

第三章

消费者行为理论

【内容提要】

第二章介绍了需求曲线和供给曲线的基本特征,但没有说明形成这些特征的原因是什么。本章将采用效用论分析需求曲线背后的消费者行为,并从对消费者行为的分析中推导出需求曲线。

【学习目标与重点】

- 掌握效用的内涵,理解基数效用和序数效用的概念,理解需求曲线的推导过程。
- 重点掌握基数效用论的边际效用递减规律、消费者均衡条件和消费者剩余。
- 重点掌握序数效用论的无差异曲线、预算线、边际替代率递减规律,以及序数效用论的消费者均衡条件。

【关键术语】

效用 基数效用 序数效用 边际效用 消费者均衡 无差异曲线 预算线

【引入案例】

穷人的木碗

有一个穷人家徒四壁,仅有的财产是一只旧木碗。一天,穷人上了一只渔船去帮工。不幸的是,渔船在航行中遇到了特大风浪,被大海吞没了。船上多数人被淹死了。穷人抱着一根大木头,才幸免于难。穷人被海水冲到了一个小岛上,岛上的酋长看见穷人的木碗,感到非常新奇,便用一口袋最好的珍珠、宝石换走了木碗。

一个富翁听到了穷人的奇遇,心中暗想:“一只木碗都能换回这么多宝贝,如果我送去很多可口的食品,该换回多少宝贝!”富翁装了满满一船山珍海味和美酒,历尽艰辛终于找到了穷人去過的小岛。酋长接受了富人送来的礼物,品尝之后赞不绝口,声称要送给他最珍贵的东西。富人心中暗自得意。看见酋长双手捧着的“珍贵礼物”,富人不由得愣住了:它居然是穷人用过的那只旧木碗!原来木碗在这个岛上是绝无仅有的,是最珍贵的东西。

世界上最好吃的东西

兔子和猫争论着一个问题:世界上什么东西最好吃?

兔子抢先说:“世界上最好吃的东西是青草,特别是春天的青草,那股清香味儿,吃起来还甜滋滋的。我一说就要流口水。”

猫不同意这个意见,它说:“我认为世界上没有比鱼更好吃的东西了。你想想,那鲜嫩的肉,柔软的皮,嚼起来又酥又松。只有最幸福的动物,才懂得鱼是世界上独一无二的好东西。”

它们两个都坚持自己的意见,争论了好久,还是得不到解决。最后它们只好去找猴子评理。猴子听了它们的两种意见,都不同意,它说:“你们都是十足的傻瓜,连世界上最好吃的东西都不知道。我告诉你们吧,世界上最好吃的东西是桃子!桃子不仅美味可口,而且长得漂亮。我每天做梦都梦见吃桃子。”

兔子和猫听了直摇头,说:“我们以为你要说别的什么,没想到是桃子,那玩意儿毛茸茸的,有什么好吃的?”那么,世界上到底什么东西最好吃?这就要从效用说起了。

资料来源:

[1] 斯凯恩. 一看就懂的经济常识全图解[M]. 上海: 立信会计出版社, 2014.

[2] 佚名. 木碗比宝石更珍贵[J]. 商业故事, 2010(8): 47-47.

第一节 效用论概述

一、效用的概念

效用(Utility)是指消费者从商品消费中得到的满足程度,是消费者的一种主观心理评价。消费者需求某种商品是为了得到满足。满足程度高,则效用大;满足程度低,则效用小。一种商品是否具有效用,不仅在于商品本身所具有的客观物质属性,还取决于消费者的主观感受。它表现在以下两个方面。

(1) 效用大小因人而异,同一物品对于不同消费者的效用是不同的。

(2) 商品的效用会随着时间、地点的变化而变化。例如,一块面包,在一个人饥饿的时候其效用就比较大,不饿的时候其效用就比较小;只有冬季才使用的商品,如棉衣,在夏季对于人们来说就没有效用。

效用本身不具有伦理学的意义。只要能够满足人们的欲望或需要,即使这种欲望是坏的,这种商品也是具有效用的,例如吸毒,当然从法律的角度是被禁止的。此外,效用还有正负之分。负效用是指某种物品所具有的引起人的不舒适或痛苦的能力。例如,烟对于那些不抽烟的人来说,具有负效应。

课堂讨论:

请同学们举例说明效用的特征。

个案研究 3-1

“幸福方程式”与“阿Q精神”

萨缪尔森提出:幸福=效用/欲望。让幸福增加的有效方法:①欲望不变而提高效用;②清心寡欲。

消费是为了获得满足,或者幸福。对于什么是幸福,美国的经济学家萨缪尔森用“幸福方程式”来概括。这个“幸福方程式”就是:幸福=效用/欲望,从这个方程式中可知欲望与幸福成反比,也就是说人的欲望越大越不幸福。但人的欲望是无限的,那么多大的效用不也等于零吗?因此,在分析消费者行为理论的时候,假定人的欲望是一定的。抛开效用论,再来思考萨缪尔森提出的“幸福方程式”,会觉得他对幸福与欲望的关系阐述得十分精辟。

在社会生活中,对于幸福,不同的人有不同的理解,政治家把实现自己的理想和抱负作为最大的幸福;企业家把赚到更多的钱当作最大的幸福;教师把学生喜欢听自己的课作为最大的幸福;老百姓觉得衣食无忧是最大的幸福。幸福是一种感觉,自己认为幸福就是幸福。一个人的欲望水平与实际水平之间的差距越大,他就越痛苦。反之,就越幸福。“幸福方程式”使我想起了“阿 Q 精神”。

鲁迅笔下的阿 Q 形象,是用来唤醒中国老百姓逆来顺受的那种劣根性。而我要说的是,人生如果一点阿 Q 精神都没有,会感到不幸福,因此“阿 Q 精神”在一定条件下是人生获取幸福的手段。市场经济发展到今天,贫富差距越来越大,如果穷人的欲望过高,那只会给自己增加痛苦。倒不如“知足者常乐”,用“阿 Q 精神”来降低自己的欲望,使自己虽穷却也活得幸福自在。富人比穷人更看重财富,他会追求更富,如果欲望得不到满足他也会感到不幸福。“知足常乐”“适可而止”“随遇而安”“退一步海阔天空”“该阿 Q 时就阿 Q”,这些说法有着深刻的经济含义,我们要为自己最大化的幸福做出理性的选择。

资料来源:梁小民.微观经济学纵横谈[M].3版.北京:生活·读书·新知三联书店,2000.

二、基数效用与序数效用

西方经济学家对于量度效用的大小,先后提出了基数效用与序数效用的概念,并在此基础上形成了分析消费者行为的两种方法:边际效用分析方法和无差异曲线分析方法。

基数效用的基本观点是:效用的大小可以用基数(1,2,3,…)来表示,可以计量并加总求和。例如吃一块面包是 20 个效用单位,看一场 3D 电影是 100 个效用单位,这两种消费的效用之和是 120 个效用单位,并且看一场 3D 电影的效用是吃一块面包的效用的 5 倍。

然而,在很多情况下无法明确衡量一个物品的效用大小。到了 20 世纪 30 年代,序数效用的概念被大多数西方经济学家所使用。在现代微观经济学里,序数效用论的分析方法占主导地位。

序数效用的基本观点是:效用作为一种心理现象无法用数字具体衡量,也不能加总求和,只能表示出满足程度的高低与顺序,即效用只能用序数(第一,第二,第三,…)来表示。拿上例来说,消费者只需要回答偏好哪一种消费,如果是吃一片面包,则吃一片面包的效用大于看一场 3D 电影的效用。也就是说,消费者宁愿吃一片面包,也不去看一场 3D 电影。

知识链接 3-1

效用理论的来源

现代效用理论源于功利主义。功利主义是近两个世纪以来西方理性思潮的一大主流。1700 年数理概论学的基本理论开始发展后不久,效用这一概念便产生了。例如,一位聪明的瑞士数学家,丹尼尔·伯努利(Daniel Bernoulli)在 1738 年观察到,人们似乎是在按下列方式行动:在一场公平的赌博中,他们认为所赢到的 1 美元的价值

小于他们所输掉的1美元的价值。这就意味着:人们厌恶风险,并且,相继增加的新的财富给他们带来的是越来越少的真实效用。

早期将效用概念引入社会科学的人是英国的哲学家吉米·边沁(Jeremy Bentham,1748—1832)。他建议,社会应该按“效用原则”组织起来,他把效用原则定义为:“任何客体所具有的可以产生满足、好处或幸福,或者防止痛苦、邪恶或不幸的性质。”

随着效用理论的发展,出现了新古典经济学家威廉·斯坦利·杰文斯推广边沁的效用概念,用以解释消费者行为。他认为理性的人应以每一物品所能增添的或边际效用为基础来做他们的消费决策。

资料来源:保罗·萨缪尔森.经济学[M].18版.萧探,译.北京:人民邮电出版社,2008.

三、消费者偏好

消费者偏好属于序数效用论的概念,所谓消费者偏好是指所有消费组合在消费者心目中的排序。如上面所说的消费者宁愿吃一片面包,也不去看一场3D电影。

序数效用论者提出了关于消费者偏好的4个基本假定。

(1) 偏好的完全性。完全性是指消费者总是可以比较和排列所有消费组合。如对两个消费组合A和B,消费者总可以做出,也仅可以做出以下3种判断中的一种,即 $A > B$,A的效用大于B; $A < B$,A的效用小于B; $A = B$,A的效用与B相同。不存在无法比较和选择的情况。

(2) 偏好的可传递性。可传递性是指对于任何商品组合,消费者的效用排序不发生矛盾,消费者偏好保持一致。例如,在看一场足球比赛和吃一顿大餐中进行选择,消费者选择看一场足球比赛。而在看一场足球比赛和听一场音乐会中进行选择时,消费者选择听一场音乐会,那么对于这名消费者而言,听一场音乐会的效用一定高于吃一顿大餐,即 $A > B, B > C$,则 $A > C$ 。

(3) 偏好的非饱和性。非饱和性是指对每一种商品的消费都没有达到饱和点。对任何商品,总认为多比少好。

(4) 偏好的稳定性。稳定性是指在所给定期限内消费者的偏好是稳定的。如果消费者偏好看电影,那么在一定时期内,消费者会保持这种偏好。

个案研究 3-2

“子非鱼,安知鱼之乐?”

20世纪80年代中期,日本电视连续剧《血疑》曾风靡神州大地。女主人公信子和父亲大岛茂的故事使不少人感动得流泪。精明的商家从中看出了市场机遇。上海一家服装厂推出了信子裙,北京一家服装厂推出了大岛茂风衣。但结果很不一样:上海的厂家大获其利,北京的厂家却亏本了。其原因就在于不同消费者有不同的消费行为。

消费者购买物品是为了从消费这种物品中得到物质或精神的满足,这种满足称为效用。消费者的消费行为是为了实现效用最大化。效用不同于物品本身的使用价值。使用价值产生于物品的属性,是客观的。效用是消费者消费某物品时的感受,是主观的。某种物品给消费者带来的效用因人而异,效用大小完全取决于个人偏好,没有客观标准。

庄子说:子非鱼,安知鱼之乐?形象地说明了效用的主观性。鱼在水中畅游是苦不堪言的,还是悠然自得其乐无穷,只能由鱼自己的感受来决定。同样,都是根据《血疑》而开发的衣服却有不同命运,就是因为女中学生与中年男子从衣服中得到的效用不同。女中学生崇尚信子,认为穿信子裙可以得到极大的心理满足。中年男子虽然尊敬大岛茂这样的父亲,但并不以穿同样的衣服为荣,大岛茂风衣对他们并没有什么特殊效用。

女中学生认为信子裙带来的效用大,即主观评价高,所以,愿意用高价购买,厂家当然获利。但中年男子并不认为大岛茂风衣有什么效用,即主观评价低,所以,不愿意出高价,当厂家的定价高于他们的需求价格时就卖不出去,只能赔本。可见,能否对消费者心里做出深度分析和准确判断是商家成败的重要因素。

资料来源:郭万超,辛向阳.轻松学经济[M].北京:对外经济贸易大学出版社,2005.

第二节 基数效用论

一、边际效用递减规律

(一) 总效用和边际效用

基数效用论者将效用区分为总效用(Total Utility, TU)和边际效用(Marginal Utility, MU)。总效用是指从商品消费中得到的总的满足程度,即效用量的总和。边际效用是指每增加一个单位的商品所增加的满足程度,即增加的效用量的增量。

假定消费者对一种商品的消费数量为 Q ,则总效用函数如下:

$$TU = f(Q) \quad (3-1)$$

相应的边际效用函数如下:

$$MU = \frac{\Delta TU(Q)}{\Delta(Q)} \quad (3-2)$$

当商品的增加量趋于无穷小,即 $\Delta Q \rightarrow 0$ 时有

$$MU = \lim_{\Delta Q \rightarrow 0} \frac{\Delta TU(Q)}{\Delta Q} = \frac{d TU(Q)}{d Q} \quad (3-3)$$

下面举例说明总效用和边际效用之间的关系。

在一个人很饿的时候,吃第一个馒头增加的效用是 10,总效用由 0 变为 10;当吃第二个馒头时增加的效用降为 8,总效用由 10 变为 18;以此类推,当吃第六个馒头时,人已经饱了,增加的效用为 0,总效用仍维持 30。再吃就撑着,人会变得不舒服,增加