

Теория поведения потребителя

Тема 3

Теория поведения потребителя изучает совокупность взаимосвязанных принципов и закономерностей, руководствуясь которыми индивид формирует и реализует свой план потребления различных благ, ориентируясь при этом на наиболее полное удовлетворение своих потребностей.



- **Потребление** – процесс приобретения, освоения и использования людьми (потребителями) разнообразных материальных и духовных благ, нужных им для жизни. Потребление может быть как *материальным*, так и *духовным*.
- **Материальное потребление** представляет собой приобретение человеком различных материальных продуктов, использование их для своих нужд, присвоение и порой полное поглощение.
- **Духовное потребление** означает приобретение человеком различных духовных продуктов, приобщение к духовным ценностям посредством интеллектуального соучастия и эмоционального сопереживания.



- А. Смит сформулировал парадокс ценности — вода имеет большую ценность, чем алмаз, но цена ее меньше.
- Решение этого парадокса Генрихом Госсеном (1854 г.) связано с введением в экономический анализ предельных величин, то есть величин, характеризующих прирост данной переменной при изменении объема потребления или производства.

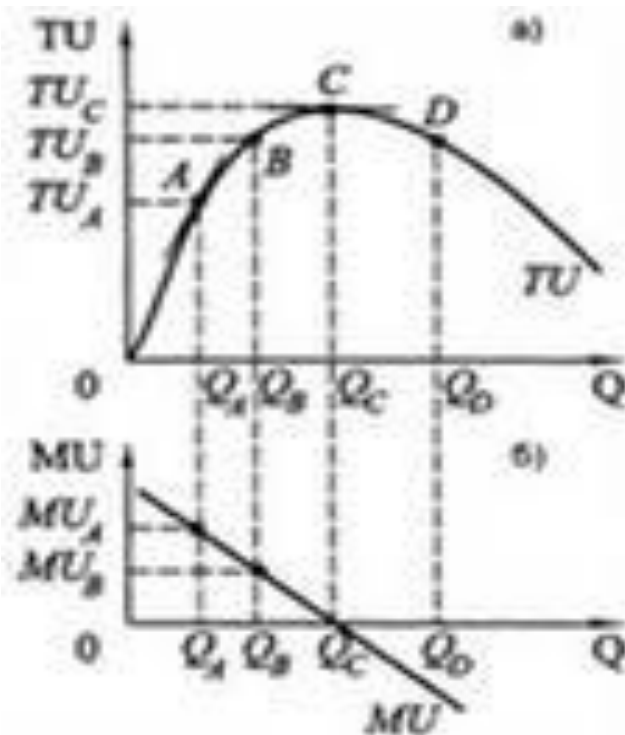


Количественный (кардиналистский) подход к анализу полезности и спроса основан на представлении о возможности измерения полезности различных благ в гипотетических единицах — ютилах (англ. utility — полезность).

Полезность — удовлетворение, которое получает потребитель при потреблении товаров и услуг.

Общая полезность (TU) — это удовлетворение, которое индивид получает от потребления товаров или услуг в данном объеме.

Предельная полезность (MU) – прирост общей полезности при увеличении потребления данного блага на единицу



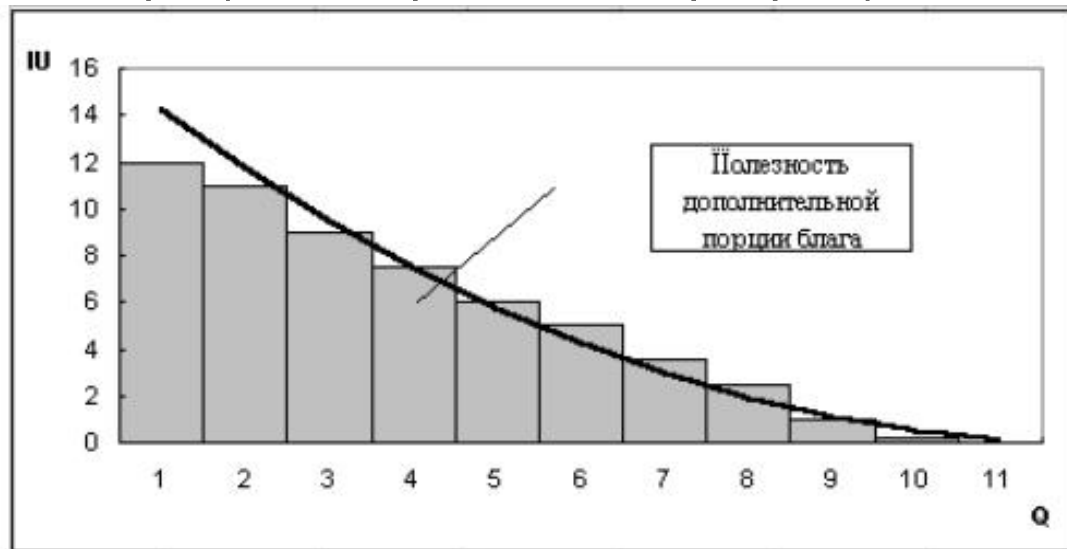
$$MU(Q_i) = \frac{d(TU)}{d(Q_i)}$$

Потребитель, съев три порции мороженого, ест четвертую, общая полезность повысится, а если он съест и пятую, то она будет продолжать расти. Предельная полезность от потребления пятой порции мороженого будет меньше, чем предельная полезность от потребления четвертой, то есть потребитель сталкивается с убывающей предельной полезностью по мере насыщения потребности в данном благе.



Закон убывающей предельной полезности

был открыт Генрихом Госсеном. Он представляет собой зависимость величины полезности от текущего потребления каждой дополнительной единицы блага, т. е. при повторном акте потребления полезность продукта оказывается уже значительно ниже по сравнению с первоначальной. Например, пусть в роли блага будет булочка. Когда мы едим первую из них, получаем глубокое удовлетворение, особенно если в этом была острая потребность. Постепенно наедаясь, экономический субъект перестает ее потреблять, и полезность ее начинает падать, пока не достигнет нуля, когда процесс потребления прекращается.



Общая и предельная полезность яблок.

Количество яблок, Q, кг	Общая полезность, TU, ютилей	Предельная полезность MU, ютилей
1	40	40
2	44	4 = 44 - 40
3	46	2 = 46 - 44
4	46	0 = 46 - 46

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

- Рациональный потребитель стремится к максимизации общей полезности. Он делает выбор таким образом, чтобы полезность набора товаров и услуг, купленных в рамках фиксированного бюджета, была максимальной.
- ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР - это выбор, максимизирующий общую полезность рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода).
- Рациональный потребитель сравнивает предельную полезность товара, который хочет приобрести, и его цену. Взвешенная предельная полезность блага – это отношение предельной полезности к его цене. Он перераспределяет свой денежный доход таким образом, чтобы достичь ситуации, при которой взвешенные предельные полезности разных благ будут равны. Это и есть условие равновесия потребителя. Его можно записать следующим образом:

$$MU_1 : P_1 = MU_2 : P_2 = MU_3 : P_3 = \dots = MU_n : P_n, \text{ где}$$

MU - предельная полезность, P - цена товаров

Правило максимизации полезности

При заданном доходе и рыночных ценах благ потребитель получит максимальное удовлетворение или полезность тогда, когда предельная полезность, приносимая последней денежной единицей, потраченной на одно благо, равна предельной полезности, приносимой последней денежной единицей, потраченной на любое другое благо.

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \frac{MU_z}{P_z}.$$

Попытки измерения субъективной полезности с помощью абсолютной шкалы не увенчались успехом в силу следующих причин:

- ✓ не существует единиц для объективного измерения полезности различных товаров;
- ✓ предельная полезность денег не постоянна, она изменяется с изменением дохода, а значит, деньги не могут служить мерой полезности.
- ✓ Несостоятельность гипотезы о возможности измерения полезности привела к отказу от количественного подхода и замене его порядковым.



Основное отличие от количественного подхода:

Не требуется измерять полезность в абсолютных единицах (ютилах). Потребителю достаточно сравнивать (ранжировать) все доступные наборы благ по предпочтительности

Ординалистская полезность

**Ординалистская полезность субъективная
полезность**

(удовлетворение), которую потребитель получает из потребляемого им блага, измеренная по порядковой шкале.

Теорию предложили Ф. Эджуорт,
В. Парето и И. Фишер.

ОСНОВЫ ОРДИНАЛИСТСКОГО ПОДХОДА

- Проблема: потребитель не может численно измерить количество получаемой от потребления блага полезности, но может сравнивать и ранжировать наборы благ с позиции их предпочтительности.
- Решение: необходимо принять ряд положений, характеризующих отношения предпочтения и безразличия потребителя.

Особенности ординалистской теории поведения

- Согласно теории, предельную полезность измерить невозможно, потребитель измеряет не полезность отдельных благ, а полезность наборов благ.
- Измеримости поддается только порядок предпочтения наборов благ.
- Критерий теории полезности предполагает упорядочение потребителем своих предпочтений относительно благ.

Аксиомы порядковой полезности

Современная экономическая модель потребительского выбора базируется на нескольких постулатах:

- 1) Сравнимость предпочтений
- 2) Транзитивность предпочтений
- 3) Ненасыщенность

Порядковый (ординалистский) подход к анализу полезности

Аксиомы потребительских предпочтений:

1. Аксиома полной (совершенной) упорядоченности.

Для любой пары товарных наборов A и B потребитель может указать, что либо $A > B$ (A предпочтительнее, чем B), либо $B > A$ (B предпочтительнее, чем A), либо $A \sim B$ (A и B равноценны).

2. Аксиома транзитивности.

Если $A > B > C$, или $A \sim B > C$, или $A > B \sim C$, то $A > C$.

3. Аксиома ненасыщения.

Если набор A содержит не меньшее количество каждого товара, а одного из них больше, чем набор B , то $A > B$.

4. Аксиома независимости потребителя.

Удовлетворение потребителя зависит только от количества потребляемых им благ и не зависит от количества благ, потребляемых другими.

Аксиома №1: сравнимость предпочтений

- ✓ Принимая решение о приобретении блага или отказываясь от его покупки, потребитель в обоих случаях должен предварительно сформировать свое отношение к рассматриваемому благу.
- ✓ Теория потребительского поведения предполагает, что потребитель может ранжировать альтернативные блага и может указать, какое из сравниваемых благ лучше, или отметить их равноценность.

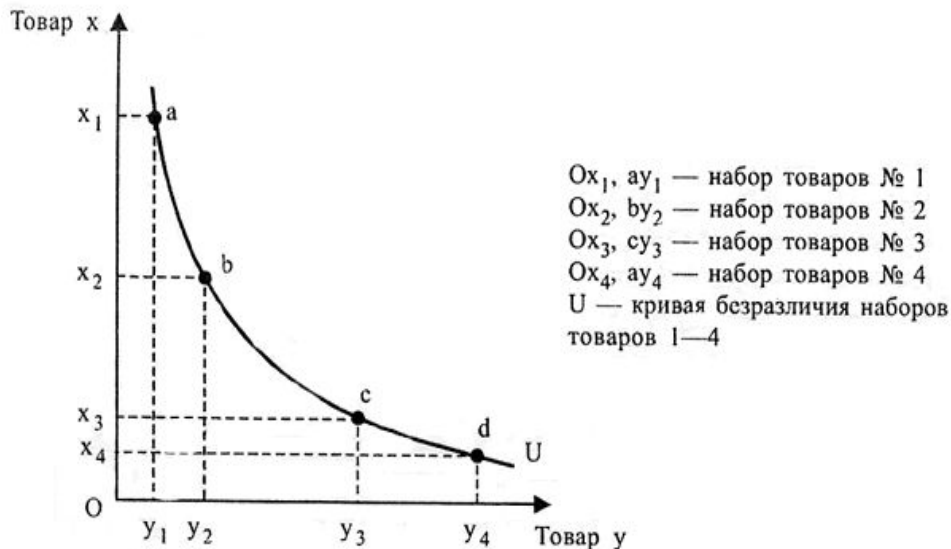
Аксиома №2:

транзитивность предпочтений

- ✓ Для принятия определенного решения и его осуществления потребитель должен последовательно переносить предпочтения с одних благ и их наборов на другие.
- ✓ Если благо X приносит потребителю большее удовлетворение, чем благо Y , а благо Y приносит большее удовлетворение, чем благо Z , то благо X приносит больше пользы, чем благо Z .

Аксиома №3: ненасыщенность

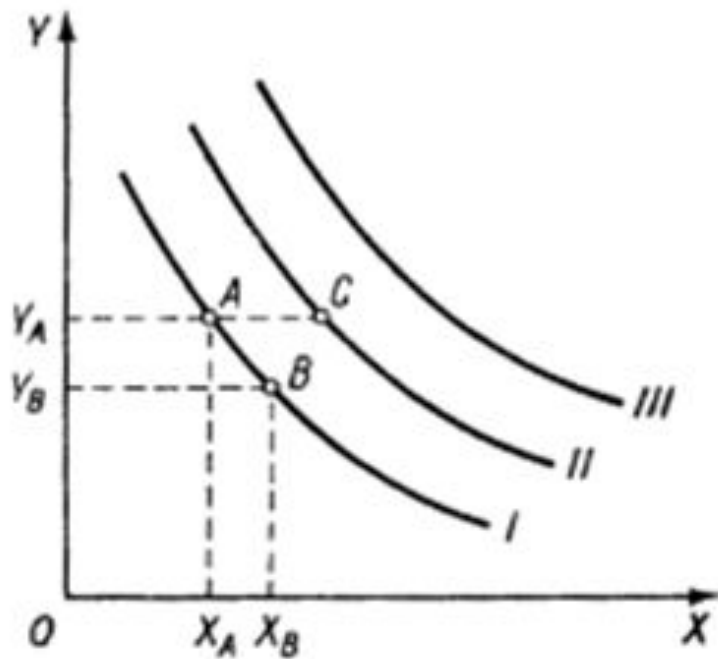
- Потребители всегда предпочитают большее количество любого блага меньшему.
- Более высокую оценку потребителя и его предпочтения получит тот набор, в который входит большее количество благ.
- Под это положение не подходят некоторые продукты, которые люди менее всего предпочитают или даже избегают — антиблага (загрязнение окружающей среды, шум, сигаретный дым).
- Графически система предпочтений потребителя иллюстрируется посредством кривых безразличия.



Понятие кривой безразличия

Кривая безразличия – геометрическое место точек, которое показывает различные комбинации двух благ, обладающих одинаковой полезностью. **Кривая безразличия** изображает совокупность наборов, между которыми потребитель не делает различий. Любой набор на **кривой обеспечит** один и тот же уровень удовлетворения.

Порядковый (ординалистский) подход к анализу полезности



Кривые безразличия

Кривая безразличия - это множество точек, каждая из которых представляет собой такой набор из двух товаров, что потребителю безразлично, какой из этих наборов выбрать.

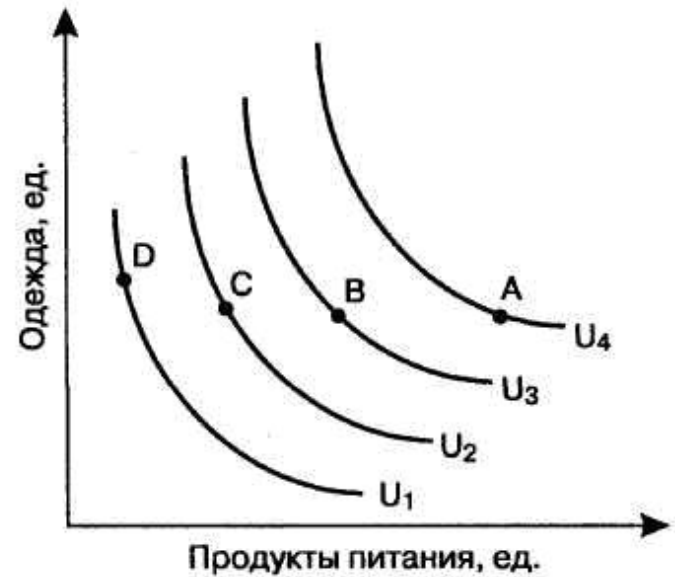
Если с точки зрения данного потребителя наборы A и B равноценны, то точки A и B лежат на одной и той же кривой безразличия.

Свойства кривой безразличия:

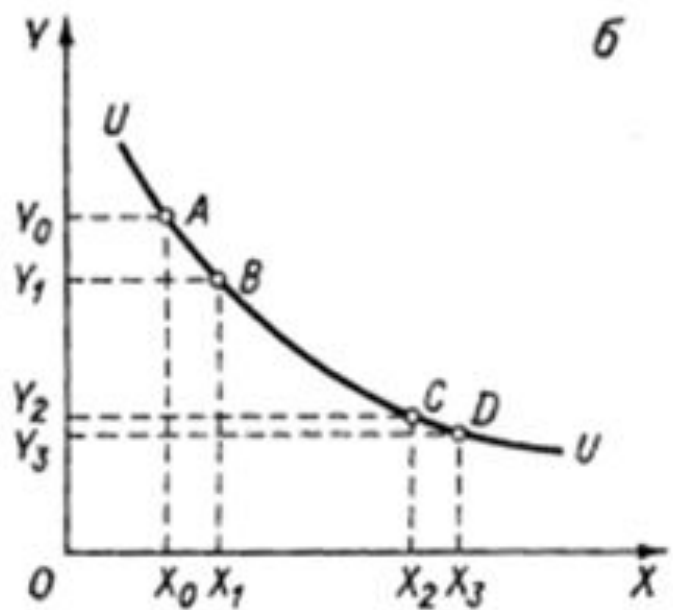
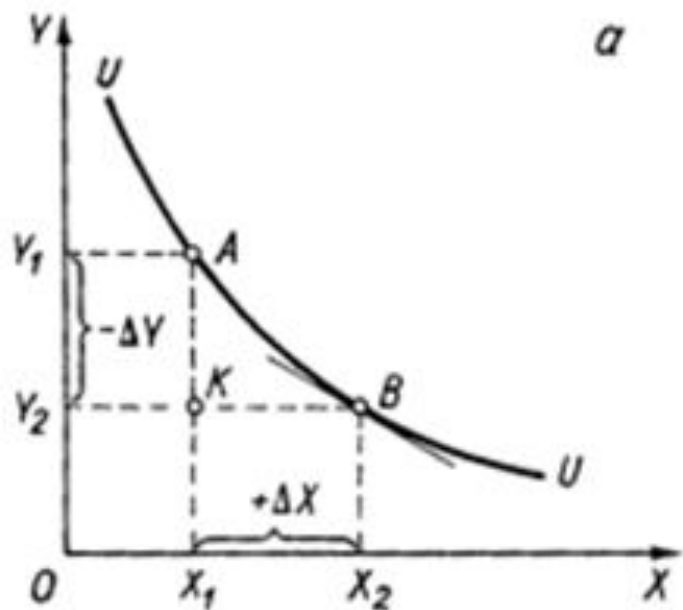
- 1) Кривая безразличия, расположенная справа и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя.
- 2) Кривые безразличия всегда имеют отрицательный наклон, ибо рационально действующие потребители будут предпочитать большее количество любого набора меньшему.
- 3) Кривые безразличия имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения.
- 4) Кривые безразличия никогда не пересекаются и обычно показывают уменьшающиеся предельные нормы замещения блага на другое благо.
- 5) Наборы благ на кривых, более удаленных от начала координат, более предпочтительны наборам благ, расположенным на менее удаленных от начала координат кривых.

Карта безразличия

- Для того, чтобы описать предпочтения человека по всем наборам продуктов питания и одежды, можно изобразить семейство кривых безразличия, которое называется картой кривых безразличия.
- **Карта безразличия** – множество кривых безразличия, каждая из которых представляет различный уровень полезности.



Порядковый (ординалистский) подход к анализу полезности



Предельная норма замещения

Порядковый (ординалистский) подход к анализу полезности

Предельной нормой замещения благом X блага Y (MRS_{XY}) называют количество блага Y, которое должно быть сокращено в обмен на увеличение количества блага X на единицу, с тем чтобы уровень удовлетворения потребителя остался неизменным:

$$MRS_{XY} = - \frac{\Delta Y}{\Delta X} \Big|_{U=const}$$

Геометрически предельная норма замещения благом X блага Y в окрестностях точки есть тангенс угла наклона касательной к кривой безразличия в этой точке.

Бюджетная линия

Бюджетное ограничение потребителя для двух товаров:

$$I = P_X X + P_Y Y$$

где I - месячный доход потребителя,

X и Y - количество приобретаемых товаров соответствующего вида,

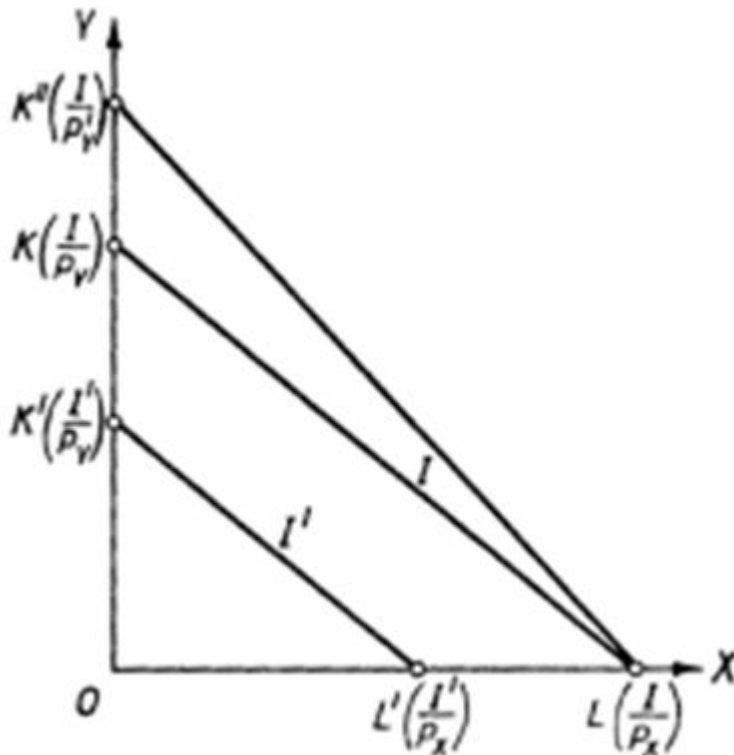
P_X и P_Y - цены товаров X и Y .

Бюджетная линия - графическое отображение бюджетного ограничения.

Уравнение бюджетной линии:

$$Y = -\frac{P_X}{P_Y} X + \frac{I}{P_Y} .$$

Бюджетная линия



Бюджетная линия

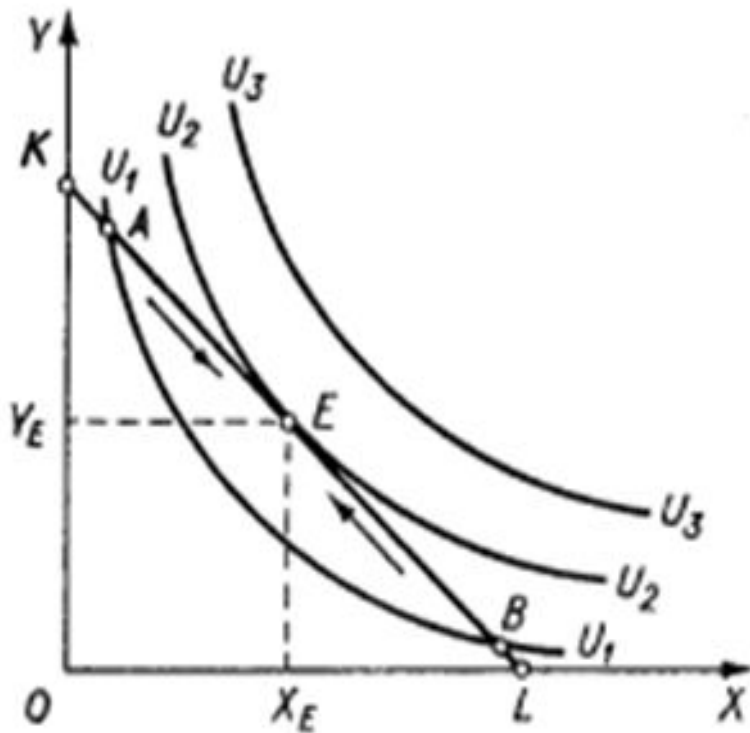
KL – исходное положение бюджетной линии,

ее наклон: $\frac{P_x}{P_Y}$;

K'L' – положение бюджетной линии при доходе потребителя $I' < I$;

K''L'' – положение бюджетной линии при доходе I и цене $P_Y' < P_Y$.

Равновесие потребителя

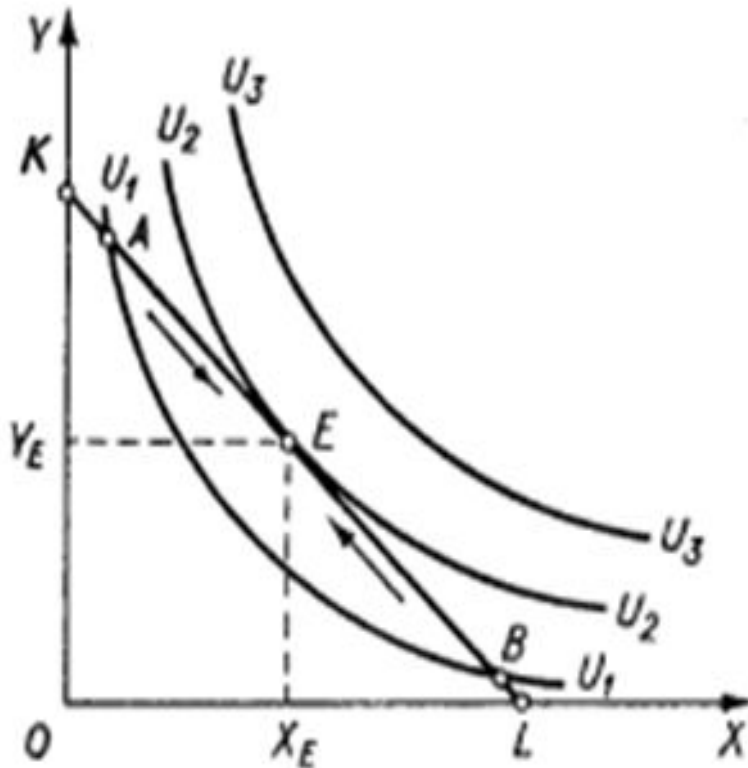


Равновесие потребителя

Из всех доступных для него наборов потребитель выберет тот, который принадлежит наиболее удаленной от начала координат кривой безразличия.

Оптимальный для потребителя товарный набор E содержит X_E единиц товара X и Y_E единиц товара Y.

Равновесие потребителя



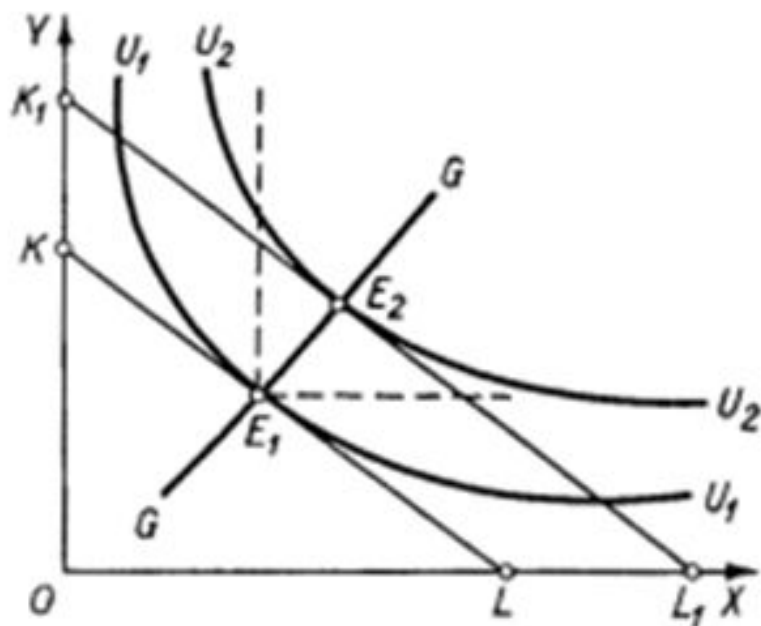
Равновесие потребителя

В точке равновесия E наклоны бюджетной линии и кривой безразличия совпадают, следовательно, выполняется равенство:

$$\frac{P_X}{P_Y} = MRS_{XY}$$

Соотношение, в котором потребитель при данных ценах способен замещать один товар другим, равно соотношению, в котором потребитель согласен замещать один товар другим без изменения уровня своего удовлетворения.

Кривая «доход-потребление»



Кривая «доход-потребление»
для нормальных товаров

KL – исходная бюджетная линия при доходе I
 K_1L_1 – бюджетная линия при доходе $I_1 > I$
GG – кривая «доход-потребление».
Кривая «доход-потребление» представляет собой множество всех оптимальных наборов или комбинаций товаров при изменении дохода потребителя и неизменном соотношении цен товаров.

Кривая «доход-потребление»

Кривая «доход-потребление» для нормальных товаров имеет положительный наклон - с ростом дохода потребление обоих товаров X и Y увеличивается.

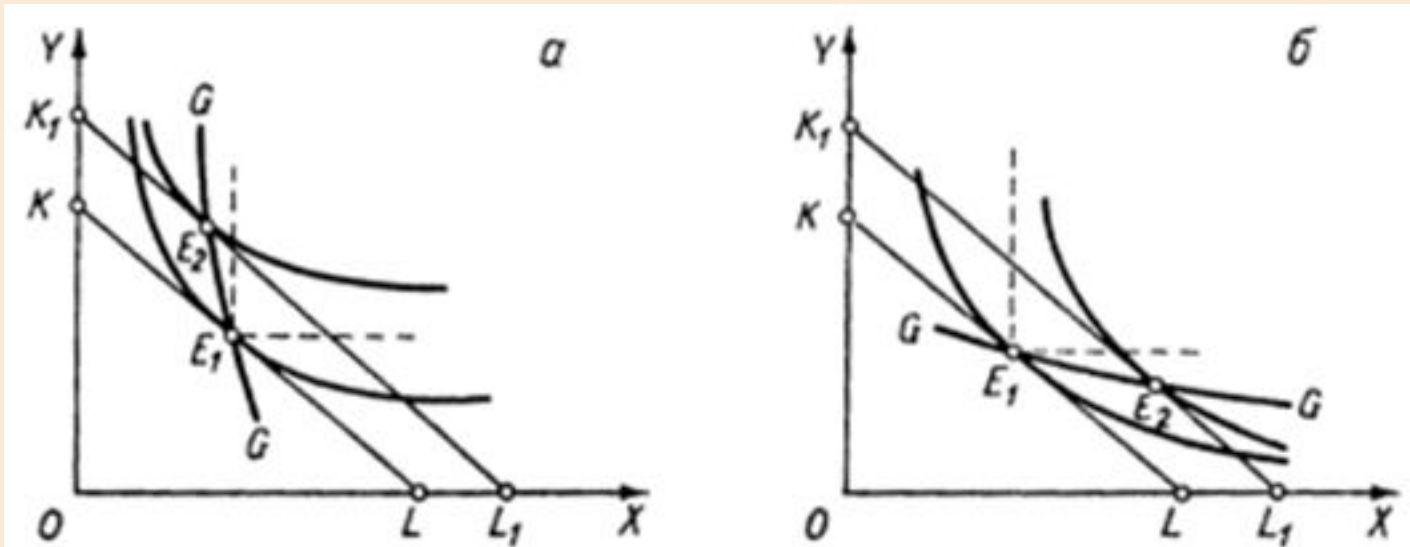
Если с ростом дохода потребление одного товара увеличивается, а потребление другого сокращается, то кривая «доход-потребление» имеет отрицательный наклон.

Товар, потребление которого с ростом дохода снижается, называется некачественным.

Товар, потребление которого с ростом дохода возрастает, называется качественным.

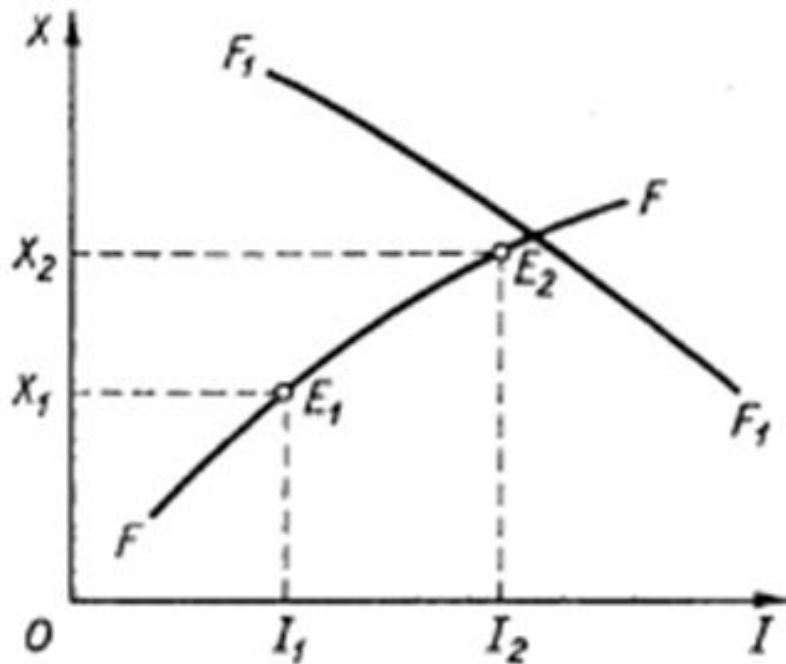
Товар, прирост расходов на который поглощает более 100% прироста дохода, называется высококачественным.

Кривая «доход-потребление»



Кривая «доход-потребление»:
а – X - некачественный товар; Y - высококачественный товар;
б – X - высококачественный товар; Y - некачественный товар.

Кривые Энгеля



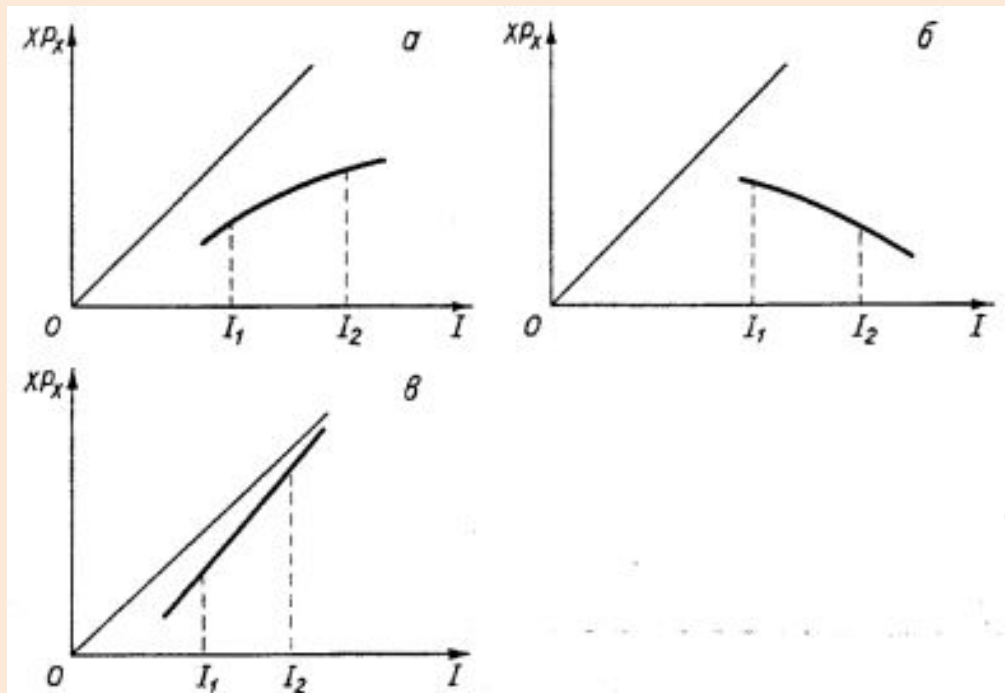
Кривые Энгеля

Индивидуальная кривая Энгеля - кривая, характеризующая связь между объемом потребления товара и доходом потребителя при неизменных ценах и предпочтениях.

FF - кривая Энгеля товара X , если X - качественный товар

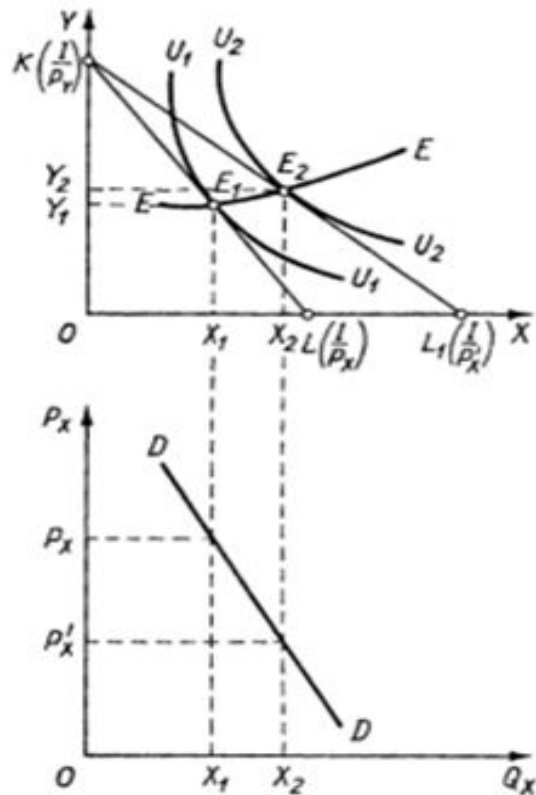
F_1F_1 - кривая Энгеля товара X , если X - некачественный товар

Кривые Энгеля



Кривые расходов Энгеля - кривые, характеризующие зависимость расходов на ту или иную группу товаров от уровня дохода покупателя. а - нормальный товар; б - некачественный товар; в - высококачественный товар.

Кривая «цена-потребление»



Кривая «цена-потребление»
и линия спроса

KL – исходная бюджетная линия при доходе I и ценах P_X и P_Y

KL^1 – бюджетная линия при доходе I и ценах $P_X^1 < P_X$ и P_Y

EE – кривая «цена-потребление». Она представляет множество всех оптимальных комбинаций товаров X и Y при изменении цены товара X .

DD – линия индивидуального спроса.

Основные мотивы поведения покупателей

1. **Чувство превосходства.** Людям хочется, чтобы они нравились другим, чтобы ими восхищались.
2. **Желание выделиться.** Покупатели, особенно женщины, хотят покупать одежду, которую носят далеко не все.
3. **Чувство комфорта.** Потребители обычно хотят приобрести что-то для облегчения своей повседневной жизни.
4. **Подражание.** Человек часто подражает другим лицам. Он нередко приобретает именно тот товар, которым пользуется известный ему человек.
5. **Заботы о семье.** Многие люди заботу о своей семье рассматривают в качестве смысла жизни.
6. **Желание поторговаться.** Людям приятно добиваться победы. Проще всего это сделать в магазине, поторговавшись с продавцом.
7. **Рационализм.** Все покупатели стараются сэкономить. Очень мало людей, склонных к расточительству.

Основные стадии в процессе принятия потребительского решения

- 1. Осознание потребности.** Восприятие потребителем наличия у него потребности, различия между желаемым и действительным состоянием.
- 2. Осознание наличия потребности.** Осознание потребности наступает в случае достаточной степени несоответствия между желаемым и действительным состоянием потребителя.
- 3. Поиск информации.** Поиск информации осуществляется как за счет внешних источников (этикетки, маркировка, средства рекламного воздействия), так и за счет внутренних (память, личный опыт и т.д.).

Основные стадии в процессе принятия потребительского решения

4. Оценка имеющихся потребительских альтернатив.

Применение критериев к имеющимся альтернативам и их ранжирование по степени предпочтения.

5. Оценка вариантов выбора до покупки. На этом этапе потребительский выбор проходит следующие стадии:

- ✓ выбор критерия оценки, в качестве которых могут выступать бренд, технические параметры, цена продукта и другие характеристики;
- ✓ ранжирование критериев оценки по степени их значимости для потребителя;
- ✓ формирование наборов вариантов предпочтения;
- ✓ оценка каждого варианта по выбранным критериям;
- ✓ применение правил выбора;
- ✓ непосредственно потребительский выбор

Основные стадии в процессе принятия потребительского решения

6. **Приобретение.** Покупка наилучшей альтернативы или приемлемого заменителя.
7. **Потребление.** Использование приобретенного товара или услуги.
8. **Вторичная оценка альтернатив.** Оценка степени удовлетворения от приобретения того или иного товара или услуги.
9. **Избавление.** Избавление или ликвидация остатков приобретенного товара.

Классификация Ж.Ф.Кролар

- Одна из наиболее распространенных классификаций принадлежит Ж.Ф. Кролару. Автор предлагает опираться на совокупность потребностей, сокращенно обозначенную как SAVONE (Securite— безопасность, Affection— привязанность, Bien etre — комфорт, Orgueil — гордость, Economic — экономия).

- **Безопасность** — спокойствие, прочность, надежность товара или услуги. Эту потребность обеспечивают гарантии времени эксплуатации продукта.
- **Привязанность** — это верность торговой марке, которая часто является результатом привычки, или уверенность в качестве продукта именно этой компании.
- **Комфорт** — это приобретаемое с покупкой товара удобство. Здесь имеются в виду преимущества именно от этого товара: простой в обращении, легко чистить и т.д.
- **Гордость** - стремление как-то выделиться, чем-то отличаться. Игра производителей на уникальности, эксклюзиве товара - так называемая “политика высокой цены”.
- **Новизна** - привлекательна сама по себе и связана с потребностью в обновлении, в переменах. Это своего рода поиск новых ощущений.
- **Экономия** - распространённая, но не преобладающая. Часто низкую цену игнорируют, если видят дополнительные качества и гарантию долговечности более дорогого товара.

Модель восьми мотивов В.Тамберга и А.Бадьина

- 1. Безопасность.** Данная мотивационная цель (или мотивационная категория) включает в себя все аспекты безопасности – от безопасности пищевой до общественной.
- 2. Доминирование.** Каждый человек стремится в чем-то превзойти окружающих, стать лучше, выше, сильнее, абстрактно “круче”, приобрести власть и влияние.
- 3. Секс.** Инстинктивное стремление к продолжению своего рода человеческое существо мощью своего интеллекта развило до уровня, охватывающего почти все сферы жизни.
- 4. Принадлежность.** Принадлежность прекрасно уживается со стремлением доминировать: принадлежать к элите. Сюда относится и стремление получить одобрение группы, с которой человек хочет себя соотносить, мнение референтной группы и многое другое. На этот мотив во многом опирается феномен моды.

Модель восьми мотивов В.Тамберга и А. Бадьина

5. Экономия. Человек всегда испытывает потребность в экономии своих усилий и ресурсов, в какой-то мере это можно охарактеризовать как самосохранение.

6. Исследование. Любой ребенок с раннего детства начинает процесс познания мира и самого себя. Вариантов реализации этого мотива также огромное количество – от потребности в профессиональной информации до духовных практик с целью “познать себя”, от путешествий до интереса к новинкам на прилавке.

7. Гедонизм. Каждое живое существо, которое может испытывать удовольствие, будет к нему стремиться.

8. Забота. Так сложилось, что человек может испытывать разнообразные теплые чувства и всячески заботиться об объектах своих теплых чувств: о своих детях, членах семьи, домашних животных, просто близких людях или тех, кто волею судеб стал таковыми.

Спасибо за внимание!