

Kinh tế học tôn giáo với lý thuyết lựa chọn hợp lý: Hiệu quả và hạn chế

Lê Trần Anh Thư¹, Trần Kỳ Đồng^{2,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Trong lịch sử nghiên cứu tôn giáo, đã có nhiều lý thuyết ra đời để lý giải sự duy trì và phát triển của tôn giáo trong xã hội hiện đại, nổi bật nhất và cũng gây nhiều tranh cãi nhất là lý thuyết thể tục hóa, lý thuyết phân hóa chức năng, lý thuyết đa nguyên.... Khi các lý thuyết này bắt đầu có dấu hiệu lỗi thời, các nhà nghiên cứu tôn giáo buộc phải tìm kiếm một lý thuyết mới thỏa đáng hơn để phân tích các hiện tượng tôn giáo trong xã hội đương đại. Kinh tế học tôn giáo nổi lên như một cách thức tiếp cận mới thay thế cho các cách tiếp cận cũ kém thuyết phục. Được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết lựa chọn hợp lý áp dụng phần lớn trong lĩnh vực kinh tế học, nội dung chính của kinh tế học tôn giáo là xem xét tôn giáo như một thị trường kinh tế thực thụ mà ở đó các tín đồ tôn giáo lựa chọn tham gia tổ chức tôn giáo giống như người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm hàng hóa trong thị trường. Lý thuyết kinh tế học tôn giáo dự đoán sự phát triển của tôn giáo trong xã hội đương đại dựa trên hiệu suất của các tổ chức tôn giáo và sự kết nối với nhu cầu và sở thích của các tín đồ trong thị trường tôn giáo. Bằng cách tìm hiểu mối quan hệ giữa tôn giáo và kinh tế, cũng như các lập luận cơ bản của lý thuyết kinh tế học tôn giáo, bài viết đi tìm tính hiệu quả và những hạn chế của lý thuyết mới này.

Từ khóa: lý thuyết thể tục hóa, lý thuyết phân hóa chức năng, hiện tượng kinh tế, lý thuyết lựa chọn hợp lý

MỞ ĐẦU

Từ thời điểm những viên gạch lý thuyết đầu tiên được đặt xuống, lĩnh vực nghiên cứu tôn giáo đã luôn gặp phải những khó khăn nhất định với sự giải quyết đầy trăn trở về các vấn đề học thuật, bởi tôn giáo là một lĩnh vực vô cùng phức tạp và nhạy cảm.

Tôn giáo đã từng thống trị toàn bộ các lĩnh vực xã hội, từ chính trị đến đời sống văn hóa của từng cá nhân, đặc biệt là trong thời kỳ trung cổ châu Âu, khi giáo hội Công giáo toàn quyền chi phối các vương quyền cai trị đương thời. Đến thời kỳ hiện đại với nền công nghiệp phát triển, quyền năng của con người được khẳng định trở lại trong phong trào Phục hưng, vương quyền dần tách khỏi thần quyền, nhà nước không còn chịu sự chi phối của Giáo hội. Các lý thuyết “giải thiêng tôn giáo”^a dần được hình thành. Lý thuyết đa nguyên (pluralist theory) có nguồn gốc từ tư tưởng của các triết gia cổ đại ở phương Đông và phương Tây, nghĩa chung cho tất cả các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa là trạng thái luôn có nhiều cái hợp lại, không có trạng thái nào chỉ có cái duy nhất. Về phương diện

^aKhông thể phủ nhận tầm ảnh hưởng của K.Marx trong việc “giải thiêng tôn giáo” khi phê phán tôn giáo trên quan điểm triết học duy vật - thực tiễn. Do đoạn này của bài viết chỉ đề cập đến sự tác động của các lý thuyết triết học - xã hội học tôn giáo phi Maxist nên không để cập.

triết học, lý thuyết đa nguyên là sự thừa nhận nhiều nguyên tắc hơn là một nguyên tắc tối hậu. Về phương diện tôn giáo, lý thuyết đa nguyên kêu gọi sự chấp nhận nhiều tôn giáo không chỉ trên thực địa mà còn cả về pháp lý, con người phải được đảm bảo quyền tự do trong việc chọn lựa tôn giáo để gia nhập cũng như có quyền không gia nhập tôn giáo nào. Nhưng tác động mạnh nhất là từ lý thuyết thể tục hóa (secularization theory) do Max Weber khởi xướng trong đó đã lý giải tôn giáo với tinh thần duy lý để “giải mê thế giới” đến lý thuyết phân hóa chức năng (functional differentiation theory) của Niklas Luhmann được khởi phát từ thuyết hệ thống xã hội của Talcott Parsons, khảo sát sự phân tầng tương ứng với sự phân hóa chức năng trong tổ chức tôn giáo, hành chính, văn hóa, làm rõ vai trò các yếu tố và vị thế của cá nhân.

Thần học đã bị tước đi quyền lực của niềm tin vào cái Thiêng tối thượng khi các lý thuyết hiện đại này đều lấy sự sụp đổ của quyền lực tôn giáo trong xã hội làm mốc đánh dấu cho sự hình thành và phát triển của xã hội hiện đại. Lý thuyết thể tục hóa dự đoán rằng kể từ thời điểm này, tôn giáo sẽ dần bị xóa nhòa và biến mất hoàn toàn khỏi xã hội. Còn lý thuyết phân hóa chức năng thì lại có những nhận xét nhẹ nhàng hơn với tôn giáo. Do trong thời kỳ hiện đại, tất cả các lĩnh vực được phân chia thành các phần riêng biệt trong

¹Trung tâm Nghiên cứu Tôn giáo (CERES), Đại học Ruhr-Bochum, CHLB Đức

²Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Trần Kỳ Đồng, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: kydongtran@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 15/9/2022
- Ngày chấp nhận: 19/4/2023
- Ngày đăng: 15-5-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjssh.v7i1.824>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Thư L T A, Đồng T K. **Kinh tế học tôn giáo với lý thuyết lựa chọn hợp lý: Hiệu quả và hạn chế.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 2023, 7(1):1865-1874.

xã hội, cho nên thay vì biến mất hoàn toàn, tôn giáo chỉ mất đi thể độc tôn của nó và trở thành một lĩnh vực xã hội chuyên biệt như các lĩnh vực khác. Như một quy luật lịch sử, thể chế này sụp đổ thì thể chế khác lại lên ngôi. Quyền năng của kinh tế dần thay thế quyền năng tôn giáo chi phối mọi lĩnh vực trong xã hội hiện đại.

Đến giai đoạn “hậu-hiện đại”, nhiều phong trào hiện đại dần thoái trào, người ta lại chứng kiến sự hình thành các lý thuyết mới nhằm đánh đổ các lý thuyết cũ. Lý thuyết kinh tế học tôn giáo là một trong những học thuyết mới này. Sử dụng lý thuyết lựa chọn hợp lý làm nền tảng, lý thuyết kinh tế học tôn giáo được phát triển thông qua các tác phẩm của các nhà nghiên cứu tiêu biểu như Rodney Stark, William Sims Bainbridge. 1987. *A Theory of Religion*, Iannacone, Laurence R., Roger Finke, and Rodney Stark. 1996. “Deregulating Religion: The Economics of Church and State.” *Economic Inquiry* 35:350-64. Điểm chung của các nhà kinh tế học tôn giáo này nằm ở chỗ họ xem tôn giáo như một thực thể kinh tế và dùng các quy luật kinh tế để diễn giải các hiện tượng tôn giáo. Lý thuyết kinh tế học tôn giáo đã đóng góp nhiều ý tưởng mới mẻ trong công cuộc tìm hiểu và phân tích sự phát triển của tôn giáo trong xã hội đương đại.

Ở Việt Nam, kinh tế học tôn giáo chỉ mới được tiếp cận từ các bài viết của vài nhà nghiên cứu trên bình diện triết lý phát triển hay chức năng của tôn giáo trong kinh tế. Đáng quan tâm nhất là bài viết của Đỗ Quang Hưng “Từ mối quan hệ tôn giáo và kinh tế đến kinh tế tôn giáo”, bài viết này đã giới thiệu tổng quan về: 1) Đặc điểm và sự biến chuyển mối quan hệ giữa tôn giáo và kinh tế; 2) Kinh tế học tôn giáo và các yếu tố của nó 3) Kinh tế học tôn giáo và sự ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế như một sự giới thiệu tổng quan về kinh tế học tôn giáo¹.

Năm 2020, tác phẩm *Kinh tế học Phật giáo – một hướng đi minh triết cho ngành kinh tế chính trị* của Clair Brown đã được Thích Thiện Chánh dịch thuật và nhà xuất bản Tri Thức phát hành. Tác giả đã có lời nhắn gửi rằng tác phẩm này không chỉ dành riêng cho tín đồ Phật giáo hoặc cho những nhà kinh tế học, vì tinh thần là hướng đến sự kêu gọi mọi người hãy cùng nhau tạo nên sự chuyển hóa để có được một mô hình kinh tế toàn diện theo tinh thần kinh tế học Phật giáo với nội dung: Hạnh phúc; Hành vi cá nhân; Hướng đi cho cộng đồng và quốc gia; Tài sản bên ngoài và tài sản bên trong. Nhưng do tác phẩm chỉ mới được phát hành nên sự lan tỏa học thuật chưa được rộng rãi trong khi “cây đời thực tế” tôn giáo gần đây lại diễn ra những hiện tượng “kinh doanh tâm linh” khác biệt với quan niệm truyền thống tôn giáo và dư luận xã hội cũng có sự phê phán gay gắt. Điều đó ít nhiều cũng đã

dẫn đến sự lúng túng cho giới nghiên cứu cũng như các nhà quản lý hoạt động của các tôn giáo khi cần đưa ra nhận định của mình.

Thực tiễn luôn đặt ra vấn đề mới cho lý thuyết. Lý thuyết kinh tế học tôn giáo vẫn còn nhiều điều cần được phát triển, mở rộng chân trời nhận thức của mình. Trong hướng đi này, nhóm tác giả bài viết trình bày sự tìm hiểu của nhóm về sự vận hành và các bước thích ứng của tôn giáo trong hiện tại khi phóng chiếu hiện tượng học kết nối với lý thuyết lựa chọn hợp lý trong kinh tế - tôn giáo của một số nhà nghiên cứu tiêu biểu.

NỘI DUNG CHÍNH

Từ hiện tượng học đến lý thuyết lựa chọn hợp lý - cơ sở học thuật của kinh tế học tôn giáo

Theo nhận định tổng quan của Anne Koch, các lý thuyết kinh tế tân cổ điển cho rằng đời sống văn hóa và sở thích của mỗi cá nhân là hai lĩnh vực nằm ngoài sức ảnh hưởng của kinh tế, nếu như văn hóa là một “yếu tố ngoại sinh” (exogenous factor) sở hữu một nền móng bền vững khó đổi thay thì sở thích cá nhân lại mang tính phù phiếm, không ổn định. Kinh tế không có trách nhiệm điều phối hai lĩnh vực này. Nhưng lý thuyết kinh tế học trong thời điểm hiện tại đã có cái nhìn khác đi về mối tương quan giữa kinh tế và các lĩnh vực trong xã hội. Tất cả các hiện tượng trong đời sống xã hội hiện đại đều được các nhà kinh tế học phân tích trong một mối tương quan khăng khít với kinh tế, từ lịch sử phát triển đến tâm lý cá nhân con người. Nói cách khác, do sự gắn kết xã hội của nền kinh tế, nên tất cả các lĩnh vực đều có vai trò nhất định trong nền kinh tế hiện đại. Vì vậy, không thể bỏ qua bất kỳ yếu tố nào trong đời sống khi phân tích kinh tế. Khủng hoảng kinh tế và sự bấp bênh trong cách quản lý lĩnh vực này chính là bài học đắt giá cho việc nhận định kinh tế và xã hội là hai vùng tách biệt [2, p. 355-364].

Các nhà nghiên cứu tôn giáo bắt đầu có cái nhìn mới về mối quan hệ giữa tôn giáo và kinh tế. Tôn giáo như truyền thống trước đây, suy cho đến cùng là một lĩnh vực được thiết lập để giải quyết các vấn đề tâm linh, mơ hồ và huyền ảo, trong khi kinh tế quan tâm đến các vấn đề thể tục nên gắn chặt với đời sống thực tế. Lý thuyết lựa chọn hợp lý đã xem xét tôn giáo là một “hiện tượng kinh tế” (economic phenomenon) là một thành phần nằm trong hệ thống kinh tế. Điểm xuất phát của lý thuyết này là xem xét hiện tượng kinh tế như là yếu tố quan trọng nhất, đặt nền móng cho sự vận hành của hệ thống kinh tế thị trường. Thị trường được định nghĩa là một lĩnh vực của những

hiện tượng “nhấn mạnh vào sự thực hành, đàm phán và các biểu hiện vật chất liên quan đến sự sản xuất, sự sử dụng và quản lý tài nguyên”^b [3, p.5]. Nội dung cơ bản của thuyết này giả định các tính toán hợp lý sẽ quyết định hành vi lựa chọn để kết quả đáp ứng tối đa nhu cầu của người tôn giáo khi tôn giáo như là một thị trường kinh doanh.

Các hiện tượng của thị trường diễn ra đa dạng và phong phú trong một nền kinh tế, nhưng chủ yếu quay xung quanh sự chuyển biến tài nguyên thành hàng hóa (hoặc dịch vụ) và sự phân phối và trao đổi các loại hàng hóa (hoặc dịch vụ) khác nhau. Điều này tạo nên sự khác biệt giữa thị trường trong các nền kinh tế truyền thống và thị trường trong nền kinh tế hiện đại. Thị trường là một yếu tố bắt buộc phải có trong nền kinh tế hiện đại, thậm chí đặc biệt quan trọng trong các nền kinh tế tư bản chủ nghĩa. Từ hiện tượng học, tính liên chủ thể là vấn đề cơ bản để xác định “Thị trường là một cơ chế trừu tượng được tạo nên khi cung và cầu kết hợp với nhau tạo nên các giao dịch giữa người mua và người bán [4, p.1]. Các sản phẩm hàng hóa trong thị trường đều được định giá và trao đổi. Sự định giá và trao đổi diễn ra trong khả năng chấp nhận (perceptual consensibility) theo nghĩa “thuận mua, vừa bán”. Thị trường nghiêm nhiên tạo điều kiện cho sự phân bổ tài nguyên cùng sự thiết lập thương mại. Nhưng bản thân thị trường cũng chịu ảnh hưởng của các yếu tố ở ngoài nó, bởi đơn giản thị trường không chỉ là một nơi dành cho các thành phần thuần kinh tế. Đó là lý do vì sao lý thuyết kinh tế hiện đại buộc phải xét đến cả những yếu tố phi kinh tế như sở thích cá nhân, lịch sử phát triển và biến động xã hội trong các lĩnh vực qua những hiện tượng mang tính ý hướng và liên chủ thể. Tác giả Anne Koch nhận định, một thị trường kinh doanh không chỉ đơn giản là nơi để trao đổi hàng hóa, mà còn là nơi để tính toán cho các khoản đầu tư hay các khoản bảo hiểm và nhiều thứ khác nữa nhằm mục đích đạt được lợi ích lớn nhất cho người tham gia thị trường. Vì hệ thống kinh tế tư bản được hình thành dựa trên quyền sở hữu tài sản cá nhân và quyền được thu lợi nhuận từ tài sản, cho nên tất cả các thành phần trong hệ thống kinh tế thường xuyên có nhu cầu tạo ra “giá trị đổi mới không ngừng” (ever-new values), luôn phải liên tục tăng cường “hiệu suất thương mại” (commercial efficiency), tạo ra “sản phẩm đổi mới không ngừng” (ever-new products) và khai thác “nhu cầu (về cảm xúc) đổi mới không ngừng” (ever-new (emotional) needs) [2, p.357].

^bKhái niệm “tài nguyên” ở đây được sử dụng theo nghĩa rộng nhất của nó, bao gồm cả những trường hợp mà trong đó tài nguyên đã hoặc đang không bị biến thành công cụ hay bị hạ thấp thành phương tiện để đạt được các mục đích khác, tính cả giá trị trao đổi tích lũy.

Nền kinh tế tư bản ngày càng phát triển, cơ chế đáp ứng những nhu cầu nói trên càng trở nên gắt gao hơn. Các thị trường không ngừng áp dụng các chiêu thức mới, tạo ra những khao khát, mong muốn mới để kích thích nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Nhu cầu càng tăng sẽ thúc đẩy các thị trường sản xuất ra nhiều sản phẩm với mục đích cuối cùng là đạt được lợi nhuận nhiều nhất có thể. Marketing trong kinh tế thị trường tư bản trở thành tác nhân chính tạo ra “tâm lý siêu tiêu dùng” cho khách hàng. “Tâm lý siêu tiêu dùng” thường xuyên làm xuất hiện những nhu cầu không thực sự cần thiết cho đời sống, trong đó có nhu cầu về những “giá trị ảo của bản thân” chỉ để thỏa mãn cho tâm lý “hào danh” của khách hàng như nhu cầu được thể hiện “đẳng cấp”, nhu cầu được nổi tiếng, nhu cầu được nhiều người quan tâm, ngưỡng mộ... Các nhu cầu này thường được “gợi mở” từ những chiến thuật marketing. Marketing trở thành nghệ thuật quan trọng trong kinh doanh. Mục đích của marketing không phải là tiếp thị để chào bán sản phẩm mà là tạo ra nhu cầu mới để sản xuất sản phẩm mới, tất nhiên trong đó có cả sản phẩm đáp ứng cho những nhu cầu về “giá trị ảo của bản thân” khách hàng như đã nói trên. Thị trường càng mở rộng, sự cạnh tranh càng gay gắt, quyết liệt. Sản phẩm hàng hóa giờ đây có thêm chức năng “định danh vị thế” của khách hàng. Sự định danh (identity) vị thế cho mỗi khách hàng trong xã hội được các công ty kinh doanh điều tra, nghiên cứu từ nhiều nguồn khác nhau: từ môi trường sống và các quan hệ xã hội của khách hàng, từ nền giáo dục mà khách hàng tiếp nhận, thậm chí từ sự tác động của những “thần tượng” qua những sự kiện mà khách hàng chỉ được biết đến trên mạng xã hội. Để kích thích nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của khách hàng, nhiệm vụ của các công ty kinh doanh là phải hiểu những trải nghiệm, những mong muốn của khách hàng, trong đó tín đồ các tôn giáo cũng là một đối tượng được hướng đến khi lĩnh vực tâm linh dần được nhận ra là thị trường mới với nhiều tiềm năng cần phải khai thác để sản sinh lợi nhuận.

Cơ chế kích thích cung cầu trong kinh tế tư bản cũng được áp dụng thông qua hiện tượng thương mại hóa tôn giáo khi thị trường tạo ra các sản phẩm tôn giáo và quảng bá chúng đến nhiều cộng đồng bất kể cộng đồng đồng ý có tôn giáo hay không. Điều này sẽ được nói rõ hơn trong phần hai của bài viết. Nhưng tựu trung lại, tất cả các mặt trong đời sống xã hội đều có ảnh hưởng lên sự vận hành của kinh tế và ngược lại kinh tế cũng tác động lên sự thay đổi các mặt trong xã hội, bao gồm cả lĩnh vực tôn giáo tưởng như không liên quan đến kinh tế.

Tính hiệu quả và những hạn chế của kinh tế học tôn giáo từ sự tiếp cận của lý thuyết lựa chọn hợp lý

Tính hiệu quả

Tuy tuổi đời còn non trẻ nhưng lý thuyết kinh tế học tôn giáo đã đóng góp một phần không nhỏ vào lĩnh vực nghiên cứu tôn giáo ngay từ khi mới hình thành. Về cơ bản, lý thuyết này dựa trên nền tảng lý thuyết lựa chọn hợp lý. Mặc dù chủ yếu được dùng để lý giải các hiện tượng của các hành vi kinh tế và xã hội, lý thuyết lựa chọn hợp lý còn có thể được áp dụng vào nhiều lĩnh vực ngoài kinh tế do tính chất hữu dụng của nó trong việc xây dựng khuôn mẫu chung cho các hệ quả hành động của con người. Quan điểm quan trọng trong lý thuyết lựa chọn hợp lý là con Người luôn là một hữu thể có năng lực lý tính. Vì nếu không có năng lực lý tính, con người không thể ra quyết định lựa chọn. Vấn đề là con người lựa chọn như thế nào? Theo tác giả Jan De Jonge, trong lý thuyết lựa chọn hợp lý, tất cả các hành động của con người đều hình thành từ hai qui trình. Trong *qui trình thứ nhất* chủ thể xác định tất cả những chọn lựa hiệu quả và liên quan mật thiết với nhau rồi khoanh vùng lại thành một bộ các chọn lựa tối ưu nhất để chủ thể có thể chọn lấy điều mình ưa thích nhất. Nhưng do bộ các chọn lựa ở qui trình này cũng đã bị giới hạn từ nhiều yếu tố trong đời sống của chủ thể chọn lựa, chẳng hạn như về mặt kinh tế, pháp luật, thể lực hay tinh thần nên trong *qui trình thứ hai* buộc chủ thể cuối cùng phải đi đến việc quyết định lựa chọn những khả thể thiết thực nhất [5, p.8]. Nói khác đi, do không có đủ nguồn lực để đáp ứng mọi nhu cầu và mong muốn (lực bất tòng tâm) nên lựa chọn cuối cùng của chủ thể sẽ không vì sự ưa thích đơn thuần mà phải dựa trên sự lựa chọn hợp lý. Hợp lý theo nghĩa là có sự cân nhắc giữa chi phí và lợi ích để đạt được hiệu quả cao nhất.

Lý thuyết lựa chọn hợp lý có thể được đúc kết ngắn gọn như sau: con người luôn nỗ lực lựa chọn hợp lý nhất, và để thực hiện được điều này, con người cần phải xem xét dựa trên (1) sự hữu hạn về mặt tri thức hiểu biết của bản thân mỗi người, (2) giới hạn vốn có của các lựa chọn và (3) sự thúc đẩy của sở thích cùng thị hiếu bản thân [6, p.65]. Vì thế, một lựa chọn hợp lý là một lựa chọn đã trải qua quá trình xem xét của lý tính mà ở đó các yếu tố được và mất sẽ được đặt lên bàn cân, đã được “cân đong đo đếm” những lợi và hại có được từ các lựa chọn và chỉ quyết định lựa chọn nào mang lại lợi ích tối ưu cho chủ thể. Lý thuyết lựa chọn hợp lý cho rằng: suy cho đến cùng, con người bất kể ở trong tình huống nào của đời sống xã hội, kinh tế, văn hóa, tôn giáo, hay chính trị vẫn sẽ chọn lựa điều có lợi cho bản thân họ nhất vì con người về bản chất luôn là

những hữu thể tư lợi. Từ đây, liệu ta cũng có thể xây dựng được một mô hình chung cho hành vi tôn giáo dựa trên lợi ích mà tín đồ nhận được? Nói cách khác, liệu ta có thể lý giải xu hướng lựa chọn tham gia một tôn giáo của một cá nhân thuần túy dựa trên việc đánh giá thiệt hơn nhằm đạt được lợi ích tối ưu nhất có thể có cho bản thân của người tôn giáo chứ không thuần túy dựa vào đức tin tôn giáo? Nếu như các cá nhân tôn giáo đều hành động dựa trên một khuôn mẫu lợi ích thì tôn giáo trở thành một “thị trường kinh doanh” đúng nghĩa. Tiếp cận vấn đề tôn giáo bằng lý thuyết lựa chọn hợp lý thì tôn giáo không còn là một thực thể tách biệt và dị biệt so với các thực thể xã hội khác, tôn giáo nghiêm nhiên sở hữu đặc tính của một nền kinh tế thực thụ. Trong tác phẩm “Hành động của đức tin: lý giải phần người của tôn giáo”, hai tác giả Stark và Finke đã định nghĩa thế nào là một “nền kinh tế tôn giáo”:

“Một nền kinh tế tôn giáo bao gồm tất cả các hoạt động tôn giáo diễn ra trong bất kỳ xã hội nào: một “thị trường” bao gồm những tín đồ đang thực hành đức tin và những tín đồ tiềm năng để chiêu mộ, một tập hợp của một hay nhiều tổ chức nỗ lực chiêu mộ hay duy trì số lượng các tín đồ, và nền tảng văn hóa tôn giáo mà các tổ chức này đề xuất cho các tín đồ” [7, tr.193]

Nói cách khác, tôn giáo giống như một thành phần đích thực của nền kinh tế thị trường mà ở đó quy luật cung cầu được áp dụng mạnh mẽ, một bên là các “đại lý” (giáo hội, giáo đoàn, chùa, nhà thờ,...) cung cấp các “dịch vụ” (thờ cúng, giảng đạo, ban phước lành, giải nạn,...), một bên là các “khách hàng” (tín đồ) với nhu cầu “được phục vụ”. Nhưng khác với các nền kinh tế thế tục khác, các “sản phẩm” của nền kinh tế tôn giáo đa phần là những “hàng hóa vô hình”, chẳng hạn như các thuyết tôn giáo về sự cứu rỗi hay các lý giải về phép màu hoặc đời sống ở thế giới bên kia. Anne Koch viết: “Các tôn giáo sản xuất, phân phối, và trao đổi mọi loại hàng: các mặt hàng công cộng như lý tưởng về ý nghĩa của cuộc sống, một hệ thống luân lý, một thế giới quan, hay sự luận giải cho các sự kiện diễn ra trong hiện tại; cũng như các mặt hàng tư nhân như các buổi hội thảo, bữa phụ hộ, và quyển tiếp cận các nghi lễ” [2, tr.356].

Để được xem là một thành phần của nền kinh tế thị trường, cùng với việc phải có một hệ thống đáp ứng nhu cầu, tôn giáo còn phải có sự đa dạng và phong phú trong nguồn cung ứng của mình. Điều này có nghĩa thị trường tôn giáo phải có nhiều “nhà cung cấp”, tức nhiều tôn giáo khác nhau. Việc có nhiều tôn giáo giúp tạo ra sự đa dạng trong việc chọn lựa tôn giáo và sự phong phú của các mặt hàng tôn giáo. Nhưng để có được sự đa dạng và phong phú này, các tôn giáo cần

phải năng động và thị trường tôn giáo không phải chịu sự kiểm soát của chính quyền. Một khi bảo đảm được những điều này, sự vận hành của thị trường tôn giáo sẽ diễn ra theo quy luật như sau: “thị trường càng đa dạng, sự cạnh tranh giữa các hãng sản xuất khác nhau càng trở nên mạnh mẽ hơn; sự ganh đua tạo động lực cho các nhà cung cấp cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình, họ sẽ chủ động chiêu mộ các tín đồ bằng cách sử dụng nhiều chiến lược khác nhau” [8, p.515]. Điều này là hết sức quan trọng, bởi vì chỉ có sự vận hành này mới giúp duy trì được sức sống (vitality) của thị trường tôn giáo. Ngược lại với dự đoán cho rằng sự đa dạng sẽ làm yếu đi cấu trúc tôn giáo, kinh tế học tôn giáo lại tin rằng sự đa dạng là cần thiết, vì chỉ có thị trường tôn giáo mới có thể đáp ứng được nhu cầu của “người tiêu dùng”, tức các tín đồ tôn giáo. Nếu người tiêu dùng không thể chọn lựa do số lượng các nhà cung cấp ít ỏi và nghèo nàn, thì sớm muộn thị trường tôn giáo cũng sẽ lụi dần đi. Để duy trì sức sống của thị trường, tôn giáo buộc phải chấp nhận sự cạnh tranh cởi mở, nhiều sự lựa chọn được tạo ra để người tiêu dùng có thể cân nhắc và quyết định thông qua việc phân tích được và mất. Như thế, thị trường tôn giáo sẽ tự phát triển và tự điều chỉnh mà không cần đến sự can thiệp của chính quyền. Điều này sẽ khó lòng được sự chấp nhận ở một số quốc gia khi tôn giáo đã bị thế tục hóa, khi việc quản lý các hoạt động của các tôn giáo vẫn là chức năng quản lý của chính quyền các cấp. Chức năng này không chỉ được quy định từ bản tính toàn trị của Nhà nước mà còn được quy định từ truyền thống văn hóa - đạo đức xã hội, từ nhu cầu an ninh xã hội và an sinh nhân dân. Một yếu tố quan trọng của thị trường tôn giáo cần được phân tích rõ chính là quá trình đánh giá chi phí - lợi ích khi một tín đồ cân nhắc lựa chọn tham gia tổ chức tôn giáo. Mệnh đề được các nhà kinh tế học tôn giáo đưa ra ở đây chính là: để cho một tổ chức tôn giáo đáp ứng được nhu cầu của các tín đồ thì phải đảm bảo qui luật chi phí bỏ ra càng cao thì lợi ích thu lại phải càng nhiều. Nếu hai vế này không cân bằng thì khó có thể duy trì được một tổ chức tôn giáo. Việc duy trì một tổ chức tôn giáo bằng cách đòi hỏi các tín đồ phải trả giá thật cao cho đức tin nghe có vẻ hết sức vô lý nhưng chính sự đòi hỏi này lại giúp giảm thiểu vấn đề “có những “kẻ không đóng góp gì nhưng vẫn được hưởng lợi” (free-rider), tức những người chỉ tham gia một cách hời hợt, chỉ để hưởng thành quả từ sự cố gắng của người khác mà không phải “hao công tốn của”. Nói cách khác, “free-rider” là những tín đồ chỉ biết nhận lợi ích nhưng lại tìm cách né tránh chi phí [9, tr.123-131]. Việc đòi hỏi trả giá thật cao giúp sàng lọc những người tham gia chỉ để lợi dụng. Những người này chắc chắn sẽ không sẵn sàng trả giá cho

một đức tin mà họ không quan tâm, chỉ những tín đồ thực thụ mới dám trả giá cao để được tồn tại trong một tổ chức tôn giáo mà họ thành tâm theo đuổi. Tác giả Iannaccone nhận xét:

“Sự phân tích chi phí - lợi ích vì thế cho thấy lý do tại sao việc trở thành thành viên của các tôn giáo có chi phí cao thường là một “giao dịch có lợi” (“a good deal”). Chi phí tốn kém sẽ giúp giảm thiểu được vấn đề có những kẻ không đóng góp gì nhưng vẫn được hưởng lợi mà các nhóm tôn giáo phải đối mặt. Các thành viên tiềm năng bị buộc phải lựa chọn: tham gia đầy đủ hoặc không tham gia. Yếu tố trung dung giữa hai lựa chọn bị loại bỏ. Mức độ bình quân của việc gắn bó, dẫn thân và tham gia vào nhóm tôn giáo tăng lên và kỳ lạ thay, cứ như thế họ (những thành viên tiềm năng) đã là thành viên chính thức của nhóm tôn giáo. Do đó, các tôn giáo hiệu quả (efficient religions) có thể đón nhận sự kỳ thị, hy sinh bản thân và các quy chuẩn cư xử kỳ lạ, khác thường; và rõ ràng là những người sống hoàn toàn lý tính vẫn có thể bị thu hút vào các nhóm tôn giáo khác thường.” [9, tr.127-128]

Việc sử dụng mô hình đánh giá chi phí - lợi ích cũng giúp thị trường tôn giáo phân loại các nhóm tôn giáo khác nhau, những nhóm đòi hỏi trả giá cao và những nhóm đòi hỏi trả giá thấp. Đánh giá chi phí - lợi ích cũng giúp lý giải mô hình giáo phái - giáo hội (church - sect) đồng thời chỉ ra xu hướng phát triển của các tổ chức tôn giáo. Mô hình giáo phái - giáo hội dưới góc nhìn của kinh tế học tôn giáo tồn tại một khái niệm gọi là sức căng (tension). Sức căng được dùng để chỉ những khác biệt trong các giá trị và luật lệ. Việc đo lường sức căng được dùng để xác định sự chênh lệch giữa những giá trị và luật lệ mà một tổ chức tôn giáo sở hữu so với môi trường văn hóa xung quanh nó. Giáo hội là một hội đồng tôn giáo nằm trong vùng có sức căng tương đối thấp so với môi trường xã hội nằm bên ngoài nó, trong khi giáo phái lại sở hữu sức căng tương đối cao so với môi trường nằm ngoài nó. Sức căng càng lớn thì cái giá phải trả để được gia nhập tổ chức tôn giáo càng cao. Nói cách khác, một tổ chức tôn giáo có những chuẩn mực đạo đức càng khác biệt với xã hội bên ngoài, thì nó càng khắt khe với các tín đồ của mình [7, p.195].

Việc phân tích sức căng của các tổ chức tôn giáo cũng giúp đánh giá được xu hướng phát triển của các tổ chức này. Theo tác giả Stark và Finke, tất cả các thị trường tôn giáo đều bao gồm trong chúng các thị trường ngách (niche) tương đối ổn định. Các thị trường ngách là những phân khúc thị trường bao gồm các tín đồ tiềm năng mà ở đó những người này cùng chia sẻ sở thích chung, mối quan tâm chung, nhu cầu chung,... Dựa vào cường độ nhu cầu khao khát của các tín đồ tôn giáo cùng với sức căng giữa tôn giáo và

môi trường nằm ngoài tôn giáo, Stark và Finke phát triển một mô hình thể hiện sự phân phối sức căng giữa các thị trường ngách tôn giáo (xem Hình 1 trong trích dẫn) [7, p.197]. Đáy của mô hình biểu hiện mức độ của sức căng từ vô cùng thấp đến vô cùng cao từ trái sang phải, trong khi toàn bộ thân của mô hình được chia thành sáu phần biểu hiện cường độ khác nhau của tổ chức tôn giáo, từ trái sang phải bao gồm cực kỳ tự do, tự do, vừa phải, bảo thủ, nghiêm ngặt, cực kỳ nghiêm ngặt [7, p.209-213].

Cường độ cực kỳ tự do (Ultra- Liberal): các tín đồ trong cường độ này vừa không muốn tham gia một tổ chức tôn giáo vừa không muốn thành người vô thần, cho nên họ chọn những tổ chức tôn giáo hầu như không có bất kỳ ràng buộc nào. Ví dụ: các nhóm New Age.

Cường độ tự do (Liberal): các tín đồ trong cường độ này đòi hỏi các luật lệ của tổ chức tôn giáo phải nằm ở mức dễ chịu, không bắt buộc. Ví dụ: Giáo hội Giám Nhiệm (Episcopal Church), Giáo hội Chúa Kito thống nhất (United Church of Christ), Giáo hội Mặc-môn (Mormon Church).

Cường độ vừa phải (Moderate): các tín đồ trong cường độ này mong muốn tổ chức tôn giáo của họ đòi hỏi nhiều hơn ở bản thân họ, nhưng sự đòi hỏi này cần phải có giới hạn cụ thể và sự cấm đoán cũng như nghĩa vụ đối với tôn giáo không được quá nhiều. Ví dụ: phần lớn các nhóm Luther và các nhóm Baptist ở Mỹ.

Cường độ bảo thủ (Conservative): các tín đồ trong cường độ này có sự tận tâm tương đối cao và sẵn sàng chịu đựng các cấm đoán khắt khe nhưng vẫn ở một mức độ chịu đựng được. Ví dụ: Giáo hội Cơ Đốc Phục Lâm (Seventh-day Adventist Church), Giáo Hội Baptist Nam Phương (Southern Baptist Convention), Giáo phái Đạo Do Thái Bảo Thủ (Conservative Judaism)

Cường độ nghiêm ngặt (Strict): các tín đồ trong cường độ này sẵn sàng làm tất cả vì đức tin tôn giáo của họ, “cương quyết để cho đức tin hoàn toàn dẫn dắt đời sống của họ” [7, p.212] có thể gắn nhãn “cuồng tín” lên những người này. Ví dụ: Nhân Chứng Jehovah (Jehovah’s Witnesses), Giáo hội Mặc-môn (Mormon Church)...

Cường độ vô cùng nghiêm ngặt (Ultra – Strict): các tín đồ trong cường độ này hoàn toàn tách biệt với đời sống trần tục, hoàn toàn từ bỏ thú vui trần thế, không màng thế sự. Những người này dốc toàn tâm toàn lực vào việc tu hành để được thoát khỏi hiện tại, tiến đến đời sau. Ví dụ: Giáo phái Amish, Do Thái giáo Hasidim, Giáo phái Hare Krishna...

Từ mô hình này, các tổ chức tôn giáo có thể được phân loại dựa trên cường độ và sức căng của nó. Điều đặc

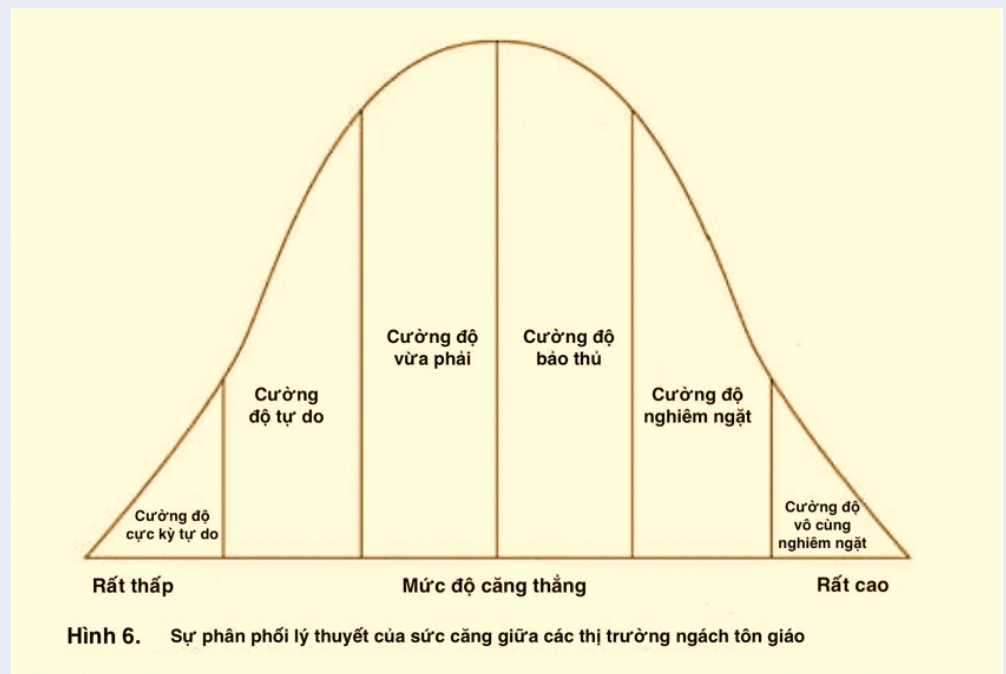
biệt là các tổ chức tôn giáo ít khi đứng lại ở một vị trí duy nhất trong mô hình này, mà vị trí của chúng có thể thay đổi theo thời gian. Điều này khiến cho các tổ chức tôn giáo phải đối mặt với tình huống tiến thoái lưỡng nan. Chẳng hạn các tổ chức tôn giáo ở mức cực kỳ nghiêm khắc sẽ sở hữu một lượng tín đồ khiêm tốn, vì thế, theo thời gian, không thể mở rộng tầm ảnh hưởng và số lượng tín đồ, loại tổ chức tôn giáo này buộc phải giảm nhẹ sức căng và dần dịch chuyển về phía bên trái của mô hình (tuy nhiên nhóm tôn giáo này cũng có thể chấp nhận giậm chân tại chỗ với số lượng tín đồ giới hạn mà không cần biến đổi). Trong khi đó, các tổ chức tôn giáo nằm ở vùng cực kỳ tự do ban đầu có thể sở hữu số lượng tín đồ hùng hậu, tuy nhiên, sự tự do không giới hạn này lại tạo ra vấn đề có những “kẻ không đóng góp gì nhưng vẫn được hưởng lợi” (free-rider) như đã nói ở trên. Sau cùng thì loại tổ chức tôn giáo này cũng mất dần tín đồ và phải dịch chuyển dần về phía bên phải của mô hình để duy trì số lượng tín đồ trung thành.

Những tổ chức tôn giáo không chấp nhận di chuyển trong mô hình thường yếu kém dần và hoàn toàn biến mất khỏi thị trường tôn giáo, điều này có nghĩa rằng tổ chức tôn giáo đó đã thất bại trong việc đáp ứng nhu cầu của các tín đồ trong thị trường tôn giáo. Trong một thị trường kinh doanh không chịu sự kiểm soát của chính quyền thì sự cạnh tranh là vô cùng lớn, việc không đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng chính là bản án tử hình cho tổ chức kinh tế.

Những hạn chế

Như một điều hiển nhiên, lý thuyết kinh tế học tôn giáo đã và đang vấp phải những chỉ trích nặng nề do sự đơn giản hóa các vấn đề tôn giáo vốn vô cùng phức tạp và đa dạng sắc. Tựu trung lại, có thể nhận ra những hạn chế qua hai vấn đề sau:

Vấn đề thứ nhất: Lý thuyết kinh tế học tôn giáo vốn đã có tiền đề từ triết học K. Marx, đó là: tôn giáo cũng như các hình thái ý thức xã hội khác là một dạng thức đặc biệt trong phản ánh tồn tại xã hội, trong đó đời sống sản xuất vật chất – xã hội với những đặc điểm về điều kiện tự nhiên, trình độ phát triển kinh tế, xã hội, truyền thống lịch sử, văn hóa, phong tục tập quán, tâm thức tôn giáo khác nhau đã tạo ra các hình thái tôn giáo khác nhau ở mỗi quốc gia, khu vực trên thế giới. Theo dòng tư duy của K. Marx, nếu quá trình hình thành và phát triển của các hình thái kinh tế - xã hội là một quá trình lịch sử - tự nhiên thì sự hình thành và phát triển của các hình thái tôn giáo cũng mang tính “tự nhiên” của lịch sử. Lịch sử hình thành chủ nghĩa tư bản đã mang tính đặc thù: “tính chất bài



Hình 1: Sự phân phối lý thuyết của sức căng giữa các thị trường ngách tôn giáo [7, tr.197]

vật giáo luận của thế giới hàng hóa là do tính chất xã hội độc đáo của thứ lao động sản xuất ra hàng hóa để ra” [10, p.116]. Vì sản phẩm do lao động của con người khi thông qua trao đổi dựa trên quy luật giá trị đã có đặc tính “linh vật và những bí quyết của nó” làm cho hàng hóa được sùng bái và quyền cai trị bằng hàng hóa là quyền lực được tôn sùng nhất. Điều này cũng giống như trong tôn giáo. Cái thiêng trong tôn giáo từ con Người mà ra và quay trở lại chi phối con Người. K. Marx viết: “Trong tôn giáo con người bị sản phẩm của chính đầu óc mình thống trị, thì trong sản xuất tư bản chủ nghĩa cũng vậy, con người cũng bị chính sản phẩm của chính bàn tay mình thống trị” [10, tr.875]. Như vậy, K. Marx đã chỉ ra bản tính xã hội của tôn giáo vốn được hình thành từ sản xuất và gắn liền với quá trình sản xuất. Trong *Bản thảo kinh tế chính trị năm 1844*, K. Marx viết: “Tôn giáo, gia đình, nhà nước, pháp quyền, đạo đức, khoa học, nghệ thuật... chỉ là những hình thức đặc thù của sản xuất và phục tùng quy luật chung của sản xuất” [11, tr.126-146]. Kinh tế học tôn giáo ra đời như một logic tất yếu trong mối quan hệ tôn giáo, như một thành tố của kiến trúc thượng tầng chịu sự quy định bởi cơ sở hạ tầng đã bao hàm những nhân tố kinh tế sản sinh ra tôn giáo. Tôn giáo đến lượt mình, trong sự tác động trở lại cơ sở hạ tầng, đã trở thành những nhân tố kinh tế, nguồn lực kinh tế. Điều này đã dẫn đến hệ lụy như K. Marx đã viết: “Đi đôi với sự phát triển của tiền tệ

thế giới đối lập với tiền tệ quốc gia, thì chủ nghĩa thế giới của người sở hữu hàng hóa cũng phát triển dưới hình thức một thứ tôn giáo của lý tính thực tiễn đối lập với những thành kiến cổ truyền về tôn giáo, quốc gia ... những thành kiến gây trở ngại cho việc trao đổi chất giữa người với người” [12, tr.181].

Tham gia và chịu sự tác động của kinh tế thị trường, hoạt động của tôn giáo là hoạt động lý tính thực tiễn^c. Với sự vận hành của nền kinh tế tư bản hiện đại chịu sự chi phối của yếu tố thị trường (nền kinh tế tân tự do), khi bản thân niềm tin, tình cảm tôn giáo đã trở thành “những tư liệu sản xuất phi vật thể” vì có khả năng sản sinh ra lợi nhuận. Tôn giáo cũng buộc phải đương đầu cạnh tranh với các đối thủ (ở đây là gồm nhiều tổ chức tôn giáo khác nhau). Như một tất yếu, khi đã tham gia thị trường, thực hiện sự giao dịch hàng hóa, trước hết, người bán buộc phải tạo ra sản phẩm để bán, nếu không sẽ không thể chiếm và giữ lấy thị trường. Điều này tạo ra quá trình *thương mại hóa tôn giáo*. Trong quá trình này, các biểu tượng tôn giáo, bất kể vật chất hay tinh thần, đều được biến

^c Câu này nhóm tác giả muốn nhấn mạnh trở lại ý cơ bản của đoạn trích dẫn trên của K.Marx như một dự báo: Trong nền kinh tế mang tính thế giới (theo nghĩa ngày nay là kinh tế toàn cầu) *sức mạnh của đồng tiền như là “tôn giáo của lý tính thực tiễn”* sẽ vượt qua những truyền thống tình cảm, đức tin của các tôn giáo, biến các tôn giáo thành một thị trường và buộc các tôn giáo phải tuân theo quy luật cung - cầu và quy luật cạnh tranh. Gắn đây ý tưởng này của K.Marx đã được một số nhà kinh tế học tôn giáo quan tâm.

thành hàng hóa. Người mua có thể mua loại hàng hóa này không vì nhu cầu tôn giáo mà chỉ đơn giản là để thỏa mãn sở thích hoặc lợi ích cá nhân. Ý nghĩa của việc “tạo nhân” ở thế giới bên này để được “hưởng quả” ở thế giới bên kia trong trường hợp này đã không còn là vấn đề thiết yếu. Hiện tượng này đang vẽ lên một viễn cảnh tiêu điều cho sự phát triển của tôn giáo – khi mà giá trị tôn giáo đã mất đi tính thiêng, trở thành món hàng được rao bán công khai dẫn đến sự xung đột trong ý thức của các tín đồ khi bản chất tôn giáo vẫn là lĩnh vực của cái Thiêng và sự hành xử đối với cái Thiêng thông qua nghi lễ và thực hành giáo lý và giáo luật luôn hướng đến mục đích cao cả là góp phần hoàn thiện thế gian. Nếu mất đi tính thiêng này, liệu tôn giáo có tồn tại như một tôn giáo đích thực? Hay sẽ xuất hiện những dạng “như là tôn giáo” với sự sùng bái về sức mạnh đồng tiền như một sức mạnh thiêng liêng?. Về sau, Iannaccone dường như cũng dần nhận ra sự hạn chế này của kinh tế học tôn giáo khi dựa trên cơ sở thuyết lựa chọn hợp lý nên đã đưa ra một dự cảm: “Kinh tế học tôn giáo cuối cùng sẽ chôn vùi hai huyền thoại – huyền thoại về *Con người kinh tế* như một thụ tạo vô cảm không có nhu cầu cũng như khả năng sùng đạo và huyền thoại về *Con người tôn giáo* như một sự quay trở lại đáng sợ về thời kỳ tiền - lý tính”¹³.

Vấn đề thứ hai: Từ câu hỏi được nêu ra, liệu việc đối xử với tôn giáo như một thực thể kinh tế có thật sự thỏa đáng? Hay nói cách khác: liệu có thể dễ dàng so sánh việc theo đuổi một tôn giáo với việc chọn mua một món hàng? Theo tác giả Ng Ka Shing, ở tầm vi mô, trong khi thay đổi lựa chọn mua một món hàng trong siêu thị thì vô cùng dễ dàng và nhanh chóng, vấn đề thay đổi tổ chức tôn giáo phức tạp hơn nhiều đối với mỗi cá nhân do nhiều yếu tố, chẳng hạn lòng trung thành hay nhận thức của một người với các mối quan hệ xây dựng cùng các tín đồ cũ. Điều này là vô cùng rõ ràng trong trường hợp của các tín đồ tôn giáo sống trong xã hội Nhật Bản, một xã hội mà ở đó “ý tưởng về chủ nghĩa tập thể nhấn mạnh lên sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các cá nhân trong xã hội đã cắm rễ sâu trong trí óc của phần lớn người Nhật thông qua việc xã hội hóa” [8, p.516]. Vì thế, lựa chọn thay đổi tổ chức tôn giáo là vô cùng khó khăn với các tín đồ tôn giáo ở Nhật Bản. Hơn nữa, không phải cá nhân nào cũng sẽ chọn lựa dựa trên việc phân tích thiệt hơn hay các mặt lợi và hại của vấn đề, đôi khi họ ưu tiên trung thành với đức tin tôn giáo sẵn có với họ, chẳng hạn đức tin tôn giáo được truyền lại từ gia đình, hay đức tin tôn giáo mà hầu hết các thành viên trong cộng đồng của họ đều đeo đuổi [8, p.515-516].

Với những trường hợp này, việc áp dụng lý thuyết kinh tế học tôn giáo trở nên vô nghĩa.

KẾT LUẬN

Mặc cho lý thuyết kinh tế học tôn giáo từ trong tầm nhìn của lý thuyết lựa chọn hợp lý có nhiều điểm thiếu thuyết phục nhưng nó vẫn đem lại cho các nhà nghiên cứu tôn giáo một góc nhìn đáng quan tâm về xu hướng hình thành và phát triển của tôn giáo trong xã hội hiện đại. Trong thời điểm lĩnh vực tôn giáo học đang khủng hoảng với lý thuyết thế tục và hậu hiện đại, sự xuất hiện của lý thuyết kinh tế học tôn giáo đã giúp tháo gỡ phần nào những khúc mắc còn đọng lại trong các lý thuyết được xem như lỗi thời. Lý thuyết kinh tế học đặc biệt hữu ích trong việc phân tích sự phát triển của các tổ chức tôn giáo mới hay các thị trường tôn giáo không chịu sự kiểm soát gắt gao của Nhà nước, cũng như đặc biệt hữu hiệu khi sử dụng trong các bối cảnh xã hội tạo điều kiện cho sự đa dạng tôn giáo được phát triển vượt bậc. Đó là lý do vì sao lý thuyết này phát triển mạnh mẽ trong một bối cảnh xã hội này nhưng lại thiếu tính thuyết phục ở các bối cảnh xã hội khác. Vì suy cho đến cùng, lý thuyết kinh tế học tôn giáo nói riêng và lý thuyết lựa chọn hợp lý nói chung không nhằm nhận định bản chất của một hiện tượng xã hội của tôn giáo, mà chỉ nhằm phân tích và dự đoán xu hướng phát triển trong tương lai của tôn giáo. Mục đích của việc đặt tôn giáo từ góc nhìn của lý thuyết lựa chọn hợp lý trong kinh tế học tôn giáo là để chỉ ra được xu hướng phát triển của tôn giáo trong xã hội đương đại. Lý thuyết kinh tế học tôn giáo đã làm tốt chức trách của mình khi tái hiện toàn cảnh của tôn giáo trong thời kỳ đương đại với sự vận hành như một thị trường kinh tế tân tự do. Đây là điều mà có lẽ các lý thuyết khác khó có thể đạt được.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA NHÓM TÁC GIẢ

- Từ sự tìm hiểu mối quan hệ giữa tôn giáo và kinh tế trên cơ sở của lý thuyết lựa chọn hợp lý nhóm tác giả tiến hành phân tích và dự báo *tính hiệu quả và hạn chế* của khuynh hướng phát triển tôn giáo trong thời kỳ đương đại với sự vận hành như một thị trường kinh doanh tân tự do.

- Các tác giả có đóng góp như nhau trong việc hình thành nên bài viết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Quang Hưng. Từ mối quan hệ tôn giáo và kinh tế đến kinh tế tôn giáo, Tạp chí Nghiên cứu tôn giáo, số 2. 2019;
2. Koch A. Economy, the Oxford handbook of the study of religion Stausberg M, Engler S, editors. Oxford University Press; 2016; Available from: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198729570.013.26>.
3. James P, Magee L, Scerri, Andy, Steger MB. Urban sustainability. Theory and practice: circles of sustainability. London: Routledge; 2005;.
4. Callon M. The embeddedness of economic markets in economics. The Laws Markets. 1998 [introduction];46(1);Suppl, Basic Blackwell/The Sociological Review; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1998.tb03468.x>.
5. De Jonge J. Rethinking rational choice theory: a companion on rational and moral action. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan; 2012; Available from: <https://doi.org/10.1057/9780230355545>.
6. Stark R, Finke R. Catholic religious vocation: decline and revival. Rev Relig Res. 2000;42(2); Available from: <https://doi.org/10.2307/3512525>.
7. Stark R, Finke R, Chapter 8. Acts of Faith: explaining the human side of religion. University of California Press; 2000;.
8. Shing NK. Religious economy theory revisited: towards a new perspective of religious dynamics in the East Asian settings. Research Journal of Graduate Students of Letters. Vol. 13. Hokkaido University. 2013;.
9. Iannaccone LR. Religious markets and the economics of religion. Soc Compass. 1992;39(1):123-31; Available from: <https://doi.org/10.1177/003776892039001012>.
10. Mác C, Ăngghen Ph, 1995. Toàn tập. Tập 23. Hà Nội, Chính trị quốc gia;.
11. Mác C, Ăngghen Ph, 1995. Toàn tập. Tập 44. Hà Nội, Chính trị quốc gia;.
12. Mác C, Ăngghen Ph, 1995. Toàn tập. Tập 13. Hà Nội, Chính trị quốc gia;.
13. Iannaccone. Introduction to the economics of religion. J Economic Lit. 1998;36:1491-2;.

The religious economics with the rational choice theory: effectiveness and limitations

Le Tran Anh Thu¹, Tran Ky Dong^{2,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

In the history of religious research, there have been many theories born to explain the maintenance and development of religion in the modern society, in which the most prominent and controversial ones are the secularization theory, functional differentiation theory, pluralist theory, and etc. When these theories have become outdated, religious researchers must seek new theories that are more suitable to analyze religious phenomena in the contemporary society. Hence, the religious economics emerges as a new alternative to the less convincing and old approaches. Based on the rational choice theory mostly applied in the field of economics, the main content of the religious economics is to consider religion as a real economic market in which religious believers choose to join religious organizations just as consumers select goods and services in the market. As a result, the theory of the religious economics predicts the development of religion in the contemporary society based on the performance of religious bodies and their connection with believers' needs and desires in the religious market. By exploring the relations between religion and economy, as well as the basic arguments of the theory of the religious economics, this paper aims to scrutinize the effectiveness and limitations of this new theory.

Key words: secularization theory, functional differentiation theory, economic phenomenon, rational choice theory

¹Center for Religious Studies (CERES)
Central Academic Institution,
Ruhr-Universität Bochum, Germany

²University of Social Sciences &
Humanities, VNU-HCM, Vietnam

Correspondence

Tran Ky Dong, University of Social
Sciences & Humanities, VNU-HCM,
Vietnam

Email: kydongtran@gmail.com

History

- Received: 15/9/2022
- Accepted: 19/4/2023
- Published: 15/5/2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v7i1.824>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Thu L T A, Dong T K. **The religious economics with the rational choice theory: effectiveness and limitations.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 2023, 7(1):1865-1874.