

CÁC LÝ THUYẾT ĐỘ THỎA DỤNG TRONG PHÂN TÍCH NHU CẦU THỊ TRƯỜNG

TS. Nguyễn Tiến Thông, University of Southern Denmark, Niels Bohrs Vej 9, DK-6700, Esbjerg,
Denmark, Khoa Kinh tế, Đại học Nha Trang, Việt Nam

(Bài gửi ngày 25/12/2014, Biên tập và hoàn chỉnh sửa chữa ngày 10/01/2015)

TÓM TẮT

Bài viết tổng quan về các phương pháp phân tích nhu cầu thị trường dựa trên cơ sở các lý thuyết độ thỏa dụng trong kinh tế học. Bài viết sẽ trình bày một số kết quả trong nghiên cứu marketing thực phẩm. Theo kinh tế học vi mô cổ điển, độ thỏa dụng của tiêu dùng là hàm của khối lượng tiêu dùng và người tiêu dùng sẽ tuân theo nguyên tắc tối đa hóa độ thỏa dụng trong sự ràng buộc về ngân sách. Cách tiếp cận độ thỏa dụng là hàm của khối lượng tiêu dùng được sử dụng trong phân tích tổng cầu thị trường bằng cách ước lượng đường cầu đơn hoặc hệ thống cầu. Độ co giãn (hoặc độ đàn hồi) được sử dụng để phân tích sự nhạy cảm của cầu đối với sự thay đổi của giá và thu nhập. Cách tiếp cận thứ hai cho rằng độ thỏa dụng tiêu dùng do phẩm chất sản phẩm mang lại, hàm thỏa dụng khi đó được thể hiện trên tọa độ mức đặc tính sản phẩm. Sự thay đổi biên về độ thỏa dụng khi có sự thay đổi về phẩm chất sản phẩm thể hiện mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho phẩm chất sản phẩm tăng lên. Trong các phương pháp phân tích nhu cầu cá nhân thông qua mức sẵn lòng chi trả, mô hình hành vi lựa chọn các khả năng rời rạc với cách thu thập dữ liệu bằng thí nghiệm lựa chọn được ứng dụng phổ biến nhất. Bài viết sẽ trình bày các kết quả đạt được từ các nghiên cứu nhu cầu thế giới cho cá tra của Việt Nam, nghiên cứu nhu cầu chất lượng thủy sản tươi sống tại thị trường Pháp và nghiên cứu nhu cầu bia trên thị trường Nha Trang.

Từ khóa: độ thỏa dụng, tổng cầu thị trường, độ co giãn, mức sẵn lòng chi trả, mô hình lựa chọn.

1. MỞ ĐẦU

Nghiên cứu và dự báo nhu cầu là một trong những lĩnh vực quan trọng trong nghiên cứu marketing. Có nhiều cách tiếp cận khác nhau trong nghiên cứu nhu cầu thị trường, trong đó các cách tiếp cận theo tâm lý học và kinh tế học được áp dụng phổ biến nhất. Cách tiếp cận theo tâm lý học có khả năng đi sâu vào các cấu trúc tâm lý (ví dụ thái độ, ý định, động cơ, thói quen...) của người tiêu dùng và có khả năng giải thích hành vi