

نظریه رفتار مصرف کننده

Theory of Consumer Behavior

نظریه رفتار مصرف کننده، به عنوان یکی از مباحث اساسی اقتصاد خرد، به توضیح این موضوع می پردازد که هر مصرف کننده ای چگونه درآمد محدود خود را صرف خرید کالاها و خدمات گوناگون می کند تا رفاه خویش را حداکثر کند (Pindyck, 2018: 90). انسان ها با وجود تمامی تفاوت هایی که در اهداف و محدودیت های خویش دارند، شباهت هایی هم دارند؛ نخست اینکه همگی به دنبال برآوردن تمایلات خود و کسب رضایت بیشتر هستند، دوم اینکه هیچ فردی آنقدر درآمد یا ثروت ندارد که هرچه می خواهد بخرد و آنقدر زمان در اختیار ندارد تا هرکاری که مایل است انجام دهد؛ بنابراین، افراد مجبور به تصمیم گیری و انتخاب بین گزینه های رقیب هستند و نظریه رفتار مصرف کننده فرایند تصمیم گیری در خصوص مخارج و زمان و به طور کلی منابع محدود افراد و خانوارها را توضیح می دهد (Hall, 2012: 146). در واقع این نظریه را می توان در حالت کلی زیرمجموعه ای از نظریه انتخاب (Theory of Choice) دانست که بر مبنای آن برهم کنش ترجیحات افراد و قیودی که با آن مواجه هستند، انتخاب افراد را شکل می دهد (Nicholson, 2009: 54).

مصرف کنندگان به هنگام تصمیم گیری درخصوص تهیه کالاها و خدمات با دو واقعیت در بیرون از خود مواجه هستند، نخست اینکه باید بهای کالاها و خدماتی که می خرند راپردازند و دوم اینکه منابع موجود آن ها برای خرج کردن محدود است. این دو واقعیت در قید بودجه (Budget constraint) خلاصه می شوند و قید بودجه یک مصرف کننده مشخص می کند که وی در قیمت های مشخص چه ترکیب هایی از کالاها و خدمات را می تواند خریداری کند (Hall, 2012: 146). در نظریه مصرف کننده فرض بر این است که فرد با توجه به محدودیت درآمد و قید

بودجه ای (یا قید زمان محدودی) که دارد، از میان تمام کالاها و خدمات موجود آن هایی را انتخاب می کند که حداکثر مطلوبیت را برای وی ایجاد کند. مطلوبیت (Utility) احساس لذت یا رضایت خاطری است که افراد از فعالیت های اقتصادی خود کسب می کنند (Nicholson, 2009: 53).

نظریه رفتار مصرف کننده بر مبنای برخی فروض اساسی درخصوص ترجیحات افراد و رفتار مصرف کننده شکل گرفته است که عبارتند از: فرض رجحان کامل، فرض انتقال پذیری و فرض ترجیح بیشتر بر کمتر.

- فرض رجحان کامل (Completeness)

مصرف کننده قادر است رجحان (سلیقه) خود را به طور کامل بیان کند و می تواند تمامی سبدهای ممکن را دو به دو مقایسه و رتبه بندی کند. اگر دو کالا یا دو سبد کالای X و Y را داشته باشیم، مصرف کننده باید بتواند یکی از این سه جمله را بیان کند که برای X بر Y ترجیح دارد، Y بر X ترجیح دارد یا بین آن دو بی تفاوت است.

- فرض انتقال پذیری (Transitivity)

ترجیحات انتقال پذیر هستند، بدین معنی که اگر مصرف کننده سبد X را بر سبد Y و سبد Y را بر سبد Z ترجیح دهد، آنگاه مصرف کننده سبد X را بر سبد Z ترجیح می دهد. این فرض برای حالت بی تفاوتی سبدها هم صادق است. فرض انتقال پذیری برای سازگاری رفتار مصرف کننده ضروری است.

- فرض ترجیح بیشتر بر کمتر (More is better than less)

از این فرض گاهی با عنوان فرض «اشباع ناپذیری» برای کالاهای خوب هم یاد می شود. کالاها بر دو نوع هستند یا خوب هستند یا بد. کالای خوب کالایی است که مقدار بیشتر آن بر مقدار کمتر آن ترجیح داشته باشد. کالای بد کالایی است که مقدار کمتر آن بر مقدار بیشتر آن ترجیح دارد، مثل آلودگی هوا یا زباله. هرچه آلودگی هوا کمتر باشد،

نظریه رفتار مصرف کننده

مطلوبیت مصرف کننده بیشتر می شود. مصرف کننده هیچ گاه از مصرف کالاهای خوب اشباع نمی شود و کالاهای و خدماتی هستند که مصرف کننده می تواند از صرف پول خود برای آنها مطلوبیت کسب کند (Varian, 2018: 92; Pindyck, 2014: 35).

بنابراین، مصرف کننده بدنبال این است که مطلوبیت خود را با توجه به قید بودجه حداکثر کند. از نظر نموداری این حالت در زمانی صورت می گیرد که منحنی های بی تفاوتی مطلوبیت بر خط بودجه فرد مماس شود یا به عبارت دیگر تابع هدف بر قید مماس شود.

نکته قابل ذکر این است که نظریه رفتار مصرف کننده برای فرد عقلایی و خریدهای منطقی (نه احساسی و هیجانی) و با فرض وجود اطلاعات کامل و متقارن طراحی شده است. نقض هرکدام از فروض بیان شده منجر به خلق نظریه هایی مثل خرید ناگهانی، خرید وسواسی، رفتار خرید در شرایط اطلاعات ناقص و نامتقارن شده است (Bamossy, G. J., & Solomon, M. R., 2016: 245; Pindyck, 2018: 92; Varian, 2014: 35).

کتاب شناسی

- Hall, R. E., & Lieberman, M. (2012). *Microeconomics: Principles and applications*, Cengage Learning.
- Nicholson, W., & Snyder, C. M. (2009). *Intermediate microeconomics and its application*, Nelson Education.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (Global ed., The Pearson series in economics), Harlow: Pearson.
- Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*, Pearson Education.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach: Ninth International Student Edition*, WW Norton & Company.

محسن نظری

دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران