

創業之消費者行為筆記

第一章、創業之消費者行為

稟賦效應

人們將已有的物品與自己緊密關聯，是自我的一部份時，在人們內心的價值會提高。

Example

有些臺灣商家打出商品鑑賞期，可以承諾一些電器設備接受七天內退貨的服務。

因此有些消費者知道了這個承諾，於是買回家用用看，畢竟如果不喜歡可以七天內退貨。

買回去後，消費者就漸漸地適應新電視，沒什麼大問題的情況下就覺得這樣就好，也懶得退貨。

透過這個可以應證稟賦效應。

需求法則

對於正常財貨而言，當市場上價格以外的條件都穩定的時候，若提高財貨價格會造成需求量的減少。

Example

若蘋果價格上漲的情況發生：

1. 替代效果：若梨子能夠帶給消費者的滿足程度等於蘋果時，當梨子的價格偏低時，消費者會較想要用梨子代替蘋果。
2. 所得效果：若蘋果的價格上漲，會使得消費者實質的所得下降，因此在相同的預算上，消費者只能購買較少的蘋果。

由上述兩點可以組成價格效果，也就映證了需求法則的發生。

恩格爾法則

恩格爾發現隨著所得水準上升，食品支出占家庭消費比重會下滑，住宅燃料持平，而用於文化、娛樂、保健及教育的費用會提高。

恩格爾係數可以衡量一個社會或國家的人民所得水準，恩格爾係數介於 0 到 1 之間，為食品支出占家庭消費的比重。

若超過 0.5 則為貧窮，0.3 代表小康，0.2 以下則是一個富裕的社會。

GDP

探討一國所生產貨品或勞務之去向，可以由以下的式子去定義以支出面來看的 GDP 。

$$GDP = C + I + G - (X - M)$$

其中 C 為民間消費支出， I 為民間與政府投資支出， G 為政府消費支出， $(X - M)$ 為出口減去淨口，得到淨出口。

景氣對策信號

以五種不同的信號燈代表景氣狀況的一種指標。

國發會每個月依照 9 個構成項目的年變動率變化與檢察值做比較，觀察各項指標落入哪個燈號區間。

接著加總出來的綜合判斷呈現整體相對應的景氣信號。

景氣對策信號存在以下兩種限制：

1. 檢察值附近些微波動可能恰巧跨過門檻值，導致總燈號改變。
2. 變動幅度未突破檢查值時仍呈現同一燈號，即使轉好轉壞對於民眾來說相對有感。

第三章、消費行為的經濟學理論

定義消費

滿足慾望的行為。

定義效用

量化人們快樂的程度，可以分成兩種

效用	定義
序數效用	對不同消費所帶來的滿足感加以排列，所得出的效用概念。
計數效用	賦予滿足程度一定的單位，能對不同的滿足程度進行數量比較的效用概念。

效用函數

若 $U = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ 為一典型之效用函數，其中 U 為一效用水準，而 (x_1, x_2, \dots, x_n) 為對 n 種物品的消費量。

那麼我們可以從這個典型的效用函數中找出需求決策，求極大效用水準。

其中效用函數是主觀的，例如在父母的 $U = f$ 的情況下，可能是子女的效用等於自己的效用，不同的人可能有不同情況的效用函數。

總效用與邊際效用

在消費者消費一定數量的物品時，所得到的效用總和，稱為總效用 (TU)。

在特定期間內，消費者額外增加一單位商品的消費所引起總效用的變動量，稱為邊際效用，為總效用曲線上任一點的切線斜率 (MU)。

Example

假設某人考慮的消費組合為 (x_1, x_2) ，後來多消費了 $(x_1, x_2 + \Delta x_2)$ ，

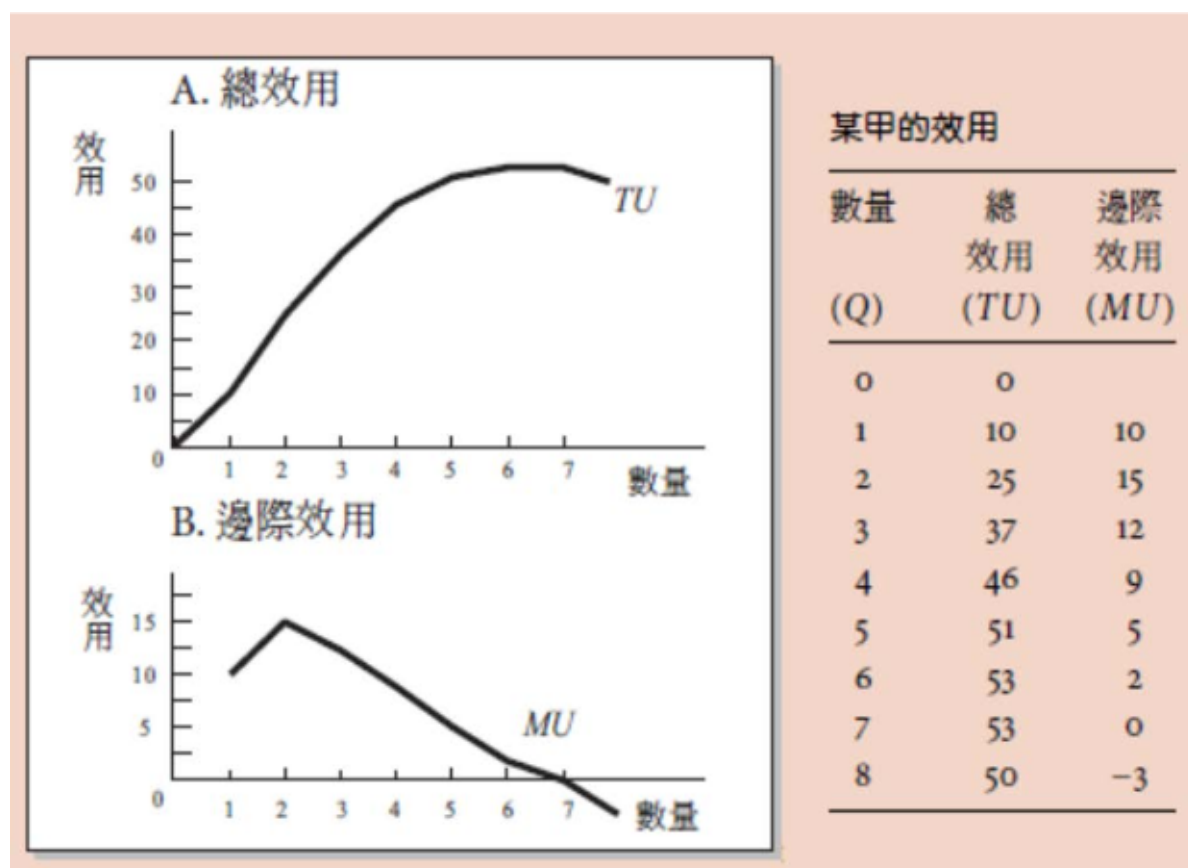
原消費效用水準從 $U = f(x_1, x_2)$ 變為 $U + \Delta U = f(x_1, x_2 + \Delta x_2)$

那麼因為增加消費 Δx_2 所引起的邊際效用增加為 $MU_2 = \frac{\Delta U}{\Delta x_2}$

邊際效用遞減法則

在一定的期間內，消費者對某商品的消費隨著消費量的增加，總效用會隨之提高，但總效用的增加量會愈來愈小，呈現遞減的現象。

- 產生的原因：
 - 同時消費多種財貨時，消費者一般會選擇最高效用的財貨，其次選擇次高效用的財貨。導致同一種財貨消費量增加，邊際效用會遞減。
 - 一個物品有多種用途時，一般人會選擇邊際效用最高的用途先支配其資源隨著用途增加，一物的邊際效用會遞減。



購買力與選擇組合

購買力的定義為在一定的商品價格下，一筆固定的貨幣所能購買到的商品數量。

最適的消費組合必須要滿足有限的所得及追求效用最大化。

Example

在考慮兩個物品的最適消費組合，可以考慮成 $XP_x + YP_y \leq I$

其中 X, Y 為兩個物品的消費數，而 P_x, P_y 為兩個物品的消費價格， I 為總所得。

那麼通常來說會希望可以追求一個效用最大化，且限制在 $XP_x + YP_y \leq I$ 上，在有限的消費能力下追求效用最大化。

等邊際效用原則

為一個原則，指導人們在消費方面如何進行選擇，以獲取最大的滿足的一個法則。

原則為：當花費在任何一種物品上所得到的邊際效用，正好等於花費在其他任何一種物品上所得到的邊際效用時，

消費者就會得到最大的滿足與效用，若當前有兩個財貨，則等邊際效用原則可以用以下的數學式來定義：

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = MU_M$$

因為等號其中一方增加了，則消費者會增加那一方的消費，減少另外一方的消費，達成總效用增加。

直到兩方一樣時，總效用就會得到極大值。