

HƯỚNG DẪN VỀ KINH TẾ HỌC HÀNH VI - 2014

PHẦN 1 – NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN

Giới thiệu về Kinh tế học hành vi

Hãy nghĩ tới lần cuối cùng bạn mua một sản phẩm có thể làm theo ý khách hàng. Có thể đó là một chiếc máy tính xách tay. Có lẽ bạn đã quyết định đơn giản hóa việc ra quyết định thông qua chọn một thương hiệu phổ biến hay một chiếc máy tính mà bạn đã từng sở hữu trong quá khứ. Sau đó có lẽ bạn sẽ lên trang web của nhà sản xuất để đặt hàng. Nhưng quá trình ra quyết định không dừng lại ở đó, vì bây giờ bạn phải tùy biến kiểu máy riêng của mình thông qua chọn lựa từ các thuộc tính sản phẩm khác nhau (tốc độ xử lý, công suất ổ cứng, kích thước màn hình, v.v...) và bạn vẫn còn không biết chắc mình thật sự cần những tính năng nào. Vào lúc này, hầu hết các nhà sản xuất công nghệ sẽ trình bày một mô hình gốc với những phương án chọn lựa có thể thay đổi tùy sở thích khách hàng. Cách thức trình bày các phương án chọn lựa sản phẩm này với người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến việc mua hàng sau cùng và minh họa cho một số khái niệm từ lý thuyết Kinh tế học hành vi.

Trước tiên, mô hình gốc trình bày trong chiếc máy tùy biến tiêu biểu cho phương án mặc định. Khách hàng càng cảm thấy không chắc chắn về quyết định của mình, càng có nhiều khả năng họ sẽ chọn phương án mặc định, nhất là nếu phương án này được trình bày công khai như một cấu hình đề nghị. Thứ hai, nhà sản xuất có thể đóng khung các phương án khác nhau thông qua sử dụng phương thức tùy biến ‘thêm’ hoặc ‘bớt’ (hay một phương thức ở giữa). Trong phương thức thêm, khách hàng bắt đầu với mô hình gốc rồi bổ sung thêm các tính năng tốt hơn. Trong phương thức bớt, quá trình ngược lại sẽ xảy ra, qua đó khách hàng phải bỏ bớt một số chọn lựa hay hạ bậc so với một mô hình đầy đủ tính năng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng trong phương thức bớt, khách hàng cuối cùng sẽ chọn nhiều tính năng hơn so với trong phương thức thêm (Biswas 2009). Cuối cùng, chiến lược đóng khung phương án sẽ gắn liền với các mức giá chốt khác nhau trước khi khách hàng thực hiện việc chọn lựa, điều này có thể ảnh hưởng đến giá trị sản phẩm mà khách hàng cảm nhận. Nếu sản phẩm cấu hình sau cùng có giá 1500 bảng Anh, khách hàng sẽ cảm thấy mức giá này hấp dẫn hơn nếu cấu hình mặc định ban đầu có giá 2000 bảng Anh (mô hình đầy đủ tính năng) so với khi cấu hình mặc định ban đầu có giá 1000 bảng Anh (mô hình gốc). Người bán sẽ tiến hành một quá trình thử nghiệm cẩn thận để tìm điểm hấp dẫn – một chiến lược đóng khung phương án giúp tối đa hóa doanh số, nhưng ấn định ở mức giá mặc định sao cho chỉ cản trở một số lượng tối thiểu khách hàng tiềm năng cân nhắc mua hàng ngay từ đầu.

Chọn lựa duy lý

Trong một thế giới lý tưởng, phương án mặc định, khung phương án, và giá chốt sẽ không ảnh hưởng đến chọn lựa của khách hàng. Các quyết định của chúng ta sẽ là kết quả của sự cân nhắc

cẩn thận về chi phí, lợi ích và chịu ảnh hưởng của sở thích hiện tại. Chúng ta luôn luôn ra những quyết định tối ưu. Trong quyển sách xuất bản năm 1976, *Tiếp cận hành vi con người qua kinh tế học*, nhà kinh tế học Gary S. Becker nổi tiếng phác họa một số ý tưởng được xem như cột trụ của cái gọi là lý thuyết ‘chọn lựa duy lý’. **Lý thuyết này giả định rằng con người có sở thích ổn định và thực hiện hành vi tối đa hóa lợi ích.** Becker áp dụng lý thuyết chọn lựa duy lý vào nhiều lĩnh vực, từ tội phạm cho đến hôn nhân, và tin rằng những bộ môn học thuật như xã hội học có thể học hỏi từ giả định ‘con người duy lý’ mà các nhà kinh tế học tân cổ điển từng cổ xúy kể từ cuối thế kỷ 19. Tuy nhiên, thập niên 1970 cũng chứng kiến sự khởi đầu của dòng tư duy đối lập, như sẽ thảo luận trong phần tiếp theo.

Thuyết Viễn cảnh

Trong khi tính duy lý kinh tế ảnh hưởng đến nhiều lĩnh vực khác trong khoa học xã hội từ trong ra ngoài, thông qua Becker và trường phái Chicago, thì các nhà tâm lý học đề xuất kiểm chứng thực tế từ ngoài vào trong đối với tư duy kinh tế đang thịnh hành. Nổi tiếng hơn cả, Amos Tversky và Daniel Kahneman đăng tải những bài báo mà dường như xói mòn ý tưởng về bản chất con người theo kinh tế học chính thống. Có lẽ họ trở nên nổi tiếng nhất nhờ xây dựng thuyết viễn cảnh (Kahneman & Tversky, 1979), qua đó cho thấy rằng các quyết định không luôn luôn tối ưu. Sự sẵn lòng chấp nhận rủi ro của chúng ta chịu ảnh hưởng bởi phương thức đóng khung các phương án chọn lựa, nghĩa là nó phụ thuộc vào bối cảnh. Hãy xem thử vấn đề kinh điển sau đây:

1. *Bạn thích phương án nào hơn:*

A) *Chắc chắn sẽ thắng 250 USD, so với*

B) *Có 25% cơ hội thắng 1000 USD và 75% cơ hội chẳng được gì?*

2. *Còn hai phương án này thì sao:*

C) *Chắc chắn sẽ thua 750 USD, so với*

D) *Có 75% cơ hội thua 1000 USD và 25% cơ hội chẳng mất gì?*

Nghiên cứu của Tversky và Kahneman cho thấy rằng các phản ứng sẽ khác nhau nếu các phương án chọn lựa được đóng khung như việc hưởng lợi (1) hay bị thiệt (2). Khi đứng trước loại quyết định thứ nhất, sẽ có tỷ lệ nhiều người chọn phương án phi rủi ro (A), nhưng khi đứng trước vấn đề thứ hai, người ta sẽ có nhiều khả năng chọn phương án rủi ro hơn (D). Điều này xảy ra là vì chúng ta ghét thua lỗ nhiều hơn so với mức độ chúng ta thích một khoản lợi tương đương: Khi ta đánh mất một thứ gì đó, ta cảm thấy đau buồn nhiều hơn so với niềm vui ta có khi nhận được nó.

Tính duy lý có giới hạn

Suốt một khoảng thời gian dài trước công trình nghiên cứu của Tversky và Kahneman, các nhà tư tưởng thế kỷ 18 và 19 đã quan tâm đến nền móng tâm lý học trong đời sống kinh tế. Tuy nhiên, trong cuộc cách mạng tân cổ điển trước thềm thế kỷ 20, các học giả ngày càng ra sức đua tranh với khoa học tự nhiên, vì họ muốn trở nên khác biệt so với lĩnh vực tâm lý học “phi khoa học” thời bấy giờ (xem tóm tắt trong nghiên cứu của Camerer, Loewenstein và Rabin, 2011). Tầm quan trọng của kinh tế học thẩm nhuần tâm lý học về sau được phản ánh qua khái niệm ‘tính duy lý có giới hạn’, một thuật ngữ gắn liền với nghiên cứu của Herbert Simon vào thập niên

1950. Theo quan điểm này, ta phải tìm hiểu về bộ óc của ta trong bối cảnh môi trường mà trong đó nó tiến hóa. Các quyết định không luôn luôn tối ưu. Việc xử lý thông tin của con người thì có giới hạn, do giới hạn về tri thức (hay thông tin) và năng lực tính toán (Simon, 1982; Kahneman, 2003).

Nghiên cứu của Gerd Gigerenzer về các trực quan kinh nghiệm “nhẹ nhàng và căn cơ” dựa trên ý tưởng của Simon và đề xuất rằng tính duy lý của một quyết định phụ thuộc vào các cấu trúc tìm thấy trong môi trường. Con người có tính “duy lý về mặt sinh thái” khi họ sử dụng khả năng xử lý thông tin có hạn một cách khả dĩ tốt nhất, thông qua áp dụng những thuật toán đơn giản và thông minh mà có thể dẫn đến những kết luận cận tối ưu (Gigerenzer & Goldstein, 1996).

Tuy ý tưởng về sự hạn chế duy lý của con người không phải là một tư tưởng hoàn toàn mới lạ trong kinh tế học, chương trình nghiên cứu ‘kinh nghiệm và định kiến’ của Tversky và Kahneman đã có những đóng góp quan trọng về phương pháp luận ở chỗ họ cổ vũ cho một phương pháp thực nghiệm nghiêm ngặt nhằm tìm hiểu các quyết định kinh tế dựa vào việc đo lường các phương án chọn lựa thực tế đưa ra trong những điều kiện khác nhau. Khoảng 30 năm sau, tư duy của họ bước vào dòng tư tưởng chính thống, dẫn đến sự đánh giá cao trong giới học thuật, công chúng và giới thương mại.

Thông tin có giới hạn: Tầm quan trọng của sự phản hồi

Nguyên tắc hiểu biết có hạn hay thông tin có hạn trong tính duy lý có giới hạn là một trong những chủ đề được thảo luận trong quyển sách xuất bản năm 2008 *Nudge (Thuyết phục âm thầm)*. Trong quyển sách, Thaler và Sunstein chỉ ra rằng kinh nghiệm, thông tin tốt, và phản hồi tức thời là những yếu tố then chốt giúp con người ra những quyết định tốt. Ví dụ, hãy xem sự biến đổi khí hậu, vốn được viện dẫn như một vấn đề đặc biệt thách thức trong mối quan hệ với kinh nghiệm và sự phản hồi. Biến đổi khí hậu là một quá trình vô hình, phân tán, và dài hạn. Những hành vi bảo vệ môi trường của một cá nhân, như giảm khí thải carbonic, không dẫn đến một thay đổi có thể nhận thấy được. Trong lĩnh vực sức khỏe cũng vậy. Sự phản hồi trong lĩnh vực này thường yếu kém, và chúng ta có xu hướng nhận phản hồi về những phương án đã chọn trước đây chứ không phải về những phương án đã bị bác bỏ trước đây.

Ví dụ, tác động của việc hút thuốc được nhận biết tốt nhất qua nhiều năm, trong khi ảnh hưởng đối với tế bào và các cơ quan nội tạng thường không bộc lộ rõ ràng với cá nhân. Theo truyền thống, sự phản hồi về di truyền nhằm mục đích làm thay đổi hành vi thường được giới hạn trong những thông tin từ chi phí kinh tế của hành vi không lành mạnh cho đến các hệ quả tiềm tàng đối với sức khỏe (Diclemente et al., 2001). Những chương trình thay đổi hành vi gần đây hơn như sử dụng ứng dụng điện thoại thông minh để ngưng hút thuốc, hiện đã mang lại sự phản hồi hành vi tích cực và cá nhân hóa, qua đó có thể bao gồm số lượng thuốc không hút và số tiền tiết kiệm được, cùng với những thông tin về cải thiện sức khỏe và tránh bệnh tật.

Ra quyết định “phi lý”: Ví dụ về Tâm lý học giá cả

Các chọn lựa duy lý có giới hạn, xoay xở với những hạn chế trong quá trình tư duy của chúng ta, nhất là những quyết định ta đưa ra với vai trò người tiêu dùng, được minh họa trong quyển sách khoa học phổ biến của Dan Ariely *Predictably Irrational (Phi lý có thể dự đoán)*. Một phần đáng kể trong nghiên cứu của ông liên quan đến giá cả và nhận thức về giá trị. Nghiên cứu hỏi người tham gia xem liệu họ có mua một sản phẩm (ví dụ như một bàn phím không dây) với giá tiền

(USD) bằng với hai chữ số cuối trong số an sinh xã hội của họ hay không. Sau đó, họ được hỏi về số tiền tối đa họ sẵn lòng chi trả. Trong tình huống bàn phím không dây, những người nằm trong số 20% có số an sinh xã hội cao nhất sẵn lòng trả cao hơn gấp ba lần so với những người nằm trong số 20% có số an sinh xã hội thấp nhất. Thực nghiệm này cho thấy rằng việc chốt giá, một quá trình qua đó một giá trị bằng số mang lại một điểm tham chiếu vô thức sẽ ảnh hưởng đến nhận thức về giá trị sau đó (Ariely, Loewenstein, & Prelec, 2003).

Ariely cũng giới thiệu khái niệm hiệu ứng giá bằng không, ấy là khi một sản phẩm được quảng cáo là ‘miễn phí,’ khách hàng sẽ cho rằng nó có giá trị nội tại cao hơn. Một thanh sô cô la miễn phí sẽ hấp dẫn hơn nhiều so với mức hấp dẫn của một thanh sô cô la 0,14 USD, mà ta có được nếu ta mua với giá 0,01 USD trong khi nó vốn có giá 0,15 USD. Đối với một người ra quyết định kinh tế ‘duy lý’, mức chênh lệch 14 cents luôn luôn mang lại cùng một mức thay đổi như nhau trong động cơ chọn lựa sản phẩm (Shampanier, Mazar, & Ariely, 2007). Cuối cùng, giá thường được xem là một chỉ báo về chất lượng, và nó thậm chí còn đóng vai trò ám hiệu về các hệ quả vật chất, hết như một liều thuốc trấn an trong nghiên cứu y khoa (thuốc trấn an chỉ làm yên lòng người bệnh chứ không có tác dụng chữa bệnh). Ví dụ, trong một thực nghiệm, người ta trao cho người tham gia một thức uống mà được cho là sẽ giúp họ có tinh thần sắc bén hơn. Khi người tham gia nhận được một thức uống giảm giá, hiệu quả hoạt động của họ trong việc giải các câu đố thấp hơn đáng kể so với trong điều kiện kiểm soát và thức uống đó được định giá bình thường (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005).

Hai tác phẩm *Predictably Irrational* và *Nudge* báo hiệu với công chúng về sự xuất hiện của những nhà kinh tế học chịu ảnh hưởng của các nghiên cứu về việc ra quyết định hành vi mà tiên phong là nghiên cứu của Kahneman và Tversky (đôi khi còn được gọi là ‘chọn lựa trong tình trạng không chắc chắn’). Người ta bắt đầu chất vấn tâm lý học về *con người kinh tế* (*homo economicus*) — một cá nhân duy lý và vị kỷ với sở thích tương đối ổn định — và người ta bắt đầu đặt nghi vấn về quan niệm truyền thống cho rằng sự thay đổi hành vi nên đạt được thông qua thông báo, thuyết phục, khuyến khích hay trừng phạt con người (Thaler & Sunstein, 2008). Lĩnh vực gắn liền với dòng nghiên cứu và lý thuyết này là Kinh tế học hành vi (behavioral economics, BE), cho thấy rằng các quyết định của con người chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của bối cảnh, bao gồm cách thức trình bày các phương án chọn lựa đối với chúng ta. Hành vi thay đổi theo thời gian và không gian, và phụ thuộc vào các định kiến, cảm xúc, và ảnh hưởng xã hội. Các quyết định là kết quả của những quá trình ít chủ định, phi tuyến tính và ít kiểm soát hơn so với những gì chúng ta vẫn tin tưởng.

Thuyết Hai hệ thống

Để giải thích lý do khiến các phán đoán và quyết định của chúng ta không phù hợp với những quan niệm duy lý thông thường, Daniel Kahneman sử dụng một khung lý thuyết hai hệ thống (thuyết này vốn có một vị trí vững chắc trong tâm lý học nhận thức và xã hội của thập niên 1990). Hệ thống 1 bao gồm những quá trình tư duy trực quan, tự động, dựa vào kinh nghiệm, và tương đối vô thức. Hệ thống 2 có tính chiêm nghiệm, có kiểm soát, có chủ định và có phân tích hơn. Sự phán đoán chịu ảnh hưởng của Hệ thống 1 bắt nguồn từ những ấn tượng hình thành do nội dung tinh thần mà có thể tiếp cận một cách dễ dàng. Mặt khác, Hệ thống 2 giám sát và kiểm tra các hoạt động tinh thần và những hành vi công khai — nhưng thường là không thành công.

Sự sẵn có và cảm tính

Hệ thống 1 là ‘mái nhà’ của trực quan kinh nghiệm (tức đường tắt nhận thức) mà ta áp dụng và là nguyên nhân của những định kiến (lỗi hệ thống) còn sót lại khi ta ra quyết định (Kahneman, 2011). Các quá trình của Hệ thống 1 ảnh hưởng đến ta khi một con số mà ta gặp phải từ trước tác động đến phán đoán sau này của ta, như thể hiện qua hiệu ứng chốt giá vừa thảo luận trên đây (Tversky & Kahneman, 1974). Một trong những trực quan kinh nghiệm phổ biến nhất là trực quan sẵn có. Trực quan sẵn có sẽ đóng vai trò như một đường tắt tinh thần nếu khả năng xảy ra một sự kiện được xem là cao hơn chỉ đơn giản vì một ví dụ xuất hiện trong trí óc ta một cách dễ dàng (Tversky & Kahneman, 1974); ví dụ, một người có thể cho rằng việc đầu tư lương hưu là quá rủi ro như một hệ quả của hồi ức về một thành viên gia đình từng bị mất phần lớn tiền tiết kiệm hưu trí trong một cuộc suy thoái gần đây. Thông tin sẵn có trong trí nhớ cũng được sử dụng khi ta có những phán đoán dựa vào tính tương đồng, như thể hiện qua trực quan đại diện.

Cuối cùng, trực quan cảm tính là một trực quan kinh nghiệm xảy ra trong nhiều bối cảnh (kết quả chung), nghĩa là những cảm giác tốt hay xấu nổi lên một cách tự động khi ta nghĩ về một đối tượng. Áp dụng trực quan cảm tính có thể dẫn đến tư duy trắng đen, thể hiện cụ thể như khi người ta suy nghĩ về một đối tượng trong những điều kiện gây tác hại đến sự chiêm nghiệm của Hệ thống 2, như áp lực thời gian. Ví dụ, khách hàng có thể cho rằng chất bảo quản thực phẩm chỉ có lợi ích thấp và chi phí cao, vì thế dẫn đến mối tương quan âm giữa rủi ro và lợi ích (Finucane, Alhakami, Slovic, & Johnson, 2000).

Vai trò của trực quan cảm tính trong những tình huống rủi ro và không chắc chắn cũng thể hiện rõ rệt trong mô hình cảm giác rủi ro (Loewenstein, Weber, Hsee, & Welch, 2001). Cách giải thích về việc ra quyết định dựa vào ‘chủ nghĩa kết quả’ (một hành động đúng hay sai căn cứ vào kết quả của nó tốt hay xấu) thường có xu hướng tập trung vào những kỳ vọng cùng với xác suất và tính đáng mong đợi của những kết quả khả dĩ. Quan điểm cảm giác rủi ro giải thích hành vi trong những tình huống mà phản ứng cảm xúc trước rủi ro khác với các đánh giá nhận thức. Trong những tình huống này, hành vi có xu hướng chịu ảnh hưởng của những cảm giác dự đoán, những cảm xúc trải qua vào thời điểm ra quyết định.

Sự nổi bật

Trực quan sẵn có và trực quan cảm tính là những quá trình bên trong cá nhân mà có thể dẫn đến định kiến. Tương đương bên ngoài của những quá trình này là sự nổi bật, qua đó, thông tin thể hiện nổi bật, mới lạ, hay có vẻ phù hợp, ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành động của chúng ta (Dolan et al., 2010). Ví dụ, một thiết bị công nghệ có thể được đóng khung là có độ tin cậy 99% hay chỉ có tỷ lệ trục trặc 1%, qua đó nhấn mạnh vào hoặc thông tin tích cực hoặc thông tin tiêu cực. Sự nổi bật cũng làm nền tảng cho những phán đoán trực quan dựa vào những ám hiệu bên ngoài. Một số nhà tâm lý học đã suy ra những trực quan làm giảm nỗ lực, làm đơn giản hóa quá trình ra quyết định. Ví dụ, trực quan thương hiệu cho thấy rằng ám hiệu nổi bật dưới hình thức thương hiệu có thể được sử dụng để dự đoán chất lượng (Maheswaran, Mackie, & Chaiken, 1992). Về mức độ nổi bật dễ thấy, một nghiên cứu nhận thấy rằng hiệu ứng tương đẳng giữa giá và kích thước phông chữ, trong đó trình bày giá bán thấp hơn trong một phông chữ in nhỏ so với giá thông thường sẽ dẫn đến xác suất mua hàng cao hơn so với khi trình bày giá bán trong một phông chữ tương đối lớn (Coulter & Coulter, 2005). Cuối cùng, người ta cũng có thể điều khiển tính nổi bật của các phương án thông qua bố trí môi trường vật chất; ví dụ, sự thay đổi đơn giản như chuyển các chai nước đến gần quầy thu ngân trong một quán cà phê sẽ làm tăng tính nổi bật

và thuận tiện cho việc chọn lựa thức uống lành mạnh này và qua đó nâng cao đáng kể doanh số bán nước (Thorndike, Sonnenberg, Riis, Barraclough, & Levy, 2012).

Định kiến nguyên trạng và tính ì

Trong khi nhiều trực quan kinh nghiệm và định kiến là kết quả của những ấn tượng nhanh chóng, đặc điểm tự động của Hệ thống 1 cũng phản ánh qua hiện tượng con người thường ghét thay đổi. Một khía cạnh của lĩnh vực này bộc lộ rõ ràng qua sự hình thành thói quen, kiểu hành vi tự động, là kết quả của sự lặp lại và nhận thức liên tưởng (Duhigg, 2012). Sở thích về những thứ giữ nguyên không đổi, như xu hướng không thay đổi hành vi trừ khi động cơ thay đổi quá mạnh, được gọi là “định kiến nguyên trạng” (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Tính ì là một dạng của khuynh hướng của con người muốn giữ nguyên hiện trạng (Madrian & Shea 2001), mà biểu hiện nổi tiếng nhất của nó là tỷ lệ phổ cập kế hoạch hưu trí thấp khi người ta phải thực hiện nỗ lực đăng ký tham gia. Trong trường hợp này, một phương thức hữu hiệu để tăng tỷ lệ phổ cập là thay đổi phương án *mặc định* — những gì sẽ mặc nhiên xảy ra khi người ta không thực hiện một chọn lựa chủ động. Tính ì, tính trì hoãn, và thiếu tự kiểm soát là những vấn đề khiến cho việc thay đổi phương án mặc định từ đăng ký tham gia chuyển sang đăng ký không tham gia đã trở thành một chiến lược hữu hiệu, qua đó, thay vì phải thực hiện hành động đăng ký tham gia, bây giờ người ta phải thực hiện một nỗ lực đăng ký không tham gia (Thaler & Sunstein, 2008). Âm thầm thuyết phục bằng phương án mặc định là một trong những công cụ cơ bản trong ‘thiết kế phương án’ (Goldstein, Johnson, Herrman, & Heitmann, 2008).

Các bình diện thời gian

Một lĩnh vực quan trọng khác của Kinh tế học hành vi là bình diện thời gian của các đánh giá và sở thích của con người. Lĩnh vực này thừa nhận rằng con người có xu hướng thiên về hiện tại; họ là những người dự báo kém về trải nghiệm tương lai, nhận thức giá trị và hành vi.

Chiết khấu thời gian và định kiến hiện tại

Căn cứ theo các lý thuyết chiết khấu thời gian, các sự kiện hiện tại được đánh giá cao hơn so với các sự kiện tương lai (Frederick, Loewenstein & O'Donoghue, 2002); ví dụ, nhiều người thích nhận 100 bảng Anh ngay bây giờ hơn so với 110 bảng Anh sau một tháng. Việc chiết khấu thì phi tuyến tính, và tỷ lệ chiết khấu không cố định theo thời gian. Người ta thích nhận 100 bảng Anh sau một tuần hơn so với 110 bảng Anh sau 5 tuần, nhưng sở thích này sẽ không giống như sở thích nhận 100 bảng Anh sau một năm so với 110 bảng Anh sau 13 tháng. Cho dù trong hai trường hợp đều có cùng khoảng cách một tháng, nhưng giá trị của những sự kiện xa hơn trong tương lai sẽ giảm chậm hơn so với những giá trị gần hiện tại hơn (Laibson, 1997).

Ngoài tính ì, chiết khấu tương lai là một vấn đề cốt yếu khác giúp giải thích lý do khiến tỷ lệ tiết kiệm hưu trí thấp. Một mảng nghiên cứu cho thấy rằng, ta có thể đạt được sự thay đổi hành vi thông qua giúp con người kết nối với bản ngã tương lai. Trong nghiên cứu, những người nhìn thấy trước hình ảnh của họ lúc già đi sẽ có nhiều khả năng chấp nhận phần thưởng tài chính tương lai nhiều hơn so với phần thưởng ngay tức thời (Hershfield et al., 2011).

Định kiến đa dạng hóa và hồ cách cảm xúc

Tính phi nhất quán về thời gian cũng xảy ra khi bản ngã hiện tại không thể dự đoán chính xác sở thích của bản ngã tương lai, điều này thể hiện rõ rệt qua định kiến đa dạng hóa (Read, &

Loewenstein, 1995). Khi đi mua sắm cho nhiều tình huống tiêu dùng trong tương lai, tôi có thể chọn nhiều loại ngũ cốc dinh dưỡng khác nhau để rồi hai tuần sau chợt nhận ra rằng giá như mình chỉ mua một loại mình yêu thích thôi thì bữa điểm tâm hẳn sẽ ngon hơn nhiều. Trong trường hợp thực phẩm, định kiến đa dạng hóa sẽ đặc biệt mạnh khi bạn quyết định mua sắm giữa lúc bạn đang bão hòa (ví dụ như ngay sau một bữa ăn). Việc người ta không thể đánh giá đầy đủ ảnh hưởng của các thị hiếu cảm xúc và sinh lý này khi ra quyết định được gọi là hồ cách cảm xúc (nóng-lạnh), thuật ngữ của George Loewenstein, một trong những nhà sáng lập trong lĩnh vực kinh tế học hành vi. Cảm giác nóng bao gồm một số yếu tố nội quan, từ cảm xúc tiêu cực gắn liền với mức độ kích thích cao (ví dụ như giận dữ hay sợ hãi) cho đến cảm giác (ví dụ như đau đớn) và sự thôi thúc (ví dụ như cơn khát, cơn thèm muốn liên quan đến sự nghiện hay kích thích tình dục) (Loewenstein, 2000). Minh họa tốt nhất là việc ra quyết định tình dục, qua đó những người đang có cảm giác ‘lạnh’, không bị kích thích, thường dự đoán rằng họ sẽ sử dụng bao cao su trong lần sinh hoạt tình dục kế tiếp, nhưng rồi trong cơn hưng phấn ‘cảm giác nóng’, có thể họ lại không sử dụng bao cao su (Ariely & Loewenstein, 2006).

Dự báo và hồi ức

Khi ta hoạch định tương lai, ta thường quá lạc quan. Ví dụ, ta thường rơi vào ảo tưởng hoạch định thông qua đánh giá quá thấp thời gian phải mất để hoàn thành một nhiệm vụ và bỏ qua kinh nghiệm quá khứ (Kahneman, 2011). Tương tự, khi ta cố gắng dự đoán xem mình sẽ cảm thấy như thế nào trong tương lai, ta có thể đánh giá quá cao cường độ cảm xúc của mình (Wilson & Gilbert, 2003). Ví dụ, mức độ hạnh phúc mà tôi dự kiến sẽ cảm thấy trong kỳ nghỉ sắp tới thường cao hơn so với mức độ tôi đánh giá trong kỳ nghỉ thực tế. Có vài cách giải thích cho hiện tượng này, trong đó có cách thức chúng ta ghi nhớ về những sự kiện quá khứ. Hồi ức của tôi về một kỳ nghỉ quá khứ có thể không tiêu biểu cho mọi kỳ nghỉ nói chung (Morewedge, Gilbert, & Wilson, 2005), và có thể tôi đánh giá kỳ nghỉ vừa qua của mình dựa vào những thời điểm và kết quả tốt đẹp nhất, chứ không phải dựa vào bình quân mọi khoảnh khắc đã trải qua (quy luật kết quả đỉnh cao; Kahneman & Tversky, 1999). Cuối cùng, khi những ngày nghỉ dần trôi qua, tôi sẽ quen với nó và niềm hạnh phúc của tôi sẽ chững lại. Theo khái niệm thích nghi hưởng thụ (hedonic adaptation), sự thay đổi trải nghiệm có xu hướng chỉ mang lại hạnh phúc nhất thời vì chúng ta dần dần sẽ trở nên quen với tình huống mới (Frederick & Loewenstein, 1999).

Các bình diện xã hội

Trái với quan niệm *con người kinh tế* về động lực và quá trình ra quyết định của con người, Kinh tế học hành vi không giả định rằng con người thực hiện việc chọn lựa một cách cô lập, hay vì quyền lợi riêng của mình. Bên cạnh các bình diện nhận thức (lý tính) và cảm xúc (cảm tính), một lĩnh vực quan trọng trong Kinh tế học hành vi cũng xem xét đến các áp lực xã hội, qua đó các quyết định được đưa ra bởi những cá nhân được định hình từ môi trường xã hội và gắn liền với xã hội.

Lòng tin và không trung thực

Lòng tin, vốn là một trong những cách lý giải cho sự khác biệt giữa hành vi thực tế và những gì ta dự đoán thông qua mô hình cá nhân vị kỷ, làm cho đời sống xã hội trở nên khả thi và lan ra các mối quan hệ kinh tế. Nó liên quan đến các kết quả kinh tế tích cực, như tăng trưởng kinh tế ở

cấp độ vĩ mô (Zak & Knack, 2001) cũng như động lực nội tại ở cấp độ vi mô và kết quả công việc (Falk & Kosfeld, 2006).

Tuy lòng tin có thể làm ta dễ bị tổn thương, và qua đó phản ánh thị hiếu rủi ro, nó cũng có thể là kết quả thị hiếu xã hội (Fehr, 2009). Ví dụ, nó gắn liền với khái niệm “ghét phản bội” (Bohnet, Greig, Herrmann, & Zeckhauser, 2008): Ứng với một xác suất xảy ra vận rủi cho trước, người ta sẵn lòng chấp nhận rủi ro nhiều hơn so với khi họ đứng trước cùng một xác suất bị người khác lừa dối.

Trong môi quan hệ nhân sinh, sự đánh lừa thường được xem là vi phạm lòng tin, trong khi trong kinh tế học tiêu chuẩn, không trung thực có thể được xem như một sản phẩm phụ tự nhiên của những tác nhân có động cơ lợi ích cá nhân. Tuy nhiên, quan điểm của Kinh tế học hành vi không xem con người là phải trung thực hơn; mà đúng ra, quan điểm BE có tính chất tâm lý xã hội hơn, thông qua cho thấy rằng tính không trung thực không chỉ đơn thuần là về sự đánh đổi giữa các động cơ bên ngoài (như lợi ích vật chất) và chi phí (như sự trừng phạt). Không trung thực còn là sản phẩm của hoàn cảnh cũng như các cơ chế khen thưởng bên trong và bên ngoài, thường liên quan đến sự tự đánh lừa — sự đóng khung các hành động không trung thực (ví dụ như không kê khai toàn bộ thu nhập của bạn với cơ quan thuế) theo một cách thức sao cho nó có vẻ đỡ bất lương hơn (Mazar & Ariely, 2006).

Công bằng và nhân nhượng lẫn nhau (có qua có lại)

Việc nghiên cứu hành vi ra quyết định cá nhân trong bối cảnh xã hội thường dựa vào các trò chơi thực nghiệm. Cùng với lý thuyết quyết định hành vi, lý thuyết trò chơi hành vi là lĩnh vực lý thuyết lớn thứ hai trong Kinh tế học hành vi. Thông thường, các trò chơi này trao cho người tham gia những phần thưởng (ví dụ như những món quà lưu niệm), rồi sau đó được chia cho người khác dựa vào chọn lựa của các cá nhân trong khuôn khổ luật chơi. Điều này xảy ra qua nhiều lượt chơi. Kết quả của trò chơi bộc lộ rõ rệt qua cách thức chia phần thưởng giữa những người tham gia, và kết quả thường cho thấy rằng con người ghét sự bất công, nghĩa là họ thích sự công bằng hơn so với sự bất bình đẳng trong nhiều bối cảnh (Fehr & Schmidt, 1999).

Công bằng liên quan đến mong muốn của con người về tính nhân nhượng (có qua có lại), xu hướng đáp lại các hành động của người khác bằng những hành động tương đương. Tuy nhiên, tính nhân nhượng có thể có các khía cạnh tiêu cực và tích cực. Như thể hiện qua nghiên cứu của Ernst Fehr trong lĩnh vực này, phản ứng của con người trước những hành động tích cực thường tử tế hơn so với dự đoán của mô hình vị kỷ, nhưng mặt khác nó cũng dẫn đến những phản ứng trừng phạt trước các hành động tiêu cực (Fehr & Gaechter, 2000). Trong thế giới thực tế, các hội từ thiện đôi khi tranh thủ tính nhân nhượng. Ví dụ, một nghiên cứu thực địa về hành vi quyên tặng cho thấy rằng những người nhận một món quà lớn kèm theo lá thư kêu gọi quyên tặng có tần suất quyên tặng cao hơn 75 phần trăm so với trường hợp gốc ‘không có quà’ đính kèm thư (Falk, 2004).

Các chuẩn mực xã hội

Nhà xã hội học Alvin Gouldner gọi tính nhân nhượng là một “chuẩn mực đạo đức khái quát” (Gouldner, 1960). Chuẩn mực đạo đức là những kỳ vọng ngầm ẩn hay công khai, hay các quy tắc trong một xã hội hay một nhóm người (Dolan et al., 2010), và đó là cấu phần quan trọng của *kinh tế học nhân thân* (*identity economics*), xem hành động kinh tế là kết quả của các động cơ khuyến

khích bằng tiền và khái niệm bản ngã con người (Akerlof & Kranton, 2010). Sở thích của chúng ta không chỉ đơn thuần là vấn đề thị hiếu cơ bản mà còn chịu ảnh hưởng của các chuẩn mực, như thể hiện qua vai trò giới tính chẳng hạn.

Các chuẩn mực khác nhau tùy theo văn hóa và bối cảnh. Ví dụ, trong khi chuẩn mực thị trường qui định rằng bạn cần phải trả tiền để mua hàng hóa hay dịch vụ, các chuẩn mực xã hội lại khác – chẳng lẽ bạn lại đề nghị trả tiền cho một thành viên trong gia đình khi người đó nấu cho bạn một bữa ăn (Ariely, 2008)? Đôi khi các chuẩn mực trao đổi của xã hội như tính nhân nhượng và các chuẩn mực thị trường cùng tồn tại trong một bối cảnh. Ví dụ, trong khi chuẩn mực trao đổi thị trường quyết định rằng tôi sẽ lấy tiền thù lao tư vấn khách hàng, tôi cũng có thể tư vấn miễn phí cho khách hàng trong một vài trường hợp, với niềm hy vọng rằng trong tương lai mình sẽ được hưởng một đặc ân đáp lại.

Các chuẩn mực xã hội phát tín hiệu về hành vi hay hành động phù hợp của đa số dân chúng (cho dù những gì được xem là ‘phù hợp’ thường thay đổi liên tục). Cùng với sự phản hồi thông tin (ví dụ như về số tiền tiết kiệm nhờ không uống rượu), sự phản hồi chuẩn tắc mô tả (ví dụ như mức uống rượu của một người so với bình quân cả nước) thường được sử dụng trong các chương trình thay đổi hành vi sức khỏe (Diclemente et al., 2001), trong khi các tổ chức phi lợi nhuận đôi khi sử dụng thông tin chuẩn tắc để ảnh hưởng đến mức quyên góp. Một nghiên cứu đã so sánh các mức đóng góp cho một đơn vị gây quỹ radio công cộng ở Hoa Kỳ. Khi người ta cung cấp cho các nhà tài trợ tiềm năng các chuẩn mực phát tín hiệu thông tin xã hội (ví dụ, “Chúng tôi đã có một thành viên khác đóng góp 300 USD”), họ sẽ đạt được mức tăng giá trị đóng góp bình quân 12% (Shang & Croson, 2009).

Nhất quán và cam kết

Tính nhạy cảm của con người trước thông tin phản hồi về chuẩn mực xã hội liên quan đến mong muốn duy trì quan niệm tích cực rằng chúng ta là người như thế nào. Khi kết quả của một hành động đe dọa đến mong muốn này, ta có thể thay đổi hành vi, cho dù đơn giản hơn, ta thường thay đổi thái độ hay niềm tin. Khi điều này xảy ra, ta thường viện dẫn ‘sự giải thích duy lý’, vốn là một hình thức giảm mâu thuẫn nhận thức (Festinger, 1957). Không giống như quan điểm chọn lựa duy lý về quá trình ra quyết định của con người, trong đó sở thích sẽ hướng dẫn các chọn lựa của ta, sự giải thích duy lý ngụ ý điều ngược lại: Đôi khi sở thích có thể biện bạch cho hành động sau khi xảy ra (March, 1978). Thuyết mâu thuẫn nhận thức là sự minh họa cho nhu cầu của con người về bản ngã nhất quán và liên tục (Cialdini, 2008). Trong một nỗ lực để sắp xếp hành vi tương lai, người ta đạt được sự nhất quán tốt nhất thông qua cam kết, nhất là nếu điều đó được thực hiện một cách công khai. Vì thế, cam kết trước về một mục tiêu là một công cụ hành vi được áp dụng thường xuyên nhất để đạt được sự thay đổi tích cực.

Chương trình ‘Tiết kiệm nhiều hơn cho mai sau’ nhằm giúp người lao động tiết kiệm nhiều hơn, cho thấy một số định kiến hành vi và cách cứu chữa, trong đó có sự cam kết (Thaler & Benartzi, 2004). Chương trình này trao cho người lao động phương án cam kết trước về việc tăng dần tỷ lệ tiết kiệm trong tương lai mỗi khi họ được tăng lương. Chương trình không gây ra cảm giác thiệt thòi do giảm thu nhập khả dụng, vì người tiêu dùng cam kết tiết kiệm từ mức tăng thu nhập tương lai. Tính ì của con người khiến cho họ có nhiều khả năng sẽ gắn bó với chương trình, vì nếu không muốn thực hiện chương trình, họ phải đăng ký từ bỏ.

Tóm tắt và ý nghĩa

Kinh tế học hành vi (BE) sử dụng thực nghiệm tâm lý để xây dựng lý thuyết về việc ra quyết định của con người và đã nhận diện nhiều định kiến tâm lý như một hệ quả của cách thức con người tư duy và cảm nhận. BE cố gắng thay đổi cách suy nghĩ của các nhà kinh tế học về nhận thức của con người về giá trị và các sở thích bộc lộ. Theo BE, người ta không luôn luôn là những người vì quyền lợi cá nhân, tối đa hóa lợi ích, và tối thiểu hóa chi phí với những sở thích ổn định — tư duy của chúng ta phụ thuộc vào tri thức, sự phản hồi và khả năng xử lý hạn chế, thường liên quan đến tình trạng không chắc chắn và chịu ảnh hưởng của bối cảnh ra quyết định. Hầu hết các chọn lựa của chúng ta không phải là kết quả của sự cân nhắc thận trọng. Chúng ta chịu ảnh hưởng của những thông tin sẵn có trong hồi ức, những hiệu ứng tự động tạo ra, và những thông tin nổi bật trong môi trường. Chúng ta sống trong hiện tại, qua đó ta có xu hướng củng cố lại sự thay đổi; chúng ta chỉ là những người dự báo kém cỏi về hành vi tương lai, phụ thuộc vào những hồi ức méo mó và chịu ảnh hưởng của các thị hiếu cảm xúc và sinh lý. Cuối cùng, chúng ta là thành viên xã hội với sở thích xã hội, như những sở thích thể hiện qua lòng tin, tính nhân nhượng lẫn nhau và công bằng; ta nhạy cảm trước các chuẩn mực xã hội và nhu cầu thể hiện sự nhất quán của bản thân.

Bối cảnh đa ngành

Lĩnh vực Kinh tế học hành vi nằm trong một bối cảnh rộng lớn hơn của các bộ môn khoa học xã hội và hành vi, bao gồm tâm lý học nhận thức và xã hội; và các diễn biến phát triển trong lĩnh vực khoa học thần kinh đã mở ra những con đường hứa hẹn để Kinh tế học hành vi thâm nhập những tri thức tốt hơn về bộ não con người (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2005). Người ta lập luận rằng Kinh tế học hành vi sẽ hưởng lợi nhờ kết nối nhiều hơn với các khoa học hành vi khác, như Nhân loại học, vốn đặc biệt quan trọng đối với những lĩnh vực bao trùm sự tương tác giữa con người, nhất là lý thuyết trò chơi hành vi (Gintis, 2009). Trong một mạch nghiên cứu có liên quan, các nhà tâm lý học quan tâm đến nguồn gốc tiến hóa của những hiện tượng được nghiên cứu bởi các nhà kinh tế học hành vi đã tìm hiểu về định kiến hành vi ở loài khỉ (Lakshminarayanan, Chen, & Santos, 2011).

Một số nhà tâm lý học tiến hóa đã chất vấn các giả định về tính duy lý làm nền tảng cho Kinh tế học hành vi, qua đó những phán đoán và quyết định dường như ‘phi lý’ có lẽ đã từng thích nghi về mặt chức năng trong môi trường tổ tiên của chúng ta. Ví dụ, việc sử dụng các đường tắt trực quan kinh nghiệm là một phương thức hiệu quả để con người sử dụng tri thức và khả năng xử lý có hạn. Theo Herbert Simon, người ta có xu hướng ra quyết định thông qua *sự hài lòng* (kết hợp giữa đầy đủ và thỏa mãn) chứ không phải *tối đa hóa* (Gigerenzer & Goldstein, 1996), qua đó, các quyết định thường đủ tốt khi cân nhắc đến các chi phí và điều kiện ràng buộc liên quan.

Các bối cảnh tiến hóa cũng được áp dụng cho việc đóng khung quyết định, cho thấy rằng hiệu ứng đóng khung trong bài toán quyết định rủi ro giữa ‘số sinh mạng mất đi’ và ‘số sinh mạng cứu được’ có thể thay đổi theo số sinh mạng đang lâm nguy. Hiện tượng đảo ngược thị hiếu rủi ro ‘phi lý’ có thể xảy ra khi liên quan đến 600 hay 6000 sinh mạng, nhưng nó biến mất khi số sinh mạng giảm chỉ còn 6 hay 60. Quan điểm tiến hóa cho rằng diễn biến tư duy của chúng ta đã tiến hóa trong môi trường săn bắn-hái lượm liên quan đến những nhóm nhỏ (Rode & Wang, 2000).

Khả năng khái quát hóa

Cần phải có các nghiên cứu so sánh giữa các nền văn hóa mới có thể thiết lập được mức độ phổ cập gắn liền với các lý thuyết hành vi (Etzioni, 2011). Nghiên cứu về phong cách tư duy phân tích (Tây Âu) so với tư duy tổng thể (Đông Á) ngụ ý rằng sự căng thẳng giữa tâm lý học về *con người kinh tế* (*homo economicus*) và *con người hiện đại* (*homo sapiens*) sẽ sâu sắc hơn nhiều ở các vùng văn hóa Tây Âu, nhất là ở Hoa Kỳ. Trong các nền văn hóa Đông Á, cơ sở lý luận có xu hướng chịu ảnh hưởng nhiều của bối cảnh, vì người ta có thể sử dụng trực giác nếu nó xung đột với lý lẽ thông thường và chấp nhận sự biến thiên hành vi tùy theo hoàn cảnh (Nisbett, Peng, Choi & Norenzayan, 2001). Trong những nền văn hóa theo chủ nghĩa tập thể vốn đề cao sự tự lý giải phụ thuộc lẫn nhau, các cá nhân nhìn nhận mình trong mối quan hệ với người khác, và không giống như *con người kinh tế* vị kỷ, các cá nhân phương Đông có thể tham gia cùng người khác và ra quyết định trong bối cảnh phụ thuộc lẫn nhau một cách hài hòa (Markus & Kitayama, 1991).

Trong cả hai lĩnh vực học thuật và ứng dụng của Kinh tế học hành vi, và khoa học hành vi nói chung, người ta ngày càng quan tâm nghiên cứu về việc ra quyết định bên ngoài phòng thí nghiệm trường đại học (chủ yếu ở Mỹ) và trong bối cảnh đời sống thực tế. Người ta bắt đầu đặt nghi vấn về tính bổ ích của những phép thực nghiệm chỉ giới hạn trong các mẫu sinh viên nghiên cứu; và các thực nghiệm trực tuyến với những mẫu nghiên cứu đa dạng đã trở nên phổ biến hơn (Goodman, Cryder, & Cheema, 2013). Một số tác giả đã nhận diện các vấn đề về độ xác thực bên ngoài (khả năng khái quát hóa) khi họ thực hiện lại tại thực địa những nghiên cứu tâm lý học mà thoát đầu chỉ được thực hiện trong phòng thí nghiệm (Mitchell, 2012). Trong doanh nghiệp (Davenport, 2009) cũng như trong khu vực công (Haynes, Service, Goldacre, & Torgerson, 2012), cách tiếp cận ‘kiểm chứng và học hỏi’ dựa vào thực nghiệm thực địa hiện đã được cổ xúy như một phương pháp có giá trị để kiểm chứng các giả thuyết về hành vi.

Ứng dụng: Kinh tế học hành vi và thay đổi hành vi

Các ứng dụng của Kinh tế học hành vi thật là mệnh mông, và các ý tưởng của khoa học này đã được áp dụng cho nhiều lĩnh vực, bao gồm tài chính công và tư nhân, y tế, năng lượng, chọn lựa công, và tiếp thị. Richard Thaler và Cass Sunstein đã trở nên tham gia vào chính sách chính phủ Hoa Kỳ ngay từ năm 2008, trong chiến dịch tranh cử tổng thống của Barack Obama. Năm 2010, chính phủ Anh thành lập ‘Đội Đặc nhiệm Hành vi’ (BIT), một đơn vị đặc biệt chuyên áp dụng khoa học hành vi vào chính sách và dịch vụ công. Năm 2013, tin tức lan truyền về một đơn vị thuyết phục âm thầm tương tự sắp ra đời trong chính phủ Hoa Kỳ. Bộ phận truyền thông của chính phủ Anh, COI (hiện không còn hoạt động), cũng nhận trách nhiệm về Kinh tế học hành vi nhằm cải thiện nỗ lực truyền thông. Các nhà thực hành ở COI đã sử dụng ý tưởng BE để hỗ trợ cho những cách tiếp cận truyền thông góp nhặt từ tâm lý học, vốn có xu hướng tập trung vào ý thức, thái độ, và tự tin, nhằm tạo ra sự thay đổi hành vi (COI, 2009).

Hầu hết các nhà tâm lý học và kinh tế học có lẽ sẽ đồng ý với nhận định của Tim Harford rằng BE xem ra đã trở thành một thuật ngữ phổ cập đối với mọi loại tâm lý học áp dụng cho các vấn đề trong đời sống thực tế (Hartford, 2014); ví dụ, nhiều tình huống thuyết phục âm thầm mà Đội BIT của Anh đã kiểm chứng vốn có bản chất tâm lý xã hội (ví dụ như nỗ lực tăng tỷ lệ hiến tặng các cơ quan nội tạng thông qua bằng chứng xã hội). Chúng ta không nhất thiết phải dựa vào ý nghĩa phức tạp và toán học từ Kinh tế học hành vi để khơi nguồn cảm hứng cho các chính sách

thay đổi hành vi, nhưng lĩnh vực kinh tế học luôn luôn ảnh hưởng đến chính sách công nhiều hơn so với tâm lý học. Việc áp dụng nhãn hiệu ‘kinh tế học hành vi’ vào các ý tưởng hiện hữu trong tâm lý học xem ra thật hữu hiệu. Bất chấp những tranh cãi về ranh giới của Kinh tế học hành vi, tính phổ cập của khoa học hành vi đã giúp mở rộng bộ công cụ khái niệm của các nhà thực hành, khuyến khích việc nghiên cứu liên quan đến hành vi thực tế, và bắt đầu nuôi dưỡng một văn hóa ‘kiểm chứng và học hỏi’ trong chính phủ các nước cũng như các doanh nghiệp.

Khi ta muốn khoa học hành vi giải quyết các vấn đề thực hành, việc thực hiện các thực nghiệm trước khi tiến hành các biện pháp can thiệp là điều vô cùng cần thiết. George Loewenstein và Peter Ubel từng lưu ý rằng nhiều khi người ta muốn Kinh tế học hành vi “giải quyết những vấn đề mà nó vốn không dự định giải quyết” (Loewenstein & Ubel, 2010). Ví dụ, vấn đề ăn uống không lành mạnh và tiêu thụ năng lượng có thể được xử lý hữu hiệu bằng sự can thiệp kinh tế truyền thống, như giá cả và thay đổi thuế khóa. Do đó, ta cần xem Kinh tế học hành vi như một lĩnh vực bổ sung chứ không phải thay thế cho các biện pháp can thiệp truyền thống.

Trong khu vực tư nhân, Kinh tế học hành vi giúp khôi phục mối quan tâm của các nhà thực hành vào tâm lý học, nhất là trong lĩnh vực tiếp thị, nghiên cứu người tiêu dùng, cũng như doanh nghiệp và tư vấn chính sách. Phần 3 của tài liệu hướng dẫn này sẽ trình bày một số bài báo của các nhà thực hành trong những lĩnh vực này.

Vấn đề đạo đức

Khi người ta sử dụng Kinh tế học hành vi để ảnh hưởng đến các quyết định, ắt sẽ phát sinh những câu hỏi không thể tránh khỏi về vấn đề đạo đức. Trong cách tiếp cận theo chủ nghĩa gia trưởng tự do (hay chủ nghĩa gia trưởng ‘mềm’) để áp dụng các biện pháp thuyết phục âm thầm vào môi trường công, người ta lập luận rằng các biện pháp can thiệp xảy ra là vì điều tốt của cá nhân hay tổng thể xã hội (Thaler & Sunstein, 2008). Tuy nhiên, thực tiễn và triết lý của sự thuyết phục âm thầm chẳng phải là không bị chỉ trích, vì sự can thiệp xảy ra mà không có sự nhận thức của công chúng ở cả cấp độ thực hiện chính sách cũng như quá trình tâm lý liên quan (Dunt, 2014). Thaler và Sunstein cho rằng việc thay đổi cơ cấu phương án chọn lựa giúp bảo toàn sự tự do chọn lựa của cá nhân và ngay từ đầu đã không có những phương án được trình bày một cách trung tính. Các nguyên tắc đạo đức rõ ràng và minh bạch sẽ có lợi cho những người thuyết phục âm thầm trong cả môi trường công lẫn tư nhân. Một cuộc trưng cầu ý kiến gần đây cho thấy rằng, so với ‘thúc ép thô bạo’ (thông qua luật lệ qui định), công chúng toàn cầu ủng hộ cách tiếp cận thuyết phục âm thầm hơn (làm cho các hành vi trở nên khó khăn và tốn kém hơn) (Branson et al., 2012). Nghiên cứu này cũng nhận thấy sự ủng hộ của công chúng đối với luật lệ qui định chống lại các công ty, ví dụ như trong lĩnh vực hỗ trợ chọn lựa thực phẩm lành mạnh hay hành động một cách bền vững về mặt môi trường.

Thảo luận về việc sử dụng Kinh tế học hành vi (và khoa học hành vi nói chung) để ảnh hưởng đến người tiêu dùng sẽ phải xem xét đến kỳ vọng của người tiêu dùng về các công ty so với chính phủ, các khái niệm về nguyện vọng tự do, các quá trình tâm lý khi ra quyết định tiêu dùng, và bối cảnh bao quát hơn về đạo đức tiếp thị và phương pháp tiếp thị truyền thống. Liệu sự thuyết phục âm thầm nhắm vào người tiêu dùng có xói mòn khả năng chọn lựa tự do của họ, hay chỉ đơn thuần lái họ theo một chiều hướng cụ thể (ví dụ như mua hàng nhãn hiệu A so với B) thông qua những hành động đã nhắm sẵn mục tiêu (ví dụ như mua thức uống nhẹ)? Ngoài ra, liệu khả năng chiêm nghiệm hành động và các kỳ vọng về quyền lợi thương mại vị kỷ trên

thương trường có làm cho người ta trở nên cảnh giác đủ để kiểm soát và điều chỉnh các chọn lựa của mình, nếu cần, hay không? Cuối cùng, Kinh tế học hành vi áp dụng cho tiếp thị có phải là hoàn toàn mới mẻ (hầu hết các nhà tiếp thị sẽ nói là không), hay đó chỉ đơn thuần là sự mở rộng các kỹ thuật bán hàng hiện hữu của các nhà quản lý đồng thời cho phép họ hiểu rõ hơn hành vi của con người đồng thời hệ thống hóa thực tiễn tiếp thị và nghiên cứu?

Các khái niệm chọn lọc trong Kinh tế học hành vi

Trực quan cảm tính

Trực quan cảm tính tiêu biểu cho việc dựa vào những cảm giác tốt hay xấu đã trải qua trong mối quan hệ với sự kích thích. Sự đánh giá dựa vào cảm tính thường nhanh chóng, tự động, và bắt nguồn từ suy nghĩ kinh nghiệm, được kích hoạt trước khi xảy ra sự phán đoán chiêm nghiệm (xem **Thuyết Hai hệ thống**) (Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2002). Ví dụ, sự phán đoán dựa vào kinh nghiệm xảy ra khi người ta chịu ảnh hưởng của những rủi ro đóng khung theo số đếm (ví dụ, “cứ 100 bệnh nhân tương tự như ông Jones, thì ước tính sẽ có 10 người có hành vi bạo lực”) nhiều hơn so với sự đóng khung theo xác suất tương đương nhưng trừu tượng (ví dụ, “những bệnh nhân tương tự như ông Jones ước tính sẽ có 10 phần trăm có hành vi bạo lực với người khác”) (Slovic, Monahan, & MacGregor, 2000). Những phán đoán dựa vào cảm tính thường sâu sắc hơn khi người ta không có nguồn lực hay thời gian để chiêm nghiệm. Thay vì xem xét rủi ro và lợi ích một cách độc lập, những cá nhân có thái độ tiêu cực đối với năng lượng hạt nhân có thể cho rằng nó có lợi ích thấp và rủi ro cao, qua đó dẫn đến mối tương quan âm giữa rủi ro và lợi ích nhiều hơn so với khi đánh giá trong hoàn cảnh không bị áp lực thời gian (Finucane, Alhakami, Slovic, & Johnson, 2000). Trực quan cảm tính đã được sử dụng như một cách giải thích khả dĩ cho nhiều phán đoán của người tiêu dùng, bao gồm **hiệu ứng giá bằng không** (Samson & Voyer, 2012), và nó được xem là một dạng trực quan áp dụng trong nhiều bối cảnh khác, tương tự như **trực quan sẵn có** và **trực quan đại diện** theo ý nghĩa là cảm tính đóng vai trò như một cơ chế định hướng, na ná như tính tương đồng và hồi ức (Kahneman and Frederick, 2002).

Trực quan chốt giá

Chốt giá là một dạng cụ thể của hiệu ứng **mớ mồi** qua đó sự tiếp xúc ban đầu với một con số đóng vai trò như một điểm tham chiếu và ảnh hưởng đến phán đoán sau đó về giá trị. Quá trình này thường xảy ra một cách vô thức (Tversky & Kahneman, 1974), và đôi khi nó xảy ra khi nhận thức về giá của ta chịu ảnh hưởng của điểm tham chiếu. Ví dụ, giá của căn nhà đầu tiên mà nhân viên môi giới bất động sản giới thiệu cho ta có thể đóng vai trò như một điểm chốt giá và ảnh hưởng đến nhận thức về những căn nhà tiếp theo mà họ giới thiệu cho ta (là tương đối rẻ hay đắt). Những ảnh hưởng này cũng thể hiện qua hành vi tiêu dùng, qua đó các tiêu ngữ quảng cáo không chỉ công khai kêu gọi ta mua nhiều hơn (ví dụ, “Mua 18 thanh sô cô la Snickers bạn sẽ được miễn phí nhiều hơn”), mà còn hạn chế lượng mua (ví dụ, “Mỗi người chỉ được mua 12 đơn vị”) hay ‘tăng lượng chốt’ (ví dụ, “101 ứng dụng!”) nhưng có thể giúp tăng lượng mua (Wansink, Kent, & Hoch, 1998).

Trực quan sẵn có

Sự sẵn có là một trực quan kinh nghiệm, qua đó người ta phán đoán về xác suất của một sự kiện dựa vào một ví dụ hay một trường hợp xuất hiện trong trí nhớ một cách dễ dàng như thế nào. Ví

dụ, các nhà đầu tư có thể phán đoán chất lượng đầu tư dựa vào những thông tin trong tin tức mới đây, mà bỏ qua các sự kiện thực tế phù hợp khác (Tversky & Kahneman, 1974). Tương tự, người ta đã chứng minh rằng những cá nhân có khả năng hồi tưởng tốt hơn về việc quảng cáo chống trầm cảm sẽ ước lượng mức phổ biến bệnh trầm cảm cao hơn so với những người có khả năng hồi tưởng thấp (An, 2008), đồng thời những người tiêu dùng ít hiểu biết hơn thường sử dụng việc dễ dàng nhớ lại những sản phẩm giá thấp như một manh mối để phán đoán về mức giá chung của các hàng hóa phổ cập (Ofir, Raghurir, Brosh, Monroe, & Heiman, 2008). Sự sẵn có thông tin trong trí nhớ cũng làm nền tảng cho **trực quan đại diện**.

Tính duy lý có giới hạn

Tính duy lý có giới hạn là một khái niệm do Herbert Simon đề xuất, chất vấn quan niệm cho rằng tính duy lý của con người bắt nguồn từ toán học (phép ẩn dụ máy tính trong xử lý thông tin). Tính duy lý bị giới hạn bởi vì năng lực tư duy của ta, thông tin sẵn có và thời gian đều có giới hạn (Simon, 1982). Tính duy lý có giới hạn cũng tương tự như khái niệm tâm lý xã hội mô tả con người là “người tằn tiện nhận thức” (Fiske & Taylor, 1991) và tiêu biểu cho ý tưởng cơ bản về tâm lý học nhân sinh làm nền tảng cho Kinh tế học hành vi.

Hiệu ứng chắc chắn/triển vọng

Sự thay đổi xác suất được lợi hay thua lỗ không ảnh hưởng đến sự đánh giá chủ quan của con người một cách tuyến tính (xem **Thuyết viễn cảnh** và **Hiệu ứng giá bằng không**) (Tversky & Kahneman, 1981). Ví dụ, sự thay đổi cơ hội trúng giải từ 50% lên 60% gây ra một cảm xúc nhỏ hơn so với sự thay đổi cơ hội từ 95% lên 100% (chắc chắn). Trái lại, sự thay đổi cơ hội trúng giải từ 0% lên 5% sẽ hấp dẫn hơn so với sự thay đổi từ 5% lên 10% chẳng hạn. Người ta thường đánh giá quá cao những xác suất nhỏ; đó là lý do khiến người ta thích chơi xổ số — chi phí nhỏ với triển vọng thắng lớn.

Cơ cấu phương án chọn lựa

Thuật ngữ này là của Thaler và Sunstein (2008) và nói tới việc tác động đến sự lựa chọn thông qua thay đổi cách trình bày các phương án. Ví dụ, điều này có thể được thực hiện thông qua ấn định **các phương án mặc định, đóng khung**, hay bổ sung thêm các phương án **chìm môi**.

Quá tải chọn lựa

Hiện tượng quá tải chọn lựa xảy ra như một hệ quả của quá nhiều phương án chọn lựa sẵn có đối với khách hàng. Việc áp dụng **các trực quan kinh nghiệm** khi ra quyết định trở nên có nhiều khả năng xảy ra hơn khi ta đứng trước nhiều chọn lựa hay tính phức tạp của các phương án chọn lựa. Quá tải chọn lựa gắn liền với sự không hài lòng (Schwartz, 2004), giảm tự chủ do mệt mỏi về quyết định (Vohs et al., 2008), dẫn đến việc chọn phương án **mặc định**, cũng như trì hoãn việc chọn lựa — tránh né hoàn toàn việc ra quyết định, như không mua sản phẩm (Iyengar & Lepper, 2000).

Định kiến nhận thức

Định kiến nhận thức (Ariely, 2008) là một lỗi hệ thống (phi ngẫu nhiên) trong tư duy, theo ý nghĩa là một phán đoán sai lệch với những gì được xem là đáng mong đợi nhìn từ góc độ chuẩn mực đã được chấp nhận hay đúng đắn theo lô gíc thông thường. Việc áp dụng **trực quan kinh nghiệm** thường gắn liền với định kiến nhận thức; một số định kiến xuất phát từ **trực quan sẵn**

có hay **trực quan đại diện**, là những cảm giác ‘lạnh’ theo ý nghĩa là chúng không phản ánh động lực thôi thúc của cá nhân, mà thay vì thế, chỉ là kết quả của sự sai lầm trong xử lý thông tin. Các định kiến nhận thức khác, đặc biệt là những định kiến có chức năng tự phục vụ (ví dụ như **định kiến lạc quan**), thì được thôi thúc bởi động lực cá nhân nhiều hơn. Cuối cùng, một số định kiến có thể có hoặc không được thôi thúc, ví dụ như **định kiến xác nhận** (Nickerson, 1998).

Cam kết

Cam kết hay cam kết trước thường được sử dụng như một công cụ để chống lại tình trạng thiếu ý chí và đạt được sự thay đổi hành vi, như trong lĩnh vực ăn kiêng hay tiết kiệm — chi phí của sự phá vỡ cam kết càng lớn thì nó càng hiệu lực (Dolan et al., 2010). Nhìn từ góc độ tâm lý học xã hội, cá nhân có động lực thôi thúc họ duy trì hình ảnh bản thân nhất quán và tích cực (Cialdini, 2008), và họ có thể giữ đúng cam kết để tránh phung phí đến thanh danh (nếu bị công chúng biết đến) và/hay tránh sự mâu thuẫn nhận thức (nếu được giữ kín) (Festinger, 1957). Kỹ thuật ‘định mục tiêu’ để thay đổi hành vi cũng liên quan đến sự cam kết (Strecher, 1995), trong khi **tính nhân nhượng (có qua có lại)** liên quan đến sự cam kết ngầm ẩn.

Định kiến xác nhận

Định kiến xác nhận xảy ra khi người ta tìm kiếm hay đánh giá thông tin sao cho phù hợp với suy nghĩ và nhận thức hiện có của mình. Lĩnh vực khoa học, trong đó các lý thuyết đưa ra dựa vào cả bằng chứng giả mạo và ủng hộ, cũng không thoát khỏi định kiến, vốn thường gắn liền với những người cố gắng bao biện cho những thái độ và niềm tin hiện hữu. Ví dụ, khi một người tiêu dùng thích một thương hiệu cụ thể và nghiên cứu việc mua hàng mới, người đó có thể có động lực thôi thúc họ tìm kiếm các nhận xét của khách hàng trên internet ủng hộ cho thương hiệu đó. Định kiến xác nhận cũng liên quan đến những quá trình không có động lực thôi thúc, bao gồm hiệu ứng ưu việt và **chốt giá**, thể hiện rõ ràng qua việc dựa vào những thông tin được cung cấp ngay từ đầu quá trình (Nickerson, 1998).

Hiệu ứng chim mồi

Ta thường chọn lựa dựa trên những gì được cung cấp chứ không phải dựa vào **sở thích** tuyệt đối. Về mặt kỹ thuật, hiệu ứng chim mồi là ‘phương án chi phối phi đối xứng’, và xảy ra khi người ta thích một phương án này hơn một phương án khác như một hệ quả của việc bổ sung thêm một phương án thứ ba (tương tự nhưng kém hấp dẫn hơn). Ví dụ, người ta có thể chọn một cây bút thanh nhả đắt hơn 6 USD nếu có một phương án thứ ba dưới hình thức một cây bút kém thanh nhả hơn (Bateman, Munro, & Poe, 2008).

Phương án mặc định

Phương án mặc định là những hành động ấn định trước sẽ phát huy tác dụng nếu người ra quyết định không có chọn lựa gì cụ thể (Thaler & Sunstein, 2008), và việc định phương án mục tiêu là một công cụ hữu hiệu trong **cơ cấu phương án chọn lựa** khi có **tính ì** hay tình trạng không chắc chắn khi ra quyết định (Samson, 2014). Ví dụ, việc yêu cầu những người nào không muốn hiến tặng các cơ quan nội tạng phải đăng ký từ chối hiến tặng gắn liền với tỷ lệ hiến tặng cao hơn (Johnson & Goldstein, 2003).

Định kiến đa dạng hóa

Khi chọn lựa nhiều món hàng đồng thời để tiêu dùng trong tương lai, người ta sẽ tìm kiếm sự đa dạng nhiều hơn so với khi họ chọn lựa lần lượt, nghĩa là lúc nào cần thì mới chọn. Sự đa dạng hóa sẽ không tối ưu khi người ta ước lượng quá cao nhu cầu đa dạng hóa (Read & Loewenstein, 1995). Nói cách khác, sự chọn lựa lần lượt dẫn đến **độ thỏa dụng** trải nghiệm lớn hơn. Ví dụ, trước khi đi nghỉ, tôi có thể tải lên chiếc máy MP3 của mình đủ loại nhạc cổ điển, nhạc rock và pop, nhưng trong kỳ nghỉ thực tế, cuối cùng tôi chỉ nghe những bản nhạc rock yêu thích của mình mà thôi. (Xem thêm **định kiến dự phóng**).

Thuyết Hai hệ thống

Các mô hình Hai hệ thống về tư duy con người so sánh sự tư duy tự động, nhanh chóng và vô thức (Hệ thống 1) với sự tư duy có kiểm soát, chậm chạp, và có ý thức (Hệ thống 2). Các nhà Kinh tế học hành vi nghiên cứu về **trực quan kinh nghiệm** và **định kiến nhận thức**, vốn là kết quả của trực giác, ấn tượng, hay những suy nghĩ tự động do Hệ thống 1 tạo ra (Kahneman, 2011). Những yếu tố làm cho các quá trình của Hệ thống 1 chi phối việc ra quyết định bao gồm sự cảm nhận, sự phân tán, áp lực thời gian, và tâm trạng hưng phấn, trong khi các quá trình của Hệ thống 2 có xu hướng chi phối khi quyết định liên quan đến một đối tượng quan trọng, nâng cao sự liên quan cá nhân, và khi người ra quyết định có trách nhiệm giải trình với người khác (Samson & Voyer, 2012; Samson & Voyer, 2014).

Hồ cách cảm xúc (nóng-lạnh)

Con người khó mà dự đoán được họ sẽ hành xử như thế nào trong tương lai. Hồ cách nóng-lạnh phát sinh khi người ta đánh giá quá thấp ảnh hưởng của các cảm xúc nội quan (ví dụ như giận dữ, đau đớn, hay đói khát) đối với hành vi hay sở thích của mình. Ví dụ, khi ra quyết định y khoa, hồ cách nóng lạnh có thể dẫn đến những chọn lựa điều trị không đáng mong đợi khi người ta yêu cầu bệnh nhân ưng thuận chọn phương án điều trị ngay sau khi báo cho họ biết kết quả chẩn đoán. Ngay cả tỷ lệ bám sát chế độ điều trị thuốc của những người bị rối loạn lưỡng cực thấp cũng có thể được giải thích phần nào bằng hồ cách nóng lạnh: trong giai đoạn phần chấn quá mức, bệnh nhân khó nhớ tâm trạng bị suy nhược là như thế nào và họ ngưng dùng thuốc (Loewenstein, 2005).

Hiệu ứng sở hữu

Định kiến này xuất hiện khi ta đánh giá quá cao những gì ta sở hữu bất kể giá trị thị trường khách quan như thế nào (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991). Điều này bộc lộ rõ rệt khi ta trở nên tương đối miễn cưỡng chia tay với một món hàng mình sở hữu để đổi lấy số tiền tương đương, hay nếu số tiền mà người ta sẵn lòng trả cho món hàng thấp hơn so với mức mà ta sẵn lòng chấp nhận khi bán món hàng. Nói đơn giản hơn, ta đánh giá món hàng cao hơn một khi ta đã thiết lập sự sở hữu; điều này đặc biệt đúng với những món hàng thường không được mua bán trên thị trường, thường là những mặt hàng có ý nghĩa biểu tượng, kinh nghiệm, hay tình cảm. Hiệu ứng sở hữu là ví dụ minh họa cho **định kiến nguyên trạng** và có thể được giải thích bằng **sự ghét thua lỗ**.

Hiệu ứng đóng khung

Các phương án chọn lựa có thể được trình bày sao cho làm rõ các khía cạnh tích cực hay tiêu cực của cùng một quyết định, dẫn đến sự thay đổi sức hấp dẫn tương đối. Kỹ thuật này là một phần trong việc xây dựng **Thuyết viễn cảnh** của Tversky và Kahneman, qua đó họ đóng khung các trò chơi theo thua lỗ và lợi ích (Kahneman & Tversky, 1979). Các cách đóng khung khác nhau đã được nhận diện, bao gồm đóng khung phương án rủi ro (ví dụ, rủi ro mất 10 mạng trong số 100 mạng, so với cơ hội cứu được 90 mạng trong số 100 mạng), đóng khung thuộc tính (ví dụ thịt bò có 95% nạc và 5% mỡ), và đóng khung mục tiêu (ví dụ, khích lệ mọi người bằng cách đề nghị khen thưởng 5 USD so với trừng phạt 5 USD) (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998).

Lý thuyết trò chơi (hành vi)

Lý thuyết trò chơi hành vi là cách tiếp cận toán học để lập mô hình hành vi thông qua phân tích các quyết định chiến lược của những người tham gia tương tác với nhau. Lý thuyết trò chơi trong kinh tế học thực nghiệm tiêu chuẩn vận hành với giả định về *con người kinh tế* duy lý, trong khi lý thuyết trò chơi hành vi mở rộng lý thuyết trò chơi (phân tích) tiêu chuẩn thông qua tính đến cách thức người chơi cảm nhận như thế nào về sự thưởng phạt mà những người chơi khác nhận được, các hạn chế trong tư duy chiến lược, cũng như ảnh hưởng học hỏi (Camerer, 2003).

Ví dụ nghiên cứu đầu tiên giúp tìm hiểu sự vi phạm giả định tiêu chuẩn về tính duy lý xảy ra dưới hình thức *trò chơi mục đích tối hậu* đơn giản. Trong thực nghiệm, một người chơi (người đề xuất) được thừa hưởng một số tiền và được yêu cầu chia số tiền đó cho mình và một người chơi ẩn danh (người nhận). Người nhận có thể chấp nhận đề nghị của người đề xuất hoặc có thể từ chối, trong trường hợp đó sẽ không bên nào nhận được gì cả. Nhìn từ góc độ lý thuyết trò chơi truyền thống, người đề xuất nên chia một số tiền tương trung và người nhận nên chấp nhận số tiền đó. Tuy nhiên, kết quả cho thấy rằng hầu hết những người đề xuất đều đề nghị một số tiền kha khá, và nhiều người thậm chí còn đi xa đến mức đề nghị chia đều. Một số đề nghị đã bị từ chối, cho thấy rằng họ sẵn lòng hy sinh khi họ cảm thấy lời đề nghị không công bằng (xem **ghét bất công**) (Guth, Schmittberger & Schwarz, 1982).

Thói quen

Thói quen là một mô thức hành vi tự động và cứng nhắc trong những tình huống cụ thể, thường hình thành từ sự lặp lại và phát triển thông qua nhận thức liên tưởng (xem Hệ thống 1 trong **Thuyết Hai hệ thống**), khi hành động trở nên gắn liền nhiều lần với một bối cảnh hay một sự kiện (Dolan et al., 2010). ‘Vòng lặp thói quen’ liên quan đến một ám hiệu, khơi mào cho một hành động, một hành vi thực tế, và một phần thưởng. Ví dụ, một người uống bia theo thói quen có thể về nhà sau giờ làm (ám hiệu), uống bia (hành vi), và cảm thấy thư giãn (phần thưởng) (Duhigg, 2012). Hành vi thoạt đầu có thể giúp đạt được mục tiêu cụ thể, nhưng một khi hành động đã trở thành thói quen và tự động, thì mục tiêu sẽ mất đi tầm quan trọng. Ví dụ, người ta ăn bắp rang trong rạp hát như một thói quen cho dù nó nhạt nhẽo (Wood & Neal, 2009). Thói quen cũng có thể gắn liền với **định kiến nguyên trạng**.

Hiệu ứng hào quang

Khái niệm này đã được triển khai trong tâm lý xã hội và liên quan đến sự phát hiện rằng sự đánh giá tổng quát về một người đôi khi ảnh hưởng đến nhận thức về những thuộc tính không liên quan khác của người đó. Ví dụ, một người thân thiện có thể được xem là có hình thức bên ngoài dễ thương hơn, trong khi một người lạnh lùng có thể bị đánh giá là có bề ngoài kém hấp dẫn

(Nisbett & DeCamp Wilson, 1977). Hiệu ứng hào quang cũng được áp dụng trong những lĩnh vực khác của tâm lý học. Ví dụ, nghiên cứu về ‘hiệu ứng hào quang’ nhận thấy rằng người tiêu dùng có xu hướng chọn lựa thức uống, món phụ và món tráng miệng có hàm lượng ca lo ri cao hơn tại những cửa hàng thức ăn nhanh được cho là lành mạnh hơn (ví dụ như cửa hàng Subway) so với những cửa hàng khác (ví dụ như McDonald’s) (Chandon & Wansink, 2007).

Thích nghi hưởng thụ

Người ta dần dần trở nên quen với những thay đổi trong trải nghiệm sống của mình; quá trình này được gọi là ‘thích nghi hưởng thụ’ hay ‘đơn điệu hưởng thụ’. Hệt như niềm hạnh phúc khi sở hữu một món đồ mới hay khi được tăng lương rồi cũng sẽ phai nhạt dần theo thời gian, ngay cả ảnh hưởng tiêu cực của những biến cố trong đời như mất người thân hay không đạt được phúc lợi chủ quan cũng có xu hướng dần dần trở nên thặng bằng trong một chừng mực nào đó (Frederick & Loewenstein, 1999). Khi điều này xảy ra, người ta quay lại với chuẩn hạnh phúc tương đối ổn định ban đầu. Điều này cho thấy rằng việc lặp đi lặp lại những trải nghiệm tích cực nho nhỏ (‘cú hích hưởng thụ’), như bài tập hay thực hành tôn giáo, có ảnh hưởng kéo dài đối với phúc lợi của ta hơn so với những sự kiện lớn (Mochon, Norton, & Ariely, 2008).

Hành vi bầy đàn

Hiệu ứng này bộc lộ rõ rệt khi người ta làm theo những gì người khác làm thay vì sử dụng thông tin riêng của mình hay ra những quyết định độc lập. Ý tưởng bầy đàn có lịch sử lâu đời trong triết học và tâm lý đám đông. Nó đặc biệt phù hợp trong lĩnh vực tài chính, ở đó nó được thảo luận trong mối quan hệ với tính phi lý tập thể của các nhà đầu tư, bao gồm bong bóng thị trường cổ phiếu (Banerjee, 1992). Trong những lĩnh vực ra quyết định khác, như chính trị, khoa học, và văn hóa phổ thông, hành vi bầy đàn đôi khi được gọi là ‘thác thông tin’ (‘information cascades’) (Bikhchandi, Hirschleifer, & Welch, 1992).

Trực quan kinh nghiệm

Trực quan kinh nghiệm thường được định nghĩa là đường tắt nhận thức, hay qui tắc kinh nghiệm, giúp đơn giản hóa các quyết định, tiêu biểu cho quá trình thay thế một vấn đề khó khăn bằng một vấn đề dễ dàng hơn (Kahneman, 2003). Trực quan kinh nghiệm cũng có thể dẫn đến **định kiến nhận thức**. Có sự phân chia về mối quan hệ của trực quan kinh nghiệm với định kiến và tính duy lý. Theo quan niệm ‘nhánh chóng và căn cơ’, việc áp dụng trực quan kinh nghiệm (ví dụ như trực quan nhận thức) là một chiến lược “duy lý về mặt sinh thái”, qua đó sử dụng những thông tin hạn chế hiện có một cách tốt nhất (Goldstein and Gigerenzer, 2002). Hơn nữa, những trực quan kinh nghiệm như **cảm tính**, **săn sóc**, và **đại diện** đều có thể áp dụng trong nhiều bối cảnh, còn các trực quan khác được triển khai trong tâm lý học xã hội và tiêu dùng thì có tính chất cụ thể theo từng lĩnh vực, ví dụ trực quan thương hiệu, giá cả, và sự khan hiếm (Shah & Oppenheimer, 2008).

Định kiến nhận thức muộn (sau khi sự việc xảy ra)

Định kiến này còn gọi là hiệu ứng ‘tớ đã biết ngay từ đầu’, là một định kiến phán đoán thường gặp, một phần bắt nguồn từ trực quan **săn sóc** và trực quan **đại diện**. Nó xảy ra khi những thông tin mới nhận được làm cho ta hoài nghi lại từ những suy nghĩ ban đầu trở thành những suy nghĩ khác (Mazzoni & Vannucci, 2007). Định kiến này có thể dẫn đến những phán đoán méo mó về xác suất xảy ra một sự kiện, vì kết quả của một sự kiện được nhận thức như thể đó là một sự kiện

có thể dự đoán (nhưng thật ra là không). Nó cũng có thể dẫn đến những hời ức méo mó để phán đoán các tri thức thực tế. Định kiến nhận thức muộn có thể là một vấn đề khi ra quyết định pháp lý. Ví dụ, trong những vụ kiện thực hành y khoa sơ suất, định kiến nhận thức muộn của bồi thẩm đoàn có xu hướng tăng lên theo độ nghiêm trọng của kết quả (ví dụ như thương tật hay tử vong) (Harley, 2007).

Hiệu ứng IKEA

Trong khi **hiệu ứng sở hữu** cho thấy rằng sự sở hữu một sản phẩm làm tăng giá trị của sản phẩm đó đối với chủ sở hữu, hiệu ứng IKEA xảy ra khi sức lao động đầu tư vào sản phẩm dẫn đến giá trị sản phẩm bị thổi phồng (Norton, Mochon, & Ariely, 2012) (IKEA là tên của nhà sản xuất và bán lẻ đồ gỗ Thụy Điển, bán các sản phẩm nội thất đòi hỏi phải lắp ráp.) Ví dụ, thực nghiệm cho thấy rằng giá trị bằng tiền gán cho những sản phẩm tự chế tạo của những người không chuyên cũng ngang với giá trị gán cho sản phẩm của những tay chuyên nghiệp. Cả những người có kinh nghiệm và những người mới tự chế tạo sản phẩm đều nhạy cảm với hiệu ứng IKEA. Nghiên cứu cũng cho thấy rằng hiệu ứng này không đơn giản chỉ do thời gian phải mất để sáng tạo sản phẩm, vì việc phá hủy một sản phẩm đã xây dựng trước đây làm cho hiệu ứng này biến mất. Hiệu ứng IKEA đặc biệt phù hợp ngày nay, khi có sự chuyển đổi từ sản xuất đại trà sang sản xuất theo ý khách hàng và đồng sản xuất giá trị. Hiệu ứng này có nhiều cách giải thích khả dĩ, như cảm giác tích cực (bao gồm cảm giác tài năng) xảy ra cùng với việc hoàn thành nhiệm vụ một cách thành công, tập trung vào các thuộc tính tích cực của sản phẩm, và mối quan hệ giữa nỗ lực và sự ưa thích. *Trực quan nỗ lực* là một khái niệm khác, cho thấy mối liên kết giữa nỗ lực mà ta nhận thấy và giá trị (Kruger, Wirtz, Van Boven, & Altermatt, 2004).

Ghét bắt công

Sự chống đối của con người trước những kết quả bắt công được gọi là ‘ghét bắt công’, xảy ra khi người ta thích sự công bằng và chống lại tình trạng bất bình đẳng. Trong một số trường hợp, ghét bắt công là một bất lợi thế, vì con người sẵn lòng hy sinh lợi ích của mình để cản trở người khác nhận phần thưởng ưu việt hơn. Người ta đã nghiên cứu tâm lý ghét bắt công thông qua **các trò chơi thực nghiệm**, như trò chơi người độc tài, mục đích tối hậu, và lòng tin (Fehr & Schmidt, 1999), và khái niệm này đã được áp dụng trong kinh doanh và tiếp thị, bao gồm nghiên cứu về phản ứng của khách hàng trước các chương trình xúc tiến giá cả dành riêng (Barone & Tirthankar, 2010).

Tính ì

Trong Kinh tế học hành vi, tính ì là sự kéo dài một trạng thái ổn định gắn liền với sự không hoạt động và khái niệm **định kiến nguyên trạng** (Madrian & Shea 2001). Trong tâm lý xã hội, thuật ngữ này đôi khi được sử dụng gắn liền với sự tồn tại lâu dài của các thái độ và mối quan hệ (hay sự **cam kết gắn bó** với các thái độ và mối quan hệ đó).

Chọn lựa liên thời gian

Chọn lựa liên thời gian là lĩnh vực nghiên cứu liên quan đến giá trị tương đối mà người ta gán cho kết quả vào các thời điểm khác nhau. Nghiên cứu nhận thấy rằng nhìn chung người ta thiên về hiện tại nhiều hơn (xem **định kiến hiện tại**) và có xu hướng chiết khấu giá trị tương lai (xem **chiết khấu thời gian**).

Hiệu ứng cấp phép

Còn gọi là ‘tự cấp phép’, hiệu ứng cấp phép phát sinh khi người ta cho phép mình làm điều gì xấu (trái đạo lý) sau khi họ đã làm điều tốt (hợp đạo lý) (Merritt, Effron & Monin, 2010). Trong một nghiên cứu được công bố rộng rãi ở Canada, người ta yêu cầu người tham gia nghiên cứu mua sắm hoặc trong một cửa hàng xanh (cửa hàng bảo vệ môi trường), hoặc trong một cửa hàng trực tuyến thông thường. Trong một phép thực nghiệm, những người mua hàng ở cửa hàng xanh sẽ chia sẻ ít tiền hơn cho người khác khi họ tham gia trò chơi mục đích tối hậu (xem **Lý thuyết trò chơi**). Một thực nghiệm khác cho phép người tham gia nói dối (về việc thực hiện một nhiệm vụ) và ăn gian (lấy nhiều tiền trong phong thư hơn so với mức họ thực sự được hưởng); thực nghiệm này cho thấy những người mua sắm ở cửa hàng xanh nói dối và ăn gian nhiều hơn (Mazar & Zhong, 2010).

Ghét thua lỗ

Ghét thua lỗ là một khái niệm Kinh tế học hành vi quan trọng, gắn liền với **Thuyết viễn cảnh** và được gói gọn trong câu nói “thua lỗ dường như lớn hơn lợi lộc” (Kahneman & Tversky, 1979). Người ta cảm thấy rằng nỗi đau thua lỗ về mặt tâm lý thường mãnh liệt gấp đôi niềm vui được lợi, và vì con người sẵn lòng chấp nhận rủi ro để tránh thua lỗ, ghét thua lỗ có thể giúp giải thích cho sự khác biệt giữa tìm kiếm rủi ro so với ghét rủi ro. Ghét thua lỗ có thể được sử dụng để giải thích **hiệu ứng sở hữu** và **ảo tưởng chi phí chìm**, và nó cũng có thể đóng vai trò trong **định kiến nguyên trạng**. Nguyên tắc ghét thua lỗ cơ bản đôi khi được áp dụng trong các chiến lược thay đổi hành vi, và nó có thể giúp giải thích lý do khiến đôi khi việc **đóng khung** trừng phạt hữu hiệu hơn so với đóng khung khen thưởng nhằm mục đích kích hoạt con người (Gächter, Orzen, Renner, & Starmer, 2009). Trang web *Sticck* cho phép người ta **cam kết** về một sự thay đổi hành vi tích cực (ví dụ như từ bỏ thức ăn nhanh), vốn đi kèm với nỗi sợ thua lỗ — một khoản phạt bằng tiền nếu vi phạm.

Hạch toán tinh thần

Khái niệm này liên quan đến sự kiện là con người đối xử với tiền một cách khác nhau, tùy thuộc vào những yếu tố như nguồn gốc của tiền và cách sử dụng dự trữ, qua đó người ta không nghĩ về tiền theo cách hạch toán thông thường. Thuật ngữ quan trọng trong hạch toán tinh thần là *tính có thể hoán đổi (fungibility)* của tiền, nghĩa là mọi đồng tiền đều như nhau và không có nhãn hiệu riêng. Theo lý thuyết, người ta đối xử với tài sản kém bất định hơn so với bản chất của nó, và họ đóng khung tài sản như thể tài sản đó thuộc về sản nghiệp hiện tại, thu nhập hiện tại, hay thu nhập tương lai. Xu hướng tiêu dùng biên (MPC: Tỷ lệ tiêu dùng trong mức tăng thu nhập khả dụng) sẽ cao nhất đối với tiền thuộc tài khoản thu nhập hiện tại, và thấp nhất đối với tiền thuộc tài khoản thu nhập tương lai (Thaler, 1990). Ta hãy xem thử những khoản thu nhập bất ngờ: một khoản thu nhập bất ngờ nhỏ (ví dụ như trúng số 50 USD) nhìn chung được xem như ‘thu nhập hiện tại’ và được chi tiêu ngay, trong khi một khoản thu nhập bất ngờ lớn (ví dụ như tiền thưởng 5.000 USD trong công việc) sẽ được xem là ‘sản nghiệp’ (Thaler, 2008). Ví dụ khác về hạch toán tinh thần là thanh toán thẻ tín dụng, được đối xử khác so với tiền mặt. Theo lý thuyết, thẻ tín dụng tách riêng giữa việc mua hàng và việc thanh toán thông qua tách riêng và trì hoãn việc thanh toán. Chi tiêu bằng thẻ tín dụng cũng hấp dẫn bởi vì trên bảng sao kê thẻ tín dụng, những khoản mục nhỏ (như chi phí 50 USD) sẽ mất đi tính nổi bật khi được trình bày như một phần nhỏ

trong số tiền nợ lớn hơn (ví dụ như 843 USD) (Thaler, 1999). (Xem thêm về những ý tưởng liên quan đến hạch toán tinh thần trong khái niệm **Chia nhỏ**.)

Định kiến lạc quan

Người ta có xu hướng ước lượng quá cao xác suất của các sự kiện tích cực và ước lượng quá thấp xác suất của những sự kiện tiêu cực, hiện tượng này được gọi là định kiến lạc quan. Ví dụ, ta có thể ước lượng quá thấp rủi ro bị tai nạn ô tô hay bị mắc bệnh ung thư so với người khác. Một số yếu tố có thể giải thích cho tính lạc quan phi thực tế này, bao gồm định kiến vị kỷ, sự kiểm soát mà người ta cảm nhận, hay người ta đang ở trong tâm trạng tốt v.v... Nghiên cứu cũng nhận thấy một yếu tố nhận thức tích cực trong định kiến lạc quan là **trực quan đại diện** (Shepperd, Carroll, Grace & Terry, 2002).

Hiệu ứng quá tự tin

Hiệu ứng quá tự tin được quan sát thấy khi sự tự tin chủ quan về khả năng của ta lớn hơn so với kết quả thực tế khách quan. Hiệu ứng này thường được xác định thông qua đề cho những người tham gia nghiên cứu trả lời các câu hỏi kiểm tra kiến thức. Sau đó, họ được yêu cầu đánh giá xem họ tin chắc như thế nào về các câu trả lời của mình trên một thang điểm. Quá tự tin được đo bằng cách so sánh kết quả tự đánh giá bình quân của một người so với số câu hỏi được trả lời đúng trên thực tế. Quá tự tin cũng tương tự như **định kiến lạc quan** khi sự phán đoán tự tin được so sánh với những người khác. Nhiều vấn đề được qui cho quá tự tin, bao gồm tỷ lệ cao các nghiệp chủ tham gia thị trường bất chấp cơ hội thành công thấp (Moore & Healy, 2008). *Ảo tưởng hoạch định* là một ví dụ khác về quá tự tin, qua đó người ta ước lượng quá thấp thời gian phải mất để hoàn thành một nhiệm vụ, bỏ qua kinh nghiệm quá khứ (Buehler, Griffin, & Ross, 1994).

Hiệu ứng chia nhỏ

Tỷ lệ tiêu dùng có thể giảm thông qua phân bổ nguồn lực vào những đơn vị nhỏ, ví dụ như bánh gói thành những gói nhỏ, hay tiền chia vào nhiều phong bì. Khi nguồn lực được chia thành những đơn vị nhỏ (ví dụ như nhiều gói khoai tây chiên), người tiêu dùng phải đứng trước nhiều điểm quyết định hơn — trở ngại tâm lý khiến họ phải dừng lại và suy nghĩ. Ngoài chi phí phát sinh khi nguồn lực được sử dụng, việc mở những gói nguồn lực nhỏ làm phát sinh cảm giác phạm lỗi về mặt tâm lý, như cảm giác có tội (Cheema & Soman, 2008). Các nghiên cứu liên quan nhận thấy rằng những tài khoản thanh toán tách riêng về mặt tinh thần (nghĩa là những phong bì tiền tách riêng) có thể làm gián đoạn đà mua sắm phát sinh sau lần mua hàng đầu tiên (Dhar, Huber, & Khan, 2007). (Xem những ý tưởng liên quan trong khái niệm **hạch toán tinh thần**).

Quy luật kết quả đỉnh cao

Theo quy luật kết quả đỉnh cao, hồi ức của ta về kinh nghiệm quá khứ (vui hay không vui) không tương ứng với mức bình quân của những cảm giác tích cực và tiêu cực, mà là những điểm cực đoan nhất và là kết thúc của một tình huống cụ thể đã qua (Kahneman & Tversky, 1999). Quy luật này được xây dựng dựa trên các nghiên cứu phát hiện rằng việc đánh giá một tình huống quá khứ xem ra được xác định bởi bình quân trọng số các ‘hình ảnh chụp nhanh’ còn lưu lại sau một trải nghiệm, mà không quan tâm đến thời gian kéo dài thực tế của nó. Các khoảnh khắc rập

khuôn này liên quan đến sự phán đoán của ta khi ta áp dụng một **trực quan đại diện** (Frederickson & Kahneman, 1993).

Sở thích

Trong kinh tế học, sở thích bộc lộ qua sự lựa chọn tối ưu về mặt lý thuyết hay sự lựa chọn (hành vi) thực tế khi người ta quyết định chọn lựa giữa các phương án khác nhau. Sở thích cũng ngụ ý sự xếp thứ tự các phương án khác nhau về mức độ kỳ vọng về hạnh phúc, hài lòng, **độ thỏa dụng**, v.v... (Arrow, 1958). Sở thích đôi khi được tìm hiểu qua các nghiên cứu khảo sát, có thể gắn liền với nhiều vấn đề, như định kiến giả thuyết, khi sở thích mà người ta nói ra khác với sở thích bộc lộ qua sự chọn lựa thực tế của họ. Armin Falk và các đồng nghiệp đã xây dựng những câu hỏi điều tra vững chắc liên quan đến nhiều nền văn hóa, giúp dự đoán về sở thích trong các thực nghiệm hành vi, trong đó có những câu hỏi về việc chấp nhận rủi ro (xem **Thuyết viễn cảnh**), sở thích xã hội (ví dụ như về **tính nhân nhượng**) và **chiết khấu thời gian** (Falk, Becker, Dohmen, Huffman, & Sunde, 2012).

Định kiến hiện tại

Định kiến hiện tại liên quan đến xu hướng con người đánh giá cao những kết quả gần với hiện tại hơn khi họ cân nhắc sự đánh đổi giữa hai thời điểm tương lai (O'Donoghue, & Rabin, 1999). (Xem thêm **Chiết khấu thời gian**.)

Mớm mồi khái niệm

Mớm mồi khái niệm là một kỹ thuật và một qui trình được áp dụng trong tâm lý học, qua đó đưa người ta vào một nhiệm vụ hay làm cho họ tiếp xúc với một tác nhân kích thích. Mớm mồi bao gồm ý nghĩa (ví dụ như những từ ngữ) đánh thức những hồi ức liên tưởng (biểu đồ, khuôn mẫu, hay thái độ v.v...). Quá trình này có thể ảnh hưởng đến việc thực hiện một nhiệm vụ sau đó (Tulving, Schacter, & Stark, 1982). Ví dụ, một nghiên cứu đã mớm mồi khách hàng bằng những từ ngữ tiêu biểu cho những thương hiệu bán lẻ 'danh giá' của Mỹ (Tiffany, Neiman Marcus, và Nordstrom) hay những thương hiệu 'tiết kiệm' (Wal-Mart, Kmart, và Dollar Store). Trong một nhiệm vụ mà bề ngoài xem ra không có liên quan gì, những người tham gia nghiên cứu được mớm mồi bằng những thương hiệu danh giá sau đó đã đánh giá sở thích đối với các thương hiệu danh giá cao hơn so với các phương án sản phẩm tiết kiệm (Chartrand, Huber, Shiv, & Tanner, 2008). Mớm mồi khái niệm khác với những quá trình không dựa vào việc kích thích ý nghĩa, ví dụ như mớm mồi giác quan (các hình thức mớm mồi tương tự), hiệu ứng tiếp xúc đơn thuần (sự tiếp xúc lặp đi lặp lại làm tăng sự ưa thích), mớm mồi tình cảm (sự tiếp xúc tiềm thức với tác nhân kích thích, khơi gợi những cảm xúc tích cực hay tiêu cực) (Murphy & Zajonc, 1993), hay sự liên kết giữa tri giác và hành vi (ví dụ như sự bắt chước) (Chartrand & Bargh, 1999).

Định kiến dự phóng

Trong BE, định kiến dự phóng liên quan đến giả định của con người là thị hiếu hay **sở thích** của họ sẽ không đổi theo thời gian. Ví dụ, người ta có thể ước lượng quá cao tác động tích cực của sự thăng tiến sự nghiệp do đánh giá quá thấp **sự thích nghi hưởng thụ**, hay đặt ra sự phong phú trên mức tối ưu khi hoạch định việc tiêu dùng tương lai (xem **định kiến đa dạng hóa**), hay ước lượng quá thấp giá bán tương lai của một món hàng vì không xem xét đến **hiệu ứng sở hữu**. Chênh lệch giữa giá trị hiện tại và tương lai thường được đánh giá đặc biệt thấp đối với những hàng hóa lâu bền, trong đó mức hài lòng có thể biến động theo thời gian. Cuối cùng, đánh giá

quá thấp của người tiêu dùng về sự hình thành **thói quen** (gắn với mức tiêu dùng cao hơn theo thời gian) có thể dẫn đến định kiến dự phóng khi hoạch định tương lai, ví dụ như mức tiết kiệm dành cho lúc về hưu (Loewenstein, O’Donoghue, & Rabin, 2003).

Thuyết viễn cảnh

Thuyết viễn cảnh là mô hình hành vi cho thấy người ta quyết định như thế nào giữa những phương án liên quan đến rủi ro và tình trạng không chắc chắn (ví dụ như phần trăm xác suất thua lỗ hay được lợi), qua đó cho thấy người ta suy nghĩ theo **độ thỏa dụng** kỳ vọng so với một điểm tham chiếu (ví dụ như sản nghiệp hiện tại) chứ không phải theo kết quả tuyệt đối. Thuyết viễn cảnh được xây dựng thông qua **đóng khung** các phương án rủi ro, và cho thấy rằng con người thường **ghét thua lỗ**, và vì người ta ghét thua lỗ hơn so với mức độ họ thích một khoản lợi ích tương đương, nên họ sẵn lòng chấp nhận rủi ro để tránh thua lỗ. Do con người đánh giá xác suất một cách thiên lệch như vậy (xem **hiệu ứng chắc chắn/triển vọng**) và do ghét thua lỗ, nên lý thuyết dẫn đến mô thức sau đây về rủi ro (Kahneman, 2011):

	LỢI ÍCH	THUA LỖ
XÁC SUẤT CAO Hiệu ứng chắc chắn	95% thắng 10.000 USD Sợ thất vọng GHÉT RỦI RO	95% thua 10.000 USD Hy vọng tránh thua lỗ TÌM KIẾM RỦI RO
XÁC SUẤT THẤP Hiệu ứng triển vọng	5% thắng 10.000 USD Hy vọng thắng lớn TÌM KIẾM RỦI RO	5% thua 10.000 USD Sợ thua lớn GHÉT RỦI RO

Tính nhân nhượng (có qua có lại)

Tính nhân nhượng là một **chuẩn mực xã hội** liên quan đến sự trao đổi tương đương giữa con người với nhau – đáp trả lại hành động của người khác bằng một hành động tương đương. Nó thường có tính chất tích cực (ví dụ như đền đáp một đặc ân) nhưng cũng có thể tiêu cực (chẳng hạn như trừng phạt một hành động tiêu cực) ((Fehr & Gächter, 2000). Tính nhân nhượng là một khái niệm thú vị nhìn từ góc độ Kinh tế học hành vi, vì nó không liên quan đến sự đổi chác kinh tế, và đã được nghiên cứu thông qua trò chơi thực nghiệm (xem **Lý thuyết trò chơi**). Các tổ chức từ thiện khai thác tính nhân nhượng khi họ đính kèm những món quà nhỏ trong những lá thư kêu gọi quyên góp, đồng thời các siêu thị cố gắng thuyết phục người tiêu dùng mua hàng bằng cách cung cấp những mẫu thử miễn phí. Tính nhân nhượng cũng được sử dụng như một công cụ ảnh hưởng xã hội dưới hình thức ‘nhân nhượng lẫn nhau’, một cách tiếp cận còn được gọi là kỹ thuật ‘từ chối cái lớn rồi chấp nhận cái nhỏ’, xảy ra khi một người thoạt đầu đề xuất một yêu cầu lớn (như đề nghị khách hàng mua một sản phẩm đắt đỏ), rồi nếu khách hàng từ chối, người đó sẽ đưa ra một đề nghị nhỏ hơn (đề nghị mua một sản phẩm rẻ hơn). Khách hàng sẽ cảm thấy buộc phải ‘đền đáp lại một đặc ân’ bằng cách chấp nhận đề nghị thứ hai (Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler, & Darby, 1975).

Trực quan đại diện

Trực quan đại diện là một trong những **trực quan kinh nghiệm** áp dụng trong nhiều bối cảnh, cùng với **trực quan sẵn có** và **trực quan ảnh hưởng**, và nó được sử dụng khi ta đánh giá xác suất mà một đối tượng hay sự kiện A thuộc về nhóm B thông qua xem xét mức độ A giống B đến mức nào. Khi làm như thế, ta bỏ qua thông tin về xác suất xảy ra B nói chung (tỷ lệ cơ bản của nó) (Kahneman & Tversky, 1972). Ta hãy xem thử ví dụ sau đây:

Bob là một người hâm mộ nhạc kịch, thích đi tham quan bảo tàng nghệ thuật vào ngày nghỉ. Lớn lên anh thích chơi cờ với các thành viên trong gia đình và bạn bè. Tình huống nào có khả năng xảy ra nhiều hơn?

A. Bob chơi đàn trumpet trong một dàn nhạc giao hưởng

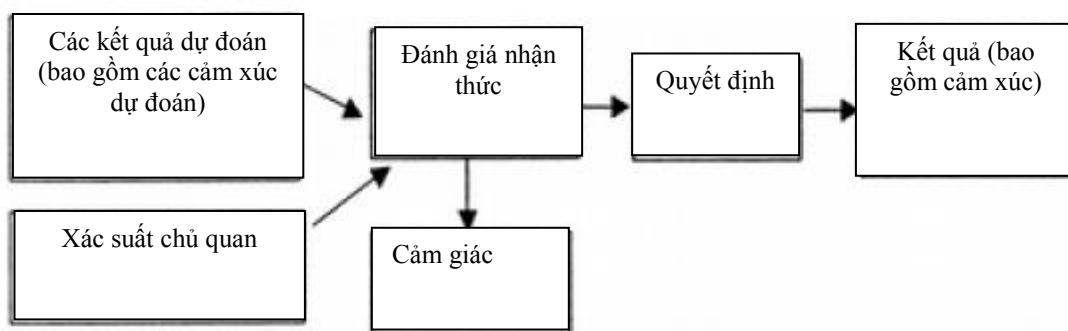
B. Bob là một nhà nông

Đa số mọi người sẽ chọn A trong ví dụ trên, vì mô tả về Bob phù hợp với khuôn mẫu mà ta vốn có về một nhạc sĩ cổ điển hơn so với một nhà nông. Trên thực tế, xác suất xảy ra B lớn hơn nhiều, vì nhà nông là thành phần dân số đông đảo hơn nhiều.

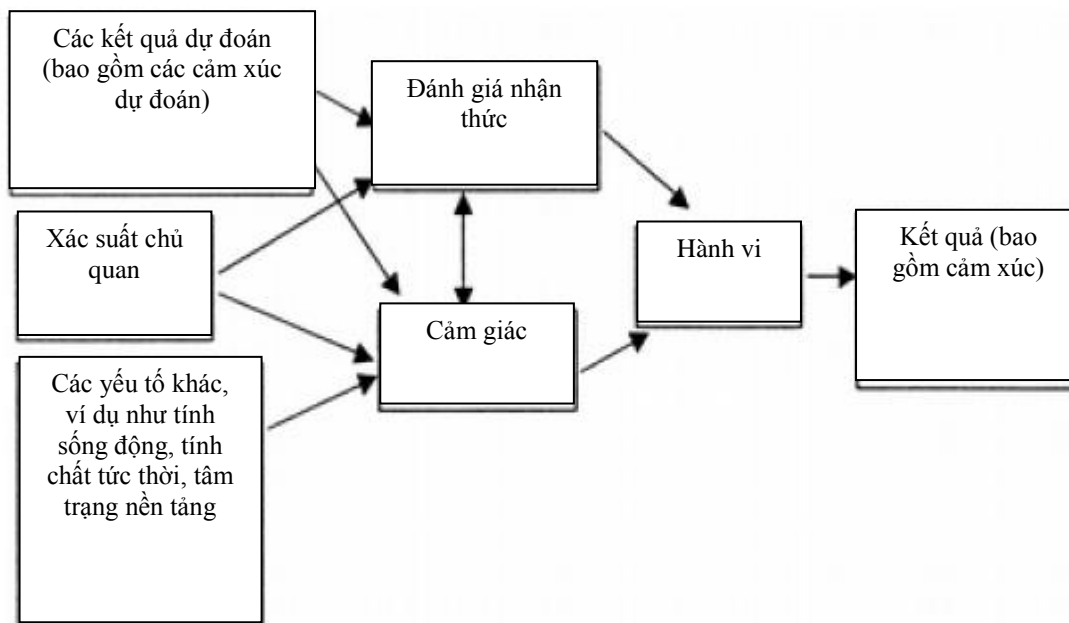
Nói khái quát hơn, đánh giá dựa trên sự tương đồng hay dựa trên sự rập khuôn là một đường tắt nhận thức phổ biến trong nhiều lĩnh vực cuộc sống. Ví dụ, người tiêu dùng có thể suy đoán về chất lượng sản phẩm tương đối cao từ một thương hiệu thông thường trong cửa hàng nếu bao bì của nó được thiết kế tương tự như một thương hiệu quốc gia. (Kardes, Posavac, & Cronley, 2004).

Cảm giác rủi ro

Nhìn từ góc độ ‘chủ nghĩa kết quả’ (các lý thuyết chọn lựa rủi ro, ví dụ như **Thuyết viễn cảnh**), việc ra quyết định trong bối cảnh rủi ro hay không chắc chắn có xu hướng hoặc chỉ tập trung vào các yếu tố nhận thức, hoặc xem cảm xúc như kết quả *dự đoán* của một quyết định.



Mặt khác, giả thuyết cảm giác rủi ro (Loewenstein et al., 2001) cũng bao gồm các cảm xúc như một yếu tố *dự đoán*, nghĩa là những cảm giác vào thời điểm ra quyết định:



Trái với những lý thuyết như **trực quan cảm tính**, trong đó cảm giác đóng vai trò thông tin, giúp con người ra quyết định chọn lựa giữa các phương án, cảm giác rủi ro có thể giải thích cho những trường hợp trong đó các chọn lựa (ví dụ như do nỗi hồi hộp lo lắng khi đi máy bay) sẽ sai lệch so với những gì cá nhân xem là chiều hướng hành động tốt nhất một cách khách quan.

Chuẩn mực xã hội

Chuẩn mực xã hội phát tín hiệu về những hành vi thích hợp và được xem là kỳ vọng hành vi hay các nguyên tắc hành vi trong một nhóm ((olan et al., 2010). Các chuẩn mực trao đổi của xã hội, như **tính nhân nhượng**, thì khác với các chuẩn mực trao đổi của thị trường (Ariely, 2008). Sự phản hồi chuẩn tắc (ví dụ, mức tiêu thụ năng lượng của ta là bao nhiêu so với bình quân khu vực) thường được sử dụng trong các chương trình thay đổi hành vi (Allcott, 2011). Phản hồi được sử dụng để dẫn đến sự thay đổi hành vi có thể mang tính *mô tả*, tiêu biểu cho hành vi đa số vì mục đích so sánh, hay mang tính *huấn thị*, truyền đạt những hành vi đã được chấp nhận hay không được chấp nhận. Sự phản hồi huấn thị thường hữu hiệu hơn khi một hành vi không đáng mong đợi đang thịnh hành. (Cialdini, 2008).

Bằng chứng xã hội

Hành vi của chúng ta có thể chịu ảnh hưởng của những người khác; ảnh hưởng đó có thể được biểu thị như những ảnh hưởng chuẩn tắc hay ảnh hưởng thông tin. Ảnh hưởng chuẩn tắc ngụ ý sự phù hợp để được chấp nhận hay được ưa thích (Aronson, Wilson, & Akert, 2005), trong khi ảnh hưởng thông tin xảy ra trong những tình huống mơ hồ, khi ta không chắc chắn nên hành xử như thế nào và ta nhìn vào những người khác để tìm kiếm thông tin hay manh mối. Bằng chứng xã hội là ảnh hưởng thông tin (hay chuẩn mực mô tả) và có thể dẫn đến **hành vi bầy đàn**. Đôi khi nó còn được gọi là **trực quan kinh nghiệm**. Nghiên cứu cho thấy rằng việc tiếp nhận thông tin về những người khác hành xử như thế nào (bằng chứng xã hội) dẫn đến sự tuân thủ tốt của những người từ các nền văn hóa theo chủ nghĩa tập thể, trong khi thông tin về hành vi quá khứ của cá nhân (sự nhất quán/**cam kết**) gắn liền với sự tuân thủ tốt hơn của những người từ các nền văn hóa theo chủ nghĩa cá nhân (Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner, & Gornik-Durose, 1999)

Định kiến nguyên trạng

Định kiến nguyên trạng xảy ra khi người ta thích mọi thứ giữ nguyên như cũ bằng cách không làm gì cả (xem **tính ì**) hay thông qua gắn liền với những quyết định trước đây (Samuelson, & Zeckhauser, 1988). Điều này có thể xảy ra thậm chí khi chỉ liên quan đến những chi phí giao dịch nhỏ và những quyết định có tầm quan trọng to lớn. Ví dụ, số liệu thực địa về việc đăng ký hợp đồng bảo hiểm y tế ở các trường đại học cho thấy chênh lệch lớn trong việc chọn lựa hợp đồng bảo hiểm y tế giữa những người đăng ký mới và những người đã tham gia, mà người ta không thể giải thích là do **sở thích** không thay đổi. Một hợp đồng cụ thể với các khoản khấu trừ và phí bảo hiểm thuận lợi hơn đáng kể giành được thị phần lớn trong số những người lao động mới tham gia, nhưng lại có thị phần thấp hơn đáng kể trong số những người đã tham gia từ lâu. Samuelson và Zeckhauser nhận xét rằng định kiến nguyên trạng này nhất quán với **ghét thua lỗ**, và có thể giải thích bằng tâm lý học thông qua **những cam kết** đã được thực hiện trước đây và suy nghĩ về **chi phí chìm**, mâu thuẫn nhận thức, nhu cầu cảm thấy có kiểm soát và tránh hối tiếc. Tâm lý tránh hối tiếc là dựa vào quan sát của Kahneman và Tversky rằng, khi kết quả xấu xảy ra do những hành động mới, người ta thường cảm thấy hối tiếc nhiều hơn so với những kết quả xấu xảy ra do không hành động (Kahneman & Tversky, 1982).

Ảo tưởng chi phí chìm

Người ta có ảo tưởng chi phí chìm khi họ tiếp tục một hành vi hay nỗ lực như một hệ quả của những nguồn lực đã đầu tư trước đó (thời gian, tiền bạc, công sức) (Arkes & Blumer, 1985). Ảo tưởng này, vốn có liên quan với **định kiến nguyên trạng**, cũng có thể được xem là định kiến phát sinh do một **cam kết** đang diễn ra. Ví dụ, đôi khi người ta gọi quá nhiều món ăn rồi cố gắng ăn ‘cho đáng với số tiền bỏ ra’. Tương tự, người ta có thể có một vé đi xem hòa nhạc giá 20 USD rồi cố gắng lái xe nhiều giờ đồng hồ qua bão tuyết để đi xem, chỉ bởi vì họ cảm thấy phải đi do đã lỡ mua vé. Nếu chi phí vượt quá lợi ích, thì chi phí phát sinh thêm (bất tiện, mất thêm thời gian hay thậm chí tiền bạc) được giữ trong một **tài khoản tinh thần** khác với tài khoản gắn liền với việc mua vé (Thaler, 1999).

Chiết khấu thời gian

Các nghiên cứu về chiết khấu thời gian nhằm tìm hiểu sự chênh lệch giữa giá trị tương đối của phần thưởng (thường là tiền bạc hay hàng hóa) vào những thời điểm khác nhau, thông qua so sánh giá trị vào một ngày trước với giá trị vào một ngày sau này (Frederick, Loewenstein, & O'Donoghue, 2002); các nghiên cứu này cho thấy rằng phần thưởng hiện tại được đánh giá cao hơn so với phần thưởng tương lai. Khi phần thưởng nhận được vào một thời điểm rất xa trong tương lai, nó không còn giá trị nữa. Sự mất giá do chậm trễ này có thể được giải thích bằng tính bốc đồng hay sự hài lòng tức thời, và bộc lộ rõ rệt với thói nghiện như nicotine (Bickel, Odum, & Madden, 1999). Thuyết *Chiết khấu hy-pec-bôn* cho rằng sự chiết khấu không nhất quán theo thời gian; nó không tuyến tính mà cũng không không xảy ra theo một tỷ lệ cố định. Người ta thường nghiên cứu về sự chiết khấu này thông qua hỏi những câu hỏi như “Bạn thích nhận 100 bảng Anh ngày hôm nay hay là nhận 120 bảng Anh sau một tháng?” hay “Bạn thích nhận 100 bảng Anh sau một năm hay nhận 120 bảng Anh sau 13 tháng?” Kết quả cho thấy rằng người ta sẵn lòng chờ thêm một tháng để hưởng một phần thưởng lớn nếu nó xảy ra vào một ngày trong tương lai xa. Trong chiết khấu hy-pec-bôn, giá trị của phần thưởng giảm rất nhanh đối với những

khoảng thời gian chậm trễ nhỏ, rồi giảm chậm hơn trong những khoảng thời gian chậm trễ kéo dài hơn.

Độ thỏa dụng

Trong kinh tế học, độ thỏa dụng liên quan đến phúc lợi (sự hài lòng hay hạnh phúc) mà người tiêu dùng đạt được khi tiêu thụ hàng hóa, và có thể được đo lường dựa vào sự lựa chọn của cá nhân giữa các phương án hay các **sở thích** bộc lộ qua mức sẵn lòng chi trả của họ. Các nhà kinh tế học hành vi đặt nghi vấn về các giả định trước đây cho rằng độ thỏa dụng luôn luôn được tối đa hóa, và họ đã nghiên cứu các thước đo độ thỏa dụng truyền thống và độ thỏa dụng mới.

- *Độ thỏa dụng kỳ vọng* đã được sử dụng trong kinh tế học cũng như trong lý thuyết trò chơi và quyết định, bao gồm **Thuyết viễn cảnh**, và dựa vào các phương án chọn lựa với những kết quả không chắc chắn.
- *Độ thỏa dụng kinh nghiệm* liên quan đến những kinh nghiệm (hưởng thụ) thực tế gắn liền với một kết quả mà liên quan đến các lý thuyết về sai số dự báo như **định kiến đa dạng hóa**.
- *Độ thỏa dụng hồi ức* cho rằng sự chọn lựa của con người cũng dựa vào hồi ức về các sự kiện quá khứ và được gọi lại theo **quy luật kết quả đỉnh cao**.
- *Độ thỏa dụng thủ tục* sẽ xảy ra nếu người ta không chỉ đánh giá các kết quả, mà còn đánh giá các quá trình dẫn đến kết quả đó (Frey, Benz, & Stutzer, 2004).
- *Độ thỏa dụng xã hội* được đề xuất trong mối quan hệ với **lý thuyết trò chơi**, trong đó người chơi chẳng những luôn luôn hành động vị kỷ mà còn thể hiện mối quan tâm đến dự định của những người chơi khác mà họ nhận thấy và tính công bằng (Camerer, 1997).

Hiệu ứng giá bằng không

Hiệu ứng giá bằng không cho rằng các mô hình chi phí-lợi ích truyền thống không thể giải thích được ảnh hưởng tâm lý của một món hàng miễn phí. Mô hình tuyến tính giả định rằng thay đổi chi phí là như nhau ứng với mọi mức giá, và lợi ích vẫn như nhau. Như một hệ quả, giảm giá sẽ làm cho một món hàng trở nên hấp dẫn ít nhiều như nhau ứng với mọi mức giá. Mặt khác, hiệu ứng giá bằng không cho rằng, sẽ có sự gia tăng giá trị nội tại của món hàng khi giá giảm về số không. Khi giá thay đổi, sự thay đổi cầu không phải là tuyến tính, và sẽ có sự chuyển đổi từ những hàng hóa giá trị cao sang những hàng hóa giá trị thấp. Thêm vào đó, hàng miễn phí có sức hút tăng thêm, vì giảm giá từ 0,14 USD xuống zero sẽ hấp dẫn hơn so với giảm giá từ 0,15 USD xuống 0,01 USD. Về mặt tâm lý, người ta giải thích hiệu ứng giá bằng không là do **trực quan cảm tính**, qua đó những phương án không có mặt tiêu cực (nghĩa là không có chi phí) sẽ chậm ngòi cho phản ứng cảm xúc tích cực hơn (Shampanier, Mazar, & Ariely, 2007).