

Sơ lược về các phương pháp định lượng trong nghiên cứu thị trường

Trần TT Phụng

Nghiên cứu thị trường có thể được chia thành hai nhóm: các phương pháp phân tích định tính đối lại với định lượng. Trong những năm 1970-80, các phương pháp định tính chiếm ưu thế. Chúng dựa vào tâm lý học nhằm khám phá, tìm hiểu sở thích của người tiêu dùng, cách ứng xử hay hành vi của họ. Nhờ đó, doanh nghiệp có được thông tin tốt hơn trong việc lựa chọn các chiến lược phân khúc thị trường (segmentation), định giá (pricing), khuyến mãi (promotion), marketing mix, và xây dựng thương hiệu (brand equity). Nhưng gần đây, kết quả nghiên cứu của các phương pháp định tính này không mấy khả quan. Như Peter Rossi (University of Chicago) và Marco Vriens (Microsoft Corp) * đã chỉ ra: “tỷ lệ trả lời [các câu hỏi phỏng vấn] thấp tới mức đáng ngại. Câu trả lời cho các bảng hỏi dài của nghiên cứu thị trường thường bị quá thiên lệch, và “những “nhà chuyên nghiệp” giờ đây cũng hành ghê trong focus groups và những phương pháp nghiên cứu định tính khác. Dữ liệu thu thập được bởi các nhà nghiên cứu thị trường ngày càng bị khách hàng của họ đặt thành vấn đề.” Có lẽ những lời nhận định trên đây lý giải phần nào cho một vài kinh nghiệm không mấy tốt đẹp mà các công ty Việt nam đã gặp phải. Chẳng hạn như những nghiên cứu thị trường cho việc định giá máy laptop lắp ráp ở TP HCM. Sự quá tốn kém và thiếu tin cậy của những phân tích này khiến cho một số nhà kinh doanh đầy kinh nghiệm bị nản lòng. Những biểu đồ ngay ngắn, nhiều màu sắc, với những lời nhận xét chung chung không giúp họ vạch ra được một chiến lược kinh doanh cụ thể, có hiệu quả.

Một dòng nghiên cứu thị trường khác là các phương pháp định lượng, phổ biến mạnh nhất ở Mỹ. Dòng nghiên cứu này bắt đầu vào khoảng cuối thập kỷ 1970, nhờ sự tiến bộ của các công cụ đo lường kinh tế (econometrics), mà nó cho phép phân tích và đánh giá tác động tâm lý của người tiêu dùng vào hành vi chi tiêu của họ. Để hình dung, ta hãy xét một ví dụ cụ thể.

Ai trong chúng ta đôi khi cũng phải ra một quyết định lớn như lập gia đình, xây nhà, hoặc mua xe ô tô. Khi đó, trong đầu bạn diễn ra những cân nhắc thiệt hơn của việc làm một quyết định lớn như vậy. Nếu ích lợi ròng của việc mua sắm đó là dương, thì bạn quyết định mua, và nếu là âm, thì bạn không mua. Độ lớn của ích lợi ròng này phụ thuộc vào một loạt các yếu tố, như nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân, và sở thích, vân vân. Không ai có thể “đọc” được những phân tích thiệt hơn như vậy trong đầu bạn. Nhưng rõ ràng là các đại lý bán nhà đất hoặc xe hơi có thể quan sát được hành động của bạn. Tức là việc bạn quyết định mua hay không. Quan trọng hơn, các quyết định đó bộc lộ ý nguyện tiềm ẩn trong đầu bạn. Rằng nhu cầu mua sắm đó đã đủ chín muồi chưa để đi đến quyết định mua. Dựa vào quan hệ như vậy, đại lý bán xe hơi có thể dự đoán được khả năng bạn sẽ mua xe (tức là mức độ chín muồi của quyết định như vậy), nếu như biết được các dữ kiện về thu nhập, tình trạng gia đình, và sở thích về sở hữu xe hơi của bạn. (Yếu tố cuối cùng có thể được đo lường được, nhờ chấm điểm từ 1, 2,..., đến 5 chẳng

* Grover, Rajiv and Vriens, Marco (2006), *The handbook of Marketing research: Use, Misuses, and Future advances*, Sage Publications.

hạn, thể hiện mức độ ưa thích tăng dần). Nhờ vào những phân tích định lượng này, các nhà đại lý nhà đất hay bán xe hơi có thể xác định được nhu cầu tiềm tàng của lớp người tiêu dùng trên thị trường ngách của họ.

Ví dụ nêu trên bao hàm bốn điểm quan trọng đáng được nhấn mạnh lại. Thứ nhất, phân tích định lượng kiểu như vậy tập trung vào việc đánh giá tác động của các yếu tố kinh tế, tâm lý, và xã hội của các cá nhân đến hành vi tiêu dùng của họ. Tương tự, phương pháp đó cũng có thể dùng để đo lường tác động của các chiến lược về giá cả, quảng cáo, khuyến mãi, và dịch vụ hậu bán hàng của một công ty lên doanh số của nó. Những mối quan hệ tương tác đó được đúc kết lại trong các lý thuyết kinh tế và kinh doanh, giảng dạy tại các công ty lớn hay trường quản trị kinh doanh ở Mỹ, Tây Âu, hay Nhật Bản. Nó là một sự trừu tượng hoá thực tiễn thành lý luận. Nó chỉ ra đâu là các yếu tố thiết yếu nhất tác động đến hành vi của các tác nhân thị trường; và các tác động đó diễn ra như thế nào. Chẳng hạn, ta tin rằng giá cả càng mang tính cạnh tranh, thì số lượng bán ra của công ty càng nhiều. Phí tổn quảng cáo càng lớn, thì người tiêu dùng càng tin vào chất lượng sản phẩm của công ty. Bởi vì họ lý giải rằng, nếu chất lượng sản phẩm không thật sự tốt, thì công ty lấy đâu ra đủ doanh số bán để bù đắp cho chi phí quảng cáo dài hạn.

Thứ hai, dựa trên cơ sở lý thuyết về các mối quan hệ kinh tế nêu trên, người làm nghiên cứu thị trường có thể lập ra những bảng hỏi ngắn gọn, logic, có độ “phân giải” cao, hàm ý rất rõ ràng, “sắc nét”. Ở đây, ta thấy có sự giao lưu giữa phương pháp định tính và định lượng trong nghiên cứu thị trường. Cả hai phương pháp đều dựa trên việc điều tra để lấy thông tin về người tiêu dùng hay nhà phân phối. Nhưng bảng hỏi của phương pháp định lượng thường ngắn hơn, cụ thể hơn, và chỉ tập trung vào các yếu tố chứa đựng lượng thông tin lớn nhất cho việc lý giải hành vi của đối tượng được nghiên cứu. Sự lựa chọn các yếu tố mang thông tin đó không lệ thuộc nhiều vào khả năng hiểu biết về tâm lý học của người lập bảng hỏi. Nó được chỉ dẫn bởi lý thuyết kinh tế, đúc kết từ các tương tác trong kinh doanh của hàng triệu tác nhân trong bối cảnh tương tự với đối tượng được nghiên cứu. Trong kinh tế học lý thuyết này được gọi là *lý thuyết trò chơi*.

Thứ ba, dựa vào dữ liệu thu thập được, các phương pháp đo lường kinh tế cho phép đánh giá các quan hệ kinh tế, với độ tin cậy xác định về mặt thống kê. Những đánh giá đó có thể được sử dụng cho phân tích và dự báo. Không ngạc nhiên, những kỹ thuật đo lường này cũng được sử dụng từ phân tích và dự báo thời tiết, cho đến việc xác định quỹ đạo của tên lửa bắn tới các hành tinh. Nếu nhìn một cách thuần tuý định tính, chúng ta có thể mô tả với một danh sách rất dài và phức tạp về các đặc trưng của một cơn bão. Nhưng dựa trên đo lường kinh tế, bằng cách chỉ tập trung vào những yếu tố khí tượng thủy văn thiết yếu nhất, ta có thể dự báo khá chính xác đường đi và vận tốc của cơn bão, mà không một phân tích định tính nào có thể hy vọng làm được như vậy.

Cuối cùng, kết quả phân tích và dự báo định lượng được đối chiếu lại với cơ sở lý luận cho việc lập mô hình phân tích và dự báo. Sự phù hợp giữa lý luận và thực tiễn sẽ cho phép cho ra những quyết định kinh doanh rất có lợi cho công ty, như là hệ quả trực tiếp của việc có được những thông tin đáng tin cậy về thị trường. Một phân tích thực nghiệm không phù hợp với lý thuyết thường dẫn tới việc kiểm định lại lý thuyết hay cách đặt vấn đề, mà dựa vào đó để lập mô hình phân tích. Điều đó dẫn đến vòng lặp: lý thuyết định

hướng việc nghiên cứu thực tiễn; và kết quả phân tích thực tiễn thúc đẩy sự phát triển của lý luận. Có lẽ chính nhờ vòng lặp này, mà các quan điểm kinh tế thực chứng hay “thực dụng” kiểu Mỹ chiếm ưu thế hơn hẳn so với trường phái kinh viện ở châu Âu, nơi cho đến giờ vẫn tiên phong về vẻ đẹp thuần túy của lý thuyết với tính trừu tượng của nó.