

برای وی این دو سبد هیچ تفاوتی نداشته باشند و مصرف‌کننده بین آنها بی‌تفاوت باشد (Varian, 2005: 34).

ترجیحات مصرف‌کننده را با کمک مفهوم مطلوبیت و منحنی‌های بی‌تفاوتی بیان می‌کنند. مطلوبیت درک مصرف‌کننده از خوشحالی یا رضایت خاطر خویش است (موریس، ۱۳۸۰: ۱۵۱). در بررسی ترجیحات مصرف‌کننده با استفاده از منحنی‌های بی‌تفاوتی، اگر دو سبد بر روی یک منحنی بی‌تفاوتی باشند، این امر نشان می‌دهد که مصرف‌کننده بین آنها بی‌تفاوت است. اما اگر سبدها روی منحنی‌های بی‌تفاوتی گوناگونی باشند، سبدهای که روی منحنی بی‌تفاوتی بالاتر است بر سبد دیگر ترجیح دارد.

عقلانیت

عقلانیت یکی از فروض اساسی در بررسی رفتار مصرف‌کننده است. ترجیحات مصرف‌کننده تنها زمانی می‌تواند به وسیله یک تابع مطلوبیت بیان شود که فرض کنیم عقلایی باشد. اگر ترجیحات مصرف‌کننده دو شرط کامل بودن (completeness) و انتقال‌پذیری (transitivity) را دارا باشد، آنگاه این ترجیحات عقلایی است. اگر دو سبد A و B را داشته باشیم، کامل بودن ترجیحات به این معنی است که فرد یا باید A را بر B ترجیح دهد، یا B را بر A ترجیح دهد یا بین آنها بی‌تفاوت باشد. انتقال‌پذیری نیز به این معنی است که اگر سه سبد A، B و C را داشته باشیم، اگر مصرف‌کننده A را بر B ترجیح دهد (بین آنها بی‌تفاوت باشد) و B را نیز بر C ترجیح دهد (بین آنها بی‌تفاوت باشد)، آنگاه حتماً A را بر C ترجیح خواهد داد (بین آنها بی‌تفاوت خواهد بود) (Mas-Colell, 1995: 6).

انواع منحنی بی‌تفاوتی

منحنی بی‌تفاوتی مکان هندسی نقاطی (یا سبدهای کالاهایی) است که مصرف‌کننده نسبت به آنها بی‌تفاوت است. هر نقطه روی منحنی بی‌تفاوتی مانند هر نقطه دیگری بر روی همان

Demand

تقاضا مقدار کالا یا خدمتی است که یک مصرف‌کننده طی دوره‌ای معین خریداری می‌کند. برای مثال، احمد در هفته دو کیلو سیب خریداری می‌کند، بنابراین گفته می‌شود که تقاضای احمد از سیب در هفته دو کیلو است یا اگر آرش در طی یک سال پنج بار به سینما برود می‌گوییم تقاضای آرش برای سینما در سال پنج بار است. مقدار تقاضا برای هر کالا یا خدمتی به عوامل مختلفی بستگی دارد. عواملی مانند قیمت کالا، درآمد فرد، قیمت کالاهای دیگر، تبلیغات، انتظارات و مانند آن می‌تواند بر تقاضای کالا اثر بگذارد (نظری، ۱۳۸۸: ۳۳).

رفتار مصرف‌کننده در انتخاب مقدار کالا یا خدمت خریداری‌شده (مقدار تقاضای کالاها) را می‌توان در سه مرحله به‌خوبی درک کرد. مرحله نخست بررسی ترجیحات مصرف‌کننده است. در مرحله دوم محدودیت‌های بودجه، که مصرف‌کننده با آن مواجه است و حد مخارج وی را تعیین می‌کند، در نظر گرفته می‌شود و در مرحله سوم ترجیحات و محدودیت‌های بودجه مصرف‌کننده به‌منظور تعیین انتخاب کنار هم قرار داده می‌شود (پندیک، ۱۳۸۱: ۹۰).

ترجیحات

ترجیحات مصرف‌کننده بیانگر سلیقه و الگوی ذهنی مصرف‌کننده در مواجهه با انتخاب بین کالاها است. به بیان دیگر، بیانگر این است که فرد مصرف‌کننده در مواجهه با مسئله انتخاب بین دو سبد کالایی (بدون در نظر گرفتن هزینه آنها)، آیا یک سبد را انتخاب می‌کند یا اینکه میان آنها تفاوتی قائل نیست؟

فرض کنیم دو سبد کالایی $(x_1 \text{ و } x_2)$ و $(y_1 \text{ و } y_2)$ وجود داشته باشد، آنگاه ترجیحات مصرف‌کننده به این صورت بیان می‌شود که برای وی ممکن است یکی از سبدها به‌طور کامل بر سبد دیگر ترجیح داشته باشد یا اینکه ممکن است

اگر قیمت یکی از کالاها منفی باشد خط بودجه شیب مثبت پیدا می‌کند.

اثر جانشینی

تغییر در مقدار تقاضا در واکنش به تغییر در قیمت کالا به دو اثر جانشینی و اثر درآمدی تفکیک می‌شود. هنگامی که برای مثال، قیمت کالای X کاهش می‌یابد، یکی از آثار این کاهش قیمت، ارزان شدن کالای X در مقایسه با کالای Y (کاهش قیمت نسبی کالای X) است. این کاهش باعث می‌شود مصرف‌کننده سعی کند مقدار بیشتری از کالای ارزان شده خریداری کند.

اگر سطح مطلوبیت ثابت نگه داشته شود به تغییر در مصرف کالای X که در اثر تغییر قیمت این کالا اتفاق افتاده است اثر جانشینی می‌گویند. این اثر با حرکت بر روی منحنی بی‌تفاوتی اولیه مصرف‌کننده نشان داده می‌شود (پن‌دیک، ۱۳۸۱: ۱۵۴).

اثر درآمدی

اثر درآمدی عبارت است از تغییر در مقدار مصرف یک کالا به علت تغییر قدرت خرید مصرف‌کننده، درحالی‌که قیمت کالا ثابت نگه داشته شده است (همان). برای مثال، اگر قیمت کالای X کاهش یابد به علت افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده مقدار مصرف کالای X ممکن است تغییر کند. اگر کالای X کالای عادی باشد اثر درآمدی باعث افزایش مصرف آن خواهد شد و اگر کالای پست باشد باعث کاهش مصرف آن کالا می‌شود. همچنین اگر مستقل از درآمد باشد اثر درآمدی صفر خواهد بود. در شکل زیر قیمت کالای X کاهش یافته است. حرکت از نقطه A به نقطه B بیانگر اثر جانشینی و حرکت از نقطه B به نقطه C اثر درآمدی کاهش قیمت کالای X است.

منحنی، مطلوبیت کل یکسانی را ایجاد می‌کند (فرگوسن، ۱۳۸۲: ۲۰). منحنی‌های بی‌تفاوتی شکل‌های گوناگونی می‌توانند داشته باشند. اگر دو کالا جانشین یکدیگر باشند (و هر دو خوب باشند) منحنی‌های بی‌تفاوتی محدب خواهند بود. اگر مصرف یکی از کالاها هیچ مطلوبیتی برای مصرف‌کننده نداشته باشد، منحنی‌های بی‌تفاوتی موازی محور نشان‌دهنده آن کالا خواهند بود (عمودی یا افقی). اگر دو کالا مکمل یکدیگر باشند و حتماً باید با یک نسبت ثابت استفاده شوند، منحنی‌های بی‌تفاوتی به شکل دو خط با زاویه ۹۰ درجه بین آنها خواهند بود.

انواع خط بودجه

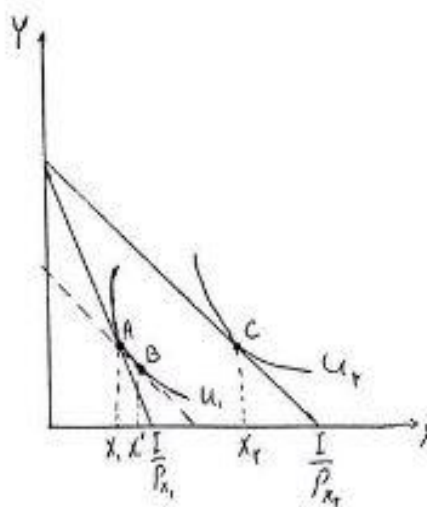
خط بودجه، مکان هندسی سبدهایی از کالا است که اگر تمامی درآمد پولی مصرف‌کننده صرف شود، می‌توان آنها را خریداری کرد (فرگوسن، ۱۳۸۲: ۴۴). اگر دو کالای X و Y را با قیمت‌های P_X و P_Y داشته باشیم و درآمد مصرف‌کننده نیز برابر I باشد، در این صورت می‌توان خط بودجه را به صورت زیر نوشت:

$$I = P_X X + P_Y Y$$

بازنویسی رابطه بالا عبارت زیر را حاصل خواهد کرد:

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

در رابطه بالا نسبت قیمت X به قیمت Y شیب خط بودجه را نشان می‌دهد. اگر کالاها مجانی نباشند و قیمت آنها نیز ثابت باشد، خط بودجه خطی و با شیب منفی خواهد بود. اگر یکی از کالاها مجانی باشد خط بودجه موازی محور آن کالا خواهد بود. اگر با افزایش خرید کالای X قیمت کالای X کاهش یابد، خط بودجه محدب خواهد بود. اگر کالایی در بازار دو قیمت داشته باشد خط بودجه شکسته می‌شود و



کتاب‌شناسی

پن‌دیک، ر. و رابینفیلد، د. (۱۳۸۱). *اقتصاد خرد*، ترجمه احمد ذیحجه‌زاده، تهران: سمت.

فرگوسن، ج. و گولد، ج. (۱۳۸۲). *نظریه اقتصاد خرد*، ترجمه محمود روزبهان، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

موریس، ج. و فیلیپس، ا. (۱۳۸۰). *تحلیل اقتصادی*، ترجمه اکبر کمیجانی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

نظری، م. (۱۳۹۷). *اصول اقتصاد*، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات نگاه دانش.

Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. (1995). *Microeconomic theory* (1st ed), New York: Oxford University Press.

Varian, H. R. (2005). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (7th ed). New York: W.W. Norton & Co.

محسن نظری

هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران