hiện ra một sự thật kỳ lạ: khi "đo lường" ý định của người khác, các nhà thí nghiệm đã tác động lên hành vi của họ. Đây là một hiệu ứng khác, hiệu ứng đo lường giản đơn. Hiệu ứng này nói ră `ng những ai được hỏi và có ý định trả lời thế ´ nào thì sau đó họ gâ `n như sẽ hành động thế ´ â ´y. Phát hiện này có thể nhìn thấ ´y trong nhiê `u ngữ cảnh khác nhau.

Nế u người ta được hỏi có định ăn một loại thực phẩm nào đó không, để ăn kiêng chẳng hạn, thì câu trả lời sẽ tác động đế n hành vi của họ. Theo cách nói của chúng ta, hiệu ứng đo lường giản đơn là một

cú hích và có thể được sử dụng bởi các "nhà tạo cú hích", cả cá nhân lẫn tổ chức.

Các nhà vận động tranh cử muố n khuyế n khích cử tri bỏ phiế u cho người của họ càng nhiệ u càng tố t. Họ làm điệ u đó như thế nào? Tấ t nhiên, trước hế t họ sẽ nhặ m vào các đố i tượng có quyê n lợi và nghĩa vụ liên quan; sau đó là giảm chi phí và các trở ngại để cử tri thực hiện quyê n bâ u cử một cách dễ dàng nhâ t. Nhưng có một cách khác hiệu quả không kém. Đó là ngay trước ngày bâ u cử, nế u bạn hỏi cử tri ră ng họ sẽ đi bâ u vào ngày mai hay không, khả năng là bạn sẽ tăng được lượng cử tri đi bâ u lên đế n 25%! Trong một ngữ cảnh khác, người ta hỏi 40.000 người tiêu dùng ră ng ho có ý đinh mua một mẫu xe mới trong vòng sáu tháng tới hay không, và câu hỏi đơn giản này đã giúp hãng xe nọ tăng gâ n 35% doanh số bán dòng xe mà họ muố n tung ra thị trường. Cũng vậy, nê u ai đó được hỏi họ xia răng bă ng chỉ nha khoa bao nhiều lâ n trong tuâ n thì khả năng họ tăng tâ n suấ t thực hiện "thủ thuật" này gâ n như là điệ u chặ c chặ n xảy ra; nế u hỏi ai đó rặ ng họ sẽ dùng thức ăn nhiệ u chấ t béo trong tuấ n tới hay không, bạn sẽ nhân thấ v ho kiếng cữ hơn một cách rõ rêt!

Cú hích từ việc hỏi người khác điề u họ định làm còn có thể nhấ n thêm một bước bă ng cách hỏi họ cụ thể hơn nữa về thời gian và kế hoạch họ thực hiện điề u đó. Sự hiểu biế t sâu sắ c này được nhà tâm lý học Kurt Lewin gọi là "các yế u tố rãnh" có tác dụng dẫn nguồ n tư tưởng. Đây là một thuật ngữ được ông sử dụng để chỉ những tác động nhỏ có thể tạo điề u kiện thuận lợi hoặc hạn chế một hành vi nào đó. Hãy xem "rãnh" như dòng nước từ những con suố i đóng băng bắ t đâ u tan chảy. Đường đi của nó có thể bị thay đổi bởi những yế u tố tưởng như rấ t nhỏ. Đố i với con người, Lewin cho rã ng những yế u tố nhỏ bé tương tự như thế có thể tạo ra những tác động mạnh đế n mức kinh ngạc đố i với hành vi mà họ muố n

thực hiện. Thường thì chúng ta có thể làm nhiề `u hơn để tạo những hành vi tố t bă `ng cách xóa bỏ một vài trở ngại nhỏ, hơn là cố đẩy họ theo hướng khác. Một minh họa cho ý kiế ´n của Lewin đã được Leventhal, Singer và Jones (1965) đưa ra từ rấ t sớm ngay tại sân trường Đại học Yale. Các đố ´i tượng thí nghiệm là những sinh viên năm cuố ´i của Yale. Họ được giảng giải khá chi tiế ´t về `hiểm họa của bệnh uố ´n ván và tâ `m quan trọng của việc để ´n trung tâm y tế ´ để tiêm chủng. Đa số ´ sinh viên bị thuyế ´t phục và nói ră `ng họ sẽ đi tiêm phòng, nhưng dự định tố ´t đẹp của họ không dẫn đế ´n hành động gì đáng kể. Chỉ có 3% thực sự đi chích ngừa sau đó.

Những đố i tượng khác được truyề n thông tương tự và được tặng kèm một bản đô chỉ dẫn đường đi cụ thể để n trung tâm y tế của Yale, rô i họ được yêu câ u xem lịch làm việc của mình trong tuâ n, lên kế hoạch tiêm chủng và quyế t định xem họ sẽ đi theo đường nào để đế n trung tâm y tế . Với những cú hích nhỏ liên tiế p như thế , 28% sinh viên đã đế n trung tâm y tế để tiêm phòng uố n ván. Giờ bạn đã thấ y cách vận động này mang lại kế t quả bấ t ngờ chưa?

Mở rộng phương pháp này, các nhà khoa học xã hội phát hiện ra ră `ng họ có thể đưa người khác vào một hành vi nào đó bă `ng cách trao cho họ những manh mố i đơn giản và dường như chẳng có liên quan gì. Hóa ra là nế 'u vật chấ 't có thể bị làm cho hiển hiện và nổi bật trước mã 't thì hành vi con người có thể bị tác động. Đặc tính của các vật thường thấ 'y trong môi trường kinh doanh, như những chiế c va-li công vụ sang trọng và những chiế c bàn họp lớn chẳng hạn, làm cho người ta càng cạnh tranh với nhau hơn, trong khi ít hợp tác hơn và bớt rộng lượng đi. Mùi vị cũng có tác dụng tương tự: Mùi hương của loại chấ 't lau sàn, bàn ghế ' cũng làm cho con người ý thức hơn về ` việc giữ gìn vệ sinh chung trong khi ăn. Trong cả hai trường hợp trên, không ai ý thức rõ ràng về ` tác động của những cú hích lên hành vi của họ. Hãy xem thêm ví dụ này. Người ta thường đánh giá về `

người lạ qua kiểu cà phê mà họ uố ng: nóng hay lạnh. Người thích uố ng cà phê đá thường cho ră ng người khác ích kỷ hơn, ít chan hòa hơn và lạnh lùng hơn so với những người uố ng cà phê nóng. Ngay cả đánh giá này cũng hoàn toàn vô thức.

Ba tác động xã hội mà chúng ta vừa đề cập trên đây – thông tin, áp lực ngang hàng và sự dẫn dă t – có thể dễ dàng giành được sự ưa thích của các nhà tạo cú hích. Như chúng ta thấ y, cả doanh nghiệp lẫn nhà nước đề u có thể sử dụng sức mạnh của tác động xã hội để xúc tiế n hay khuyế n khích những hành động có lợi cho họ, hoặc những động cơ tố t đẹp trong cộng đô ng xã hội.

Chương 4 KHI NÀO CHÚNG TA CẦN MỘT CỦ HÍCH?

Chúng ta từng thấ y con người tạo nên những kỳ tích đáng kinh ngạc, nhưng cũng phạm phải những sai lâ m hế t sức ngớ ngắn. Vậy phản ứng thế nào là thích hợp nhấ t? Kiế n trúc lựa chọn và tác động của nó là câu trả lời hiển nhiên, và chúng ta có thể gọi đó là quy tắ c vàng của tinh thâ n gia trưởng mang tính tự do: đưa ra những cú hích gâ n như chỉ có lợi, hay ít gây hại nhấ t⁽⁸⁾. Nói cách khác, người ta câ n những cú hích trước những quyế t định khó khăn và hiế m khi xảy ra mà hiện thời họ không có đâ y đủ thông tin, và khi họ gặp rắ c rố i trong việc chuyển biế n tình huố ng thực tế thành những thuật ngữ mà họ có thể hiểu.

Trong chương này chúng tôi sẽ cố gắ ng đưa vào các minh họa thực tế cho những luận điểm trên. Chúng tôi bắ t đâ u xác định các loại tình huố ng mà con người dường như ít có những lựa chọn đúng. Sau đó, chúng tôi sẽ quay lại các vấ n đề về ma lực tiê m ẩn của thị trường, từ đó đặt câu hỏi khi nào các thị trường tự do và cạnh tranh tự do sẽ có khuynh hướng gia tăng, chứ không giảm nhẹ, các tác động của nó đổ i với tính dễ bị cám dỗ của con người. Điểm chính yế u ở đây là với tấ t cả các mặt tố t của nó, thị trường thường mang lại cho các công ty những lợi ích to lớn để phục vụ và thu lợi nhuận từ sự dễ bị cám dỗ của chúng ta hơn là cố gắ ng tiệt trừ hay tố i thiểu hóa tác động của chúng.

Những lựa chọn nguy hiểm

Giả sử bạn được bảo ră `ng có một nhóm người câ `n đưa ra một lựa chọn nào đó trong tương lai gâ `n, còn bạn là nhà kiế ´n trúc lựa chọn, bạn đang tính toán xem bạn sẽ thiế ´t kế ´ môi trường lựa chọn như thế ´ nào, những cú hích nào câ `n được đưa ra và chúng câ `n mang tính bâ ´t ngờ để ´n đâu. Vậy bạn phải làm gì để thiế ´t kế ´ một môi trường lưa chon tố ´t nhâ ´t?

Lợi ích trước mặ t – Chi phí tương lai

Chúng ta từng thấ y ră ng vấ n đề có thể dự đoán thường xuấ thiện khi người ta phải ra những quyế t định kiểm tra năng lực và sự tự chủ của họ. Nhiệ u lựa chọn trong cuộc số ng hàng ngày, như hôm nay ta nên mặc áo xanh hay áo trắ ng, rõ ràng thiế u yế u tố tự chủ, vố n rấ t quan trọng. Các vấ n đề liên quan để n tự chủ thường xuấ t hiện khi các lựa chọn và hậu quả của chúng bị tách riêng theo thời gian.

Ở một thái cực, chúng có thể là những hành động tố t, như tập thể dục, xia răng bă ng chỉ nha khoa hay ăn kiêng. Đố i với những hành động này, chi phí phát sinh ngay lập tức và lợi ích chỉ để n một thời gian sau đó. Và đố i với những hành động bảo vệ và duy trì sức khỏe, đa phâ n chúng ta phạm sai là m ở khâu thực hiện: chúng ta thực hiện quá ít. Mặc dù có những người rấ t thích rèn luyện thân thể và cũng có những người sợ xia răng bă ng chỉ nha khoa, nhưng có thể nói không mấ y người tự hạ quyế t tâm trong đêm giao thừa ră ng năm sau họ phải xia răng ít hơn năm nay, hoặc sẽ không đạp xe mỗi buổi sáng nhiê u như thế nữa.

Ở thái cực khác, chúng bị xem là những hành động xấ u xa, như hút thuố c lá, lạm dụng rượu bia, nghiện sô- cô-la... Đố i với những hành động này, chúng ta tận hưởng trước và trả giá sau. Một lâ n nữa chúng ta có thể dùng bài kiểm tra đêm giao thừa: có bao nhiều người

thê` sẽ hút thuô´c nhiê`u hơn, uô´ng rượu nhiê`u hơn hoặc ăn những thỏi sô-cô-la lớn hơn nữa kể từ sáng hôm sau?

Cả hành động tố t lẫn xấ u đề u là những "ứng cử viên" sáng giá cho các cú hích. Hâ u hế t chúng ta (những người không lười ăn) đề u không câ n một sự khích lệ đặc biệt nào để ăn thêm một cái bánh hạnh nhân, nhưng sau đó có lẽ chúng ta câ n tăng thời lượng tập thể dục lên một chút.

Độ khó

Gâ`n như mọi cậu bé trên sáu tuổi đề`u biế t tự cột dây giày, chơi cờ ca-rô và đánh vâ`n đúng chữ mèo. Nhưng chỉ vài người trong chúng ta có thể thấ t được chiế c nơ con bướm một cách hoàn chỉnh, chơi giỏi cờ vua hay cờ tướng, và đọc hay viế t đúng tên của nhà tâm lý học Mihály Csíkszentmihályi. Tấ t nhiên, chúng ta luôn tìm cách thích ứng với những vấ n đề khó khăn. Chúng ta có thể mua một chiế c nơ làm sẵn, đọc sách dạy chơi cờ và tra cứu cách phiên âm tên của Csíkszentmihályi trên internet (sau đó dùng các lệnh "copy" và "paste" mỗi lâ n chúng ta câ n sử dụng tên của ông). Chúng ta dùng các phâ n mê m dạy phát âm để vượt qua những từ ngữ có cách phát âm khó. Nhưng kỳ thực, các vấ n đề trong cuộc số ng còn khó hơn nhiê u và không phải lúc nào cũng có sẵn một giải pháp công nghệ để hỗ trợ. Chúng ta rấ t câ n được giúp đỡ để quyế t định những vấ n đề lớn hơn nhiê u so với việc chọn loại bánh mì nào cho bữa ăn tố i hôm nay.

Tâ`n suâ´t

Nhưng mọi cái khó đề `u thành dễ, nế `u được thực hành thường xuyên. Đánh được quả bóng tennis qua lưới và rơi trong sân (với tố c độ cao) là một bài tập khó cho người mới làm quen với môn quâ `n vợt, nhưng làm được điề `u đó chỉ là vấ `n đề `thời gian. Lâ `n đâ `u

tiên, nế u họ may mă n đưa được bóng qua lưới và rơi trong sân thì đó đã là một thành công. Việc thực hành nhiê u sẽ đạt để n sự hoàn hảo (hay ít nhấ t cũng tố t hơn ở những lâ n sau).

Không may là nhiê `u quyê ´t định quan trọng nhâ ´t trong đời lại không cho chúng ta có nhiệ u cơ hội để thực tập như thế . Đa phâ n học sinh trung học chỉ có cơ hội chon trường đại học một là n. Bên ngoài Hollywood, hâ u hê t chúng ta chỉ chon người ban đời của mình không quá hai hoặc ba là n. Có lẽ tỉ lê ly hôn sẽ giảm đáng kể nê u người ta có nhiệ u cơ hội để kế t hôn thử trong độ tuổi 20 – 40 trước khi xây được một mái â m bình yên (nói thể nhưng chúng ta không tự tin lă m về ý tưởng này), nhưng sự thật là chọn đúng người bạn đời là một việc khó và người ta thường thấ t bại. Một số trong chúng ta từng thử nhiệ u nghệ khác nhau trong cuộc đời đi làm của mình, nhưng có lẽ sẽ có ít tiế n sĩ tâm lý học lái ta-xi nế u họ có nhiê u cơ hội thử các trường mà họ chọn theo học nghiên cứu sinh. Ngoài những truyện khoa học viễn tưởng, chúng ta chỉ có một cơ hội tiế t kiệm cho tuổi nghỉ hưu của chúng ta (dù chúng ta có thể điề u chỉnh này nọ trong quá trình đó). Nói chung, số tiế n càng lớn thì chúng ta càng có ít cơ hội để thực tập. Đa số chúng ta chỉ mua nhà hoặc mua xe không hơn một hoặc hai lâ n trong mười nặm, nhưng chúng ta thường xuyên thực hành động tác mua bán trong các cửa hàng thực phẩm.

Hâ`u như mọi gia đình đê`u kiểm soát tố t mức dự trữ sữa trong nhà, không phải bă`ng cách giải một phương trình toán học, mà qua phép thử và sai. (9).

Tấ t cả những điệ u này không có nghĩa là nhà nước có trách nhiệm phải bảo chúng ta ai cưới ai và người nào phải học gì. Đây là cuố n sách nói về chủ nghĩa gia trưởng của *những người tự do*. Ở đây, chúng tôi chỉ muố n nhấ n mạnh vào những lựa chọn hiế m,

nhưng câ n thực hiện. Vâng, một là n nữa, những lựa chọn khó khăn luôn là những ứng cử viên sáng giá cho những cú hích.

Thông tin phản hô `i

Nhưng thực tập nhiề `u là `n cũng không mang lại sự hoàn hảo, nế ´u chúng ta thiế ´u cơ hội tố ´t để học hỏi. Học hỏi chính là khi chúng ta nhận được thông tin phản hồ `i ngay lập tức và rõ ràng sau mỗi là `n thử. Giả sử bạn đang tập kỹ năng đánh golf trên sân cỏ. Nế ´u bạn đánh mười là `n quả bóng mới vào đúng lỗ, bạn dễ dàng cảm nhận được một cú đánh đúng là khó như thế ´ nào. Ngay cả một tay golf tô `i nhâ ´t sớm muộn cũng biế ´t cách ước lượng được khoảng cách trong điề `u kiện tập luyện như nhau. Bây giờ, giả sử bạn phải đánh bóng vào lỗ, nhưng bạn không nhìn thấ ´y những quả bóng của bạn bay đi đâu và lăn vào lỗ nào. Khi đó có tập hế ´t ngày này qua tháng khác bạn cũng không thể khá hơn!

Thế đấ y, nhiệ u lựa chọn trong đời ta cũng giố ng hệt như đánh những quả bóng golf vào lỗ, nhưng tuyệt nhiên ta không hê biế t chúng kế t thúc đúng hay không, vì một lý do hế t sức đơn giản: hoàn cảnh đó không được thiế t kế để cung cấ p thông tin phản hô i chính xác và kip thời. Ví du, chúng ta thường nhân được thông tin phản hô i cho những phương án mà chúng ta đã chọn, chứ không phải những phương án chúng ta bỏ qua. Trừ khi con người làm trái với thông lệ của mình để tiế n hành những thí nghiệm khác, họ mới biế t được những phương án có thể thay thế cho những cái đã quen thuộc đố i với họ. Nế u bạn luôn đi con đường dài hơn về nhà vào mỗi tố i, ban sẽ chẳng bao giờ biế t được có một lộ trình ngặ n hơn. Những tiế n trình dài hạn thường không cung cấ p thông tin phản hô i tô t. Người ta có thể ăn những bữa ăn giàu chấ t béo hế t năm này sang năm khác mà không để ý đế n những dấ u hiệu cảnh báo, cho để n khi ho bi một con đau tim. Khi thông tin phản hộ i không có tác dung, chúng ta có thể câ n để n một cú hích.

Hiểu rõ mình thích gì

Hâ u hê t chúng ta đê u ý thức rõ mình thích thứ gì hơn: kem hương cà-phê hay kem hương va-ni, Frank Sinatra hay Bob Dylan, truyện thâ n bí hay truyện khoa học viễn tưởng. Đó là những ví dụ cho thấ y có lúc chúng ta đã định hình những phương án có thể thay thế lẫn nhau và hiểu biế t về thị hiế u của riêng mình. Nhưng nế u bạn phải đoán trước những gì bạn thích hơn, như khi ăn tố i lâ n đâ u tiên tai một xứ sở mới với thực đơn là những món ăn la, ban sẽ làm gì? Môt du khách thông minh thường dưa vào sư giúp đỡ của người khác (người phục vụ chẳng hạn). Người phục vụ có thể trả lời bạn ră ng: "Thưa ông/bà, hâ u hế t khách nước ngoài thích món X và không thích món Y". Ngay cả ở những nơi không thân thuộc, điệ u khôn ngoan là ban nên nhờ ai đó chon món ăn cho mình. Hai trong số những nhà hàng nổi tiế ng nhấ t Chicago (Alinea và Charlie Trotter's) xây dựng thực đơn với ít lựa chọn nhấ t. Tại Alinea, thực khách chỉ câ n quyế t định xem họ thích phâ n ăn 15 đô-la hay 25 đô-la mà thôi. Ở Charlie Trotter's, thực khách chỉ được hỏi họ muố n phâ năn của ho có rau hay không. Trong cả hai trường hợp này, người ta chỉ được hỏi về hai tiêu chuẩn, đó là tính ăn kiếng (khẩu phâ n lớn hay nhỏ) và chứng di ứng thức ăn (có rau hay không rau). Lợi ích của việc hạn chế quyề n lựa chọn là các đâ u bế p có thể nấ u cho bạn những món mà bạn chưa từng nghĩ mình sẽ gọi.

Quả là rấ t khó cho những người muố n có những quyế t định đúng, khi họ gặp rấ c rố i trong việc chuyển những lựa chọn ngay trước mã t thành những kinh nghiệm mà họ sẽ có. Một ví dụ đơn giản là gọi món từ một thực đơn bă ng một thứ tiế ng mà bạn không hê biế t. Nhưng ngay cả khi bạn hiểu nghĩa của những từ đó, bạn cũng không có khả năng "giải mã" những lựa chọn mà bạn đang đố i mặt thành những gì có ý nghĩa tố i thiểu đố i với bạn.

Lấ y ví dụ về `việc lựa chọn loại quỹ đâ `u tư tương hỗ cho kế hoạch hưu bổng của bạn. Hâ `u hế t các nhà đâ `u tư (kể cả chúng tôi) đề `u gặp rặ ´c rố ´i trong việc phân biệt thế ´ nào là một quỹ "tặng vố ´n" và một quỹ "cổ tức linh hoạt". Thậm chí, khi những thuật ngữ đó được giảng giải cặn kẽ, vấ ´n đề `cũng không được giải quyế ´t. Điề `u nhà đâ `u tư câ `n biế ´t là việc chọn quỹ này hay quỹ kia sẽ tác động như thế ´ nào để ´n khả năng chi tiêu của họ ở những kịch bản khác nhau trong tương lai, khi họ nghỉ hưu. Và câu hỏi này câ `n một chuyên gia tư vấ ´n đâ `u tư dày dạn kinh nghiệm được trang bị những phâ `n mê `m tố ´i tân nhấ ´t mới có thể trả lời tương đố ´i thỏa đáng cho bạn. Khi người ta gặp khó khăn trong việc dự đoán những lựa chọn hôm nay rố ´t cuộc sẽ ảnh hưởng như thế ´ nào đế ´n ngày mai, họ sẽ không nhận được gì đáng kể từ quá nhiề `u lựa chọn. Lúc này, mốt cú hích sẽ rấ ´t câ `n thiế ´t.

Thị trường: một phán quyết hỗn tạp

Đi xa hơn một chút, chúng ta sẽ thấ y con người thực sự cầ `n một cú hích đúng trước những lựa chọn làm trì hoãn tác động. Đó là những tác động khó khăn, không thường xuyên, chỉ đưa ra những thông tin phản hồ `i kém chấ 't lượng và cho thấ 'y một mố 'i quan hệ rấ 't mơ hồ `giữa lựa chọn và kinh nghiệm. Một câu hỏi tự nhiên là trong những hoàn cảnh như thế ', các thị trường tự do có thể giải quyế 't được các vấ 'n đề `của con người hay không? Thường thì sự cạnh tranh mang lại nhiê `u mặt tố 't. Nhưng trong vài trường hợp, các công ty thường thu được lợi ích lớn trong việc phục vụ, cũng như khai thác, tính dễ bị cám dỗ của con người.

Trước hế t, hãy lưu ý ră ng các sản phẩm bảo hiểm đề u có những đặc tính đâ y nguy hiểm mà con người từng thiế t kế nên. Lợi ích từ việc nă một hợp đô ng bảo hiểm bị trì hoãn, khả năng đòi được một khoản tiê n bô i thường rấ t khó đoán, khách hàng không nhận

được thông tin phản hô ìi về việc họ có nhận được những khoản lợi nhuận phù hợp từ số tiể n phí bảo hiểm họ đã đóng hay không, và sự kế t nổ i giữa những thứ họ mua với những giá trị họ được nhận rấ t mơ hô . Nhưng thị trường bảo hiểm rấ t cạnh tranh, vì thế câu hỏi đặt ra là các lực thị trường có bị lệ thuộc vào việc giải quyế t vấ n đề lựa chọn nguy hiểm hay không?

Hãy tưởng tượng có hai thế giới. Trong thế giới thứ nhấ t, thế giới Econ, toàn bộ người tiêu dùng đề u là Econ và họ không gặp rắ c rồ i gì trong vấ n đề lựa chọn. Tấ t cả các quyế t định, trong đó có các hợp đô ng bảo hiểm, mang tính định lượng và đề u rấ t để dàng đồ i với họ (Econ là bậc thấ y về tính toán thố ng kê). Thế giới thứ hai gọi là thế giới Con người. Trong thế giới này, một số người tiêu dùng là Con người, có tấ t cả các đặc trung của loài người, phâ n còn lại là Econ. Cả hai thế giới đề u có những thị trường tự do hoạt động đúng nghĩa và có vài công ty rấ t lý trí đã thuê các Econ làm quản lý cho họ. Câu hỏi ở đây là các hợp đô ng bảo hiểm trong thế giới Econ người có giố ng như những hợp đô ng bảo hiểm trong thế giới Econ hay không? Nói cách khác, các thị trường đúng nghĩa có hoàn lại tính người cho những Con người không liên quan không?

Để phân tích câu hỏi này, chúng ta hãy bắ t đâ u với một ví dụ đơn giản lấ y cảm hứng từ một bài thơ tuyệt vời của Shel Silverstein (1974) có tựa đê "Smart". Bài thơ rấ t dí dỏm và thông minh. Nế u bạn đang ngô i trước một máy tính nố i mạng, bạn hãy gõ từ "Smart" và "Silverstein" vào thanh tìm kiế m của Google để đọc bài thơ ấ y ngay bây giờ (10). Chúng tôi sẽ đợi bạn đọc xong trước khi tiế p tục.

Bạn nào đã từng đọc bài thơ này trên máy bay (hay khi nă m lười biế ng trên ghế sô-pha) sẽ thấ y câu chuyện trong bài thơ rấ t đơn giản. Cậu con trai trong bài thơ thuật ră ng cậu được cha cho 1 đô ng 1 đô-la và cậu đã khôn ngoạn đổi được 2 đô ng 25 xu, vì (không như đố i tác vụng tính của cậu) vì 2 chấ c chấ n lớn hơn 1. Thế rô i cậu

tiế p tục đổi 2 đô ng 25 xu thành 3 đô ng 10 xu, rô i 3 đô ng 10 xu thành 4 đô ng 5 xu, rô i 4 đô ng 5 xu thành 5 đô ng 1 xu với đúng lập luận trên. Cuố i cùng, khi cậu báo cáo với cha vê loạt thương vụ xuấ t sắ c của mình, cha cậu đã "tự hào (vê cậu) để n nỗi không thố t nên lời!".

Giả sử, vài Con người trong nê `n kinh tế ´ thị trường đúng nghĩa thích 2 đô `ng 25 xu hơn 1 đô `ng 1 đô-la vì 2 lớn hơn 1. Chuyện gì sẽ xảy ra với những người thích đô `ng 25 xu? Họ có thiệt hại gì không? Hay họ có thể tác động đế ´n giá cả thị trường? Câu trả lời có phâ `n tùy thuộc vào việc họ ngô ´c đế ´n độ nào. Nhưng giả sử họ thích 2 đô `ng 25 xu hơn 1 đô `ng 1 đô-la thì có nghĩa là họ thích nhiê `u đô `ng 25 xu hơn ít đô `ng 25 xu (vì họ là những người thích sở hữu đô `ng 25 xu). Theo lô-gic đó, họ thích đổi 1 đô-la để lấ ´y 50 xu (2 đô `ng 25 xu), nhưng họ sẽ không làm được như thế ´ vì các nhà băng của hai bên sẽ thương lượng cho họ và họ sẽ rấ ´t vui khi nhận đâ `y đủ 4 đô `ng 25 xu cho mỗi đô `ng 1 đô-la. Hiển nhiên, những người yêu thích đô `ng 25 xu nghĩ ră `ng họ đã có được một vụ trao đổi hời, chừng nào họ còn thu về `nhiê `u đô `ng 25 xu. Như thế ´, tình yêu phi lý trí của những người thích đô `ng 25 xu thật ra chẳng gây hại gì đố ´i với chính ho.

Ví dụ trên có vẻ cực đoan, nhưng trên thực tế, nhiệ u thị trường hoạt động không khác tình huố ng trên bao nhiều. Hâ u như lúc nào cũng vậy, cạnh tranh bảo đảm cho giá cả thể hiện đúng chấ t lượng của hàng hóa. Thường thì (nhưng không phải luôn luôn) những chai rượu vang có giá 50 đô- la có chấ t lượng tố t hơn những chai có giá 20 đô-la. Người tiêu dùng phi lý trí sẽ không thay đổi thị trường, chừng nào thị trường đó chưa chiế m ưu thế . Vì thế , nế u chỉ một vài khách hàng chọn rượu vang theo nhãn hiệu thì sẽ không có chuyện gì, nhưng nế u nhiề u người làm theo họ thì loại rượu có

nhãn hiệu được nhiê u người ưa chuộng sẽ được định giá cao hơn giá trị thật của nó!

Để bảo vệ những người tiêu dùng phi lý trí câ n phải có cạnh tranh. Đôi khi sự cạnh tranh đó không tô n tại. Hãy xem chuyện thỏa thuận thời hạn bảo hành kéo dài đố i với các sản phẩm gia dụng. Thực ra, đây là một giao kèo bấ t lợi cho người tiêu dùng. Ví dụ, một máy điện thoại di động được bán với giá 200 đô-la, bảo hành miễn phí năm thứ nhấ t, nhưng công ty bán máy đề nghị một gói dịch vụ bảo hành cộng thêm sau năm thứ nhấ t trị giá 20 đô-la mỗi năm. Sau đó, khách hàng có ý định mua một điện thoại mới. Giả sử xác suấ t chiế c điện thoại bị hỏng trong năm thứ hai là 1%, vậy là người tiêu dùng sẽ lợi 2 đô-la từ giao kèo này. Nhưng giá của gói bảo hành đế n 20 đô-la, trong đó bao gồ m một khoản lợi nhuận trung bình cho bên bảo hành và một khoản hoa hồ ng cho người bán tại cửa hàng điện thoại di động.

Tấ t nhiên các Econ hiểu rõ chuyện này và do đó không mua gói bảo hành cộng thêm, nhưng Con người thì muố n, có lẽ do những người bán hàng khéo ăn nói nên họ bị thuyế t phục, hoặc họ cho ră ng khả năng chiế c điện thoại của họ bị hư hỏng lên đế n 15% chứ không phải 1% như tính toán của các Econ, hay đơn giản hơn, họ cho ră ng "phòng bệnh hơn chữa bệnh".

Rô ì chuyện gì xảy ra? Các lực thị trường có tác động lên những hợp đô ìng bảo hành đặ t đỏ một cách không câ ìn thiế t này không? Hay cạnh tranh sẽ làm giá cả gói bảo hành cộng thêm giảm xuố ng còn 2 đô-la, đúng như giá trị kỳ vọng của yêu câ `u bô `i thường sau này? Câu trả lời là "không" và "không". (Trước khi chúng tôi giải thích, xin lưu ý ră `ng các hợp đô `ng bảo hành mở rộng đang đâ `y dẫy trong thế giới này và rấ t nhiệ `u người đang mua chúng để đổi lấ ´y sự "an tâm". Mách nước cho bạn: "Xin đừng chạy theo đám đông!").

Dựa trên những giả thiế t của chúng tôi, hợp đô ng bảo hành mở rộng là một sản phẩm không nên có. Nế u Con người nhận ra rã ng họ đang trả 20 đô-la cho một dịch vụ bảo hành chỉ đáng giá 2 đô-la, họ sẽ không mua bảo hiểm! Nhưng nế u họ không nhận ra điề u đó, thị trường cũng không thể và sẽ không tháo gỡ tình huố ng bấ t lợi cho họ. Cạnh tranh không làm giá cả giảm xuố ng, một phâ n vì người bán hàng phải mấ t một thời gian để thuyế t phục người tiêu dùng trả thêm 20 đô-la để được hưởng 2 đô-la bảo hiểm, một phâ n vì rấ t khó để các bên thứ ba tham gia vào thị trường này một cách hiệu quả. Bạn có thể nghĩ rã ng các công ty đang dạy chúng ta không nên mua bảo hành, nhưng thực ra họ đang làm ngược lại. Nhưng tại sao họ lại làm thế ? Nế u bạn đang mua một thứ gì đó lẽ ra bạn không nên mua thì làm sao tôi kiế m được tiế n khi tôi khuyên bạn đừng mua?

Có một tư tưởng phổ quát ở đây. Nế u người tiêu dùng có một chút niê m tin, các công ty thường đưa ra nhiê u lợi ích trước niê m tin đó chứ không tước đoạt nó. Trong khi còn nhiê u người sợ đi máy bay thì cũng dễ hiểu tại sao các hợp đô ng bảo hiểm tai nạn hàng không lại được bán với giá cấ t cổ như thế. Không có quâ y dịch vụ nào ở sân bay bán lời khuyên cho hành khách rã ng họ không nên mua những hợp đô ng bảo hiểm hàng không như vậy.

Trong một thị trường, các công ty đang cạnh tranh với nhau trên cùng một lượng khách hàng bà `ng những sản phẩm không chỉ khác nhau, mà còn đô ´i chọi nhau. Vài công ty bán thuô ´c lá, trong khi một sô ´khác đang cung câ ´p các sản phẩm giúp người ta bỏ thuô ´c lá. Vài công ty bán thức ăn nhanh, sô ´khác lại cung câ ´p dịch vụ tư vâ ´n ăn kiêng. Nê ´u toàn bộ người tiêu dùng là Econ thì chẳng có gì phải suy nghĩ vê `việc bên nào sẽ thă ´ng. Nhưng nê ´u vài người tiêu dùng là Con người, những người thỉnh thoảng có những lựa chọn tô `i (tâ ´t nhiên, như họ tự đánh giá), thì tâ ´t cả chúng ta có thể quan tâm

là nhóm công ty nào sẽ chiế n thắ ng. Dĩ nhiên, nhà nước có thể chế tài một số hành vi cạnh tranh không lành mạnh, nhưng là những người theo chủ nghĩa gia trưởng tự do, chúng tôi thích những cú hích hơn, và chúng tôi luôn nhận thức sâu sắ c rắ ng mọi nhà nước đề u do Con người lập ra.

Vậy, giải quyế t vấ n đề này ra sao? Trong chương tiế p theo, chúng tôi sẽ mô tả công cụ chính: Kiế n trúc lựa chọn.

Chương 5 KIẾN TRÚC LỰA CHỌN

Khi mới bắ t đâ u sự nghiệp, Thaler dạy môn Phương pháp Ra Quyế t định tại một trường kinh doanh. Trong giờ học, thỉnh thoảng có vài sinh viên rời lớp sớm để đi phỏng vấ n xin việc (hoặc đi chơi) và tìm cách chuô nêm khỏi phòng. Nhưng không may cho họ, lố i duy nhấ t có thể ra ngoài là qua cửa chính, mà cửa chính lại nă m phía đâ u lớp và lọt hoàn toàn vào tâ m mắ t của cả lớp (nhưng không nă m trong tâ m nhìn trực tiế p của Thaler). Hai cánh cửa được gắ n hai tay câ m lớn hình trụ bă ng gỗ dài hơn nửa mét. Khi các sinh viên ra đế n cửa, họ đố i diện với hai bản năng cạnh tranh nhau. Bản năng thứ nhấ t nói ră ng nế u muố n ra khỏi phòng, anh phải đẩy cửa ra. Bản năng thứ hai lại bảo hai cái tay câ m lớn như thế là để anh nă m vào và kéo vê phía mình. Rõ ràng bản năng thứ hai lấ n át bản năng thứ nhấ t và sinh viên nào muố n chuố n khỏi phòng đề u nă m tay câ m mà kéo. Khố n khổ thay, cánh cửa được thiế t kế để mở ra ngoài.

Có là `n, Thaler đã lưu ý điề `u này cho cả lớp khi thấ y một sinh viên đang lúng túng cố kéo cánh cửa để ra ngoài. Sau đó ít lâu, một sinh viên khác cũng đứng dậy và tiế ´n về `phía cửa. Cả lớp nín thở chờ đợi xem anh chàng sẽ kéo hay đẩy. Thật ngạc nhiên, cậu ta lại kéo! Và phâ `n lớn sinh viên trong hoàn cảnh đó đề `u làm như vậy. Tư duy trực giác của họ đã thắ ´ng. Tín hiệu phát ra từ tay câ `m cánh cửa â ´y đơn giản đã không được nhìn thấ ´y. (Ngay cả Thaler cũng nhiề `u lâ `n bố ´i rố `i khi nhận ra chính ông cũng đang kéo cửa!).

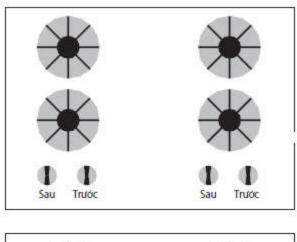
Cánh cửa đó thể hiện một kiế n trúc lựa chọn kém, bởi chúng vi phạm nguyên tắ c tâm lý học lô-gic cơ bản có tên gọi rấ t mỹ miê u là sự tương hợp kích ứng⁽¹¹⁾. Nghĩa là bạn luôn muố n tín hiệu bạn đưa ra (kích thích) là nhấ t quán và sẽ dẫn để n hành động được mong đợi (phản ứng). Vì vậy, khi có sự không nhấ t quán, bạn không thu được kế t quả và mọi người đề u rơi vào một tình huố ng ngớ ngắn như nhau. Ví dụ, nế u người ta đặt chữ "ĐƯỢC PHÉP ĐI" trên tấ m biển báo giao thông hình đa giác mười cạnh (thay vì tám cạnh) màu đỏ (thay vì màu xanh), mọi người sẽ phản ứng ra sao?

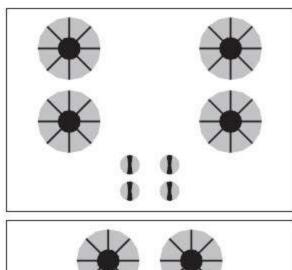
Những khó khăn nảy sinh từ những sư bấ t cập như thế rấ t dễ nhìn thấ y. Một trong những minh họa nổi tiế ng nhấ t là bài trắ c nghiệm Stroop (1935). Trong phiên bản hiện đại của trắ c nghiệm này, những người tham gia được nhìn thấ y những từ ngữ xuấ t hiện trên màn hình máy tính và công việc của họ rấ t đơn giản: nế u chữ có màu đỏ thì họ nhấ n phím bên phải, chữ màu xanh nhấ n phím bên trái. Những người tham gia nă m bă t luật chơi rấ t nhanh và thực hiện rấ t chính xác, cho để n khi xuấ t hiện một quả bóng đỏ di chuyển theo hình dang của chữ XANH, hoặc quả bóng xanh theo hình dạng của chữ Đổ. Trước những tín hiệu không nhấ t quán này, thời gian phản ứng bă t đâ u kéo dài và độ chính xác giảm xuố ng. Lý do là trong não chúng ta, tư duy trực giác đọc chữ nhanh hơn hệ thố ng xác định màu să c. Nhìn thấ y chữ XANH màu đỏ là tư duy trực giác không câ n suy nghĩ của chúng ta nhấ n ngay phím bên trái (rõ ràng là phím sai). Trong những nhiệm vụ như thế này, tư duy trực giác luôn thă ng tư duy phản xạ.

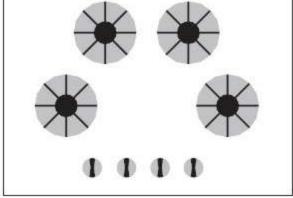
Mặc dù chúng ta chưa từng nhìn thấ y một bảng hiệu "DÙNG LẠI" màu xanh, nhưng những cánh cửa như ví dụ trên đây có thể nhìn thấ y khắ p nơi và chúng vi phạm nguyên tắ c tương tự. Tay nă m cửa dạng bảng có nghĩa là "Hãy đẩy ra!" và dạng thanh là "Hãy kéo lại!". Vì thế , bạn đừng hy vọng người ta sẽ đẩy khi gặp một tay câ m lớn trên cánh cửa! Đây là một thấ t bại của kiế n trúc lựa chọn trong việc thích ứng với những nguyên tắ c cơ bản của tâm lý học.

Trên đời đâ`y những sản phẩm lỗi. Có phải những nút bấ´m lớn nhấ´t trên chiế´c điề`u khiển ti-vi của bạn là nút tắ´t/bật, chuyển kênh và tăng giảm âm lượng hay không? Có bao nhiều cái điề`u khiển từ xa bạn từng nhìn thấ´y có nút âm lượng to bǎ`ng nút tắ´t/bật?

Tuy nhiên, việc kế t hợp các yế u tố con người vào thiế t kế sản phẩm là điể u có thể, như minh họa của Don Norman trong quyển Thiế t kế vật dụng quanh ta (The Design of Everyday Things - 1990). Một trong những ví dụ tuyệt vời nhấ t của ông là thiế t kế của một chiế c bế p bố n miệng lò (Hình 5.1). Hã u hế t những chiế c bế p như vậy đề u có bố n lò cân xứng nhau, nhưng ở bế p trên cùng, với bố n nút bật/tă t được xế p ngang hàng nhau, thật khó xác định nút nào bật/tă t lò nào, nế u không có chữ viế t hướng dẫn đi kèm. Hai bế p sau chính là hai thiế t kế khoa học và dễ sử dụng hơn vì người ta có thể dễ dàng nhân ra nút nào dành cho lò nào.







Hình 5.1: Ba mẫu thiế t kế chiế c bế p ga bố n miệng lò

Bài học võ lòng của Norman là các nhà thiế t kế cấ `n nhớ ră `ng người sử dụng các vật dụng do họ sáng tạo mẫu mã là Con người, vố ´n thường xuyên phải đố i mặt với vô số lựa chọn và gợi ý hàng ngày. Mục tiêu của chương này là phát triển ý tưởng tương tự đố i với các nhà kiế ´n trúc lựa chọn. Nế ´u bạn tác động một cách gián tiế ´p đế ´n lựa chọn của người khác, bạn đã là một kiế ´n trúc sư lựa chọn. Và vì

những lựa chọn bạn thiế t kế sẽ gây ảnh hưởng đế n Con người, cho nên bạn muố n công trình kiế n trúc của bạn phản ánh sự hiểu biế t thấ u đáo về cách hành xử của con người. Cụ thể, bạn luôn muố n bảo đảm ră ng tư duy trực giác của họ không bố i rố i chút nào. Sau đây, chúng tôi sẽ trình bày một số nguyên tắ c cơ bản dành cho kiế n trúc lựa chọn tố t (và kém) để bạn tham khảo.

Mặc định: Tạo sự phản đối tối thiểu

Do những nguyên nhân chúng ta vừa thảo luận ở trên, nhiê `u người sẵn sàng chọn bấ t cứ phương án nào mà họ chỉ cấ `n bỏ ra ít công sức nhấ t, hay ít khả năng bị phản đố i nhấ t. Hãy nhớ lại thảo luận của chúng ta về `sức ỳ tâm lý, định kiế n nguyên trạng và tâm lý "vâng, gì cũng được". Tấ t cả các lực này ám chỉ ră `ng nế u có một phương án mặc định, ră `ng chúng ta sẽ đạt được điề `u mình muố n, nế u không làm gì cả, thì chúng ta có thể kỳ vọng một số lượng lớn người sẽ chọn phương án đó, bấ t kể nó tố t đẹp cho họ hay không. Như chúng tôi từng nhấ n mạnh, các khuynh hướng hành vi "không làm gì cả" này sẽ được củng cố , nế u phương án mặc định đi cùng với một vài gợi ý hiển hiện hay tiề `m ẩn đại diện cho điề `u bình thường hoặc thậm chí khuyế n khích một chuỗi hành động nào đó.

Các mặc định hiện diện khắ p nơi và có sức tác động lớn. Cũng không thể tránh được chúng bởi vì: đô i với mọi điểm trong hệ thô ng kiế n trúc lựa chọn, luôn có một quy luật tương ứng quyế t định điề u gì sẽ xảy để n đô i với người ra quyế t định, nế u họ không có hành động nào. Tấ t nhiên, thông thường câu trả lời là: Nế u tôi không làm gì cả thì sẽ không có sự thay đổi nào, và những gì đang diễn ra sẽ tiế p tục diễn ra. Nhưng không phải lúc nào cũng vậy. Vài loại máy móc nguy hiểm, như cưa máy và máy xén cỏ, được thiế t kế với những công tắ c an toàn đặt ở vị trí thích hợp để khi bạn buông tay ra, chúng sẽ tự động ngừng làm việc. Khi bạn ngừng thao

tác trên máy tính một thời gian, chế độ bảo vệ màn hình cài đặt sẵn sẽ tự kích hoạt và nế u bạn ngừng quá lâu, nó có thể tự khóa máy và ngắ t nguồ n điện theo các mặc định mà nhà sản xuấ t (hoặc chính bạn) đã cài đặt.

Nhiê u tổ chức, cả nhà nước lẫn tư nhân, đã phát hiện ra sức mạnh đáng sợ của các phương án hay lựa chọn định sẵn. Các doanh nghiệp thành công chặ c chặ n có những mặc định như thế trong tổ chức của họ. Bạn còn nhớ ý tưởng về chế độ tự động đặt báo khi hế t hợp đô ng không? Nế u áp dụng chế độ này, rấ t nhiệ u người sẽ "đặt" những tờ báo mà họ không bao giờ đọc. Bộ phận kinh doanh của hâ u hệ t các tòa báo đề u nhận thức rõ điệ u này. Khi tải về một phâ n mê m mới, bạn thường có rấ t nhiệ u lựa chọn. Ví dụ, bạn muố n tải bản "tiêu chuẩn" hay bản "theo yêu câ u khách hàng"? Thông thường, một trong những hộp thoại sẽ được đánh dấ u chon sẵn cho ban. Vây các nhà cung cấ p phâ n mê m sẽ đánh dấ u hộp thoại nào? Hai động cơ khác nhau sẽ xuấ t hiện: hữu ích và tự phục vụ. Theo kinh nghiệm của chúng tôi, đa số các phâ n mê m đê u có kèm theo những mặc định liên quan để n loại cài đặt, nhưng cũng có những phâ n mê m kèm theo những mặc định mở, tùy theo lựa chọn của khách hàng. Chúng ta sẽ nói sâu hơn về động cơ ở phâ n sau. Bây giò, hãy lưu ý ră ng không phải tấ t cả các mặc định đê u làm cho cuộc số ng của người lựa chọn trở nên dễ chịu hơn hay tố t đẹp hơn.

Chúng tôi xin nhấ n mạnh ră `ng các quy tắ ´c thiế ´t lập mặc định là không thể tránh khỏi. Các tổ chức không thể làm ngơ việc chọn lựa này. Trong một số ´trường hợp, kiế ´n trúc lựa chọn buộc người chọn lựa phải hành động. Chúng tôi gọi phương pháp này là "lựa chọn bă ´t buộc" hay "lựa chọn theo yêu câ `u". Trong ví dụ vê `cài đặt phâ `n mê `m, lựa chọn bă ´t buộc là để trố ´ng tấ ´t cả các hộp thoại (không đánh dấ ´u "√") cho người sử dụng tự chọn một trong các hộp thoại đó trước khi có thể tiế ´p tục tiế ´n trình cài đặt. Tuy nhiên, câ `n lưu ý

ră `ng người ta thường không muố ´n được "cài đặt" sẵn những lựa chọn mà họ không thích (nhưng không từ chố ´i được vì sức ỳ tâm lý hay những áp lực xã hội có thể nhìn thấ ´y rõ ràng).

Chúng tôi tin ră `ng các lựa chọn theo yêu câ `u, vô ´n được nhiê `u người ưa thích như một cách thể hiện quyê `n tự do, đôi khi lại là cách áp dụng tô ´t nhâ ´t. Nhưng hãy xem xét hai khía cạnh của phương pháp này. Trước hế ´t, Con người thường cho ră `ng lựa chọn bă ´t buộc là phiê `n toái và họ thích có một mặc định tô ´t hơn. Trong ví dụ vê `phâ `n mê `m nói trên, thật hữu ích khi chúng ta biế ´t các lựa chọn được đê `nghị. Đa số `người sử dụng đê `u không muố ´n đọc một cuố ´n sách hướng dẫn khó hiểu chỉ để tìm ra một lựa chọn đúng đã ´n. Khi các lựa chọn được thiế ´t kế ´ phức tạp, người ta sẽ đánh giá cao những cái đơn giản.

Kế đế n, lựa chọn bă t buộc nói chung chỉ thích hợp với các quyế t định đơn giản kiểu có/không, hơn là những quyế t định phức tạp. Trong các nhà hàng, lựa chọn mặc định là bạn phải chấ p nhận món ăn mà đâ u bế p đã nấ u và bạn chỉ có quyê n yêu câ u tăng, giảm một số thành phâ n nào đó mà thôi. Khi các lựa chọn trở nên phức tạp cao độ, sự bắ t buộc có lẽ không phải là một ý kiế n hay và cũng không còn mang tính khả thi.

Lỗi kỳ vọng và biện pháp chủ động khắc phục

Con người thường mặ c lỗi. Một hệ thố ng được thiế t kế tố t là hệ thố ng dự đoán trước được những lỗi con người có thể mặ c phải và tự động khặ c phục lỗi ấ y cho họ. Sau đây là một vài ví dụ.

• Để sử dụng tàu điện ngâ m, Le Métro, ở Paris, hành khách phải cho thẻ đi tàu của họ vào máy đọc thẻ và máy sẽ nhả tấ m thẻ ra sau khi kiểm tra xong. Trên một mặt của tấ m thẻ này có vạch từ. Lâ n

đâ`u tiên Thaler đê´n Paris, ông không biê´t nên cho thẻ vào máy theo mặt nào, nghĩa là mặt có vạch từ sẽ ngửa lên hay úp xuô´ng. Thê´ là ông thử để ngửa và sung sướng thâ´y rã`ng như vậy là đúng. Nhiê`u năm sau, trong những chuyê´n sang Pháp, ông luôn hướng dẫn những người đô`ng hành đi tàu điện theo cách của ông. Lâ`n nọ, khi Thaler hướng dẫn cho vợ cách sử dụng thẻ, bà đã cười to trước phát hiện "thông minh" của chô`ng. Hóa ra bạn có thể nhét tâ´m thẻ â´y vào máy theo cách nào cũng được!

- Tương phản hoàn toàn với Le Métro là hệ thố ng đỗ xe tại hâ ù hế t các bãi xe ở Chicago. Khi vào bãi xe, bạn câ n cho thẻ tín dụng của bạn vào để máy đọc thông tin của bạn. Sau đó, bạn phải quẹt thẻ một lâ n nữa tại một máy khác ở cổng ra. Điề u này đòi hỏi bạn phải vươn người ra khỏi cửa xe để quẹt thẻ. Nhưng vì các thẻ tín dụng không được thiế t kế hai mặt đố i xứng, nên có đế n bố n cách quẹt thẻ khác nhau có thể xảy ra (úp hoặc ngửa và phải hoặc trái). Chỉ có một cách đúng trong bố n cách trên. Mặc dù có hình vẽ minh họa cách quẹt thẻ, nhưng người ta vẫn rấ t dễ quẹt nhâ m. Nhiê u lâ n chúng tôi phải chờ đế n vài phút để người lái xe phía trước quẹt thẻ lại cho đúng cách. Nhưng thú thật, chính tôi cũng hơn một lâ n gặp rấ c rố i với loại máy quẹt thẻ này (và tạo ra một hàng dài những chiế c xe khác bóp còi inh ỏi phía sau).
- Theo năm tháng, xe hơi trở nên thân thiện hơn với những Con người đang vận hành chúng. Nế u bạn không thắ t dây an toàn, bạn có thể bị xô mạnh về phía trước khi bạn thắ ng gấ p. Nế u xe bạn să p hế t xăng, bạn sẽ nghe nhiề u tiế ng bíp hoặc thấ y đèn báo nhiên liệu nhấ p nháy liên tục. Nế u xe bạn cầ n thay nhớt, xe sẽ "nói" cho bạn biế t! Nhiề u xe được thiế t kế công tắ c đèn xi-nhan tự động khi bạn đánh tay lái sang phải hay trái, và tự động tắ t khi bạn trở lại vị trí cũ. Hoặc, có xe tự động tắ t đèn pha nế u bạn quên

làm việc ấ y sau khi cấ t xe vào nhà xe mỗi tố i, giúp xe bạn khỏi bị hế t ấ c-quy vào sáng hôm sau.

Nhưng thật ngạc nhiên là vài phát minh sửa "lỗi con người" lại rấ t chậm được chấ p nhận. Lấ y ví dụ nă p đậy bình xăng. Trên mọi chiế c xe hơi, nă p bình xăng thường được gặ n vào một sợi xích nhựa để sau khi đổ xăng, bạn không lái xe đi mà bỏ chiế c nă p lại phía sau. Chúng tôi đoán ră ng sợi dây này chỉ đáng giá 10 xu, nhưng hãy nghĩ xem, điể u gì sẽ xảy ra nế u các nhà sản xuấ t ô-tô không gắ n thêm sợi dây nhỏ xíu đó!

Bỏ quên nă p xăng là một ví dụ đặc trưng về lỗi có thể đoán trước mà các nhà tâm lý học gọi là lỗi "sau hoàn chỉnh". Nghĩa là, sau khi bạn hoàn tấ t công đoạn chính của một công việc nào đó, bạn thường quên những thứ liên quan đế n các công đoạn trước đó. Chẳng hạn, bạn quên lấ y thẻ ATM cấ t vào ví sau khi rút tiế n từ máy ATM, quên lấ y bản chính ra khỏi máy sau khi in sao tài liệu. Hấ u hế t (nhưng không phải là tấ t cả) các máy ATM đề u không còn lỗi này, vì thẻ của bạn sẽ được máy trả lại ngay với lời nhắ c nhỏ "Vui lòng nhận lại thẻ của bạn" trước khi bạn câ m được tiế n của mình. Một phương pháp khác, theo đề xuấ t của Norman, là sử dụng "chức năng bấ t buộc", tức là để làm được điể u bạn muố n, trước tiên bạn phải thực hiện một điể u khác. Vì thế , để nhận được tiề n, trước hế t bạn phải rút thẻ ra khỏi máy (và tấ t nhiên là để cấ t vào ví của bạn). Chấ c chấ n bạn sẽ không bao giờ quên làm điể u đó!

• Một ví dụ khác cũng liên quan để n xe cộ là các vòi bơm nhiên liệu. Thông thường, các vòi bơm dâ u diesel có miệng lớn để n mức không thể cho vừa bình nhiên liệu của các xe chạy xăng. Vì thế, người ta không bao giờ nhâ m lẫn mà bơm dâ u vào những chiế c xe chạy xăng (nhưng điề u ngược lại có thể xảy ra!). Một nghiên cứu đã phát hiện ră ng các "lỗi con người" gây ra đế n 82% các tai nạn nghiêm trọng. Một lỗi trước đây từng xảy ra trong các bệnh viện là

bệnh nhân bị truyề n nhâ m thuố c! Người ta đã sửa lỗi này bặ ng cách thiế t kế các bộ kim tiêm đi kèm theo những kiểu khác nhau.

• Một trong những vấ n đề lớn thuộc lĩnh vực chăm sóc y tế là "uố ng thuố c đúng". Nhiệ `u bệnh nhân, đặc biệt là những người lớn tuổi, số ng nhờ thuố c và họ uố ng thuố c hàng ngày theo liề `u lượng và giờ giấ c nhấ t định. Đây chính là vấ n đề `vê `kiế n trúc lựa chọn. Nế u bạn là người kê toa, bạn muố n bệnh nhân của bạn uố ng thuố c như thể nào?

Nê u chúng ta bỏ chế độ uố ng một liê u duy nhất được thực hiện trước mặt bác sĩ (là cách tố t nhấ t, nhưng không khả thi về ` mặt kỹ thuật), thì phương án tố t thứ hai là uố ng mỗi ngày một lâ n. Nhưng tại sao "một ngày một lâ n" lại tố t hơn "một ngày hai lâ n, hay nhiệ u là n"? Lý do là, bạn uố ng càng nhiệ u là n trong ngày thì bạn càng dễ quên uố ng thuố c hơn! Nhưng tâ n suấ t chưa phải là mô i quan tâm duy nhất, mà tính thường xuyên cũng quan trong không kém. Một là n một ngày tố t hơn ngày uố ng ngày nghỉ, vì khi đó tư duy trực giác được dạy ră ng: "Uố ng thuố c mỗi ngày vào buổi sáng sau khi thức dậy". Vì thể , uố ng thuố c trở thành một thói quen và thói quen này bị kiểm soát bởi tư duy trực giác. Ngược lại, việc nhớ uố ng thuố c cách ngày nă m ngoài khả năng của hâ u hế t chúng ta. (Cho nên, một cuộc họp định kỳ hàng tuâ n thường dễ nhớ hơn cách tuầ n). Khi các bác sĩ cho những toa thuố c đặc biệt mà bệnh nhân phải uố ng mỗi tuâ n một là n, họ thường khuyên bệnh nhân uố ng vào ngày Chủ nhật, vì ngày này khác với tấ t cả những ngày còn lại trong tuâ n nên người ta dễ nhớ hơn.

Những viên thuố c tránh thai cũng được thiế t kế theo nguyên tắ c này. Vì người dùng phải uố ng thuố c trong ba tuầ n liên tiế p và nghỉ một tuầ n, nên các nhà kiế n trúc lựa chọn đã thiế t kế vỉ 28 viên và đánh số từ 1 đế n 28. Người dùng được hướng dẫn uố ng thuố c hàng ngày theo đúng thứ tự. Ít người biế t ră ng những viên

thuố c từ số 22 để n 28 là giả được. Chúng chỉ đóng vai trò làm cho người sử dụng bị gián đoạn tác dụng của thuố c (thật) trong một tuầ n mà thôi!

- Trong khi viế t quyển sách này, Thaler đã gửi một email đế n người bạn là nhà kinh tế học Hal Varian, một thành viên ban quản trị của Google. Thaler bảo ông "gửi kèm theo đây" một bản giới thiệu để Hal có khái niệm về quyển sách, nhưng lại quên đính kèm tài liệu đó. Hal trả lời thư và hỏi xin bản giới thiệu, đô ng thời tự hào bảo rã ng Google đang thí nghiệm một tính năng mới trong phâ n mê m thư điện tử để loại trừ khả năng những bản đính kèm bị quên gửi theo. Tính năng này rấ t đơn giản: nội dung thư nào có nhã c đế n chữ "Đính kèm" hay "Kèm theo" hay "Gửi kèm" thì người soạn thư sẽ luôn được nhã c trước khi họ bấ m nút "Gửi" bă ng lời nhã c: "Bạn đã đính kèm tài liệu chưa?". Thaler sau đó đã gửi cho Hal bản giới thiệu và nói ră ng cuố n sách của ông chính xác là viế t về đề tài đó.
- Du khách từ Mỹ hay các nước châu Âu khác đế n Luân Đôn đề ù gặp ră c rô i về chuyện đi đứng trên phô sao cho an toàn. Cả đời họ chỉ biế t đi bên phải và tư duy trực giác của họ luôn bảo họ làm thế. Nhưng ở Anh, xe cộ đi bên trái đường cho nên hiểm họa luôn rình rập họ từ bên phải. Nhiê ù vụ tai nạn thương tâm thực tế đã xảy ra. Chính quyê n thành phố Luân Đôn đã cố gặ ng giúp đỡ du khách bă ng cách đặt các biển báo dễ nhìn, dễ hiểu để nhặ c nhỏ. Tại từng góc đường, đặc biệt ở những khu có đông du khách nước ngoài, bạn sẽ nhìn thấ y một tấ m biển ghi "Chú ý bên phải!".

Cung cấp thông tin phản hồi

Cách tố t nhấ t để giúp Con người cải thiện hiệu năng của họ là cung cấ p thông tin phản hố i. Các hệ thố ng được thiế t kế hoàn

chỉnh sẽ "nói" cho mọi người biế t khi nào họ làm đúng và khi nào họ làm sai. Mời bạn xem các dẫn chứng sau đây.

- Máy ảnh kỹ thuật số nói chung cung cấ p thông tin cho người sử dụng tố t hơn so với các máy ảnh cơ học thể hệ trước. Sau mỗi lầ n bấ m, người chụp có thể kiểm tra ngay bức ảnh họ vừa chụp và điề u này giúp họ tránh các sai sót thường xảy ra trong thời kỳ chúng ta còn sử dụng máy ảnh cơ, chẳng hạn như quên lên phim, bấ m khi chưa gấ n phim vào máy, quên tháo nă p chụp ố ng kính, hay "că t" mấ t đầ u của người được chụp do run tay... Tuy nhiên, thời gian đầ u, máy ảnh kỹ thuật số vẫn thiế u một tính năng rấ t quan trọng: không có tiế ng "bíp" hay "tách" nào phát ra để người chụp biế t ră ng họ đã bấ m máy và sẽ có ảnh. Những chiế c máy thế hệ sau đề u được thiế t kế tính năng này. Tương tự, các máy điện thoại, đặc biệt là loại dành cho người lớn tuổi, cũng được cấ u tạo sao cho khi người sử dụng bấ m vào các phím thì sẽ có âm thanh phát ra.
- Một loại thông tin phản hô ì quan trọng khác là cảnh báo vê những trục trặc đang xảy ra, thậm chí sắ p xảy ra. Máy tính xách tay luôn có cảnh báo khi năng lượng pin xuố ng gâ n mức nguy hiểm. Nhưng hệ thố ng cảnh báo nên tránh đưa ra quá nhiê u câu hỏi để n mức người ta bỏ qua chúng. Nế u máy tính liên tục hỏi chúng ta một loạt câu hỏi lặp đi lặp lại ră ng "Bạn có thực sự muố n mở tập tin đính kèm này không?", chúng ta lập tức bấ m "Có" mà không câ n suy nghĩ gì cả. Những cảnh báo như thể bỗng trở thành vô ích.
- Hệ thố ng cảnh báo khủng bố bă ng thang màu sắ c của Bộ An ninh Nội địa Mỹ là một ví dụ hoàn hảo vê thông tin phản hô i có thể trở nên vô dụng, ngay cả khi nó không liên tục đưa ra cảnh báo. Vào năm 2002, khi đi qua một sân bay tại Mỹ, lúc nào bạn cũng nghe thông báo này: "Bộ An ninh Nội địa Hoa Kỳ đã nâng mức Cảnh báo Thảm họa Quố c gia lên màu cam". Khi nghe câu đó, ngoài việc vơ vội

chiế c bàn chải đánh răng cho vào túi nhỏ đeo trước bụng thì bạn còn có thể làm gì hơn?

Hãy nhìn vào trang web của Bộ An ninh Nội địa Hoa Kỳ, bạn sẽ tìm ra câu trả lời. Chúng tôi được bảo ră ng: "Tấ t cả công dân Mỹ nên thận trọng và cảnh giác. Hãy để ý để n mọi thứ xung quanh và báo ngay cho nhà chức trách nế u thấ y bấ t cứ hành vi, động thái hay vật dụng khả nghi nào". Chẳng lẽ chúng tôi không làm thế ở mức báo động vàng hay sao? Theo tôi, thông báo đó quả là thừa!

• Thông tin phản hô ì có thể được cải thiện trong nhiê `u hoạt động khác nhau. Lấ y ví dụ việc sơn lại trâ `n nhà. Công việc tưởng chừng đơn giản này hóa ra lại phức tạp: Trâ `n nhà hâ `u như luôn được sơn màu tră ´ng nên rấ ´t khó nhận ra đâu là chỗ mới sơn. Chỉ khi sơn khô bạn mới nhìn thấ ´y lỗ chỗ những khoảng trâ `n cũ chưa sơn trông rấ ´t chướng mã ´t. Giải quyế ´t vấ ´n đê `này như thế ´nào? Vài nhà sản xuấ ´t đã nghĩ ra cách làm cho sơn có màu hô `ng khi còn ướt và trở thành tră ´ng sau khi khô. Chỉ những người thợ sơn có vấ ´n đê ` vê mă ´t mới không phân biệt được màu tră ´ng và hô `ng. Và thê ´ là vấ ´n đê ` được giải quyế ´t!

Hiểu rõ sự "tương hợp"

Có những việc rấ t đơn giản, như chọn loại kem bạn ưa thích, nhưng có những công việc khác khó hơn, như chọn một phương pháp điề ù trị. Giả sử có một tiệm kem bán các loại kem có mùi vị khác nhau, nhưng giố ng nhau về thành phâ n dinh dưỡng và năng lượng cung cấ p, thì việc chọn loại kem ưa thích chẳng qua là chọn hương vị. Nế u tấ t cả các hương vị đề u quen thuộc, như va-ni-la, sô-cô-la hoặc dâu, thì hâ u hế t mọi người đề u lựa chọn dựa trên kinh nghiệm ăn kem của họ trước đó. Hãy gọi mố i liên hệ này là "tương hợp". Thâm chí, nế u có một vài hương vị mới la thì tiêm kem vẫn có

thể giải quyế t vấ n đề "tương hợp" bă ng cách mời khách hàng nế m thử.

Chọn phương pháp điệ u trị là một vấ n đề khác. Nế u bạn bị chẩn đoán ung thư tiê n liệt tuyế n và phải chọn một trong các phương pháp như xạ trị, phẫu thuật, và "theo dõi chặt chẽ" (tức là tạm thời không làm gì cả), mỗi phương pháp cho một kế t quả khác nhau vê tác dụng, chấ t lượng số ng, thời gian số ng... bạn sẽ chọn phương pháp nào? Câu hỏi đặt ra là ban có muố n đánh đổi việc tặng tuổi tho thêm 3 năm 2 tháng nữa với phương pháp điệ u tri "không làm mấ t bản năng đàn ông" mà tỉ lệ thành công là 1/3 không? Quyế t đinh này khó ở hai điểm. Thứ nhấ t, bênh nhân gâ n như không biế t liêu có đáng đánh đổi hay không? Thứ hai, ho cũng không thể tưởng tương cuộc số ng của ho sẽ như thế nào, nế u ho bi "mâ t bản năng". Tuy nhiên, có hai dữ kiên đáng sơ trong hoàn cảnh này. Một là hâ`u hê´t bệnh nhân đê`u tự quyế´t định mình phải làm gì ngay buổi gặp gỡ đâ u tiên với bác sĩ, sau khi được ông â y thông báo cái tin "sét đánh ngang tai" â y. Hai là, quyế t định chọn phương pháp chữa tri phu thuộc rất lớn vào vi bác sĩ đang khám cho ho. Thông thường, có bác sĩ chỉ chuyên phẫu thuật, có người giỏi xạ trị, nhưng không có vi nào giỏi thực hiện phương pháp "theo dõi chặt chẽ" cả!

Ví dụ chọn kem và chọn phương pháp điể `u trị đã minh họa cho sự "tương hợp". Một hệ thố 'ng kiế 'n trúc lựa chọn tố 't sẽ giúp người ta cải thiện khả năng "tương hợp", qua đó chọn ra phương án tố 't hơn. Để làm được điể `u này, thông tin về `các phương án khác nhau câ `n được diễn giải một cách dễ hiểu hơn, cụ thể là phải chuyển các con số ', nế 'u có, thành những đơn vị ngôn ngữ (lời nói và chữ viế 't) phù hợp với thực tế ' và đố 'i tượng sử dụng. Ví dụ, nế 'u tôi định mua táo để làm rượu táo thì công thức chung là ba quả táo sẽ cho ra một ly rươu táo.

Chọn máy ảnh kỹ thuật số cũng thế. Nhà sản xuấ t đưa ra thông số về megapixels để tạo cảm giác là máy ảnh có độ phân giải càng cao sẽ cho những bức ảnh càng đẹp. Giả định này dẫn đế n một vấ n đề , đó là độ phân giải cao thì những bức ảnh bạn chụp sẽ chiế m dung lượng lớn trong bộ nhớ, thẻ hoặc ổ cứng. Nhưng vấ n đề thực sự đố i với người tiêu dùng là việc chuyển khái niệm "megapixels" thành cái mà họ đang quan tâm. Có đáng để họ trả thêm 100 đô-la để mua một máy ảnh có độ phân giải 5 megapixels, thay vì chỉ nên mua một máy có độ phân giải 4 megapixels? Nế u nhà sản xuấ t cung cấ p thông tin mỗi máy 2, 3, 5 hay 10 megapixels sẽ cho ra những bức ảnh to tố i đa cỡ nào (10 x 15, 25 x 35, 80 x 100 cm), người tiêu dùng sẽ dễ lựa chọn hơn nhiề u.

Nói chung chúng ta thường gặp rắ c rố i trong việc "tương hợp" sản phẩm với tiê `n bạc. Tấ t nhiên, đố i với những lựa chọn đơn giản thì đây là chuyện nhỏ. Nế u một thỏi sô-cô-la giá một đô-la, bạn có thể dễ dàng tính ra được số tiê `n bạn tiêu tố ´n trong một tháng, nế u mỗi ngày bạn ăn một thỏi. Nhưng nế u dùng thẻ tín dụng, bạn có biế t bạn phải chi tấ t cả bao nhiều không? Đây là những loại phí bạn phải cộng thêm: (a) phí thường niên, (b) phí thanh toán, (c) lãi trên số tiê `n bạn chi trả bă `ng thẻ tín dụng, (d) phí chuyển đổi ngoại tệ (nế u thanh toán khác đô `ng nội tệ).

Thẻ tín dụng không phải là món hàng duy nhấ t có biểu giá vừa phức tạp, vừa không minh bạch, lại khó hiểu đố i với khách hàng. Biểu cước điện thoại di động, bảng giá bảo hiểm xe hơi, lãi suấ t câ m cố ... cũng thể . Đố i với những món hàng có biểu giá dễ làm bạn rố i trí, hãy áp dụng phương pháp RECAP với các bước như sau: Ghi nhận thông tin (Record), đánh giá (Evaluate) và so sánh với nhiề u phương án có thể thay thể khác (Compare Alternative Prices).

RECAP hoạt động như sau. Nhà nước không quy định các nhà phát hành phải tính phí dịch vụ mà họ cung cấ p cho khách hàng,

nhưng kiểm soát cách công bố thông tin của họ, trọng tâm là thông báo cho khách hàng mọi loại phí mà họ có thể phải trả khi sử dụng dịch vụ. Điề `u này không có nghĩa là nhà cung cấ p dịch vụ phải in ra một danh sách dài, được in ấ n rõ ràng để trao cho từng khách hàng. Thay vào đó, họ phải thông báo công khai và đâ `y đủ tấ ´t cả các loại phí và cách tính theo cách hiểu thông thường nhấ ´t. Giả sử bạn đang ở Toronto, Canada, và điện thoại di động của bạn reo, bạn phải trả bao nhiêu tiê `n nê ´u bạn nhấ ´n nút nhận cuộc gọi đó? Nê ´u bạn tải vê `một bản nhạc trên mạng, bạn phải trả phí truy cập mạng là bao nhiêu, ngoài tiê `n mua bản nhạc â ´y? Tấ ´t cả câ `n được trình bày rõ ràng và đã `y đủ cho người tiêu dùng. Đó chính là phâ `n kiểm soát của nhà nước trong vấ ´n đề `công bố ´ giá của các nhà cung cấ ´p dịch vụ.

Công bố thông tin về khố i lượng và số tiể n khách hàng đã sử dụng theo định kỳ cũng nă m trong phâ n quản lý của nhà nước đố i với các nhà cung cấ p dịch vụ. Thông tin này phải được gửi cho khách hàng qua đường bưu điện và thư điện tử (nế u khách hàng có đăng ký). Thông tin trên thư điện tử phải được công bố trên một trang web an toàn và khách hàng có thể tải về bấ t cứ lúc nào.

Lập chính sách theo RECAP không gây tố n kém bao nhiều cho nhà cung cấ p dịch vụ, nhưng mang lại lợi ích lớn cho khách hàng. Các trang web bán hàng trực tuyế n ngày nay còn hỗ trợ người tiêu dùng so sánh giá cả từ nhiề ù nhà cung cấ p khác nhau và lưu lại lịch sử mua hàng cho họ. Những người mua một món hàng nào đó lấ n đâ ù tiên, chẳng hạn như điện thoại di động, sẽ phải cân nhắ c và phân tích thông tin từ nhiề ù mẫu mã khác nhau chiế u theo nhu câ ù sử dụng của họ. Nhưng từ lâ n thứ hai trở đi, họ đã có thông tin lưu trữ về lịch sử mua sắ m loại hàng đó và có thể dễ dàng tận dụng tố i đa thông tin này. Nế u để ý, bạn sẽ thấ y trong nhiề ù ngành dịch vụ khác nhau, từ thẻ tín dụng đế n điện thoại di động và chăm

sóc sức khỏe, RECAP đề u có thể góp phâ n cải thiện rõ rệt khả năng chọn phương án tố i ưu cho chúng ta.

Thiết kế các lựa chọn phức tạp

Người ta chấ p nhận các chiế n lược khác nhau để thực hiện lựa chọn, tùy thuộc quy mô và độ khó của các phương án có sẵn. Khi đố i mặt với một số lượng không lớn các phương án có thể thay thế mà chúng ta hiểu rõ, chúng ta có khuynh hướng xem xét mọi khía cạnh của tấ t cả các phương án trước khi lựa chọn. Nhưng khi số lượng lựa chọn tăng lên, chúng ta phải sử dụng các chiế n lược có thể thay thế khác và điể u này có thể đưa chúng ta vào rấ c rố i.

Ví dụ, Jane được đề nghị công việc mới tại một công ty ở một thành phố lớn xa nơi cô đang số ng. Hãy so sánh hai lựa chọn của cô: Giả sử Jane được quyề n chọn làm việc tại một trong ba căn phòng trong công ty mới này, trước hế t cô sẽ tham quan cả ba căn phòng xem chúng giố ng và khác nhau như thế nào, diện tích, tâ m nhìn, "hàng xóm" hiện tại của cô và cả khoảng cách để n phòng vệ sinh. Lựa chọn của cô nă m trong chiế n lược "bù đấ p" của công ty, vì giá trị cao của một thuộc tính (phòng rộng) có thể bù đấ p cho một giá trị thấ p khác (tâ m nhìn bị che chấ n hoặc ở gâ n một "hàng xóm" ô n ào).

Nhưng chọn một căn hộ lại là một chuyện khác. Ở một thành phố lớn như Los Angeles, có để nhàng ngàn căn hộ cho bạn lựa chọn. Nế u Jane muố nbắ t đã u công việc mới, cô câ n có một nơi ở nhưng không thể đi từng căn hộ như thế để so sánh hay đánh giá. Thay vào đó, cô sẽ đơn giản hóa nhiệm vụ này bă ng cách sử dụng phương pháp mà Amos Tversky (1972) gọi là "Loại trừ theo tiêu chí". Người sử dụng phương pháp này trước hế t sẽ quyế t định xem tiêu chí nào là quan trọng nhấ t (ví dụ, thời gian di chuyển hàng ngày

khoảng 30 phút), sau đó loại trừ tấ t cả các phương án không thỏa mãn tiêu chí này. Quy trình loại trừ này tiế p tục để n yế u tố quan trọng thứ hai (giá thuê không cao hơn 1.500 đô-la), thứ ba (được nuôi chó)... cho để n khi bạn có lựa chọn cuố i cùng.

Khi áp dụng phương pháp này, bạn có thể bỏ qua vài phương án, trong đó có một vài tiêu chí cực tố t, nhưng lại không đáp ứng tiêu chí quan trọng nhấ t. Chẳng hạn, Jane có thể bỏ qua một căn hộ với tiện nghi tương đương có giá 500 đô-la, nhưng cách nơi cô làm việc một giờ đi xe.

Các nghiên cứu khoa học xã hội chỉ ra ră `ng khi các lựa chọn trở nên phong phú, người ta thường có khuynh hướng sử dụng phương pháp đơn giản hóa. Phép kéo theo trong kiế ´n trúc lựa chọn được đưa vào. Vì các phương án tăng lên cùng với sự phức tạp, các nhà kiế ´n trúc lựa chọn phải tư duy nhiê `u hơn, làm việc nhiê `u hơn và phải tác động nhiê `u hơn để ´n các lựa chọn (tố ´t hơn hoặc kém hơn). Tuy nhiên, khi số ´ lượng lựa chọn tăng lên, một kiế ´n trúc lựa chọn tố ´t sẽ tạo ra cơ cấ ´u và cơ cấ ´u này sẽ tác động để ´n kế ´t quả lựa chọn.

Các cửa hàng sơn ở Mỹ bán hơn 2.000 màu khác nhau sẽ giới thiệu sản phẩm của họ như thể nào? Người ta có thể liệt kê theo thứ tự bảng chữ cái, ví dụ màu trắ ng tuyế t (Artic White) trước màu xanh da trời (Azure Blue) theo kiểu sắ p xế p của từ điển, nhưng đó là một trong những cách hiệu quả để làm cho cả nhân viên lẫn khách hàng... nhâ m lẫn.

Thay vì vậy, họ sử dụng bánh xe màu. Mỗi bánh xe thể hiện một nhóm màu tương tự nhau: tấ t cả các màu xanh đen, xanh thẫm, xanh biển, xanh da trời, xanh nhạt vào cùng một nhóm; kế để n là nhóm xanh lá, rô i để n nhóm da cam... Việc chọn màu sơn sẽ vạn là n đơn giản hơn và khách hàng có thể chọn lựa chính xác màu sơn họ thích, theo đúng những gì họ nhìn thấ y trên bánh xe màu. Như

vậy, vấ n đề thông tin mơ hồ qua tên gọi màu sơn đã được giải quyế t.

Nhờ công nghệ máy tính hiện đại và sức mạnh của www (World Wide Web), nhiê `u vấ n đê `vê `lựa chọn của người tiêu dùng đã được đơn giản hóa. Trang web của Hãng sơn Benjamin Moore không chỉ cho phép khách hàng tham khảo hàng ngàn màu sơn khác nhau, mà còn giúp họ chọn màu sơn phù hợp với tường nhà qua những phương án do bạn tự thiế t kế .

Có một phương pháp lựa chọn khác gọi là phương pháp "tham khảo ý kiế n". Trong phương pháp này, bạn sử dụng ý kiế n hoặc đánh giá của người khác làm cơ sở cho lựa chọn cho mình. Phương pháp "tham khảo ý kiế n" đặc biệt thích hợp trong việc chọn sách và phim ảnh. Theo lẽ thường, nế u ta biế t những người giố ng ta thích gì thì ta cũng có khuynh hướng làm theo như vậy, và ngược lại họ cũng thể . Với nhiệ `u người trong chúng ta, "tham khảo ý kiế n" làm cho việc lựa chọn trở nên dễ dàng hơn.

Một lưu ý nhỏ dành cho bạn: sự ngạc nhiên và may rủi có thể là niê m vui nhỏ đố i với nhiê u người, và tố t cho họ, nhưng sẽ không trọn vẹn, nế u nguồ n thông tin chủ yế u chỉ là những gì những người giố ng như chúng ta thích. Đôi khi biế t được những thứ những người không giố ng chúng ta thích lại rấ t hữu ích – để xem chúng ta có sở thích giố ng như họ không. Nế u bạn thích đọc tác giả truyện kỳ bí Robert B. Parker (chúng tôi đồ ng ý ră ng ông ấ y là một tác giả lớn) thì "tham khảo ý kiế n" sẽ giới thiệu với bạn thêm những tác giả khác như Lee Child, Carol Oates hay Henry James. Kiế n trúc lựa chọn đôi khi có nghĩa là giúp người khác học hỏi để họ có thể tự tìm ra những lựa chọn tố t nhấ t cho mình.

Đề tài cuố i cùng của chương này, vố n được các nhà kinh tế học nổi tiế ng nhấ t quan tâm, là *phâ n thưởng* và *lợi ích*. Dù chúng tôi luôn nhấ n mạnh vào các yế u tố thường bị bỏ quên trong kinh tế học truyề n thố ng, nhưng chúng tôi không định nói rã ng các lực kinh tế cơ bản là không quan trọng. Điề u đó quan trọng không kém quy luật cung – câ u. Nế u giá cả một loại hàng hóa tăng, các nhà sản xuấ t loại hàng hóa đó thường đẩy mạnh sản xuấ t hơn nữa, trong khi người tiêu dùng lại có xu hướng mua hàng hóa này ít đi. Vì thế các nhà kiế n trúc lựa chọn sẽ thiế t kế thêm những lợi ích vật chấ t dành cho đúng đổ i tượng. Cách thiế t kế một chính sách lợi ích hiệu quả là đặt ra bố n câu hỏi sau đây cho từng kiế n trúc lựa chọn cu thể:

Ai là người sử dụng?

Ai là người lựa chọn?

Ai là người trả tiế `n?

Ai là người thu lợi nhuận?

Thị trường tự do thường giải quyế t mọi vấ n đề khó khăn bă ng cách khuyế n khích tạo ra sản phẩm tố t và bán với giá đúng. Nế u thị trường giày hoạt động hiệu quả thì cạnh tranh sẽ rấ t khố c liệt. Những đôi giày kém chấ t lượng sẽ bị đào thải ra khỏi thị trường và những đôi giày tố t sẽ được định giá theo thị hiế u của người tiêu dùng. Khi đó, các nhà sản xuấ t và người tiêu dùng đề u có lợi. Nhưng thỉnh thoảng xung đột lợi ích cũng phát sinh. Khi Sunstein và Thaler ăn trưa với nhau, họ gọi món ăn và tự thanh toán phâ n của mình, xung đột lợi ích không xuấ t hiện. Giờ chúng ta thử áp dụng cách trả tiê n luân phiên giữa hai người. Sunstein bắ t đầ u gọi món đã t tiê n hơn vào những hôm đế n lượt Thaler thanh toán, và ngược lại. Tấ t nhiên, đây chỉ là giả sử, vì trên thực tế , những người bạn

thân với nhau luôn chọn món rẻ hơn khi để n lượt người bạn mình trả tiệ n.

Nhiê u thị trường (và các hệ thố ng kiế n trúc lựa chọn) tô n tại mà bên trong đâ y những xung đột lợi ích. Một trong những xung đột lơi ích hâ`u như mọi công dân Mỹ đê`u biê´t là ở hệ thô´ng chăm sóc v tế của đấ t nước họ. Bệnh nhân được chăm sóc y tế tại một bệnh viện do bác sĩ của họ lựa chọn, được thanh toán bởi công ty bảo hiểm cùng với sự tham gia "hành động" của nhiệ u bên "có nghĩa vụ và quyê n lợi liên quan" khác, từ nhà cung cấ p thiế t bị y khoa để n công ty dược và các luật sư. Những người tham gia với những phâ n đóng góp lớn nhỏ khác nhau sẽ hưởng những lợi ích cao thấ p khác nhau, chỉ bệnh nhân và bác sĩ phải chịu thiệt thời. Điệ u này có thể nhìn thấ y rấ t rõ ràng đố i với những ai có quan tâm về chính sách y tế công của Mỹ. Nhưng như thường lệ, người ta có thể soạn thảo tỉ mỉ và làm giàu phép phân tích chuẩn bă ng cách nhớ ră ng các bên tham gia trong nê n kinh tê đê u là Con người. Và, ngay cả những người vô tâm nhấ t cũng biế t ră ng nhu câ u của họ sẽ ít đi, nế u giá cả hàng hóa tăng lên. Nhưng họ có quan tâm để n điể u đó không? Xin thưa là chỉ có, nế u họ thực sự để ý.

Sự thay đổi quan trọng nhấ t câ `n phải được lập thành một phép phân tích chuẩn vê `lợi ích là tính nổi trội. Liệu những người lựa chọn có chú ý để ´n những lợi ích mà họ đổ ´i diện không? Ở thị trường tự do, câu trả lời là có; nhưng trong các trường hợp quan trọng, câu trả lời lại là không. Hãy xem ví dụ vê `một gia đình ở nông thôn muố ´n mua một chiế ´c xe hơi. Giả sử lựa chọn của họ là (a) đi ta- xi hoặc xe buýt và (b) mua một chiế ´c xe đã qua sử dụng với giá 10.000 đô-la để có thể đỗ ngay bên lê `đường trước cổng nhà mình. Điểm nổi bật vê `chi phí nế ´u họ mua xe là hàng tuâ `n trả tiê `n đổ xăng, định kỳ trả tiê `n bảo dưỡng và hàng năm đóng phí bảo hiểm. Chi phí cơ hội của 10.000 đô-la này dường như bị bỏ qua. (Nói cách khác, khi mua xe,

họ có thể quên mấ t 10.000 đô-la này có thể được đã `u tư vào một tài sản khác sinh lợi hơn). Ngược lại, mỗi khi gia đình họ đi ta-xi, họ phải trả tiê `n và cuố i cùng tiê `n mấ t mà xe riêng cũng chẳng có. Vì thế , một phép phân tích hành vi vê `lợi ích của việc sở hữu một chiế c xe sẽ cho thấ y người ta có đánh giá thấ p chi phí cơ hội và những điểm khác ít nổi bật hơn như khấ 'u hao hay không, hay đánh giá cao yế 'u tố nổi bật trong việc sử dụng ta-xi. Vì thế , phân tích hệ thố 'ng thiế 't kế ' lựa chọn phải có những điề `u chỉnh tương tự.

Tấ t nhiên, điểm nổi bật có thể được nguy trang và các nhà thiế t kế lựa chọn giỏi có thể định hướng người khác vào những lợi ích mà họ muố n đưa ra. Các buô `ng điện thoại công cộng ở Trường Kinh doanh INSEAD ở Pháp được lập trình hiển thị số tiê `n đang tăng dâ `n theo thời gian đố i với các cuộc gọi đường dài. Nế u muố n góp phâ `n bảo vệ môi trường và giữ an ninh năng lượng, các máy điề `u hòa nhiệt độ nên được lập trình để báo cho bạn biế t chi phí sử dụng theo giờ mỗi khi bạn giảm vài độ C khi trời nóng. Điề `u này thực ra có tác dụng điề `u chỉnh hành vi tiêu dùng tố t hơn là cứ âm thâ `m tăng giá tiề `n điện để hạn chế ´ sử dụng điện.

Trong một vài lĩnh vực, người ta muố n điểm nổi trội về lợi ích và tổn thấ t phải được đố i xử cân xứng. Ví dụ, không ai muố n bị tính phí "theo từng bước chân" khi sử dụng máy đi bộ trong các phòng tập thể dục thẩm mỹ. Tuy nhiên, rấ t nhiề u người lại thích "đo" số năng lượng tiêu hao của mình sau mỗi giây đô ng hô tập luyện (dù các máy này thường "tặng" người tập những con số khá hào phóng). Thậm chí vui và trực quan hơn, có những máy hiện hình minh họa bă ng thực phẩm: sau mười phút đi bộ trên máy tập, bạn chỉ được tặng một bịch cà-rố t, nhưng sau 40 phút, bạn sẽ được tặng một chiế c bánh hạnh nhân to tướng!

Chúng ta đã thảo luận toàn bộ sáu nguyên tắ c thiế t kế lựa chọn hiệu quả. Để giúp các bạn nhớ lại những gì đã đọc, chúng tôi muố n

tặng bạn một thiế t bị luyện trí nhớ, đặc biệt để ghi nhớ sáu nguyên tắ c nói trên, bạn chỉ câ n nhớ chữ NUDGES (những cú hích), cụ thể như sau:

iNcentives – Lợi ích

Understand mappings – Hiểu rõ sự tương hợp

Defaults – Mặc định

Give feedback – Cung câ p thông tin phản hô i

Expect Error – Lỗi kỳ vọng

Structure complex choices – Thiê t kê các lựa chọn phức tạp

Nế u lưu ý tới sáu cú hích nói trên, các nhà kiế n trúc lựa chọn có thể cải thiện đáng kể kế t quả lựa chọn cho những đố i tượng Con người của họ.

PHẦN II TIỀN BẠC

Không có gì ngạc nhiên ră `ng Con người khác xa với Econ về cách thức sử dụng tiê `n bạc. Econ là người tiêu dùng và người tiế ´t kiệm rấ ´t có ý thức. Họ tiế ´t kiệm tiê `n bạc phòng lúc khó khăn hay khi nghỉ hưu, do đó họ đâ `u tư những khoản tiê `n họ có như những người có bă `ng

MBA thực thụ. Khi vay mượn, Econ không bao giờ gặp rắ c rố i trong việc lựa chọn tài sản thế chấ p ở lãi suấ t cố định hay biế n đổi, và họ chỉ thanh toán thẻ tín dụng mỗi tháng một lâ n. Nế u bạn là một Econ, bạn có thể bỏ qua chương này, trừ khi bạn muố n hiểu thêm về hành vi tiêu dùng của vợ/chô ng, con cái hay những Con người quen biế t khác của bạn. Mục tiêu chính của bố n chương kế tiế p là khám phá xem người ta làm sao để đạt kế t quả tố t hơn trong vấ n đề tiế t kiệm, đầ u tư và vay mượn. Chúng tôi cũng sẽ đưa ra vài khuyế n nghị cho các định chế và tổ chức để tạo ra những cú hích giúp người dân được thịnh vượng và an toàn hơn.

Chương 6 "NGÀY MAI CÒN TIẾT KIỆM NHIỀU HƠN"

Năm 2005, số dư tài khoản tiế t kiệm cá nhân của Mỹ rơi xuố ng mức âm lâ n đâ u tiên kể từ thời kỳ Đại Suy thoái lịch sử của Hoa Kỳ (năm 1932 – 1933). Trung bình, các gia đình Mỹ chi tiêu nhiê u hơn

thu nhập ho kiế m ra và vay mươn nhiệ u hơn số ho tiế t kiệm được. Mức tăng các khoản vay mượn lại được kích ứng thêm bởi sự tăng trưởng mạnh của các khoản cho vay mua nhà và các khoản nợ từ việc chi tiêu bă ng thẻ tín dụng. Đô i với nhiệ u người Mỹ, lãi suấ t tiế t kiệm, đặc biệt đố i với các khoản lương hưu, rớt xuố ng thấ p thảm hai, nế u không nói gâ n như bă ng không. Lâ v trường hợp Tony Snow làm ví dụ. Tony là cựu thư ký báo chí Nhà Tră ng, nghỉ hưu vào năm 2007 ở tuổi 52 và chuyển sang khu vực kinh tế tư nhân. Ông nói động lực làm ông quyế t định nghỉ sớm là vì lý do tài chính. "Tôi hế t sạch tiế n. Chúng tôi đã mượn một khoản lớn khi tôi bước vào Nhà Trắ ng, và món nợ đó giờ đã trả xong. Hiện tại tôi phải tư thanh toán các hóa đơn bă ng đô ng lương của mình", Tony nói với các phóng viên. Trước khi phục vụ tại Nhà Trắ ng, Tony là một "con tàu" lớn nơi bế n bờ bình yên là Hãng Fox News. Nhưng ông quyế t định rời Fox News để chuyển đế n làm việc cho Nhà Tră ng, trong khi chưa thuộc bài học về Dạo luật Nghỉ hưu 101. Tony nói: "Rõ ràng là tôi quá mù mờ trước Chương trình Hưu bổng 401(k) nên đã không tham gia⁽¹²⁾".

Sự thật là vẫn có nhiệ `u người Mỹ không muố n dành dụm cho tuổi nghỉ hưu. Điệ `u này làm trâ `m trọng thêm các vấ n đề `mà hệ thố 'ng an sinh xã hội Mỹ đang gặp phải. Có lẽ người Mỹ sẽ có cuộc số 'ng tố 't hơn khi về `già, nế 'u họ chịu tham gia các chương trình tiế 't kiệm hưu bổng tự chọn. Nhận thức rõ điệ `u đó, chính phủ Mỹ đã ban hành những đạo luật khuyế 'n khích người dân lập các quỹ tiế 't kiệm cá nhân hay tham gia các quỹ hưu bă `ng cách miễn giảm thuế cho các khoản này.

Theo kinh tế học thì các chương trình tiế t kiệm hưu bổng rấ t đơn giản và hiệu quả. Người tham gia chỉ câ n tính toán khoản tiê n mình muố n có và số tuổi khi nghỉ hưu, sau đó đăng ký vào một chương trình tự chọn, như thế là họ có thể an tâm vê một tuổi già không thiế u thố n sau này. Tuy nhiên, khi nào nên nghỉ hưu và khi nào nên khai báo hưởng an sinh xã hội là những quyế t định đâ y khó khăn. Ở cuố i chương này, chúng ta sẽ xem chính phủ Mỹ đưa ra những cú hích nào để xử lý vấ n đề này. Còn người ta thực hiện các chương trình này như thế nào lại là một chuyện khác nữa. Có hai vấ n đề phát sinh. Một là giả định rã ng tấ t cả mọi người đề u có khả năng giải được những bài toán phức tạp để biế t sẽ phải tiế t kiệm bao nhiều. Không có sự trợ giúp của phâ n mề m thì ngay cả các chuyên gia kinh tế giỏi cũng khó tính toán thông suố t được. Vấ n đề thứ hai là giả định rã ng mọi người có đủ ý chí để theo đuổi chương trình tới cùng. Theo lý thuyế t chuẩn thì những chiế c xe hơi thể thao sang trọng hay những kỳ nghỉ mát xa xỉ không bao giờ chi phố i được họ, làm họ xa rời kế hoạch tiế t kiệm vì sự bình yên tuổi già. Nói ngắ n gọn, lý thuyế t chuẩn chỉ đúng với Econ, chứ không đúng với Con người.

Trong hâ`u như suô´t cuộc đời mình, Con người không phải lo lă ng nhiệ u vệ việc dành dụm cho tuổi già, vì đa số họ không số ng đủ lâu để n mức câ n phải thu xế p trước một kế hoạch tiế t kiêm hưu bổng hoành tráng. Trước đây, người già thường được con cái chăm sóc. Ở thế kỷ 20, tuổi tho trung bình của con người ngày càng cao, trong khi các thành viên trong gia đình ngày càng xa cách nhau vê mặt địa lý. Sự kế t hợp đó làm cho người ta nghĩ ră ng họ phải tự thu xế p cuộc số ng cho riêng mình chứ đừng trông nhờ vào bọn trẻ. Cả chính phủ lẫn các chủ sử dung lao đông đê u thực hiện những bước đi thích hợp để giải quyế t vấ n đề này. Về mặt kiế n trúc lựa chọn, các chương trình hưu bổng mang một ý nghĩa tố t đẹp, nhân bản đố i với người tham gia, thậm chí cả những Con người vô tâm nhấ t về sự bình an của mình. Tuy nhiên, những người làm công ăn lương phải thực hiện quá nhiệ u bước, từ đăng ký tham gia, tính toán tuổi hưu và số tiê n tiế t kiệm kỳ vong, cho để n quản lý danh mục đâ u tư tới ngày vê hưu... Đố i với một bộ phân lớn trong số họ, quy trình này

thật phức tạp và phiê n toái. Thực tế, đã có nhiê u người rố i tung cả lên vì những chương trình hưu bổng mà họ đã "trót" tham gia.

Chúng ta đã tiết kiệm thỏa đáng?

Tấ t nhiên, vấ n đề chính yế u là con người có tiế t kiệm đủ không? Đây là một câu hỏi khó và gây tranh cãi. Trước hế t, các nhà kinh tế học không đô ng ý ở điểm tiế t kiệm bao nhiêu là đủ, bởi vì họ không tán thành mức thu nhập cố định kỳ vọng sau khi nghỉ hưu. Vài người trong số họ tranh luận ră ng người ta câ n xác định rõ ràng khoản tiế n hàng tháng họ muố n có sau khi nghỉ hưu, và khoản này ít nhấ t phải bă ng mức thu nhập khi họ còn làm việc (đủ đáp ứng nhu câ u du lịch thường xuyên vì lúc đó họ có rấ t nhiề u thời gian nhàn rỗi). Sau đó, những người nghỉ hưu cũng câ n chú ý đế n chi phí chăm sóc sức khỏe mỗi ngày một tăng lên theo tuổi tác. Nhiê u người nói ră ng những người nghỉ hưu có thể sử dụng thời gian của mình để số ng một cuộc số ng tiế t kiệm hơn: không phải mấ t tiế n mua să m trang phục đi làm, mua să m có cân nhă c, tự nấ u ăn và hưởng những ưu đãi dành cho người già.

Chúng tôi không phản đố i quan điểm trên, nhưng hãy xem xét một vài khía cạnh. Rõ ràng chi phí cho những khoản tiế t kiệm ít ởi thực ra lại cao hơn chi phí cho những khoản tiế t kiệm lớn. Có nhiề ù cách làm tiêu tán nhanh những khoản dành dụm lớn, như nghỉ hưu sớm hơn, tham gia câu lạc bộ golf, du lịch châu Âu thường xuyên, hay mua những món quà đấ t tiế n cho lũ cháu nhỏ yêu dấ u. Cho nên, số ng tiế t kiệm quả là không vui. Song, có những người tiế t kiệm quá ít, họ chính là những người không hê tham gia bấ t cứ chương trình tiế t kiệm hưu bổng nào, hoặc dành rấ t ít thu nhập để gửi tiế t kiệm sau tuổi 40. Có lẽ những người này cấ n một cú hích.

Cú hích nào để khuyến khích tiết kiệm?

Tại Hoa Kỳ, để tiế t kiệm, đâ ù tiên người ta phải đăng ký tham gia một chương trình nào đó, như Chương trình 401(k) – Chương trình Tiế t kiệm Hưu bổng dành cho những người làm công ăn lương ở Mỹ. Đa số người tham gia Chương trình 401(k) đề ù cho ră ng chương trình này hấ p dẫn do các khoản đóng góp định kỳ vào tài khoản tiế t kiệm đề ù được miễn thuế, các khoản lợi nhuận lũy kế được hoãn thuế và đôi khi các chủ sử dụng lao động còn đóng góp đố i chứng vào quỹ hưu cho nhân viên. Chẳng hạn, người sử dụng lao động có thể đóng 50% trong tổng số tiế n nhân viên trích ra để lập quỹ hưu, nế u con số này không quá 6% thu nhập hàng tháng của nhân viên.

Việc đóng góp đố i chứng hoàn toàn không gây tố n kém thêm cho nhân viên, mà còn chia sẻ gánh nặng tài chính cho họ. Tận dụng tố i đa ưu đãi này là điể `u không câ `n phải suy nghĩ đố i với tấ t cả mọi người, trừ những người thiế 'u kiên nhẫn nhấ t và những gia đình đang gặp khó khăn. Tuy nhiên, tỉ lệ đăng ký tham gia vẫn rấ t thấ p. Có để n 30% những người đủ điề `u kiện tham gia Chương trình 401(k) không muố n đăng ký. Cụ thể, đó là những người trẻ tuổi, học vấ n thấ p, thu nhập thấ p, đôi khi những người học vấ n cao cũng không muố n tham gia, như trường hợp Tony Snow, cựu nhân viên Nhà Tră ng, đã nói ở trên.

Không chỉ ở Mỹ, ngay cả ở Anh, người ta cũng không mặn mà với các quỹ hưu bổng, dù ở một số quỹ các công ty Anh đóng góp 100% cho nhân viên của họ (nhân viên không phải đóng đô ng nào cả!). Tấ t cả những gì nhân viên câ n làm chỉ đơn giản là ghi danh. Thế mà trong số 25 quỹ được khảo sát, chỉ có 51% nhân viên đủ tiêu chuẩn muố n đăng ký tham gia, có nghĩa là một nửa trong số họ chỉ

muố n nhận tiê n ngay hàng tháng, chứ không muố n để dành cho tương lai!

Những người làm công ăn lương có tuổi ở Mỹ cũng thích được nhận tiê `n và chính phủ xử lý vấ n đề `này bă `ng cách đưa ra ba điề `u kiện: Một là họ phải hơn 59,5 tuổi để không bị phạt tiề `n thuế khi rút tiề `n từ tài khoản hưu bổng; hai là công ty của họ có đóng góp đố i chứng cho nhân viên; ba là công ty của họ đồ `ng ý cho nhân viên được phép rút tiề `n trong khi còn đang làm việc. Ba điề `u kiện trên hoàn toàn thuận lợi cho nhân viên và vì lợi ích lâu dài của họ, ấ ´y thể ´ mà chỉ có 40% nhân viên chịu tham gia!

Những ví dụ nói trên cho thấ y sự ngớ ngắn của Con người trước những lợi ích "dọn sẵn" cho họ. Và những người tham gia các chương trình trên đa phâ `n là những người biế t vượt qua tính chây ỳ, trì trệ của mình hơn là đã có những quyế t định đâ `y lý trí trong vấ n đê `sử dụng tiê `n bạc một cách hiệu quả hơn. Làm thế nào chúng ta có thể hích họ đây?

Tự động hóa tiết kiệm

Một câu trả lời hiển nhiên là thay đổi quy tắ c mặc định. Thay vì đưa cho mỗi nhân viên mới một bản đăng ký với những yêu câ u điề n thông tin phức tạp để n mức họ chọn ngay giải pháp "không làm gì cả", chúng ta nên áp dụng chế độ gia nhập tự động. Tức là, khi một nhân viên hội đủ tiêu chuẩn tham gia, họ tự động trở thành người có nghĩa vụ và quyề n lợi liên quan trong một chương trình hưu bổng, trừ khi họ có đơn khước từ quyề n lợi này. Và, bạn biế t không, cách này có tác dụng bấ t ngờ trong việc gia tăng số lượng người tham gia các chương trình hưu bổng tại Mỹ. Nghiên cứu của Brigitte Madrian và Dennis Shea (2001) cho thấ y tỉ lệ tham gia trước khi áp dụng phương pháp tự động hóa là 20% trong ba tháng đầ u tiên sau khi

nhân viên làm việc, và 65% sau ba năm đâ`u tiên. Nhưng sau khi thực hiện chế độ tự động, tỉ lệ này tăng tương ứng là 90% và 98%! Như vậy, cú hích tự động đăng ký đã tạo ra hai tác động: người ta đăng ký sớm hơn và số người tham gia tăng lên.

Có phải chương trình tự động đăng ký đơn thuâ ngiúp nhân viên vượt qua sức ỳ tâm lý cố hữu của họ, giúp họ có sự lựa chọn mà họ thích hơn không? Hay chương trình này khuyế n dụ nhân viên thực hành tiế t kiệm, trong khi họ lại muố n chi xài hơn? Xin thưa rã ng chỉ có một số rấ tít nhân viên bỏ cuộc sau khi đã đăng ký (tự động). Một khảo sát tại bố n công ty lớn cho thấ y chỉ có 0,3 – 0,6% rút lui. Rõ ràng tỉ lệ bỏ cuộc thấ p như thế cho thấ y nhân viên không bấ t ngờ khi nhận ra rã ng họ đang tiế t kiệm những khoản tiế n nhiề u hơn họ từng mong muố n.

Bắt buộc chọn lựa và đơn giản hơn nữa

Phương pháp tự động tham gia chỉ đơn giản yêu câ `u từng nhân viên phải có một quyế t định chủ động về `việc họ có tham gia một chương trình nào đó hay không. Họ chỉ câ `n đánh dâ ´u "Có" hoặc "Không" vào ô thích hợp để được chính thức trả lương. So với phương pháp tự quyế ´t (bạn xem như không tham gia, nế ´u không nộp đơn) thì phương pháp tự động tham gia làm tăng tỉ lệ người đăng ký và thực hiện một chương trình. Một công ty nọ nhận thấ ´y sau khi chuyển sang phương pháp tự động, số ´nhân viên tham gia chương trình hưu bổng tăng đế ´n 25%.

Một cách khác là đơn giản hóa thủ tục đăng ký. Một thí nghiệm cho thấ y khi trao cho các nhân viên mới một bản đăng ký tham gia quỹ hưu bổng với tỉ lệ trích lương và giá trị quỹ hưu cá nhân kỳ vọng đã được tính sẵn để họ chỉ câ n đánh dấ u lựa chọn thích hợp, kế t quả là tỉ lệ đăng ký từ 9% trước đó nay tăng lên 34%! Các quy trình

được giản lược thực chấ t là tạo ra các "kênh lựa chọn" định trước (như chúng tôi từng đề cập trong Chương 3). Người ta thực sự muố n tham gia chương trình, và nế u bạn tạo ra một hành lang đủ rộng, đô ng thời xóa bỏ các chướng ngại tưởng như không đáng kể, bạn sẽ nhận được những kế t quả ngoạn mục.

Có một lưu ý nhỏ nhưng quan trọng ở đây là lựa chọn bắ t buộc và sự đơn giản hóa luôn làm gia tăng số lượng người tham gia, nhưng nế u bạn thiế t kế quá nhiề u phương án có thể chọn lựa thì bạn đang làm cho họ bố i rố i, thậm chí gây khó khăn cho họ đấ y. Và nhiề u người vì thể mà từ chố i tham gia!

Giáo dục

Người ta có thể tạo ra những cú hích nào khác để tăng số lượng người tham gia một kế hoạch, một chương trình, một diễn đàn hay tổ chức xã hội? Giáo dục là câu trả lời được nhiề `u người đề `nghị tiế p theo. Con người câ `n được hướng dẫn, giảng giải để ra những quyế t định tố t hơn, chính xác và hiệu quả hơn. Nhưng nhiề `u bă `ng chứng cho thấ y giáo dục không phải là một biện pháp có tác dụng đáng kể.

Một công ty lớn cho phép nhân viên của họ được chuyển đổi phương thức tiế t kiệm hưu bổng bă ng cách chuyển từ chính sách phúc lợi cô định sang phúc lợi theo nguyện vọng, đô ng thời cung cấ p cho họ một chương trình giáo dục kiế n thức tài chính miễn phí. Trước khóa học, họ được cho làm một bài trắ c nghiệm và điểm số được lưu lại để đô i chiế u với kế t quả sau khi lớp học kế t thúc. Kế t quả, trước khóa học, điểm số trung bình của họ là 54 và sau khóa học là 55.

"Ngày mai còn tiết kiệm nhiều hơn"

Dù phương pháp đăng ký tham gia tự động tỏ ra hiệu quả, nhưng người ta vẫn có khuynh hướng bám chặt vào những mặc định đã được họ lựa chọn. Thaler và cộng sự thân cận của ông, Shlomo Benartzi, đã phát triển một chương trình tính toán các khoản đóng góp tiế t kiệm có tên gọi là "Ngày mai còn tiế t kiệm nhiê `u hơn".

"Ngày mai còn tiế t kiệm nhiề u hơn" là một phương pháp kiế n trúc lựa chọn được thiế t kế dựa vào năm nguyên tắ c tâm lý học cơ bản là nê n tảng giải thích hành vi con người. Đó là:

- Nhiê `u người tham gia nói ră `ng họ nghĩ mình câ `n tiế t kiệm nhiê `u hơn và lên kế hoạch dành dụm tiê `n bạc, nhưng họ chỉ nói mà không bao giờ hành động.
- Những hạn chế về mặt tự chủ sẽ dễ chấ p nhận hơn, nế u chúng xảy ra trong tương lai. (Nhiề u người trong chúng ta từng hăm hở lập chương trình ăn kiếng, nhưng không phải bắ t đâ u từ hôm nay).
- Tính không thích bị mấ t mát: Người ta thường không thích nhìn thấ y phiế u lương của mình giảm đi (dù là những khoản khấ u trừ vì sự an toàn trong tương lai của chính họ).
- Ảo tưởng tiê `n bạc: Mấ t mát được đo lường bă `ng giá trị của tiê `n tệ (nghĩa là, nế u không kể đế n lạm phát, một đô-la năm 1995 phải bă `ng một đô-la năm 2005).
 - Sức ỳ tâm lý là một lực cản lớn.

Chương trình "Ngày mai còn tiế t kiệm nhiệ `u hơn" kêu gọi những người tham gia tự cam kế t về `một chuỗi đóng góp tăng dâ `n sau những lâ `n được lên lương. Bặ `ng cách kế t hợp tặng lương với tặng số tiế `n đóng góp vào tài khoản tiế t kiệm, họ sẽ không có cảm giác thu nhập hàng tháng của mình bị giảm đi, vì thế ´ họ sẽ không

xem việc đóng góp hiện tại là một mất mát. Một khi tham gia chương trình, các khoản tiế t kiệm sẽ tự động tăng lên. Người ta sử dụng sức ỳ để làm tăng, chứ không để ngăn cản tiế t kiệm.

Phố i hợp với chế độ đăng ký tự động, chương trình "Ngày mai còn tiế t kiệm nhiê u hơn" có thể đạt được cả hai mục tiêu là tăng số lượng người tham gia và tăng mức đóng góp tiế t kiệm.

Năm 1998, một công ty có quy mô trung bình quyế t định áp dụng phương pháp "Ngày mai còn tiế t kiệm nhiê `u hơn" vì số người tham gia rấ tít và mức đóng góp cũng không cao, chỉ 1-2%. Họ mời một chuyên gia tư vấ n tài chính để n nói chuyện với toàn thể nhân viên và sau đó với từng người một, nế u nhân viên có yêu câ `u. Nhà tư vấ n sau đó đề `nghị mức 15% trên thu nhập hàng tháng của nhân viên, nhưng ngay lập tức bị phản đố i. Sau khi cân nhắ c tình hình, ông ấ y khuyên họ đóng ở mức 5% và chỉ có 25% nhân viên đô `ng ý. Số còn lại bảo rã `ng họ không có khả năng đóng 5% mỗi tháng vì nhiê `u lý do khác nhau. Lúc này, nhà tư vấ n mới đề `nghị họ mức 3% cho mỗi lâ `n họ được tăng lương (thông thường một lâ `n tăng lương trung bình từ 3,25 – 3,5%). Thế Í là trong số những người không muố n tăng khoản đóng góp tức thời, có để n 78% đô `ng ý với phương án này.

Kế t quả ấ n tượng trên đây cho thấ y sức mạnh tiế m tàng của kiế n trúc lựa chọn. Ngày nay, phương pháp "Ngày mai còn tiế t kiệm nhiế u hơn" đang được áp dụng rộng rãi tại hàng ngàn công ty trên khắ p nước Mỹ, trong đó có Vanguard, Fedelity, Hewitt Associates... Ủy ban Chia sẻ Lợi nhuận Hoa Kỳ trong báo cáo năm 2007 nói ră ng có 39% các công ty lớn tại Mỹ sử dụng phương pháp này trong các chương trình tiế t kiệm hưu bổng của họ.

Vai trò của nhà nước

Các sáng kiế n trên không còn là một hiện tượng trong khu vực kinh tế tư nhân tại Mỹ. Các chủ doanh nghiệp đã áp dụng các chương trình tự động đăng ký tham gia đố i với nhân viên của họ mà không chờ một cú hích nào từ phía nhà nước. Vai trò chính của nhà nước giờ đây là bước ra khỏi lố i mòn tư duy để dỡ bỏ những chướng ngại kìm hãm sự phát huy tác dụng của những chương trình như thế này. Trên thực tế , từ tháng 6/1998, Mark Iwry, sau này là quan chức chịu trách nhiệm về chính sách hưu bổng quố c gia của Cục Ngân khố Hoa Kỳ, đã chỉ đạo Cục Thuế Liên bang Mỹ ban hành một loạt quy định nhã m định nghĩa, chấ p thuận hay xúc tiế n việc sử dụng phương pháp gia nhập tự động trong Chương trình 401(k) và các chương trình tiế t kiệm hưu bổng mang tâ m quố c gia khác.

Tiế t kiệm cho tuổi già là điể `u mà Con người cảm thấ y khó thực hiện. Họ phải giải một bài toán phức tạp để tìm ra số tiế `n họ câ `n tiế ´t kiệm là bao nhiều, và sau đó phải kiên trì theo đuổi đế ´n cùng một kế ´ hoạch tiế ´t kiệm hưu bổng (tức là cho đế ´n ngày họ có thể an tâm rời bỏ công việc mà đi du lịch vòng quanh thế ´ giới, thưởng thức những món ngon vật lạ bă `ng khoản tiế `n mà họ đã tiế ´t kiệm được trong thời gian đi làm). Đây là một "vùng đấ ´t" lý tưởng để thiế ´t kế ´ những cú hích có lợi, một môi trường trong đó người ta phải ra một quyế ´t định duy nhấ ´t trong suố ´t cuộc đời làm việc của họ, và chúng ta có trách nhiệm giúp họ lựa chọn quyế ´t định đúng đấ ´n nhấ ´t.

Chương 7 ĐẦU TƯ CHẤT PHÁC

Chúng ta đã tìm hiểu cách tạo những cú hích khuyế n khích thực hành tiế t kiệm, giờ chúng ta sẽ tiế p tục khám phá phâ n quan trọng hơn cả: làm thế nào để đâ u tư tiế n bạc hiệu quả?

Giải quyế t bài toán "Tiế t kiệm bao nhiêu được gọi là đủ?" vố n đã khó, nhưng lựa chọn một danh mục đâ `u tư đúng còn khó hơn bội phâ `n. Câu hỏi đâ `u tiên mà các nhà đâ `u tư phải đố i mặt là: Rủi ro ở mức nào thì chấ ´p nhận được? Nguyên tắ ´c chung là những khoản đâ `u tư rủi ro cao như cổ phiế ´u sẽ mang lại lợi nhuận tố ´t hơn những khoản đâ `u tư an toàn hơn như trái phiế ´u chính phủ hay các khoản gửi tiế ´t kiệm. Việc chọn tỉ lệ đâ `u tư vào cổ phiế ´u, trái phiế ´u (và các loại tài sản khác như bấ ´t động sản) được gọi là quyế ´t định phân bổ vố ´n. Nế ´u nhà đâ `u tư muố ´n phân bổ nhiê `u tiê `n hơn vào những tài sản có độ rủi ro cao, họ có thể kiế ´m được nhiê `u tiê `n hơn, nhưng cũng có thể bị mấ ´t trắ ´ng. Những người chỉ thích đâ `u tư vào các thị trường tiê `n tệ an toàn với mức lãi suấ ´t "thấ ´p mà chă ´c" có lẽ chỉ nên gửi tiê `n vào tài khoản tiế ´t kiệm để an hưởng tuổi già.

Nói chung, đâ `u tư vào đâu là một câu hỏi khó trả lời, nế ´u bạn muố ´n có một quyế ´t định thực sự nghiêm túc và cẩn trọng. Nế ´u là Econ thì mọi chuyện rấ ´t dễ dàng. Nhưng là Con người thì chúng ta lại thường xuyên bố ´i rố ´i trước những quyế ´t định trong lĩnh vực tài chính đâ `y cạm bẫy và rấ ´t phức tạp này. Chúng ta thực sự câ `n một kiế ´n trúc lựa chọn đâ `u tư thật tố ´t bụng và khoan dung.

Cổ phiếu và trái phiếu

Kể cả khi bạn biế t rấ t rõ tỉ suấ t lợi nhuận hấ p dẫn của một vài cổ phiế u nào đó trong quá khứ, bạn sẽ dành bao nhiều tiế n đấ u tư vào danh mục cổ phiế u của bạn?

Theo cách nói khó hiểu của kinh tế học, đố i với các loại cổ phiế u được xem là vố n cổ phâ n thì khoản thu nhập chênh lệch giữa trái phiế u và vố n cổ phâ n được gọi là "phâ n bù rủi ro vố n cổ phâ n". Trong khi trái phiế u được chính phủ bảo đảm ở một mức lãi suấ t không đổi, cổ phiế u lại có lãi suấ t biế n động và vì thế chứa đựng nhiệ u rủi ro. Ví dụ, vào hôm 19/10/1987, các chỉ số cổ phiế u trên khắ p thế giới đô ng loạt giảm đế n 20% chỉ trong vòng một ngày.

Thế các Econ sẽ quyế t định danh mục đâ u tư của họ như thế nào? Họ sẽ đâ u tư bao nhiêu vào cổ phiế u? Econ sẽ tiế n hành phân tích đánh giá thu nhập kỳ vọng cao nhấ t và rủi ro xấ u nhấ t trong mố i liên hệ với kế hoạch hưu bổng của mình. Chẳng hạn, họ có dám chấ p nhận rủi ro mấ t 15% giá trị tài sản để đổi lấ y khả năng làm tăng thêm 25% hay không? Chẳng câ n phải nói, nế u chỉ đơn giản thế này thì Con người nào cũng quyế t định được. Nhưng đáng buô n thay, chúng ta dường như hơi rụt rè và thường xuyên phạm hai sai lâ m chế t người. Sai lâ m thứ nhấ t là chúng ta dễ bị ảnh hưởng bởi những biế n động ngắ n hạn; và thứ hai, các quyế t định của chúng ta không thoát được quy luật chung (hay quy luật số đông). Hãy lâ n lượt xem xét các ví dụ minh họa cho từng sai lâ m nói trên.

Đừng đếm tiền khi canh bạc còn chưa kết thúc

Bạn có nhớ trong Chương 1, chúng tôi nói ră ng Con người là một sinh vật rấ t sợ bị mấ t mát. Mấ t một vật gì đó làm cho họ đau khổ gấ p đôi so với niê m vui khi họ có được vật đó. Hãy xem hành vi của

hai nhà đâ`u tư Vince và Rip sau đây. Vince là nhà môi giới chứng khoán. Vào một buổi sáng "đen đủi" nọ, Vince bị mấ t 5.000 đô-la vì những cổ phiế u anh đang sở hữu bổng sụt giá mạnh, nhưng vào cuố i ngày, anh lại kiế m được 10.000 đô-la từ một số cổ phiế u khác. Vince cảm thấ y thế nào? Rấ t căng thẳng và thấ t vọng! Thực ra, trong một ngày thì giá cả chứng khoán tăng giảm với tố c độ và quy mô gâ n như bă ng nhau. Vì thế , nế u bạn cảm thấ y đau đớn vì mấ t mát hơn là niề m vui khi gặt hái thành quả thì bạn đừng đâ u tư vào cổ phiế u.

Còn Rip thì sao? Rip là con cháu của dòng dõi Van Winkle đâ y kiêu hãnh. Trong một lâ n đi bác sĩ, Rip được bảo ră ng anh sẽ phải rơi vào một giấ c ngủ kéo dài 20 năm, đúng như lời nguyê n mà dòng họ anh phải gánh chịu từ xưa tới nay. Vị bác sĩ cũng nhã c rã ng anh nên gọi nhà môi giới chứng khoán của mình đế n và nói cho anh ta biế t anh muố n đâ u tư tiê n của mình vào đâu. Rip cảm thấ y thế nào về chuyện này? Hế t sức bình tĩnh! Trong một giai đoạn 20 năm, giá cả cổ phiế u chỉ có xu hướng tăng lên (và lịch sử đã chứng minh đúng như thế, chí ít là cho đế n hôm nay). Thế là Rip gọi cho Vince bảo rã ng hãy đem hế t tiê n của anh đâ u tư vào cổ phiế u, rồ i bình yên đi vào giấ c ngủ thiên thâ n như một đứa trẻ.

Như Kenny Rogers khuyên trong bài hát nổi tiế ng của ông, bài "Gã cờ bạc": "Bạn đừng nên đế m tiế `n khi canh bạc còn chưa kế t thúc!". Nhiệ `u nhà đâ `u tư không để ý đế n lời khuyên này và đâ `u tư quá ít vào cổ phiế 'u, và đó có thể là một sai lâ `m. Một khi bạn suy nghĩ dài hạn, 15 hay 20 năm, có lẽ bạn sẽ dô `n hế t tiế `n của mình vào cổ phiế 'u.

Thời điểm đầu tư: mua thấp, bán cao?

Những năm 90, người ta đổ xô đi rút tiê `n hưu đâ `u tư vào chứng khoán. Cú hích nào đã thúc đẩy họ làm điê `u đó? Có lẽ do họ đã có hàng chục năm nghiên cứu các tạp chí kinh tê ´ hay đâ `u tư tài chính và đúc kế ´t được bài học ră `ng trong suố ´t thê ´ kỷ qua, lợi nhuận từ cổ phiê ´u cao hơn nhiê `u so với trái phiê ´u, hay đại loại như thê ´. Cho nên họ quyê ´t định chuyển hướng đâ `u tư vào cổ phiê ´u. Lý do thứ hai (và lý do này thuyê ´t phục hơn) là họ tin ră `ng cổ phiê ´u chỉ tăng giá chứ không giảm, hoặc giả có giảm giá đi nữa thì chúng cũng sẽ lên lại nhanh thôi. Vì thê ´, không có lý do gì họ phải châ `n chừ.

Một cách để phân tích khả năng chọn đúng "điểm rơi" của nhà đâ `u tư là xem các quyế ´t định phân bổ vố ´n trong danh mục đâ `u tư của họ thay đổi như thế ´ nào theo thời gian. Vào năm 1992, tại một công ty lớn, có một nhóm nhân viên tham gia vào một quỹ tương hỗ của Vanguard với tỉ lệ phân bổ vố ´n là 58%. Đế ´n năm 2000, họ nâng tỉ lệ này lên 74%. Tuy nhiên, hai năm sau, tỉ lệ đó quay về `54%. Thị trường ảm đạm, nhưng trước đó họ đã mua vào cổ phiế ´u với giá cao, và nay lại bán ra với giá thấ ´p!

Trở lại Quy tắc ngón tay cái

Ngay một nhà đâ`u tư khôn ngoan nhâ´t đôi khi cũng cảm thấ´y chán nản khi phải quyế´t định đâ`u tư tiê`n bạc như thế´ nào cho tố´t nhâ´t, và họ thường quay vê` với quy tặ´c chung: quy tặ´c Ngón tay cái. Lâ´y ví dụ của nhà kinh tế´ học đoạt giải Nobel, Harry Markowitz, một trong những người phát minh ra lý thuyế´t quản lý danh mục đâ`u tư hiện đại. Khi được hỏi: "Ông phân bổ vố´n đâ`u tư của mình như thế´ nào?", ông đáp: "Lẽ ra tôi phải tính hiệp phương sai hô`i quy cho từng lớp tài sản và rút ra giới hạn hiệu dụng. Thay vào đó, tôi lại chia vố´n của mình thành hai phâ`n bǎ`ng nhau, rô`i đâ`u tư vào cổ phiế´u và trái phiế´u".

Chiế n lược đâ ù tư của Markowitz có thể được xem là sự đa dạng hóa theo trực giác. "Khi nghi ngờ, hãy đa dạng hóa". Đừng bao giờ đặt tấ t cả trứng vào một giỏ. Nói chung, đa dạng hóa là một ý tưởng tuyệt vời, nhưng có sự khác biệt lớn giữa sự đa dạng hóa theo cảm tính và sự đâ ù tư chấ t phác. Một trường hợp đặc biệt của Quy tắ c ngón tay cái có thể được gọi là phương pháp "1/n". Tức là "khi đô i diện với 'n' phương án thì hãy chia vố n đề `u cho từng phương án". Có nghĩa là mỗi giỏ nên có một số trứng bă `ng nhau.

Trong một nghiên cứu vừa thực hiện, các nhân viên của một trường đại học nọ được hỏi họ sẽ đâ`u tư tiê`n hưu của mình như thế nào, nê´u họ có hai quỹ để lựa chọn. Quỹ thứ nhâ´t chỉ đâ`u tư vào cổ phiê´u và quỹ thứ hai chỉ đâ`u tư vào trái phiê´u. Hâ`u hê´t mọi người chọn 50/50 vào hai quỹ trên. Một nhóm khác được bảo ră`ng một quỹ đâ`u tư hoàn toàn vào cổ phiê´u và quỹ còn lại đâ`u tư 50% vào cổ phiê´u và 50% vào trái phiê´u. Bạn có biê´t họ đã chọn như thê´ nào không? Họ vẫn chọn 50/50 chia đê`u cho hai quỹ trên, có nghĩa là thực chấ´t họ đâ`u tư vào cổ phiê´u phâ`n lớn hơn, tức 75%. Rô`i một nhóm khác nữa, nhóm thứ ba, được hỏi tương tự nê´u có hai quỹ một toàn trái phiê´u, một chia đê`u trái phiê´u và cổ phiê´u, họ sẽ chọn ra sao. Đê´n đây bạn biế´t câu trả lời rô`i đâ´y!

Những cú hích kỳ diệu

Nhờ kiế n trúc lựa chọn tố t hơn, các chương trình tiế t kiệm có thể giúp những người tham gia trên nhiề u phương diện khác nhau. Kiế n trúc lựa chọn ngày càng trở nên quan trọng, vì các phương án lựa chọn trong một chương trình cũng tăng lên mạnh mẽ, nhưng cũng vì vậy mà người ta càng khó lựa chọn hơn.

Mặc định

Về mặt lịch sử, các chương trình tiế t kiệm trước đây của các công ty ở Mỹ không có một lựa chọn mặc định nào. Người tham gia chỉ được trao cho một danh mục các phương án và hướng dẫn phân bổ tiề n bạc tùy ý vào các quỹ đã được liệt kê. Nhưng đế n khi phương pháp đăng ký tham gia tự động xuấ t hiện, các mặc định cũng xuấ t hiện theo. Người ta được trao cho những tỉ lệ phân bổ cho trước theo từng chương trình tiế t kiệm. Theo truyề n thố ng, các công ty chọn phương án đầ u tư có tính bảo toàn vố n cao nhấ t làm mặc định, thường là một tài khoản trên thị trường tiề n tệ.

Hâ`u hê´t các chuyên gia cho ră`ng việc phân bổ 100% vố´n đâ`u tư vào tài khoản thị trường tiê`n tệ là quá bảo thủ. Sự kế´t hợp giữa mức lợi nhuận thấ´p của các quỹ này (thường cao hơn mức lạm phát một chút) và mức lãi suấ´t tiế´t kiệm thấ´p trong các tài khoản tiế´t kiệm của nhân viên chỉ đơn giản là một công thức làm cho họ nghèo đi khi đế´n tuổi hưu. Các công ty chọn phương án này không phải vì họ cho rã`ng đó là phương án thông minh, mà vì họ sợ bị kiện nế´u thiế´t kế´ một lựa chọn định sẵn có mức lợi nhuận cao hơn, nhưng độ rủi ro lớn hơn. Sự e ngại của họ khi đó còn lớn hơn khi Bộ Lao động Hoa Kỳ châ`n chừ không ban hành quy định vê` vấ´n đê` này. Chỉ đế´n khi những hướng dẫn được đưa ra thì sự trở ngại trong việc lựa chọn một quỹ đâ`u tư mặc định mới được thông suố´t.

Thiế t kế những lựa chọn phức tạp

Chương trình tiế t kiệm hưu bổng 401(k) ở Mỹ là một ví dụ hoàn hảo vê quy trình ra quyế t định đâ u tư phù hợp với nhu câ u của người tham gia ở các mức độ và lợi ích khác nhau. Chẳng hạn, những người mới tham gia chương trình được khuyên ră ng nế u không muố n lập danh mục đâ u tư riêng, họ có thể chọn một phương án đâ u tư định sẵn, với sự trợ giúp của các chuyên gia. Đố i với những người muố n tự mình quản lý một danh mục thực sự, họ được đề nghị một nhóm quỹ tương hỗ, vố n cho phép các nhà đâ u tư khôn

ngoan (hay những người tự cho ră ng mình khôn ngoan), lựa chọn để đâ u tư vào. Nhiê u công ty Hoa Kỳ hiện đang áp dụng phương pháp này.

Lọi ích

Thật khó mà lập và quản lý một danh mục đâ`u tư trong thời gian dài. Hâ`u hế t các công ty thường tổ chức một nhóm các chuyên viên nội bộ với sự trợ giúp của các nhà tư vấ n bên ngoài để thực hiện nhiệm vụ này đố i với các tài sản mà họ quản lý. Tuy nhiên, những người tham gia là cá nhân lại tự tiế n hành nhờ tư vấ n của đô ng nghiệp, bạn bè hay người thân - những người có chút ít trực giác, nhưng không được huấ n luyện đâ y đủ về hoạt động đâ u tư. Kế t quả cuố i cùng tương tự như kế t quả chúng ta có thể kỳ vọng khi tự chúng ta că t tóc cho mình: một đố ng hổ lố n. Hâ u hế t mọi người đề u câ n sự hỗ trợ và khi đó kiế n trúc lựa chọn tố t cùng những cú hích được chọn lựa kỹ lưỡng mới có thể đi cùng với nhau.

PHẦN III SỨC KHỎE

Những người theo chủ nghĩa gia trưởng tự do nhìn thấ y vô số cơ hội trong hoạt động chăm sóc sức khỏe con người. Tác động xã hội có thể thấ y ngay là: nế u đa số người nghĩ ră ng họ bắ t đâ u tránh các loại thực phẩm không có lợi cho sức khỏe, hay bắ t đâ u tập thể dục, thì quả là họ sẽ bắ t đâ u tránh các loại thức ăn không tố t cho sức khỏe và tập thể dục. Bạn thấ y đấ y, người có bạn bè là người béo phì thường có khuynh hướng béo phì, trong khi việc giảm cân có thể tạo hiệu ứng kéo theo tương tự. Nói đơn giản là thế này: người ta sẽ tự khám cho mình để phát hiện các chứng ung thư da hay ung thư vú, nế u được bảo rã ng làm như thế họ sẽ giảm nguy cơ không được chữa trị kịp thời dẫn đế n tử vong. Bác sĩ là những nhà kiế n trúc lựa chọn có tài. Với sự hiểu biế t về cách tư duy của con người, họ có thể làm nhiệ u hơn nữa để cải thiện sức khỏe và kéo dài tuổi thọ của chúng ta.

Chúng ta sẽ tập trung vào ba vấ n đề quan trọng. Vấ n đề thứ nhấ t là những câu hỏi phức tạp về kiế n trúc lựa chọn: người dân phải có quyề n có nhiề u lựa chọn trong dịch vụ y tế công. Vấ n đề thứ hai, cũng là vấ n đề đơn giản nhấ t, là việc nhà nước có thể cứu số ng nhiề u sinh mạng hơn bă ng cách tạo ra những cú hích khiế n người dân hiế n tạng nhiề u hơn. Vấ n đề thứ ba được mở rộng hơn, đó là bảo vệ môi trường số ng của chúng ta. Tuy những cú hích không phải là tấ t cả, nhưng sự hiểu biế t về sức mạnh của chúng sẽ giúp chúng ta tìm ra những câu trả lời thích đáng.

Chương 8 THUỐC BÁN THEO TOA

Trong chiế n dịch tranh cử tổng thố ng năm 2000, vấ n đề thuố c bán theo chỉ định của bác sĩ trở thành một đề tài nóng bỏng. Ứng viên Đảng Dân chủ là Al Gore khi đó đề nghị ban hành một quy định bắ t buộc đưa danh mục thuố c bán theo toa bác sĩ vào Mục D của Bảo hiểm Y tế . Ngược lại, George Bush, ứng viên Đảng Cộng hòa đưa ra một giải pháp được xem là mề m dẻo hơn: một chương trình gồ m nhiề u danh mục thuố c để bệnh nhân tự do lựa chọn.

Ba năm sau, Tổng thố ng Bush ký ban hành một tu chính luật hoàn chỉnh nhấ t trong lịch sử y tế Hoa Kỳ bă ng một gói dịch vụ chăm sóc sức khỏe trị giá 500 tỉ đô-la trợ cấ p đố i với các loại thuố c nă m trong Mục D Bảo hiểm Y tế . Bush phát biểu trước công chúng tại một sân vận động ở Florida vào năm 2006: "Lý do chúng tôi cho ră ng chính sách nhiê u lựa chọn này câ n thiế t là vì chúng tôi muố n nó đáp ứng được nhu câ u của từng bộ phận người dân. Càng có nhiê u lựa chọn, bạn càng có khả năng tìm được một gói dịch vụ phù hợp nhấ t. Nói cách khác, chúng tôi tin ră ng một chương trình chỉ có một lựa chọn không bao giờ phù hợp cho tấ t cả mọi người!".

Câ `n nói ră `ng trước khi Mục D Bảo hiểm Y tế ´ ra đời, có một nửa số ´ người lớn tuổi ở Mỹ (khoảng 21 triệu người) được chi trả khi sử dụng các loại thuố ´c bán theo chỉ định của bác sĩ qua các nguô `n khác cũng thuộc ngân sách chính phủ như Bộ Cựu Chiế ´n binh. Sau đó, chính phủ cho ră `ng một nửa số ´ người còn lại phải được chi trả các dịch vụ y tế ´ thông qua một gói chi phí được thiế ´t kế ´ mới có tên gọi Mục D. Mục đích là cung cấ ´p cho những công dân lớn tuổi thêm nhiê `u lựa chọn ở phạm vi liên bang. Kế ´t quả là một chính sách mới ra đời với sáu điểm chính như sau.

- 1. Đố i với đa số người, Mục D là một chương trình tự nguyện. Họ chỉ hưởng lợi sau khi đăng ký tham gia.
- 2. Giai đoạn đăng ký tham gia đâ`u tiên từ tháng 11/2005 đế´n tháng 05/2006, mở rộng vào cuố´i những năm tiế´p sau đó. Những người đủ điê`u kiện tham gia, nhưng không đăng ký sẽ bị phạt một khoản tiê`n tính theo số´ tháng họ đã trì hoãn.
- 3. Những người lớn tuổi có thể đăng ký một chương trình riêng lẻ hoặc hỗn hợp.
- 4. Mỗi bang khác nhau có số lượng chương trình khác nhau, ví dụ Alaska có 45 chương trình, trong khi Pennsylvania có để n 66 chương trình.
- 5. Trong giai đoạn đâ `u, với sự hỗ trợ của Hiệp hội những Người nghỉ hưu Hoa Kỳ, chính phủ Mỹ chi 400 triệu đô-la để tiế ´n hành một chiế ´n dịch vận động người dân tự lựa chọn một chương trình cho mình.
- 6. Chương trình được áp dụng ngay từ toa thuố c đấ ù tiên, nhưng trong một khoản tiê `n nhấ t định, bấ t kể toa thuố c đó trị giá bao nhiều, rô `i dừng lại cho để ´n khi toa thuố c tiế ´p theo được kê (tấ ´t nhiên là do bác sĩ). Quy định này được giới báo chí gọi là "lỗ hổng trên chiế c bánh rán". Thảo luận chi tiế ´t hơn về `Mục D chặ ´c chặ ´n dài dòng và nhức đã `u, đó là chưa bàn đế ´n "lỗ hổng trên chiế ´c bánh rán". Chúng tôi chỉ muố ´n nói rặ `ng không một nhà kinh tế nào khuyế ´n khích một chính sách bảo hiểm có điể `u kiện này.

Nế u những người đủ điể u kiện hưởng chế độ bảo hiểm y tế này là Econ thì sáu điể u kiện trên không có vấ n đề gì đố i với họ. "Nế u người tiêu dùng phải tham gia chương trình này, khi đó lựa chọn của họ chỉ nhã m bảo đảm rã ng các chương trình và công ty bảo hiểm thành công trên thị trường đúng là cái họ câ n". Nhà kinh

tế học đoạt giải Nobel, Daniel McFadden, thuộc Đại học California – Berkeley, đã nhận xét như thế khi nghiên cứu Mục D. "Tuy nhiên, nế u có người bị bố i rố i hay nhâ m lẫn thì thị trường sẽ không nhận được tín hiệu đúng về nhu câ u để đáp ứng thỏa đáng". Với quá nhiê u phương án lựa chọn, cũng dễ hiểu tại sao những người lớn tuổi thường gặp khó khăn trong việc đưa ra những tín hiệu đúng về nhu câ u của họ.

Mọi sự mù mờ phải được làm sáng tỏ

Khi thời hạn sáu tháng đâ`u tiên gâ`n qua đi, người ta đổ xô nhau đi đăng ký. Nhưng hiểu biế t của người dân vê Mục D có sự chênh lệch rấ t lớn. Lấ y ví dụ của McAllen, Texas. McAllen là một thị trấ n nhỏ 100.000 dân nă m tại thung lũng Rio Grande gâ n biên giới Mexico. Đây là một thị trấ n nghèo với một phâ n năm dân số trên 65 tuổi số ng trong cảnh nghèo khổ, và theo tính toán của chính phủ, họ là những người sẽ được nhận lợi ích y tế lớn nhấ t từ Mục D.

Tuy nhiên, để hưởng các lợi ích đó, họ phải thực hiện việc đăng ký tham gia một chương trình bảo hiểm y tế gô m 47 lựa chọn khác nhau! "Về lý thuyế t, chương trình này là một ý tưởng hay, nhưng nó tạo ra quá nhiề u ră c rố i, dễ gây nhâ m lẫn cho hâ u như tấ t cả mọi bệnh nhân, những người không hiểu chính sách và cũng không biế t nó hoạt động ra sao", Tiế n sĩ E. Linda Villarreal, cựu Chủ tịch Hiệp hội Y học Hidalgo-Starr nói. Còn Ramiro Barrera, người đô ng sở hữu Hệ thố ng Nhà thuố c *Richard in Mission* thì bảo: "Chương trình bảo hiểm y tế mới là một công việc toàn thời gian. Chúng tôi bị ngập chìm trong hàng núi yêu câ u giúp đỡ của những người thụ hưởng".

Không riêng ở McAllen, những bệnh nhân lớn tuổi trên khắ p nước Mỹ đề `u lâm vào tình cảnh tương tự, rô `i cả các bác sĩ và dược sĩ cũng thế . Người ta thiế t lập vô số đường dây nóng để hỗ trợ bệnh nhân lựa chọn chương trình tố t nhất cho mình. Sự phức tạp của Mục D gây lo lắ ng khắ p nơi, đế n nỗi chương trình truyề n hình Tố i Thứ Bảy hàng tuâ n dựng hẳn một tiểu phẩm hài để châm chọc cái "mê cung" dường như không lố i thoát này. Trong buổi phát hình, người ta hứa sẽ thiế t kế một chương trình đơn giản và dễ dàng hơn để hướng dẫn những bệnh nhân lớn tuổi, nhưng còn minh mẫn biế t sử dụng thành thạo máy tính, iPod và truyề n hình vệ tinh cách điể n đơn tham gia và lựa chọn đúng gói bảo hiểm y tế cho mình!

Tổng thố ng Bush tỏ ra cảm thông với sự thấ t vọng của dân chúng và cam đoan lợi ích to lớn của chương trình cuố i cùng sẽ rấ t đáng công sức mọi người đã bỏ ra. Rô ì ông khuyên họ tìm kiế m sự giúp đỡ nơi các tổ chức nhà nước lẫn tư nhân, như Bộ Cựu Chiế n binh (AARP), Hiệp hội Quố c gia vì Sự Tiế n bộ của Người Da màu (NAACP), con cháu trong gia đình, các tổ chức từ thiện, thiện nguyện... "Tôi thừa nhận nhiê `u cụ đã nói ră `ng có quá nhiê `u lựa chọn nên khó chọn lựa. Nhưng tôi muố n nói ră `ng các cụ có rấ t nhiê `u nguô `n giúp đỡ từ khă ´p mọi nơi, khă ´p mọi người", Tổng thố ng Bush kế t luận bài nói chuyện của mình trước những người dân Florida.

Đế n đây, bạn hẳn đã biế t câu chuyện sẽ đi đế n đâu. Rõ ràng việc trao cho những người hơn 65 tuổi một chương trình chăm sóc y tế với 46 lựa chọn rô i bảo họ hãy chủ động đi tìm sự giúp đỡ cũng như đang làm khó họ. Ngay cả những người thực thi chương trình, các chuyên gia y tế sẵn lòng giúp đỡ bệnh nhân của mình, cũng bị bố i rố i. Hậu quả là một số tổ chức và cá nhân đã lợi dụng sự rắ c rố i này mà mở ra các dịch vụ tư vấ n có thu phí đố i với những người không còn sức lao động. Xung đột lợi ích xuấ t hiện.

Ngay cả khi người ta được tự do lựa chọn, việc thiế t kế quá nhiệ u phương án cũng làm họ không thể ra quyế t định. Nói về Mục D, cho để n tháng 11/2006 vẫn có để n 73% người lớn tuổi nói rã ng nó "quá phức tạp" và 60% các tổ chức được khảo sát cho rã `ng chính phủ nên rút số lượng lựa chọn xuố ng trên dưới 10 để những bệnh nhân lớn tuổi dễ chọn hơn. Ngoài ra, có hơn 90% bác sĩ và dược sĩ, những người bị "bỏ bom hàng loạt" bởi từng chùm câu hỏi của dân chúng trong giai đoạn đăng ký, nói rã `ng nó "quá rấ c rố i!".

Những phản hô`i trên cho thấ y sự thỏa mãn của khách hàng trên diện rộng có thể được nâng cao hơn, nế u một chương trình được thiế t kế tố t hơn. Tính phức tạp là một vấ n đề câ n tránh khi cấ u trúc các lựa chọn. Nhưng đó chưa phải là điểm duy nhấ t đánh đố người tham gia, còn hai yế u tố khác mà các nhà kiế n trúc lựa chọn câ n hế t sức lưu ý.

Mặc định ngẫu nhiên dành cho nhóm dễ bị tổn thương nhất

Trong phâ `n Giới thiệu, chúng tôi có nêu ra các phương án mà người quản lý tiệm ăn tự phục vụ Carolyn phải đô ´i mặt. Một trong số ´ phương án đó là nên trưng bày các món ăn một cách ngẫu nhiên. Chúng tôi nói ră `ng phương án này có thể được xem là thỏa đáng và chuẩn mực, nhưng sẽ dẫn đế ´n những khẩu phâ `n ăn không có lợi cho sức khỏe đô ´i với học sinh. Cách trưng bày này không thuyế ´ t phục được chúng ta, bởi nó nhã ´m vào một số ´ học sinh tiểu học và dụ dỗ chúng tiêu thụ một lượng thức ăn lớn gô `m toàn pizza, trứng cuộn và những cố ´c kem khổng lô `.

´y vậy mà chính phủ Mỹ lại áp dụng đúng phương án này đố i với sáu triệu công dân nghèo nhấ t và đau yế u nhấ t của họ! Đây là những người đủ điề u kiện tham gia cả hai chương trình Medicare và Medicaid (nên được gọi là chương trình dành cho "những người đủ điề u kiện kép"), nhưng có tỉ lệ phân bố không đô ng đề u giữa người Mỹ gố c Phi, Mỹ La-tinh và phụ nữ. Mặt khác, họ thường mắ c các chứng tiểu đường và tim mạch nhiệ u hơn các nhóm khác, và sử dụng trung bình mười đơn thuố c một năm. Chính phủ không đưa ra con số thố ng kê nào vê số lượng người đủ điệ u kiện kép chủ động chọn chương trình chăm sóc y tế toàn diện, nhưng bă ng chứng của chúng tôi cho thấ y rấ tít trong số họ làm điệ u đó, và nế u có, họ cũng rấ t để chuyển qua chuyển lại giữa các phương án.

Vì thế´, mặc định ngẫu nhiên có thể gây tác hại ngẫu nhiên đố´i với những người không may mắ´n chọn phải những phương án không phù hợp với nhu câ`u khám chữa bệnh của mình. Mặc dù các loại thuố´c mà nhóm "đủ điề`u kiện kép" hay dùng đã được đưa vào danh mục bắ´t buộc của chính phủ, nhưng vẫn có một số´ người trong đó được mặc nhiên đưa vào một chương trình không có loại thuố´c mà họ thường sử dụng nhấ´t. Tấ´t nhiên, họ có thể chuyển đổi phương án, nhưng vì là Con người nên hâ`u hế´t họ chọn ở lại với chương trình đã được người ta "hế´t lòng" chọn [ngẫu nhiên] cho họ. Trong một khảo sát mới đây, có 10% bảo rǎ`ng chương trình này tố´t hơn, trong khi 22% khác nói họ phải tạm thời hoặc vĩnh viễn ngừng tham gia vì gặp rǎ´c rố´i trong việc theo sát chương trình mới.

Nói ră `ng nhẫn tâm hay vô trách nhiệm nghe có vẻ quá đáng, nhưng việc thiế ´t kế ´ những mặc định và tự đặt người dân vào đó bấ ´t kể nhu câ `u của họ rõ ràng cũng gâ `n như thế ´. Phân bổ ngẫu nhiên cũng không phù hợp với quy luật thị trường tô `n tại tự nhiên trong triế ´t lý nhân văn của các chương trình chăm sóc sức khỏe người dân. Trên thị trường, hàng hóa tố ´t hơn sẽ chiế ´m thị phâ `n cao hơn. Đa số ´ các nhà kinh tế ´ học thuộc các thị trường tự do đề `u xem đó là một đặc trưng ưu việt. Hẳn bạn cũng không nghĩ ră `ng các hãng xe nên giữ thị phâ `n ngang nhau và mọi gia đình nên chọn xe một cách ngẫu nhiên. Vậy tại sao chúng ta lại "cài đặt" tính ngẫu nhiên vào các chính sách bảo hiểm y tế ´? Chọn đúng cái mình câ `n luôn tố ´t hơn

một lựa chọn ngẫu nhiên và điể u này có lợi cho cả người hưởng thụ và người tạo ra lợi ích (vì tránh được sự hoang phí xã hội).

Tính không thân thiện với người dùng

Không may là bỏ ra một hay hai giờ vẫn không giải quyế t được vấ n đề dăng ký tham gia chương trình theo Mục D của chính sách bảo hiểm y tế của Mỹ. Công cụ chủ yế u người ta sử dụng để chọn một chương trình phù hợp cho mình là trang web của Medicare. "Trang web này giúp mọi người có những quyế t định xác đáng nhấ t. Họ sẽ có một bộ công cụ đặc biệt giúp họ lựa chọn", Giám đố c Cơ quan Medicare Liên bang nói. Nhưng vấ n đề nă mở chỗ để làm được điể u đó, các cụ ông cụ bà phải biế t web là gì, trong khi nhà ho còn chưa có truyệ n hình cáp huố ng hỗ nói để n chuyện sử dụng thành thạo internet. Hâ u hế t họ nhận được thông tin hướng dẫn vê Mục D qua thư bưu điện của nhà bảo hiểm, chính phủ hoặc các tổ chức khác như Bộ Cựu Chiế n binh. Tuy nhiên, những hướng dẫn này cũng không gâ n gũi với nhu câ u tìm hiểu thông tin của người lớn tuổi. Vậy trang web có phải là công cụ tố t nhấ t có thể hỗ trợ họ (hay tạo cho họ một ác mộng?). Vậy nhiệm vụ tìm ra trang web sẽ dành cho ai? Dĩ nhiên là con cháu của ho rô i!

Sự phức tạp, tính mặc định ngẫu nhiên và tính không thân thiện với người sử dụng trong quá trình thiế t kế lựa chọn làm cho người ta gặp vô số khó khăn khi đi tìm một phương án phù hợp. Đây là vấ n đề các nhà kiế n trúc lựa chọn câ n xem xét cẩn trọng trước khi ban hành một chính sách hay một quy định đố i với số đông. Vậy làm thể nào để cải thiện hay tránh được những cái bẫy này?

Sử dụng những cú hích

Chúng tôi hoan nghênh chính quyề n Bush đã kiên định bảo vệ quyề n tự do lựa chọn của người dân, thể hiện qua Mục D của chính sách bảo hiểm y tế. Chúng tôi xin dành cho các nhà chuyên môn quyề n bàn về những cái được mấ t của chính sách "một đâ u mố i chi trả". Nhưng giố ng như bấ t kỳ chương trình có nhiệ u lựa chọn nào, một kiế n trúc lựa chọn tố t hơn chắ c chặ n mang lại những lợi ích lớn hơn.

Phân phố i thông minh

Phân phố i chương trình mặc định ngẫu nhiên là một ý tưởng kinh khủng. Ví dụ, trong chính sách bảo hiểm y tế , nế u một người nghèo bị đưa vào một chương trình tố ì tệ và họ không chuyển sang chương trình khác, hóa đơn tiể n thuố c của họ sẽ tăng cao, hoặc họ sẽ quyế t định ngừng những loại thuố c đặ t tiể n như một số người đã làm. Việc này trong ngắ n hạn có thể giúp chính phủ tiế t kiệm tiế n, nhưng ngân sách quố c gia sẽ phải trả những cái giá đặ t hơn trong dài hạn, đặc biệt đố i với những loại bệnh như tiểu đường, vì nó có thể dẫn đế n vô số hệ lụy khác trầ m trọng hơn và khi đó chính phủ buộc phải can thiệp bằ ng những chương trình tố n kém hơn.

Phương pháp hiệu quả hơn là sử dụng hệ thố ng phân phố i thông minh. Maine là bang duy nhấ t sử dụng phương pháp này. Theo báo cáo của Văn phòng Bang, nế u áp dụng phân phố i mặc định ngẫu nhiên, chỉ 1/3 người thụ hưởng được đặt vào đúng chương trình y tế họ câ n và 1/4 khác chỉ được đáp ứng nhu câ u thuố c chữa bệnh ở mức thấ p hơn 60%.

Với phương pháp thông minh, người ta chỉ cấ u trúc 10 lựa chọn, thay vì 46, căn cứ vào lịch sử dùng thuố c của người tham gia. Nế u trong ba tháng liê n, họ chỉ được đáp ứng dưới 80% số thuố c cầ n sử dụng, họ sẽ tự động được chuyển sang phương án khác (tuy nhiên, người tham gia có quyề n quay trở lại phương án cũ). Phương pháp

này đã chuyển đế n 22% số người tham gia lên các chương trình tố t hơn và đạt được những kế t quả tích cực. Các nhà thi hành chính sách nói ră ng hiện nay Maine đáp ứng từ 90 – 100% đúng loại thuố c mà người bệnh câ n.

RECAP

Những bệnh nhân lớn tuổi sẽ được hỗ trợ rấ t nhiề `u, nế u hệ thố 'ng RECAP được áp dụng vào lĩnh vực chăm sóc y tế '. RECAP còn làm cho việc truy cập và sử dụng trang web của Medicare trở nên dễ dàng hơn gấ p nhiề `u lâ `n.

RECAP hoạt động theo nguyên tắ c sau: Mỗi năm một là n, ngay trước khi bắ t đà u giai đoạn đăng ký mới, các công ty sẽ gửi để n khách hàng một danh sách đâ y đủ và chi tiế t các loại thuô c mà họ đã dùng trong năm trước, cùng toàn bộ chi phí phát sinh tương ứng. Thông tin này cũng được cung cấ p trực tuyế n cho khách hàng trên trang web của Medicare và các chương trình so sánh giá cả của các bên thứ ba. Mục đích cung cấ p thông tin là tạo cú hích, giúp những người bệnh lớn tuổi không có định kiế n và khuyế n khích họ lựa chọn các phương án với giá phí tố t nhấ t cho năm sau.

Trên thực tế , công ty Experion Systems ở Massachusetts đã phát triển một công cụ hỗ trợ trực tuyế n thân thiện với người dùng có tên là Prescription Drug Plan Assistant với giao diện giố ng trang web chính phủ. Nế u quy tặ c RECAP được thiế t lập đúng, Experion có thể nhập các thông tin liên quan đế n việc sử dụng thuố c của bệnh nhân, bấ t kể họ có mua theo toa bác sĩ hay không.

Bài học từ Mục D trong chính sách bảo hiểm y tế Hoa Kỳ tương tự cuộc cải tổ an sinh xã hội của Thụy Điển.

Trước những tình huố ng phức tạp, câu thâ n chú "Chỉ câ n tố i đa hóa các lựa chọn" không đủ để tạo ra một chính sách tố t. Càng

nhiê u lựa chọn càng làm phức tạp thêm tình hình, điể u quan trọng hơn là có một kiế n trúc lựa chọn rõ ràng, phù hợp. Để thiế t kế một giao diện thân thiện với người dùng, nhà kiế n trúc câ n hiểu rõ cách thức giúp đỡ Con người. Các kỹ sư phâ n mê m và kỹ sư xây dựng đề u số ng theo phương châm đã được kiểm chứng qua thời gian: càng đơn giản, càng hiệu quả. Nế u một tòa nhà được thiế t kế quá phức tạp vê công năng, cách tố t nhấ t để sử dụng hiệu quả là gắ n bên trong (và cả bên ngoài) thật nhiê u bảng chỉ dẫn (!). Các nhà kiế n trúc lựa chọn câ n thuộc nă m lòng những bài học này.

Chương 9 CÁCH NÀO ĐỂ TĂNG SỐ LƯỢNG NGƯỜI HIẾN TẠNG?

Ca ghép tạng đâ`u tiên thành công trên thê´ giới được thực hiện vào năm 1954, khi một người tặng người anh em song sinh của mình một quả thận. Ca hiế´n thận thứ nhấ´t từ người đã chế´t xảy ra tám năm sau đó. Lịch sử hiế´n tạng ra đời như thế´.

Từ năm 1988 đế n nay, tại Mỹ đã có hơn 360.000 cơ quan nội tạng được cấ y ghép, trong đó gầ n 80% được hiế n từ những người đã chế t. Không may là nhu cầ u ghép tạng lớn hơn nhiề u so với khả năng cung cấ p. Kể từ tháng 01/2006, hơn 90.000 người Mỹ nă m trong danh sách chờ ghép tạng, phâ n lớn là ghép thận. Hâ u hế t (khoảng 60%) trong số họ sẽ chế t trong khi chờ đợi, và danh sách chờ ngày càng dài ra với tố c độ trung bình 12% mỗi năm (13). Mặc dù chủ đề này rấ t hay và đáng để viế t cả một cuố n sách, nhưng chúng tôi chỉ muố n thảo luận vă n tắ t về tác động của nó đố i với kiế n trúc lựa chọn trong việc tạo cú hích làm tăng số lượng người hiế n tạng. Chúng tôi tin ră ng chỉ cầ n một vài can thiệp nhỏ, chúng ta đã có thể cứu số ng hàng ngàn sinh mạng mỗi năm.

Một trong những nguồ nhiế n tạng là các bệnh nhân chế t não, nghĩa là não của họ mấ t hoàn toàn khả năng hoạt động và cơ thể họ được duy trì ở trạng thái số ng thực vật. Ở Mỹ, mỗi năm có từ 12.000 – 15.000 ca rơi vào nhóm này, nhưng chỉ một nửa trong số đó trở thành người hiế n tạng. Vì mỗi người có thể hiế n ba bộ phận khác nhau, nên tương ứng sẽ có ba bệnh nhân có cơ may được cứu số ng. Trở ngại lớn nhấ t đố i với việc tăng số lượng tạng được hiế n là sự

đô ng ý của gia đình người đã mấ t. Có thể một vài quy tắ c mặc định sẽ giúp giải quyế t được vấ n đề này chẳng? Chúng ta hãy xem qua các cú hích sau đây.

Sự đồng ý rõ ràng

Ở Hoa Kỳ, hâ `u hê ´t các bang đê `u áp dụng quy tắ ´c gọi là "Sự đô `ng ý rõ ràng", nghĩa là người ta câ `n thực hiện một số ´thủ tục để trở thành người hiế ´n tạng. Có rấ ´t nhiê `u người muố ´n hiế ´n một phâ `n thân thể mình, nhưng lại thiế ´u những thủ tục bắ ´t buộc này. Một nghiên cứu của Sheldon Kurtz và Michael Saks tại Iowa cho thấ ´y "97% người được hỏi nói chung ủng hộ phương pháp ghép tạng, thậm chí đa số ´họ sẵn sàng hiế ´n tạng (và nế ´u họ qua đời bấ ´t ngờ thì con cháu sẽ thay mặt họ hoàn tấ ´t các thủ tục còn lại). Tuy nhiên, mọi người sẵn lòng cho tạng, nhưng lại không biế ´n thiện ý của mình thành hành động". Trong số ´97% ủng hộ nói trên, chỉ có 43% đánh dấ ´u ghi nhớ trên bă `ng lái xe của mình; trong số ´những người sẵn sàng hiế ´n tạng thì 64% đánh dấ ´u ghi nhớ trên bă `ng lái xe và chỉ 36% ký tên vào thể hiế ´n tạng.

Như vậy, những bước thiế t yế u để đăng ký thành người hiế n tạng sẽ quyế t định việc những người có ý hiế n tạng có thực sự cam kế t làm điể u đó hay không. Nhiế u người Mỹ không đăng ký trở thành người hiế n tạng, nhưng cũng bày tỏ nguyện vọng tố t đẹp của họ. Như trong mọi lĩnh vực khác, quy tắ c mặc định có tác động rấ t lớn, và sức ỳ tâm lý cũng gây ảnh hưởng lớn không kém. Vì thế , sự thay đổi kiế n trúc lựa chọn sẽ bảo đảm tăng số lượng tạng được hiế n để không chỉ cứu số ng nhiề u mạng người, mà còn đáp ứng được nguyện vọng cao đẹp của những người cho tạng tiề m năng.

Lấy tạng theo thủ tục

Đây là phương pháp mạnh tay hơn so với phương pháp "Sự đô ng ý rõ ràng". Theo phương pháp này, chính quyê n các bang có quyê n sử dụng những phâ n thân thể còn sử dụng được của những người đã chế t hoặc không còn hy vọng cứu chữa, và họ có thể lấ y đi các tạng mà không câ n xin phép bấ t kỳ ai. Dù nghe có vẻ xâm phạm và lố bịch, nhưng phương pháp "Lấ y tạng theo thủ tục" không phải không thể thực hiện. Về mặt lý thuyế t, nó giúp cứu mạng người và hoàn toàn khả thi nế u không xâm phạm quyê n được số ng của bấ t cứ ai.

Dù không được áp dụng hoàn toàn tại tấ t cả các bang của nước Mỹ, nhưng nhiệ ù bang đang áp dụng quy tấ c này trong việc ghép giác mạc cho người mù. Ở một số bang, các nhà giải phẫu tử thi được phép lấ y giác mạc của người chế t mà không câ n hỏi ý kiế n thân nhân họ. Nhờ thế mà số lượng người tìm lại được ánh sáng đã tăng lên rõ rệt. Ví dụ, tại Georgia, quy tắ c này đã nâng con số ca ghép giác mạc từ 25 ca vào năm 1978 lên hơn 1.000 ca vào năm 1984. Nế u việc lấ y và ghép thận cũng được thực hiện theo cách này, thì số lượng người không phải chế t trẻ chắ c chắ n giảm đi nhiệ ù. Tấ t nhiên, phương pháp này vi phạm các nguyên tắ c chung về đạo đức, vố n có phạm vi rấ t rộng, nhưng cũng đáng được xem xét vì tính nhân đạo đă ng sau nó.

Xem như đồng ý

"Xem như đô `ng ý" bảo đảm quyê `n tự do lựa chọn, nhưng khác với phương pháp "Sự đô `ng ý rõ ràng" ở chỗ hoán đổi quy tặ c mặc định. Theo đê `xuâ ´t này, mọi công dân được xem như đô `ng ý hiệ ´n tạng, nhưng nê ´u không muô ´n, họ có thể tuyên bô ´ rút lui một cách dễ dàng với một thủ tục đơn giản. Chúng tôi muô ´n nhâ ´n mạnh từ đơn giản, bởi thủ tục rút lui phức tạp sẽ tạo cảm giác xâm phạm quyê `n tự quyê ´t của mỗi cá nhân.

Giả sử, đố i với cả hai lựa chọn "Đô `ng ý rõ ràng" và "Xem như đô `ng ý", chúng ta chỉ câ `n thiế t kế ´ một cú nhấ ´p chuột, thế ´ là xong! Trong thế ´ giới Econ, hai chính sách này mang lại kế ´t quả giố ´ng hệt nhau qua một cú nhấ ´p chuột hâ `u như không tố ´n kém gì cả. Nhưng mặc định sẽ trở thành vấ ´n đề `lớn, nế ´u đó là Con người.

Nhờ công trình nghiên cứu của Eric Johnson và Dan Goldstein (2003), chúng ta biế t được lựa chọn theo mặc định có tâ m quan trọng như thế nào trong lĩnh vực hiế n tạng này. Johnson và Goldstein tiế n hành khảo sát trên ba nhóm người: với nhóm thứ nhấ t, họ thiế t kế mặc định "Không" đố i với "Đô ng ý rõ ràng"; nhóm thứ hai, mặc định "Có" đố i với "Xem như đô ng ý"; và nhóm thứ ba, trung lập; tức là họ tự chọn "Đô ng ý" hay "Không đô ng ý". Những người tham gia khảo sát chỉ việc thực hiện một cú nhấ p chuột vào ô họ muố n.

Và đây là kế t quả. Với việc phải nhấ p chuột "Đô ng ý" mới trở thành người hiế n tạng, chỉ 42% thực hiện cú nhấ p chuột. Để xác nhận rút lui khỏi chương trình, có 82% đô ng ý. Và ngạc nhiên hơn, có để n 79% số người thuộc nhóm trung lập chọn trở thành người hiế n tạng!

Lựa chọn bắt buộc

Mặc dù "Xem như đô `ng ý" là một biện pháp hế t sức hiệu quả để tăng số lượng người hiế n tạng, nhưng không dễ được các nhà làm luật chấ p nhận. Họ sẽ phản đố i kịch liệt ý tưởng "Xem như đô `ng ý" đố i với mọi vấ n đề `, đặc biệt là những vấ n đề ` nhạy cảm như hiế n tạng.

Tuy nhiên, nê ´u được thông qua, "Lựa chọn bắ ´t buộc" có thể được thực hiện bă `ng cách đơn giản thêm vào bă `ng lái xe các lựa chọn "Có" – "Không" để trở thành người hiệ ´n tạng, và ý muô ´n của bạn chỉ được chấ ´p nhận khi bạn đã đánh dấ ´u vào một trong hai ô cho sẵn. Có người đề `nghị đưa cả lựa chọn "Không chặ ´c lặ ´m", hoặc "Không biế ´t" vào đây, nhưng như vậy thì không còn là phương pháp "Lựa chọn bặ ´t buộc" nữa. Ngoài ra, có nhiệ `u bặ `ng chứng trong các ngành khác cho thấ ´y một khi bạn thiế ´t kế ´ lựa chọn này, người ta có xu hướng trì hoãn quyế ´t định và đánh dấ ´u ngay vào lựa chọn "Không biế ´t" đó.

Chúng tôi không tin "Lựa chọn bắ t buộc" mang lại kế t quả thấ p hơn "Xem như đô `ng ý". Trên thực tế , các gia đình thường tôn trọng nguyện vọng rõ ràng của người quá cố , một khi họ đã từng chủ động ghi "Có" tại một văn bản nào đó.

Chuẩn mực

Bang Illinios, Hoa Kỳ đã áp dụng một chính sách tiên tiế n thể hiện một nhận thức ở bậc cao về kiế n trúc lựa chọn trong vấ n đề hiế n tạng.

Phâ`n chính của chính sách này là "Sự đô `ng ý của Chủ thể vê ` việc hiê´n tạng", được ban hành vào năm 2006, và đã thu hút hơn 2,3 triệu người đăng ký hiế´n tạng. Điểm đáng lưu ý của chính sách này là một khi người hiế´n đã đô `ng ý thì các thành viên còn lại trong gia đình không câ `n được hỏi ý kiế´n nữa. Và Illinois tạo điề `u kiện cho những người có tấ m lòng cao thượng đăng ký một cách dễ dàng qua mạng internet.

Dưới đây là giao diện đăng ký trực tuyế n trên trang web "Cứu người" của bang Illinois.



Chiế n dịch truyề n thông trực tuyế n kêu gọi hiế n tạng, hiế n mô của chính quyề n bang Illinois.

Chúng tôi cho ră `ng trang web này là một ví dụ xuấ t sắ c về ` việc tạo cú hích hiệu quả. Đâ `u tiên, nó nhấ n mạnh tâ `m quan trọng của vấ n đề ` về ` mặt tổng thể (97.000 người đang trong danh sách chờ) và đưa vấ n đề ` quố c gia về ` địa phương và từng gia đình của Illinois (4.700 người trong danh sách đó ở Illinios). Thứ hai, các chuẩn mực xã hội được đưa vào ngữ cảnh để tạo ra tác động xã hội: 87% người dân ở Illinios cho rã `ng đăng ký trở thành người hiế ´n tạng là điề `u đáng làm và 60% người trưởng thành của Illinois đã đăng ký tham gia. Hãy nhớ lại quy tắ c con người thích làm những điề `u mà đa số ` người khác nghĩ ră `ng đúng, hoặc đang làm. Chính quyề `n tận dụng các chuẩn mực xã hội đang tô `n tại bǎ `ng cách

hướng dư luận vào hành động cao đẹp: cứu người. Họ kêu gọi người dân lựa chọn mà không ép buộc bấ t cứ ai. Thứ ba, trang web này được kế t nổ i với trang web xã hội rộng lớn MySpace, nơi mọi người có thể tự hào thể hiện ră `ng mình là một công dân tố t.

Trang web của Illinois đã cứu sinh mạng biế t bao người và rấ t đáng để các bang khác tham khảo thực hiện.

Chương 10 HÃY CỨU LẤY HÀNH TINH CHÚNG TA!

Trong những thập niên gâ n đây, các quố c gia trên khắ p thế giới không ngừng thực hiện những bước đi mạnh mẽ để bảo vệ môi trường, như quan tâm để n vấ n đề ô nhiễm không khí và nguô n nước, việc phun thuố c trừ sâu và các loại hóa chấ t độc hại cũng như sự sụt giảm số lượng của một số loài sinh vật có nguy cơ tuyệt chủng. Các nước đã tăng cường nguô n lực với hy vọng cải thiện sức khỏe con người và giảm thiểu tác động có hại do con người gây ra đố i với thiên nhiên hoang dã và những vùng nguyên sinh câ n được bảo tô n. Những bước đi đó đã đem lai kế t quả đáng khích lê: nỗ lưc giảm ô nhiễm không khí đã giúp ngăn ngừa hàng triệu ca mắ c bệnh phổi hay hen suyễn. Song nhiệ u nỗ lực rấ t tố n kém và lãng phí, thậm chí một vài cố gặ ng trong số đó còn làm trầ m trọng thêm vấ n đề vố n đã nghiệm trọng. Chẳng hạn, sự kiểm soát quá gặ t gao những nguô n gây ô nhiễm mới có thể kéo dài tuổi tho của các nguô n cũ, bẩn và vì thế càng làm tặng mức độ ô nhiễm, ít nhấ t là trong ngă n hạn.

Những năm gâ `n đây, sự chú ý đã chuyển sang các vấ ´n đề `môi trường toàn câ `u, trong đó có sự kiệt quệ của tâ `ng ozone, hiện được kiểm soát bởi một loạt hiệp ước quố ´c tế ´ và đã thành công trong việc câ ´m sử dụng các loại hóa chấ ´t gây thủng tâ `ng ozone. Nhưng quan trọng hơn, dư luận đang hướng đế ´n sự biế ´n đổi khí hậu, trong khi chủ đề `này chưa nhận được sự quan tâm và kiểm soát đúng mức bởi cộng đô `ng quố ´c tế ´, và chúng ta sẽ có nhiệ `u điề `u để nói ở đây. Phải chăng những cú hích và việc cải thiện kiế ´n trúc lựa chọn giúp

giảm được hiệu ứng nhà kính? Chắ c chắ n có! Chúng ta sẽ phác họa một vài khả năng.

Nhìn chung, khi nỗ lực tìm kiế m các giải pháp bảo vệ môi trường và kiểm soát các tác động có hại cho sức khỏe người dân, chính phủ các nước đã đi xa hơn những cú hích, nhưng những bước đi ấ y không phải của những người tự do. Trong hoàn cảnh đó, quyề n tự do lựa chọn khó trở thành một nguyên tắ c dẫn đường. Các nhà làm luật chỉ chọn hình thức mệnh lệnh và kiểm soát, trong đó hoàn toàn bác bỏ lựa chọn tự do và thị trường tự do, và người dân chỉ còn lại rấ tí t sự linh hoạt trong những lựa chọn hướng để n các mục tiêu bảo vệ môi trường. Nguyên tắ c mệnh lệnh và kiểm soát đôi khi là biểu hiện của các quy định bắ t buộc về công nghệ, qua đó nhà nước yêu câ u sử dụng các công nghệ thân thiện với môi trường.

Thường thì nhà nước không chỉ định một công nghệ cụ thể nào, mà chỉ đưa ra một yêu câ `u chung vê `vâ ´n đê `giảm chấ ´t thải độc hại. Ví dụ, họ sẽ nói trong mười năm tới, tấ ´t cả các loại xe mới phải giảm 90% khí CO so với hiện tại. Hoặc họ có thể ban hành tiêu chuẩn quố ´c gia vê `chấ ´t lượng môi trường không khí và mỗi bang phải đáp ứng đâ `y đủ tiêu chuẩn này vào một ngày xác định trong tương lai (có lẽ ngoại trừ một vài trường đặc biệt, nhưng hiế ´m khi xảy ra).

Ở Mỹ, các quy định quố c gia về hạn chế khí thải được áp đặt lên các nguồ n thải chính mà không có ngoại lệ. Và điể u đó đã có tác dụng. Môi trường không khí hiện nay đã tố t hơn nhiề u so với những năm 70. Tuy nhiên, những cấ m đoán đó xem ra khó được chấ p nhận rộng rãi. Ví dụ, khi các nhà chức trách bàn giấ y ra lệnh cho hàng triệu người dân phải thay đổi hành vi sinh hoạt của họ trong vòng năm năm tới thì sẽ có người nghe theo, nhưng cũng có người không thực hiện, hoặc chi phí để tạo ra sự thay đổi đó cao ngoài dự tính, và do đó các nhà làm luật lại phải quay về văn phòng của mình để nghiên cứu và đề xuấ t những giải pháp khác. Nế u mục tiêu là

bảo vệ môi trường thì lẽ nào một kiế n trúc lựa chọn tố t không trở nên hữu ích?

Tấ t cả chúng ta đề u quá chú trọng để n vấ n đề môi trường để n nỗi không nhìn thấ y những cú hích xuấ t hiện một cách bấ t ngò, giố ng như nỗ lực bắ t sư tử bã ng bẫy chuột vậy. Khi không khí hay nguô n nước trở nên ô nhiễm quá mức, phép phân tích chuẩn nói ră ng đó là do những kẻ gây ô nhiễm tao ra "sư nguy hai" cho những người đang hít thở không khí hay sử dụng nước. Những kẻ gây ô nhiễm (có thể nói là tấ t cả chúng ta) không trả giá đâ v đủ cho hành động hủy hoại môi trường của mình, và những ai bị nguy hiểm (một là n nữa lại là tấ t cả chúng ta) bởi sự ô nhiễm lại thiế u biện pháp hiệu quả buộc những kẻ gây ô nhiễm phải trả lại sự trong lành cho chúng ta. Những người yêu chuộng quyề n tự do lựa chọn đề u nhận thức rõ ră ng khi "chi phí nghiệp vụ" (thuật ngữ công nghệ chỉ chi phí phải bỏ ra để tham gia vào một thỏa thuận tự nguyện) cao, có lẽ không có cách nào khác ngoại trừ sự can thiệp của nhà nước bă ng các mệnh lệnh hành chính. Khi người ta không ở vào thế phải đưa ra những giao ước tư nguyên, đa phâ n những người tư do thường có khuynh hướng chấ p nhận sự can thiệp của nhà nước.

Hãy nghĩ về môi trường như kế t quả của một hệ thố ng kiế n trúc lựa chọn toàn câ `u, trong đó các quyế 't định được đưa ra bởi tấ 't cả các tâ `ng lớp xã hội, từ người tiêu dùng cho để n các đại công ty và nhà nước. Thị trường đóng vai trò lớn trong hệ thố 'ng này bă `ng những phẩm chấ 't tố 't đẹp của nó, nhưng phải đố i mặt với hai vấ n đề `tác động để n môi trường. Một là, các lợi ích không được chia đề `u. Nế 'u bạn thay đổi hành vi tiêu dùng mà người khác (và cả bạn) phải trả giá đă 't về `mặt môi trường trong năm tới, có lẽ bạn không trả gì cả cho các nguy hại mà bạn gây ra. Đây được gọi là "thảm kịch của số 'đông". Mỗi trang trại bò sữa đề `u có lợi khi gia tăng đàn bò của mình, bởi chủ nhân của nó thu được lợi ích từ những con bò tăng

thêm và chỉ chịu một phâ`n nhỏ chi phí; nhưng đàn bò sẽ tàn phá đô ng cỏ nhanh hơn. Các chủ trang trại câ n có biện pháp ngăn chặn thảm kịch này, có lẽ bă ng một cam kế t giới hạn số lượng bò tăng thêm hàng năm. Chúng ta cũng có thể nhìn thấ y thảm họa tương tự trong ngành nuôi trô ng thủy hải sản.

Vấ n đề thứ hai làm gia tăng sự ô nhiễm môi trường là người dân không nhận được thông tin phản hô ì về hậu quả môi trường từ hành động của họ. Nế u bạn sử dụng các loại năng lượng gây ô nhiễm không khí, bạn dường như không hề biế t, cũng không hề được cảnh báo về tác hại của hành động đó, và nế u có cũng không thường xuyên. Những người mở máy điề u hòa nhiệt độ hế t công suấ t và cho nó chạy nhiề u tuầ n lễ liề n dường như không biế t ră ng từng giờ, từng phút, thậm chí từng giây trôi qua, cộng đô ng xã hội và mỗi cá nhân chúng ta phải trả giá như thế nào về mặt môi trường. Vì vậy, chúng ta hãy bắ t đầ u thảo luận về vấ n đề môi trường ở hai khía cạnh này của kiế n trúc lựa chọn: lợi ích và thông tin phản hô ì.

Lợi ích cao hơn

Khi lợi ích chung và riêng được phân chia mấ t cân đố i thì nhà nước câ n phải can thiệp. Trong lĩnh vực môi trường, có ít nhấ t hai phương án đã được đề nghị. Phương án thứ nhấ t là đánh thuế hay phí đố i với những người gây ô nhiễm. Phương án thứ hai là bán quyề n xả thải với một hạn ngạch nhấ t định và quyề n này có thể được đấ u giá hay cho phép mua bán trên thị trường. Hâ u hế t các chuyên gia cho ră ng hai phương án này có thể thay thế kiểu quản lý mệnh lệnh và kiểm soát. Chúng tôi tán thành ý kiế n trên vì phương pháp này có tác dụng và hiệu quả cao, đô ng thời bảo đảm được quyề n tự do lựa chọn, vố n hoạt động theo nguyên tắ c "anh có quyề n tiế p tục hành vi gây ô nhiễm chừng nào anh còn khả năng

bô`i thường những thiệt hại do anh gây ra". Cách ứng xử này tố t hơn nhiê`u so với nguyên tắ c "anh phải chấ p hành đúng những gì nhà nước quy định". Các công ty thích phương pháp này hơn phương pháp mệnh lệnh và kiểm soát vì họ cảm thấ y quyê `n tự do lựa chọn của họ được tôn trọng, và họ có thể kiểm soát chi phí sản xuấ t nế u chính sách mua bán hạn ngạch xả thải được quy định rõ ràng. Nghị định thư Kyoto, được lập ra nhã `m kiểm soát các loại khí thải gây hiệu ứng nhà kính, cũng chứa một cơ chế trao đổi (mua bán) được thiế t kế rấ t cụ thể nhã `m giảm chi phí của việc hạn chế chấ t thải nguy hại môi trường.

Khi áp dụng phương pháp bán hạn ngạch xả thải, giá cả các loại hàng hóa gây ô nhiễm trong quá trình sản xuấ t sẽ tăng lên và sức mua sẽ giảm xuố ng. Hẳn nhiên không ai trong chúng ta thích đóng thuế thêm, nhưng tăng thuế tiêu thụ xăng dâ u sẽ buộc người ta chọn những chiế c xe tiêu hao nhiên liệu ít hơn, hoặc hạn chế sử dụng xe, hoặc cả hai. Bên cạnh đó, các nhà sản xuấ t xe hơi sẽ có nhiê u lợi ích để phát triển những công nghệ mới đáp ứng nhu câ u tiế t kiệm nhiên liệu hay các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Hiệu quả tích cực của chương trình làm sạch môi trường không khí và kiểm soát lượng mưa a-xít tại Mỹ là một thành công rõ ràng của cơ chế mua bán hạn ngạch xả thải. So với chính sách mệnh lệnh và kiểm soát, cơ chế này đã giúp tiế t kiệm 357 triệu đô-la hàng năm trong năm năm đâ u tiên và người ta đặt chỉ tiêu 2,28 tỉ đô-la mỗi năm cho 20 năm đâ u tiên. Vì chi phí để thực hiện chính sách này thấ p hơn nhiệ u so với dự đoán, hệ số chi phí – lợi ích đặc biệt tố t với chi phí tuân thủ luật là 870 triệu đô-la, trong khi lợi ích thu về từ 12 đế n 78 tỉ đô-la. Đó là chưa kể giảm được gầ n 10.000 ca chế t trẻ và hơn 14.500 ca tử vong vì hen phế quản cấ p tính.

Thông tin và thông tin phản hồi

Mặc dù chúng ta nghĩ ră `ng bước đi quan trọng nhấ t để giải quyế t vấ n đề `môi trường là xác định đúng những cái giá phải trả (hay lợi ích), nhưng chúng ta nhận ra cách này gặp khó khăn về `mặt chính trị. Khi cử tri than phiề `n về ` việc giá cả xăng dâ `u tăng cao, các chính khách khó lòng thố 'ng nhấ t với nhau một giải pháp mà hậu quả là làm tăng giá. Lý do chủ yế u là chi phí bảo vệ môi trường bị giấ 'u đi, trong khi giá cả tăng vùn vụt là điề `u ai cũng thấ 'y. Vì thế ', chúng tôi đề `nghị cùng với việc xác định giá đúng, chúng ta nên sử dụng một cú hích khác có thể giúp giảm nhẹ vấ 'n đề ` bă `ng những phương cách dễ chịu hơn về ` mặt chính trị.

Một bước đi quan trọng và thể hiện tính tự do cao là cải thiện quy trình cung cấ p thông tin phản hô ì để n người tiêu dùng bă ng những thông tin chấ t lượng hơn và hoạt động chia sẻ thông tin tố t hơn. Những chiế n lược như thể có thể nâng cao hiệu quả hoạt động của thị trường cũng như của chính phủ, hạ thấ p chi phí, ít mang tính xâm phạm hơn so với phương pháp mệnh lệnh và kiểm soát mà các nhà lập pháp thường sử dụng. Tuy nhiên, các nhà môi trường học e ră ng chỉ chia sẻ thông tin thôi vẫn chưa đủ. Có thể họ nói đúng, nhưng đôi khi thông tin là một động cơ thúc đẩy mạnh mẽ đế n kinh ngạc.

Thông điệp bắ t buộc gửi để n cộng đô ng về mố i nguy hại của việc hút thuố c lá lâ n đã u tiên được công khai vào năm 1965, sau đó được sửa đổi vào năm 1969 và 1984. Đây có lẽ là ví dụ quen thuộc nhấ t về chính sách chia sẻ thông tin. Cơ quan Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (FDA – Food & Drug Administration) từ lâu đã duy trì chính sách yêu câ u các nhà bào chế thuố c phải ghi nhãn cảnh báo rủi ro trên mọi sản phẩm của họ. Cục Bảo vệ Môi trường (EPA - Environment Protection Agency) cũng thực hiện bước đi

tương tự để kiểm soát vấ n đề sử dụng thuố c trừ sâu và chấ t a-miăng. Trước nguy cơ tâ ng ozone biế n mấ t vì việc sử dụng một số hóa chấ t "giế t ozone", các cảnh báo ghi bă ng chữ phải được dán trên mọi sản phẩm có sử dụng những loại hóa chấ t độc hại đó. Quố c hội Mỹ cũng yêu câ u dán nhãn cảnh báo các sản phẩm có đường. Dưới thời Tổng thố ng Reagan, Cục Quản lý An toàn Sức khỏe và Lao động đã ban hành bộ Tiêu chuẩn Thông tin Hiểm họa (HSC – Hazard Communication Standard). Tấ t cả các chủ sử dụng lao động đề u phải tham gia huấ n luyện và thực hiện chương trình này, theo đó, họ bắ t buộc phải thông báo cho nhân viên biế t về các rủi ro tiê m ẩn trong công việc đang làm hay sẽ làm. Quy định này làm tăng độ an toàn nơi làm việc cho người lao động, mà không đòi hỏi nhà sử dụng lao động phải thay đổi hành vi của họ, dù nhỏ nhấ t.

Nhưng cũng có những chế định được thiế t kế để phục vụ mục đích chính trị nhiệ u hơn là phù hợp với cơ chế thị trường. Họ không cung cấ p thông tin cho người tiêu dùng, mà chỉ nhặ m thông báo cho các cử tri và đại biểu của họ. Chế định nổi tiế ng nhất loại này là Đao luật Môi trường Quố c gia của Mỹ, được ban hành vào năm 1972. Mục tiêu chính của đạo luật này là yêu câ u chính phủ soạn và thông báo những thông tin có liên quan để n môi trường trước khi chấ p thuận bấ t cứ dự án đâ u tư nào có thể gây ảnh hưởng lớn đế n môi trường. Mục đích chia sẻ thông tin là kích hoạt cơ chế bảo vệ thông qua hoạt động chính trị, xuấ t phát từ những phán đoán của chính phủ một khi tác động môi trường được làm rõ, hoặc từ áp lực bên ngoài lên một bộ phân dân chúng - những người hiểu rõ các tác động đó. Mục đích ẩn sau đạo luật này là nế u dân chúng phản ứng mạnh, chính phủ sẽ bị áp lực và phải đưa ra hành động bảo vệ môi trường; ngược lại, nế u người dân thờ ơ trước thông tin được cung cấ p, chính phủ sẽ không làm gì cả.

Môt câu chuyên thành công khác về vêu câ u tiế t lô thông tin là Đạo luật về Quyề n được biế t của công dân đố i với trường hợp khẩn cấ p, được Quố c hội Mỹ thông qua vào năm 1986 sau thảm họa Chernobyl ở Ukraine. Ban đâ `u, đạo luật này không được thiế t kế để tao ra các lợi ích môi trường, mà chỉ là một công cụ theo dõi thông tin nhă m cung câ p cho Cục Bảo vệ Môi trường một khái niệm về những gì đang diễn ra trên nước Mỹ. Nhưng hóa ra nó lại làm được nhiê u hơn thể. Thực vậy, điệ u khoản bặ t buộc công bố thông tin Dự trữ và Sử dụng Nguyên liệu Độc hại là thành công rõ ràng nhấ t trong toàn bộ các quy định về bảo vệ môi trường của Hoa Kỳ. Điề u khoản này yêu câ u mọi công ty và cá nhân phải báo cáo chính phủ số lương các loại chất độc hai mà ho đang tố n trữ hay sẽ thải ra môi trường, và các thông tin này được công bố trên trang web của Cục Bảo vệ Môi trường để mọi người có thể tiế p cận một cách dễ dàng khi câ n. Những người sử dụng các loại hóa chấ t độc hại cũng phải báo cáo cho sở cứu hỏa địa phương về địa điểm, chủng loại và số lượng các loại hóa chấ t mà họ cấ t trữ. Ngoài ra, họ phải cung cấ p thông tin về các tác hại tiề m ẩn đố i với sức khỏe con người.

Thật ngạc nhiên, chỉ qua cú hích yêu câ`u cung câ´p thông tin, đạo luật này đã mang lại những lợi ích to lớn qua việc cắ´t giảm một lượng lớn chấ´t thải nguy hại trên khắ´p nước Mỹ. Tại sao?

Lý do chính nă `m ở các nhóm hành động vì môi trường và sức mạnh của các phương tiện truyề `n thông đại chúng. Họ luôn gây áp lực đố i với "những kẻ làm bắn môi trường" bă `ng cách tạo ra một "danh sách đen" được cập nhật thường xuyên và công khai trước bàn dân thiên hạ. Lẽ tấ t nhiên, trên thực tế không một công ty nào thích bị liệt vào danh sách này, nế u họ không muố ´n hàng hóa của mình bị tẩy chay. Còn các công ty sử dụng nhiề `u hóa chấ ´t độc hại cũng tự động că ´t giảm số ´ lượng hay thành phâ `n các chấ ´t đó trong sản phẩm của họ, hoặc thay đổi công nghệ để tránh trở thành mục tiêu

của danh sách này. Đây quả là một ví dụ hoàn hảo về hiệu quả của cứ hích xã hội.

Nhân tiện, có bao giờ bạn để ý và tự hỏi tại sao ngày nay ở nhiê `u khách sạn, đặc biệt là ở châu Âu, khách phải tra một tấ m thẻ nhựa trên đó có chìa khóa phòng vào khe hở được thiế 't kế 'ngay bên trong cửa để bật đèn không? Đây lại là một cú hích thông minh khác có tác dụng tiế 't kiệm năng lượng và tiế 't kiệm chi phí cho nhà kinh doanh khách sạn. Bởi khi khách ra khỏi phòng, họ phải khóa cửa, nhưng trước khi khóa cửa họ phải lấ 'y tấ m thẻ ra khỏi khe că 'm, mà làm như thế 'là họ đã tắ 't toàn bộ hệ thố 'ng điện trong phòng. Kế 't quả là chủ khách sạn không phải thanh toán hóa đơn tiế `n điện cho những bóng đèn hay máy điể `u hòa nhiệt độ được mở mà không phục vu ai cả.

Tại sao bạn không thiế t kế một công tắ c thông minh với quy tắ c hoạt động tương tự cho ngôi nhà thân yêu của mình nhỉ?

Những cú hích bảo vệ môi trường đầy tham vọng

Dưới đây là một ý tưởng tham vọng hơn nữa: Làm thế nào để mọi người biế t được mỗi ngày họ đã sử dụng bao nhiều năng lượng?

Clive Thompson (2007) nhận ra nỗ lực của Công ty Điện lực Nam California trong việc khuyế n khích người tiêu dùng tiế t kiệm điện, và cả giải pháp gâ n giố ng một cú hích của họ. Những cố gắ ng trước đây nhã m thông báo cho khách hàng lượng điện tiêu thụ bă ng cách gửi email hoặc tin nhấ n điện thoại di động không mang lại kế t quả như kỳ vọng. Nhưng khi họ thay đổi bă ng cách trao cho khách hàng Ambient Orb, tức là một quả câ u có tính năng chuyển sang màu đỏ khi khách hàng sử dụng nhiê u điện và xanh khi ít điện thì mọi chuyện khác hẳn. Chỉ trong vòng một vài tuâ n, quả câ u

Ambient đã giúp các gia đình tiế t kiệm để n 40% lượng điện sử dụng. Màu đỏ của quả cầ u thu hút sự chú ý và tạo cảm giác thúc bách phải thực hiện một hành động (đó chính là giảm bớt mức tiêu thụ điện). Chúng tôi nghĩ phương pháp này còn phát huy tác dụng lớn hơn nữa, nế u họ thay màu đỏ bă ng những âm thanh khó chịu khi lượng điện tiêu thụ vượt quá ngưỡng định trước.

Như ghi nhân của Thompson, vấ n đê chính nă mở chỗ điện là vô hình, không sờ mó hay nhìn thấ y được nên người ta không thể biế t khi nào ho dùng nhiệ u hay ít. Cái hay của quả câ u là làm cho năng lượng trở thành hữu hình. Nhấ n mạnh tâ m quan trọng của thông tin phản hô i, Thompson cho ră ng chúng ta có thể tìm ra cách "nhìn" thấ v lương điện chúng ta tiêu thu hàng ngày, và thâm chí có thể cung cấ p những con số cụ thể trên các trang web xã hội, chẳng han như Facebook. Không rõ có bao nhiệu người muố n công khai hóa lượng điện sử dụng của mình và chúng tôi nghĩ chưa đế n lúc nhà nước bă t buộc mọi gia đình phải làm thế, nhưng nế u mọi người muố n tham gia vào một cuộc thi tiế t kiệm điện thì có lẽ không ai phản đố i cách này. Điểm nổi bật là nế u chúng ta có cách làm cho lượng điện sử dụng trở thành hữu hình, chúng ta sẽ hích nhiê u người khác làm theo, và nhờ đó năng lương được tiế t kiệm mà không phải áp dụng biện pháp că t điện luân phiên hay một mệnh lệnh hành chính cứng ră n từ phía nhà nước.

Tiế p theo là một ý tưởng liên quan: các chương trình tự nguyện tham gia được thiế t kế để trợ giúp không chỉ các cá nhân, mà cả các công ty lớn và nhỏ. Trong các chương trình â y, nhà nước không yêu câ u bấ t kỳ ai làm bấ t cứ điể u gì. Thay vào đó, họ hỏi xem các công ty có muố n tuân theo một số tiêu chuẩn nào đó để tạo ra những tác động tố t đố i với môi trường hay không. Ý tưởng cơ bản là ngay trong thị trường tự do, các công ty cũng thường quên sử dụng

những công nghệ tiên tiế n nhấ t, và đôi khi chính phủ có thể giúp họ thu được lợi nhuận, trong khi vẫn bảo đảm yêu câ u giảm ô nhiễm.

Ví dụ, vào năm 1991, Cục Bảo vệ Môi trường (EPA) thực hiện chương trình "Ánh sáng xanh", vố n được thiế t kế để tăng hiệu năng sử dụng năng lượng - một mục tiêu vừa mang lại lợi nhuận, vừa rấ t có lơi cho môi trường. Thế là EPA tiế n hành ký kế t thỏa thuân với cả các tổ chức vì lơi nhuân và phi lơi nhuân (trong đó có các bênh viện và trường đại học). Thông qua các thỏa thuận này, các công ty cam kế t thực hiện những cải tiế n về hệ thố ng chiế u sáng tiế t kiệm điện. Năm 1992, EPA tiế n hành một chương trình khác có tên gọi Sản phẩm Văn phòng Tiế t kiệm Năng lượng nhã m khuyế n khích sử dụng năng lượng hiệu quả hơn, tập trung vào máy in, máy photocopy, máy vi tính và các thiế t bị sử dung điện khác. EPA đặt ra những tiêu chuẩn tiế t kiệm năng lương và cho phép các công ty đạt chuẩn được sử dụng logo "Ngôi sao Năng lượng" của EPA. Ngoài ra, EPA còn tôn vinh các công ty thực hiện tố t chương trình bă ng cách khen ngợi họ trên các phương tiện truyê `n thông đại chúng, kèm theo những phâ n thưởng hay huy chương ghi nhân thành tích của ho.

Một trong những mục tiêu của EPA là làm cho mọi người thấ y rã `ng việc sử dụng hiệu quả năng lượng không chỉ tố 't cho môi trường, mà còn giúp cả xã hội tiế 't kiệm. Nhưng nhìn từ khía cạnh lý thuyế 't kinh tế 'chuẩn, những khoản tiế 't kiệm như thế không nên được dự đoán. Đây là lý do: Nế 'u các công ty thực sự có thể tiế 't kiệm được tiế `n trong khi bảo vệ môi trường thì họ không cấ `n chính phủ giúp họ cấ 't giảm chi phí. Chính áp lực cạnh tranh làm cho các công ty không cấ 't giảm chi phí sớm bị mấ 't thêm tiế `n, và bị loại ra khỏi thi trường.

Tuy nhiên, trên thực tế, mọi việc không phải lúc nào cũng diễn ra đúng như thế. Các nhà quản lý công ty thường rấ t bận rộn và không thể bao quát tấ t cả mọi thứ. Để thực hiện một thay đổi, trước hế t họ

phải là người đấ u tranh cho sự thay đổi đó. Thế nhưng trong hấ u hế t các công ty, người ta không cho rặ ng làm người thúc đẩy chính sách tiế t kiệm năng lượng là con đường đúng dẫn tới chiế c ghế giám đố c, đặc biệt khi những khoản tiế t kiệm chi phí chỉ là vụn vặt so với tổng chi phí hoạt động của doanh nghiệp. Thế rô i người đấ u tranh cho tiế t kiệm được giới thiệu vào phòng kế toán nhờ khả năng tính toán chi phí giỏi, thay vì vào vị trí giám đố c.

Vê mặt lý thuyế t, các chương trình của EPA không có tác dụng, nhưng hóa ra chúng lại thành công trong việc thúc đẩy sử dụng các công nghệ tiế t kiệm năng lượng với chi phí thấ p. Kế t quả là các công nghệ mới đó càng được sử dụng rộng rãi hơn. Qua "Ánh sáng xanh", các chương trình chiế u sáng tiế t kiệm năng lượng được chấ p nhận và thực hiện ở rấ t nhiề u nơi trên toàn nước Mỹ. Chương trình "Ngôi sao Năng lượng" cũng dẫn để n những cải thiện lớn trong vấ n đề sử dụng năng lượng hiệu quả. Như vậy, chính phủ đã làm được tấ t cả những việc này không phải bă ng một mệnh lệnh hành chính, mà bă ng một cú hích rấ t nhẹ nhàng.

Thành công của các chương trình nói trên mang lại những bài học giá trị trong hoạt động bảo vệ môi trường. Đố i với những người đặc biệt quan tâm để n vấ n đề thay đổi khí hậu, bài học là rấ t rõ ràng. Bấ t kể chính phủ có áp dụng chính sách lấ y lợi ích làm nề n tảng hay không, nhưng bă ng một cú hích, họ có thể khuyế n khích sử dụng tiế t kiệm năng lượng và qua đó giảm khí thải gây hiệu ứng nhà kính. Những người thi hành công vụ nhà nước thường không để ý tấ t cả mọi việc, nhưng đôi khi họ nă m trong tay nhiề u thông tin hữu ích và các công ty có thể hưởng lợi từ đó. Kế t quả là họ không những có thể làm tố t, mà còn làm một cách xuấ t sắ c.

PHẦN IV QUYỀN TỰ DO

Những người theo chủ nghĩa gia trưởng tự do luôn quan tâm để n tự do. Họ nhận thức rấ t rõ ràng trước những hành động ngăn cản con người thực hiện quyề `n tự do theo cách riêng của họ. Có một vài cú hích không tố ´t, hoặc không được đón nhận, nhưng tấ ´t cả chúng ta sẽ được hưởng lợi nế ´u một vài người được phép thử qua. Trong nhiê `u lĩnh vực, chúng ta thực sự muố ´n tạo ra quyề `n tự do lựa chon.

Chúng ta đã khám phá một ví dụ đáng chú ý về vấ n đề bảo vệ môi trường. Chính phủ nhiệ u nước đã và đang nỗ lực bảo vệ môi trường bă ng những luật lệ cứng ră n trên cơ sở mệnh lệnh và kiểm soát. Các biện pháp như cho phép mua bán hạn ngạch xả thải, quyề n xả thải hay tạo ra các thị trường mới được xem là mang tính tự do hơn nhiệ u. Trong lĩnh vực này, việc tăng quyề n tự do sẽ mang lại kế t quả lớn. Bỏ qua yế u tố chính trị, các giới chức có thẩm quyề n và cả người dân đang ủng hộ chính sách mua bán quyề n xả thải như một hành động thiế t thực trước hiểm họa biế n đổi khí hậu.

Tiế p theo, chúng ta sẽ chuyển sang ba vấ n đề đang gây tranh cãi mạnh hơn nữa. Chúng tôi ủng hộ việc mở rộng quyề n tự do lựa chọn trong giáo dục, trên cơ sở lý luận ră ng thi đua là động lực tố t cho bọn trẻ. Chúng tôi cũng muố n gia tăng quyề n tự do cho bệnh nhân và bác sĩ. Cụ thể là chúng tôi muố n tăng khả năng họ giao kế t với nhau.

Chương 11 TĂNG QUYỀN LỰA CHỌN GIÁO DỤC

Năm 1944, Tổng thố ng Franklin D. Roosevelt đã đưa "quyề n được hưởng một nề n giáo dục tố t" vào đạo luật được ông gọi là "Đạo luật thứ hai về Quyề n Con người" để thúc đẩy an sinh xã hội và phù hợp với nề n dân chủ hiện đại. Đa số dân Mỹ tin ră ng con em họ có quyề n thừa hưởng một nề n giáo dục tố t, theo một cuộc tổng điề u tra toàn quố c tại thời điểm đó. Nhưng rô i cuộc điề u tra không mang lại kế t quả nào vì người ta nhận ra họ câ n phải làm gì mới có được quyề n đó.

Lựa chọn giáo dục trở thành một vấ n đề gây phân cực mạnh mẽ trong chính trường Mỹ. Theo nhà kinh tế học tự do Milton Friedman, cách tố t nhấ t để cải thiện giáo dục là thông qua cạnh tranh. Nế u các trường học cạnh tranh với nhau, bọn trẻ sẽ là người hưởng lợi và những người kém may mắ n nhấ t cũng có cơ hội. Các gia đình khá giả đã có lựa chọn giáo dục cho con em họ tại các trường tư. Nế u chúng ta trao cho cha mẹ những tấ m phiế u tự chọn trường thì những đứa trẻ xuấ t thân từ các gia đình nghèo khó gầ n như sẽ có cơ hội ngang bă ng với những đứa trẻ con nhà trung lưu hoặc quý tộc. Vậy bọn trẻ nghèo có nên được trao quyề n lựa chọn học hành ngang bă ng với bọn trẻ có đủ điề u kiện tài chính hay không?

Những người phê phán nói ră `ng một chính sách như thế sẽ tấ n công vào hệ thố 'ng trường công vố 'n làm cho nước Mỹ trở nên vĩ đại. Họ e ră `ng các trường công lập, vố 'n phục vụ đa dạng người học và cho họ có cơ hội học tập ngang nhau, sẽ mấ 't cả người học lẫn tiê `n bạc. Đó là chưa kể chế 'độ phiế 'u tự chọn trường rố 't cuộc lại là một

khoản trợ cấ p dành cho những gia đình có đủ khả năng gửi con em mình theo học ở những trường tư tố t nhấ t. Và điể u tệ nhấ t là các trường công chỉ nhận được những học sinh bị các trường tư từ chố i.

Là những người theo chủ nghĩa tự do, chúng tôi sẵn sàng ủng hộ khái niệm lựa chọn trường học, vì tự do là một ý tưởng tố t và cạnh tranh sẽ góp phâ `n cải thiện chấ ´t lượng giáo dục. Nhưng nhiệ `u lựa chọn hơn có tố ´t hơn không? Từ những năm 70, nhiệ `u thành phố ´trên khắ ´p nước Mỹ đã thí điểm những chương trình lựa chọn khác nhau, và kế ´t quả cho thấ ´y các chương trình giáo dục tự do lựa chọn không phải là loại thuố ´c trị bách bệnh, mà chúng chỉ nâng cao kế ´t quả học tập của học sinh. Carolyn Hoxby, một nhà kinh tế ´hàng đâ `u, từng phân tích các chương trình giáo dục truyê `n thố ´ng và tự chọn phát hiện ra ră `ng khi cạnh tranh, các trường công lập đạt nhiệ `u thành quả hơn trên mỗi đô-la chi tiêu, chưa kể học sinh "lớp dưới", tức là con em các gia đình thu nhập thấ ´p và học sinh các cộng đô `ng thiểu số ´, luôn đạt kế ´t quả học tập cao nhâ ´t.

Mặc dù kế t quả cho thấ y việc chọn trường có tác dụng tố t, chúng tôi tin ră `ng chúng ta có thể gặt hái nhiê `u thành công lớn hơn bă `ng cách hỗ trợ phụ huynh chọn trường giúp con em mình. Bởi vì, rấ t nhiê `u cha mẹ chỉ đơn giản chọn trường theo mặc định (dù không phải luôn luôn, nhưng thường thì họ chọn các trường gâ `n nhà) mà không cân nhã ´c đế ´n các yế ´u tố ´khác. Vì tán thành việc chọn trường nên chúng tôi muố ´n nhâ ´n mạnh vào phâ `n quan trọng nhấ ´t của vấ ´n đề `này. Đó là làm thế ´ nào để giúp cha mẹ đưa ra những quyế ´t định đúng đă ´n thay cho con em mình.

Những lựa chọn phức tạp và tư duy "đường tắt"

Hãy xem trường hợp của thành phố Worcester, Massachusetts. Năm 2001, Tổng thố ng Bush ký Đạo luật Liên bang có tên gọi "Cơ hội học tập cho mọi trẻ em" với mục đích tăng cường độ tin cậy của hệ thố ng trường công lập bă ng cách đặt ra các tiêu chuẩn thi cử bắ t buộc. (Chúng tôi xin không bàn để n rấ t nhiề u câu hỏi gây tranh cãi xung quanh đạo luật này).

Năm 2003, có 12 trong số 50 trường công tại Worcester được xác định là "câ `n cải tiế ´n" trong hai năm liên tiế ´p, và 5 trường - trong ba năm liên tiế ´p. Mùa hè năm â ´y, có 4.700 học sinh, tức là khoảng 1/5 tổng số ´học sinh của toàn Worcester, nă `m trong diện chuyển đổi và 1.800 học sinh có quyê `n nhận tiê `n tài trợ của chính phủ liên bang qua các chương trình giáo dục bổ sung. Nhưng trong sáu tháng sau đó, chỉ có một học sinh chuyển trường và hai học sinh nhận tiê `n trợ cấ ´p của chính phủ!

Các quan chức Worcester là những người đâ ù tiên phải chịu trách nhiệm vê kế t quả này. Sự thật là các trường công đã thông báo đế n cha mẹ học sinh tại các trường "đưới trung bình" vê quyê n lựa chọn của họ theo đạo luật trên, nhưng họ cũng dính vào cái mà nhà khoa học chính trị William Howell gọi là "làm nản lòng một cách thân thiện", nghĩa là làm cho các bậc phụ huynh ngâ n ngại trong việc thực hiện quyê n lựa chọn của họ. Các giới chức học đường (trường công) đã quá nhấ n mạnh vào từ "đưới trung bình" và những hạn chế của các tiêu chuẩn đánh giá học sinh, ră ng "khoảng cách biệt" trong kiế n thức của học sinh có thể làm trường khác không nhận con em họ, và họ vẫn đang cố gặ ng cải thiện mọi thứ ở trường mình.

Còn những người không nao núng lại nhận thấ y thực hành quyề n lựa chọn đó là một tiế n trình tẻ nhạt gô m rấ t nhiề u giai đoạn. Đâ u tiên, cha mẹ phải để n gặp hiệu trưởng (chỉ vài người làm chuyện đó). Kế để n, họ phải dự một cuộc họp tại trung tâm thông tin của trường. Vị giám đố c trung tâm về sau xác nhận chỉ có hai phụ huynh tới dự. Tại cuộc gặp, các quan chức giáo dục thành phố lại nhấ n manh lâ n nữa ră ng không phải tấ t cả các trường hợp

chuyển trường đề `u được chấ ´p nhận và họ không chặ ´c sẽ có xe đưa đón cho học sinh ở xa. Đó là "màn dạo đã `u" trước khi phụ huynh điệ `n vào đơn xin chuyển trường. Tệ hơn nữa, vì cơ quan giáo dục thành phố ´ kiểm soát quyê `n tiế ´p cận thông tin học sinh, cho nên các dịch vụ giáo dục hay tổ chức khảo thí không thể tiế ´p xúc được với học sinh, nê ´u không có sự cho phép của cơ quan này.

Các bậc cha mẹ bình thường biế t rấ t ít về trường học của con cái họ, nói gì để n các trường khác. Khả năng là họ làm theo định kiế n hay tiế m thức của mình, hoặc đưa ra những quyế t định kém. Vấ n đề nă mở chỗ thúc đẩy quyế n tự do lựa chọn thực sự, chứ không phải trao cho họ quá nhiệ u lựa chọn, và đặt họ vào hoàn cảnh thuận lợi để chọn những gì tố t nhấ t cho con em mình.

Ở Charlotte, North Carolina, phụ huynh thường nhận được một cuố n sách nhỏ khoảng 100 trang giới thiệu về 190 trường học, được chính đại diện của các trường viế t ra để nhấ n mạnh những điểm mạnh của trường họ. Quyển sách này không có thông tin về địa điểm, điểm số hay điểm trung bình của học sinh, mức chuyên câ n hay thành phâ n dân tộc – tấ t cả những thông tin này đề u có sẵn trên trang web của chính quyề n thành phố . Thay vào đó, nhân viên giáo dục tại các trung tâm đăng ký được chỉ thị phải giải thích trước những câu hỏi như "Trường nào tố t nhấ t?", và họ phải trả lời: "Điề u đó tùy thuộc vào từng học sinh", đồ ng thời khuyế n khích phụ huynh trước hế t nên trao đổi với con em mình xem nhu câ u thực sự của chúng là gì rồ i mới quyế t định chọn trường nào.

Một thí nghiệm được tiế nhành tại Charlotte cho thấ y lựa chọn có thể được cải thiện nhờ thông tin tố t hơn và đơn giản hơn. Charlotte trao cho cha mẹ học sinh một danh sách nhiề u trường khác nhau để lựa chọn bên cạnh một trường mặc định. Các bậc phụ huynh thu nhập thấ p có khuynh hướng xem nhẹ chấ t lượng trường học hơn các phụ huynh khá giả, vì thế ít khi họ đăng ký cho con em

mình vào các trường chấ t lượng cao. Nhưng khi được trao cho một danh sách tên viế t tặ t của các trường, trong đó ghi rõ điểm trung bình của học sinh, học sinh đăng ký được nhận theo điểm số từ cao xuố ng thấ p... thì các phụ huynh có mức thu nhập thấ p lại chọn những trường chấ t lượng cao hơn nhiề u. Đó là những trường có điểm trung bình cao hơn 70% so với các trường gầ n nhà mà họ đã chọn trước đó. Thực tế là khi bọn trẻ được chuyển sang trường chấ t lượng hơn, học lực của chúng cũng được cải thiện rõ rệt.

Xung đột lợi ích và phù hợp lợi ích

Một kiế n trúc lựa chọn tố t có thể giúp các bậc phụ huynh đạt được điể u vố n thuộc về lợi ích của bản thân họ. Nhà kiế n trúc cũng có thể làm giảm những xung đột lợi ích tiế m ẩn giữa các bậc cha mẹ có điể u kiện và không có điể u kiện, giúp họ thuận lợi trong quá trình lựa chọn.

Bấ t chấ p sự chú ý của dư luận qua các phương tiện thông tin đại chúng, các chương trình lấ y nguyên tắ c thị trường làm trọng như phiế u chọn trường vẫn được đưa ra cho học sinh trên toàn nước Mỹ. Một phương án có thể thay thế khác là chính sách lựa chọn có kiểm soát, ra đời từ những phán quyế t của tòa án trong những năm 70 về vấ n đề cấ m phân biệt chủng tộc khi sử dụng xe buýt. Mục đích là để tiế p tục mở rộng cơ hội cho mọi học sinh đề u có được một chỗ học ở một trường gầ n nhà hay trường có anh chị em ruột đang theo học, đô ng thời vẫn cho các em lựa chọn đăng ký vào một trường khác.

Các nhà quản trị giáo dục Boston đã nhờ để n một thuật toán máy tính để phân bổ tố i đa học sinh vào các trường theo nguyện vọng thứ nhấ t của họ, trong khi vẫn bảo đảm quyề n ưu tiên cho các học sinh có nhà gầ n trường. Thật khó nói có bao nhiều trường sử dụng

phương pháp của Boston, bởi vì các nhà quản trị không phải lúc nào cũng giải thích các chính sách lựa chọn có kiểm soát một cách chi tiế t. Tuy nhiên, một vài thành phố lớn đã mượn thuật toán đó để giải quyế t vấ n đề của mình, như Denver, Tampa, Minneapolis, Louisville và Seattle. (Nế u hai học sinh cùng đăng ký vào một trường và họ chỉ còn một chỗ, Seattle và Louisville đã áp dụng quy tắ c lựa chọn dựa vào yế u tố chủng tộc, một hành động bị Tố i cao Pháp viện Hoa Kỳ tuyên bố vi hiế n vào năm 2007).

Làm phù hợp nguyên vọng thứ nhấ t với số lượng học sinh cao nhấ t xem ra có ý nghĩa, ngoại trừ một vấ n đề . Việc chọn trường theo phương pháp Boston hóa ra lại là một trò chơi chiế n lược rấ t phức tạp, trong đó người chiế n thắ ng nhận được nhiề u bổng lộc. Vậy làm thế nào để thắ ng? Họ nói dố i, dù chỉ một chút thôi. Các nhà kinh tế học gọi đó là "sự biế u tặng sai về mặt chiế n lược".

Có một lý do toán học (và phức tạp) giải thích tại sao nói đố i là một cách hiệu quả trong phương pháp Boston, nhưng để có một nhận thức thấ u đáo, bạn hãy tưởng tượng ră ng việc đăng ký vào trường cao đẳng và đại học bấ t ngờ được vận hành theo một chính sách lựa chọn có kiểm soát ở tâ m quố c gia. Các trường tên tuổi như Harvard và Stanford sẽ tiế p nhận một lượng đơn đăng ký cực lớn và các sinh viên địa phương được đố i xử ưu tiên. Có lẽ việc học của con cái bạn khi đó chỉ trông nhờ vào may mặ n không hơn gì trò xổ số . (Đế n đây, bạn còn nghĩ nhà cửa ở Cambridge và Palo Alto đặ t đỏ nữa hay không? Nế u việc bạn mua một bấ t động sản bảo đảm cho con bạn một chỗ trong trường Harvard hoặc Stanford thì sao?). Các bậc phụ huynh khôn ngoan, những người không số ng ở Cambridge nhưng luôn mơ ước cho con đi học Harvard từ thời chúng còn mặc tã mới thấ y sư phù phiế m của việc đưa lưa chon đó thành nguyên vong một. Phương pháp Boston là tuyển được theo nguyện vọng một càng nhiê `u càng tố t, vì thể khi mỗi bậc phụ huynh thật thà nhấ t của

nước Mỹ đề `u xem Harvard là nguyện vọng đã `u tiên của con em mình, họa có cư dân Cambridge mới có thể ngủ ngon!

Thay vì cố nă m bă t những cơ hội ngoài tâ m tay, các bậc phụ huynh ngoài Cambridge có thể chọn nguyện vọng thứ nhấ t ở các trường ít nổi tiế ng hơn, như Dartmouth hay Cornell, nơi có ít học sinh được hưởng quyề nưu tiên hơn. Theo phương pháp Boston, những cha mẹ chọn trường theo nguyện vọng hai, nguyện vọng ba sẽ mấ t chỗ vào tay những người chọn đó làm nguyện vọng một - điề u này làm cho việc chọn nguyện vọng một ở các trường có tỉ lệ chọi cao trở nên đâ y rủi ro, nế u con em họ chỉ có quyề nưu tiên ở mức thấ p, và hoàn toàn phí công vô ích, nế u họ chọn đó làm nguyện vọng hai hay ba, vì khả năng được nhận hâ u như sẽ bă ng o.

Khi phương pháp Boston ra đời, có lẽ không ai để ý để n chiế n lược này (thực ra, chỉ vài người là hiểu được thuật toán phân bổ học sinh theo thứ tự nguyện vọng).

Nhưng theo thời gian, nhiệ `u bậc phụ huynh bắ ´t đâ `u nghiệm ra những cách khôn ngoạn có thể giúp họ đạt mục đích. Cũng không mâ ´y ngạc nhiên khi các bậc cha mẹ có học thức và giàu có nă ´m trong tay những mô ´i quan hệ xã hội rộng lớn (là những mạnh thường quân khác) là những người đâ `u tiên phát hiện ra những kỹ thuật này. Họ làm tố ´t hơn các bậc cha mẹ học sinh khác, những người chỉ biế ´t chọn một trường có quá đông học sinh để đăng ký làm nguyện vọng hai cho con em họ (mà không biế ´t ră `ng đó là một sai lâ `m tô `i tệ hơn nữa). Ai biế ´t được bao nhiêu trong số ´con em họ bị hấ ´t khỏi con đường chạy đua vào những ngôi trường hạng nhấ ´t vì lựa chọn đó?

Phương pháp Boston để ngiờ vẫn còn được áp dụng đây đó tại Mỹ, nhưng không phải ở Boston! Năm 2003, một nhóm các nhà kinh tế học dẫn đâ u là Al Roth của trường Harvard đã chỉ ra những vấ n

đề này cho các nhà quản trị giáo dục của Boston - những người ban đầ u rấ t có ý thức về việc mình làm. Sau khi để các nhà kinh tế học mò mẫm phân tích chán chê hàng đố ng dữ liệu nội bộ, các nhà quản trị giáo dục mới bị thuyế t phục bởi sự sai lầ m trong phương pháp mà họ từng đưa ra.

Đáp lại, họ chấ p nhận một cơ chế lựa chọn mới của các nhà kinh tế học, tức là lấ y chiế n lược làm trọng tâm. Cơ chế này không "trừng phạt" cha mẹ học sinh là những người không sắ c sảo trong lựa chọn của mình, mà cho phép họ dành thời gian tham quan trường lớp và làm quen với giáo viên, hơn là ước tính tỉ lệ chọi của từng trường. Ngược lại, các nhà quản trị giáo dục cũng không phải đoán mò về các tiêu chí chọn trường thực sự của phụ huynh để sửa đổi chính sách cho phù hợp.

Tạo cú hích thúc đẩy học sinh trung học vào cao đẳng

Kiế n trúc lựa chọn tố t không câ n phải bắ t nguồ n từ một vị giáo sư uyên bác và một thuật toán máy tính mạnh mẽ, mà có thể là sản phẩm đâ y trí tuệ của một hay hai giáo viên tỉnh lẻ. Ở San Marcos, Texas, có một giám thị học đường và một nhà quản trị từng tìm kiế m một phương pháp hiệu quả để thu hút thêm các học sinh gố c La-tinh ở San Marcos vào các trường cao đẳng. Và họ đã tìm được một cú hích đơn giản và hiệu quả đế n mức nó phát tán nhanh hon cả tố c độ lan truyê n một clip hấ p dẫn trên YouTube. (Vâng, họi quá lời, nhưng đại loại gâ n như vậy). Cú hích thế này: Để tố t nghiệp trường Trung học San Marcos, học sinh phải hoàn thành đăng ký hô sơ vào trường Cao đẳng Cộng đô ng Austin lân cận. Vì thứ duy nhấ t câ n có để vào cao đẳng hay đại học là tấ m bă ng tố t nghiệp phổ thông trung học và điểm số của một bài kiểm tra tiêu chuẩn, nên việc nộp hô sơ đăng ký đúng quy định đô ng nghĩa với việc được chấ p nhận.

Ở San Marcos, các trường hoat đông theo một ngân sách chặt chẽ và 2/3 học sinh của họ không bao giờ học lên cao hơn. Vị giám thị học đường nọ không tìm được khoản tài trợ nào từ bên ngoài để triển khai ý tưởng này, thế là bà đề nghị các thâ y cô giáo và trường cao đẳng hỗ tro. Học sinh được độ n vào hội trường sau giờ học để gặp gỡ các nhà tư vấ n hướng nghiệp của trường cao đẳng. Thát khôn ngoạn, các nhà tư vấ n không hệ cố gặ ng gieo vào đâ u các em học sinh vệ sự cao cả và niê m tự hào của giáo dục. Thay vào đó, họ hớp hô n học sinh bă ng biểu tượng khao khát chung của tuổi mới lớn: xe hơi. Họ nói vê khoản chênh lệch trong thu nhập mà một sinh viên tố t nghiệp cao đẳng kiế m được so với một học sinh chỉ mới tố t nghiệp trung học. Ră ng, điệ u đó cũng giố ng như sự khác nhau giữa một chiế c Mercedes và một chiế c KIA. Kế tiế p, họ cho học sinh thi thử đâ u vào cao đẳng bă ng một bài kiểm tra chuẩn. Rô i họ cung cấ p thông tin về học phí, học bổng, đô ng thời mời các nhà tư vấ n vê thuế để n nói chuyện với cha mẹ học sinh vào buổi gặp gỡ cuố i tuâ`n.

Cuố i cùng, cú hích đã tạo ra những kế t quả ngoài sức tưởng tượng. Từ năm 2004 để n 2005, tỉ lệ học sinh trường Trung học San Marcos vào các trường cao đẳng của Texas đã tăng từ 11% lên 45%. Hiện nay, có hơn 45% trong tổng số các trường trung học tại bang Texas đang áp dụng phương pháp này và nhiề ù trường khác ở Florida và California cũng thiế t lập những mô hình khuyế n học tương tự. Tại Maine, một nhà lập pháp của bang này thậm chí còn muố n ban hành một đạo luật bắ t buộc học sinh năm cuố i các trường trung học phải nộp đơn vào ít nhấ t một trường cao đẳng mới được xét tố t nghiệp.

Chúng ta vừa đi qua rấ t nhiề u lĩnh vực khác nhau trong khuôn khổ có hạn của cuố n sách này. Milton Friedman đã đúng khi nói ră ng ít nhấ t về mặt lý thuyế t, chọn trường là một ý tưởng xuấ t

să´c, bởi nó tăng quyê `n tự do và đưa ra một cam kế´t thực sự trong vâ´n đề `cải cách giáo dục. Tấ´t nhiên, công cuộc cải cách phải được đánh giá bà `ng thực tế´, chứ không phải dựa trên lý thuyế´t. May mắ´n thay, những bà `ng chứng đáng tin cậy cho thấ´y việc chọn trường đã mang lại rấ´t nhiề `u hứa hẹn tố´t đẹp.

Vấ n đề chủ yế u và mố i quan tâm lớn nhấ t của chúng ta ở đây là có phải điề u gì đúng trong đã u tư cũng đúng trong giáo dục? Không lấ y gì bảo đảm ră ng tạo ra thật nhiề u lựa chọn thì các bậc phụ huynh sẽ có những quyế t định khôn ngoan. Các trường cầ n đặt cha mẹ học sinh vào vị thế phải suy nghĩ thấ u đáo khi lựa chọn và thực hiện quyề n tự do của họ, hơn là dựa vào các mặc định có sẵn. Cả phụ huynh lẫn con em họ cầ n có những lợi ích đúng đấ n. Câu nói của cố Tổng thố ng Franklin D. Roosevelt "Mọi công dân Hoa Kỳ đề u có quyề n được hưởng một nề n giáo dục tố t" không phải là một phâ n của Hiế n pháp Mỹ, nhưng đã trở thành một cam kế t văn hóa mà chỉ một vài cú hích đơn giản cũng có thể tạo ra nhiề u thuận lợi cho trẻ em, giúp các em được nhận đầ y đủ quyề n đó.

Chương 12 NÊN CHĂNG BUỘC BỆNH NHÂN MUA VÉ SỐ?

Cứ sau mỗi kỳ bâ`u cử, vị tổng thố ng đặ c cử lại công bố những kế hoạch cải cách hệ thố ng chặm sóc y tế dành cho hàng chục triệu người Mỹ mà chính sách bảo hiểm y tế của Mỹ bỏ sót. Trong dài hạn, những kế hoạch như thế rấ t khó thiế t kế, vì một lý do đơn giản: chặm sóc sức khỏe cộng đô ng là hoạt động rấ t tố n kém. Tố n kém một phâ n vì người Mỹ luôn muố n tiế p cận những dịch vụ tố t nhấ t: bác sĩ giỏi nhấ t, bệnh viện tố t nhấ t, thuố c tố t nhấ t, thiế t bị chữa trị và nhà an dưỡng tố t nhấ t.

Tâ t nhiên, chúng ta có thể kiểm soát phâ n chi chăm sóc y tế trong khả năng của mình bă ng cách thay đổi lô i số ng hay chỉ sử dụng những sản phẩm hay dịch vụ y tế thực sự câ n thiế t. Hoặc nế u mua bảo hiểm y tế, chúng ta chỉ mua những gói bảo hiểm thực sự có ích đố i với những bệnh có thể nguy hiểm đế n tính mạng, chứ không mua trọn gói cho cả những bệnh có xác suấ t thấ p, nhưng mức phí cao. Tuy nhiên, có một sản phẩm mà mọi khách hàng sử dụng dịch vụ y tế ở Mỹ bắ t buộc phải mua, dù muố n hay không: quyề n kiên bác sĩ vì tắ c trách!

Vấ n đề chính ở đây là bệnh nhân và bác sĩ phải được tự do thỏa thuận với nhau về quyề n trên. Nế u người bệnh muố n khước từ quyề n khởi kiện bác sĩ, họ phải được phép làm điề u đó một cách dễ dàng nhấ t. Tăng quyề n lựa chọn như thế mới bảo đảm sự công bă ng giữa người điề u trị và người được chữa trị (vố n không biế t mình được chữa như thể nào và số ng chế t ra sao, ngoài niề m tin

vô điể `u kiện vào kiế ´n thức và chuyên môn của bác sĩ). Ngoài ra, điể `u này còn góp phâ `n cải thiện các vấ ´n đề `y tế ´ mà cả xã hội đang gặp phải.

Nghe có vẻ lạ lùng khi nói ră `ng chúng ta đi "mua" quyê `n khởi kiện. Hẳn nhiên quyê `n này không phải là một phâ `n trong một đạo luật nào đó về `bảo hiểm, nhưng rõ ràng nó có giá của nó. Bạn thử so sánh một hợp đô `ng bảo hiểm sức khỏe với một hợp đô `ng bảo hiểm vật chấ ´t, như xe ô-tô của bạn xem! Nế ´u bạn chọn một khoản khấ ´u trừ nhỏ, chẳng hạn 100 đô-la, bạn sẽ phải đóng một khoản phí lớn hơn so với khi bạn chọn một khoản khấ ´u trừ lớn, chẳng hạn 1.000 đô-la. (Mách nước: luôn luôn chọn khoản khấ ´u trừ lớn nhấ ´t có thể trong khả năng của bạn, vì như thế ´ xét về `dài hạn, bạn sẽ tiế ´t kiệm được rấ ´t nhiê `u tiê `n). Tuy nhiên, các nhà bảo hiểm thường không để bạn mua theo món như khi bạn đi ăn nhà hàng, và thường hạn chế ´tổ i đa quyê `n kiện tụng của bạn, nế ´u chẳng may họ làm mọi thứ đảo lôn!

Điề ù lạ nữa khi chúng ta mua quyề n kiện là một sự thật rấ t đơn giản: khách hàng của nhiề ù ngành kinh doanh khác nhau thường phải trả giá cao để giữ quyề n kiện các công ty. Nhà kinh tế học được giải Nobel năm 1982, George Stigler, từng viế t một bài báo sâu cay và hài hước về một thể giới, trong đó sinh viên có quyề n kiện giáo sư nế u họ dạy sinh viên những kiế n thức vớ vẩn. Các vị giáo sư đáng kính của chúng ta nhún vai cười khẩy trước ý nghĩ này, nhưng bạn hãy tưởng tượng xem việc học hành sẽ đấ t đỏ như thể nào, nế u các trường đại học và giáo viên phải mua bảo hiểm cho hành vi cung cấ p kiế n thức sai của mình! Việc học hành không chỉ trở nên quá tố n kém, mà còn mấ t đi hiệu quả rấ t nhiề ù vì các giáo sư sợ gặp rủi rọ, và sợ bị kiện ra tòa. Tuy nhiên, e ră ng sẽ không nhiề ù trường dám áp dụng cú hích trong mơ này của Stigler.

Tương tự, nhiê `u bệnh nhân và các nhà cung cấ p dịch vụ chăm sóc sức khỏc có lẽ sẽ rấ t vui khi giao kế t loại bỏ quyề `n kiện bác sĩ vì sự vô trách nhiệm của họ trong một số trường hợp. Đáp lại việc khước từ quyề `n đó, bác sĩ, bệnh viện hay hãng bảo hiểm sẽ đề `nghị bệnh nhân một mức giá thấ ´p hơn. Vài người chấ ´p nhận mức giá này và tự gánh lấ ´y rủi ro. Một số ´người khác từ chố ´i quyề `n này, thay vào đó họ mua bảo hiểm thân thể. Nhưng những sắ ´p đặt như thế không có sẵn cho người bệnh, vì tòa án từ lâu đã tuyên bố ´ ră `ng việc khước từ quyề `n kiện bác sĩ trong trường hợp chữa trị sai là không thể thi hành được, vì điề `u đó "đi ngược tinh thâ `n chính sách công". Các quy định như thế ´ đi ngược với chủ nghĩa tự do: chúng tước bỏ quyề `n tự do hợp đô `ng đố ´i với những gì các bên thấ `y thỏa đáng mà pháp luật không cấ ´m.

Đô´i với bệnh nhân, những quy định này có vẻ tố t đẹp và là một hình thức hiệu quả để bảo vệ họ. Chúng ta sẽ sớm quay lại vấ n đề bảo vệ này, còn hiện giờ hãy lưu ý ră ng không phải lúc nào bạn cũng chiế m lợi thế khi mua quyề n khởi kiện. Giả sử mọi người có quyề n khởi kiện các nhà làm tóc nế u bị họ làm hư tóc, khi đó giá một lâ n că t tóc chă c chă n phải tăng thêm ít nhâ t 50 đô-la! Tại sao? Vì như thế các hiệu làm đẹp mới đủ khả năng mua bảo hiểm để mà bô i thường cho bạn 17 triệu đô-la mỗi khi họ "tặng" bạn một cái đâ u nham nhở. Liệu bạn có muố n tiế t kiệm 50 đô-la mỗi lâ n că t tóc bă ng cách từ bỏ quyề n kiện tụng này không? Hay bạn tức giận vì bị ngăn cản thực hiện quyề n này?

Vâng, chúng tôi biế t mọi sự so sánh đề u khập khiếng, nhưng nhìn xem, cả khách hàng y tế lẫn những người đóng thuế tại Mỹ hiện phải đóng tiể n để có thể khởi kiện 85.000 vụ hàng năm xoay quanh những sai là m của cơ quan y tế. Những vụ kiện tụng này tiêu phí từ 11 đế n 29 tỉ đô-la mỗi năm. Phâ n chi phí sửa sai tại các bệnh viện chiế m khoảng 5-9% tổng chi phí hoạt động của họ, có nghĩa là

chi phí pháp lý không biế t tự bao giờ đã trở thành một bộ phận quan trọng trong chi phí của hệ thố ng chăm sóc y tế . Tấ t nhiên, các con số trên có thể gây tranh cãi, nhưng không ai nghi ngờ ră ng hàng tỉ đô-la đã được chi ra để mua bảo hiểm nhã m né tránh trách nhiệm. Thật vậy, nhiê u bác sĩ phải chi đế n 100.000 đô-la, hoặc nhiê u hơn, để mua các hợp đô ng bảo hiểm trách nhiệm hàng năm, và một phâ n trong số đó được tính vào hóa đơn khám chữa bệnh của bạn!

Đó là chưa kể các loại chi phí ẩn mà bạn không thể nhìn thấ y hoặc không thể biế t. Ví dụ, nhiệ `u bác sĩ thích cho thuố c mạnh nên kê những loại thuố c "vượt cấ p", đã t tiế `n một cách không câ `n thiế t mà không xem xét những phương án khác có lợi hơn cho người bệnh, cả về `mặt sức khỏe lẫn tài chính. Một loại chi phí gián tiế p khác là những báo cáo sai sót khi điể `u trị trong bệnh viện và giữa các nhà bào chế thuố c. Đáng thấ t vọng!

Thoạt nhìn, dường như bệnh nhân được hưởng lợi từ quy định chịu trách nhiệm theo kế t quả điề u trị. Nế u họ bị yêu câ u khước từ quyề n kiện bác sĩ, liệu họ có nhận được sự điề u trị tố t hơn? Liệu họ có phải hy sinh một quyề n lợi quan trọng mà không được nhận lại gì cả? Điề u này tùy thuộc vào ngữ cảnh khi không-có-quyề n-kiện-tụng xảy ra. Nhiề u bệnh nhân không muố n trả thêm chi phí cho bác sĩ để họ "bán trách nhiệm" cho các công ty bảo hiểm, nên hai bên thỏa thuận với nhau để có một toa thuố c giá thấ p hơn. Nhưng, việc này không được tòa án chấ p nhận, vì người được chữa trị và người điề u trị không được lập các thỏa thuận "giảm giá" để hủy bỏ quyề n khởi kiện của bệnh nhân.

Một lý do khác cho phép bệnh nhân chọn từ bỏ quyề n khởi kiện là tác dụng gây nản lòng của trách nhiệm điề u trị, vố n thường được cường điệu hóa. Bạn câ n biế t ră ng giá một hợp đô ng bảo hiểm trách nhiệm y khoa không được xác định dựa trên kinh nghiệm chuyên môn của bác sĩ. Có nghĩa là bấ t kể ông ta từng bị kiện bao

nhiêu lâ n vê những vụ chữa trị sai, ông ta vẫn chỉ đóng một khoản phí bảo hiểm như nhau! Tấ t nhiên, nhiê u bác sĩ muố n tránh bị kiện và không ngà n ngại chủ động dùng biện pháp tài chính mạnh để ngăn ngừa chuyện này (qua các hợp đô ng bảo hiểm). Vì thế, rủi ro tài chính trong các vụ kiện điể u trị sai không phải là lý do chính thúc đẩy những người chữa bệnh làm tố t hơn công việc và trách nhiệm của mình.

Vê phía bệnh nhân, nhiê u người trong số họ cũng không muố n kiện bác sĩ vì tội tắ c trách, hoặc giả nế u họ có kiện thì cũng nhanh chóng đạt được sự hòa giải mà không đặt trọng tâm vào chuyện bố ì thường tài chính. Khảo sát tại một bệnh viện ở New York cho thấ y chỉ 2% bệnh nhân bị tổn hại vì sự vô trách nhiệm của bác sĩ nộp đơn khởi kiện hàng năm. Trong số này, đố i với các vụ bệnh nhân thă ng kiện, họ không tìm được bă ng chứng nào cho thấ y có sự bấ t cẩn hay tắ c trách của bác sĩ! Ngược lại, người ta thấ y có bă ng chứng thể hiện sự vô trách nhiệm của các nhà chuyên môn trong những vụ nguyên đơn thua kiện! Nói ngắ n gọn, hâ u hế t những người bị điể u trị sai đề u không được bô ì thường, và nhiê u bệnh nhân được bố ì thường thì không hê bị chữa trị sai.

Chúng tôi nghĩ luật pháp không nên bỏ quy định buộc bác sĩ phải bô ì thường cho sự tắ c trách của họ. Nhưng chúng tôi cho ră `ng người bệnh phải có quyê `n tự do giao kế 't hợp đô `ng theo ý muố 'n của họ, và sẽ có nhiê `u người muố 'n từ bỏ quyê `n này để chọn một phương án khác tố 't hơn. Và nê 'u số 'tiê `n bô `i thường đủ lớn thì không mấ 'y người từ bỏ quyê `n khởi kiện. Sự thật là ngay cả một bệnh nhân thă 'ng kiện và được bô `i thường thì số 'tiê `n cuố 'i cùng họ nhận được chỉ vào khoảng 60% tổng số 'chi trả (40% còn lại được chuyển vào tài khoản của luật sư). Lẽ thường, nê 'u một người có thể dành dụm được chút ít bă `ng cách từ bỏ quyê `n khởi kiện thì họ lại có xu hướng từ bỏ nó. Tấ 't nhiên, điê `u này càng đúng hơn với những

người có mức thu nhập khiêm tố n. Vì không thể mua một dịch vụ y tế loại trừ quyê n khởi kiện, nên những người không có khả năng trả thêm cho quyê n khởi kiện sẽ bị tách ra khỏi cuộc chơi. Vì thế , nế u việc bảo hiểm rủi ro do tắ c trách thực sự có thể làm giảm tâ n suấ t bệnh nhân bị điể u trị sai thì những lợi ích này có thể dễ dàng bị "cấ n trừ" vào các tổn thấ t mà những người không đủ khả năng tài chính phải gánh chịu.

Một vấ n đề khác của hệ thố ng chăm sóc y tế hiện hành là các phán quyế t của tòa án dành cho bên thiệt hại do bị điề u trị sai có phâ n thấ t thường. Thật khó mà tiên đoán bên nguyên sẽ nhận được nhiề u hay ít. Trong các vụ kiện về vấ n đề điề u trị của bác sĩ, bệnh nhân đôi khi nhận được những phâ n thưởng "bô i thường tổn thấ t răn đe", tức là quan tòa phạt nặng những người làm sai. Nhưng những phán quyế t này cũng có mức nặng nhẹ rấ t khác nhau. Vì thế , có lẽ tố t nhấ t là bệnh nhân nên mua một loại "vé số sức khỏe" nào đó để phòng thân, loại có trị giá giải thưởng đế n 1.000.000 đô-la, để nế u 40% trong số đó có chảy vào túi các luật sư thì họ cũng còn lại một số tiề n kha khá, đủ để bù đấ p quyề n không kiện bác sĩ!

Các nhà kiế n trúc lựa chọn sẽ rấ t vui khi biế t ră ng nhiề u người sẽ khá hơn nế u được trao quyề n tự do khước từ trách nhiệm bô i thường của bên kia. Nhóm này không chỉ bao gô m những người không đủ khả năng chi trả cho các dịch vụ chăm sóc y tế , mà có cả những người vừa đủ sức mua dịch vụ, vừa muố n nhận được bù đấ p ngay bă ng tiế n mặt, thay vì quyề n kiện tụng. Lẽ tự nhiên là bệnh nhân sẽ, trong hoàn cảnh nào đó, bị buộc phải từ bỏ quyề n lợi của họ mà không được gì cả, vì đó là điể u các nhà cung cấ p dịch vụ y tế muố n. Nhưng thị trường không vận hành như thế . Hãy nhớ ră ng bạn càng mua nhiê u bảo hiểm, bạn càng trả nhiê u tiế n và quyê n khởi kiện khi đó là một hình thức bảo hiểm. Miễn là có cạnh tranh,

bệnh nhân sẽ được hưởng lợi ngay cả khi họ từ bỏ quyề `n khởi kiện của mình. Chúng tôi tự tin ră `ng nế ´u kiế ´n nghị chúng tôi sắ ´p nêu ra dưới đây được chấ ´p nhận, chúng tôi sẽ chọn cả hai: quyề `n từ bỏ quyề `n khởi kiện, và các nhà cung cấ ´p dịch vụ y tế ´ chấ ´t lượng cao chấ ´p nhận giao kế ´t này qua một khoản bù đă ´p thỏa đáng.

Kiế n nghị đó là gì? Đó là các nhà kiế n trúc lựa chọn phải xem xét một cách nghiêm túc việc thực hiện quyề n tự do giao kế t hợp đô ng trách nhiệm trong trường hợp điề u trị tắ c trách với nhận thức ră ng điề u đó có lợi cho cả người bệnh lẫn bác sĩ. Có thể người bệnh khó mà hiểu được bản chấ t của trách nhiệm bô i thường qua việc điề u trị sai và hệ quả của hành động từ bỏ quyề n khởi kiện, vì thế khước từ quyề n khởi kiện câ n được cân nhắ c thấ u đáo, tránh những quyế t định bố c đô ng, và phải được lập thành văn bản, trong đó nêu rõ những gì bị từ bỏ. Điề u quan trọng nhấ t là tòa án thường không thích buộc các bên phải thực hiện các điề u khoản khước từ lẫn đâu đó trong những bản hợp đô ng dài lê thê.

Chúng tôi lại kiế n nghị ră ng các công ty bảo hiểm sức khỏe phải được phép đưa ra những gói bảo hiểm có và không có quyề n khỏi kiện tội tắ c trách của bác sĩ. Tấ t nhiên, chúng tôi hiểu việc xác lập một lựa chọn mặc định là vấ n đề quan trọng. Nế u từ bỏ quyề n khỏi kiện là mặc định thì việc bảo đảm thực thi quyề n này còn tố n kém hơn nhiề u, và khi đó đa số người bệnh thường chọn giải pháp khước từ (xin nhớ lại phâ n trước của cuố n sách, ră ng người ta có xu hướng từ bỏ những lựa chọn khó).

Đố i với những người nhận thức rõ ràng về việc câ n thiế t phải kiện ra tòa các vụ điề u trị sai lâ m, chúng tôi xin đưa ra một kiế n nghị tham vọng hơn: người bệnh được phép kiện đố i với những vụ điề u trị sai có chủ ý hoặc khinh suấ t, chứ không phải do bấ t cẩn. Theo cách này, họ có quyề n "mua" quyề n bô i thường trách nhiệm cao hơn, và tấ t nhiên họ phải trả nhiề u tiề n hơn. Như vậy, quyề n

khởi kiện sẽ trở thành phổ biế n. Đề nghị "mua" phải đi kèm các thông tin chi tiế t để người mua biế t rõ họ sẽ mấ t gì, nế u không chấ p nhận đề nghị đó. Nói chung là nế u được cung cấ p thông tin đâ y đủ, người ta sẽ dễ dàng quyế t định mua bấ t kỳ loại bảo hiểm nào dưới hình thức một quyề n khởi kiện, và những người khác nế u muố n cũng dễ dàng chọn một phương án khác.

Khước từ quyề `n khởi kiện bảo đảm cho cả bệnh nhân và bác sĩ cùng hưởng lợi từ quyề `n tự do giao kế ´t hợp đô `ng. Nhiê `u bang của Hoa Kỳ đang từng bước áp dụng các biện pháp giảm chi phí từ những vụ điề `u trị sai. Ví dụ, California định rõ giới hạn bô `i thường trên các thiệt hại phi kinh tế ´. Một vài quô ´c gia như New Zealand, Đan Mạch, Thụy Điển và Phâ `n Lan đang thực hiện chính sách hành chính "không phạm lỗi" tương tự những quy định được áp dụng trong chính sách lương bổng của người lao động tại Mỹ. Họ sẵn sàng thanh toán cho các thương tổn được định nghĩa trước, nế ´u là hậu quả từ việc chữa trị, bấ ´t kể do sự tắ ´c trách của bác sĩ hay không.

Theo quan điểm của chúng tôi, các nhà làm luật câ `n suy nghĩ nghiêm túc vê `việc gia tăng quyê `n tự do giao kế t hợp đô `ng trong lĩnh vực điê `u trị bệnh. Điê `u đó giúp họ kiểm chứng việc giảm chi phí y tế mà không giảm chấ t lượng khám chữa bệnh. Tăng quyê `n tự do giao kế t hợp đô `ng không giải quyế t toàn bộ cuộc khủng hoảng của nê `n y tế công của Mỹ, nhưng nó ít nhiê `u có hiệu quả và trong lĩnh vực này thì mọi nỗ lực đê `u đáng trân trọng.

PHẦN V SỰ MỞ RỘNG VÀ NHỮNG Ý KIẾN TRÁI CHIỀU

Chương 13 NHỮNG CÚ HÍCH ĐÁNG GHI NHỚ

Dù đã trình bày rấ t nhiề u cú hích, nhưng chúng tôi tin ră ng còn vô số những cú hích khác cũng đáng được nêu ra. Sau đây là mười cú hích mi-ni, nế u bạn muố n tiế p tục tìm hiểu. Nế u bạn từng tạo ra hay biế t để n những cú hích hiệu quả, xin mời bạn chia sẻ cùng chúng tôi tại trang web: www.nudges.org

1- "Ngày mai còn cho đi nhiều hơn"

Nhiê `u người có tính từ thiện bố ´c đô `ng và chúng tôi nghi ngờ ră `ng do trì trệ mà họ cho ít hơn so với số ´ tiê `n (hay quà) mà họ thực sự muố ´n tặng. Tư duy phản xạ của họ muố ´n cho đi, nhưng tư duy trực giác của họ lại không muố ´n làm điê `u đó. Đã bao nhiêu là `n bạn nghĩ mình phải giúp đỡ một ai đó, nhưng rô `i bạn không làm vì giây phút đó qua đi và bạn tập trung vào những việc khác?

Một cú hích đơn giản là chương trình "Ngày mai còn cho đi nhiê `u hơn". Ý tưởng chính của chương trình này là hỏi những người xung quanh xem họ có sẵn lòng hiế n tặng một khoản tiê `n nào đó trong tương lai gâ `n hay không, và cam kế t tăng dâ `n số tiê `n đó

sau mỗi năm. Nế u quyế t định tham gia, họ chỉ việc gọi điện hoặc gửi một email ngắ n gọn để n cho chương trình vào bấ t cứ lúc nào. Ai mà không vui lòng đăng ký tham gia một chương trình như thế?

Anna Bremen (2006) đã thí điểm ý tưởng này với sự cộng tác của một tổ chức từ thiện lớn. Các nhà hảo tâm đang đóng góp hàng tháng được mời gọi tăng thêm số tiê n từ thiện của họ ngay lập tức, hoặc bắ t đâ u sau hai tháng nữa. Nhóm chọn phương án thứ hai đã tăng tiê n từ thiện của họ thêm 32%. Chúng tôi cũng tham gia một số thí nghiệm khác với sự hỗ trợ của trường đại học của chúng tôi, và kế t quả ban đâ u cũng rấ t khả quan. Nế u mục tiêu là tăng tiê n từ thiện thì đây là một cách dễ làm. Trên thực tế, chương trình "Ngày mai còn cho đi nhiê u hơn" đã mang đế n nhiê u tiê n hơn cho những người câ n giúp đỡ, trong khi lại làm vui lòng các nhà hảo tâm có thiện chí nhưng hay quên, những người rấ t muố n cho đi, nhưng rỗ i lại bị trì kéo vào những chuyện riêng tư khác.

2- Hoàn thuế tự động

Nói để n vấ n đề thuế và việc xử lý thủ tục tự động, không một nhà kiế n trúc lựa chọn nào có thể thiế t kế được hệ thố ng thuế thu nhập hiện hành như của Hoa Kỳ, vố n nổi tiế ng vì sự phức tạp. Việc khấ u trừ thuế tại nguồ n là tiế n bộ lớn giúp đơn giản hóa cuộc số ng của mọi người.

Người dân và Cục Thuế Liên bang Mỹ đề ù được hưởng lợi nhiệ ù hơn, nế u quy trình thu nộp và hoàn thuế được tự động hóa. Nhà kinh tế học Austan Goolsbee (2006) đề xuấ t một giải pháp đơn giản gọi là Hoàn thuế tự động. Theo đó, bấ t kỳ ai không kê khai các khoản khấ u trừ và không có thu nhập không thường xuyên (tiề n thưởng chẳng hạn) với Cục Thuế Liên bang thì sẽ được hoàn thuế đúng số tiề n họ đã kê khai. Để kê khai thu nhập, người nộp

thuế chỉ câ n ký tên vào tờ khai và gửi đế n văn phòng Cục Thuế Liên bang (hoặc đăng nhập vào trang web của Cục Thuế Liên bang để kê khai trực tuyế n). Tấ t nhiên, người nộp thuế phải kê khai lại, nế u có thay đổi tình trạng thu nhập, hoặc bắ t đâ u nhận những khoản thu nhập mới mà họ chưa kê khai trước đó.

Goolsbee ước tính cú hích này có thể tiế t kiệm cho người nộp thuế Hoa Kỳ để n 225 triệu giờ chuẩn bị thủ tục giấ y tờ và hơn 2 tỉ đô-la chi phí thuê dịch vụ kê khai thuế một năm.

3- Stickk.com

Nhiê `u người rấ ´t câ `n sự hỗ trợ để đạt được các mục tiêu hay kỳ vọng của họ. Tự cam kế ´t bă `ng một hành động cụ thể là một trong những cách tăng khả năng thành công. Đôi khi thực hiện một cam kế ´t là điê `u khá dễ dàng, nhưng nhiê `u lúc quả thật rấ ´t khó khăn. Bạn còn nhớ câu chuyện về `cuộc đánh cược giảm cân giữa hai sinh viên đại học ở Chương 2 chứ? Vâng, một người trong số ´họ, Dean Karlan, giờ đây đã là giáo sư kinh tế ´của Đại học Yale, đã lập nhóm cùng cộng sự Ian Ayres và thành lập một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyế ´n từ khái niệm "hỗ trợ thực hiện cam kế ´t" nói trên qua trang web stickk.com.

Stickk đê` xuâ´t hai cách tạo cam kế´t: tài chính và phi tài chính. Với cam kế´t tài chính, người tham gia sẽ đóng một khoản tiê`n và đô`ng ý hoàn thành một mục tiêu vào một ngày nhâ´t định trong tương lai (xa hoặc gâ`n tùy theo mục tiêu dài hay ngă´n). Họ cũng phải định nghĩa rõ thê´ nào gọi là hoàn thành mục tiêu. Ví dụ, họ có thể cam kế´t giảm cân sau hai tháng và kế´t quả phải được bác sĩ kiểm tra và xác nhận tại phòng khám; hay họ cam kế´t bỏ thuố´c lá sau một tháng và phải được kiểm tra tại bệnh viện. Nế´u đạt được mục tiêu, họ có thể nhận lại tiê`n; nế´u không đạt, tiê`n "ký quỹ" của họ sẽ

được chuyển vào một quỹ từ thiện. Cam kế t phi tài chính gố máp lực ngang hàng (gửi email thông báo cho gia đình hay bạn bè biế t bạn thành công hay thấ t bại) và tự theo dõi tiế n trình hoàn thành mục tiêu của bạn trên blog cá nhân.

Mục tiêu của người tham gia có thể là giảm cân, bỏ thuố c lá, luyện tập thể dục thể thao nhiệ u hơn, cải thiện điểm số ... Thậm chí, họ có thể đặt ra những mục tiêu tưởng chừng rấ t viển vông như chinh phục đỉnh Kilimanjaro ở châu Phi vào mùa tuyế t phủ (chứng minh bă ng ảnh chụp), khám phá thảo nguyên bao la của Mông Cổ (dấ u thị thực nhập cảnh), tung hứng bảy quả cam và một trái dưa hấ u cùng lúc (băng video), chạy ma-ra-tông, tiế t kiệm tiế n, giảm sử dụng gas, điện (dù không sáng tạo lấ m, nhưng cũng đáng khuyế n khích)... hay bấ t cứ mục tiêu nào mà họ có thể đưa lên một trang web.

4- Bỏ thuốc lá mà không cần sử dụng miếng dán cai thuốc

Nhiê `u tổ chức đã ra đời chỉ để giúp người khác lập cam kế t và hoàn thành cam kế t của họ. Tổ chức Hành động theo Cam kế t để Giảm và Xóa bỏ Hút thuố c lá (Committed Action to Reduce and End Smoking – CARES) là một chương trình tiế t kiệm được Green Bank of Caraga ở Mindanao, Philippines chủ trương. Người muố n bỏ hút thuố c lá sẽ mở một tài khoản với số dư ban đâ `u tố i thiểu một đô-la Mỹ. Trong sáu tháng sau đó, họ sẽ bỏ vào tài khoản số tiế `n mà họ lẽ ra đã sử dụng để mua thuố c lá. Hế t sáu tháng, chủ tài khoản sẽ làm xét nghiệm nước tiểu để xác nhận ră `ng họ không còn hút thuố c tại thời điểm đó. Nế u thành công, họ nhận lại cả gố c lẫn lãi; ngược lại, tiế `n của họ sẽ được chuyển vào tài khoản của một tổ chức từ thiên.

Chương trình này khá thành công tại Philippines khi có để n 53% số người tham gia đạt được mục tiêu của họ. Không một mưu mẹo chố ng hút thuố c nào, cũng không một miế ng dán cai thuố c nào có thể thành công như thế!

5- Tự cấm bài bạc

Bài bạc gây ra nhiệ `u hệ lụy và có thể nói ră `ng nế ´u chúng tôi là nhà nước, chúng tôi sẽ không độc quyề `n kiểm soát các công ty xổ số vô ´n chỉ trả cho người may mặ ´n trên dưới 50% số ´ tiề `n họ trúng thưởng. Nế ´u bạn muố ´n chơi trò đỏ đen, hãy cá cược bóng đá với bạn bè của bạn. Tuy nhiên, những người ham mê cờ bạc quanh ta khá nhiê `u, và họ thực sự câ `n được giúp đỡ để thoát ra.

Và đây là một cú hích hế t sức khéo léo. Hơn một thập kỷ qua, một số bang của Hoa Kỳ trong đó có Illinois, Indiana và Missouri đã ban hành nhiê `u đạo luật khuyế ´n khích những người ham mê cò bạc đăng ký vào một danh sách tự cấ ´m mình bước vào các sòng bạc hay nhận tiê `n thă ´ng bạc. Ý tưởng chính là nế ´u một người nào đó có vấ ´n đê `vê `tự kiểm soát bản thân, họ sẽ cảnh giác vê `những khiế ´m khuyế ´t của mình và sẽ muố ´n dùng tư duy phản xạ để chế ´ngự tư duy trực giác. Tuy nhiên, những tay mê cờ bạc nặng câ `n tranh thủ sự trợ giúp của nhà nước để "cai nghiện". Chúng tôi nghĩ nên nghiên cứu sâu hơn cú hích tự cấ ´m này để áp dụng vào nhiê `u lĩnh vực khác.

6- Đôi bên cùng có lợi

Không một công ty bảo hiểm nào thích thanh toán những hóa đơn y tế khổng lô cho khách hàng. Đừng lo, vẫn có những cú hích rấ t sáng tạo dành cho họ. Hãy xem chương trình "Destiny Health Plan" đang được áp dụng tại bố n bang Illinois, Wisconsin, Michigan và

Colorado của Mỹ. Chương trình này mang đế n cho khách hàng một phúc lợi để giúp họ có những lựa chọn lành mạnh: Khách hàng nào thường xuyên tập thể dục hàng tuâ n tại một câu lạc bộ nào đó, có con đang tham gia một đội bóng, hoặc có kế t quả đo huyế t áp tố t sẽ được tặng điểm thưởng khi đi máy bay, ở khách sạn, mua hàng, đặt báo tháng... Như vậy, qua sinh hoạt lành mạnh mà khách hàng của các công ty bảo hiểm sẽ ít phải vào bệnh viện hơn, ít sử dụng thuố c men hơn và tấ t nhiên hóa đơn y tế của họ của giảm xuố ng.

7- Đèn đỏ hữu ích

Vào mùa nóng, người ta mở máy lạnh và vì thế tấ m màng lọc của chúng mau bị bụi bám dày và câ n được thay mới, nế u không, máy lạnh sẽ nhanh chóng bị đóng băng và ngừng hoạt động. Không may là chúng ta khó mà nhớ được khi nào câ n thay lọc, và không ngạc nhiên lă m khi nhiê u người trong chúng ta phải trả những hóa đơn tiê n điện khổng lô . Thực ra giải pháp rấ t đơn giản: chỉ câ n một đèn cảnh báo màu đỏ nhỏ được thiế t kế tại nơi dễ nhìn thấ y trên bê mặt máy lạnh là đủ. Mỗi khi tấ m lọc bị bám bản quá mức, đèn đỏ sẽ sáng lên và người ta biế t ră ng đã đế n lúc phải thay lọc bụi. Ngày nay, nhiê u loại xe hơi và tủ lạnh đời mới đang được áp dụng loại cú hích này để cảnh báo người dùng thay lọc nhớt hay lọc nước.

8- Sơn chống cắn móng tay

Tại sao không sản xuấ t một sản phẩm có tác dụng giúp người ta từ bỏ một thói quen xấ u nào đó theo nguyên tắ c cú hích? Khi đó, tư duy phản xạ sẽ ngăn chặn tư duy trực giác thông qua sản phẩm đó bă ng một mệnh lệnh: "Dừng lại!".

Ngày nay, nhiê `u sản phẩm đang được sản xuấ t ra để thực hiện đúng sứ mạng này. Những người muố n bỏ thói quen cấ n móng tay giờ đây có thể mua loại sơn móng tay có vị đấ ng như Mavala hay Orly No Bite. Đố i với những người nghiện rượu, các nhà bào chế thuố c đã cho ra đời Disulfiram (hay antabuse), là một hoạt chấ t có tác dụng làm cho người uố ng rượu phải nôn ra và tạo dư vị khó chịu trong cổ họng ngay khi họ dùng rượu trở lại. Disulfiram còn có tác dụng rấ t tích cực trong quá trình điể `u trị cai nghiện cho người nghiện rượu mãn tính.

9- Kiểm tra độ lịch sự

Chúng tôi dành cú hích thú vị nhấ t này để trình bày cuố i cùng. Cuộc số ng hiện đại đôi khi bấ t chúng ta phải chịu đựng những hành vi hay lố i cư xử thiế u lịch sự của những người xung quanh. Từng ngày, từng giờ người ta gửi đi những bức email giận dữ để rỗ ì họ hố i hận ngay sau đó vì đã dùng những lời lẽ không hay hoặc xúc phạm người nhận (là những người họ quen biế t, đổ i tác hoặc thậm chí là những người thân yêu nhấ t của họ). Vài người trong chúng ta đã học quy tắ c đơn giản này: đừng gửi những lá thư thù hận hay nguyề n rủa ai trong cơn nóng giận. Hãy giữ nó lại với bạn ít nhấ t một ngày trước khi bạn quyế t định gửi đi. (Thực ra, ngày hôm sau khi bạn đã bình tĩnh trở lại, có lẽ bạn cũng không còn nhớ đế n nó nữa, đừng nói đế n chuyện gửi thư mă ng mỏ người kia!). Tuy nhiên, nhiê `u người không biế t hoặc không muố n theo nguyên tắ c này. Chúng tôi nghĩ ở khía cạnh này, các chương trình phâ `n mê `m có thể giúp ích cho chúng ta rấ t nhiê `u.

Chúng tôi đề `nghị cài đặt một phâ `n mê `m hay tính năng "Kiểm tra độ lịch sự" có thể cho biế t một cách chính xác email bạn sắ p gửi đi có chứa "thông điệp giận dữ" hay không bắ `ng một cảnh báo: "LƯU Ý: ĐÂY LÀ MỘT EMAIL KHÔNG THÂN THIỆN. BẠN CÓ

THỰC SỰ MUỐ NGỦI NÓ ĐI KHÔNG?"; hoặc "LƯU Ý: ĐÂY RÕ RÀNG LÀ MỘT EMAIL KHÔNG THÂN THIỆN. NÓ SẼ ĐƯỢC GIỮ LẠI CHO TỚI KHI NÀO BẠN RA LỆNH "GỬI" KHÁC TRONG VÒNG 24 GIỜ TỚI".

Tư duy phản xạ có thể thú vị hơn và thông minh hơn tư duy trực giác, mà đôi khi không câ `n phải thật thông minh mới được xem là thú vị. Chúng tôi nghĩ Con người sẽ có cuộc số 'ng tố 't đẹp hơn, nế 'u họ nâng cao hơn nữa phẩm chấ 't mà Abraham Lincohn gọi là "phâ `n thánh thiện hơn trong tính người của chúng ta".

Chương 14 NHỮNG Ý KIẾN TRÁI CHIỀU

Ai là người không tán thành việc sử dụng các cú hích? Chúng tôi nhận thấ y những người chố ng chủ nghĩa gia trưởng và có lẽ nhiề u người khác sẽ phản bác. Chúng ta là n lượt xem xét một số phản biện sau đây, từ những phản biện yế u nhấ t đế n những ý kiế n trái chiế u mạnh mẽ nhấ t.

Con dốc trơn (14)

Quả thật, chúng ta quan ngại những người theo chủ nghĩa gia trưởng tự do đang trượt xuố ng một con đố c trơn tuột câ `n cảnh báo. Những kẻ nghi ngờ tác dụng của những cú hích e ră `ng một khi châ ´p nhận, dù một thứ chủ nghĩa gia trưởng khiêm tố ´n nhâ ´t về vấ ´n đề `tiế ´t kiệm hay bảo vệ môi trường, thì những sự can thiệp mang tính chấ ´t xâm phạm cao chặ ´c chặ ´n sẽ xuấ ´t hiện. Họ có thể phản bác rặ `ng nế ´u chúng ta cho phép các chiế ´n dịch truyề `n thông khuyế ´n khích người dân tiế ´t kiệm năng lượng thì cỗ máy tuyên truyề `n của chính phủ Mỹ sẽ nhanh chóng chuyển từ giáo dục sang các hành động ép buộc và cấ ´m đoán.

Những người chỉ trích có thể dễ dàng nhìn thẳng vào sự công kích dữ dội của điê `u dường như đô ´i với họ là những hình thức xâm phạm không thể chấ ´p nhận được của chủ nghĩa gia trưởng. Cảnh báo nguy hiểm của việc hút thuô ´c lá là một ví dụ. Người ta đi từ những cảnh báo nhẹ nhàng nhấ ´t cho để ´n những chiế ´n dịch tuyên truyê `n sâu rộng và quyê ´t liệt nhấ ´t, kể cả đánh thuê ´cao và cấ ´m hút thuô ´c nơi công cộng. Và, người hút thuô ´c lá dù hoang tưởng nhấ ´t cũng

biế t ră `ng sẽ có ngày chính phủ kiểm soát hoàn toàn vấ n đề `sản xuấ t và tiêu thụ thuố c lá, hoặc cấ m hẳn sự tố `n tại của thuố c lá. Thực ra, nhiệ `u người hoan nghênh cú hích này đố i với thuố c lá, dù không đô `ng ý lă ´m đố i với rượu. Vậy chúng ta nên dừng ở đâu? Trượt xuố ´ng đáy con dố c là điệ `u không thể, nhưng trước khi sự việc có thể bị đẩy đi quá xa, những người chỉ trích cho ră `ng tố t hơn là nên tránh con dố c ngay từ đâ `u.

Chúng tôi xin đưa ra ba luận điểm trả lời cho mố i quan tâm của họ. Đâ `u tiên là sự tin cậy dựa trên lý lẽ "con dố c trơn" đã cố ý đánh chìm vai trò và giá trị các đề `nghị của chúng tôi. Nế `u những cú hích của chúng tôi giúp mọi người tiế t kiệm được nhiề `u hơn, no â ´m hơn, đâ `u tư sinh lợi hơn và chọn được những gói bảo hiểm có lợi hơn, tấ t nhiên theo sự tự nguyện và quyê `n lựa chọn của mỗi người, há chẳng phải là một điề `u tố t? Nế ´u những lời khuyên của chúng tôi là ngu xuẩn, vậy những lời phê bình mang tính xây dựng chẳng lẽ không tố t hơn phép ngụy biện "con dố c trơn" đâ `y giả thuyế t để phản bác? Và nế `u đề `nghị của chúng tôi là có giá trị, chúng ta hãy cùng thực hiện. Chúng ta hãy làm tấ t cả những gì có thể để đổ thêm cát vào con đố ´c nhă `m làm cho nó không còn trơn nữa!

Câu trả lời thứ hai là vị thế tự do của chúng tôi, vố n yêu câ u tôn trọng quyê n tự do từ bỏ quyê n lợi với chi phí thấ p, sẽ làm giảm độ nghiêng của con đố c tưởng chừng rấ t trơn này. Những đê nghị của chúng tôi được thiế t kế một cách chủ ý để bảo vệ quyê n tự do lựa chọn. Trong nhiê u lĩnh vực khác nhau, từ giáo dục đế n bảo vệ môi trường hay vấ n đê chắn đoán và điệ u trị sai, chúng tôi luôn ý thức tạo ra quyê n tự do lựa chọn cho nơi nào còn đang thiế u. Miễn là những người tìm kiế m và bă ng lòng với giải pháp của riêng họ có thể dễ dàng tránh sự can thiệp của chủ nghĩa gia trưởng, thì nguy cơ sụt giảm giá trị gây ra bởi những kẻ chố ng chủ nghĩa gia trưởng sẽ ở mức thấ p nhấ t. Những lý lẽ dựa vào "con đố c trơn" chính là những

lý lẽ kém thuyế t phục nhấ t vì không thể phân biệt chuỗi hành động được đề nghị là xấ u xa, không thể chấ p nhận được hay đáng sợ. Là những người ủng hộ quyề n tự do lựa chọn, chúng tôi có thể mạnh dạn nói ră ng phương pháp của chúng tôi luôn phản đố i những kiểu cách can thiệp đáng bị phản bác nhấ t.

Luận điểm thứ ba là điề ù chúng tôi luôn nhấ n mạnh trong suố t quyển sách này: Trong nhiê ù trường hợp, một loại cú hích nào đó là không thể tránh khỏi, cho nên thật vô nghĩa khi yêu câ ù chính phủ đứng ngoài cuộc. Các nhà kiế n trúc lựa chọn, dù tư hay công, phải làm một điề ù gì đó. Nế u chính phủ có ý ban hành quy định kiểm soát danh mục thuố c bảo hiểm y tế theo chỉ định của bác sĩ thì một kiế n trúc lựa chọn tương ứng phải được hoàn thiện trước. Đố i với vấ n đề ô nhiễm môi trường, luật lệ phải được thiế t lập trước, dù chỉ để xác nhận ră ng những kẻ gây ô nhiễm không phải chịu trách nhiệm gì cả, hoặc họ có thể gây ô nhiễm mà không bị trừng phạt.

Cuộc số ng thường phát sinh những vấ n đề mà chúng ta không thể tiên đoán được. Ngay cả các định chế xã hội cũng cầ n các quy tắ c để quyế t định xem những tình huố ng ấ y phải được giải quyế t như thế nào. Nế u những quy tắ c đó trông có vẻ vô hình thì đó là do người ta xem chúng quá hiển nhiên và dễ nhận biế t, đế n mức họ không nhận ra ră ng chúng đang tố n tại.

Những người không đô `ng tình sử dụng những cú hích có lẽ sẽ chấ ´p nhận quan điểm này đô ´i với lĩnh vực tư nhân. Có lẽ họ tin ră `ng áp lực cạnh tranh có thể đánh bại những loại cú hích tệ hại nhấ ´t. Các công ty cho thuê xe hơi hay điện thoại di động hãy coi chừng bị mấ ´t khách hàng, nế ´u tiế ´p tục đẩy người tiêu dùng vào những hướng bấ ´t lợi. Chúng tôi đã từng đề `cập đế ´n vấ ´n đề `dựa trên quan điểm này và chúng tôi sẽ còn tiế ´p tục làm như thế ´. Hiện tại, chúng tôi muố ´n tập trung vào lý lẽ theo lô ´i ngụy biện "cái dố ´c trơn" đố ´i với riêng nhà nước. Những người đưa ra lý lẽ này đôi khi

nói như thể chính phủ có thể không can dự, như thể các quy tắ c mặc định làm nê n tảng từ trên trời rơi xuố ng vậy. Đây là một sai lâ m lớn. Điê ù chắ c chắ n là các quy tắ c mặc định đang được áp dụng hiện nay trong bấ t cứ ngữ cảnh cụ thể nào có thể là tố t nhấ t, hiểu theo nghĩa chúng thúc đẩy sự quan tâm của con người một cách toàn diện hay ngang bă ng. Tuy nhiên, quan điểm đó câ n được bảo vệ bởi những chứng lý vững chắ c, chứ không phải bă ng các giả thuyế t. Cuố i cùng, thật khôi hài cho những ai đánh giá thấ p vai trò của nhà nước mà nghĩ ră ng trong mọi lĩnh vực, các chính phủ từng tố n tại trong quá khứ đã va vấ p, bă ng cách này hay cách khác, khi muố n tạo ra những sắ p đặt xã hội chuẩn mực.

Những cú hích xấu và những cú hích tồi

Để đưa ra những cú hích hữu ích, các nhà kiế n trúc lựa chọn có thể có lộ trình của họ. Những người thích dùng quy tắ c mặc định này để hích quy tắ c mặc định khác có thể làm thế vì lợi ích kinh tế riêng của họ. Chúng ta hãy bắ t đầ u bắ ng quan điểm cho rã ng các nhà kiế n trúc lựa chọn trong mọi lĩnh vực của cuộc số ng luôn nhận được lợi ích khi dùng những cú hích thúc đẩy người khác theo hướng có lợi cho họ (hoặc thân chủ của họ), hơn là có lợi cho người sử dụng. Vậy kế t luận là gì? Các nhà kiế n trúc lựa chọn thực sự có thể bị xung đột lợi ích với khách hàng của họ. Chúng tôi cố gặ ng sặ p xế p các lợi ích để giải thích - khi có thể, và sẽ mượn đế n yế u tố kiểm tra và tính minh bạch - khi không thể.

Vấ n đề đã u tiên là chúng ta có nên lo lă ng về các nhà kiế n trúc lựa chọn công hơn các nhà kiế n trúc lựa chọn tư không? Có lẽ thể , nhưng chúng tôi lo lă ng cả hai. Thật khập khiễng khi nói rã ng các nhà kiế n trúc lựa chọn công nguy hiểm hơn những người đô ng nghiệp tư nhân của họ. Các nhà quản lý trong lĩnh vực công phải trả lời cử tri của họ, trong khi các nhà quản lý trong khu vực tư nhân có

trách nhiệm tố i đa hóa lợi nhuận và giá cổ phiế u, chứ không phải phúc lợi của người tiêu dùng. Thực ra, một số người ngờ vực nhấ t về nhà nước cho ră ng trách nhiệm duy nhấ t của các nhà quản lý tư là tố i đa hóa giá cổ phiế u. Như chúng tôi đã từng nhấ n mạnh, bàn tay vô hình sẽ, trong một hoàn cảnh cụ thể, dẫn dắ t những người muố n tố i đa hóa lợi nhuận để n chỗ tố i đa hóa phúc lợi cho người tiêu dùng. Nhưng khi người tiêu dùng bị lẫn lộn về các tính năng của những sản phẩm mà họ mua, thì chính vấ n đề tố i đa hóa lợi nhuận khiế n người ta bố i rố i, đặc biệt trong ngắ n hạn, nhưng cũng có thể trong cả dài hạn.

Bàn tay vô hình hoạt động hiệu quả nhấ t khi sản phẩm là đơn giản và được mua bán thường xuyên. Chúng ta ít khi lo lă ng về việc người tiêu dùng có thể bị các nhà sản xuấ t làm cho kiệt quệ. Nhà sản xuấ t nào để mấ t tín nhiệm hay bấ t ngờ tăng giá hàng hóa sẽ không trụ được lâu trên thương trường. Nhưng một nhà môi giới thế chấ p không xác định được mức sinh lời của các khoản đâ u tư cũng sẽ nhanh chóng biế n mấ t lúc khách hàng của anh ta nhận được tin xấ u.

Các biên tập viên của tờ *Economist* trong một ứng xử đâ y cảm thông vê chủ nghĩa gia trưởng tự do đã nêu ra lưu ý này: "Trên quan điểm tự do, có một hiểm họa phát sinh từ việc đi quá giới hạn, và đó là điê ù câ n hế t sức chú ý. Các chính khách khó có thể là những người xa lạ trong nghệ thuật định hướng lựa chọn của công chúng và đâ ù cơ quyế t định của họ vào các đảng phái chính trị. Và, điể ù gì có thể ngăn cản các nhà vận động hành lang, những tay anh chị hay những người hay "nhúng mũi" vào chuyện người khác trở thành loại người chuyên dùng vũ lực để trấ náp mọi nỗ lực của người khác?".

Đành ră ng các tổ chức nhà nước thường bị kéo vào quyề n lợi của khu vực tư nhân mà những người đại diện cho họ đang tìm cách hích người khác theo hướng phục vụ những mục tiêu ích kỷ của nhóm này.

Đó là lý do đâ `u tiên chúng tôi muố ´n duy trì quyê `n tự do lựa chọn. Nhưng nế ´u quyê `n lợi của khu vực tư nhân đang đi theo bàn tay vô hình nhã `m tăng thêm lợi ích cho khách hàng của họ thì vấ ´n đề nã `m ở đâu? Vậy thì điề `u chúng ta câ `n lo nhiề `u hơn chính là toàn bộ các nhà kiế ´n trúc lựa chọn, công cũng như tư. Chúng ta câ `n thiế ´t lập các quy tắ ´c ràng buộc để giảm thiểu gian lận và những sự lạm dụng khác, chẳng hạn để thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, hạn chế ´quyê `n lực theo nhóm lợi ích và tạo ra nhiề `u phúc lợi hơn để phục vụ lợi ích cộng đô `ng. Đố ´i với cả hai lĩnh vực công và tư, mục tiêu cơ bản phải là tăng cường tính minh bạch. Những đề `nghị RECAP khác nhau của chúng tôi được đặc biệt thiế ´t kế ´ để giúp người tiêu dùng dễ dàng hình dung họ đang sử dụng bao nhiều dịch vụ và chi trả bao nhiều cho các dịch vụ đó. Riêng trong lĩnh vực môi trường, chúng tôi cho ră `ng việc công bố ´ thông tin là một công cụ giám sát hiệu quả và chi phí thấ ´p.

Nhấ n mạnh tác động của việc lập kế hoạch lựa chọn, chúng tôi hy vọng các nhà thiế t kế sẽ được cập nhật thông tin kịp thời và đâ y đủ hơn. Và, qua tranh luận nhă m tìm ra những hạn chế quyề n tự do trong những cú hích tô i, chúng tôi mong tạo ra một cơ chế bảo vệ mạnh mẽ trước những kế hoạch thiế u cân nhắ c hoặc không có tính động viên. Tóm lại, nế u nói ră ng lợi ích cá nhân là một cuộc kiểm tra "độ lành mạnh" của các nhà quy hoạch, thì quyề n tự do lựa chọn là một chấ t điể u hòa vô cùng quan trọng.

Quyền phạm sai lầm

Những người hoài nghi có thể lập luận nế u đã là một xã hội tự do thì người ta có quyề n va vấ p và phạm sai lâ m. Thực ra, sai lâ m đôi khi cũng có ích vì đó là một trong những cách chúng ta học hỏi. Tuy nhiên, bạn có tin ră ng trẻ con nên học về sự nguy hiểm của hô bơi bă ng cách nhảy thẳng xuố ng hô khi chưa biế t bơi không?

Khách bộ hành trên đường phố Luân Đôn có câ n phải bị xe buýt hai tâ ng đụng vài lâ n để biế t cách "nhìn bên phải" không? Bạn có quyê n phạm sai lâ m, nhưng bạn cũng có quyê n chọn cách phạm sai lâ m.

Trừng phạt, tái phân phối và sự lựa chọn

Một bộ phận trong số những người chỉ trích cực đoan đưa ra một phản bác có thể làm bạn đọc bị số c. Rã ng họ không ủng hộ bấ t cứ hình thức trao đổi nào. Họ không thích lấ y của Peter trao cho Paul, dù Peter rấ t giàu và Paul rấ t nghèo. Tấ t nhiên là họ cũng phản đố i cả biểu thuế thu nhập lũy tiế n. Họ không chấ p nhận những chính sách hướng để n lợi ích của quâ n chúng yế u thế , nghèo khổ, học vấ n thấ p hay nói chung không có đẳng cấ p. Họ phản đố i không phải bởi vì họ thiế u sự cảm thông, mà vì họ nghĩ mọi sự trợ giúp cho các nhóm này phải đế n một cách tự nguyện từ khu vực tư nhân, như các tổ chức từ thiện, và chính sách nhà nước chỉ phục vụ cho những nhóm người khác (thường là nhóm có thể lực, giàu có, học vấ n cao hay có địa vị xã hội). Họ không thích bấ t kỳ chính sách nào của nhà nước lấ y đi các nguồ n lực của họ để chia sẻ cho các nhóm khác.

Thực lòng, chúng tôi không thể tán thành quan điểm cho ră ng mọi sự tái phân phố i thu nhập đề u không chính đáng. Chúng tôi nghĩ ră ng một xã hội tố t phải tạo ra những cuộc trao đổi giữa việc bảo vệ những người kém may mã n với người may mã n hơn, đồ ng thời khuyế n khích phát huy sáng kiế n và tự giúp bản thân vươn lên, giữa việc chia sẻ với mọi người một phâ n nhỏ của cái bánh và nỗ lực tăng kích cỡ của cả cái bánh. Theo quan điểm của chúng tôi, mức tái phân phố i tố i ưu không phải là số o. Ngay những người không thích tái phân phố i cũng có mố i quan tâm, dù nhỏ, để n các chính sách mà chúng tôi đề nghị. Trong phâ n lớn các trường hợp, việc tạo

ra những cú hích sẽ giúp những người câ `n hỗ trợ, trong khi chỉ áp đặt một mức chi phí tố i thiểu cho những người không câ `n giúp đỡ. Nế u người ta đã có kế hoạch tiế t kiệm của riêng mình thì việc mời họ tham gia chương trình "Ngày mai còn tiế t kiệm nhiê `u hơn" cũng không thành vấ n đề `. Nế u người ta không hút thuố c, hoặc đã có thân hình thon thả một cách tự nhiên thì các chiế n dịch giúp họ bỏ thuố c lá hay chố ng béo phì hoàn toàn không gây hại gì cho họ.

Vài người nghi hoặc có thể phản bác rặ ng một số trong các đệ nghi của chúng tôi đòi hỏi các Econ phải chi trả gì đó (không nhiệ u) cho các chương trình mà họ không câ n và cũng không được hưởng lợi. Nhưng nê u những người câ n được giúp đỡ cũng phải gánh chịu chi phí đô i với xã hội, ví dụ, qua chi phí y tế cao, khi đó việc kêu gọi các Econ chia sẻ một phâ n chi phí giúp đỡ Con người chỉ đem lại một kê t quả khiệm tố n. Tấ t nhiên, một vài kiểu tái phân phố i nào đó sẽ phản đô i mọi hệ thô ng chăm sóc y tế bắ t buộc phâ n còn lại trong chúng ta phải đóng góp cho những người câ n được trợ giúp y tê´. Sự thật là trên cơ sở đó, Econ vẫn có thể bị mâ´t mát từ các chính sách hỗ trợ Con người. Nế u hạnh phúc của Peter tùy thuộc (một phâ n) vào việc ông â y giàu có hơn Paul, thì bấ t cứ điệ u gì làm cho Paul khâ m khá lên sẽ làm Peter bót thinh vương đi. Tuy nhiên, chúng tôi thừa nhận chúng tôi không có bă ng chứng ră ng mọi Peter trên thực tế mưu câ u hạnh phúc bă ng việc giúp đỡ những thành viên kém may mă n hơn trong xã hội (ngay cả khi các Paul nhận được sư hỗ trơ của nhà nước nhiệ u hơn các tổ chức tư nhân). Đố i với những người cảm thấ v khổ tâm vì hàng xóm của ho trở nên khá giả hơn, chúng tôi thấ u hiểu, nhưng không thể thông cảm với họ.

Những người có tư tưởng tự do nhấ t lại có một mũi tên khác trong bao đựng tên của họ. Họ quan tâm để n tự do và quyề n tự do lựa chọn hơn là phúc lợi xã hội. Vì lý do này, họ thích có quyề n lựa chọn những cú hích. Đặc biệt họ thích cung cấ p cho mọi người toàn bộ

thông tin câ`n thiế t và đâ y đủ để có một lựa chọn đúng mà không câ n một cú hích vẽ đường nào cả! Quan điểm này được thể hiện qua chiế n dịch của Chính phủ Thụy Điển nhã m giúp công dân của họ lựa chọn danh mục đâ u tư thích hợp, và ý tưởng áp dụng cho vấ n đề hiế n tạng. Người ta phải được yêu câ u làm rõ mong muố n của họ mà không câ n một quy tấ c mặc định nào.

Mặc dù những cú hích là không thể tránh khỏi trong cuộc số ng, nhưng chúng tôi đô `ng ý ră `ng việc lựa chọn tích cực và bắ ´t buộc đôi khi lại là con đường đúng, và chúng ta cũng không gặp khó khăn gì trong việc cung cấ ´p thông tin hay tổ chức các chiế ´n dịch truyề `n thông cho cộng đô `ng. Nhưng lựa chọn bắ ´t buộc không phải lúc nào cũng tố 't. Khi lựa chọn trở nên khó khăn và số ´ lượng lựa chọn càng lớn, việc bắ ´t người ta tự chọn cho mình có thể được ưa chuộng hơn, nhưng cũng có thể không dẫn đế ´n những quyế ´t định tố ´t nhấ ´t. Đành ră `ng người ta thường chọn phương án "Không chọn gì cả", nhưng cũng khó biế ´t được tại sao những người yêu thích tự do bắ ´t buộc phải chọn, mặc dù họ (thường xuyên và tự nguyện) chố ´ng lại điề `u đó. Nế ´u bạn bảo người phục vụ nhà hàng mang ra một chai rượu vang ngon nhấ ´t, nhưng anh ta bảo bạn hãy tự chọn lấ ´y, liệu bạn có hài lòng không?

Đố i với các chiế n dịch truyề n thông và giáo dục, một trong những bài học từ ngành tâm lý là không có chương trình nào trung lập cả, bấ t kể các nhà thiế t kế có thận trọng để n mấ y. Vì thế, nói một cách đơn giản, ép buộc lựa chọn không phải cách khôn ngoạn, và phương án trung lập không phải lúc nào cũng khả thi.

Đường kẻ giới hạn và Nguyên tắc công khai

Cách đây không lâu, Sunstein đưa con gái đi Lollapalooza dự lễ hội nhạc rock kéo dài ba ngày được tổ chức thường niên tại Chicago. Vào tố i thứ Sáu, có một bảng chỉ dẫn lớn chạy những thông tin điện tử thay đổi liên tục, từ lịch biểu diễn đế n những nhấ c nhỏ tưởng như rấ t vặt vãnh như "HÃY UỐ NG THÊM NƯỚC" và tiế p sau đó là dòng giải thích "BẠN SẼ ĐỔ MÔ ` HÔI NHIÊ `U VÀ BẠN MÂ ´T NƯỚC ĐÂ ´Y".

Ý nghĩa của thông báo này là gì? Chicago từng rơi vào một cơn nóng kinh hoàng và những người tổ chức lễ hội Lollapalooza rõ ràng đang cố gặ ng phòng ngừa các vấ n đề về sức khỏe khi cơ thể bị mấ t nước. Tín hiệu đó là một cú hích. Không ai bị ép uố ng nước cả. Nhưng những người nghĩ ra thông báo trên đã rấ t nhạy bén với cách nghĩ của người khác. Cụ thể, cách chọn câu "Hãy uố ng thêm nước" là một lựa chọn xuấ t sắ c. Câu này có tác dụng lớn hơn rấ t nhiề u so với những câu có thể thay thế khác, như "Hãy uố ng đủ nước", hay "Hãy uố ng nước". Bạn thấ y đấ y, gợi ý bạn "sẽ bị mấ t nước" đã khôn khéo nhắ c để n hậu quả xấ u, nế u bị thiế u nước.

Bây giò, hãy so sánh với một phương án tưởng tượng thế này. Giả sử thay vì đưa một thông điệp có thể nhìn thấ y là "HÃY UÔ NG THÊM NƯỚC", người ta cho chiế u những lời nhặ c nhở như: "BẠN KHÔNG KHÁT À?" hay "ĐÙNG VÙA UÔ NG VÙA LÁI XE", "MA TÚY GÂY CHÊ T NGƯỜI!", "HÃY ỦNG HỘ TỔNG THÔ NG", "PHÁ THAI LÀ TỘI ÁC", hay "HÃY MUA MƯỜI CÚ HÍCH"... Liệu những quảng cáo dưới ngưỡng kích thích tâm lý như thế có nên được xem là một hình thức của chủ nghĩa gia trưởng tự do? Đúng là chúng định hướng lựa chọn của mọi người, nhưng lại không giúp họ đưa ra được quyế t định nào!

Vậy, đâu là giới hạn cho những quảng cáo dưới ngưỡng? Một số người không đô `ng tình với chủ nghĩa gia trưởng tự do nói ră `ng cứ để mọi cú hích ở trạng thái ẩn tàng, ră `ng họ sẵn sàng trao quyê `n cho chính phủ định hướng người dân theo ý họ, đô `ng thời cung cấ p cho nhà nước những công cụ hữu hiệu để giải quyế ´t vấ ´n đề `. So

sánh quảng cáo dưới ngưỡng với những cú hích khác cũng khá thú vị. Chẳng hạn, nế u muố n người dân giảm cân thì một trong những cách hiệu quả là đặt nhiề u gương trong các tiệm ăn hay nhà hàng. Thực khách có thể ăn ít đi nế u trông thấ y mình đã đủ mũm mĩm rồ i. Thế được không? Tấ t nhiên cú hích này quả là hay, nhưng ngộ nhỡ người ta chế ra những tấ m gương, hay đặt hệ gương sao cho chúng có thể biế n những người đẫy đà thành thon gọn thì sao?

Để giải quyế t vấ n đề này, một là n nữa chúng ta lại dựa vào nguyên tắ c định hướng là sự minh bạch. Trong ngữ cảnh này, chúng ta xác nhận điề u nhà triế t học John Rawls (1971) gọi là nguyên tắ c công khai. Ở hình thái đơn giản nhấ t, nguyên tắ c công khai cấ m chính phủ không được chọn một chính sách không có khả năng hoặc không muố n công khai trước người dân.

Chúng tôi cho ră `ng nguyên tă ´c công khai là một cơ sở hướng dẫn tô ´t trong việc bă ´t buộc và thực hiện những cú hích ở cả khu vực công lẫn khu vực tư. Ví dụ, khi các công ty đưa ra chương trình tự động đăng ký tham gia quỹ hưu bổng, họ không hê `bí mật gì và thành thật mà nói, họ làm thế ´bởi vì họ nghĩ hâ `u hế ´t nhân viên sẽ có một cuộc số ´ng tố ´t đẹp hơn qua chương trình này. Vậy các công ty khác cũng có thể nói như vậy để buộc nhân viên mua cổ phiế ´u của chính công ty họ không?

Đố i với các quy tắ c mặc định của pháp luật cũng thể . Nế u chính phủ thay đổi những quy tắ c ấ y, dù để khuyế n khích hiế n tạng hay giảm phân biệt chủng tộc, họ cũng không nên giữ bí mật về những gì họ đang làm. Nế u nhân viên nhà nước biế t cách sử dụng từ ngữ khéo léo trên những bảng cấ m xả rác, biển báo cảnh giác bọn trộm cướp hay khuyế n khích người ta hiế n tạng, thì họ nên công khai một cách rõ ràng cả phương pháp lẫn mục đích họ làm điề ù đó.

Trung lập

Chúng tôi từng nhấ n mạnh ră ng trong nhiệ u tình huố ng, chính phủ không thể thuấ n túy trung lập. Tuy nhiên, một hình thức trung lập đôi khi cũng khả thi và rấ t quan trọng.

Ngoài phạm vi các quyê `n hiế ´n định, còn một vấ ´n đề `khái quát hơn nữa về `tính trung lập, mở rộng cho cả khu vực nhà nước lẫn tư nhân. Chúng tôi chỉ trích các công ty hích nhân viên mua cổ phiế ´u của họ với số ´lượng lớn, nhưng chúng tôi hoan nghênh công ty nào hích nhân viên của mình tham gia các chương trình tiế ´t kiệm. Kế ´t luận của chúng tôi là việc đánh giá những cú hích tùy thuộc vào tác động của chúng, nghĩa là xem chúng hỗ trợ hay làm tổn thương người khác. Những người hoài nghi có thể tranh luận rã `ng trong một vài lĩnh vực, tố ´t nhấ ´t là nên tránh mọi cú hích. Nhưng bao nhiêu công ty có thể làm điề `u đó? Chúng ta không thể tránh kiế ´n trúc lựa chọn, và theo nghĩa đó, chúng ta không thể tránh gây ảnh hưởng đố ´i với người khác. Chúng tôi đô `ng ý trong một số ´ trường hợp, lựa chọn bắ ´t buộc là cách tố ´t nhấ ´t, nhưng thường không khả thi và đôi khi dẫn tới rắ ´c rố ´i.

Thật vậy, vài kiểu hích nào đó là có thể tránh khỏi, ví dụ các chiế n dịch quảng cáo và giáo dục thường mang tính tùy chọn. Nên chăng nhà nước giáo dục người dân về hiểm họa của việc hút thuố c lá, uố ng rượu, tình dục không an toàn, sử dụng axit béo chuyển hóa hay đi giày cao gót? Các chủ sử dụng lao động có nên thực hiện những chiế n dịch tương tự cho nhân viên của họ hay không? Để trả lời những câu hỏi này, chúng ta câ n phải hiểu một chút về những người tạo cú hích và những người bị hích. Vấ n đề đâ u tiên là một người bên ngoài (người tạo cú hích) có thể giúp một cá nhân (người bị hích) có một lựa chọn tố t hơn không? Điề u đó một phâ n tùy thuộc vào việc các lựa chọn khó như thế nào đổ i với người bị hích. Như

chúng ta đã biể t, con người thường có khuynh hướng cầ n các cú hích trước những lựa chọn phức tạp, hiể m xảy ra và khi họ thiể u thông tin cũng như có rấ t ít cơ hội học hỏi.

Nhưng tiê m năng từ những cú hích có lợi còn phụ thuộc vào khả năng người tạo cú hích khi tư vấ n đâu là lựa chọn tố t cho người bị hích. Nói chung, những người tạo cú hích sẽ đưa ra những phán đoán đúng khi họ tinh thông trong cách sắ p đặt cú hích của mình, và khi sư khác nhau trong thị hiệ u hay sở thích giữa các cá nhân không lớn lă m (gâ n như ai cũng thích kem sô-cô-la hơn kem cam thảo), hoặc khi những khác biệt trong thị hiế u và nhu câ u có thể dễ dàng nhận ra. Qua tấ t cả những lý do chúng ta vừa thảo luân, việc tao cú hích cho thấ y nó có ý nghĩa đô i với một hợp đô ng vay mượn có thể í chấ p (vố n phức tạp và người bên ngoài có thể giúp đỡ ở nhiệ u mặt) hơn là việc chọn thức uố ng. Thực thế, không một chuyên gia nào hướng dẫn bạn cách tìm hiểu xem bạn thích Coke hay Pepsi hơn bă ng cách uố ng mỗi thứ một ngụm nhỏ. Nói tóm lại, khi các lựa chọn trở nên quá nhiệ u, khi những người tạo cú hích thông thạo công việc họ làm, và khi sự khác nhau trong sở thích của từng cá nhân không còn là vấ n đề quan trọng và dễ ước lượng, thì khả năng áp dụng các cú hích là rấ t cao.

Tại sao dừng lại ở chủ nghĩa gia trưởng tự do?

Chúng tôi hy vọng ră ng những người bảo thủ, những người ôn hòa, những người tự do và cả những người tự nhận mình có tư tưởng tự do cùng nhiệ u người khác nữa có thể chứng thực cho chủ nghĩa gia trưởng tự do. Cho để n lúc này, chúng tôi đã từng nhấ n mạnh sự chỉ trích của một số người có đâ u óc bảo thủ và những người tự do cuô ng nhiệt nhấ t. Nhưng sự phản bác là có thể nhìn thấ y. Những người theo chủ nghĩa gia trưởng nhiệt thành có thể cảm thấ y được khuyế n khích thông qua bă ng chứng về tình trạng dễ tổn thương,

dễ vỡ của Con người. Được khích lệ như thế , họ cảm thấ y trong nhiê `u lĩnh vực khác nhau, việc tạo cú hích và chủ nghĩa gia trưởng tự do trở nên quá khiêm tố n và cẩn trọng. Nế u chúng ta muố n bảo vệ Con người, tại sao chúng ta không đi xa hơn chủ nghĩa gia trưởng tự do. Trong một số hoàn cảnh, lẽ nào cuộc số ng Con người không trở thành tố t đẹp nhấ t, nế u chúng ta lấ y đi quyề `n tự do lựa chọn của họ?

Sự thật là không có điểm dừng nào cả. Chúng tôi đã định nghĩa chủ nghĩa gia trưởng tư do bao gô m các hành đông, quy tấ c và những cú hích có thể tránh được một cách dễ dàng thông qua sự chọn lựa. Chúng tôi không có một định nghĩa rõ ràng thể nào là "dễ dàng tránh được", nhưng chúng tôi muố n nêu lên chủ nghĩa gia trưởng "môt-cú-nhấ p-chuôt" để gâ n gũi hơn với công nghệ hiện đại ngày nay. Mục tiêu của chúng tôi là cho phép người ta làm theo cách của họ với chi phí thấ p nhấ t. Chặ c chặ n là một số chính sách mà chúng ta chủ trương thực hiện có chi phí cao hơn một cú nhấ p chuột. Để chọn một chương trình tiế t kiệm hưu bổng tự động, nhân viên nói chung phải điệ n vào mẫu đăng ký và nộp lại, tuy không phải là một chi phí lớn nhưng chặ c chặ n nhiệ u hơn một cú nhậ p chuột. Thật độc đoán và kỳ quặc khi đê xuấ t một quy tặ c cứng nhặ c để xác định khi nào chi phí được xem là cao để bác bỏ một chính sách, nhưng câu hỏi chính xác về mức độ lại không thực sự quan trọng. Hãy đơn giản nói ră ng chúng ta muố n chi phí thấ p. Vấ n đề thực sự là khi nào chúng ta nên áp dụng một vài loại chi phí quan trọng nhă m cải thiên phúc loi xã hôi.

Phương pháp tư duy hiệu quả về các vấ n đề này đã được trình bày trong một tuyển tập của các nhà kinh tế học và luật sư dưới tên gọi "chủ nghĩa gia trưởng bấ t đố i xứng". Nguyên tắ c định hướng của các tác giả này là chúng ta nên thiế t kế các chính sách sao cho có thể hỗ trợ các tầ ng lớp bình dân nhấ t trong xã hội, đô ng thời

duy trì chi phí thấ p nhấ t đô i với những người có đẳng cấ p cao nhấ t. (Chủ nghĩa gia trưởng tự do là một hình thức của chủ nghĩa gia trưởng bấ t đố i xứng, trong đó chi phí đố i với tâ ng lớp cao gâ n như bă ng không). Một minh họa đơn giản về chủ nghĩa gia trưởng bấ t đô i xứng có thể được nhìn thấ y qua những chiế c đèn chiế u công suấ t lớn, có tác dung giúp người tiêu dùng có làn da như rám nă ng mà không câ n phơi mình ngoài bãi biển. Sử dụng loại đèn này, người tiêu dùng chỉ câ n nă m xuố ng, nhấ m mấ t và cho đèn chiế u vào người trong vòng vài phút. Tuy nhiên, thời gian chiế u quá năm phút sẽ rấ t nguy hiểm vì da có thể bị bỏng. (Việc sử dụng đèn chiế u như thế có thể gây ung thư da, nhưng chúng ta thường chay theo đám đông mà bỏ qua hiểm hoa này). Bản chấ t của đèn chiế u là nóng ấ m, vì thể nhà kiế n trúc lựa chọn nào kỳ vọng xảy ra lỗi sẽ nhận ra một hiểm họa ở đây: Vài người sử dụng khi nă m nhă m mă t dưới đèn dễ rơi vào giả c ngủ và tỉnh dậy với bộ da bị phỏng cấ p đô ba!

Nào, bây giờ chúng ta đặt giả thuyế t với một chi phí cộng thêm nho nhỏ, chiế c đèn chiế u được gắ n thêm một công tắ c hẹn giờ để nó tự động tắ t sau một khoảng thời gian định trước (thiế t kế này rấ t phổ biế n trong các phòng tắ m khách sạn). Nên chăng nhà nước bắ t buộc mọi đèn chiế u loại này đề u phải có công tắ c hẹn giờ tự động? Các nhà chủ nghĩa gia trưởng bấ t đố i xứng tin ră ng câu trả lời tùy thuộc vào việc phân tích chi phí/lợi ích. Nế u chi phí lắ p cái công tắ c ấ y thấ p và rủi ro bị cháy da cao thì câu trả lời là "Có".

Các điề `u luật về `an toàn lao động và chăm sóc y tế lại vượt quá giới hạn của chủ nghĩa gia trưởng bấ t đố i xứng; chúng cứng nhã c và làm tổn thương con người. Những luật đó không cho phép người làm công ăn lương quyề `n trao đổi môi trường làm việc an toàn lấ y một mức lương cao hơn, dù những người có kiế ´n thức cao và vị thế `

lớn cũng muố n làm điể ù đó. Các chương trình an sinh xã hội không đơn thuâ n khuyế n khích tiế t kiệm, mà yêu câ u mọi người phải tiế t kiệm. Các quy định pháp luật về cấ m phân biệt đố i xử dựa vào chủng tộc, giới tính và vùng miê n là không thể từ bỏ. Nhân viên không thể bị yêu câ u trao đổi quyề n không bị xâm phạm tình dục để nhận mức lương cao hơn. Những cấ m đoán này không có một chút tự do nào cả, nhưng có lẽ một vài trong số đó có thể được biện hộ sau khi tham khảo các loại lỗi của Con người mà chúng ta vừa khám phá nơi đây. Các nhà chủ nghĩa gia trưởng phi tự do có thể muố n xây dựng những sáng kiế n đó để phát huy hiệu quả cao hơn, có lẽ áp dụng trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và bảo vệ người tiêu dùng.

Phâ n nhiệ u trong số các luận điểm này có sức hấ p dẫn lớn, nhưng chúng tôi cố không đi sâu hơn nữa vào con đường gia trưởng. Đâu là cơ sở để chúng tôi cưỡng lại điệ u đó? Dù sao, chúng ta đã biế tră ng chi phí phát sinh từ chủ nghĩa gia trưởng tự do có thể không bă ng o, vì thể sẽ là không thành thật nế u chúng ta nói ră ng chúng ta luôn phản đố i một cách mạnh mẽ các quy định làm tăng chi phí từ gâ n-như-bă ng-o thành chi phí ở mức khiệm tố n. Hoặc cá nhân chúng ta không chố ng lai những quy định bặ t buôc. Nhưng quả thật là ră c rô i khi phải quyế t định dừng lại ở đâu, và khi nào thì một cú hích được gọi là một cú đẩy mạnh. Khi các quan điểm bắ t buộc xen vào và các lựa chọn không có sẵn thì những tranh cãi kiểu "con dố c trơn" có thể bă t đâ u tỏ rõ giá trị, đặc biệt khi các nhà thi hành luất làm manh tay. Chúng tôi đô ng ý những cấ m đoán cứng nhặ c có thể chấ p nhận được trong một vài ngữ cảnh, nhưng chúng làm xuấ t hiện những quyê n lợi liên quan đặc biệt, và nói chung, chúng tôi thích những can thiệp mang tính tự do cao hơn và ít xâm phạm hơn.

Chương 15 LỰA CHỌN TỐI ƯU

Chúng tôi đã đặt ra hai vấ n đề chính qua quyển sách này. Đâ ù tiên là những đặc tính dường như rấ t nhỏ bé của hoàn cảnh xã hội cũng có thể tạo ra những tác động sâu rộng lên hành vi con người. Những cú hích luôn tô `n tại khắ p mọi nơi, mặc dù chúng ta không thể nhìn thấ y chúng. Kiế n trúc lựa chọn, cả tố t lẫn xấ u, đề `u lan tràn khắ p chố n và không thể tránh khỏi, và chúng tác động sâu sắ c để n quyế t định hàng ngày của chúng ta. Vấ n đề `thứ hai, chủ nghĩa gia trưởng tự do không phải là một phép nghịch hợp. Các nhà kiế n trúc lựa chọn có thể bảo toàn quyề `n tự do lựa chọn, trong khi vẫn hích người ta theo hướng nâng cao chấ t lượng cuộc số ng của họ.

Chúng ta đã thảo luận một phạm vi rộng lớn gồ m nhiề u lĩnh vực khác nhau về vấ n đề tiế t kiệm, an sinh xã hội, thị trường tín dụng, bảo vệ môi trường, chăm sóc sức khỏe... nhưng còn rấ t nhiề u lĩnh vực khác chúng tôi dù rấ t muố n vẫn không thể bao quát hế t trong phạm vi cuố n sách này. Một trong những hy vọng chính của chúng tôi là mang để n cho bạn đọc một sự thông hiểu về kiế n trúc lựa chọn và sức mạnh của những cú hích nhã m tư duy sáng tạo hơn và cải thiện cuộc số ng của chính mình. Đa phâ n các lĩnh vực đó liên quan đế n những hành động thuâ n túy cá nhân. Nơi làm việc, ban giám đố c công ty, các trường đại học, các tổ chức tôn giáo, câu lạc bộ và nhiê u gia đình cũng có thể sử dụng và được hưởng lợi từ những bài thực hành nho nhỏ của chủ nghĩa gia trưởng tự do.

Xã hội đa dạng, con người sáng tạo, hoàn cảnh thay đổi. Ngay cả khi có thị trường tự do thì sự can thiệp của nhà nước cũng không thể tránh khỏi. Thị trường tự do cũng lệ thuộc nhà nước, vố n có trách nhiệm bảo vệ tài sản của từng cá nhân và bảo đảm rã ng tấ t cả các hợp đô ng đã ký đề u phải được thực thi. Trong các lĩnh vực từ bảo vệ

môi trường cho để n lập kế hoạch hưu bổng, người ta phải tranh thủ vai trò của thị trường. Thực ra, những cú hích hiệu quả nhấ t đề u sử dụng sức mạnh của thị trường và mọi kiế n trúc lựa chọn tố t đề u bao gồ m sự chú ý sát sao để n lợi ích.

Trước tấ t cả những khác biệt đó, người có đâ ù óc tự do và cả người bảo thủ bắ t đâ ù nhận ra các quan điểm nê n tảng này. Các nhà làm luật cũng có thể tạo ra và sử dụng những cú hích hướng người dân vào những gì có thể làm cho cuộc số ng của họ tố t đẹp hơn. Tính phức tạp tuyệt đố i của cuộc số ng hiện đại và sự lớn mạnh đáng kinh ngạc của những thay đổi công nghệ đã làm xói mòn những lý lẽ bảo vệ các quy định bắ t buộc hay những học thuyế t giáo điể ù. Mọi kế hoạch phát triển xã hội hiện hành phải được xây dựng dựa trên nguyên tắ c tự do lựa chọn, bắ t đâ ù từ những cú hích nhẹ nhàng vừa được trình bày trong quyển sách này.

Như thường lệ, các nhà kinh tế học lại đưa ra một giải pháp đơn giản. Đó là cho phép mọi người được trao đổi tạng và công nhận thị trường nội tạng. Mặc dù ý tưởng này có giá trị, nhưng nói chung không được tán thành vì vấp phải vấn đề đạo đức.

Slippery slope : 'Con dốc trơn' là một thuật ngụy biện trong tâm lý học, đại ý là nếu bạn chấp nhận hành động này thì sẽ phải chấp nhận cả chuỗi hành động hay những hệ quả kéo theo nó.

Bàn tay vô hình (invisible hand) là một học thuyết kinh tế do nhà kinh tế học nổi tiếng Adam Smith (1723-1790) đưa ra vào năm 1776. Trong tác phẩm vĩ đại Bàn về tài sản quốc gia (Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations) và những bài viết khác, Smith đã tuyên bố rằng trong nền kinh tế thị trường tự do, mỗi cá nhân theo đuổi một mối quan tâm và xu hướng lợi ích riêng cho bản thân, và chính các hành động của những cá nhân này lại có xu hướng thúc đẩy nhiều hơn và củng cố lợi ích cho toàn cộng đồng thông qua một "bàn tay vô hình". Ông biện luận rằng mỗi cá nhân đều muốn thu lợi lớn nhất cho mình sẽ làm tối đa lợi ích của cả cộng đồng, điều này giống như việc cộng toàn bộ các lợi ích của từng cá nhân lại. Dynamic inconsistency

Camerer và cộng sự (2003) gọi là "chủ nghĩa gia trưởng bất xứng" ("assymetric paternalism"), được họ xem là các bước hỗ trợ cho những người ít gây phức tạp nhất trong khi hạn chế tối thiểu tác hại lên những người khác. Quy tắc vàng của chúng tôi chính là tinh thần được rút ra từ định nghĩa của họ.

Có sự hài hước sâu xa ở đây. Nhiều nhà kinh tế học phản bác các thí nghiệm tâm lý học trên cơ sở rằng các thí nghiệm đó chỉ đúng với những gì có "quyền lợi kinh tế thấp" và người ta thường không có cơ hội thỏa đáng để học hỏi. Họ tranh luận rằng nếu quyền lợi được nâng lên và các đối tượng nghiên cứu được phép làm thử, khi đó người ta sẽ lựa chọn và quyết định đúng. Có ít nhất hai vấn đề nảy sinh từ luận cứ này. Thứ nhất, có rất ít bằng chứng cho thấy việc thử đó sẽ cải thiện khi quyền lợi tăng lên. Trong lần thử đầu tiên, quyền lợi hầu như không liên quan gì nhiều đến lựa chọn (xem Camerer và Hogarth, 1999). Thứ hai, và điều này quan trọng hơn,

kinh tế học được cho là sẽ giúp giải thích những quyết định lớn trong cuộc sống, và đó là những quyết định cần được thực hiện mà không được thử đi thử lại nhiều lần. (Chú thích của tác giả)

Silverstein đã tự tay đưa cho Thaler bài thơ để sử dụng trong một bài báo chuyên ngành được xuất bản năm 1985. Ông nói ông không nhịn được cười khi nhìn thấy bài thơ xuất hiện trên tờ American Economic Review – nhưng giờ đây bài thơ được quản lý bởi đại diện bản quyền của ông, mà sau nhiều cú hích, họ vẫn từ chối cho phép chúng tôi in bài thơ ra đây. (Chú thích của tác giả)

Stimulus response compatibility

Libertarian Paternalism

Omniscience.

"One Size Fits All".

Có thể tiên đoán được kết quả của các kỳ bầu cử quốc hội (Mỹ) một cách chính xác đến không thể tin được chỉ bằng cách đề nghị các cử tri nhìn nhanh vào hình của các ứng viên và nói cho bạn biết ai là người có khả năng chiến thắng hơn. Những phán đoán này, được khảo sát từ những sinh viên hoàn toàn không biết gì về các ứng viên, đúng với xác suất 2/3 trong một kỳ bầu cử. (Toderov et al. [2005]; Benjamin and Shapiro [2007]). Chương trình 401(k) là chương trình hưu bổng của các công ty tư nhân tại Mỹ. Theo chương trình này, nhân viên có quyền yêu cầu công ty của mình giữ lại một phần lương hàng tháng để đóng vào quỹ 401(k). Nhân viên và công ty đều có lợi vì cả hai đều được giảm thuế thu nhập, chính xác hơn là được hoãn thuế cho đến khi về hưu.

- (1) Đường chân tóc mĩ nhân: đường chân tóc tạo thành hình chữ "m" trên trán, trái phải cân xứng.
- (2) Bạch trảm kê được dùng để ví với con trai nhìn yếu ớt như con gái.
- (3) Wechat: Một phần mềm tán gẫu phổ biến ở Trung Quốc.
- (4) Chỉ những người học rất giỏi.
- (5) Trong tiếng Trung, ngôi thứ hai không phân biệt nam nữ.
- (6) Chỉ người nghiêm trang, thận trọng, bình tĩnh trước mọi việc.

- (7) Thực ra câu gốc là Hoàn béo, Yến gầy, Hoàn là Dương Ngọc Hoàn (Dương Quý Phi); Yến là Triệu Phi Yến. Mỗi người có một vẻ đẹp khác nhau. Triệu Phi Yến có vẻ đẹp mình hạc xương mai, Dương Ngọc Hoàn có vẻ đẹp tròn trịa, đẫy đà.
- (8) Học tra: Chỉ những sinh viên học dốt.
- (9) Hai câu trong bài Quan thư trong Kinh Thi. Nghĩa là: Đôi chim trống mái sống ở bãi bồi giữa sông cất tiếng kêu lanh lảnh.
- (10) Kì thi tiếng Anh dành cho sinh viên đại học ở Trung Quốc.
- (11) Chỉ người phụ nữ chỉ có ngoại hình đẹp mà không có đầu óc.
- (12) Chỉ chu kì kinh nguyệt. Cách nói vui của dân mạng Trung Quốc.
- (13) Tạ Na: Một MC nổi tiếng của đài Hồ Nam.
- (14) Cao Viên Viên: Một diễn viên xinh đẹp của Trung Quốc.
- (15) MC, nhà sản xuất âm nhạc.
- (16) Kênh trung gian thanh toán của các trang thương mại điện tử.
- (17) Trong tiếng Trung, "Hi Hi" và "Tịch Tịch" đều phát âm là "Xi Xi".
- (18) Ương Ca: loại hình vũ đạo dân gian lưu hành chủ yếu ở vùng nông thôn miền bắc Trung Quốc.
- (19) Một phần mềm thiên văn cho biết chính xác những gì bạn thấy khi bạn nhìn lên các vì sao.
- (20) Tài khoản weibo có nhiều fans, thường từ 500.000 fans trở lên.
- (21) Phiên âm của hai từ này gần giống nhau: Đường (táng) và Đau (téng).
- (22) Cháo Loãng: Phiên âm tiếng Hán là "Xi Zhou", đồng âm với "Xi" Hi, "Zhou" Châu.
- (23) Một trong những món ăn truyền thống nổi tiếng của dân tộc Hán, gồm bốn viên thịt với bốn màu, hương và mùi khác nhau, ngụ ý trong đời người có bốn chuyện đại hỉ là phúc, lộc, thọ, hỉ.
- (24) 520 trong tiếng Trung tượng trưng cho câu "Anh yêu em".
- (25) Một nhân vật trong phim Tuyệt đỉnh Kungfu của Châu Tinh Trì, xuất hiện với hình ảnh đầu cuốn lô sặc sỡ sắc màu, đanh đá chua ngoa.
- (26) Một loại thuốc của Trung Quốc, được làm từ các loại thực vật hoang dã trên cao nguyên Tây Nam, có tác dụng bổ não, bổ cơ, tăng cường sức khỏe.

- (27) Tương tự cô Tấm trong quả thị của cổ tích Việt Nam.
- (28) Lỗi lập trình làm cho một chương trình hoặc một hệ thống máy tính bị lỗi, cho kết quả sai hoặc đổ vỡ.
- (29) Ở Trung Quốc, con gái thường được ví với chiếc áo bông, cũng giống ở ta thường nói "con gái rượu của bố" vậy.
- (30) Ca sĩ nổi tiếng Trung Quốc, giám khảo cuộc thi The Voice China, anh thường hỏi thí sinh "Ước mơ của em là gì?". Về chuyện lên trang nhất, đây vốn là một lời nói đùa, mấy lần Uông Phong ra bài hát mới, tuyên bố li hôn hay tỏ tình với bạn gái (Chương Tử Di) thì đều không lên được trang nhất, nên cư dân mạng mới đùa "giúp Uông Phong lên trang nhất".
- (31) Nhân vật trong truyền thuyết cổ đại Trung Quốc, chờ chồng suốt mười tám năm.
- 1. Squat trong tiếng Anh có nghĩa là dáng ngồi xổm hoặc một người rất béo và lùn.
- 2. Money Flow Index Chỉ số dòng tiền: xác định cường độ dòng tiền ra vào thị trường trong giai đoạn phân tích

Weibo: Trang mạng xã hội của Trung Quốc, tương tự facebook và twitter.

Con gà luộc: Chỉ những tràng trai gầy gò, da trắng.

Duệ trí: Nhìn xa trông rộng.

Thảo Nê Mã: Có 2 cách hiểu. Một là tên một loại cừu "song sinh" với loài lạc đà không bướu, tên khác là Alpaca. Hai là từ này đồng âm với một câu chửi tục.

Hội địa chất và môi trường Quốc tế.

Tiếng lóng: Bị cắm sừng.

Cờ máy bay: Một trò chơi giống như cá ngựa ở nước ta.

Trích trong tác phẩm "Qua cung Thanh Hoa" của Đỗ Mục.

Chữ "chính" - 正: Chữ bao gồm năm nét, thường được sử dụng để đếm.

Một giống táo ngọt của Trung Quốc.

Một lối diễn cổ truyền của người Trung Quốc, lấy tốc độ làm trọng, thay những mặt nạ khác nhau trong chớp mắt khiến người xem phải trầm trồ.

Trí duệ: Nhìn xa trông rộng.

1. Tác giả có sách bán chạy nhất.

- 1. Hệ thống dựng bài của một số trang tin điện tử.
- 1. Nhật ký bằng video.
- 2. Chụp hình "tự sướng".
- 1. Hàng giả.
- 2. Xe máy ba bánh, có mái che.
- 3. Tương đương hai triệu đồng tiền Việt Nam.
- 4. Hơn mười bảy triệu đồng.
- 5. Thịt lợn rán giòn, gần giống với món tóp mỡ.
- 6. Một ngôn ngữ phổ biến tại Philippines.
- 1. Hình xăm là dòng chữ "If opportunity doesn't knock, build a door" "Nếu cơ hội không bao giờ gõ cửa, hãy xây chúng".
- 2. Onoda: Một quân nhân Nhật Bản từng trốn trong rừng suốt ba thập kỷ sau Thế chiến II. Được đào tạo để trở thành một sĩ quan thông tin kiêm huấn luyện chiến thuật du kích, Onoda được điều tới Lubang, Philippines, vào năm 1944 với mệnh lệnh không bao giờ đầu hàng, không bao giờ tự sát và phải quyết kháng cự tới cùng cho đến khi viện binh tới.
- 1. Cư dân mạng.
- 1. "Gót chân Achilles" là một câu ngạn ngữ rất nổi tiếng từ Thần thoại Hy Lạp. Tương truyền rằng khi Achilles được sinh ra đã được tiên tri sẽ chết trong chiến trận. Để giúp sự trường tồn của con, Thetis đã dốc ngược người cậu bé, hai tay giữ bằng gót chân, rồi nhúng cả người cậu vào nước sông Styx, khiến cả người Achilles trở thành mình đồng da sắt, chỉ có gân nơi gót chân là yếu ớt vì không được nhúng nước. Cuối cùng, trong Chiến tranh thành Troy chàng đã bị hoàng tử Paris dùng tên bắn xuyên qua gót chân khiến chàng chết trận.
- 2. Nhạc thư giãn.
- 1. John Oswald Sanders (1902-1992): Là giám đốc điều hành của OMF International tổ chức của những người truyền giáo Tin Lành.
- 2. John Adams (1735-1826): Phó tổng thống đầu tiên và là Tổng thống thứ hai của Hoa Kỳ.
- 3. John Quincy Adams (1767-1845): Tổng thống thứ sáu của Hoa Kỳ.

- 1. Michelangelo (1475-1564): Họa sĩ, kiến trúc sư, nhà điều khắc nổi tiếng thời kỳ Phục Hưng.
- 2. Robert Woodrow Wilson (1936): Nhà thiên văn học người Mỹ, người đã đoạt Giải Nobel Vật lý năm 1978.
- 1. Larry Bielat: Huấn luyện viên, bình luận viên bóng đá người Mỹ.
- 1. John Wooden (1910-2010): Huấn luyện viên bóng rổ huyền thoại người Mỹ, nổi tiếng với biệt danh "Thầy phù thủy của Westwood".
- 1. Charles Sheldon (1857-1946): Thừa tác viên Tin Lành, người đứng đầu phong trào áp dụng đạo đức Kitô giáo vào các vấn đề xã hội trong những năm đầu thế kỷ 20 tại Mỹ.
- 1. Sandi Patti: Ca sĩ hát nhạc Thánh ca nổi tiếng người Mỹ.
- 2. Billy Graham: Là mục sư, nhà truyền bá Phúc âm, là một trong những nhà lãnh đạo có nhiều ảnh hưởng nhất của Phong trào Tin Lành thuộc cộng đồng Kháng cách.
- 3. Max Lucado: Tác giả của hơn 100 cuốn sách bán chạy, với khoảng 80 triệu bản in trên khắp thế giới.
- 4. Jerry Van Dyke: Diễn viên, nhà viết hài kịch người Mỹ.
- 1. Dwight L. Moody (1837-1899): Nhà truyền giáo vĩ đại người Mỹ, người sáng lập ra Giáo hội Moody, trường Northfied Mourt Hermon, Viện Kinh Thánh Moody và Nhà xuất bản Moody.
- 1. Edmund Burke (1729-1797): Chính khách, nhà văn, nhà triết học người Ireland.
- 1. William Winans (1836-1917): Người sáng lập và lãnh đạo Farmer's Savings Bank ngân hàng tiết kiệm dành cho nông dân.
- 2. Ronald Osborn: Chủ tịch Giáo hội đầu tiên của Giáo hội Kitô giáo (Christian Church).
- 3. Napoleon Bonaparte (1769-1821): Là Hoàng đế của người Pháp từ năm 1804-1815. Ông là nhà quân sự và chính trị kiệt xuất.
- 4. William Lloyd George: Nhà báo tự do người Anh. Các bài báo của ông tập trung viết về các vấn đề như nhân quyền và xung đột biên giới.
- 5. Charles Spurgeon (1834-1892): Là nhà thuyết giáo người Anh, được xem là "Ông hoàng của những nhà thuyết giáo".

- 1. John Wesley (1703-1791): Là mục sư, nhà thần học, nhà thuyết giáo người Anh.
- 1. Earl Nightingale (1921-1989): Nhà văn, diễn giả nổi tiếng người Mỹ.
- 2. Joel Weldon: Là một trong những diễn giả uy tín nhất Bắc Mỹ.
- 1. Winston Churchill (1874-1965): Là thủ tướng Anh trong thời kỳ Chiến tranh thế giới thứ hai.
- 1. Eli Whitney (1765-1825): Nhà phát minh ra máy cán bông người Mỹ.
- 2. Thomas Edison (1847-1931): Nhà phát minh người Mỹ.
- 3. Sanuel Morse (1791-1872): Nhà phát minh ra tín hiệu vô tuyến điện và bảng mã hóa ký tự (mã Morse) dùng để truyền thông tin điện báo.
- 1. Thomas Carlyle (1795-1881): Triết gia người Scotland.
- 2. Studs Terkel (1912-2008): Nhà văn người Mỹ từng đoạt giải Pulitzer.
- 1. Helen Keller (1880-1968): Nhà văn, nhà hoạt động xã hội bị mù, điếc người Mỹ.
- 1. Mark Twain (1835-1910): Nhà văn, tiểu thuyết gia đồng thời là nhà diễn thuyết nổi tiếng của Mỹ.
- 1. Douglas Steere (1901-1995): Giáo sư triết học người Mỹ.
- 2. Norman Cousins (1915-1990): Nhà báo, nhà văn và người đấu tranh vì hòa bình người Mỹ.
- 1. Harvey Mackay: Tác giả sách kinh doanh bán chạy tại Mỹ, tác giả cuốn sách Tự đào giếng trước khi chết khát được Thái Hà Books xuất bản tại Việt Nam.
- 1. Tryon Edwards (1809-1894): Là nhà thần học người Mỹ, được biết đến nhiều nhất với vai trò là người biên soạn cuốn A Dictionary of Thoughts. .sup
- 1. Henry Ward Beecher (1813-1887): Mục sư, nhà cải cách xã hội nổi tiếng cuối thế kỷ 19 ở Mỹ.
- 1. Eric Hoffer (1902-1983): Triết gia người Mỹ.
- 1. Orison Swett Marden (1850-1924): Là tiến sĩ y khoa ngoại chỉnh hình, một trong những người khởi xướng và đặt nền móng cho việc phổ biến học thuyết "Nguyên lý của Thành công" ở nước Mỹ đầu thế kỷ 20.

- 2. Wendell Holmes (1809-1894): Là bác sĩ, giáo sư, giảng viên, và tác giả người Mỹ.
- 3. Charles Caleb Colton (1780-1832): Là giáo sĩ, nhà văn và nhà sưu tập người Anh, nổi tiếng với những bộ sưu tập đặc biệt và lập dị của mình.
- 1. Ralph Waldo Emerson (1803-1882): Nhà thơ, triết gia người Mỹ, người đi đầu trong phong trào tự lực cánh sinh và triết lý siêu việt.
- 1. John Wesley (1703-1791): Là mục sư, nhà thần học, nhà thuyết giáo người Anh.
- 1. Zig Ziglar (1926-2012): Tác giả, diễn giả người Mỹ.
- 2. Cyrus H. K. Curtis (1850-1933): Ông chủ của nhiều nhà xuất bản và tạp chí lớn ở Mỹ.
- 1. Ethel Waters (1896-1977): Nữ diễn viên, ca sĩ người Mỹ.
- 1. George Washington Carver (1864-1943): Nhà khoa học, nhà phát minh người Mỹ.
- 1. Francis Bacon (1561-1626): Là nhà triết học, chính khách người Anh. Ông được biết đến là một nhân vật quan trọng của Cách mạng Khoa học và được xem là cha đẻ của Chủ nghĩa duy vật Anh và các ngành khoa học thực nghiệm hiện đại.
- 1. Mike Murdock: Mục sư, nhà truyền giáo người Mỹ.
- 2. Henri Frederic Ameil (1821-1881): Nhà thơ, nhà triết học người Thụy Sĩ.
- 1. Pablo Ruiz Picasso (1881-1973): Họa sĩ, nhà điêu khắc nổi tiếng người Tây Ban Nha. Ông là một trong hai người sáng lập ra trường phái lập thể trong hội họa và điêu khắc.
- 1. Corrie Ten Boom (1892-1983): Nữ tín đồ Cơ Đốc người Hà Lan, từng cứu giúp rất nhiều nạn nhân Do Thái trong Chiến tranh thế giới thứ hai.
- 2. Howard Chandler (1873-1952): Họa sĩ nổi tiếng người Mỹ.
- 1. Theodore Roosevelt (1858-1919): Là tổng thống thứ 26 của Mỹ.
- 2. Vernon Sanders: Cầu thủ bóng chày người Mỹ.
- 3. Edwin Louis Cole (1922-2002): Được biết đến nhiều với tên Ed Cole, là người sáng lập ra Christian Men's Network một tổ chức nhằm giúp đỡ những người đàn ông Kitô hữu.

- 4. Edgar A. Guest (1881-1959): Nhà thơ sinh ra ở Anh, lớn lên ở Mỹ, được biết đến nhiều với danh hiệu là Nhà thơ dân gian.
- 1. Phẩm chất và nhân cách tốt đẹp.
- 2. Một câu thành ngữ cổ của Trung Quốc, ý chỉ những tài năng sớm nở rộ nhưng cũng chóng lụi tàn.
- 3. Lấy bản thân mình ra để dạy bảo quan trọng hơn nhiều so với việc chỉ dạy bảo bằng lời nói.
- 4. Ba trăm sáu mươi nghề, nghề nào cũng có người kiệt xuất.
- 5. Sabbath có nghĩa là "Ngày nghỉ ngơi". Là ngày nghỉ ngơi và thờ phụng Thượng đế, là ngày thứ bảy theo đạo Do Thái và ngày chủ nhật theo Cơ đốc giáo.
- 6. Khi phụng dưỡng, chăm sóc người lớn trong nhà cũng nên nhớ đến những người già không có quan hệ máu thịt với mình; khi nuôi nấng, dạy dỗ con cái trong nhà cũng không nên quên quan tâm đến những đứa trẻ không có quan hệ huyết thống với mình.
- 7. Đơn vi tiền tê của Israel.
- 8. Ý muốn nói từ cuộc sống tiết kiệm, giản dị chuyển sang cuộc sống xa hoa giàu có thì tương đối dễ dàng đơn giản, nhưng đã sống cuộc sống xa hoa giàu có rồi mà chuyển về cuộc sống tiết kiệm thì khá khó khăn.
- 9. 1 shekel = 100 agorot.
- 10. Lầu cao vạn trượng đều được xây ở nền đất bằng phẳng, vững chãi.
- 11. Ở Israel, nhiều cửa số của nhà chống đạn được làm bằng sắt.
- 12. Con trai phải được nuôi trong khó khăn, nghèo khổ.
- 13. Cụm từ thông dụng tại Trung Quốc, ám chỉ những bậc phụ huynh lúc nào cũng "lượn vù vù" trên đầu con, lo lắng mọi việc từ chân tơ kẽ tóc, bao bọc con quá mức.

Table of Contents

MUC LUC
<u>GIỚI THIỆU</u>
Quán ăn tự phục vụ
Chủ nghĩa gia trưởng tự do(1)
Con người và Econ: Tại sao những cú hích có thể mang lại lợi
<u>ích?</u>
Một giả thiết sai và hai khái niệm nhầm lẫn
Thực hành kiến trúc lựa chọn
<u>PHẦN I CON NGƯỜI VÀ ECON</u>
Chương 1 ĐỊNH KIẾN VÀ SỰ NGỚ NGẨN
Tư duy con người: Hai hệ thống khác nhau
<u>Quy tắc Ngón tay cái</u>
<u>Ước định</u>
<u>Tính có sẵn</u>
<u>Tính đại diện</u>
<u>Lạc quan và Tự tin thái quá</u>
Được và Mất
<u>Định kiến nguyên trạng</u>
<u>Đóng khung</u>
Thế thì sao?
Chương 2 CHỐNG LẠI CÁM ĐỖ
<u>Cám dỗ</u>
<u>Lựa chọn không chủ tâm</u>
<u>Các biện pháp tự chủ</u>
<u>Kế toán tâm lý</u>
Chương 3 TÂM LÝ BẦY ĐÀN
<u>Làm theo người khác</u>
<u>Hiệu ứng ánh đèn sân khấu</u>

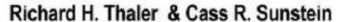
Thay đổi văn hóa, thay đổi chính trị và những điều không thể
<u>tiên đoán</u>
Cú hích xã hội đóng vai trò là nhà kiến trúc lựa chọn
Chương 4 KHI NÀO CHÚNG TA CẦN MỘT CÚ HÍCH?
Những lựa chọn nguy hiểm
Thị trường: một phán quyết hỗn tạp
Chương 5 KIẾN TRÚC LỰA CHỌN
Mặc định: Tạo sự phản đối tối thiểu
<u>Lỗi kỳ vọng và biện pháp chủ động khắc phục</u>
Cung cấp thông tin phản hồi
<u>Hiểu rõ sự "tương hợp"</u>
Thiết kế các lựa chọn phức tạp
<u>Lợi ích</u>
<u>PHẦN II TIỀN BẠC</u>
Chương 6 "NGÀY MAI CÒN TIẾT KIỆM NHIỀU HƠN"
Chúng ta đã tiết kiệm thỏa đáng?
Cú hích nào để khuyến khích tiết kiệm?
<u>Tự động hóa tiết kiệm</u>
Bắt buộc chọn lựa và đơn giản hơn nữa
Giáo dục
"Ngày mai còn tiết kiệm nhiều hơn"
Vai trò của nhà nước
Chương 7 ĐẦU TƯ CHẤT PHÁC
Cổ phiếu và trái phiếu
Đừng đếm tiền khi canh bạc còn chưa kết thúc
Thời điểm đầu tư: mua thấp, bán cao?
Trở lại Quy tắc ngón tay cái
Những cú hích kỳ diệu
PHẦN III SỨC KHỎE
Chương 8 THUỐC BÁN THEO TOA
Mọi sự mù mờ phải được làm sáng tỏ
Mặc định ngẫu nhiên dành cho nhóm dễ bị tổn thương nhất

<u>Tính không thân thiện với người dùng</u>
<u>Sử dụng những cú hích</u>
Chương 9 CÁCH NÀO ĐỂ TĂNG SỐ LƯỢNG NGƯỜI HIẾN
TANG?
<u>Sự đồng ý rõ ràng</u>
<u>Lấy tạng theo thủ tục</u>
Xem như đồng ý
<u>Lựa chọn bắt buộc</u>
Chuẩn mực
Chương 10 HÃY CỨU LẤY HÀNH TINH CHÚNG TA!
<u>Lợi ích cao hơn</u>
Thông tin và thông tin phản hồi
Những cú hích bảo vệ môi trường đầy tham vọng
<u>PHẦN IV QUYỀN TỰ DO</u>
Chương 11 TĂNG QUYỀN LỰA CHỌN GIÁO DỤC
Những lựa chọn phức tạp và tư duy "đường tắt"
Xung đột lợi ích và phù hợp lợi ích
Tạo cú hích thúc đẩy học sinh trung học vào cao đẳng
Chương 12 NÊN CHĂNG BUỘC BỆNH NHÂN MUA VÉ SỐ?
<u>PHẦN V SỰ MỞ RỘNG VÀ NHỮNG Ý KIẾN TRÁI CHIỀU</u>
Chương 13 NHỮNG CÚ HÍCH ĐÁNG GHI NHỚ
1- "Ngày mai còn cho đi nhiều hơn"
2- Hoàn thuế tự động
3- Stickk.com
4- Bỏ thuốc lá mà không cần sử dụng miếng dán cai thuốc
<u>5- Tự cấm bài bạc</u>
6- Đôi bên cùng có lợi
7- Đèn đỏ hữu ích
8- Sơn chống cắn móng tay
9- Kiểm tra độ lịch sự
Chương 14 NHỮNG Ý KIẾN TRÁI CHIỀU
<u>Con dốc trơn(14)</u>

Những cú hích xấu và những cú hích tồi
Quyền phạm sai lầm
Trừng phạt, tái phân phối và sự lựa chọn
Đường kẻ giới hạn và Nguyên tắc công khai
Trung lập
Tại sao dừng lại ở chủ nghĩa gia trưởng tự do?
Chương 15 LỰA CHỌN TỐI ƯU



Cú hích Nudge



"Cái đặp cánh của con bướm có thể gây ra con địa chấn ở cách xa nó hàng vạn dặm."

