

7 Καταναλωτές & καταναλωτική συμπεριφορά



1. Εισαγωγή

Το πρότυπο οικονομικό μοντέλο

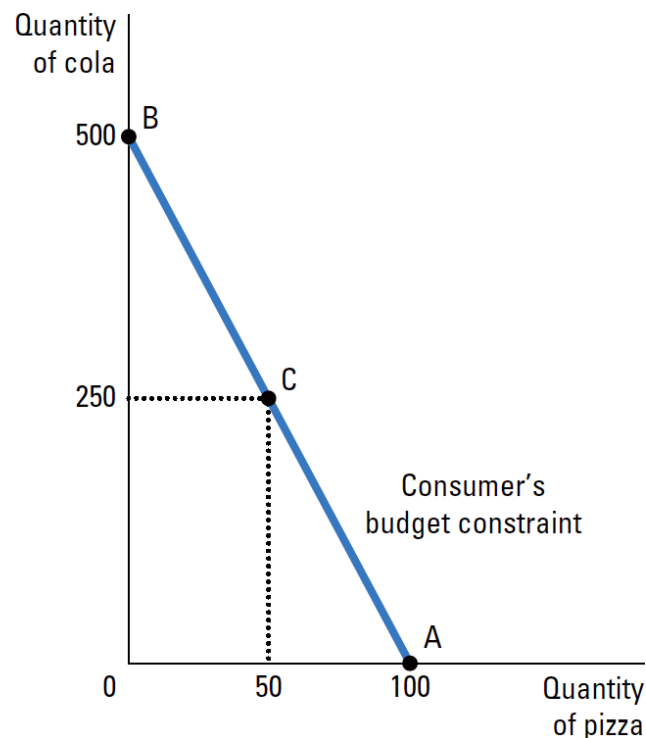
- Βασίζεται σε 4 βασικές υποθέσεις
 - Οι αγοραστές είναι ορθολογικοί
 - Προτιμάται το περισσότερο και όχι το λιγότερο
 - Οι αγοραστές επιθυμούν να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητα
 - Οι καταναλωτές δρουν ιδιοτελώς
- **Αξία** – το πλεονέκτημα που απολαμβάνει από την κτήση ενός προϊόντος που εκφράζεται με την ικανοποίηση από την κατανάλωση του
- **Χρησιμότητα** – η ικανοποίηση που προκύπτει από την κατανάλωση

Συνολική και οριακή χρησιμότητα

- **Συνολική και οριακή χρησιμότητα**
- Η **συνολική χρησιμότητα** αρχικά αυξάνεται καθώς καταναλώνονται επιπρόσθετες μονάδες, φτάνει ένα μέγιστο και έπειτα μειώνεται
- **Οριακή χρησιμότητα**– η προσθήκη στη συνολική χρησιμότητα που προκύπτει από μια επιπρόσθετη μονάδα κατανάλωσης
- **Νόμος της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας** – ένας «νόμος» σύμφωνα με τον οποίο η οριακή χρησιμότητα μειώνεται καθώς η κατανάλωση αυξάνει

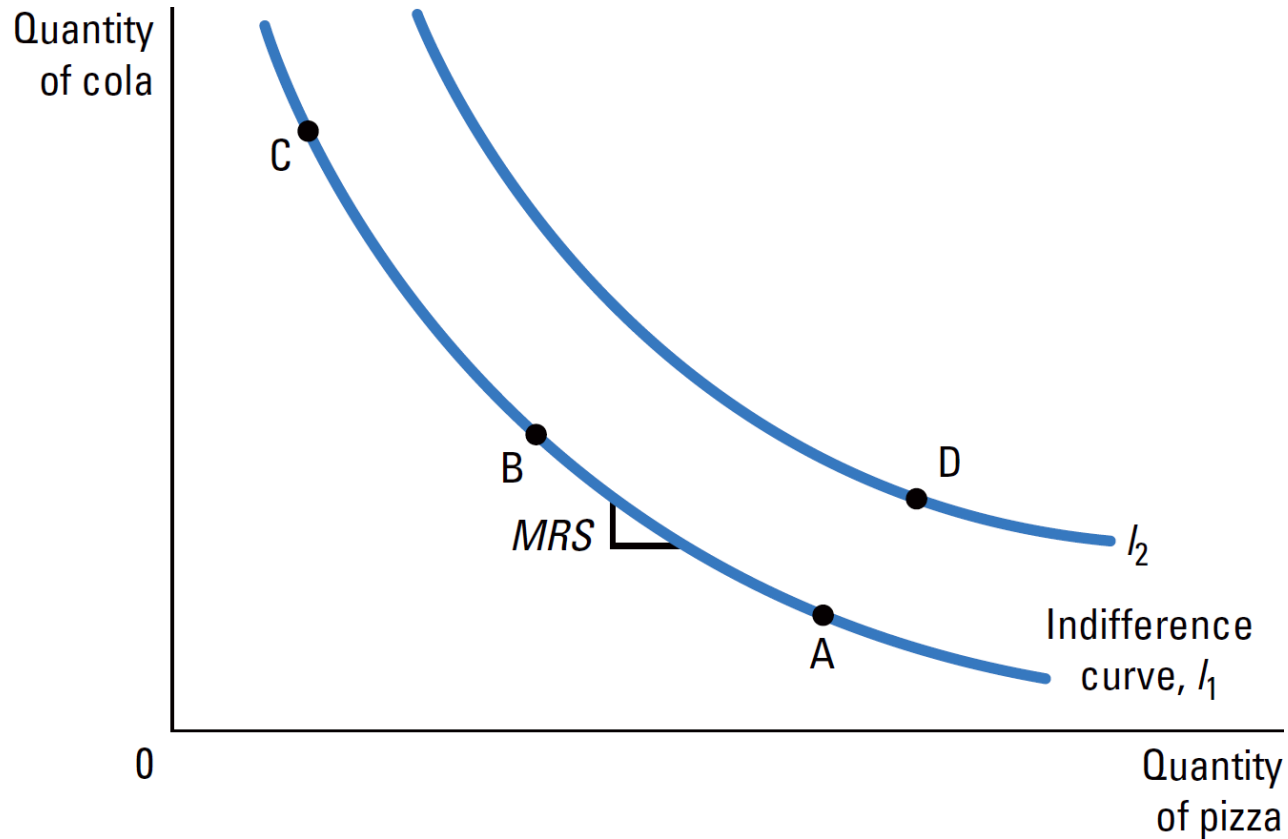
Ο εισοδηματικός περιορισμός του καταναλωτή

Litres of cola	Number of pizzas	Spending on cola	Spending on pizza	Total spending
0	100	€0	€1000	€1000
50	90	100	900	1000
100	80	200	800	1000
150	70	300	700	1000
200	60	400	600	1000
250	50	500	500	1000
300	40	600	400	1000
350	30	700	300	1000
400	20	800	200	1000
450	10	900	100	1000
500	0	1000	0	1000



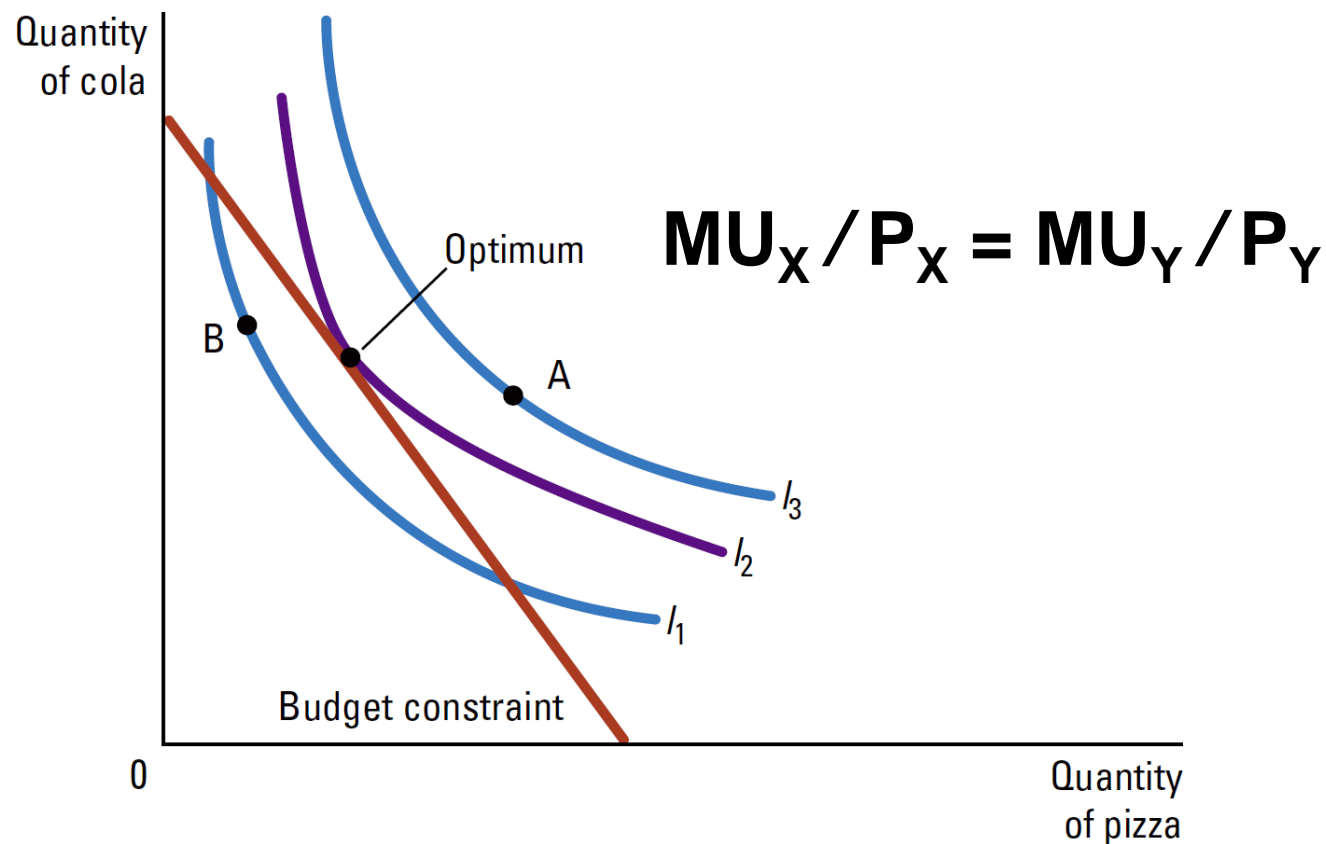
Ο εισοδηματικός περιορισμός του καταναλωτή – διάφορες δέσμες αγαθών που μπορεί να αγοράσει ένας καταναλωτής με ένα δεδομένο εισόδημα

Οι προτιμήσεις του καταναλωτή



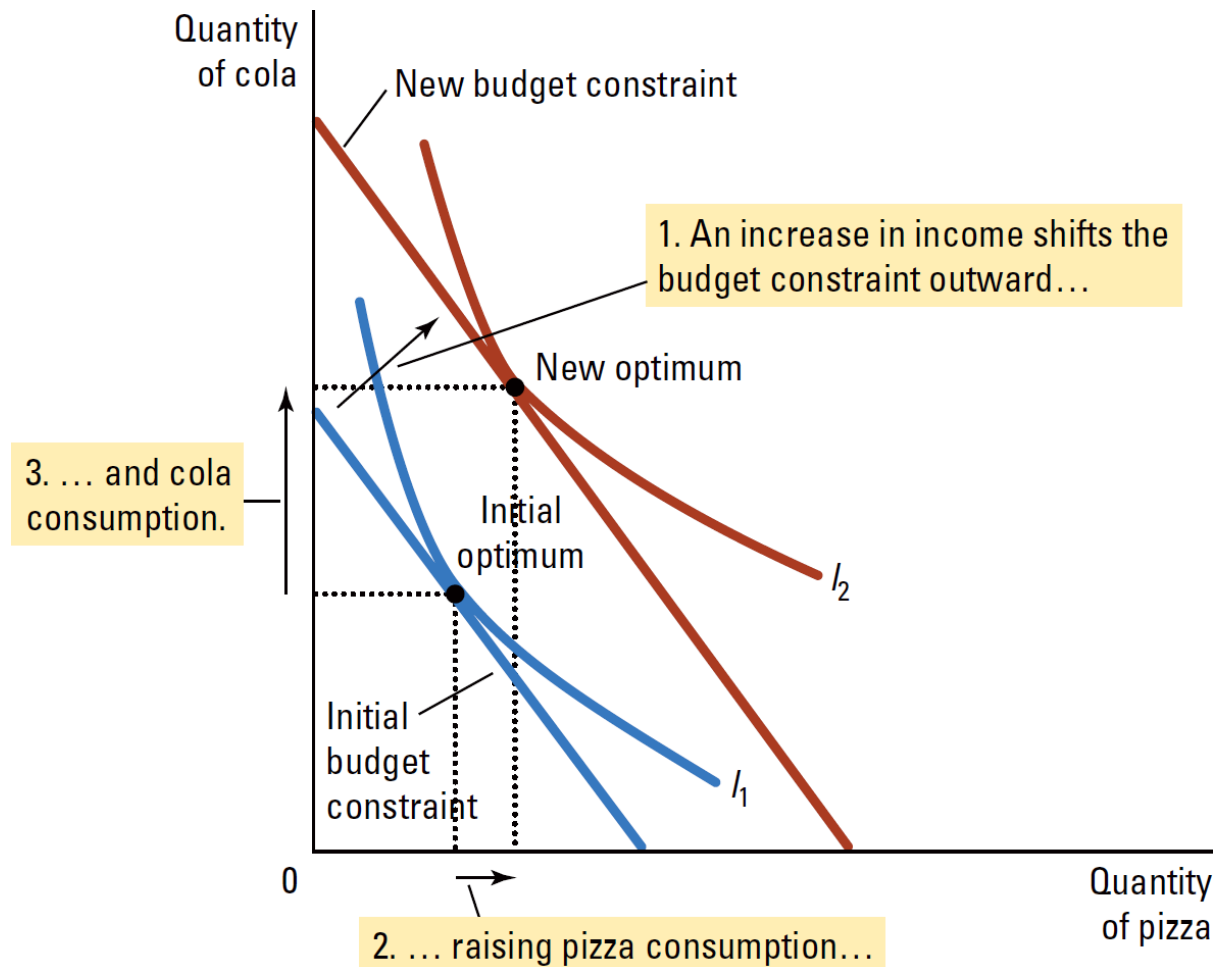
Βέλτιστο σημείο καταναλωτή – το σημείο όπου η οριακή χρησιμότητα ανά ευρώ που δαπανάται στο ένα αγαθό ισούται με την οριακή χρησιμότητα ανά ευρώ που δαπανάται στο άλλο. Δεν υπάρχει κανένα κίνητρο για τον καταναλωτή να αλλάξει τη συμπεριφορά των δαπανών σε αυτό το σημείο και να αυξήσει τη χρησιμότητα δεδομένου του **εισοδηματικού του περιορισμού**.

Βέλτιστο σημείο καταναλωτή



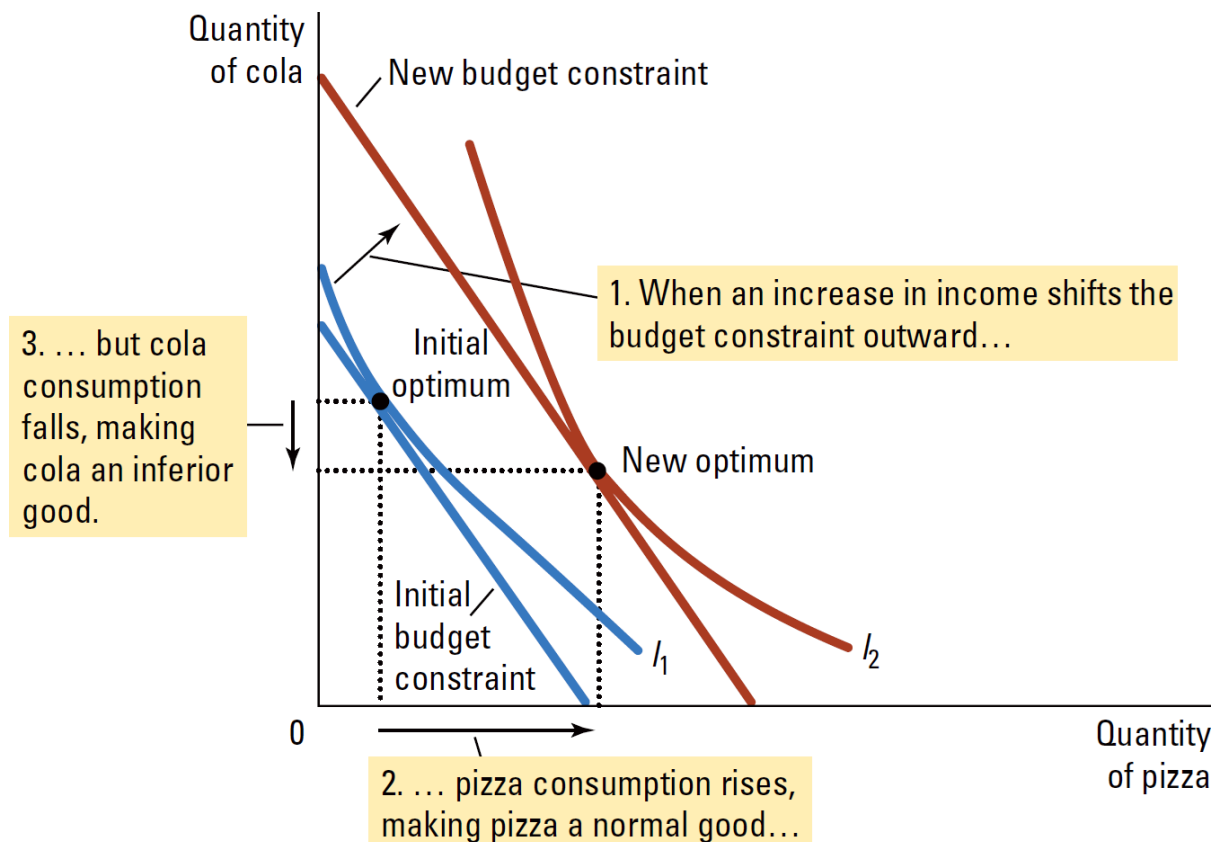
Βέλτιστο σημείο καταναλωτή – το σημείο όπου η οριακή χρησιμότητα ανά ευρώ που δαπανάται στο ένα αγαθό ισούται με την οριακή χρησιμότητα ανά ευρώ που δαπανάται στο άλλο. Δεν υπάρχει κανένα κίνητρο για τον καταναλωτή να αλλάξει τη συμπεριφορά των δαπανών σε αυτό το σημείο και να αυξήσει τη χρησιμότητα δεδομένου του **εισοδηματικού του περιορισμού**.

Εισοδηματική αύξηση



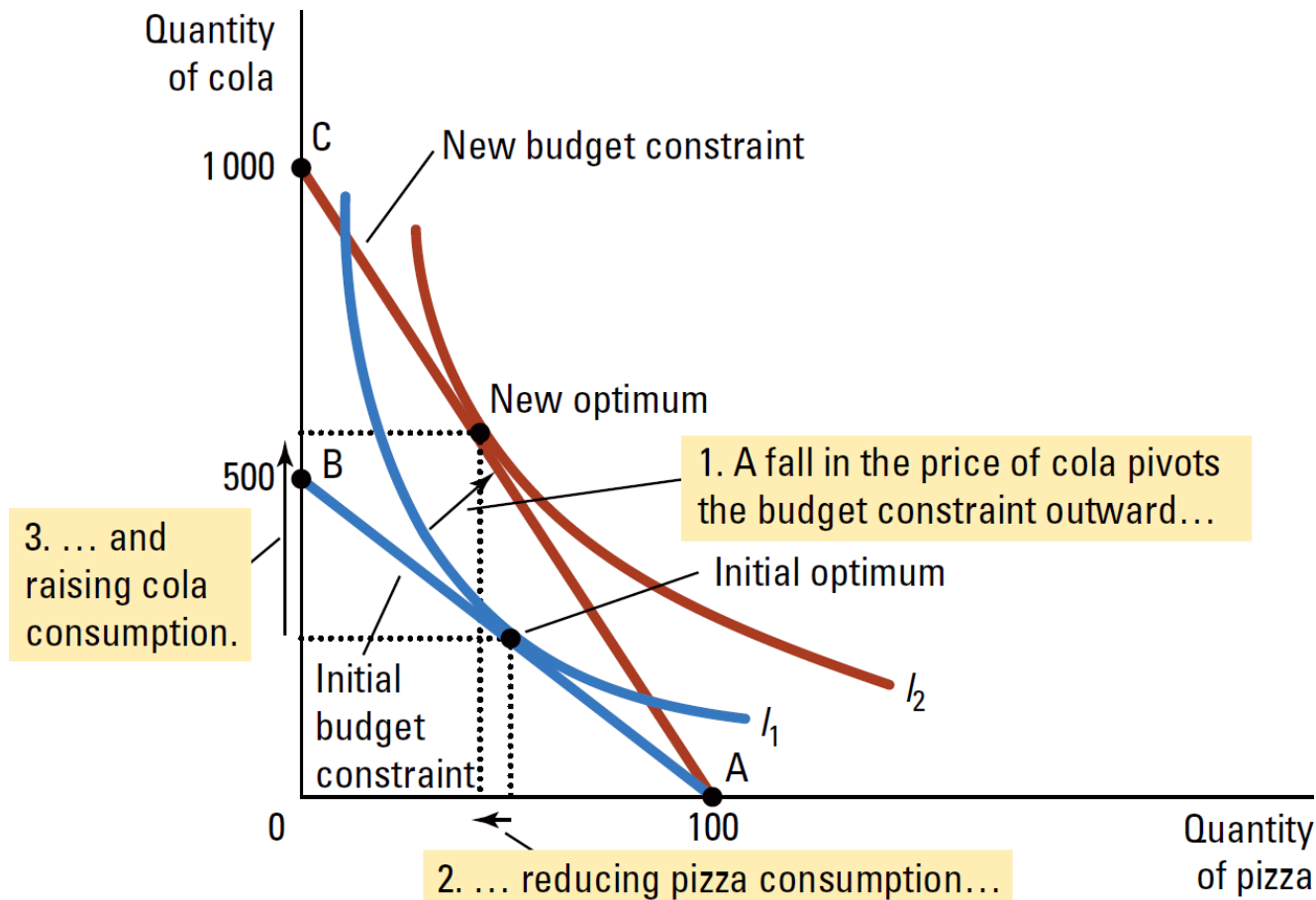
Μια αύξηση στο εισόδημα μετατοπίζει τον εισοδηματικό περιορισμό προς τα έξω επιτρέποντας υψηλότερη κατανάλωση και των δύο αγαθών σε υψηλότερη **καμπύλη αδιαφορίας**

Κατώτερο αγαθό



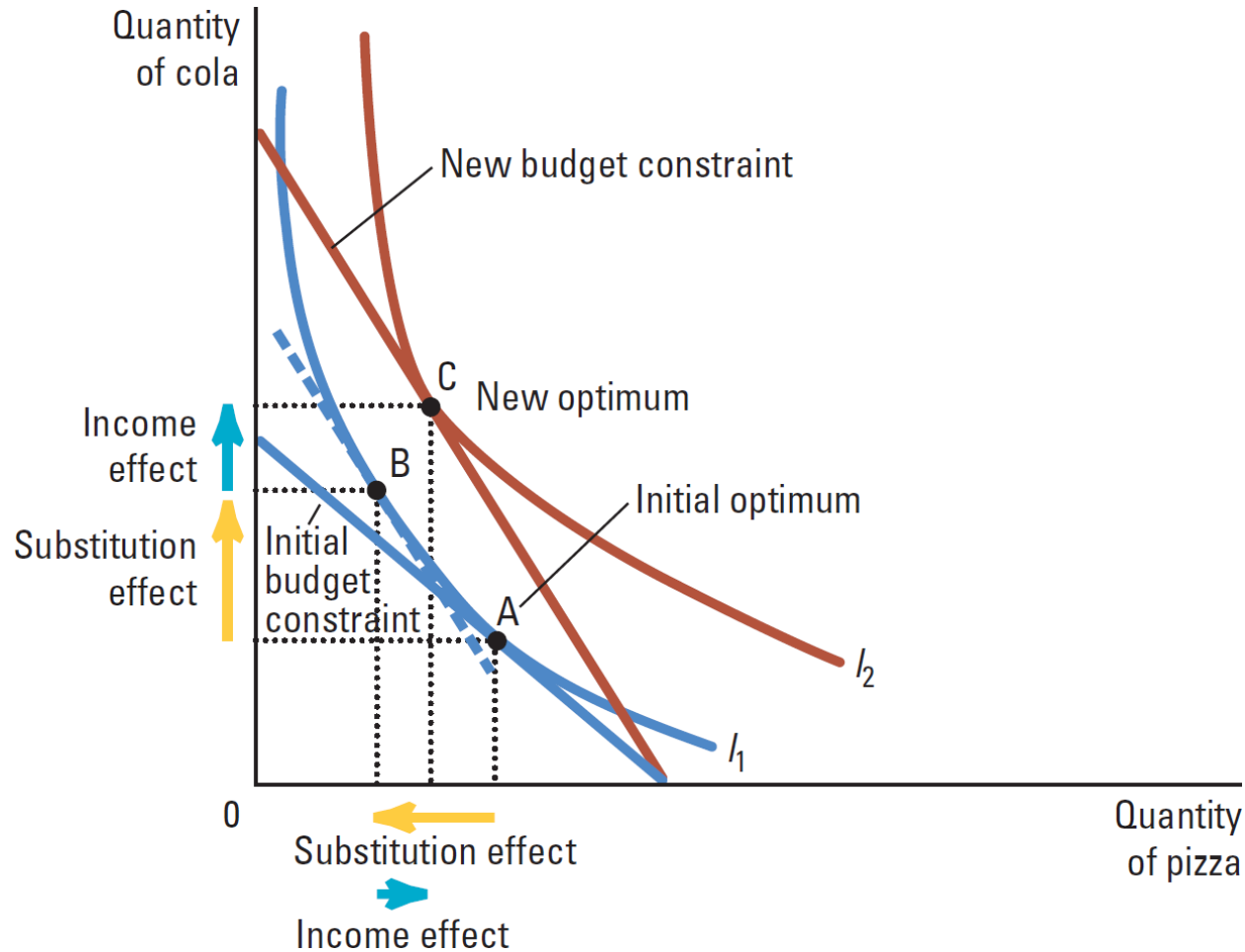
Κατώτερο αγαθό – όταν μια μετατόπιση του εισοδηματικού περιορισμού προς τα έξω οδηγεί σε χαμηλότερη κατανάλωση του

Τιμολογιακή αλλαγή



Μια αλλαγή στη τιμή του ενός αγαθου στρέφει τον εισοδηματικό περιορισμό. Εν προκειμένω, μια μείωση στην τιμή της κόλα στρέφει τον εισοδηματικό περιορισμό προς τα έξω οπότε και ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει περισσότερη κόλα.

Αποτέλεσμα εισοδήματος και υποκατάστασης



Μια τιμολογιακή αλλαγή έχει ένα αποτέλεσμα **εισοδήματος** και ένα **υποκατάστασης** – το σχετικά μεγέθη αυτών των αποτελεσμάτων θα ορίσουν το νέο βέλτιστο του καταναλωτή.



2. Συμπεριφορικά Οικονομικά

Οριοθετημένη ορθολογικότητα

- Οι καταναλωτές δεν συμπεριφέρονται πάντα σύμφωνα με τις υποθέσεις του πρότυπου μοντέλου
- Συγκεκριμένα:
 - Οι άνθρωποι έχουν υπερβολική εμπιστοσύνη στις δυνάμεις τους
 - Διστάζουν να αλλάξουν τη γνώμη τους
 - Έχουν μια φυσική τάση να ψάχνουν παραδείγματα για να επιβεβαιώσουν τις απόψεις τους
 - Χρησιμοποιούν εμπειρικούς κανόνες – **Ευρετική μέθοδος**

Μορφές ευρετικής μεθόδου

- **Αγκύρωση** – λαμβάνουν αποφάσεις με βάση την προηγούμενη εμπειρία τους
- **Διαθεσιμότητα** – αξιολόγηση των κινδύνων που πιθανώς να υπάρξουν
- **Αντιπροσωπευτικότητα** – αποφάσεις βασίζονται στο πόσο αντιπροσωπευτικό είναι κάτι ως προς ένα στερέοτυπο
- **Ευρετική μέθοδος πειθούς** – χαρακτηριστικά που ένα καταναλωτής αποδίδει σε ένα προϊόν ή εταιρεία
- **Ευρετική μέθοδος προσομοίωσης** – προβλέποντας ή προσομοιώνοντας το αποτέλεσμα μιας απόφασης

Θεωρία προσδοκώμενης χρησιμότητας και επιδράσεις πλαισίου

- **Θεωρία προσδοκώμενης χρησιμότητας** - Οι προτιμήσεις μπορούν και θα ταξινομηθούν από τους αγοραστές
- Ο τρόπος με τον οποίο μια απόφαση παρουσιάζεται (πλαισιώνεται) θέτει ύπο αμφισβήτηση την θεωρία προσδοκώμενης χρησιμότητας
- Οι επιχειρήσεις προσέχουν το πλαίσιο παρουσίασης των προϊόντων τους και των πληροφοριών που παρέχουν στους καταναλωτές για να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις— αρχιτεκτονική της επιλογής



3. Διαφήμιση & δημιουργία επώνυμων προϊόντων

Διαφήμιση & δημιουργία επώνυμων προϊόντων

■ *Επικριτές της διαφήμισης:*

- Η διαφήμιση είναι σπατάλη πόρων
- Είναι περισσότερο ψυχολογικό παρά πληροφοριακό
- Καλλιεργεί μια επιθυμία που μπορεί να μην υπήρχε
- Εμποδίζει τον ανταγωνισμό

■ *Υποστηρικτές της διαφήμισης:*

- Παρέχει πληροφορίες – τιμή, διαθεσιμότητα, ποιότητα
- Ενισχύει τον ανταγωνισμό μέσω της πληροφόρησης
- Μπορεί να αποτελέσει ένδειξη της ποιότητας

Τέλος 7^{ου} κεφαλαίου

