

## Ghi chú Bài giảng 5

### THÔNG TIN BẤT CÂN XỨNG

1.

Bước chân vào thành phố Hồ Chí Minh, việc đầu tiên bạn phải làm là tìm nhà. Nếu không được ở ký túc xá, bạn bắt đầu từ đâu? Hỏi bạn bè và người quen? Tìm trên báo?

Đi xin việc, bạn có trên tay tờ sơ yếu lý lịch. Bạn hy vọng rằng có thêm tấm bằng Fulbright sẽ là một tín hiệu tốt để các nhà tuyển dụng cho bạn một vị trí làm việc tốt với mức lương cao. Nhà tuyển dụng nghĩ sao? Thạc sỹ chắc hẳn phải tốt hơn cử nhân. Dù thế nào, ít nhất họ vẫn cần một cuộc phỏng vấn.

Ra trường đã ba bốn năm mà vẫn chưa lập gia đình, bạn để ý nhiều cô mà chưa biết cô nào hợp với mình. Những cô gái cùng cơ quan hàng ngày mãi mê làm việc tới 7 giờ tối, liệu họ có thời gian cho gia đình và con cái? Nhưng bạn nghĩ thầm, biết đâu đó cũng là dấu hiệu tốt, những cô gái hiện đại, độc lập, say mê công việc, và có thu nhập.

Cuộc sống của chúng ta là một chuỗi các cuộc tìm kiếm – từ cân gạo, mớ rau, dịch vụ cắt tóc, gội đầu, cho tới một việc làm tốt hay một người bạn đời phù hợp và yêu thương. Khi chúng ta tiếp xúc với nhà tuyển dụng để tìm một việc làm, giao dịch đó được thực hiện trong thị trường lao động. Ở thị trường đó có vô vàn người mua (các nhà tuyển dụng), và vô vàn người bán (người xin việc). Mỗi người xin việc có những kỹ năng, trình độ, động cơ, văn hóa, giá trị khác nhau; mỗi nhà tuyển dụng có loại việc làm khác nhau, và các kỳ vọng, văn hóa, giá trị khác nhau. Thật khó tưởng tượng hết về sự vận hành của thị trường lao động để tạo nên những “cặp đôi hoàn hảo.” Thị trường lao động là điển hình của loại sản phẩm được giao dịch trong đó người mua và bán không biết đầy đủ thông tin về sản phẩm mà đối phương cung cấp.

Quá trình tìm bạn đời để lập gia đình (hãy tạm giả sử rằng lập gia đình là mục tiêu cuối cùng của việc tìm bạn đời) cũng là một chuỗi tìm kiếm trong một thị trường với rất nhiều thông tin không hoàn hảo. Bạn cố gắng tìm một người “hợp” với mình dựa trên nhiều tiêu chí: học vấn, gia đình, sở thích, thói quen, ngoại hình, quan điểm. Bù lại để phục vụ cho thị trường hôn nhân này, bạn cũng đầu tư cho bản thân những “tài sản” mà bạn cho rằng cũng có giá trị: bạn tập lái xe và ăn ít hơn để đỡ mập, bạn từ chối học bổng tiến sỹ và đi học cắm hoa. Các hoạt động đầu tư đó của bạn nhằm mục đích cung cấp cho đối tác tiềm năng những thông tin để sự lựa chọn của hai bên tiến hành hiệu quả.

Lý thuyết bàn tay vô hình giả định rằng trong một thị trường, người mua và người bán có đầy đủ thông tin về sản phẩm mà họ giao dịch. Thực tế hầu như không như vậy. Người mua ít khi biết hết về món hàng họ sắp mua, hay loại dịch vụ mà họ sắp sửa trao đổi. Khi có thêm thông tin, thặng dư tiêu dùng có thể tăng lên bởi vì thông tin giúp hàng hóa được phân bổ cho những người đặt lên đó giá trị cao nhất.

2.

Hôm nay chúng ta thảo luận về một lý do nữa làm cho thị trường không đạt được cân bằng hiệu quả. Trong rất nhiều giao dịch kinh tế, có một số người có đầy đủ thông tin hơn những người khác, và sự thuận lợi hay thiệt thòi về thông tin đó sẽ ảnh hưởng lên lựa chọn của họ, khiến cho kết quả giao dịch không còn ở trạng thái tối ưu. Hiện tượng một hay nhiều người tham gia thị trường không có đầy đủ thông tin để ra quyết định như vậy được gọi là sự bất cân xứng thông tin (asymmetric information), hay thông tin không hoàn hảo (imperfect information).

Thông tin không hoàn hảo dẫn đến hậu quả là thị trường không đạt được trạng thái hiệu quả tối ưu vì hai lý do. Thứ nhất, giao dịch với thông tin không hoàn hảo tạo ra một lượng phúc lợi xã hội bị tổn thất hay mất mát. Thứ hai, giao dịch với thông tin không hoàn hảo dẫn đến hậu quả là thị trường chỉ có hàng xấu, dịch vụ không tốt, hoặc thậm chí không tồn tại.

Có rất nhiều ví dụ về sự bất cân xứng thông tin. Khi bạn đi làm, bạn sẽ biết rõ hơn sếp của mình là bạn đã bỏ bao nhiêu công sức ra để hoàn thành công việc. Nếu sếp của bạn biết chắc chắn là bạn đã nỗ lực nhiều hay ít như thế nào cho công việc, ông ấy nhất định sẽ thương lượng để trả cho bạn một mức lương tương xứng hoàn hảo với công sức của bạn, và hợp đồng lao động mà bạn ký kết sẽ đạt trạng thái hiệu quả. Nhưng trên thực tế, chỉ mình bạn biết sức lực của mình. Nếu chỉ nhận được một mức lương cố định và có hai lựa chọn, nỗ lực nhiều hay nỗ lực ít, bạn sẽ không có động cơ nỗ lực cao nếu là người duy lý, và ngoài lương không còn “thu nhập” gì thêm cả. Kết quả là, động cơ của người lao động trong trường hợp đó sẽ là thấp hơn mức khi thông tin là hoàn hảo.

Giả sử bạn muốn mua một chiếc xe máy cũ. Nếu mà biết chắc chắn chất lượng của chiếc xe đó, mức giá mà bạn phải trả hẳn là sẽ thể hiện đúng mức độ sẵn lòng chi trả của bạn và mức độ sẵn lòng bán của cô chủ xe. Nếu đó thật sự là một chiếc xe cũ còn tốt, mức giá của nó có thể là 20 triệu, nhưng nếu chiếc xe cũ đã hỏng hóc nhiều, giá trị chỉ còn là 10 triệu mà thôi. Trong vô vàn chiếc xe, khả năng đó là một chiếc xe tốt chỉ là 50/50, vậy khi không có thông tin gì thêm, bạn sẽ sẵn lòng trả bao nhiêu cho chiếc xe đó? Nhiều nhất là 15 triệu. Nếu cô chủ xe biết rõ xe mình là xe tốt, cô ấy có bán cho bạn với giá 15 triệu không? Rõ ràng là không. Kết cục là, chỉ có những chủ xe cũ và không còn tốt với giá trị 10 triệu là những người bán xe ra thị trường này. Tệ hại

hơn, sẽ chẳng còn ai bán ra trong thị trường này vì người mua cũng đủ thông minh để nhận ra rằng ở đây chỉ toàn hàng xấu.

Ý tưởng về thông tin bất cân xứng được chuẩn hóa do 3 nhà kinh tế George Akerlof, Michael Spence, và Joseph Stiglitz đoạt giải Nobel kinh tế năm 2001. Akerlof nghiên cứu về thị trường xe cũ (loại xe cũ và không còn tốt, tiếng lóng là “lemons”, quả chanh, và loại xe còn tốt là “cherry” quả đào). Kết luận của Akerlof lần đầu tiên đưa ra khiến nhiều người sững sốt. Rõ ràng là với thông tin bất cân xứng, thị trường có thể thất bại thảm hại tới mức chỉ còn toàn hàng xấu, hoặc tệ hơn, thị trường đó sẽ không còn tồn tại.

Thất bại của thị trường được thể hiện qua hai loại hành vi. Khi có một hành động không thể quan sát được tạo ra sự bất cân xứng thông tin, ta gọi đó là trường hợp tâm lý ý lại, hay còn gọi là rủi ro về đạo đức (moral hazard). Rủi ro đạo đức là hiện tượng một người có hành động mà người khác không thể quan sát được có xu hướng gian dối, không trung thực hay biểu hiện những hành vi không tốt. Rủi ro đạo đức xảy ra khi một cá nhân hay một tập thể không chịu toàn bộ trách nhiệm hay hậu quả cho việc làm của mình, và vì vậy có biểu hiện ít cẩn thận hơn, và làm cho người khác phải chịu một phần trách nhiệm hay hậu quả việc làm của mình. Trong ví dụ trên, người làm công sẽ có xu hướng nỗ lực ít hoặc che giấu không cho người chủ biết mình đã bỏ ra bao nhiêu nỗ lực. Ở trường học, các thầy cô giáo muốn học sinh thật cố gắng nỗ lực học tập. Nếu có thể quan sát được nỗ lực của các bạn thì các thầy cô có thể đánh giá thưởng phạt cho bạn thông qua nỗ lực đó. Nhưng vì thầy cô không thể quan sát được nỗ lực, có nhiều học sinh thường bỏ ít nỗ lực hơn so với thầy cô mong đợi. Khi bạn vào thành phố HCMC và đi thuê nhà, bà chủ nhà không biết bạn là ai, có giữ gìn nhà cửa hay không, và vì thế thường yêu cầu bạn nộp một khoản tiền đặt cọc, còn bạn vì không phải là chủ nhà, và vì hành động của mình là không thể quan sát được, thường có xu hướng không giữ gìn cẩn thận như bà chủ nhà mong đợi. Các ví dụ này đều mô tả các trường hợp mà bất cân xứng thông tin là hệ quả của một hành động không thể quan sát được.

Cuộc khủng hoảng kinh tế ở Mỹ năm 2008 là một ví dụ của hiện tượng rủi ro đạo đức. Khi một doanh nghiệp được nhà nước bảo lãnh và đỡ đầu, doanh nghiệp đó sẵn sàng tham gia vào các hoạt động đầu tư và kinh doanh đầy rủi ro, cho đến khi nó phình to đến mức “quá lớn không thể đổ vỡ” (too-big-to-fail). Điển hình nhất là công ty bất động sản Frannie Mae và Freddie Mac, và các hoạt động cho vay bất động sản vượt qua tầm kiểm soát. Ở Việt Nam liệu có câu chuyện tương tự về các doanh nghiệp “quá lớn không thể đổ vỡ”?

Một loại hậu quả nữa do sự bất cân xứng thông tin là sự lựa chọn ngược, hay lựa chọn bất lợi (adverse selection). Lựa chọn ngược xảy ra khi trong một thị trường, người bán hoặc người mua biết rõ hơn về tính chất sản phẩm, mà đối tượng kia không biết. Trong trường hợp mua xe Honda cũ, người bán biết rõ về tình trạng của chiếc xe đó hơn là người mua. Vì thế, những xe

cũ bán ra thường là loại xe chất lượng kém. Kết quả là người ta thường tránh mua xe ở thị trường xe cũ. Điều này cũng giải thích tại sao một chiếc xe Honda chỉ mới dùng mấy tuần nhưng nếu được bán lại trong thị trường xe cũ thì giá giảm đi đáng kể so với một chiếc xe mới có cùng chất lượng. Những người mua xe cũ có thể nghĩ rằng phải có vấn đề trục trặc gì đó mà chỉ có người bán biết thì người ta mới bán chiếc xe này đi.

Một ví dụ điển hình nữa của sự lựa chọn ngược là trong thị trường bảo hiểm. Người mua bảo hiểm thường biết rõ về tình trạng sức khỏe của mình hơn là công ty bảo hiểm. Vì vậy, thường là những người có nhiều bệnh tật hoặc nhiều nguy cơ bệnh tật hơn so với một người sức khỏe trung bình mới mua bảo hiểm. Khi đó chi phí mà công ty bảo hiểm phải chi trả là cao hơn mức lẽ ra họ phải chi trả cho một người có sức khỏe trung bình. Tương tự như vậy, những người có sức khỏe tốt thường không mua bảo hiểm, bởi vì họ biết rằng chi phí bảo hiểm là không thích hợp với tình trạng sức khỏe của họ.

Trong thị trường lao động, công nhân thường biết rõ hơn về năng lực của mình so với chủ của họ. Vì thế, khi doanh nghiệp cắt giảm lương, những người tài năng nhất ở doanh nghiệp sẽ ra đi sớm nhất. Vì vậy, đôi khi doanh nghiệp phải cho những mức lương cao hơn mức thị trường để thu hút nguồn nhân lực có tài.

3.

Vậy làm cách nào để hạn chế những sự thất bại này? Đối với các loại hàng hóa và dịch vụ mà thị trường không cung cấp đủ thông tin, người mua và người bán thường phải tiến hành quá trình tìm kiếm (search). Tuy nhiên, tìm kiếm là một loại hoạt động tốn kém. Trên thực tế, quá nhiều hay hoàn toàn đầy đủ thông tin cũng không phải là điều tốt, bởi vì điều đó có thể quá tốn kém, hơn nữa việc tìm kiếm không thể kéo dài mãi mãi. (Hãy tưởng tượng bạn dành cả cuộc đời để tìm một ngôi nhà vừa ý, hay một người bạn đời lý tưởng. Điều đó sẽ không tối ưu bằng một ngôi nhà và một người bạn đời “đủ tốt.”) Người mua và người bán sẽ chỉ dừng lại ở mức độ “thông tin tối ưu” – nghĩa là vừa đủ để ra quyết định.

Quá nhiều thông tin cũng có thể giảm phúc lợi xã hội. Một lý do nữa khiến chúng ta không muốn sống trong một thế giới có quá nhiều thông tin, đó là sự tồn tại của thị trường bảo hiểm. Giả sử rằng công ty bảo hiểm có đầy đủ thông tin và biết chắc chắn ai là người khỏe mạnh, và ai thì ốm đau thường xuyên. Chắc chắn rằng công ty bảo hiểm sẽ không bán được bất cứ gói bảo hiểm nào cho bất cứ ai. Khi đó rủi ro không được chia sẻ, không ai được bảo hiểm, và toàn xã hội chịu một sự mất mát về phúc lợi.

Để có được lượng thông tin vừa đủ, hoạt động tìm kiếm chỉ có ích khi lợi ích thu được từ việc tìm kiếm cùng là lớn hơn so với không tìm kiếm. Ví dụ bạn đi mua rau, chẳng có ai bỏ công tìm kiếm và đi hết cửa hàng rau này tới cửa hàng rau khác và mặc cả cho tới khi có được bó rau vừa

ý, hợp túi tiền. Nhưng chuyện sẽ rất khác khi bạn đi mua nhà, mua xe, đi học thạc sỹ, đi xin việc, hay tìm bạn đời. Cũng chính ở giai đoạn tìm kiếm này mà vai trò của các kênh trung gian, như là môi giới, “cò”, bạn bè, người thân, sách báo, trở nên có giá trị.

Cũng phải nói thêm rằng chính hoạt động tìm kiếm này cũng mở ra một thị trường con với một lớp thông tin nữa không cân xứng. Môi giới nhà sẽ biết rõ hơn bạn về các loại nhà có trên thị trường, và họ có động cơ cá nhân để giới thiệu cho bạn những căn nhà có tính chất nhất định. Vì vậy, khi quyết định tìm kiếm, bạn đã trả một mức giá để có thêm thông tin cho sản phẩm cuối cùng, nhưng đồng thời cũng đang đánh cược trong một thị trường khác để có thông tin đó.

Cũng có khi, nếu quá trình tìm kiếm là quá tốn kém, khiến người ta có xu hướng “cam kết” hơn với lựa chọn mặc định của mình. Hãy tưởng tượng rằng ngay sau khi quá trình tìm kiếm kết thúc thì một lựa chọn tốt hơn hẳn tình cờ xuất hiện. Bạn sẽ làm gì? Đổi xe? Đổi nhà? Đổi công việc mới? Đổi bạn đời mới? Khi thông tin là quá tốn kém và quá trình tìm kiếm chỉ là hữu hạn, người ta thường “dính” với lựa chọn mặc định của mình dù đó không phải là lựa chọn tối ưu, cho đến khi mối quan hệ đó trở nên tốn kém tới mức phải tan rã.

Kỳ vọng về chi phí của các cuộc tìm kiếm có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định của hai bên mua bán có tìm kiếm hay không. Trong thị trường lao động, các quyết định sa thải hay xin thôi việc phụ thuộc rất nhiều vào kỳ vọng của người lao động hay chủ doanh nghiệp về chi phí của việc tìm kiếm. Cũng tương tự như vậy, quyết định hôn nhân (xây dựng một hợp đồng), hay ly hôn (phá bỏ một hợp đồng) cũng phụ thuộc rất nhiều vào kỳ vọng của hai bên về khả năng họ tìm được một hợp đồng mới tốt hơn hay không. Chính phủ trong trường hợp đó cũng có khả năng tác động bằng cách áp đặt một số luật lệ hay quy định. Ví dụ, ở Châu Âu, nhiều chính phủ áp dụng chính sách rất nghiêm khắc đối với các doanh nghiệp khi họ sa thải lao động. Quy định này giúp hạn chế hiện tượng nhảy việc, kéo dài thời gian hiệu lực của các hợp đồng lao động, và hạn chế mức độ thất nghiệp. Luật hôn nhân và gia đình có thể làm cho quá trình ly hôn trở nên phức tạp và tốn kém tới mức nhiều gia đình sẽ phải cân nhắc họ có muốn tiến hành hoạt động này hay không.

Trong quá trình tìm kiếm này, Spence gợi ý một giải pháp là bên có nhiều thông tin hơn có thể phát tín hiệu (signaling), còn Stiglitz đưa ra ý tưởng rằng bên thiếu thông tin có thể sàng lọc (screening) để giảm bớt sự bất cân xứng thông tin của các giao dịch.

Có rất nhiều ví dụ về hiện tượng phát tín hiệu. Những học sinh chăm chỉ thường xuyên phát tín hiệu với giảng viên rằng họ không phải nhóm “nỗ lực ít” bằng cách thường xuyên nộp bài tập đúng hạn hoặc sớm hơn hạn định, gặp giảng viên thường xuyên trước ngày bài tập phải nộp... Trong thị trường lao động, người lao động có thể đi học MPP ở trường Fulbright để phát tín hiệu cho các nhà tuyển dụng tương lai rằng họ là nhóm người có nhiều tiềm năng về nghiên

cứu và hiểu biết các vấn đề kinh tế. Các doanh nghiệp có thể phát tín hiệu thông qua quảng cáo, hay qua việc tổ chức các hội thảo. Tặng quà cũng là một hình thức phát tín hiệu để thể hiện cho đối tác biết về tình cảm và tấm lòng của mình.

Cũng có nhiều ví dụ về hiện tượng sàng lọc. Người đi mua xe cũ có thể yêu cầu người bán cho xe đi kiểm tra chất lượng. Các doanh nghiệp thường có xu hướng cho nhân viên mới thử việc hai tháng đầu tiên. Trường Fulbright thường làm công tác tuyển sinh rất kỹ lưỡng thông qua bài thi trắc nghiệm, bài luận, để tìm hiểu thật rõ về các ứng viên của mình. Tất cả những biện pháp này chỉ nhằm mục đích tìm hiểu thêm về lượng thông tin cá nhân quan trọng, đó là năng lực, mà doanh nghiệp hay các nhà tuyển dụng không thể quan sát được.

Chính phủ có thể tham gia can thiệp hay hỗ trợ khắc phục loại thất bại này của thị trường thông qua phát tín hiệu và sàng lọc bằng nhiều cách. Thứ nhất, nhà nước có thể cấp giấy phép chứng nhận các doanh nghiệp hoặc cơ sở cung cấp dịch vụ là cơ sở hợp pháp, và có chất lượng sản phẩm đảm bảo. Thứ hai, nhà nước có thể thiết lập và duy trì hệ thống thanh tra, kiểm soát trong quá trình doanh nghiệp hoạt động, để đảm bảo rằng họ đang làm đúng với tiêu chuẩn đã được đăng ký. Nhà nước có thể cấp chứng chỉ đảm bảo chất lượng, "hàng Việt Nam chất lượng cao", hay thông qua hệ thống quản lý chất lượng ISO. Thứ ba, nhà nước có quyền yêu cầu bên có thông tin cung cấp thông tin riêng của họ cho thị trường, thông qua việc dán nhãn mác, bao bì, hay các tài liệu hướng dẫn sử dụng.

Tương tự như vậy, nhà nước có thể thành lập các hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng. Đồng thời, nhà nước có thể tăng cường hệ thống cung cấp thông tin cho người dân, ví dụ các thông tin về môi trường đầu tư, về chất lượng tiêu chuẩn, thông tin quy hoạch, hay các dự báo về cung cầu của các thị trường trong nước và nước ngoài.

Nói ngắn gọn, nhà nước đóng một vai trò quan trọng, và có khả năng hạn chế hay giảm bớt sự bất cân xứng thông tin trên thị trường thông qua việc tạo ra một thể chế pháp lý hiệu quả. Tuy nhiên, tín hiệu của nhà nước có hiệu quả hay không, hay sự sàng lọc của nhà nước có chính xác và minh bạch hay không có thể dẫn đến những hệ quả rất khác nhau. Thời gian tới các bạn sẽ tiếp tục tìm hiểu về thất bại của nhà nước. Ngày hôm nay, chúng ta vừa kể cho nhau nghe những câu chuyện về giá trị của thông tin, và những hệ quả của sự thiếu thông tin trong thị trường. Câu chuyện của chúng ta có hai thông điệp. Thông tin bất cân xứng là một loại thất bại của thị trường, nhưng quá nhiều thông tin có thể giảm phúc lợi. Cái chúng ta cần là một sự cân bằng tối ưu, hay một lượng thông tin "vừa đủ" để ra quyết định.