

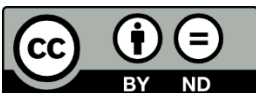
Teoria consumatorului

Nicolae Sfetcu

17.07.2020

Nicolae Sfetcu, "Alegerea consumatorului", URL = <https://www.telework.ro/ro/e-books/teoria-consumatorului/>

Email: nicolae@sfetcu.com



Acest articol este licențiat Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International. Pentru a vedea o copie a acestei licențe, vizitați <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>.

Text online: <https://www.telework.ro/ro/alegere-consumatorului/>

Extras din:

Sfetcu, Nicolae, "*Management, analize, planuri și strategii de afaceri*", pg. 23-28, MultiMedia Publishing (2020), ISBN 978-606-033-392-0, URL = <https://www.telework.ro/ro/e-books/management-analize-planuri-si-strategii-de-afaceri/>

Alegere consumatorului

În microeconomie, teoria alegerii consumatorului se referă la preferințe (pentru consumul de bunuri și servicii) și cheltuieli de consum; în cele din urmă, această relație între preferințe și cheltuielile de consum este folosită pentru a raporta preferințele la curbele cererii de consum. Legătura dintre preferințele personale, cele de consum, și curba cererii, este una dintre cele mai îndeaproape studiate relații în economie. Teoria alegerii consumatorului este un mod de a analiza modul în care consumatorii pot realiza un echilibru între preferințe și cheltuieli prin utilități de maximizare ca subiect al unor constrângeri bugetare ale consumatorului.

Preferințe sunt dorințele fiecărui individ pentru consumul de bunuri și servicii care se traduc în alegeri bazate pe venit sau avere pentru achiziții de bunuri și servicii care urmează să fie combinate cu timpul consumatorului pentru a defini activitățile de consum. Consumul este separat de producție, în mod logic, pentru că doi consumatori diferiți sunt implicați. În primul caz este consumul este individual primar; în al doilea caz, un producător ar putea fabrica ceva ce nu ar consuma el însuși. Prin urmare, diferite motivații și abilități sunt implicate. Modelele care compun teoria consumatorului sunt folosite pentru a reprezenta modele de cerere prospectiv observabile pentru un cumpărător individual pe ipoteza optimizării constrânse. Variabile proeminente utilizate pentru a explica rata la care este achiziționat bunul (cerut) sunt prețul pe unitate al acelui bun, prețurile bunurilor aferente, precum și posibilitățile financiare ale consumatorului.

Teorema fundamentală a cererii arată că rata de consum scade când prețul bunului crește; aceasta se numește *efectul de substituție*. În mod evident, în cazul în care o persoană nu are destui bani să plătească prețul, atunci ea nu poate cumpăra nicio unitate din acel produs. Pe măsură ce prețurile cresc, consumatorii vor substitui bunurile și serviciile cu prețuri mai mari, alegând alternative mai puțin costisitoare. Subsecvent, cu creșterea posibilităților financiare ale individului cresc, cererea crește, mutând curba cererii mai sus pentru toate ratele de consum; aceasta se numește *efectul venitului*. Cu cât posibilitățile financiare cresc, consumatorii vor substitui bunurile și serviciile inferioare mai puțin costisitoare, alegând alternative la prețuri mai mari.

Configurarea modelului: problema consumatorului

Problema de bază a teoriei consumatorului ia în considerare următoarele intrări:

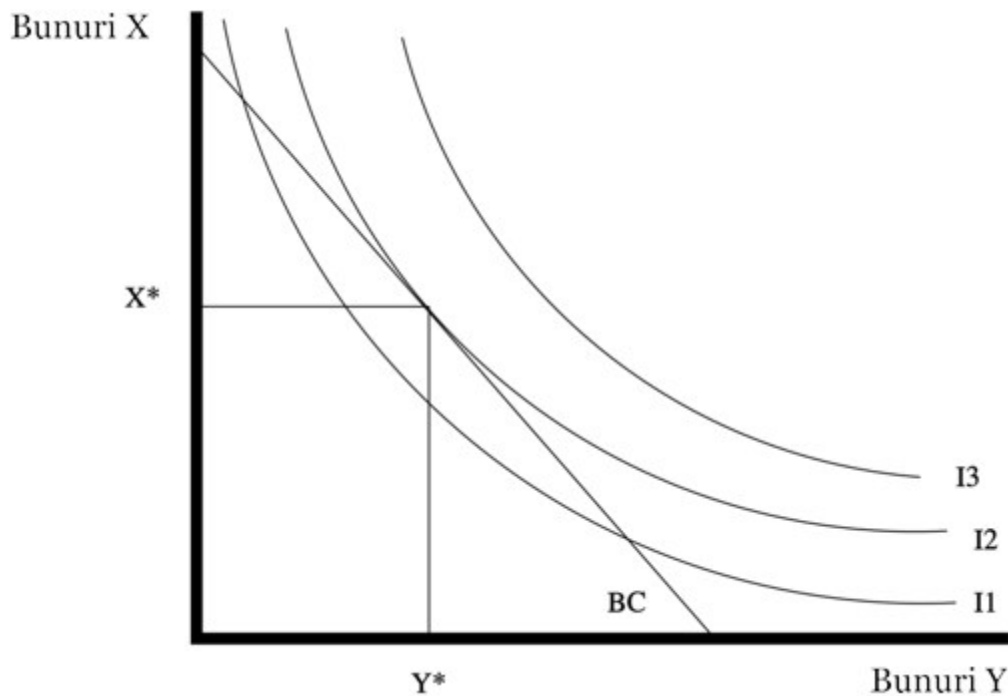
- *Setul de consum C* - mulțimea tuturor pachetelor pe care consumatorul le-ar putea consuma teoretic.
- O *relație de preferință* pentru pachetele lui C. Această relație de preferință poate fi descrisă ca o funcție de utilitate ordinală, descrie utilitatea pe care consumatorul o are de la fiecare pachet.
- Un *sistem de prețuri*, care este o funcție care atribuie un preț la fiecare pachet.
- O *dotare inițială*, care este un pachet al lui C pe care consumatorul îl deține inițial. Consumatorul poate vinde tot sau doar o parte din pachetul său inițial în prețurile oferite, și poate cumpăra un alt pachet în prețurile oferite. El trebuie să decidă ce pachet să cumpere, în prețurile date și bugetul alocat, în scopul de a maximiza utilitatea lui.

Exemplu: bunuri divizibile omogene

Se ia în considerare o economie cu două tipuri de bunuri divizibile omogene, numite tradițional X și Y.

- Setul de consum este \mathbf{R}^2_+ , adică mulțimea tuturor perechilor (x,y) unde $x \geq 0$ și $y \geq 0$. Fiecare pachet conține o cantitate ne-negativă de bunuri X și o cantitate ne-negativă de bunuri Y.
- O relație de preferință tipică în acest univers poate fi reprezentat de un set de curbe de indiferență. Fiecare curbă reprezintă un set de pachete care dau consumatorului aceeași utilitate. O funcție de utilitate tipică este funcția Cobb-Douglas: $u(x,y) = x \cdot y$, a căror curbe de indiferență arată ca în figura de mai jos.
- Un sistem tipic de prețuri atribuie un preț fiecărui tip de bunuri, astfel încât prețul de pachet (x,y) este $x p_x + y p_y$.
- O dotare inițială tipică este doar un venit fix, reprezentând o constrângere bugetară. Consumatorul poate alege orice punct de pe sau sub linia de constrângere bugetară BC . Această linie este diagonală, deoarece rezultă din ecuația $x p_x + y p_y \leq \text{venit}$. Cu alte cuvinte, suma cheltuită pe ambele bunuri împreună este mai mică sau egală cu venitul consumatorului.

Consumatorul va alege curba de indiferență cu cea mai mare utilitate, care se încadrează în constrângerea bugetului său. Fiecare punct de pe $I3$ se află în afara constrângerii bugetului său astfel alegerea cea mai bună este singurul punct pe $I2$ care este tangent constrângerii bugetului său. El va achiziționa x^* din bunurile X și y^* din bunurile Y.



Analiza curbei de indiferență începe cu funcția de utilitate. Funcția de utilitate este tratată ca un indice de utilitate. Tot ceea ce este necesar este ca indicele de utilitate să se schimbe pe măsură

de pachetele mai preferate sunt consumate. Curbele de indiferență sunt de obicei numerotate cu numere crescătoare pe măsură ce pachetele mai preferate sunt consumate. Cu toate acestea, nu este necesar să se folosească numere - orice sistem de indexare ar fi suficient - culori, de exemplu. Avantajul numerelor este faptul că utilizarea lor face matematica mai simplă. Numerele utilizate la curbele de indiferență ale indicelui nu au nicio semnificație cardinală. De exemplu, dacă trei curbe de indiferență sunt etichetate 1, 4, și, respectiv, 16, aceasta nu înseamnă nimic mai mult decât că pachetele "pe" curba de indiferență 4 sunt mai preferate decât pachetele "pe" curba de indiferență I. Faptul că numărul de indicelui este un multiplu al altuia nu are nicio semnificație. De exemplu, pachetele de bunuri pe 4 nu înseamnă că sunt de patru ori mai satisfăcătoare decât cele de pe 1. După cum s-a menționat ele pur și simplu înseamnă că sunt mai satisfăcătoare.

Efectul veniturilor și efectul prețului au de a face cu modul în care schimbarea prețului unei mărfi schimbă consumul bunului. Teoria alegerii consumatorului examinează compromisurile și deciziile pe care oamenii le fac în calitate de consumatori când prețurile și veniturile lor se schimbă.

Exemplu: imobiliare

Ca un al doilea exemplu, se ia în considerare o economie care constă dintr-un mare teren imobiliar L.

- Setul de consum este $P(L)$, adică un set al tuturor subgrupurilor lui L (toate parcelele).
- O relație de preferință tipică în acest univers poate fi reprezentată printr-o funcție de utilitate care atribuie, la fiecare parcelă de teren, "fertilitate" sa totală (cantitatea totală de cereale care poate fi cultivată pe teren).
- Un sistem de preț tipic atribuie un preț pentru fiecare parcelă de teren, pe baza locației sale.
- O dotare inițială tipică este fie un venit fix, sau o parcelă inițială pe care consumatorul o poate vinde și cumpăra o altă parcelă.

Comportamentul consumatorilor

Comportamentul consumatorului este o disciplină care se ocupă de studiul indivizilor, grupurilor sau organizațiilor și procesele pe care le folosesc pentru a selecta, securiza, utiliza, și a dispune de produse, servicii, experiențe, sau idei, pentru a-și satisface nevoile, și impactul pe care aceste procese îl au asupra consumatorului și societății. Aceasta îmbină elemente din psihologie, sociologie, antropologie socială, marketing și economie. Ea încearcă să înțeleagă procesele de luare a deciziilor de către cumpărători, atât individual cât și în grupuri, cum ar fi modul în care emoțiile afectează comportamentul de cumpărare. Se studiază caracteristicile consumatorilor individuali, cum ar fi datele demografice și variabilele comportamentale, într-o încercare de a înțelege nevoile oamenilor. De asemenea, încearcă să evalueze influența asupra consumatorului a grupurilor precum familia, prietenii, sport, grupuri de referință, și societatea în general.

Studiul comportamentului consumatorilor se bazează pe comportamentul de cumpărare al consumatorilor, cu clientul în trei roluri distincte: de utilizator, plătitor și cumpărător. Cercetările

au arătat că comportamentul consumatorului este dificil de prezis, chiar și pentru experți în domeniu. Marketingul relațional este un avantaj pentru analiza comportamentului clienților, deoarece este interesat în mod special în re-descoperirea adevăratului sens al marketingului prin re-afirmarea importanței clientului sau cumpărătorului. O importanță mai mare este, de asemenea, acordată retenției consumatorilor, managementul relațiilor cu clienții, personalizării, marketingului unu-la-unu. Funcțiile sociale pot fi clasificate în funcții de alegere socială și funcții de bunăstare socială.

Fiecare metodă de numărare a voturilor se presupune a fi o funcție socială, dar dacă teorema posibilității lui Arrow este folosită pentru o funcție socială, funcția de asistență socială se realizează. Unele specificații ale funcțiilor sociale sunt hotărârea, neutralitatea, anonimatul, monotonia, unanimitatea, omogenitatea și optimalitatea Pareto între slab și puternic. Nicio funcție de alegere socială nu îndeplinește aceste cerințe simultan într-o scară ordinală. Cea mai importantă caracteristică a unei funcții sociale este identificarea efectului interactiv al alternativelor și crearea unei relații logice cu clasările. Marketingul oferă servicii pentru a satisface clienții. Cu aceasta în minte, sistemul productiv este considerat de la început la nivel de producție și până la sfârșitul ciclului, ca fiind consumatorul (Kioumarsis et al., 2009). y customers.

Modelul cutiei negre

Modelul cutiei negre prezintă interacțiunea de stimuli, caracteristicile consumatorilor, procesul decizional și răspunsurile consumatorilor. Se pot distinge între stimuli interpersonal (între oameni) sau stimuli intrapersonali (în oameni). Modelul cutiei negre este legat de teoria cutiei negre a behaviorismului, unde accentul nu este pus pe procesele *din interiorul* unui consumator, ci pe *relația* dintre stimuli și răspunsul consumatorului. Stimulii de marketing sunt planificați și prelucrați de către companii, în timp ce stimulii de mediu sunt dați de factorii sociali, pe baza circumstanțelor economice, politice și culturale ale unei societăți. Cutia neagră a cumpărătorului conține caracteristicile cumpărătorilor și procesul decizional, care determină răspunsurile cumpărătorului.

- **Factorii de mediu**
 - **Stimulii de marketing:** Produs, Preț, Plasament, Promovare
 - **Stimulii de mediu:** Economic, Tehnologic, Politic, Cultural, Demografic, Natural
- **Cutia neagră a cumpărătorului**
 - **Caracteristicile cumpărătorului:** Atitudini, Motivație, Percepții, Personalitate, Stil de viață, Cunoaștere
 - **Procesul decizional:** Recunoașterea problemei, Căutarea informațiilor, Evaluarea alternativă, Decizia de cumpărare, Comportamentul post-cumpărare
- **Răspunsul cumpărătorului:** Alegerea produselor, Alegere mărcilor, Alegerea vânzătorului, Timpul de cumpărare, Cantitatea cumpărată

Modelul cutiei negre consideră răspunsul cumpărătorului ca urmare a unui proces conștient, de decizii raționale, în care se presupune că cumpărătorul a recunoscut problema. Cu toate acestea, în realitate, multe decizii nu sunt făcute la nivelul de conștientizare a unei probleme de către consumator.

Căutarea informațiilor

Odată ce consumatorii au recunoscut o problemă, ei caută informații despre produse și servicii care pot rezolva această problemă. Belch și Belch (2007) explică faptul că consumatorii întreprind atât o căutare internă (memorie), cât și o căutare externă. Sursele de informații includ surse personale și de experiență, precum și surse comerciale și publice.

Procesul psihologic intern relevante asociat cu căutarea de informații este percepția, care poate fi definită ca "procesul prin care un individ primește, selectează, organizează, și interpretează informații pentru a crea o imagine semnificativă a lumii". Tendința consumatorilor de a căuta informații despre bunuri și servicii face posibilă pentru cercetători, prognozarea planurilor de cumpărare ale consumatorilor care utilizează scurte descrieri ale produselor de interes.

Procesul de percepție selectivă poate fi împărțit în:

- *Expunerea selectivă*: consumatorii selectează mesajele promoționale pe care vor expune ei înșiși.
- *Atenția selectivă*: consumatorii selectează mesajele promoționale cărora le vor acorda atenție.
- *Înțelegere selectivă*: consumatorii interpretează mesajele în conformitate cu convingerile lor, atitudini, motive și experiențe.
- *Retenție selectivă*: consumatorii își amintesc mesajele care sunt mai semnificative sau importante pentru ei.

Implicațiile acestui proces ajută la dezvoltarea unei strategii de promovare eficientă, și sugerează care surse de informare sunt mai eficiente pentru marcă.