

# CAE Reading Part 5 - Test 3:

## The Psychology of Choice

### Instructions:

You are going to read an article about the impact of technology on human memory. For questions 1-6, choose the answer (A, B, C or D) which you think fits best according to the text.

### The Paradox of Choice: Why More is Less

In the modern world, we are surrounded by an unprecedented abundance of options. Whether we are choosing a brand of toothpaste, a new television, or a retirement plan, the sheer volume of available choices is staggering. Logically, we assume that more choice is always better as it increases the likelihood of finding the perfect match for our needs. However, psychological research suggests a contrary reality. An abundance of options can frequently lead to acute anxiety and a phenomenon known as decision paralysis, where the fear of making the wrong choice prevents us from making any choice at all.

A landmark study, often referred to as the "jam experiment," perfectly illustrates this point. Researchers set up a tasting booth in a high-end grocery store, offering customers samples of gourmet jam. On some days, the booth featured 24 different flavors; on other days, only 6 flavors were available. The results were revealing: while a higher number of people stopped to taste the jam when 24 flavors were displayed, the conversion to actual sales was significantly lower. Customers faced with too many options became overwhelmed and walked away without buying anything, whereas those with fewer choices felt more confident in their selection and were much more likely to complete a purchase.

This internal struggle is further complicated by our individual decision-making styles. Psychologists categorize consumers into two main groups: "maximizers" and "satisficers." Maximizers are individuals who feel compelled to examine every single option before deciding, determined to find the absolute best possibility. Satisficers, on the other hand, have a set of basic criteria and choose the first option that meets those standards. Interestingly, although maximizers often end up with objectively "better" results due to their exhaustive research, they are generally less happy with their final choices. They are plagued by the thought that there might have been an even better option they missed.

In the digital age, this problem has only intensified. Online shopping platforms, while convenient, exacerbate the problem by providing infinite scrolling options and global marketplaces. The pressure to make the "perfect" choice in an ocean of possibilities creates a debilitating psychological effect. This

sense of regret, even before a purchase is made, can be crippling, leading to lower levels of overall life satisfaction.

The writer's ultimate advice for navigating this consumer landscape is not to seek out more information, but to consciously simplify. By lowering our expectations and artificially limiting our options-such as only looking at three brands instead of thirty-we can regain control over our decision-making process. Learning to be a "satisficer" in a world of "maximizers" may be the key to psychological well-being in the 21st century.



## Questions:

1. What is the core concept of the paradox of choice described in paragraph 1?
  - A. Having fewer choices leads to worse decision-making.
  - B. An abundance of options can cause anxiety and decision paralysis.
  - C. Consumers prefer expensive items when given multiple choices.
  - D. Marketers manipulate choices to force impulsive purchases.
2. The jam experiment demonstrated that offering consumers 24 flavors instead of 6 resulted in
  - A. a massive increase in overall sales revenue.
  - B. a higher number of people stopping to taste the jam, but fewer buying.
  - C. complaints about the quality of the product.
  - D. customers buying multiple jars of different flavors.
3. When discussing maximizers versus satisficers, the author states that satisficers
  - A. are generally happier with their final choices.
  - B. spend an unreasonable amount of time researching products.
  - C. always settle for the lowest quality items available.
  - D. regret their decisions more frequently than maximizers.
4. What does the writer suggest about online shopping platforms?
  - A. They have solved the choice overload problem by using algorithms.
  - B. They exacerbate the problem by providing infinite scrolling options.
  - C. They are losing customers to traditional retail stores.
  - D. They offer a more relaxing experience than physical shopping.
5. In paragraph 5, the word **crippling** is used to describe
  - A. the physical exhaustion of shopping.
  - B. the financial ruin caused by overspending.
  - C. the debilitating psychological effect of regretting a choice.
  - D. the poor quality of modern consumer goods.
6. The writer's ultimate advice to the reader is to
  - A. always buy the first item they see to save time.
  - B. lower their expectations and artificially limit their options.
  - C. hire professionals to make complex financial decisions.
  - D. demand that retailers reduce the variety of their stock.

### Bảng đáp án và giải thích chi tiết:

Câu	Đáp án	Giải thích
1	B. An abundance of options can cause anxiety and decision paralysis.	Đoạn 1 nêu rõ rằng dù ta nghĩ nhiều lựa chọn là tốt, nhưng thực tế nó gây ra lo âu và sự tê liệt (không thể đưa ra quyết định).
2	B. a higher number of people stopping to taste the jam, but fewer buying.	Kết quả thí nghiệm cho thấy số người nếm thử nhiều hơn ở quầy 24 loại, nhưng số người thực tế mua hàng lại thấp hơn quầy 6 loại.
3	A. are generally happier with their final choices.	Tác giả chỉ ra rằng "satisficers" thường cảm thấy hạnh phúc hơn vì họ không bị ám ảnh bởi việc phải tìm ra lựa chọn hoàn hảo nhất.
4	B. They exacerbate the problem by providing infinite scrolling options.	Shopping online làm vấn đề trầm trọng hơn (exacerbate) do cung cấp vô số lựa chọn và tính năng cuộn trang không giới hạn.
5	C. the debilitating psychological effect of regretting a choice.	Trong ngữ cảnh này, "crippling" ám chỉ một tác động tâm lý nặng nề, khiến con người cảm thấy hối hận và mất đi sự hài lòng.
6	B. lower their expectations and artificially limit their options.	Lời khuyên cuối bài là hãy hạ thấp kỳ vọng và tự giới hạn các lựa chọn để giải tỏa áp lực tâm lý.

### Dịch nghĩa:

Trong thế giới hiện đại, chúng ta đang được bao quanh bởi một sự phong phú về lựa chọn chưa từng có. Cho dù chúng ta đang chọn một loại kem đánh răng, một chiếc tivi mới hay một kế hoạch nghỉ hưu, khối lượng lựa chọn có sẵn là vô cùng kinh ngạc. Theo logic, chúng ta giả định rằng càng nhiều lựa chọn càng tốt vì nó làm tăng khả năng tìm thấy thứ phù hợp hoàn hảo với nhu cầu. Tuy nhiên, nghiên cứu tâm lý học lại gợi ra một thực tế trái ngược. Sự dư thừa các phương án thường dẫn đến sự lo âu cấp tính và một hiện tượng được gọi là "tê liệt quyết định", nơi mà nỗi sợ đưa ra lựa chọn sai lầm ngăn cản chúng ta đưa ra bất kỳ lựa chọn nào.

Một nghiên cứu mang tính bước ngoặt, thường được gọi là "thí nghiệm về mứt", minh họa hoàn hảo cho điểm này. Các nhà nghiên cứu đã thiết lập một gian hàng nếm thử trong một cửa hàng tạp hóa cao cấp, mời khách hàng nếm thử các loại mứt hảo hạng. Vào một số ngày, gian hàng có 24 hương vị khác nhau; vào những ngày khác, chỉ có 6 hương vị. Kết quả thật bất ngờ: trong khi số lượng người dừng lại

ném vứt nhiều hơn khi 24 hương vị được trưng bày, thì việc chuyển đổi thành doanh số thực tế lại thấp hơn đáng kể. Khách hàng đối mặt với quá nhiều lựa chọn đã trở nên choáng ngợp và bỏ đi mà không mua gì, trong khi những người có ít lựa chọn hơn lại cảm thấy tự tin hơn vào lựa chọn của mình và có khả năng hoàn tất việc mua hàng cao hơn nhiều.

Sự đấu tranh nội tâm này càng trở nên phức tạp hơn bởi phong cách ra quyết định cá nhân của chúng ta. Các nhà tâm lý học chia người tiêu dùng thành hai nhóm chính: "maximizers" (những người tối đa hóa) và "satisficers" (những người thỏa mãn). Những người tối đa hóa là những cá nhân cảm thấy bị thôi thúc phải xem xét từng phương án một trước khi quyết định, quyết tâm tìm ra khả năng tốt nhất tuyệt đối. Mặt khác, những người thỏa mãn có một bộ tiêu chí cơ bản và chọn ngay phương án đầu tiên đáp ứng các tiêu chuẩn đó. Điều thú vị là, mặc dù những người tối đa hóa thường đạt được kết quả khách quan "tốt hơn" nhờ sự nghiên cứu thấu đáo, họ thường kém hạnh phúc hơn với lựa chọn cuối cùng của mình. Họ bị dày vò bởi ý nghĩ rằng có thể đã có một lựa chọn thậm chí còn tốt hơn mà họ đã bỏ lỡ.

Trong thời đại kỹ thuật số, vấn đề này chỉ càng thêm trầm trọng. Các nền tảng mua sắm trực tuyến, dù tiện lợi, làm tệ hơn vấn đề bằng cách cung cấp các tùy chọn cuộn vô tận và thị trường toàn cầu. Áp lực phải đưa ra lựa chọn "hoàn hảo" trong một đại dương các khả năng tạo ra một tác động tâm lý gây suy nhược. Cảm giác hối tiếc này, ngay cả trước khi việc mua hàng được thực hiện, có thể gây tê liệt, dẫn đến mức độ hài lòng cuộc sống tổng thể thấp hơn.

Lời khuyên cuối cùng của tác giả để điều hướng bối cảnh tiêu dùng này không phải là tìm kiếm thêm thông tin, mà là có ý thức đơn giản hóa. Bằng cách hạ thấp kỳ vọng và tự giới hạn các lựa chọn của mình một cách nhân tạo, chẳng hạn như chỉ xem xét ba thương hiệu thay vì ba mươi, chúng ta có thể giành lại quyền kiểm soát quy trình ra quyết định của mình. Học cách trở thành một "người thỏa mãn" trong một thế giới của những "người tối đa hóa" có thể là chìa khóa cho sức khỏe tâm lý trong thế kỷ 21.