

Bài giảng 7

Cầu cá nhân và cầu thị trường



Nội dung

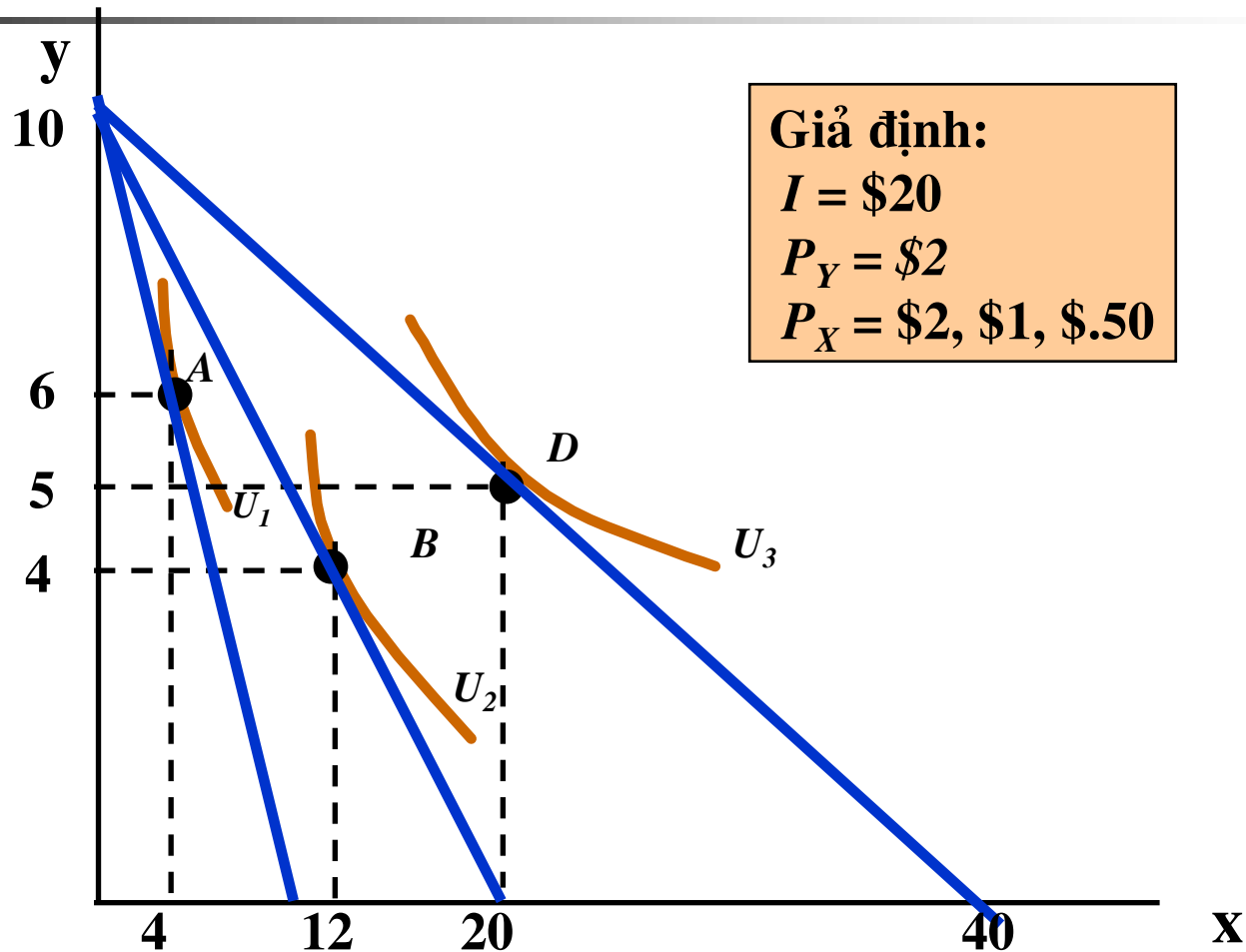
- Cầu cá nhân
- Tác động thu nhập và tác động thay thế
- Cầu thị trường
- Các ngoại tác mạng lưới



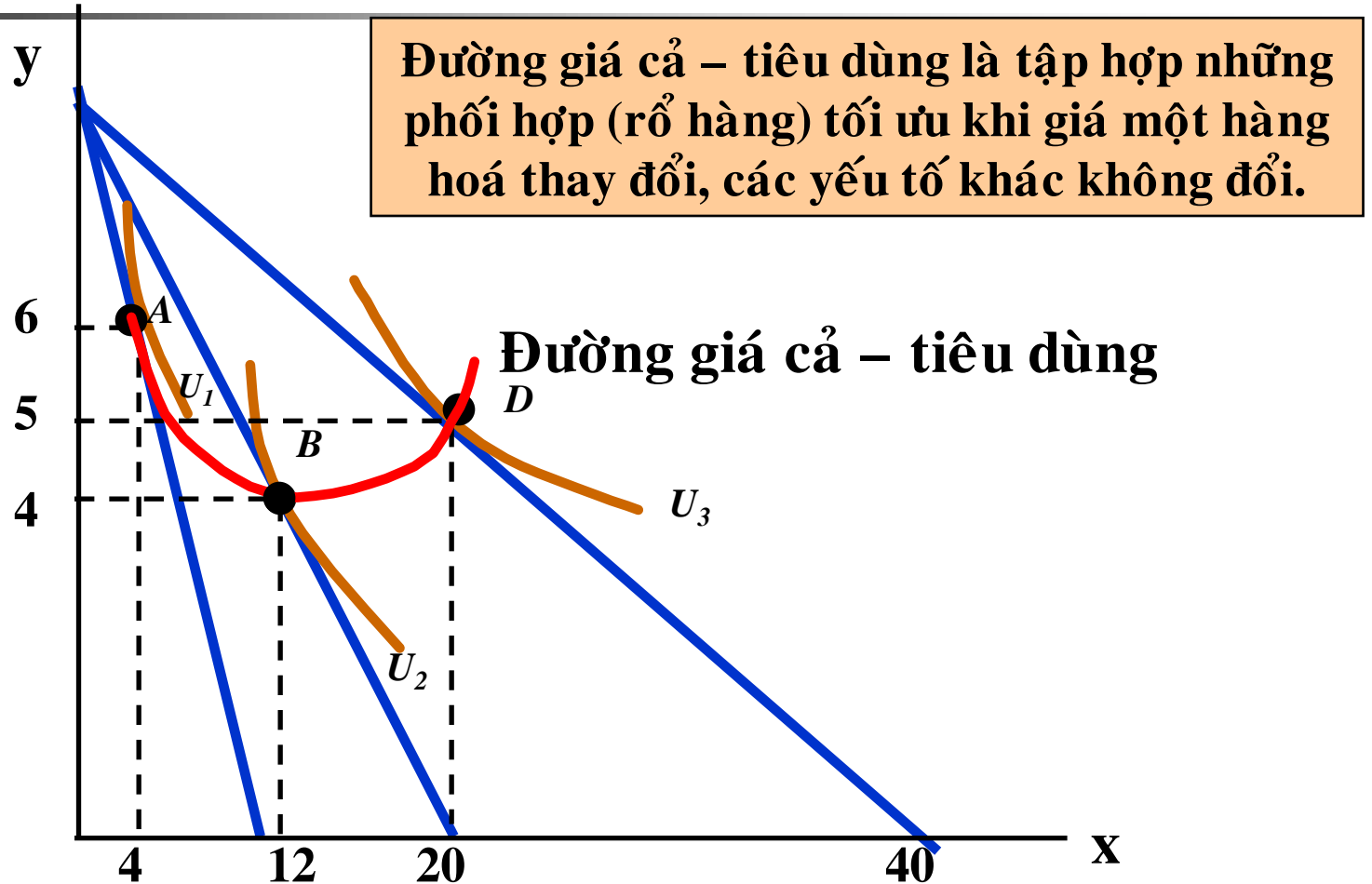
Cầu cá nhân

- **Đường cầu** của cá nhân về một sản phẩm phản ánh mối quan hệ giữa số lượng sản phẩm mà một người sẽ mua tương ứng với các mức giá khác nhau của sản phẩm (các yếu tố khác không đổi).
- Liệu giữa chúng có mối quan hệ nghịch biến như tiên nghiệm?

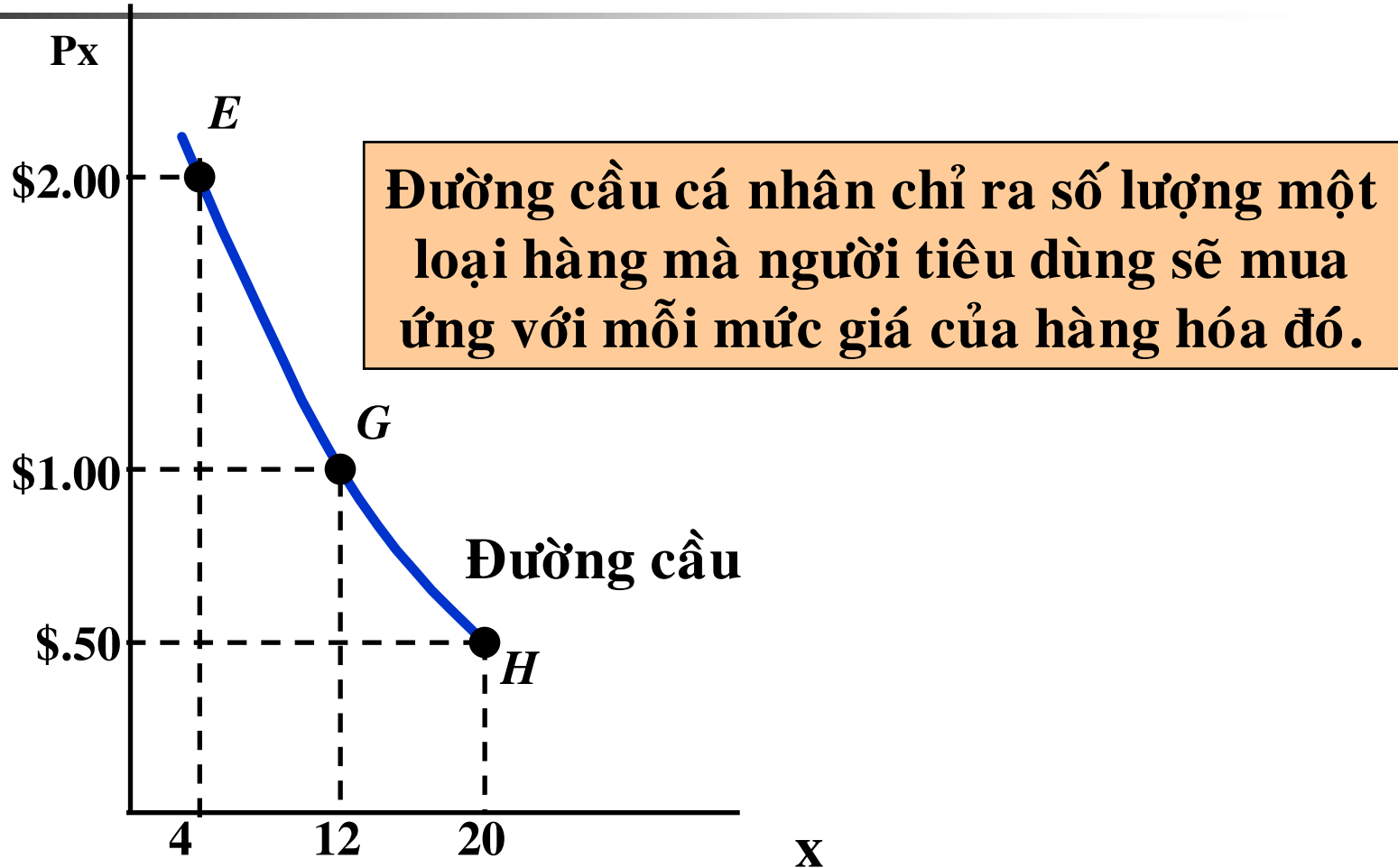
Tác động của sự thay đổi giá



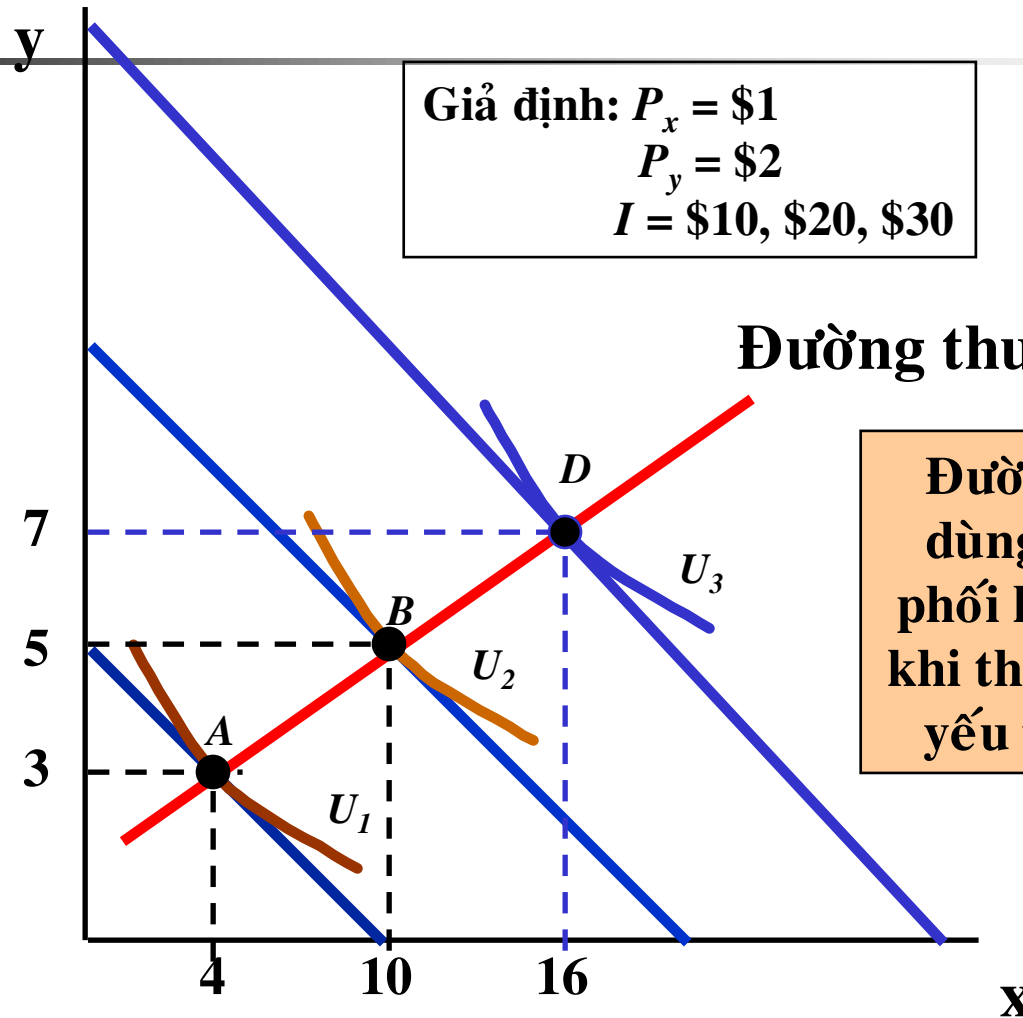
Tác động của sự thay đổi giá



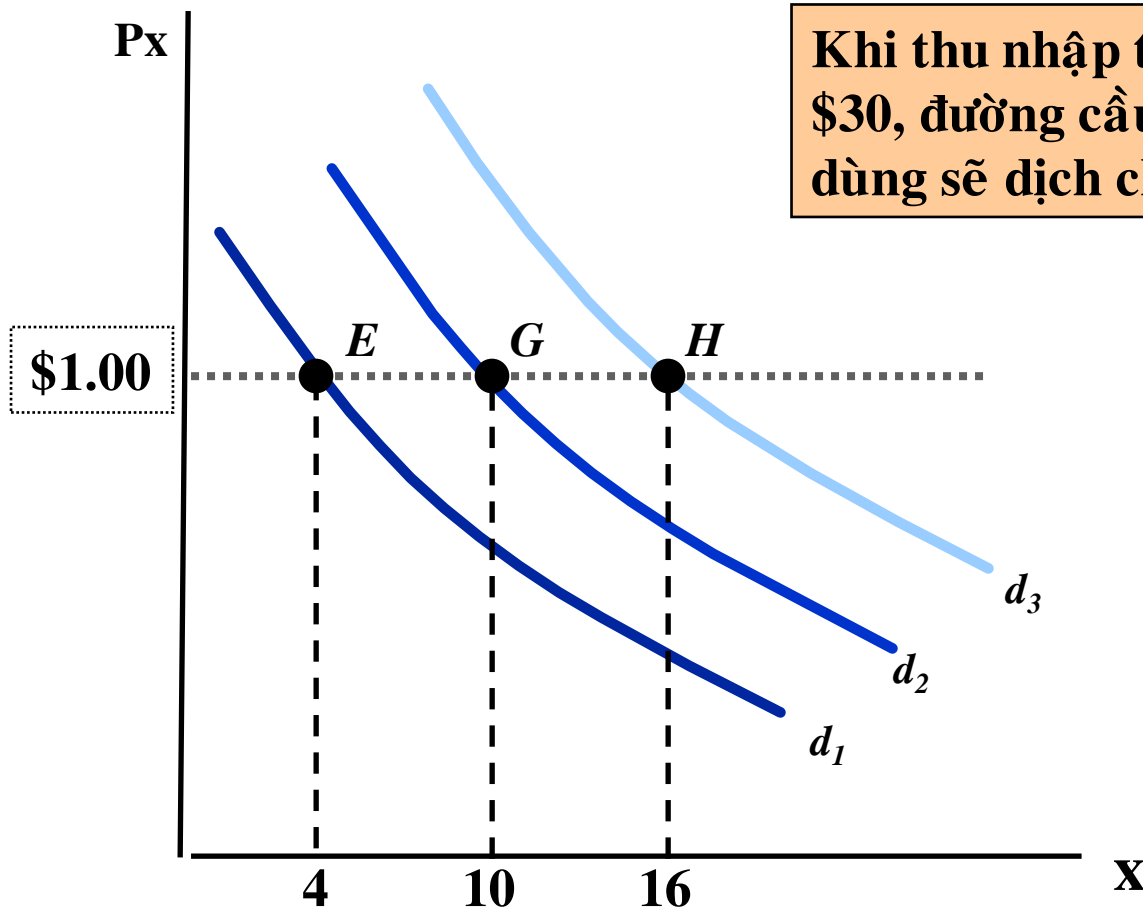
Tác động của sự thay đổi giá hình thành đường cầu



Tác động của sự thay đổi thu nhập



Tác động của sự thay đổi thu nhập làm đường cầu dịch chuyển



Khi thu nhập tăng từ \$10 lên \$20, \$30, đường cầu của người tiêu dùng sẽ dịch chuyển sang phải.



Cầu cá nhân

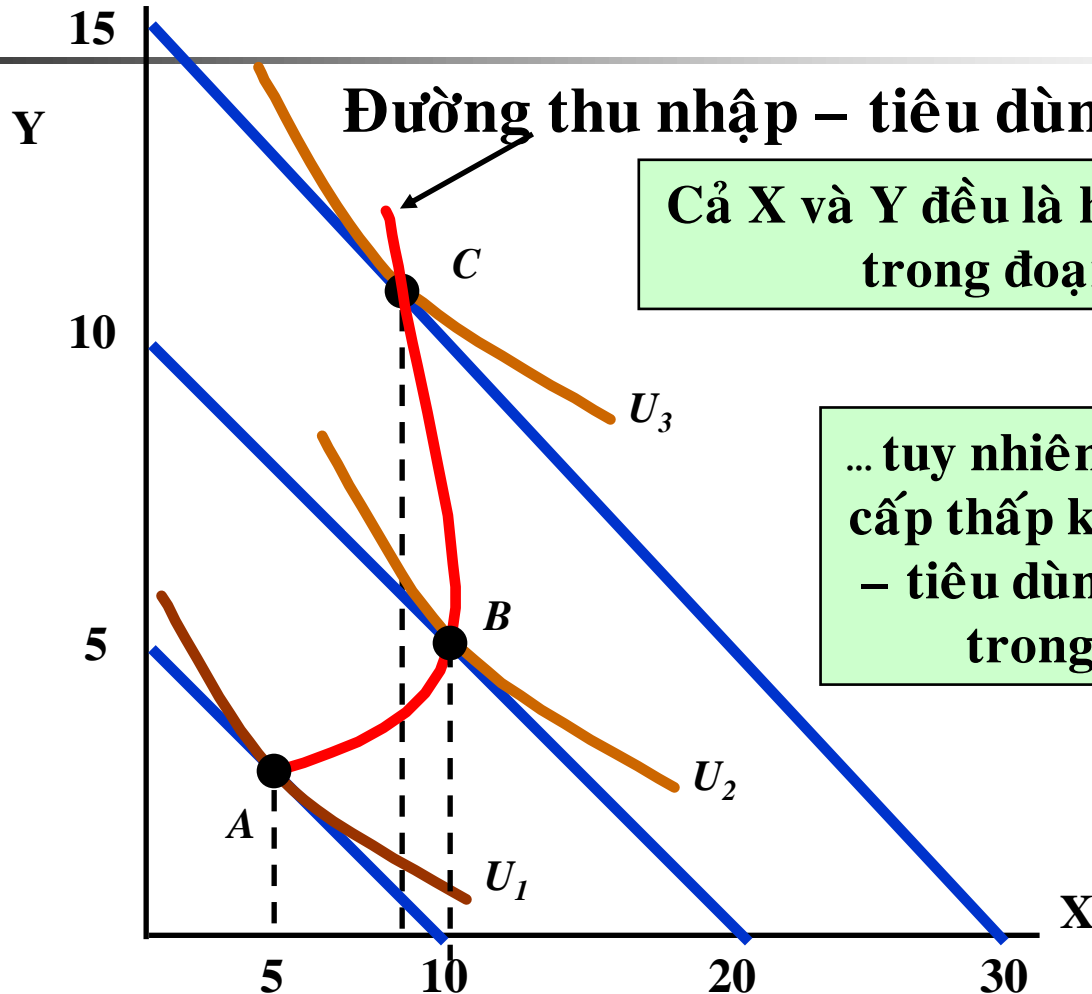
- Những thay đổi về thu nhập
 - Khi thu nhập gia tăng sẽ làm dịch chuyển đường ngân sách sang phải, tiêu dùng gia tăng dọc theo đường thu nhập – tiêu dùng.
 - Đồng thời, thu nhập gia tăng sẽ làm dịch chuyển đường cầu sang phải.



Cầu cá nhân

- Khi đường thu nhập-tiêu dùng có độ dốc dương:
 - Cầu tăng khi thu nhập tăng.
 - Độ co giãn của cầu theo thu nhập là số dương.
 - Đây là **hàng thông thường**.
- Khi đường thu nhập-tiêu dùng có độ dốc âm:
 - Cầu giảm khi thu nhập tăng.
 - Độ co giãn của cầu theo thu nhập là số âm.
 - Đây là **hàng cấp thấp**.

Hàng thông thường và hàng cấp thấp



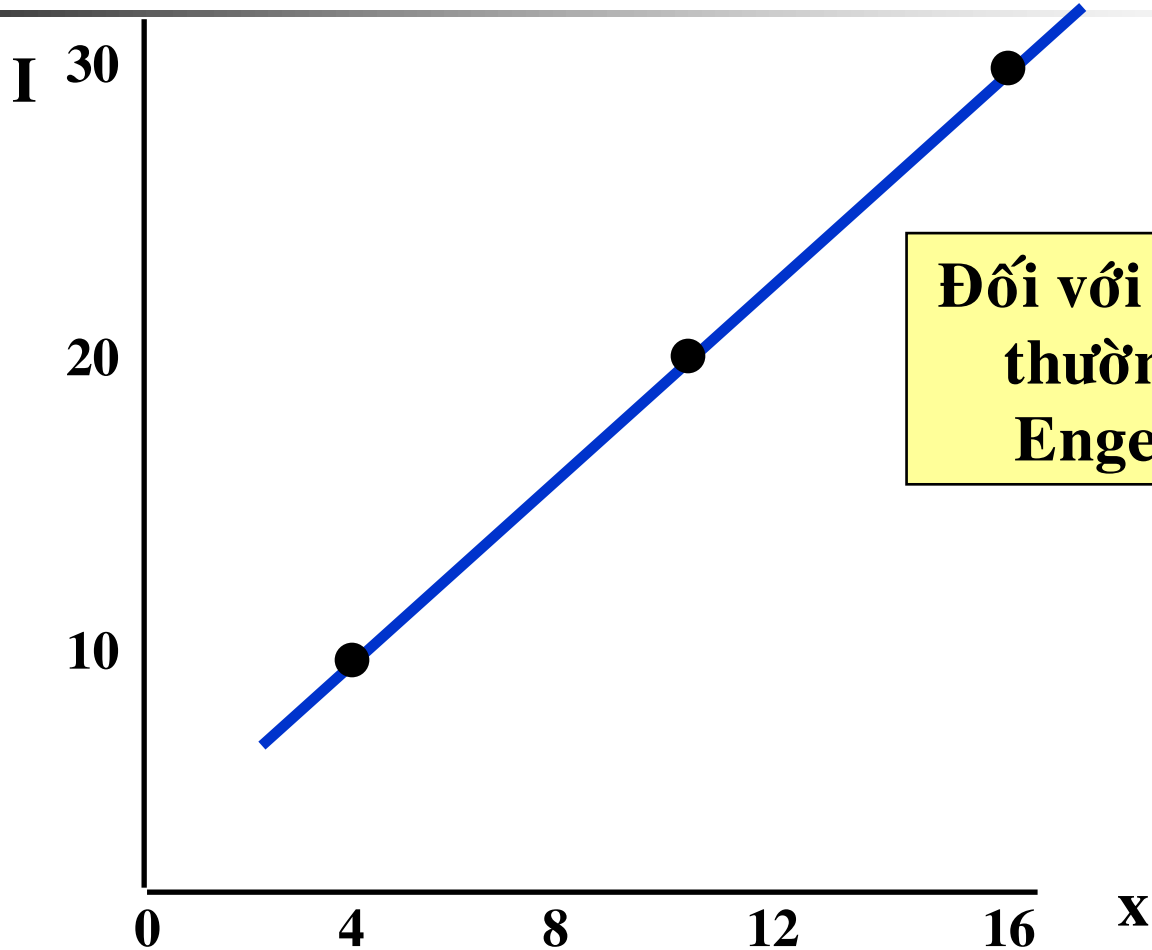


Cầu cá nhân

■ Đường Engel

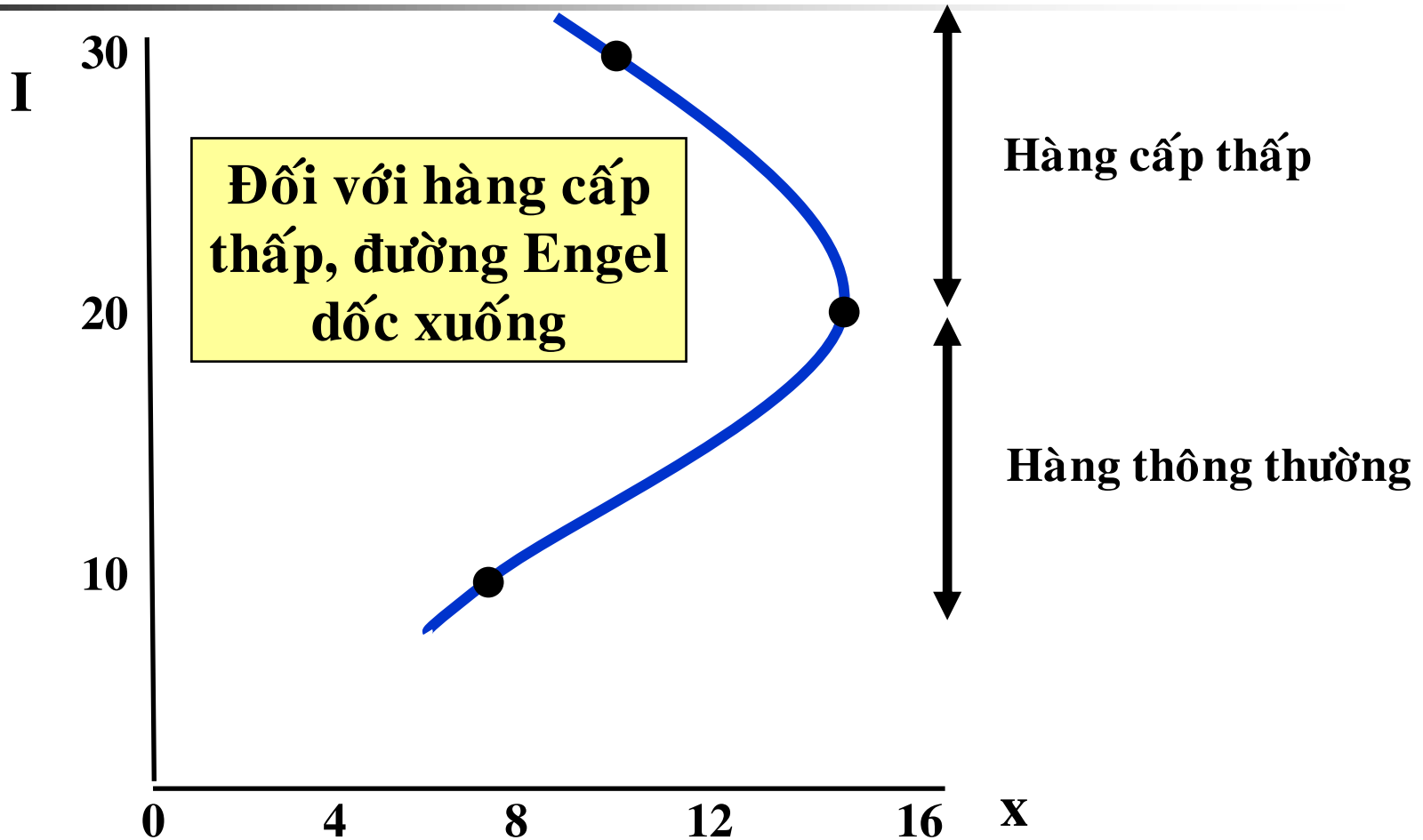
- Đường Engel phản ánh mối quan hệ giữa lượng hàng hóa tiêu dùng với thu nhập.
- Nếu là hàng hóa thông thường, đường Engel có độ dốc dương (dốc lên).
- Nếu là hàng hóa cấp thấp, đường Engel có độ âm (dốc xuống).

Đường Engel



Đối với hàng thông thường, đường Engel dốc lên

Đường Engel





Tác động thu nhập và tác động thay thế

Giá của một hàng hóa giảm gây ra hai tác động: *tác động thay thế* & *tác động thu nhập*

■ *Tác động thay thế*

Người tiêu dùng có khuynh hướng mua nhiều hàng hóa có giá rẻ hơn, và mua ít hàng hóa có giá tương đối đắt hơn.

■ *Tác động thu nhập*

Sức mua thực của người tiêu dùng tăng lên khi giá của một hàng hóa giảm.



Tác động thu nhập và tác động thay thế

■ Tác động thay thế

- Tác động thay thế là sự thay đổi số lượng tiêu dùng của một hàng hóa gắn liền với thay đổi giá của hàng hóa đó *với mức thỏa dụng không đổi*.
- Khi giá của một hàng hóa giảm, tác động thay thế luôn làm tăng lượng cầu hàng hóa đó, và ngược lại.

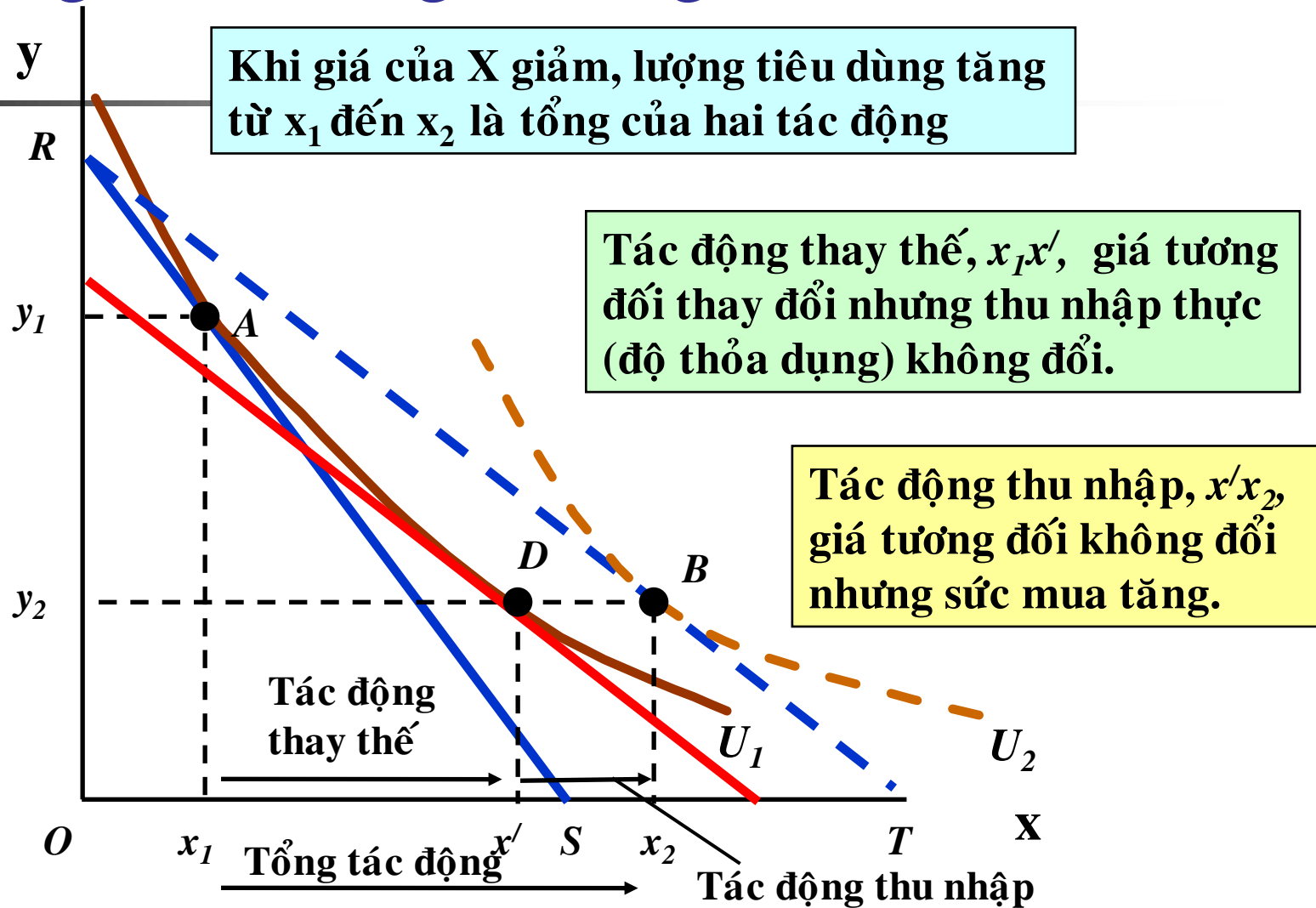


Tác động thu nhập và tác động thay thế

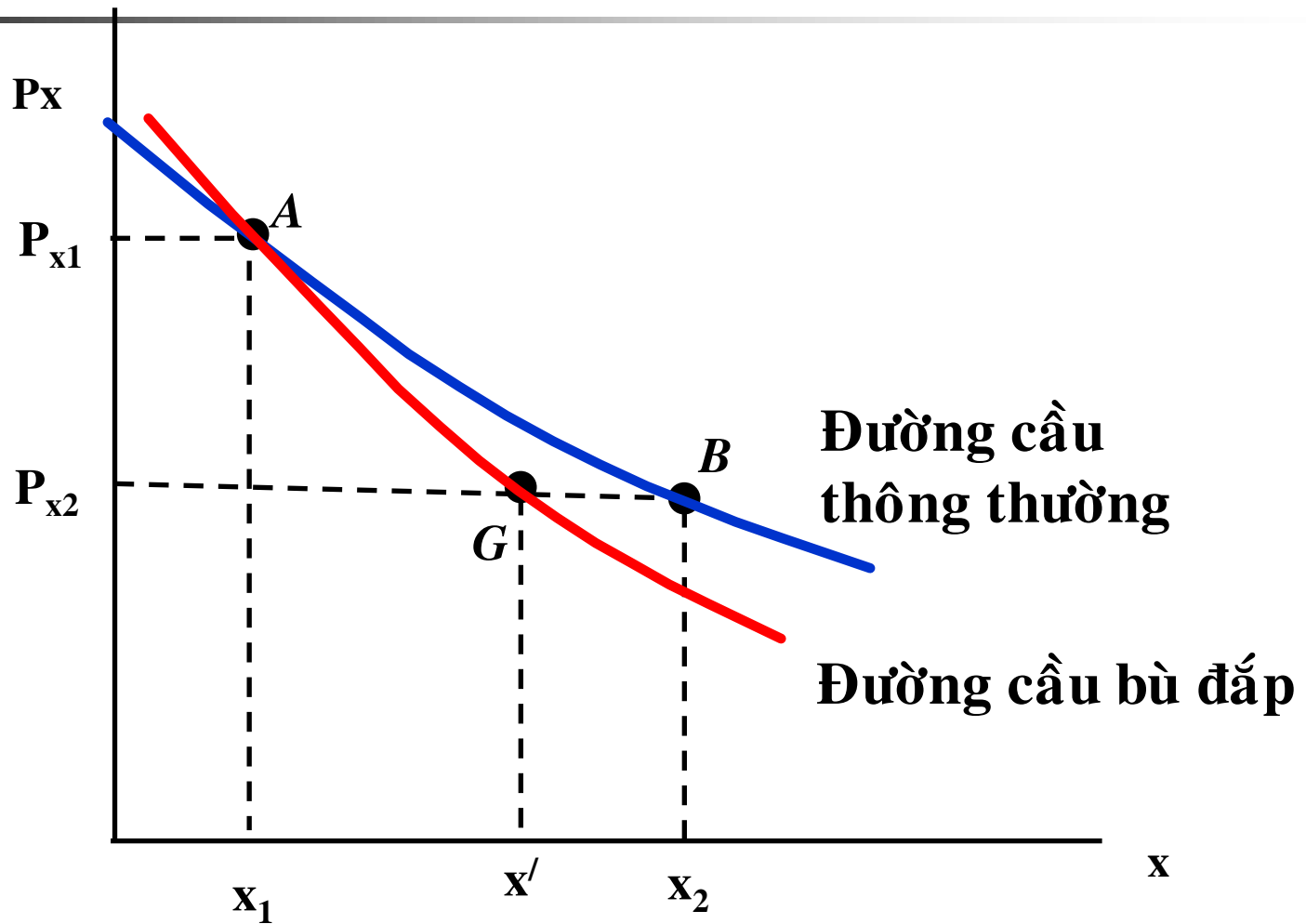
■ Tác động thu nhập

- Tác động thu nhập là sự thay đổi số lượng tiêu dùng của một hàng hóa do sức mua thay đổi, *với mức giá không đổi*.
- Khi thu nhập thực tăng, lượng cầu hàng hóa có thể tăng hoặc giảm.
- Ngay cả đối với hàng hóa cấp thấp, tác động thu nhập ít khi ảnh hưởng mạnh hơn tác động thay thế.

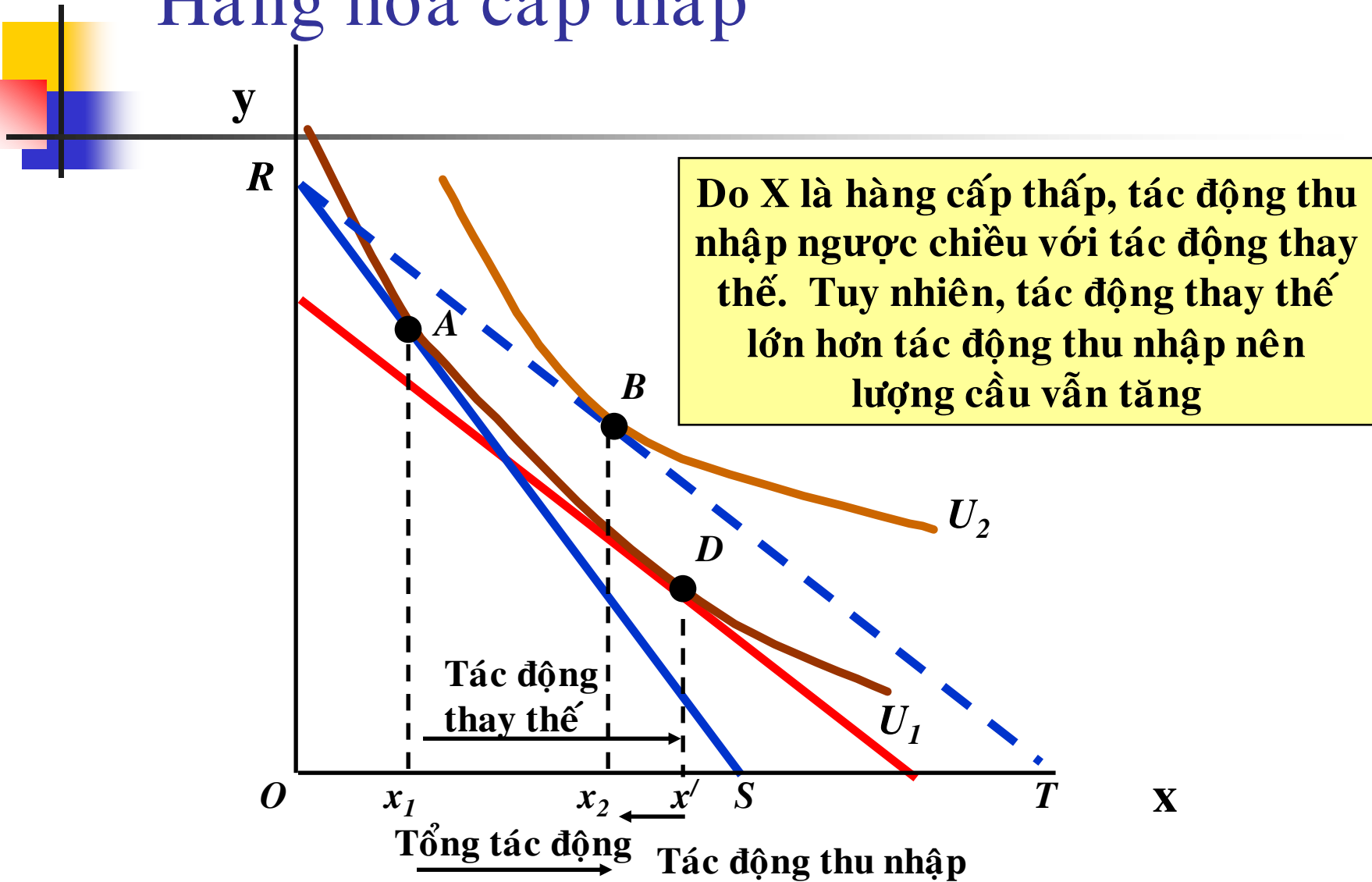
Tác động thu nhập và tác động thay thế: Hàng hóa thông thường



Đường cầu thông thường và đường cầu bù đắp



Tác động thu nhập và tác động thay thế: Hàng hóa cấp thấp





Cầu thị trường

Đường cầu thị trường

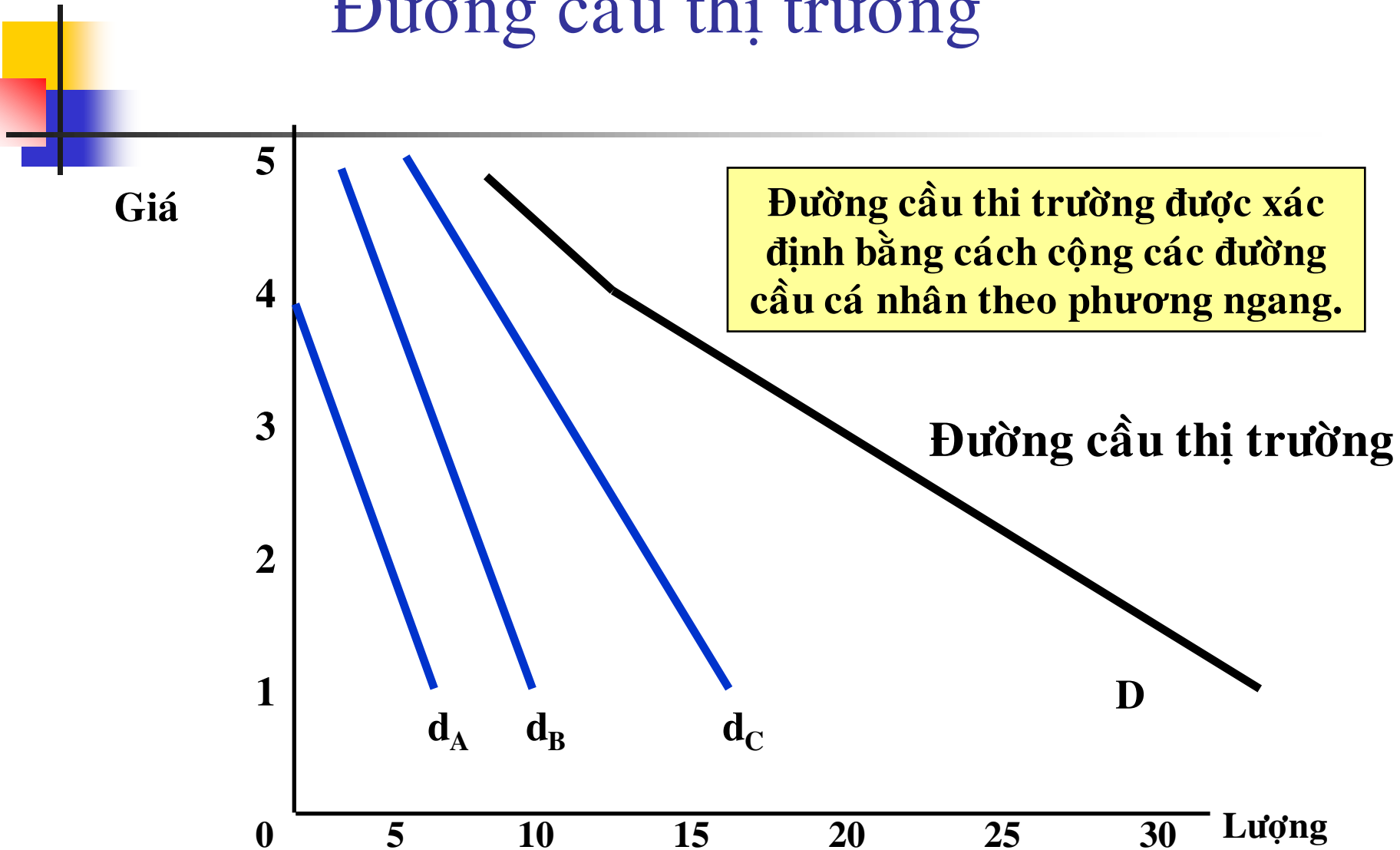
- Thể hiện mối quan hệ giữa số lượng của một hàng hoá mà **tất cả** những người tiêu dùng trên thị trường sẽ mua tương ứng với các mức giá khác nhau của hàng hoá đó (các yếu tố khác không đổi).
- Là tổng cộng của các đường cầu cá nhân theo số lượng.



Xác định đường cầu thị trường

Giá (\$)	Cá nhân A (đơn vị)	Cá nhân B (đơn vị)	Cá nhân C (đơn vị)	Thị trường (đơn vị)
1	6	10	16	32
2	4	8	13	25
3	2	6	10	18
4	0	4	7	11
5	0	2	4	6

Đường cầu thị trường





Cầu thị trường

- Hai đặc điểm quan trọng

1) Đường cầu thị trường sẽ dịch chuyển sang phải khi có nhiều người tiêu dùng tham gia thị trường.

2) Các nhân tố tác động đến các đường cầu cá nhân sẽ cũng tác động đến đường cầu thị trường.



Các ngoại tác mạng lưới

- *Ngoại tác mạng lưới thuận* xảy ra nếu có nhiều người mua hơn hoặc lượng cầu của một cá nhân tăng lên khi lượng mua của những người tiêu dùng khác tăng.
- *Ngoại tác mạng lưới nghịch* là trường hợp ngược lại.



Ngoại tác mạng lưới thuận: hiệu ứng trào lưu

- Điều này ám chỉ đến lòng khao khát theo mốt, là mong muốn có một hàng hóa do phần lớn những người khác đều có.
- Đây là mục tiêu chính của các chiến dịch tiếp thị và quảng cáo (đối với các sản phẩm đồ chơi, quần áo ...).



Ngoại tác mạng lưới nghịch: hiệu ứng thích chơi trội

- Hiệu ứng thích chơi trội nói lên mong muốn được sở hữu những loại hàng hóa riêng biệt, duy nhất.
- Lượng cầu của một loại hàng “chơi trội” càng nhiều hơn thì số người có nó càng ít hơn.

Ngoại tác mạng lưới nghịch: Hiệu ứng thích chơi trội

